



# **Tuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustaminen**

Senad Busnov

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

BUSNOV, SENAD: Tuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustaminen

Opinnäytetyö 55 s.  
Marraskuu 2010

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä teoretietoa tuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustamista varten, sekä laatia perustettavalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Tekijä on pohtinut maahantuontia harjoittavan verkkokauppayrityksen perustamista pitkän aikaa ennen kuin idea opinnäytetyön ja liiketoimintasuunnitelman yhdistämisestä syntyi. Tämä synnytti tekijälle oivan mahdollisuuden syventyä tarvittavaan teoretietoon ennen yritystoiminnan perustamista toteuttamalla tämän opinnäytetyön.

Työssä kerättiin johdonmukaisesti tietoa yrityksen perustamisprosessista, verkkokaupan perustamisesta ja sen käynnistämisestä, sekä ajankohtaista tietoa maahantuontiprosessista. Työssä on myös käsitelty maahantuontiin liittyviä kuljetusmuotoja, sekä yleisimpiä kansainvälisiä maksutapoja. Tärkein osuus opinnäytetyössä on perustettavalle yritykselle laadittu liiketoimintasuunnitelma, joka mahdollistaa yritystoiminnan käynnistämisen käytännön tasolla.

Liiketoimintasuunnitelmassa on kuvattu taloudellisia laskelmia, sekä yrityksen tulevaisuuden tavoitteita, toimenpiteitä, sekä kilpailutilannetta. Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös kuvauksen yrityksen tilaus- ja toimitusprosessista, sekä verkkokaupan sisällä, että maahantuonnissa.

Yrityksen yhtiömuodoksi päädyttiin valitsemaan avoin yhtiö toiminnan ollessa pienimuotoista. Avoimen yhtiön perustamis- ja hallinnolliset toimenpiteet eivät ole monimutkaisia, mikä sopii hyvin aloittaville yrittäjille. Myöhemmin toiminnan kasvaessa yrityksen yhtiömuoto muutetaan osakeyhtiöksi. Yritys ulkoistaa verkkokaupan toteutuksen ja sen ylläpidon. Suomessa yritys tulee käyttämään logistisiin toimintoihin Itellan palveluja. Maahantuonti suoritetaan maantiekuljetuksina Turkista Suomeen Venäjän kautta.

Opinnäytetyön tekeminen on selkeyttänyt monta epävarmuustekijää liittyen toiminnan aloittamiseen. Yrityksen perustamisen tuomat haasteet ovat realistisemmin hahmoteltavissa, mikä on johtanut parempaan valmistautumiseen, mutta samalla yrityksen perustamisen lykkääntymiseen.

Liiketoimintasuunnitelma on osittain salainen tekijän tulevan liiketoiminnan turvaamiseksi. Laskelmat ja muut luottamukselliset tiedot on jätetty pois liiketoimintasuunnitelmasta.

---

Asiasanat: Verkkokauppa, maahantuonti, yrittäjäyys, liiketoimintasuunnitelma.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

BUSNOV, SENAD: Establishing an importing electronic commerce company

Bachelor's thesis 55 pages  
November 2010

---

The purpose of this thesis was to collect information on establishing an importing e-commerce company and to draw up a business plan. The writer of the thesis has pondered about starting an importing e-commerce company long before the idea of combining the thesis with a business plan came up. This offered an excellent possibility for the writer to go deeply into the necessary theoretical information about the future establishment of such a company.

The work proceeded by gathering in turn up-to-date information on how to establish a company, how to start an e-commerce business, and how the importing process works. The thesis also deals with various forms of transport and most commonly used international payment methods. The most important part of the thesis is the business plan for the company, which enables the business to begin on a practical level.

The business plan contains financial calculations, the future objectives of the company and information on competitors. The business plan also shows the order-delivery process within the e-commerce company and in the importing process.

The company form will be a partnership as the operations will be on a fairly small scale in the beginning. The establishment and administrative procedures of a partnership type of company are not complex, which makes it a suitable form for a beginning entrepreneur. When the operations later increase in scope and complexity, the company form will be changed into a limited company. The company will outsource the realization and maintenance of the e-commerce infrastructure. In Finland the company will use Itella's services for logistical operations. The importing will be performed as road transport from Turkey to Finland through Russia.

The making of this thesis has clarified many uncertainties about the future establishment of the new business. The challenges involved in the establishment of a company can be more realistically outlined, which has led to better preparation, but at the same time the establishing of the company has been put off.

The business plan in the thesis is partly secret for the reason of securing the future business. The calculations and other confidential information have been left out from the business plan.

---

Key words: E-commerce, importing, entrepreneurship, business plan.

## Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Yrityksen perustaminen.....</b>	<b>9</b>
2.1 Yrittäjän ominaisuudet .....	9
2.2 Yhtiömuodot .....	10
2.2.1 Yksityinen elinkeinoharjoittaja .....	10
2.2.2 Avoin yhtiö.....	11
2.2.3 Kommandiittiyhtiö .....	12
2.2.4 Osuuskunta .....	12
2.2.5 Osakeyhtiö.....	13
2.3 Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	14
<b>3 Verkkokauppa.....</b>	<b>15</b>
3.1 Toimiala .....	15
3.2 Verkkokaupan perustaminen.....	16
3.3 Verkkokaupan toiminnallisuus .....	17
3.4 Erilaiset verkkokaupparatkaisut.....	18
3.4.1 Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistot.....	19
3.4.2 Suljetun lähdekoodin verkkokaupparatkaisu.....	19
3.5 Tietoturva .....	20
3.6 Verkkokaupan toiminta.....	21
3.7 Verkkokaupan sisältö .....	22
3.8 Maksuliikenne verkkokaupan sisällä .....	23
3.8.1 Maksaminen luottokortilla.....	23
3.8.2 Maksaminen verkkopankilla .....	24
3.8.3 Postiennakko .....	24
3.9 Logistiikka verkkokaupassa .....	24
3.10 Vastuut ja velvollisuudet etäkaupassa.....	26
3.11 Markkinointi verkkokaupassa .....	26
<b>4 Tuontitoiminta .....</b>	<b>29</b>
4.1. Tullimenettelyt tuotaessa EU:n alueelle.....	29
4.2 Tulliselvitysmuodot .....	30
4.3 Tullille tehtävät ilmoitukset .....	31
4.4 Tuontitulli ja arvonlisävero .....	32

4.5	Kaupankäynti Turkin kanssa.....	33
4.6	Tavaranimikkeet.....	33
<b>5</b>	<b>Kuljetus ja huolinta maahantuontitoiminnassa.....</b>	<b>35</b>
5.1	Kuljetustavat .....	35
5.1.1	Meritiekuljetukset.....	36
5.1.1.1.	Linjaliikenne .....	36
5.1.1.2.	Sopimusliikenne .....	36
5.1.2	Lentorahtikuljetukset.....	37
5.1.3	Rautatiekuljetukset .....	37
5.1.4	Autokuljetukset.....	37
5.1.5	Yhdistetyt kuljetukset.....	38
5.2	Huolinta.....	38
<b>6</b>	<b>Kansainväliset toimituslausekkeet .....</b>	<b>40</b>
6.1	Incoterms 2000-toimituslausekkeet .....	40
6.1.1	Ryhmä E: .....	40
6.1.2	Ryhmä F: .....	41
6.1.3	Ryhmä C:.....	41
6.1.4	Ryhmä D: .....	42
<b>7</b>	<b>Yleisimmät kansainväliset maksutavat.....</b>	<b>44</b>
7.1	Suora maksu .....	44
7.1.1	Tilisiirto .....	44
7.1.2	Luottokorttimaksu .....	44
7.2	Tuontiperittävä .....	45
7.3	Tuontiremburssi .....	45
<b>8</b>	<b>Liiketoimintasuunnitelma .....</b>	<b>46</b>
8.1	Tiedot yrityksestä.....	46
8.2	Liikeidean testaus.....	46
8.2.1	Yritys .....	46
8.2.2	Markkinat .....	47
8.3	Liiketoiminta .....	48
8.3.1	Ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaan .....	48
8.3.2	Yrityksen päätavoitteet.....	48
8.3.3	Markkinointi .....	49

8.4	SWOT-analyysi.....	50
<b>9</b>	<b>Yhteenveto .....</b>	<b>51</b>
<b>10</b>	<b>Lähteet.....</b>	<b>53</b>

## 1 Johdanto

Verkkokaupasta ostaminen on hyvin yleistä suomalaisille kuluttajille. Vuonna 2004 verkon käyttö aikuisväestön keskuudessa on ollut 70 %. Tilastokeskuksen mukaan verkon käyttö on lisääntynyt 83 %:iin vuoteen 2008 mennessä. (ASML - raportti 2010, 1 - 2.)

Internetin käyttö, sekä verkosta ostaminen on lisännyt suosiotaan. Nuorten ja aikuisten elämäntavat muuttuvat jatkuvasti kiireisemmiksi. Tämän vuoksi yhä useammat kuluttajat tekevät ostoksensa verkossa, säästäten näin aikaa ja vaivaa. Lisääntyneiden noutopisteiden, sekä kuljetusyritysten jatkuvan yhteistyön vuoksi verkkokaupassa asioiminen on kokonaisuudessaan muuttunut yhä helpommaksi ja sujuvammaksi. Tilatut tuotteet saadaan toimitettua kuluttajalle yhä pienemmällä aikavälillä. Suurin osa verkkokaupoista mahdollistaa asiakkailleen useita erilaisia maksutapoja, mikä helpottaa yhä useammille kuluttajille mahdollisuuden käyttää verkkokauppaa ostokanavanaan.

Tämä opinnäytetyö käsittelee aloittavan pk-yrityksen perustamista. Yritys tulee harjoittamaan kenkien maahantuontia, sekä kenkien myyntiä yrityksen omassa verkkokaupassa. Tarkoituksena on perustaa yritys, joka tuo Suomeen muotikenkiä miehille ja naisille. Kengät tulevat olemaan yksilöllisiä maailman muotitrendejä seuraavia kenkiä.

**Tämän opinnäytetyön tarkoituksena** on kerätä teoriatietoa tuontia harjoittavan verkkokaupan perustamista varten, sekä laatia yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen liiketoimintana tulee olemaan kenkien myynti yrityksen omassa verkkokaupassa.

Tärkein osuus opinnäytetyössä on perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma, jota tullaan käyttämään ohjenuorana yrityksen perustamisessa ja kauppatoiminnan aloittamisessa. Opinnäytetyössä kerätty teoreettinen tieto toimii myös osaltaan ikään kuin yrittäjän tukena

kauppatoiminnan aloittamisessa. Liiketoimintasuunnitelmaa tullaan käyttämään myös tulevan yrityksen ulkopuolisen rahoituksen hankinnassa.

Tavoitteena on selvittää teoriaosuuden lisäksi ajankohtaista tietoa maahantuontiprosessista. Prosessiin kuuluvat ajankohtaiset tiedot tuontitulleista sekä arvonlisäverosta. Työssä otetaan huomioon myös mahdolliset kauppasopimukset EU:n ja Turkin välillä. Erityisen haastavaa on tuonti EU:n ulkopuolelta, mikä tarkoittaa tiukempia sääntöjä ja enemmän veroja tullimaksujen lisäksi. Haasteita muodostaa myös EU:n yhä tiukempi linja koskien EU:n ulkopuolisista maista tuotuja tekstiilejä ja kenkiä. Työssä käsitellään myös erilaiset maahantuonnin kuljetusmuodot, sekä yleisimmät kansainväliset maksutavat.

Opinnäytetyössä käsitellään myös verkkokauppaa koskevat kysymykset liittyen perustamistoimintoihin, erilaisiin verkkokaupparatkaisuihin, tietoturvakysymyksiin, logistisiin toimintoihin, verkkokaupan sisäiseen maksuliikenteeseen, sekä verkkokaupan toimintaan kokonaisuudessaan.

Työhön on rajattu yritystoiminnan kannalta oleelliset asiat, joten yksityiskohtaisemmat toimenpiteet, kuten vakuutukset yms. on jätetty työssä huomioimatta.



## 2 Yrityksen perustaminen

Päätös yrittäjäksi ryhtymisestä on pitkäaikaisen ja huolellisen pohdinnan tulos, jossa alkavan yrittäjän yritysidea on kypsynyt ja kehittynyt toteuttamiskelpoiseksi. Menestyvä yritystoiminta perustuu huolelliseen suunnitteluun joka kattaa yritystoiminnan kaikki osa-alueet. Hyvällä ennakkosuunnittelulla yrittäjä voi välttää monia epäonnistumisen riskejä. (Holopainen & Levonen 2006, 3-15; Yrityksen perustajan opas 2009, 6.)

Yrityksen perustaminen vaatii alkavalta yrittäjältä paljon erilaista tietoa. Yrittäjän on mahdollista saada tieto- ja neuvontapalveluja mm. kunnallisesta elinkeinoasiamiesverkostosta, seudullisista yrityspalveluista, uusyrityskeskuksista, TE-keskusten yrityspalvelupisteistä, Finnverasta ja sen aluekonttoreista, kauppakamareista, yrittäjäjärjestöistä, pankeista ja erityisluottolaitoksista, sekä kehitysyhtiöistä. (Holopainen & Levonen 2006, 313.)

### 2.1 Yrittäjän ominaisuudet

Yrittäminen sopii ihmisille, jotka uskovat itseensä, haluavat ottaa tulevaisuuden omiin käsiinsä, sekä uskaltavat ottaa riskejä. Yrittäjyydestä tulee yrittäjälle elämäntapa, joka vaatii yrittäjältä kurinalaisuutta, itsensä johtamista, sekä elämänhallintaa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 8-10.)

Alkavan yrittäjän onkin pystyttävä kriittisesti arvioimaan omia kykyjään ja mahdollisuuksiaan yritystoiminnan aloittamiseen. Uuden yrityksen perustaminen tulee vaatimaan paljon henkisiä ja aineellisia ponnistuksia. Menestyäkseen yrittäjän on oltava sitkeä, tavoitteellinen ja valmis itsenäiseen työntekoon. (Yrityksen perustajan opas 2009, 7.)

## 2.2 Yhtiömuodot

Keskeisimpinä yritysmuodon valintaan vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää yrittäjän henkilökohtaiseen päätöksenteon, vastuun, sekä verotuksen asettamia kysymyksiä. Jokaisessa tapauksessa on erikseen tutkittava sopivin ja tarkoituksenmukaisin yhtiömuoto uudelle yritykselle. Yrityksen perustajan kannattaa ottaa avuksi alan asiantuntijoita selvittäessään eri yritysmuotoihin liittyviä vastuu- ja verotuksellisia kysymyksiä. Mitä suurempi määrä perustajia, sitä todennäköisempi vaihtoehto yritysmuodoksi on osakeyhtiö tai osuuskunta, sillä kommandiittiyhtiössä ja avoimessa yhtiössä omistajien lukumäärä ei voi olla kovinkaan suuri. (Holopainen & Levonen 2006, 170 - 174.)

Yritysmuodot jakautuvat henkilöyrityksiin ja pääomayrityksiin. Henkilöyrityksiä ovat yksityinen elinkeinoharjoittaja, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayrityksiä ovat osakeyhtiö sekä osuuskunta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 41.)

Yksityinen elinkeinoharjoittaja sopii yhtiömuodoksi yrityksille joissa pääoman tarve on suhteellisen pieni. Mitä suurempi on pääoman tarve, sitä todennäköisempi vaihtoehto yhtiömuodoksi on osakeyhtiö. (Holopainen & Levonen 2006, 171.)

### 2.2.1 Yksityinen elinkeinoharjoittaja

Yksityinen elinkeinoharjoittaja tarkoittaa henkilöä, joka harjoittaa elinkeinoa tai liiketoimintaa omissa nimissään. Yritysmuodosta voidaan käyttää myös nimitystä toiminimi. (Yrityksen perustajan opas 2009, 14 - 15.)

Yksityistä toiminimeä perustettaessa, perustamiseen liittyvät hallinnolliset toimenpiteet jäävät vähäisiksi muihin yhtiömuotoihin verrattuna. Toiminnan laajentuessa yhtiömuotoa voi muuttaa helposti ilman suuria veroseuraamuksia. (Holopainen & Levonen 2006, 173.)

Yksityisellä elinkeinoharjoittajalla on kaikki päätäntävalta koskien yritystään. Hän on myös taloudellisesti vastuussa kaikista yrityksen sitoumuksista ja riskeistä henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yrittäjä ei voi maksaa itselleen palkka, mutta voi ottaa varoja yrityksestä yksityisottoina. (Meretniemi & Ylönen 2009, 43.)

Yrityksen jatkuvuuden kannalta toiminimi on heikoin vaihtoehto. Erityisesti omistajan kuoleman aiheuttama sukupolvenvaihdos ja yrityksen mahdolliset laajenemismahdollisuudet kohtaavat rajoituksia. (Holopainen & Levonen 2006, 172.)

### **2.2.2 Avoim yhtiö**

Avoimen yhtiön voivat perustaa vähintään kaksi luonnollista tai juridista henkilöä. Yhtiömiehet vastaavat kukin taloudellisesti henkilökohtaisella omaisuudellaan kaikista yhtiön sitoumuksista ja riskeistä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 44 - 45.)

Yhtiömiehet voivat nostaa rahaa yrityksestä palkkana, voitto-osuutena, lainana tai yksityisottoina. Jokainen yhtiömies voi yksin tehdä yhtiötä sitouttavia päätöksiä. Yhtiömiehet voivat tehdä yhtiösopimuksen, jossa toisen yhtiömiehen oikeuksia rajoitetaan. Avoimessa yhtiössä ei ole toimielinpakkoa, mutta sille voidaan valita hallitus ja toimitusjohtaja. (Yrityksen perustajan opas 2009, 14 – 15; Meretniemi & Ylönen 2009, 44.)

Avoimen yhtiön perustaminen vaatii yhtiömiehiltä vahvaa keskinäistä luottamusta, ja hyvää yhteisymmärrystä, sillä erimielisyydet vaikuttavat useimmiten haitallisesti yrityksen liiketoimintaan. (Holopainen & Levonen 2006, 173.)

### **2.2.3 Kommandiittiyhtiö**

Kommandiittiyhtiön perustajat voivat olla luonnollisia tai juridisia henkilöitä. Yhtiössä on vastuunalaisia yhtiömiehiä, ja äänettömiä yhtiömiehiä. Sekä vastuunalaisia että äänettömiä yhtiömiehiä on oltava yhtiössä vähintään yksi. Yhtiöllä ei ole toimielinpakkoa, mutta yritykselle voidaan valita hallitus ja toimitusjohtaja. (Yrityksen perustajan opas 2009, 15; Meretniemi & Ylönen 2009, 46 - 47.)

Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yhtiön päivittäisestä toiminnasta, tekevät päätökset ja edustavat yhtiötä. He myös vastaavat taloudellisesti yrityksen velvoitteista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Vastuunalaisilla yhtiömiehillä on samat oikeudet kuin avoimen yhtiön yhtiömiehillä. (Yrityksen perustajan opas 2009, 15; Meretniemi & Ylönen 2009, 46 - 47.)

Äänettömät yhtiömiehet toimivat rahoittajina ja vastaavat vain sijoittamansa pääoman verran yhtiön velvoitteista. Heillä ei ole oikeutta osallistua yrityksen hallintoon, ellei toisin ole sovittu. Äänettömät yhtiömiehet saavat vuosittaisen yhtiösopimuksessa sovittun voitto-osuuden. (Yrityksen perustajan opas 2009, 15; Meretniemi & Ylönen 2009, 46 - 47.)

### **2.2.4 Osuuskunta**

Osuuskunnan voivat perustaa vähintään kolme luonnollista tai juridista henkilöä. Osuuskunnan tarkoituksena ei ole hankkia voittoa jäsenilleen, vaan tarkoituksena on tukea osuuskunnan jäsenten liiketoimintaa taloudellisella yhteistyöllä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 48; Holopainen & Levonen 2006, 173.)

Osuuskunnan ylintä päätösvaltaa käyttää osuuskunnan kokous, jossa päätetään äänestämällä. Jokaisella osuuskunnan jäsenellä on yksi ääni osuuskunnan kokouksessa. Lain mukaan osuuskunnan kokouksessa on osuuskunnalle valittava hallitus, joka voi puolestaan valita toimitusjohtajan. (Yrityksen perustajan opas 2009, 16; Meretniemi & Ylönen 2009, 48 - 49.)

Kaikki osuuskuntaan liittyvät maksavat yhtä suuren osuusmaksun. Osuuskunnan jäsenyyttä ei ole mahdollista myydä, eikä sitä voi luovuttaa toiselle, koska osuuskunta valitsee itse jäsenensä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 48 - 49.)

### **2.2.5 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiöt voivat olla joko yksityisiä osakeyhtiöitä, tai julkisia osakeyhtiöitä. Julkisten osakeyhtiöiden osakkeet noteerataan pörssissä. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma on 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön 80 tuhatta euroa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 50 - 52.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai juridinen henkilö. Osakkaat sijoittavat yritykseen pääomaa, jonka vastineeksi he saavat yrityksen osakkeita suhteutettuna sijoittamaansa pääoman arvoon. Osakkaat vastaavat taloudellisesti yrityksen toiminnasta vain sijoittamansa pääoman verran. (Yrityksen perustajan opas 2009, 17; Meretniemi & Ylönen 2009, 50.)

Yrittäjäosakas antaa kuitenkin useimmiten henkilökohtaista omaisuuttaan vakuudeksi yrityksen veloille, varsinkin yritystoiminnan alkuvaiheessa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 51.)

Osakeyhtiölaissa on määritelty osakeyhtiön hallintaan liittyvät asiat. Ylintä päätäntävaltaa osakeyhtiössä käyttävät osakkeenomistajat. Heidän päätäntävaltansa jakaantuu omistettujen osakkeiden kesken. Osakkeenomistajat valitsevat yhtiölle hallituksen, joka puolestaan valitsee yhtiölle toimitusjohtajan. (Yrityksen perustajan opas 2009, 17; Uusyrittäjäkeskuksen perustamisopas 2010.)

Yhtiö maksaa osakkaiden omistamille osakkeille osinkoa viimeksi kuluneen tilikauden voitosta ja muusta pääomasta. (Holopainen & Levonen 2006, 172.)

Osakeyhtiö sopii yhtiömuodoksi erityisesti kun yritykseen tarvitaan paljon pääomaa ja yrityksellä on useita perustajia. Osakeyhtiö on myös jatkuvuuden ja laajenemisen kannalta erityisen mieluinen vaihtoehto. Omistajien vaihtuvuus ei sinänsä häiritse yrityksen liiketoimintaa. Toiminnan laajentuessa lisäpääoman

saaminen on osakeyhtiössä helpointa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 51; Holopainen & Levonen 2006, 172.)

Osakeyhtiön perustaminen ja hallinnoiminen on monimutkainen prosessi, joka vaatii yrittäjältä vähintäänkin kohtalaista osakeyhtiölain tuntemusta. Muut yhtiömuodot ovat alkavalle pienyrittäjälle helpompia vaihtoehtoja ainakin yritystoiminnan alkuvaiheessa. (Holopainen & Levonen 2006, 172.)

### **2.3 Toiminta-ajatus ja liikeidea**

Liikeidea voi olla oivallus tai pitkän suunnittelun ja etsimisen tulos. Yleensä liikeidea liittyy jo olemassa olevaan liiketoimintaan. Uudella liikeidealla tehdään jokin sama asia uudella tavalla, tai sama tuote pidemmälle kehitettyine ominaisuuksineen. Suuri osa uusista yrityksistä sijoittuu samalle toimialalle, jolla yrityksen perustaja on aiemmin ollut työllistettynä. Yrittäjä käyttää hyväkseen jo saavuttamaansa tietotaitoa ja kokemusta. (Holopainen & Levonen 2006, 20.)

Toiminta-ajatus määrää toiminnan perussuunnan. Se kertoo miksi yritys on markkinoilla. Samalla toiminta-ajatuksen on vastattava kysymyksiin, mitä valmistetaan, kenelle valmistetaan ja miksi valmistetaan. Toiminta-ajatuksen on sisällytettävä arviot oman tuotteen tarpeellisuudesta. Yrittäjän tulisi arvioida kuinka hyvin kilpailijat tyydyttävät nämä samat tarpeet omilla tuotteillaan. (Holopainen & Levonen 2006, 21 - 22.)

Liikeidea on kuvaus siitä, miten yrityksen toiminta-ajatus käytännössä toteutetaan. Liike-idea sisältää tiedot tuotteesta, markkinoista, sekä yrityksen tulevasta toimintatavasta. Liikeidea voi matkan varrella muuttua, mutta tärkeintä on, että yrittäjällä säilyy näkemys kuinka ansaita rahaa liike-ideallaan. (Holopainen & Levonen 2006, 21 - 22.)

## 3 Verkkokauppa

### 3.1 Toimiala

Kuluttajat käyttävät verkkoa hyvin paljon ostamiseen liittyvään tiedon etsintään. Tilastokeskuksen (2009) mukaan 88 prosenttia verkon käyttäjistä etsii sieltä myös tietoa tuotteista ja palveluista.

Verkosta ostaminen ei kuitenkaan ole kasvanut samassa suhteessa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2004 verkko-ostajien osuus kaikista verkon käyttäjistä oli noin 20 prosenttia. Vuoteen 2008 mennessä verkko-ostajien osuus oli kasvanut vain noin 40 prosenttiin, mikä tarkoittaa että verkko-ostajien ja verkkoa käyttävien ero on pysynyt noin 50 prosentissa. ASML:n ja Itellan tekemän verkkokaupan tilaston mukaan verkkokauppa on kasvanut 70 prosenttia vuodesta 2000 vuoteen 2008, joka merkitsee noin kuuden prosentin vuosikasvua. (ASML - raportti 2010, 2 - 3.)

Eurostatin vertailun mukaan samanlainen ilmiö näkyy muualla EU:n alueella. Tuoreimman TNS Gallup Online Shopping – tutkimuksen mukaan lähes 90 prosenttia Suomen aikuisväestöstä olisi ostanut verkosta ainakin kerran. Ongelmaa ei nähdä siinä, että verkko-ostamista kauppatapana vieroksuttaisiin, vaan miten satunnaisista verkko-ostajista voidaan saada vieläkin aktiivisempia. (ASML - raportti 2010, 2.)

EU – komission tekemän tutkimuksen mukaan verkosta ostaneet kuluttajat ovat olleet tyytyväisempiä, kuin muista kanavista ostaneet. Tyytyväisyyttä selittää erityisesti verkon laajempi valikoima, sekä paremmat mahdollisuudet vertailla tuotteita ja hintoja. Verkko-ostajat ovat olleet myös tyytyväisempiä kauppiaaseen ja hintaan, kuin muista kanavista ostaneet kuluttajat. Verkkokaupasta ostamista on kuvattu myös erittäin aikaa säästäväksi, kiireelliset työssäkäyvät aikuiset pitävät erityisesti siitä, että verkosta on mahdollista ostaa ympäri vuorokauden. Verkkokauppaa on myös helpottanut erityisesti

noutopisteiden suuri kasvu. vuoteen 2010 mennessä noutopisteitä on jo 2900 ympäri Suomea. (ASML - raportti 2010, 3-4.)

Kuluttajat kokevat myös esteitä verkosta ostamiseen. Suurimmat kuluttajien huolenaiheet liittyvät omien luottotietojen luovuttamiseen, konkreettisen tuotteeseen tutustumisen puutteeseen, sekä mahdollisen palautuksen epäonnistumiseen. (ASML - raportti 2010, 4.)

Itellan verkkokaupan ostajia käsittelevän tutkimuksen (2009) mukaan verkkokaupat ja verkkoa pelkkään tuoteinformaation hakemiseen käyttävät eroavat iältään. Nuorempi aikuisväestö käyttää enemmän verkkokauppaa ostamiseen, kun taas varttuneempi väestö käyttää verkkoa enemmän tuoteinformaation etsimiseen. Voidaan olettaa, että kuluttajien käyttäytymismallit jatkuvat samanlaisina tulevaisuudessa. Näin markkinatilanne tulee jatkossa muuttumaan, kun varttuneempi väestö käyttää verkkoa ostamiseen. (ASML - raportti 2010, 4-5.)

### **3.2 Verkkokaupan perustaminen**

Jos liiketoiminta on vasta alkuvaiheessa ilman omaa liiketilaa, on verkkokauppa hyvä tapa todentaa liikeidean kannattavuus ilman suuria kiinteistöinvestointeja. Verkkoliiketoiminnan matalista kuluista johtuen, kannattaa uusi liiketoiminta käynnistää aina ensin verkkoon. (Vehmas 2008, 153–154.)

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan Internet – sivu, jossa on kerrottu tuotteen tiedot, sekä miten osto tapahtuu sähköisesti, ilman että asiakas joutuu soittamaan tai asioimaan fyysisessä myymälässä. Verkkokaupan perusedellytys on, että tuotteen löytäminen, tutkiminen, valitseminen, sekä ostaminen tapahtuu kokonaan verkkokaupassa ja etäkauppana. Verkkokauppaan ei saa ostoprosessissa kuulua sähköpostiyhteydenottoja kauppiaille asiakkaalta päin, vaan sähköpostiviestintää käytetään vain tilausten vahvistamiseen. (Vehmas 2008, 4.)



Termiä verkkokauppa voidaan käyttää, kun tuotteita on vähintään muutamia kymmeniä jotka on järjestelty järkevästi verkon toiminnallisuuden kannalta. Ostoprosessi on myös vähintään kevyesti automatisoitu.

Kevyesti automatisoitu tarkoittaa sitä, että ostettava tuote on selkeästi löydettävissä ja valittavissa. Ostoprosessiin kuuluu vain tarvittavien tietojen syöttäminen ja osto tapahtuu pelkällä hyväksynnällä. (Vehmas 2008, 4; Lindén 166 – 167.)

Verkkokauppa asemoituu liiketoimintaan logistiikan, tilausten hallinnan ja graafisen viestinnän keskelle. Tämän vuoksi verkkokauppa voidaan hankkia osana Itellan tai muun logistiikkatoimittajan laajempaa logistiikkapalvelua tai taloushallinnan ohjelmiston laajennusmoduulina, jolloin se on asiakkaan näkymä yrityksen ostojärjestelmään. Vaihtoehtona on kampanjan toteutus jonkin uusmediatoimiston toimesta, joka sitten laajennetaan verkkokaupaksi. (Vehmas 2008, 65.)

### 3.3 Verkkokaupan toiminnallisuus

Kaikki verkkokauppatoteutukset jakautuvat neljään pääryhmään: massatuotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa, sekä palvelun verkkokauppa. (Vehmas 2008, 10.)

**Massatuoteverkkokauppa** koostuu sähköisestä tuoteluettelosta, josta on mahdollista nähdä tuotteen saatavuus, sekä tuotteen hinta mahdollisine postikuluineen. Verkkokaupan on oltava mahdollisimman yksinkertainen, sekä tehokas suurien määrien ostamiseen. Massatuoteverkkokaupassa tarjolla olevat tuotteen eroavat hyvin vähän toisistaan, koska tuotteita on tarkoitus myydä suuria määriä. Asiakas tunnistautuu verkkokauppaan, joko oston yhteydessä tai ennen sitä, jonka jälkeen asiakas valitsee haluamansa tuotteet ostoskoriin. (Vehmas 2008, 10–11.)

**Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa** eroaa massatuotteiden verkkokaupasta siinä, että lopullinen tuote ei ole yksiselitteinen kokonaisuus, vaan tuote on enemmän muokattavissa. Tuotteeseen voi esimerkiksi liittää lisävarusteita, tai koota esimerkiksi kokonainen lomamatka erilaisista vaihtoehdoista, ilman että tilaajan tarvitsee olla yhteydessä varsinaiseen matkanjärjestäjään, vaan koko prosessi voidaan hoitaa verkkokaupassa. (Vehmas 2008, 12.)

**Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa** myytävä tuote on ainutlaatuinen ja vain yksi kappale. Verkkokaupan on oltava ajantasainen tuotteen tilasta, sekä myytävä tuote sen ensin varanneelle asiakkaalle. (Vehmas 2008, 13–14.)

**Palvelua myyvällä verkkokaupalla** on rajallinen kapasiteetti. Verkkokauppa koostuu massatuoteverkkokapan, sekä uniikkituoteverkkokaupan toiminnallisuudesta. Palvelua myyvä verkkokappale voi hinnoitella tuotteensa dynaamisesti perustuen aikaan ja myytävän palvelun kysyntään. Dynaamista hinnoittelutapaa käyttävät esimerkiksi parturikampaamot, matkayhtiöt, sekä lentoyhtiöt. (Vehmas 2008, 14–15.)

### 3.4 Erilaiset verkkokaupparatkaisut

Verkkokaupapaikkoja ja verkkokaupparatkaisuja tarjoavia yrityksiä on Suomen markkinoilla lukemattomia, ohjelmointiyrityksistä konsulttitoimistoihin. Yritykset kauppaavat omia verkkokaupparatkaisujaan tarjoten asiakkaille valmiita verkkokaupparatkaisuja, sekä kehittelevät asiakkaan toiveiden mukaisen yksilöllisen ratkaisun. (Vehmas 2008, 65; Lindén 2009, 188–198.)

Verkkokauppaohjelmistot voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: Tulkattavat ohjelmat, sekä sovelluspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat. Tulkattavia ohjelmia voi lukea ja muokata kuka vain, jolla on oikeudet palvelimelle. Sovelluspalvelimen päällä ajettavat ohjelmat ovat käännettyjä sovelluksia, mikä tarkoittaa että ohjelmia voi muokata vain saamalla lähdekoodit ja muokata niitä erillisellä ohjelmalla. (Vehmas 2008, 68–69.)

### **3.4.1 Avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmistot**

Avoimeen lähdekoodiin perustuvien ohjelmistojen tarjoajat ovat olleet yleensä kilpailukykyisimpiä verkkokauppaohjelmistojen markkinoilla. Avoimen lähdekoodin ohjelmiston ovat kehittäneet Internet-yhteisöt. Kuka tahansa on voinut osallistua ohjelman tekemiseen ja kaikilla on oikeus käyttää ohjelmistoa ilmaiseksi. Ohjelman alkuperäisversio on ladattavissa ja muokattavissa vapaasti käyttäjälle itselleen sopivaksi, mikä ei ole yleensä mahdollista kaupallisissa tuotteissa. Tunnetuin avoimeen lähdekoodiin perustuva ohjelmisto on osCommerce, johon perustuu jo yli 200 tuhatta kauppapaikkaa maailmanlaajuisesti. Suuri osa yritysten myymistä verkkokauppaohjelmistoista on alun perin suunniteltu avoimen lähdekoodin ohjelmaan, jota on sitten kehitetty eteenpäin yrityksen omaksi tuotteeksi. (Vehmas 2008, 68–71, 76; Lindén 2009, 189 – 194.)

### **3.4.2 Suljetun lähdekoodin verkkokaupparatkaisu**

Suljetun lähdekoodin verkkokaupparatkaisun esimerkkinä käytetään Vehmaksen (2008, 79) kirjassa Suomalaisen Smilehousen kehittämää Workspace-tuoteperhettä. Tuote on tietoturvallinen ja skaalautuva mikä tarkoittaa, että verkkokauppa voi olla alussa oma kevyt ja itsenäinen sovellus. Myöhemmin toiminnan kasvaessa, myös verkkokaupan tehoa ja toiminnallisuutta voidaan kasvattaa Small Business – tuotteesta aina Enterprise versioon asti. (Vehmas 2008, 79.)

Räätälöidyn verkkokaupparatkaisun käyttöönotto aloitetaan suunnittelulla, jossa määritellään tulevan verkkokaupan toiminnallisuus, sekä liiketoiminnalliset tavoitteet, jonka jälkeen nämä konseptoidaan ymmärrettävään muotoon. Tämän jälkeen on vuorossa tekninen määrittely, jossa selkeytetään millä tavalla määritellyt tarpeet ovat toteutettavissa. Viimeiseksi suunnitellaan verkkokaupan ulkoasu, sekä siihen liittyvät käyttöliittymät. Toteutusvaiheessa ohjelmisto asennetaan ja konfiguroidaan suunnitteluvaiheessa tehdyn määrittelyn mukaisesti. (Vehmas 2008, 79; Lindén 2009, 189 – 194.)

Smilehousen Workspace – verkkokauppa on hyvä ratkaisu kun olemassa oleva liiketoiminta käsittää suurempia tilausmääriä. Kustannusten vuoksi ohjelmistoa ei suositella yrityksille, joiden liiketoiminta on vielä pienimuotoista. (Vehmas 2008, 79.)

### 3.5 Tietoturva

Verkkokauppa tarvitsee tietoturvaa kahdesta syystä: verkkokauppaan tallennetun luottamuksellisen tiedon suojaaminen ulkopuolisilta, sekä verkkokaupan vahingoittamisen estäminen. (Vehmas 2008, 160.)

Valmiit kauppapaikkaratkaisut on suojattu salasanoin, jolloin verkkokaupan suojaamiseksi riittää salasanan suojaaminen, sekä säännöllinen vaihtaminen. Jos verkkokauppa sijaitsee itse hallinnoimalla koneella, muodostuu verkkokauppa koneelle tallennetuista tiedostoista, sekä tietokannasta. Tiedostot muodostavat verkkokauppaohjelman ja hallitsemattomat muokkaukset näihin tiedostoihin voivat vahingoittaa verkkokauppaa pahasti. (Vehmas 2008, 161–162; windows.microsoft.com)

Tiedostoja on mahdollista vaihtaa ja päivittää FTP-tunnuksilla (File Transfer Protocol). FTP on protokolla jota käytetään esimerkiksi verkkosivuston muokkaamiseen. Sivustojen muokkaamisen edellytyksenä ovat verkkosivun ylläpitäjän antamat käyttäjätunnus ja salasana. (Vehmas 2008, 161–162; windows.microsoft.com)

Yksi yleisimmistä hakkeroinnin esimerkeistä on juuri näiden FTP-tunnuksien selvittäminen. Tunnuksia on vaihdettava säännöllisesti, sekä pidettävä mahdollisimman monimutkaisina, jotta niiden selvittäminen olisi vaikeaa. Tietokannat tarjoavat aina varmennusmahdollisuuden, jolloin tietokannan sen hetkinen sisältö on kokonaan tallennettavissa. Näin tietokanta on myöhemmin palautettavissa aiempaan tilaan. (Vehmas 2008, 162.)

Huomattavan turvallisuusrisikin luo verkkokauppaan muodostuva asiakasrekisteri. On hyvin tärkeää, että asiakasrekisteriin ei tallenneta mitään muita tietoja, kuin mitä kaupankäynti edellyttää. Muu liiketoiminnan

edellyttämä asiakastieto on syytä tallentaa omaan tietokoneeseen tai palomuurilla suojattuun paikallisverkkoon. (Vehmas 2008, 162.)

### 3.6 Verkkokaupan toiminta

Verkkokaupan on kyettävä tarjoamaan asiakkaalle huomattavaa etua verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään. Tämän vuoksi verkkokaupan rooli toimitusketjussa eroaa perinteisestä kivijalkamyymälän roolista. Tuote voidaan myydä suoraan valmistajalta loppuasiakkaalle ilman muita välikäsiä, joka tarkoittaa suurempia tehoja ja katteita, sekä halvempia hintoja. Tämä edellyttää kuitenkin, että verkkokaupan logistiikka on optimoitua, sekä korkeaa ostotasoa. Perinteinen toimija voi suuren ostotason tuomilla alennuksilla, sekä hioutuneella ostologistiikallaan tarjota verkkokauppaa edullisempia tuotteita. (Vehmas 2008, 24–26.)

Ostojen kasvattamiseksi on muodostumassa suuria verkkokauppojen ostokeskittymiä, jossa verkkokaupat ostavat tuotteensa ostokeskittymien kautta. Valmistajat näkevät nämä ostokeskittymät yhtenä suurena ostajana, jolloin ne ovat oikeutettuja massa-alennuksiin. (Vehmas 2008, 26.)

Verkkokaupan tulee selkeästi tunnistaa kohdeasiakkaansa ja kohdistaa tuotevalikoima juuri tälle ryhmälle. Tuotevalikoima tulee järjestää niin, että asiakas sen hallitsee ja tavoittaa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pystyy heti kokonaisvaltaisesti hahmottamaan tarjonnan ja tietämään mistä mitäkin löytyy. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupan visuaalinen ilme kertoo asiakkaalle heti verkkokaupan ammattimaisuuden. Visuaalisesta ilmeestä asiakas muodostaa ensivaikutelman palvelusta, mielikuvan palvelun luotettavuudesta ja viihtyvyydestä. (Vehmas 2008, 36.)

Yksi tärkeimmistä seikoista on verkkokaupan näkyvyys Internetissä. Näkyvyyden optimointi Internetissä voi olla hyvinkin haastavaa myös taitavilla menetelmillä. Verkkokaupan on kuitenkin huolehdittava, että se erottuu

Internetissä, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan jatkuva ylläpito on hyvin tärkeää verkkokaupan uskottavuuden kannalta. Jatkuvalla verkkokaupan päivittämisellä, kävijälle osoitetaan että verkkokauppa on elossa. Verkkokauppaa on jatkuvasti kehitettävä, sekä osoitettava kävijälle milloin verkkokauppa on viimeksi päivitetty. Verkkokaupan pitäjän on ymmärrettävä, että kävijä näkee verkkokaupan sen hetkisen tilanteen, vailla pitkää historiaa. (Vehmas 2008, 36–37.)

### **3.7 Verkkokaupan sisältö**

”Vaatimukset näyteikkunalle verkossa ja lasin takana ovat erilaiset. Verkkokaupan etusivu on sen näyteikkuna ja tuoteryhmittely sen myymälätila, joiden suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota”. (Vehmas 2008, 40; Lindén 2009, 195.)

Verkkokaupan on kohdistettava tuotevalikoimansa tarkasti tietyille kohderyhmälle. Toimiala voi olla hyvinkin rajattu, mutta tuotevalikoiman on oltava rajatun toimialan sisällä hyvin kattava. Kriteerinä on, että asiakas on kiinnostunut vähintään 70 prosentista verkkokaupan tuotetarjonnasta jollakin tasolla. (Vehmas 2008, 40.)

Verkkokaupan tuotteet on ryhmitettävä muutamaaan hierarkkiseen tasoon, jolloin yhdellä tasolla ei koskaan ole liikaa rinnakkaisia tuotteita. Tuoteryhmittelyn tulee noudattaa tuotepuuta, joka on verkkokaupan peruskomponentti. Tuotepuu noudattaa tuotehierarkiaa, jossa ylimmällä tasolla esitetään tuoteryhmät ja alimmalla tasolla aina tuotteet. Puun lehtiä klikkaamalla avautuu aina kyseinen haara. (Vehmas 2008, 41.)

## **Kuvien tuottaminen**

Tuotteen kuva verkkokaupassa on usein ratkaisevana tekijänä asiakkaan ostopäätöksessä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä perustuen annettuun informaatioon tuotteesta. Mitä useamman aistin kautta asiakas saa informaatiota tuotteesta, sen taipuvaisempi hän on tekemään ostopäätöksensä tuotteen eduksi. (Lindén 2009, 86.)

Opinnäytetyön tekijällä on kontakteja kuvausta ammatikseen tekeviin henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan verkkokaupan perustamiseen tuottamalla tuotekuvia, josta heillä on jo jonkin verran kertynyt tietämystä, sekä kokemusta. Kuvaajilla on tuotekuvaukseen tarvittavat laitteet, sekä tilat jossa kuvauksen voi toteuttaa. Tekijällä on mahdollisuus tuottaa verkkokauppaan ammattimaisesti toteutettuja tuotekuvia pienin kustannuksin.

## **3.8 Maksuliikenne verkkokaupan sisällä**

### **3.8.1 Maksaminen luottokortilla**

Yhä suurempi osa verkkokauppamaksuista tehdään pankki- ja luottokorteilla. Erityisesti suurempien ostosten tekemisen ehdoton edellytys on mahdollisuus ostaa luotolla. Luottokorttimaksun mahdollistaminen luo asiakkaalle myös turvallisuuden tunteen, koska ongelmatilanteen sattuessa, esimerkiksi jos asiakas ei saa tuotettaan, on vastuu luottokorttiyhtiöllä. (Vehmas 2008, 122; Lindén 2009, 202 – 203.)

Luottokorttimaksun liittämisen omaan verkkokauppaan voi aloittaa tekemällä sopimus suomalaisen Luottokunnan kanssa. Sopimuksen yhteydessä valitaan käytetäänkö omaa vai Luottokunnan valmista maksulomaketta. On suositeltavaa käyttää Luottokunnan valmista maksulomaketta, koska näin Luottokunta vastaa korttitietojen suojaamisesta. Suositeltavin vaihtoehto on vain kutsua verkkokaupasta Luottokunnan maksupalvelua välittämällä ostoksen hinta Luottokuntaan. Hetken kuluttua palvelu kertoo onko maksu onnistunut. Näin asiakas tietää, että kortin tiedot eivät edes näy verkkokauppaan ja samalla

vältytään mahdollisilta korttitietojen väärinkäytöksiltä tai menetyksiltä. (Vehmas 2008, 123; [www.luottokunta.fi](http://www.luottokunta.fi))

### **3.8.2 Maksaminen verkkopankilla**

Monissa verkkokaupparatkaisussa on kotimaisten pankkien maksupalvelut valmiina. Tällöin verkkokauppa tekee vain sopimuksen pankin kanssa ja pankki toimittaa verkkokauppaan tarvittavat asiakaskohtaiset asetukset. Jos verkkokauppa ei tue pankkien maksupalvelua, se joudutaan erikseen rakentamaan. (Vehmas 2008, 128; Lindén 2009, 202 – 203.)

### **3.8.3 Postiennakko**

Postiennakko on tuttu ja turvalliseksi koettu maksutapa, joka on ollut käytössä jo kauan. Itellan asiakkaana yritys voi toimittaa omille asiakkailleen lähetyksen postiennakkona. Asiakas maksaa postiennakon noutaessaan lähetyksen postista. Posti ohjaa postiennakkosumman lähettäjän määräämälle tilille kahden – neljän arkipäivän sisällä. ([www.itella.fi](http://www.itella.fi))

Samoin Matkahuollon asiakkaana yritys voi toimittaa omille asiakkailleen lähetyksen asiakkaan valitsemaan Matkahuollon toimipisteeseen tai lähimpään Suomen lähikauppa Oy-myymälään. Lähetyksen noutajalta peritään noutotilanteessa tarvittavat maksut. ([matkahuolto.fi](http://matkahuolto.fi))

## **3.9 Logistiikka verkkokaupassa**

### **Varastointi**

Verkkokaupan kustannuksissa, verkkokaupan rakentamisen ja sen markkinoinnin jälkeen tärkeimmäksi asiaksi nousee toimiva ja hyvin suunniteltu logistiikka. Yrityksen kannattaakin jo heti alkuvaiheessa sopia posti- tai logistiikkayhtiöiden kanssa palveluista, jotka mahdollistavat joustavamman ja



matalamman kustannustason toiminnan. Jo sadan tuotteen viikkolähetystaso vaatii yhden täyspäiväisen henkilön. (Vehmas 2008, 155–156.)

Varaston vuokraaminen on hyvä vaihtoehto aloittelevalle verkkokauppayritykselle, jos omaa varastotilaa ei ole. Yksi vuokravaraston eduista on vuokran edullisuus, sekä mahdollisuus tarvittaessa päästä eroon varastosta helposti. (Lindén 2009, 257 – 258.)

Itella tarjoaa yritykselle mahdollisuuden varastoinnin ulkoistamiseen. Ulkoistamalla varastoinnin, Itella huolehtii yrityksen koko varastointilogistiikasta. Samalla toimitusketju nopeutuu ja yritys säästää varastohankinta- ja henkilökuluissa. Itella tarjoaa asiakkaalleen varastonohjausjärjestelmän, sekä hoitaa lähetysten pakkauksen ja toimituksen. Palvelun veloitus perustuu vain todelliseen käytössä olevaan tilaan ja työsuoritusten määrään. ([www.itella.fi](http://www.itella.fi))

### **Itella**

Itellalla on erityisesti verkkokaupoille suunnattuja kokonaisratkaisuja jotka kattavat fyysisen tavaran käsittelyn, sekä verkkokauppaan liittyvän tiedon hallinnan. ([www.itella.fi](http://www.itella.fi))

Itella Logistiikan kuljetuspalvelu noutaa lähetyksen yritykseltä ja toimittaa lähetyksen vastaanottajalle joko postiin tai kotiin. Myös ulkomaanlähetykset ovat mahdollisia. Lähetystunnusten avulla yrityksen on mahdollista seurata lähetyksiään Internetissä. Verkkokauppa tekee sopimuksen Itellan kanssa, jolloin tuotepalautuksista ei aiheudu lisäkustannuksia asiakkaalle. ([www.itella.fi](http://www.itella.fi))

### **Matkahuolto**

Yrityksen on mahdollista toimittaa lähetys asiakkaalle Matkahuollon Pakettipalvelun kautta. Käytössä on Matkahuollon valtakunnallinen, bussiliikenteen aikataulutettuun reittiverkostoon perustuva kuljetusjärjestelmä. Vastaanottajan on mahdollista noutaa paketti lähimmästä Matkahuollon

toimipisteestä, tai Suomen lähikauppa Oy:n myymälästä. Verkkokaupan on mahdollista tehdä sopimus, jolloin mahdollisista palautuksista asiakkaalle ei aiheudu lisäkustannuksia. ([www.matkahuolto.fi](http://www.matkahuolto.fi))

### **3.10 Vastuut ja velvollisuudet etäkaupassa**

Vehmaksen (2008, 131.) mukaan yritys, joka kuluttajakaupassa toimittaa tuotteensa postin tai lähetin välityksellä, harjoittaa etäkauppaa, jolloin verkkokauppa toimii postimyynnin kuluttajalakien ehdoilla. Tällöin verkkokaupan vastuualueisiin kuuluu:

- Vastuu tuotetietojen oikeellisuudesta. Yritys on vastuussa markkinaviestin, sekä tuoteinformaation paikkansapitävyydestä.
- Pysyminen toimitusaikataulussa. Yrityksen on suoriuduttava annetusta toimitusajasta, sillä toimituksen myöhästymisestä saattaa koitua merkittävää vahinkoa asiakkaalle, joka mahdollisesti tulee vaatimaan korvausta yritykseltä.
- Vastuu tuotteen katoamisesta tai rikkoutumisesta. Korvausvelvollisuus on yrityksellä, vaikka palvelu olisi ostettu kolmannelta osapuolelta, kuten Itellalta tai Matkahuollolta.
- Vastuu tuotteen laadusta. Yrityksen on toimitettava vahingoittuneet tuotteet takuuhuoltoon tai hankittava uusi tuote vahingoittuneen tilalle. Yritys ei voi ohjata asiakasta olemaan yhteydessä toiseen osapuoleen, kuten omaan tavarantoimittajaan tai valmistajaan.

### **3.11 Markkinointi verkkokaupassa**

Perusedellytys liiketoiminnan käynnistämiseksi verkossa on hyvä markkinointi. Markkinointia tulee jatkaa kunnes on saavuttanut kriittisen näkyvyyden, jolloin tulee vastaan kriittinen piste. Tämä tarkoittaa, että verkkokauppa on saavuttanut sellaisen tunnettavuuden, että sen tunnettavuus kasvaa itsestään enemmän kuin verkkokaupan markkinoinnilla. Kriittinen kohta löytyy alasta ja muista

tekijöistä riippuen 5-10 prosentin tuntumasta kaikista potentiaalisista palvelun käyttäjistä. (Vehmas 2008, 191.)

Verkkokauppaa voidaan markkinoida joko verkossa tai verkon ulkopuolella. Verkon ulkopuolella tapahtuva markkinointi, kuten television, radion tai lehden kautta mainostaminen on aina kertaluonteista ja vaatii mittavia investointeja. Näiden markkinointikanavien tehosta ei ole mitään takuita. (Vehmas 2008, 191.) Vehmaksen (2008, 191.) kirjaa varten tehdyssä testissä arvioitiin markkinointikanavien tehoa, laittamalla eri päivinä mainoksen verkkokaupasta valtakunnallisen sanomalehden sunnuntainumeroon, sekä maksuttoman tuotemaininnan samoja tuotteita käsittelevän verkkosivun ilmoituspalstalle. Tuloksissa kävi ilmi, että sanomalehti-ilmoitus ei näkynyt kävijämäärissä lähes ollenkaan, kun taas sähköinen ilmoitus-palstamaininta nosti päivittäisen kävijämäärän kaksinkertaiseksi.

### **Verkkomainonta**

Mainostaminen Internetissä tarkoittaa yleensä mainostamista hakukoneissa, tai mainosten sijoittamista muille Internet-sivuille. Molemmat mainoskanavat ovat viimeaikoina muuttuneet kontaktipohjaisiksi, mikä tarkoittaa että mainostaja ei maksa mainosbannerin näkyvyydestä, vaan mainosbannerin klikkauksista ja konkreettisista kontakteista. Hakukonemarkkinointi on turvallisempaa, koska voidaan olla suhteellisen varmoja, että tietyillä hakusanoilla hakeneet kävijät kuuluvat oikeaan kohderyhmään. (Vehmas 2008, 192; Lindén 2009, 288 – 290.)

### **Ei-kaupallinen verkkomainonta**

Ei-kaupallisella verkkomainonnalla tarkoitetaan sitä, että muut Internet-sivut viittaavat sisällöllään verkkokauppaan. Nämä viittaukset ovat usein tehokkaampia, kuin maksulliset mainokset. (Vehmas 2008, 194.)

Epäkaupallinen markkinointi on huomattavasti kaupallista markkinointia vaikeampi ja riskialttiimpi mainoskanava, koska mainontaa ei pysty hallitsemaan. Markkinointi jakautuu kahteen ryhmään: toimitettu sisältö ja

keskustelupalstat, joissa viitataan verkkokauppaan. Toimitetulla sisällöllä tarkoitetaan verkkokaupan sisällön korkeaa kiinnostavuutta, joka aiheuttaa muiden verkkopalvelujen viittauksen verkkokauppaan. Keskustelupalstat voivat olla hyvin vaarallisia verkkokaupalle, mutta ovat kuitenkin hyvä suoja kuluttajalle. (Vehmas 2008, 194–196; Lindén 2009, 286 – 289.)

## **4 Tuontitoiminta**

Maahantuonnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa tuotteita ostetaan ja kuljetetaan maan rajojen ulkopuolelta. Maahantuonti voi tapahtua EU:n alueelta tai sen ulkopuolelta ja sitä voivat harjoittaa sekä yritykset, että yksityishenkilöt. Maahantuoduista tuotteista kannetaan tullia, sekä maksetaan arvonlisäveroa, joiden suuruus määräytyy tuotteiden hankintahinnasta, kuljetuskustannuksista, tuontimaasta, sekä mahdollisista tuontikiintiöistä ja erityisehdoista. (Lindén 2009, 232–233.)

### **Tuonti EU-alueelta**

Euroopan yhteisön alueella tavaroilla on yhteisöasema, mikä tarkoittaa että tavaroita voi myydä vapaasti toiseen yhteisömaahan ilman tullirajoitteita. Tavara saa yhteisöaseman kun se on valmistettu yhteisön alueella, tai tuotu kolmannesta maasta ja tullattu yhteisön alueella. (Tuontiopas 2002, 65.)

### **Tuonti EU-alueen ulkopuolelta**

Tuonti EU-alueen ulkopuolelta ns. kolmansista maista on paljon rajoitetumpaa kuin tuonti EU-alueen sisältä. EU pyrkii suojaamaan yhteisön yritysten intressejä asettamalla tuonnille rajoituksia. EU:n asettamat säännökset koskevat jokaista EU:n jäsenmaata, joten tuontitullit ovat samat jokaisessa EU:n jäsenmaassa. (Tuontiopas 2002, 75.)

#### **4.1. Tullimenettelyt tuotaessa EU:n alueelle**

Maahantuotava tavara on aina tulliselvitettävä, siinäkin tapauksessa, että tuotavista tavaroista ei esimerkiksi tulliliittosopimuksen perusteella kanneta tullia. Tulli kuitenkin perii arvonlisäveron ja tilastoi tuonnin. Maahantuotu ja tullattu tavara saa yhteisötavaran aseman ja saa liikkua vapaasti koko Euroopan yhteisön alueella. (Tuontiopas 2002, 65.)

## 4.2 Tulliselvitysmuodot

Tavaroille on osoitettava jokin EU:n tullikoodeksissa mainittu sallittu tulliselvitysmuoto. Tulliselvitysmuotoja Pehkosen (2000, 218.) mukaan ovat:

- Asettaminen tullimenettelyyn
- Siirtäminen vapaa-alueelle tai vapaavarastoon
- Jälleenvienti yhteisön tullialueelta
- Hävittäminen tullivalvonnassa
- Valtiolle luovuttaminen

Asettaminen tullimenettelyyn on yleisin käytetty tulliselvitysmuoto. Muut tulliselvitysmuodot ovat harvemmin käytettyjä, joten seuraavassa esitellään tullimenettelyyn asettaminen.

Yhteisön alueella sovellettavia tullimenettelyjä ovat Tuontioppaan (2002, 81.) mukaan:

- Tavarankaskennan vapauttaminen liikenteeseen = tuonti
- Ulkoinen passitus
- Sisäinen passitus
- Sisäinen jalostus
- Ulkoinen jalostus
- Siirto tullivarastoon
- Väliaikainen maahantuonti
- Valmistus tullivalvonnassa
- Vienti

### **4.3 Tullille tehtävät ilmoitukset**

#### **Saapumisen yleisilmoitus**

Saapumisen yleisilmoitus on annettava ennen tavaroiden saapumista yhteisön alueelle, jos Suomi on ensimmäinen saapumispaikka EU:ssa. Saapumisen yleisilmoituksella annetaan niin sanotut turvatiedot, joiden antaminen tulee pakolliseksi 1.1.2011. Ilmoitus toimii samalla myös ilmoituksena väliaikaista varastointia varten. Saapumisen yleisilmoitus korvaa nykyisen ilmoituskäytännön maantie- ja rautatieliikenteessä viimeistään 1.1.2011. Näitä tullin tietoturvaudistuksen mukaisia ilmoituksia on voinut kuitenkin antaa jo vuoden 2009 marras-joulukuun vaihteesta lähtien. Ilmoitukset annetaan sähköisesti tullin AREX-järjestelmään. Tavaroita maahantuovalla kuljetusliikkeellä on vastuu ilmoituksen antamisesta. ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi))

#### **Yleisilmoitus**

Yleisilmoitus annetaan ennen tavaran saapumista Suomeen, siinä tapauksessa jos tavara tuodaan toisesta EU:n jäsenvaltiosta ilma- tai meriteitse. Ilmoitus annetaan sähköisesti tullin AREX-järjestelmään. Sähköisellä yleislomakkeella voidaan myös ilmoittaa tavaran yhteisöasema. ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi))

#### **Saapumisen esittämisilmoitus**

Saapumisen esittämisilmoitus on annettava tavaroiden saavuttua tullille. Vastuu ilmoituksen antamisesta on kuljetusyhtiöllä. Saapumisen esittämisilmoitus tulee pakolliseksi 1.1.2011. Kuljetusliike vastaa ilmoituksen antamisesta. ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi))

#### **Tulli-ilmoitus**

Tulli-ilmoitus tehdään SAD-lomakkeella, tai sähköisellä EDI-sanomalla, johon tarvitaan tullin lupa. Tulli ilmoituksella osoitetaan tavaroille tulliselvitysmuoto, joka tehdään heti tavaroiden saapuessa tai väliaikaisen varastoinnin jälkeen.

Määrä-aika väliaikaisessa varastoinnissa merikuljetuksissa 45 päivää ja muissa kuljetuksissa 20 päivää tavarán saavuttua varastoon. (www.tulli.fi)

#### **4.4 Tuontitulli ja arvonlisävero**

Maahantuonnin yhteydessä kannettavia veroja ovat tulli ja arvonlisävero. EU-maiden ulkopuolelta tuoduista tavaroista kannetaan ns. kolmansien maiden tulli. Tullit ovat yleensä arvotulleja, eli ne lasketaan prosenttimääränä tullausarvosta. Tullausarvo perustuu tavarán kauppa-arvoon, sisältyen kuljetuskustannukset määräpaikkaan asti. Joistakin tavaroista kannetaan paljoustullia perustuen esimerkiksi tavarán painoon tai kappalemäärään. Tulli määräytyy sen mukaan mihin tullitariffinimikkeeseen tavara luokitellaan. (www.tulli.fi)

Arvonlisävero lasketaan tullauksen yhteydessä. Arvonlisävero perustuu tavarán kauppa-arvoon ja se lasketaan kertomalla tullausarvo sovellettavalla verokannalla. Kolmansista maista tuoduista tavaroista maksettu vero voidaan ilmoittaa vähennettävänä verona arvonlisäveron kuukausi-ilmoituksessa, kunhan tavarat on hankittu vähennyskelpoiseen käyttöön. (Tuontioapas 2002, 88; www.tulli.fi)

#### **Arvonlisävero yhteisökaupassa**

Yhteisökaupassa sovelletaan periaatetta, jossa arvonlisävero määräytyy sen maan arvonlisäverosäännösten mukaisesti, missä tavara kulutetaan. Tavarán myynti tapahtuu arvonlisäverottomana, jolloin tuoja maksaa arvonlisäveron kotimaassaan. Tuoja ilmoittaa ja maksaa arvonlisäveron suoraan lääninsä verovirastolle kuukausittain, sillä yhteisön sisäisessä kaupassa ei ole tullausta. Tuoja ei kuitenkaan joudu välillisestikään rahoittamaan veroa, sillä arvonlisäverolaskelmassa tuojalla on yhtä suuri alv-velka ja alv-vähennys. (Tuontioapas 2002, 68.)



## **Arvonlisävero kolmansien maiden kaupassa**

Yhteisön ulkopuolelta tuoduista tavaroista kannetaan arvonlisävero maahantuotujen tavaroiden tullauksen yhteydessä. Tässä tapauksessa tuoja joutuu maksamaan arvonlisäveron, mutta voi kuitenkin vähentää sen myöhemmin arvonlisäverolaskelmassaan. (Tuontioapas 2002, 68.)

### **4.5 Kaupankäynti Turkin kanssa**

EU ja Turkki ovat muodostaneet tulliliiton, joka koskee niin sanottujen teollisuustuotteiden tuontia ja kauppaa. Turkissa vapaassa liikkeessä olevat teollisuustuotteet ovat oikeutettuja tullittomaan kohteluun, tuotaessa niitä EU:n alueelle. Tuotteiden alkuperämaalla ei ole merkitystä. Oikeus tullittomaan kohteluun osoitetaan Turkin tulliviranomaisen vahvistamalla A.TR-tavaratodistuksella. ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi))

### **4.6 Tavaranimikkeet**

Tuojan on etukäteen selvitettävä kaupan kohteena olevan tuotteen tullinimike, koska tuontirajoitukset ovat tullinimikekohtaisia. (Tuontioapas 2002, 75.)

Kaikelle olemassa olevalle tavaralle löytyy 6-10-numeroinen tavaranimike, josta käytetään myös nimityksiä tavarakoodi tai tullitariffinimike. Suomen tullin mukaan käytössä on kolme nimikkeistöä. ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi))

#### **HS: Harmonisoidun järjestelmän nimikkeistö**

Nimikkeistö on maailman tullijärjestön (WCO) julkaisema kansainvälinen kauppatavaroiden tavarankuvaus- ja koodausjärjestelmä, joka on pohjana myös CN- ja Taric-nimikkeistölle. Tullin ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi)) mukaan nimikkeistö sisältää mm:

- Nimikkeistön yleiset tulkintasäännöt
- Jaksot ja ryhmät, sekä niiden huomautustekstit
- 4-numeroiset päänimikkeet, sekä 6-numeroiset alanimikkeet

### **CN: Tariffi ja tilastonimikkeistö**

Nimikkeistö on käytössä sisäkaupan tilastoilmoituksissa ja viennissä. Tullin ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi)) mukaan tilasto sisältää mm:

- 8-numeroiset alanimikkeet
- Nimikkeistön yleissäännöt ja erityismääräykset
- Tullien määrät tuotaessa kolmansista maista (ei etuustulleja)
- Erilaisia liitteitä

### **Taric-nimikkeistö**

Tullin ([www.tulli.fi](http://www.tulli.fi)) mukaan nimikkeistö on käytössä tuonnissa EU:n ulkopuolelta ja se sisältyy komission ylläpitämään tietokantaan. Nimikkeistö sisältää mm.

- 10-numeroiset alanimikkeet
- Yhdistetyn nimikkeistön määräykset ja tullit
- Erilaisia etuustulleja
- Polkumyyntitullit
- Erilaisia tuontiin liittyviä EU:n rajoituksia, määräyksiä ja kieltoja
- Alaviitteet

## 5 Kuljetus ja huolinta maahantuontitoiminnassa

Ulkomaankaupassa kuljetukset ovat yrityksille paljon merkittävämmässä asemassa kuin kotimaankauppaa harjoittaville yrityksille. Kuljetuskustannukset osoittautuvat usein suuriksi, joten järkevästi hoidetut kuljetukset tuovat yritykselle säästöjä, sekä vahvistavat yrityksen kilpailuasemaa. Ostajan kannattaa aina selvittää myyjän mahdolliset kuljetussopimukset, joiden avulla kuljetuskustannukset voivat jäädä pienemmiksi. (Tuontiopas 2002, 41.)

Kansainvälisillä toimijoilla on usein huomattavasti tavallista pienasiakasta edullisemmat kuljetussopimukset, johtuen heidän valtavista vuosittaisista lähetysmääristään. Mikäli yritys ei tilaa vuositasolla valtavia määriä, se ei todennäköisesti koskaan saa neuvoteltua edullisempaa kuljetussopimusta kuin toimittaja. Tämän vuoksi tilaajan kannattaa aina ehdottaa toimittajan kuljetussopimuksen käyttöä. (Lindén 2009, 255.)

### 5.1 Kuljetustavat

Ulkomaankaupassa kuljetusvaihtoehtoina ovat laivakuljetukset, autokuljetukset, rautatiekuljetukset, lentokuljetukset, sekä yhdistetyt kuljetukset. (Pehkonen 2000, 113.)

Kuljetusajalla ja – kustannuksilla on suuri merkitys kuljetustavan valinnassa. Kuljetettavan erän suuruus, liikenneyhteyksien tiheys ja luotettavuus, kuljetuskaluston laatu, sekä käsittelykertojen määrä vaikuttavat kaikki kuljetusajan pituuteen. Yrityksen on kuljetuskustannuksia laskettaessa otettava huomioon koko kuljetusketju mukaan lukien omat sisäiset käsittelykustannukset (Tuontiopas 2002, 41.)

### **5.1.1 Meritiekuljetukset**

Meriteitse tapahtuvaa kuljetusta käytetään yleensä, kun toimitettava erä on suuri, eikä tuotteiden saapumisella ole kiirettä. Kuljetus meriteitse voi kestää viikkoja tai kuukausia riippuen lähtömaasta, joten tilausajankohta on tärkeä ottaa huomioon, erityisesti sesonkituotteita ajatellen. Merikuljetukset jaetaan linja- ja sopimusliikenteeseen. (Lindén 2009, 250; Tuontiopas 2002, 42.)

Merikuljetuksen kustannuslaskennassa on otettava huomioon koko kuljetusketjuun vaikuttavat seikat: esikuljetus satamaan, satamakustannukset lähtö- ja tulosatamassa, itse merikuljetus, sekä mahdolliset jälleenlaivauskustannukset. (Tuontiopas 2002, 42.)

#### **5.1.1.1. Linjaliikenne**

Linjaliikenteessä alukset kulkevat etukäteen sovitulla reitillä ja noudattavat kiinteää aikataulua. Linjaliikenteessä eri varustamot toimivat usein yhteistyössä, joka on rajoittanut kilpailua niiden välillä. Varustamot sopivat määräaikaissopimuksia, joissa määritetään tariffit, aikataulut, konossementtiehdot ja muut käytännön asiat. Varustamoilla on kuitenkin suhteellisen suuri vapaus tehdä asiakaskohtaisia poikkeuksia sovitusta ehdoista. (Pehkonen 2000, 114; Tuontiopas 2002, 42.)

#### **5.1.1.2. Sopimusliikenne**

Sopimusliikenteessä vaihtoehtoina ovat koko aluksen tai lastitilan rahtaus tai pitempiaikainen kuljetussopimus, joka koskee tietyn tavaramäärän kuljettamista. Rahtikustannukset ovat sopimusliikenteessä alhaisemmat kuin linjaliikenteessä, mutta vaativat suurehkoa kuljetusvolyymiä. (Tuontiopas 2002, 42.)

### **5.1.2 Lentorahtikuljetukset**

Lentorahti sopii hyvin verkkokaupan kuljetusmuodoksi nopeutensa, sekä verkkokaupan perinteistä pienemmän varastomäärän vuoksi. Koska tuotevarasto halutaan pitää mahdollisimman pienenä, verkkokaupan on tilattava toimittajilta useammin, joten nopean toimituksen tarve on suurempi. (Lindén 2009, 250–251)

Lentorahdin suurin haitta on sen suuret rahtikustannukset. Lentorahdin käyttö voi olla edullista nopean ja aikaa säästävän kuljetuksen- tai sesonkitavaran ajankohtaisuuden vuoksi. Myös pilaantuvien tavaroiden säilymisen kannalta lentorahti voi osoittautua edullisimmaksi kuljetusmuodoksi. Loppukädessä tavaralan laatu, sekä sen aiheuttamat kokonaiskustannukset ratkaisevat lentorahdin soveltuvuuden tuotteen kuljetusmuodoksi. (Pehkonen 2000, 148.)

### **5.1.3 Rautatiekuljetukset**

Rautatiekuljetukset sopivat parhaiten suurien tavarakerien ja kollojen kuljetukseen. Rautatiekuljetusten etuina pidetään niiden varmuutta, sekä kohtuullista hintaa. Tavaroilla on myös pieni särkymisvaara, koska niitä ei käsitellä satamissa. Kuljetukset suomesta itään tehdään Venäjän kalustolla. Muualta Euroopasta tulevat rautatiekuljetukset tulevat junalautoilla. (Tuontioapas 2002, 42.)

### **5.1.4 Autokuljetukset**

Autokuljetuksen merkittävimpinä etuina voidaan pitää tuotteen yhtäjaksoista ja riittävän nopeaa kuljetusta ovelta ovelle, sen kohtuuhintaisuutta, sekä lastauksen ja purkauksen joustavuutta. Myös tiheät terminaaliverkostot Suomessa ja ulkomailla edesauttavat autokuljetuksen käyttöä. Kuorma-autoliikenne on kasvanut merkittävästi ulkomaankaupassa, johtuen erityisesti lauttaliikenteen kehityksestä. (Pehkonen 2000, 132; Tuontioapas 2002, 42.)

Kuorma-autoliikenteen haittoina voidaan pitää kuljetettavalle tavaralle aiheutuvat rasitukset johtuen tärinästä ja äkkijarrutuksista. Samoin paino- ja kokorajoitukset, työaikamääräykset, ajokiellot määräaikoina, sekä ruuhkat aiheuttavat haittoja kuljetusmuodossa. (Pehkonen 2000, 133.)

### **5.1.5 Yhdistetyt kuljetukset**

Yhdistetyssä kuljetuksessa kuljetusyksikkö siirtyy kuljetusmuodosta toiseen. Yhdistettyyn kuljetukseen kuuluu maantie- ja rautatiekuljetuksen yhdistelmä, jossa kontti, vaihtokuormatila tai perävaunu kulkee osan matkaa autossa ja osan matkaa junassa. Yhdistettyyn kuljetukseen voi kuulua myös merikuljetus, jossa kontti, vaihtokuormatila, perävaunu tai rautatievaunu kulkee meren yli laivassa. (Tuontiopas 2002, 43.)

## **5.2 Huolinta**

Huolitsija toimii tavaraliikenteen kauppiaana. Huolitsija käyttää asiantuntemustaan kuljetuksen suunnittelussa, toimeenpanossa, sekä valvonnassa. Huolitsija saattaa toimia myös vakuutusliikkeiden edustajana. (Pehkonen 2000, 160–161.)

Tuontioppaan (2002, 52.) mukaan huolitsijan palveluihin kuuluvat yleisesti:

- Tavaran kuljetuksesta huolehtiminen
- Tavaran tulliselvittäminen, varastointi sekä käsittely
- Tavaran vakuutustoimenpiteistä huolehtiminen
- Kuljetusasiakirjojen käsitteleminen, sekä neuvonta asiakirjojen hankkimisessa ja täyttämässä

Yleinen neuvonta liittyen tulliselvitys- kuljetus- ja jakelukysymyksiin

Neuvonta muissa ulkomaankauppaan liittyvissä kysymyksissä

On erittäin tärkeää ostajan kannalta sopia huolintaliikkeen kanssa vastuukysymyksistä ongelmatilanteiden sattuessa. Ostajan on hyvä sopia huolitsijan kanssa, että huolitsija hankkii kuljetusturvan toimeksiantajalle aina

sellaisiin tilanteisiin, jossa vaaran vastuu on toimeksiantajalla. Ostajan on huolehdittava, että kaikilla huolintatoiminnoissa osallistuvilla osapuolilla on riittävän laaja ja kattava vastuuvakuutus, josta on erotettava tavarankuljetusvakuutus. Vain vastuuvakuutus voi luoda ostajalle täyden suojan kuljetuksiin liittyvissä ongelmatilanteissa. (Tuontiopas 2002, 52–53.)

**Itella** tarjoaa asiakkailleen logistiikkapalveluja, johon kuuluu kuljetuspalveluja auto-, lento- ja merikuljetuksina. Itella palvelee Pohjois-Euroopassa, Baltiassa ja Venäjällä, sekä partnereiden kautta maailmanlaajuisesti. Itella tarjoaa myös asiakkailleen tullauspalveluja vaativimpiinkin tullaustarpeisiin. ([www.itella.fi](http://www.itella.fi))

**DHL** on yksi maailman suurimmista huolitsijoista, joka tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisen ratkaisun huolintapalveluissa. DHL hoitaa tavarankuljetuksen, tuonti- ja vientiselvitykset, tullauksen, sekä varastoinnin. DHL tarjoaa asiakkailleen myös vakuutuksen ennalta arvaamattomien tapahtumien varalle. ([www.dhl.fi](http://www.dhl.fi))

## 6 Kansainväliset toimituslausekkeet

Toimituslauseke tarkoittaa sana- tai kirjainyhdistelmää, joilla sovitaan eräistä kauppasopimuksen vastuukysymyksistä. Näihin vastuukysymyksiin kuuluvat: toimitusvastuu, tavaravastuu, sekä kustannusvastuu. Toimitusvastuu määrittelee myyjän ja ostajan velvollisuudet tavarantoimituksessa ja vastaanottamisessa. Tavaravastuu määrittelee vahingonvaaran siirtymisen ja ajankohdan. Kustannusvastuu määrittelee osapuolten väliset maksuvelvollisuudet. (Tuontiopas 2002, 33.)

### 6.1 Incoterms 2000-toimituslausekkeet

Vuonna 1936 kansainvälinen kauppakamari (ICC) julkaisi ensimmäisen toimituslausekekokoelman kansainvälistä kauppaa varten, nimeltään Incoterms 1936. Vuosikymmenten saatossa kuljetustekniikan- ja juridiikan kehitys on johtanut Incoterms-toimituslausekkeiden uudistamiseen vastaamaan entistä suurempia vaatimuksia. Uusin ja ajantasaisin toimituslausekenimikkeistö on Incoterms 2000. (Pehkonen 2000, 91.)

1.1.2011 astuvat voimaan uudet Incoterms 2010-toimituslausekkeet. Tässä työssä käsitellään kuitenkin Incoterms 2000-toimituslausekkeita.

Incoterms 2000-toimituslausekkeet ovat Pehkonen (2000, 92–102.) mukaan jaettu kustannusten ja vastuun jakautumisen perusteella neljään ryhmään, jotka on esitetty seuraavasti:

#### 6.1.1 Ryhmä E:

##### **EXW – Ex Works; Noudettuna lähettäjältä**

Myyjän on asetettava tavarat ostajan käytettäväksi. Vastuu siirtyy ostajalle välittömästi hänen noudettuaan tavarat. (Pehkonen 2000, 95.)



### **6.1.2 Ryhmä F:**

#### **FCA – Free Carrier; Vapaasti rahdinkuljettajalla**

Myyjä toimittaa tavarat ostajan nimeämälle rahdinkuljettajalle, jonka jälkeen vastuu tavaroista siirtyy ostajalle. (Pehkonen 2000, 95–96.)

#### **FAS – Free alongside Ship; Vapaasti aluksen sivulla**

Myyjä toimittaa tavarat aluksen sivulle sovitussa satamassa ja sovittuna ajankohtana, jonka jälkeen vastuu tavarasta siirtyy välittömästi ostajalle. (Pehkonen 2000, 96.)

#### **FOB – Free On Board; Vapaasti aluksessa**

Myyjä toimittaa tavarat sovittuun alukseen sovitussa satamassa. Vastuu tavarasta siirtyy ostajalle välittömästi tavaralla ylittäessä aluksen partaan laivaussatamassa. (Pehkonen 2000, 96–97.)

### **6.1.3 Ryhmä C:**

#### **CFR – Cost and Freight; Kulut ja rahti maksettuina**

Myyjän velvollisuuksiin kuuluu omalla kustannuksella, kuljetussopimuksen tekeminen, tavaralla toimittaminen alukseen, kulujen ja rahdin kattaminen määräsatamaan, sekä rahtiin sisältyvien linjaliikenteen kustannusten kattaminen. Tavaralla ylittäessä laivaussatamassa aluksen partaan, vastuu siirtyy ostajalle. (Pehkonen 2000, 97.)

**CIF – Cost, Insurance and Freight; Kulut, vakuutus ja rahti maksettuna**

Myyjällä on samat velvollisuudet kuin CFR – lausekkeessa lisättynä velvollisuus merivakuutuksen hankkimisesta ostajan hyväksi. (Pehkonen 2000, 98.)

**CPT – Carriage Paid To; Kuljetus maksettuna**

Myyjän velvollisuuksiin kuuluu kuljetussopimuksen tekeminen, tavaran toimittaminen ensimmäiselle rahdinkuljettajalle, rahdin maksu määränpäähän saakka, sekä vientiselvityksen tekeminen.

Vastuu tavarasta siirtyy ostajalle kun tavarat on toimitettu myyjän puolesta rahdinkuljettajalle. (Pehkonen 2000, 98–99.)

**CIP – Carriage and Insurance Paid To; Kuljetus ja vakuutus maksettuna**

Myyjällä on samat velvollisuudet kuin CPT – lausekkeessa lisättynä velvollisuus kuljetusvakuutuksen hankkimisesta tavaralle. (Pehkonen 2000, 99.)

**6.1.4 Ryhmä D:****DAF – Delivered At Frontier; Toimitettuna rajalle**

Myyjän velvollisuuksiin kuuluu tehdä kuljetussopimus, sekä toimittaa tavara vientiselvitettynä ostajan käytettäväksi nimetyllä raja-aseamalla tai muualla.

Vastuu tavaroista siirtyy ostajalle, kun myyjä on asettanut tavaran ostajan käytettäväksi rajalla sovittuna ajankohtana. (Pehkonen 2000, 99–100.)

**DES – Delivered Ex Ship; Toimitettuna aluksessa**

Myyjän velvollisuuksiin kuuluu rahtaus sopimuksen tekeminen, vientiselvityksen tekeminen, sekä tavaroiden kuljetuksen määräsätamaan asti purettavaksi omalla kustannuksella.

Vastuu tavarasta siirtyy ostajalle kun myyjä on asettanut tavaran ostajalle käytettäväksi tai purettavaksi määräsätamassa. (Pehkonen 2000, 100.)

**DEQ – Delivered Ex Quay; Toimitettuna laiturilla**

Myyjän velvollisuuksiin kuuluu toimittaa tavara ostajan käytettäväksi määräsätaman laiturille ilman tuontiselvitystä. Myyjä vastaa kaikista kustannuksista ja riskeistä tavaran kuljetuksen, sekä sen purkauksen aikana.

Vastuu tavarasta siirtyy ostajalle, kun tavara on purettu määräsätaman laiturille. (Pehkonen 2000, 100–101.)

**DDU – Delivered Duty Unpaid; Toimitettuna tullaamatta**

Myyjän velvollisuuksiin kuuluu tavaran toimittaminen ostajan käytettäväksi sovituksessa paikassa tuontimaassa tullaamattomana. Myyjä vastaa kaikista kustannuksista ja tavaravahingosta kuljetuksen aika lukuun ottamatta tuonnin aiheuttamista tulleista ja veroista. (Pehkonen 2000, 101.)

**DDP – Delivered Duty Paid; Toimitettuna tullattuna**

Myyjän velvollisuuksiin kuuluu toimittaa tavaralle sovittuun paikkaan tuontimaassa. Myyjä vastaa kaikista kustannuksista ja tavaravahingosta kuljetuksen aikana mukaan lukien tuontitulleista ja tuonnin aiheuttamista veroista, sekä muista tuonnin kuluista. (Pehkonen 2000, 101.)

## 7 Yleisimmät kansainväliset maksutavat

Maksun valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Yleisimpiä huomioonotettavia seikkoja ovat maksun siirtymisen nopeus, varmuus, sekä maksun kustannukset. Muita maksutavan valintaan vaikuttavia seikkoja ovat osapuolten välinen luottamus, vallitseva kilpailutilanne, erilaiset kauppatavat ja perinteet, sekä kaupankäyntiä mahdollisesti säätelevät määräykset. (Tuontiopas 2002, 91.)

### 7.1 Suora maksu

#### 7.1.1 Tilisiirto

Tilisiirto on yleinen maksutapa tilausta maksettaessa ulkomaille. Tilisiirron voi tehdä esimerkiksi oman verkkopankin kautta.

Maksun suorittaminen sujuu normaalin tilisiirron tapaan täydennettynä muutamalla lisätiedolla. Maksussa pitää näkyä maksussa käytettävä valuutta, vastaanottajan pankin osoite, vastaanottajan pankin SWIFT-koodi, BIC-koodi, vastaanottajan tilinumero IBAN-muodossa, sekä tieto siitä, että maksaako maksaja molempien käsittelykustannukset.

Maksun kirjautuminen vastaanottajan pankkiin kestää pankin sijainnista riippuen noin kolme – neljä vuorokautta. (Lindén 2009, 243–244.)

#### 7.1.2 Luottokorttimaksu

Luottokorttimaksussa ei koskaan käytetä henkilökohtaista PIN-koodia, vaan maksu varmistetaan luottokortin takana olevalla kolminumeroisella koodilla. Luottokorttimaksaminen ulkomaanmaksuissa on suositeltavaa sen turvallisuuden vuoksi. Jos luottokorttia on esimerkiksi veloitettu perusteettomasti, maksaa yleensä luottokortin myöntäjä summan takaisin luottokortin haltijalle. (Lindén 2009, 246–247.)

## 7.2 Tuontiperittävä

Kaupan osapuolet voivat halutessaan käyttää maksutapana tuontiperittävää riskien eliminoimiseksi. Perittävässä kappaan liittyvät asiakirjat kulkevat pankkien kautta. Myyjä voi toimittaa tavaran hallintaan oikeuttavat asiakirjat oman pankkinsa kautta ostajan pankkiin. Ostajan pankki perii ostajalta maksun näitä asiakirjoja vastaan.

Tuontiperittävää maksutapana käyttäen myyjä voi varmistua, että ostaja ei saa tavaroita haltuunsa suorittamatta ensin maksua. Ostaja voi sen sijaan varmistua siitä, että kaikki tarvittavat asiakirjat ovat mukana ja että tavara on matkalla. Ostajalla on myös oikeus odottaa tavaran saapumista ennen asiakirjojen lunastamista. (Tuontipas 2002, 94–95.)

Osapuolten on oltava tietoisia riskeistä. Ostajan on oltava tietoinen siitä, että suoritettu maksu on lopullinen, eikä ole peruttavissa. Samoin myyjän on oltava tietoinen, että ostajan pankki ei voi pakottaa ostajaa suorittamaan maksu. Tällöin myyjä vastaa kustannuksellisesti myös tavaran palauttamisesta. (Tuontipas 2002, 94–96.)

## 7.3 Tuontiremburssi

Tuontiremburssissa ostajan pankki sitoutuu maksamaan myyjälle sovitun kauppasumman. Remburssin avaaminen edellyttää aina ostajan luottokelpoisuutta. Remburssin avaamiseksi ostaja antaa pankilleen toimeksiannon, jossa ostaja sitoutuu noudattamaan remburssin ehtoja.

Myyjälle remburssi varmistaa saatavan, sekä osoittaa ostajan maksutietoisuuden ja maksukyvyn, sillä pankki sitoutuu maksamaan ostajan puolesta sovitun kauppasumman. Ostaja voi tässä tapauksessa varmistua tarpeellisten asiakirjojen saamisesta, sekä toimituksen tapahtumisesta oikeana hetkenä, sillä myyjä voi saada maksun vain remburssiehdot täytettyään. (Tuontipas 2002, 96–97.)

## 8 Liiketoimintasuunnitelma

### 8.1 Tiedot yrityksestä

Yritys on Tampereella sijaitseva maahantuontia harjoittava verkkokauppa, jonka toiminta-alueena on koko Suomi. Yrityksen pääasiallinen toiminta on miesten ja naisten kenkien maahantuonti Suomeen, sekä niiden myynti yrityksen verkkokaupassa. Kengät tulevat olemaan maailman muotitrendejä seuraavia edullisia muotikenkiä joita ei ole saatavina missään muualla Suomessa.

Alkavan yrityksen yritysmuodoksi valitaan avoin yhtiö, koska toiminta on alkuvaiheessa pientä. Avoin yhtiö on yhtiömuotona sopiva alkavalle yritykselle, varsinkin vähäisten perustamiseen liittyvien toimenpiteiden, sekä toimintaan liittyvän byrokratian vuoksi. Yhtiömiehet ovat sukulaisia, joilla on vahva keskinäinen luottamus sekä yhteisymmärrys. Yrityksessä tulevat olemaan kaksi yhtiömiestä, jotka ovat samalla yrityksen työntekijöitä. Toiminnan laajentuessa tulevaisuudessa yhtiömuoto muutetaan osakeyhtiöksi.

### 8.2 Liikeidean testaus

#### 8.2.1 Yritys

Yrityksen kaksi yhtiömiestä toimivat yrityksessä työntekijöinä. Yhtiömiehistä yhdellä on tradenomitutkinto ja toisella neljän vuoden kokemus kenkien myyntitoiminnasta.

Tradenomin tutkinnosta tulee olemaan apua yrityksen hallinnollisista toiminnoista aina perustamistoimenpiteistä jokapäiväisiin hallinnollisiin toimenpiteisiin. Tutkinto on myös hyödyksi maahantuontitoiminnan järjestämisessä, sekä markkinointitoimenpiteistä huolehtimisessa.

Toisen yhtiömiehen neljän vuoden kokemus kenkien myynnistä tuo yritykselle arvokasta tietoa liittyen kenkämallien valitsemiseen, sekä niiden laadun

tarkistamiseen. Yhtiömiehen kokemuksen vuoksi voimme varmistaa, että toimittajilta saapuvat kengät vastaavat laadultaan ja muodoltaan Suomessa olevien asiakkaidemme vaatimuksia.

Yritys ei tarvitse alkuvaiheessa toimistotilaa, koska verkkokaupan toimintaa voi hoitaa tietokoneelta käsin. Yritys vuokraa varastotilat, jossa tuotteet pakataan lähetettäväksi. Suomessa tapahtuva kuljetus ulkoistetaan Itellalle.

### **8.2.2 Markkinat**

Tekniikan kehittymisen, sekä Internetin käytön lisääntymisen myötä, verkkokaupoista ostaminen on tullut yhä ajankohtaisemmaksi. Näkemyksemme mukaan Suomessa on kysyntää viimeisimpiä muotitrendejä seuraaville kengille. Suurten merkkifirmojen kengät ovat liian hintavia nuorille aikuisille, varsinkin opiskelijoille.

Haluamme tarjota suuren valikoiman vaihtoehtoisia kenkiä, jotka ovat maailman huippumuodin tasoa, mutta hinnaltaan huippumerkkifirmojen kenkiä edullisempia. Tuotteemme ovat tarkoitettu pääasiallisesti nuorille aikuisille, miehille, sekä naisille. Haluamme vedota mahdollisiin asiakkaisiimme erittäin hyvällä valikoimalla, sekä tyylikkäällä verkkokaupalla. Aiomme tuottaa myös laadukkaita tuotekuvia kengistämme.

Ainoan kynnyksen muodostaa mahdollisten asiakkaiden haluttomuus ostaa kenkiä kokeilematta niitä ensin. Tähän aiomme vastata takaamalla asiakkaille mahdollisimman nopean ja hyvän palautusmahdollisuuden, jolloin asiakkaat voivat olla varmoja, että kenkien vaihto ja palautus, sekä rahan takaisinsaanti sujuu mahdollisimman nopeasti.

## 8.3 Liiketoiminta

### 8.3.1 Ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaan

**Taloudelliset näkymät** ovat yritystoiminnan kannalta melko suotuisat. Tämänhetkinen alhainen korkotaso, talouden kääntyminen kasvuun, sekä kulutustottumusten muutos lisäävät kuluttajien ostovoimaa, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti verkkokaupasta ostamiseen.

**Tekninen kehitys** helpottaa yrityksen tiedonsiirtoa ja markkinointia, sekä yritysten välistä kommunikaatiota. Teknologian kehitys vaikuttaa suoranaisesti yrityksen palvelun tuottamiseen ja näin koko yritystoimintaan, joten pyrimme hyödyntämään teknologian kehitystä jatkuvasti jokapäiväisessä toiminnassamme.

**Sosiaalisten tekijöiden** muutoksilla on vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Ihmiset käyttävät verkkoa jokapäiväisessä elämässä yhä enemmän, joka on tietysti positiivista verkkokaupan kannalta. Varsinkin Facebookin käyttö ihmisten välisissä kontakteissa voi tuoda ison edun yrityksen nimen levittämisessä. Facebook ja muut Internetin foorumit voivat olla myös haitallisia yrityksen toiminnan kannalta, jos kauppatoiminta asiakkaan kanssa epäonnistuu. Näin sana leviää ihmisten välillä nopeasti tuoden tuhoisia seurauksia yritykselle.

### 8.3.2 Yrityksen päätavoitteet

Ensimmäisenä vuonna yritys satsaa voimakkaasti markkinointiin. Yrityksen tavoitteena on saada nimensä mahdollisimman voimakkaasti muotitietoisten nuorten aikuisten tietoisuuteen. Tavoitteena on luoda Suomen markkinoille mahdollisimman suuri valikoima muotikenkiä miehille ja naisille.

Yritys panostaa erityisesti omaperäisen ja tyylikkään verkkokaupan luomiseen. Erityisen tärkeää on panostaa tuotekuvien laatuun, joka luo ammattimaisen ja osaavan kuvan verkkokaupan toiminnasta. Yrityksellä on suhteita tuotekuvien tuottajiin, jotka tulevat kuvaamaan yritykselle edullisesti.

Toiminnan laajentuessa tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on perustaa myös kenkäkauppoja, jolloin kenkien myynti ei perustu pelkästään verkkokauppaan.



Ehtona tietenkin on, että yrityksen liikevaihto ja tunnettavuus ovat kasvaneet merkittävästi, jolloin yritys voi ottaa laajentumiseen liittyviä riskejä. Toiminnan laajentuessa pääoman tarve on suurempi, joten yritys muuttaa yhtiömuotonsa osakeyhtiöksi. Osakeyhtiömuoto on suuremman liikevaihdon toiminnassa käytännöllisempi. Samoin yrityksen uskottavuus vahvistuu yhtiömuodon ollessa osakeyhtiö.

### **8.3.3 Markkinointi**

Koska liiketoiminnan käynnistäminen edellyttää yrityksen saattamista mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen, on ensimmäisinä kuukausina keskityttävä laajaan markkinointiin useiden eri väylien kautta.

Yritys keskittyy pääasiassa Internetissä mainostamiseen, varsinkin bannerimuodossa. Hakukoneoptimointi tulee olemaan myös erittäin tärkeä markkinointiväylä. Yritys aikoo hyödyntää myös sosiaalista mediaa käyttämällä mm. Facebookia tietoisuuden levittämiseen yrityksestä.

TV ja lehtimainontaa on pidetty usein tehottomina verkkokaupan markkinointikeinoina kustannuksiin nähden. Yritys aikoo kuitenkin panostaa tulevaisuudessa radiomainontaan, kuten esimerkiksi Spin FM:n ja Energyn radiokanavilla.

## 8.4 SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokemus kenkien myyntitoiminnasta, sekä liiketalouden koulutus</li> <li>• Asiakaslähtöinen toimintatapa</li> <li>• Yhtiömiesten vahva keskinäinen luottamus</li> <li>• Laadukkaat tuotekuvat</li> <li>• Tyylikäs verkkokauppa</li> <li>• Sukulaissuhteet tavaroiden toimittajiin</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei kokemusta yrittäjyydestä</li> <li>• Ei kokemusta verkkokaupan pyörittämisestä</li> <li>• Ei kokemusta kansainvälisestä kaupasta</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvattaa ja laajentaa toimintaa tulevaisuudessa</li> <li>• Päästä arvostetuksi tekijäksi kenkien maahantuonnissa ja myynnissä</li> <li>• Mahdollisuus laajentaa tuotevalikoimaa muihinkin tuotteisiin</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahoituksen saaminen ja sen riittäminen</li> <li>• Massasta erottautumisen epäonnistuminen</li> </ul>

## 9 Yhteenveto

Verkkokaupoista ostaminen on jatkuvasti kasvattanut suosiotaan Internetin käyttäjien joukossa. Ihmiset ovat yhä enenevässä määrin omaksuneet verkkokaupan tavanomaiseksi ostamistavaksi. Verkkokaupan ehdoton etu on se, että kaupankäynti ei rajoitu enää aukioloaikoihin tai maantieteellisiin seikkoihin, vaan kaupankäynti onnistuu mistä tahansa ja milloin vain. Verkkokauppa sopiikin erinomaisesti aloittavalle yrittäjälle, koska näin on mahdollisuus tavoittaa laajempi asiakaskunta, kuin perinteisellä kivijalkamyymälällä.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon teoriatietoa eri yritysmuodoista, verkkokauppatoiminnasta, sekä maahantuontiin liittyvistä seikoista. Teoriatiedon omaksumisen tarkoituksena oli syventää tekijän osaamista yrityksen perustamisprosessissa, verkkokauppatoiminnan aloittamisessa, sekä maahantuontiprosessiin liittyvissä seikoissa. Opinnäytetyön on tarkoitus kokonaisuudessaan olla ohjaavana työkaluna yrityksen ja verkkokaupan perustamisessa, sekä yritystoiminnan pyörittämisessä. Liiketoimintasuunnitelmassa asetettuja tavoitteita ja toimintatapoja voidaan pitää ohjenuorana, joihin yrittäjä voi aina palata toiminnan muuttuessa hektiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää tietoa eri yritysmuodoista, sekä verkosta ostamisen viimeaikaisesta kehityksestä. Verkkokauppaa käsittelevässä teoriaosuudessa on käyty kattavasti läpi verkkokaupan perustamiseen, sekä verkkokaupan pyörittämiseen liittyvät seikat. Maahantuontia käsittelevät osiot sisältävät tarkkaa tietoa maahantuonti- ja tullausprosessista, kuljetusmuodoista, sekä kansainvälisistä toimituslausekkeista. Työssä käytiin läpi lyhyesti myös yleisimmät kansainväliset maksutavat.

Kerättyä teoriatietoa hyödyntäen tekijällä oli valmiudet realistisen liiketoimintasuunnitelman tekoon.

Teoriatiedon omaksuminen on poistanut verkkokaupan perustamiseen liittyvää epävarmuutta suuresti, mutta samalla todistanut, että menestyksekkään

verkkokaupan toteuttaminen vaatii paljon enemmän aikaa ja resursseja mitä tekijä on saattanut kuvitella. Tämän johdosta liiketoimintasuunnitelmasta tuli realistisempi, mutta samalla se johti yrityksen perustamisprosessin lykkääntymiseen.

Erityisen haastavana opinnäytetyössä oli liiketoimintasuunnitelman rahoitusosion tekeminen. Taloudellisten tavoitteiden asettaminen oli vaikeaa, koska tekijällä ei ollut käytettävissä minkäänlaista esimerkkiä, jonka perusteella taloudelliset odotukset olisivat olleet hahmoteltavissa. Liiketoimintasuunnitelmassa on pohdittu liikeideaa, markkinoita, sekä suurimpia kilpailijoita. Samoin on myös pohdittu liiketoimintaa kokonaisuudessaan, sekä yrityksen toiminnan osa-alueita, kuten verkkokauppasovelluksen valintaa, sekä tilaus- ja toimitusprosessia, mikä on kuitenkin jätetty pois liiketoimintasuunnitelmasta.

Suurimmat haasteet verkkokaupan menestymiselle ovat verkkokaupan markkinoinnin epäonnistuminen, sekä ihmisten haluttomuus ostaa kenkiä kokeilematta niistä ensin. Suurin haaste on kuitenkin erottautuminen erittäin suuresta massasta, mikä onnistuu tarkoin harkitulla ja ajoitetulla markkinoinnilla, sekä verkkokaupan toimivuudella. Tekijä uskoo kuitenkin verkosta ostamisen jatkuvaan kasvamiseen, sekä myytävien tuotteiden suureen kysyntään, mikä varmasti takaa perustettavan verkkokaupan menestymisen tulevaisuudessa.

Liiketoimintaan liittyvät laskelmat, sekä muu luottamuksellinen tieto on pidetty salaisena, joten ne rajattiin pois liiketoimintasuunnitelmasta.

## 10 Lähteet

- Andiamo. Andiamo myymälät 2010. Luettu 10.6.2010.  
<http://www.andiamo.fi/myymalat.html>
- Brandos.fi. Tietoa Brandos nettikaupasta 2010. Luettu 10.6.2010  
<http://www.brandos.fi/about>
- DHL. Logistiikka 2010. Luettu 24.9.2010.  
[http://www.dhl.fi/fi/logistics/huolinta\\_turvallisuus\\_vakuutus.html](http://www.dhl.fi/fi/logistics/huolinta_turvallisuus_vakuutus.html)
- FTP. File Transfer Protocol. Luettu 26.9.2010.  
<http://windows.microsoft.com/fi-FI/windows-vista/File-Transfer-Protocol-FTP-frequently-asked-questions>
- Holopainen, T. & Levonen. A. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita
- Itella. Huolinta 2010. Luettu 24.9.2010.  
<http://itella.fi/palvelutjatuotteet/kuljetuspalvelut/kansainvaliset/rahti/tullausjahuolinta.html>
- Itella. Kokonaisratkaisut 2010. Luettu 17.9.2010.  
<http://itella.fi/kokonaisratkaisut/verkkokauppa/>
- Itella. Kuljetukset ja palautusten hallinta 2010. Luettu 17.9.2010.  
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/kuljetukset-ja-palautusten-hallinta>
- Itella. Logistiikka 2010. Luettu 24.9.2010.  
<http://itella.fi/liiketoiminta-alueet/logistiikka/>
- Itella. Postiennakko 2010. Luettu 17.9.2010.  
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/mitae-maksutapoja-tulisi-tarjota>
- Itella. Itella varasto 2010. Luettu 17.9.2010.  
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/varastointi>
- Itella. Postiennakko 2010. Luettu 17.9.2010.  
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/mitae-maksutapoja-tulisi-tarjota>
- Lindén, J. 2009. Tee kauppa netissä. Juvenes-Print: Netera consulting
- Luottokunta. Verkko ja etäkauppa 2010. Luettu 28.9.2010.  
[http://www.luottokunta.fi/fi/liitetiedostot/verkko\\_ja\\_etakauppa.html](http://www.luottokunta.fi/fi/liitetiedostot/verkko_ja_etakauppa.html)

Matkahuolto. Lähetyskulut 2010. Luettu 17.9.2010.  
[http://matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut\\_yrityksille/palvelut\\_ja\\_hinnat/](http://matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/palvelut_ja_hinnat/)

Matkahuolto. Postiennakko 2010. Luettu 17.9.2010.  
[http://matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut\\_yrityksille/palvelut\\_etamyynti\\_ja\\_verkko\\_kauppiaille/edut\\_etamyynti\\_tai\\_verkkokauppiaille/](http://matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/palvelut_etamyynti_ja_verkko_kauppiaille/edut_etamyynti_tai_verkkokauppiaille/)

Mekka. Mallisto 2010. Luettu 10.6.2010.  
<http://mekka.fi/?s=226>

Mekka. Yhteystiedot 2010. Luettu 10.6.2010.  
<http://mekka.fi/yhteystiedot>

Nelly.com. Tietoa Nellysta 2010. Luettu 17.6.2010.  
<http://nelly.com/fi/nellysta>

Neosirius. Tietoa Neosiriuksesta 2010. Luettu 17.6.2010.  
<http://www.neosirius.com/PublishedService?file=page&pageID=18&freePage=664>

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WSOY

Sadkitten.com 2010. Luettu 17.6.2010.  
<http://www.sadkitten.com/pages.php>

Shoemakersuperstore.fi 2010. Luettu 17.6.2010  
[http://www.shoemaker.fi/cms\\_naytasivu.php?sivu=10](http://www.shoemaker.fi/cms_naytasivu.php?sivu=10)

Tulli. Kauppa Turkin kanssa 2010. Luettu 19.9.2010.  
[http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/etuuskohtelut/tullietuudet\\_alkupera/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/etuuskohtelut/tullietuudet_alkupera/index.jsp)

Tulli. SAD-lomake 2010. Luettu 21.9.2010.  
[http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/tulli\\_ilmoitus/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/tulli_ilmoitus/index.jsp)

Tulli. Tavaranimikkeet 2010. Luettu 22.9.2010.  
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/tavaranimike/nimikkeistot/index.jsp>

Tulli. Tullimenettelyt 2010. Luettu 21.9.2010.  
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/saapuminen/index.jsp>

Tuontioapas 2002. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra, 7. painos  
Helsinki: Multikustannus

Uusyrittyskeskuksen perustamisopas 2010. Luettu 16.6.2010.

[http://www.perustamisopas.fi/main/index.php?option=com\\_content&task=view&id=116&Itemid=201](http://www.perustamisopas.fi/main/index.php?option=com_content&task=view&id=116&Itemid=201)

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY/Docendo

Zio.fi. Luettu 10.6.2010.

<http://www.zio.fi>

Zoovillage. Tietoa yrityksestä 2010. Luettu 10.6.2010.

<http://europe.zoovillage.com/cs/v3/pressinfo.asp>

Yrityksen perustajan opas 2009. Keskuskauppakamari