

**Ville Leppämäki**  
**TERVEYSVAIKUTTEISTEN ELINTARVIKKEIDEN**  
**VIENTI JAPANIIN**

**Opinnäytetyö**  
**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma**  
**Kesäkuu 2010**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Pietarsaaren yksikkö	<b>Aika</b> Huhtikuu. 2010	<b>Tekijä/tekijät</b> Ville Leppämäki
<b>Koulutusohjelma</b> Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> TERVEYSVAIKUTTEISTEN ELINTARVIKKEIDEN VIENTI JAPANIIN		
<b>Työn ohjaaja</b> Pia-Lena Leskinen	<b>Sivumäärä</b> 86 + liitteet	
<b>Työelämäohjaaja</b> Hillevi Ylitorvi		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden viennistä Suomesta Japaniin. Tehtävänä oli selvittää, hyödyttikö Japan Health Ingredients -messuille osallistuminen suomalaisia alan yrityksiä, mitä kanavia pitkin tuotteita viedään ja millaisia ovat japanilaisen liikekulttuurin ominaispiirteet. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Osuuskuunta Viexpo. Viexpo on Keski-Pohjanmaan alueen kansainvälistymisyksikkö.</p> <p>Ensimmäisessä osiossa on kuvailtu Japania markkina-alueena ja japanilaisen liikekulttuurin ominaispiirteitä. Toisessa osiossa on kuvattu terveysvaikutteisten elintarvikkeiden vientiä Japaniin. Osiossa on kerrottu myös vientiin liittyvistä asioista, kuten asiakirjoista, kuljetuksista ja toimituslausekkeista. Kolmas osio käsittelee tehtyä tutkimusta ja saatuja tuloksia.</p> <p>Tietoa opinnäytetyöhön hankittiin alan kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Työssä tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka metodina käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltavat olivat Japanissa messuille osallistuneita alan toimijoita. Tutkimus osoitti, että Japani tarjoaa erittäin potentiaalisen markkinan suomalaiselle, terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistavalle yritykselle. Japanin markkina on vaativa ja haasteellinen, mutta tavoittelemisen arvoinen. Kaupoissa onnistuttaessa yritykselle avautuu mahdollisuudet pitkäikäiseen liikesuhteeseen.</p>		

### Asiasanat

Incoterms 2000, Japani, Japanin vienti, kansainvälinen kaupallistaminen, terveysvaikutteiset elintarvikkeet

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Jakobstad	<b>Date</b> April. 2010	<b>Author</b> Ville Leppämäki
<b>Degree programme</b> International business		
<b>Name of thesis</b> Exporting functional food to Japan		
<b>Instructor</b> Pia-Lena Leskinen		<b>Pages</b> 86 + appendix
<b>Supervisor</b> Hillevi Ylitorvi		
<p>The thesis is done in co-operation with Viexpo. Viexpo is an international trade center in the area of Central Ostrobothnia. The aim of this thesis was to get information about the export of Finnish functional food to Japan. The commission was to find out how beneficial it was for the Finnish companies to take part in the Japan Health Ingredient fair, what kind of distributors they use and how the Japanese business culture differs from Finnish business culture.</p> <p>In the theoretical framework Japan as a business area is described. It is also described how functional food is exported to Japan and what kind of transportation, business documents and Incoterms 2000 are used. Information was gathered from the literature related to the study field. Electronic sources were also used. Additional information was obtained by the study results.</p> <p>The study was made as six interviews. All the interviewees were participants in the Health Ingredients Japan fair. They all had a lot of information on how to export functional food to Japan. Some of the interviewees were specialists and some were representatives of companies.</p> <p>The study shows that functional food markets in Japan are worthy of effort. The Japanese market is challenging, but it offers a very potential market for those who succeed in starting a business contact to Japan.</p>		
<b>Key words</b> Export, functional food, Incoterms 2000, international business, Japan		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 JAPANI MARKKINA-ALUEENA</b>	<b>3</b>
2.1 Liiketoimintakulttuuri Japanissa	10
2.2 Päätöksentekoprosessi Japanissa	13
<b>3 TERVEYSVAIKUTTEISTEN ELINTARVIKKEIDEN VIENNI JAPANIIN</b>	<b>14</b>
3.1 Terveysvaikutteinen elintarvike	14
3.2 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden viennin aloittaminen Japaniin	18
3.2.1 Vientistrategiat	19
3.2.2 Messu- ja näyttelyosallistuminen	22
3.3 Tarjous ja tilausvahvistus	23
3.4 Sopimukset	23
3.5 Maksutavat Japanin kaupassa	26
3.6 Vientikaupassa tarvittavat asiakirjat	28
3.7 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kuljetus Japaniin	29
3.7.1 Merikuljetukset	30
3.7.2 Lentokuljetukset	31
3.7.3 Incoterms –toimituslausekkeet	32
<b>4 VIEXPO</b>	<b>38</b>
<b>5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS</b>	<b>40</b>
5.1 Teemahaastattelu	40
5.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointi	41
<b>6 AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI</b>	<b>43</b>
<b>7 HAASTATELTAVIEN ESITTELY</b>	<b>46</b>
<b>8 TULOKSET</b>	<b>48</b>
8.1 Terveysvaikutteinen elintarvike	48
8.2 Japanin vienti	52
8.2.1 Miksi yrityksen tulisi viedä terveysvaikutteisia elintarvikkeita ja marjoja Japaniin?	58
8.2.2 Maahantuojan rooli kaupankäynnissä Japaniin	59
8.2.3 Mitä haasteita tai ongelmia Japaniin viejällä voi olla?	60
8.3 Kontaktien luominen Japaniin	61
8.4 Health Ingredients Japan -messut	63
8.5 Menestystekijöiden syitä	65
8.6 Japanilainen liikekulttuuri	70
8.7 Miten lama vaikuttaa Suomen vientituotteiden kauppaan Japanissa?	73
<b>9 POHDINTA</b>	<b>75</b>
<b>LÄHTEET</b>	

## LITTEET

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee suomalaisten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden vientiä Japaniin. Työ kuuluu Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun kansainvälisen kaupan koulutusohjelmaan. Työn tarkoitus on selvittää, mitä terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistavan yrityksen tulee ottaa huomioon aloittaessaan vientiä Japaniin. Valitsin kyseisen aiheen, koska se kiinnosti minua ja aihe on ajankohtainen.

Tutkimusongelma on: ”Miten käydä terveysvaikutteisista elintarvikkeista kauppaa Japaniin?” Lisäkysymykset tutkivat, miten luoda kontaktit japanilaisiin sekä mitkä ovat ne tekijät, joilla mahdollisissa kaupoissa onnistuttiin tai vastaavasti, mitkä olivat mahdollisia tekijöitä kauppojen epäonnistumiseen. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää edellä mainituilla kysymyksillä Japanin kaupan käytäntöjä nykypäivänä, mitä kanavia pitkin vienti toteutuu, mitä toimituslausekkeitä käytetään, millaisia japanilaiset ovat liikekumppaneina, sekä japanilaisen liikekulttuurin erityispiirteitä.

Toimeksiantajani opinnäytetyölleni on pietarsaarelainen Osuuskunta Viexpo, joka toimii alueellisena kansainvälistymisyksikkönä pienille ja keskisuurille yrityksille. Haastattelen kuutta henkilöä yrityksistä, jotka ovat olleet mukana Viexpon järjestämällä yhteisosastolla Health Ingredients -messuilla Tokiossa, Japanissa. Tutkimustapana opinnäytetyössäni on kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu. Teoreettisen tietoperustan kirjoittamisessa käytän apuna kirjallisuutta pääasiassa 2000-luvulta. Etsin tietoa myös internetistä ja osallistun mahdollisuuksien mukaan aiheeseen liittyville luennoille.

Terveysvaikutteisilla elintarvikkeilla on maailmanlaajuista kysyntää, joka kasvaa jatkuvasti. Monilla suomalaisilla yrityksillä olisi hyvät mahdollisuudet aloittaa ulkomaan kauppa tai laajentaa sitä. Pelkästään Japanin markkinoilla kysyntä on suurta ja terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat erittäin suosittuja. Japani on edelläkävijämaa niiden kulutuksessa. Käsittelem tässä työssä Japania liiketoimintaympäristönä, terveysvaikutteisia elintarvikkeita sekä vientiä. Viennin olen rajannut koskemaan vientistrategioita, terveysvaikutteisten elintarvikkeiden viennissä tarvittavia asiakirjoja, vientikuljetuksia sekä incoterms-toimituslausekkeitä. Vientikuljetukset olen rajannut meri- ja

lentokuljetuksiin. Incotermseistä olen valinnut vain tärkeimmät tähän aiheeseen liittyen. Olen katsonut tärkeäksi käsitellä myös japanilaista liikekulttuuria, koska kyseessä on täysin erilainen toimintaympäristö kuin Euroopassa.

Terveysvaikutteisilla elintarvikkeilla tarkoitan tässä työssäni International Life Science Instituten käyttämää määritelmää, jonka mukaan terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat päivittäin nautittavaa ruokaa ja ne soveltuvat turvallisella tavalla suositusten mukaiseen terveelliseen ruokavalioon ja osaltaan täydentävät sitä. Tavallisen ruuan markkinat pysyvät varsin tasaisina. Ruuan kysyntä on samanasteista, eikä suuria heilahduksia ole. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat sen sijaan kasvavat nopeasti ja siinä olisi monelle yritykselle hyvä tilaisuus panostaa omaan tuotekehittelyyn ja lisätä valikoimiaan. Suomessa on hyviä elintarvikeyrityksiä, joilla on myös vientiä. Yleisesti Suomessa pärjäävät erittäin suuret ruokatalot tai kapealle sektorille keskittyneet pienet yritykset. Tässä voisi olla hyvä mahdollisuus myös keskisuurille yrityksille hankkia uusia markkinoita tarjoamalla terveysvaikutteisia elintarvikkeita ulkomailla.

## 2 JAPANI MARKKINA-ALUEENA

Saarivaltio Japani on maailman toiseksi suurin kansantalous, suurin nettosijoittaja ja virallisen kehitysavun antaja. Kolmannes maailman yksityisistä säästöistä on Japanissa, eikä maalla ole ulkomaista velkaa. Maailman kansantulosta Japani tekee noin viisitoista prosenttia. Japani on vauras valtio. Hyvinvointi on myös erittäin tasaisesti jakautunut. Terveysministeriön vuosittaisen kyselytutkimuksen mukaan yli 90 % kansalaisista katsoo kuuluvansa keskiluokkaan. Japanin nykyinen vauraus johtuu pitkälti toisen maailmansodan jälkeen noudatetusta keskitetystä talouspolitiikasta. Kulutuskysyntä kattaa kaikkiaan 60 % Japanin kansantulosta ja näin kulutuskäyttäytyminen on talouskehityksen keskipisteessä. (Pukkila 2002, 9, 11–12.)

Japani tekee nykyään noin 70 % Itä-Aasian kansantuotteesta, kun taas nopeasti kasvava Kiinan tasavalta vajaan 20 %. Japani tulee pitämään pintansa myös jatkossa. OECD:n arvioiden mukaan vuonna 2010 Japanin osuus tulee olemaan edelleen yli puolet koko kansantuotteesta. Aasian investoinneilla ja kaupalla on Japanissa pitkät perinteet. Se aloitettiin jo 1900-luvun alussa. Viime vuosina japanilaisten yritysten suosikkikohteita on ollut Kiina. Yhden japanilaisen teollisuustyöntekijän hinnalla saa palkatuksi noin kolmekymmentä kiinalaista. Kiina nähdään Japanin teollisuudessa suurena mahdollisuutena, mutta myös uhkana. Kiina on nyt Japanin toiseksi suurin kauppakumppani Yhdysvaltain jälkeen. Kolmanneksi suurin kauppakumppani on Taiwan. (Pukkila 2002, 17–18.)

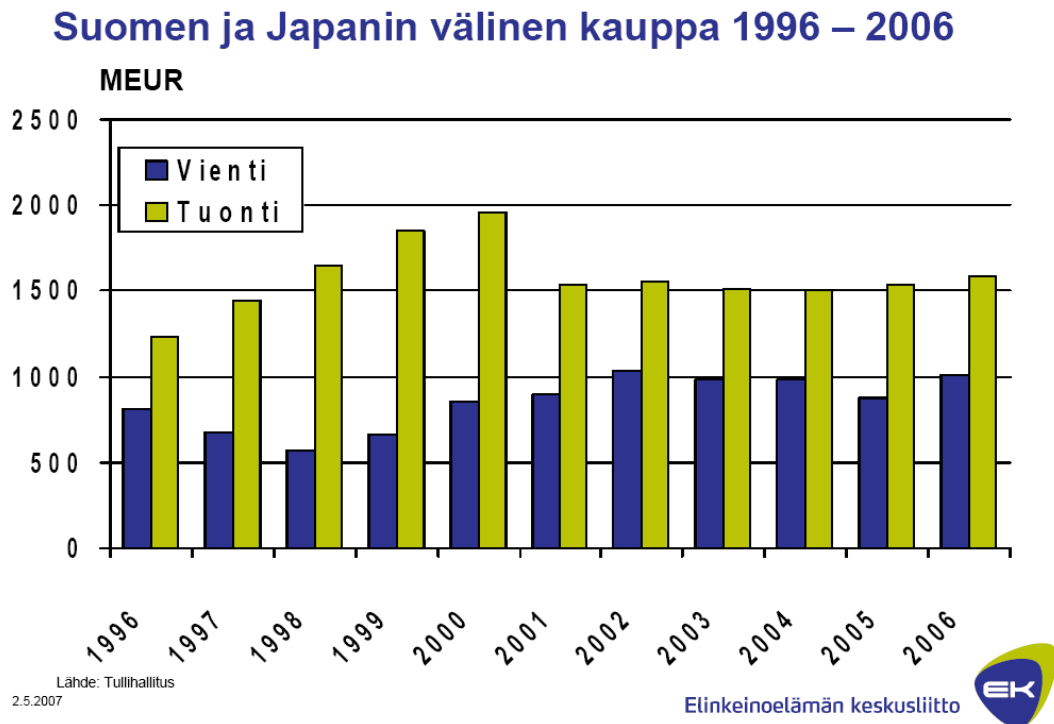
Japanin talous on keskittynyt suuriin rahoitus- ja teollisuusryhmittymiin. Ryhmät ovat riippuvaisia pankeista ja muista rahoituslaitoksista, sillä yritysten pääomasta 80 prosenttia on lainarahaa. Teollisuusryhmittymät on rakennettu pankkien, vakuutuslaitosten ja kauppahuoneiden ympärille. Yritysten asema riippuu aina ryhmän kasvuhistoriasta, johtajien kyvyistä ja yrityksen koosta. Japanissa on 6 000 kauppahuonetta, joista yhdeksän suurinta on niin kutsuttua Sogo Shosha -yhtiötä, joiden liikevaihto on 3,3–17 miljardia euroa. Kun ulkomaalainen liikemies haluaa ottaa yhteyden johonkin tiettyyn yritykseen, hän joutuu usein ensin keskustelemaan ryhmittymän, toisen yrityksen edustajien, kanssa. Paras ja nopein tapa päästä sisälle ryhmittymään kulkee kauppahuoneen kautta.

Kauppahuoneissa osataan toimia ulkomaalaisten kanssa ja niissä pitkälle sanellaan ulkomaankaupan kuviot. Paras tapa luoda uusia suhteita on käyttää välittäjänä molemmille osapuolille yhteistä tuttua. Kaikki pienimmät päätökset tehdään yritysten ylimmällä tasolla. Tämä merkitsee sitä, että päätösten saaminen kestää yritysryhmittymien valtavan operaatioiden määrän vuoksi. Varsinaisen sopimuksen tekemiseen kannattaa ottaa tulkki mukaan. (Fintra 1999, 30.)

Kallis Japanin valuutta, jeni, on saanut japanilaisyrityksiä investoimaan maailmalle. Japanin tuonnin esteitä on ollut pakko poistaa, kun kotimaassa toimivat yritykset ovat lisänneet ostoja ulkomailta. Kallis jeni on tehnyt ulkomaisista kulutustavaroista ja maataloustuotteista entistä houkuttavampia japanilaiskuluttajien silmissä. Japanin talous on edelleen säännöstellympi kuin muiden suurten teollisuusmaiden. Tuonnin osuus on vain alle 6 % kansantuotteesta. Japanissa ekonomistit ja kuluttajajärjestöt vaativat hallitusta alentamaan elinkustannuksia. Tuonnin lisäämistä ehdotetaan hyväksi keinoksi. Maailman suurimman kehitysavun antajamaan, Japanin, kotimarkkina on Aasia. Kehitysapuohjelmien kautta Aasian markkinat avautuvat myös ulkomaisille yrityksille. Japanilaiset kuluttajat ovat tunnettuja laatutietoisuudestaan. Moni edelleenkin maksaa tyylistä, hyvästä työstöstä ja toimintavarmuudesta. Toisaalta myös hintatietous on lisääntynyt. (Pukkila 2000, 8–9.)

Länsimaissa tehdyistä kuluttajatutkimuksista ei ole Japanissa yleensä mitään hyötyä. Japanissa menestyy se, joka kysyy suoraan kuluttajilta, mitä he haluavat. Halpakauppojen lisääntyvästä suosioista huolimatta hyvännäköinen, korkealaatuinen merkkituote, joka myy imagoa ja elämäntyyliä löytää edelleen ostajansa miltei hinnasta riippumatta. Kuluttajatuotteissa myös pakkaus ja sen kunto ovat tärkeitä. Kuluttajien kuuntelun lisäksi asiakaspalvelu on tärkeää. Kauaskatseinen viejä järjestää toimituksilleen kuntotarkastuksen etukäteen kotimaassa ja lähetyksen saavuttua Japaniin. Tehokas, joskin kallis tapa tarkkailla toimitusten laatua, on perustaa oma edustusto Japaniin. Edustusto voi järjestää asiakastuen yhteistyössä japanilaisen, jakelusta vastaavan yrityksen kanssa. Japanilaiseen jakelujärjestelmään voi olla siis lähes mahdoton tunkeutua, sillä luottamus ja keskinäiset lojaliteetit ajavat kylmän kateajattelun ohi. Toisaalta jakelujärjestelmään kasaantuvat provisiot tekevät ulkomaisesta tuotteesta helposti myös hintakilpailukyvyttömän vastaavien japanilaistuotteiden rinnalla. (Pukkila 2000, 77–78.)

Suomen ja Japanin välinen kauppa on pysytellyt samalla tasolla vuodesta 2001 lähtien, kuten alla olevasta kuviosta 1 käy ilmi. Suomen viennin arvo Japaniin on ollut noin miljardin euron tuntumassa, ja tuonnin arvo sieltä on ollut runsaat puolitoista miljardia euroa vuosittain. (Tullihallitus 2008.)



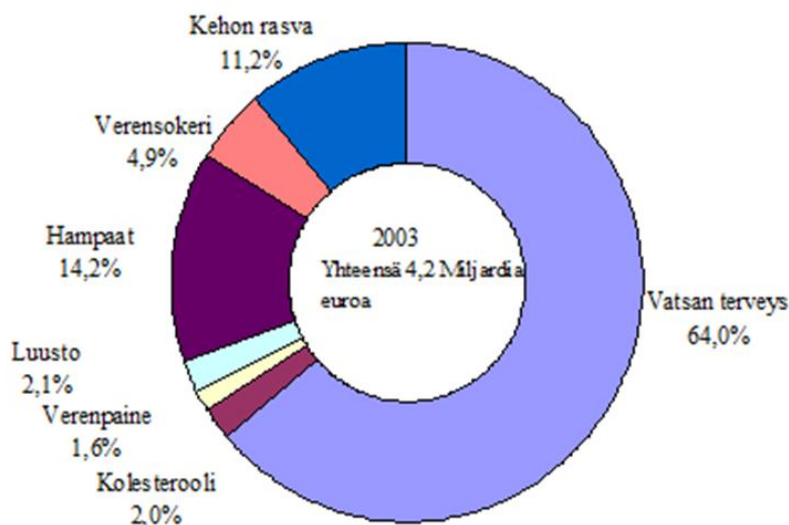
KUVIO 1. Suomen ja Japanin välinen kauppa 1996–2006 (Tullihallitus 2008.)

Markkina- ja yritystiedon keruun voi aloittaa ottamalla yhteyttä Suomen edustustoon Tokiossa ja JETRON, (Japan External Trade Organization) Suomen toimistoon, joka toimii Ulkomaankauppaliiton yhteydessä Helsingissä. JETRO on Japanin hallituksen rahoittama tuonninedistämisorganisaatio, jolla on toimistoja ympäri maailmaa. Erilaisia markkinakatsauksia, maahantuojaluetteloita ja yrityskatalogeja julkaisee myös moni taho. Internetissä on saatavilla runsaasti japanilaista markkinatietoa. (Pukkila 2000, 80.)

Yhteydenotoissa tulee ongelmia helposti. Asiakkaalla ja yhteistyökumppanilla Japanissa täytyy olla kasvot, koska yritykset eivät aina vastaa tuntemattomille. Suuret kauppahuoneet ovat kuitenkin poikkeus, koska niiden tehtävään kuuluu etsiä koko ajan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Paras tapa saada japanilainen kiinnostumaan, on käyttää esittelijää. Esittelijänä toimii joku yhteinen tuttu, joka tavallaan ottaa vastuun ulkomaisesta

yrityksestä ja henkilöstä. JETRO ja Suomen Tokion edustusto auttavat näissä asioissa. Japanista löytyy monia tällaiseen niin sanottuun match making -toimintaan erikoistuneita konsulttitoimistoja, jotka ovat arvostettuja. Japanissa toimivat lakiasiaintoimistot, pankit ja eri maiden kauppakamarit voivat myös toimia esittelijänä. Esimerkiksi japanilaispankin Euroopan konttorista lähetetty suosituskirje avaa monia ovia. Jos kiinnostuksen kohteena olevalla japanilaisyrityksellä on tytäryhtiö Suomessa tai lähialueilla, voi ottaa yhteyttä ensin sinne, ja jos ehdotus tuntuu mielekkäältä, tytäryhtiö ottaa hoitaakseen yhteydenoton pääkonttoriin Japaniin. Kauppahuoneiden puoleen voi myös kääntyä. Jos muuta vaihtoehtoa ei ole, ensimmäinen esittelykirje kannattaa lähettää japanilaisyrityksen ulkomaanosastolle. (Pukkila 2000, 81.)

Uuden terveystuotteen vientiä suunnitellessa voi ottaa yhteyttä myös Merja Karppiseen, Sendai-Finland Wellbeing Centerin johtajaan. Johtaja Karppinen kuuluu neljän hengen raatiin, jotka valikoivat ikääntyvälle väestölle soveltuvia tuotteita ja palveluita. Tällä organisaatiolla on hyvät suhteet muihin tahoihin, mikä nopeuttaa huomattavasti viejää saamaan kontakteja. Sendai-Finland Wellbeing Center on muutama vuosi sitten käynnistetty suomalais-japanilainen yhteistyöhanke. Tuote ja kehitys -yksikön tarkoituksena on toimia keskuksena suomalais-japanilaisille tutkimus- ja kehityshankkeille sekä suomalaisten ja japanilaisten hyvinvointialojen yritysten liiketoiminnan kehityshankkeille. Karppisen mukaan Suomen maine ei koskaan ole ollut parempi, kuin tällä hetkellä. ”Suomi” itsessään on jo myyty Japaniin, nyt tulisi viedä elämäntapaa. Suomesta ensimmäiseksi japanilaiset mieltävät puhtauden, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä kilpailuetuna myytäessä suomalaisia terveystuotteita Japaniin. (Karppinen 2008.)



KUVIO 2. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat yhteensä ja halutut vaikutusalueet elimistössä. (Japan Health Food & Nutrition Food Ass. And HSC Japan Analysis 2004.)

Vanhuksista on tullut yhä merkittävämpi kulutusta määräilevä ja ohjaileva voima Japanissa, jossa on enemmän yli 65-vuotiaita, kuin alle 15-vuotiaita. Talouden ja liike-elämän elvyttämisessä eläkeläisten varoilla on ratkaiseva merkitys. Japanilaisessa liike-elämässä on huomattu, että vanhusten tarpeiden tyydyttäminen on erittäin kannattavaa. Kosmetiikkateollisuus tuottaa vanhuksille omia merkkejä ja matkatoimistot kilpailevat järjestäessään matkoja eläkeläisille. Nykyisen vauhdin mukaan Japanin kansantulosta menee vuonna 2025 peräti 35 prosenttia eläkkeisiin. Viime vuosien aikana maksetut alhaiset korot ovat pahentaneet valtion perustoimeentulon tarjoavaa eläkejärjestelmän tilaa. Yritykset ovat myös lainanneet eläkevaroista reippaasti. Pienten yritysten eläkeläiset sen sijaan eivät ole varmoja siitä, miten pitkään eläkettä maksetaan. Siksi he säästävät nyt mahdollisimman paljon. (Korhonen & Lintunen 2001, 198–199.)

Sivun ylä laidassa olevasta kuviossa 2 on terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kokonaismarkkinoiden arvo ja halutut vaikutuskohteet. Stakesin pääjohtajan, Vappu Taipaleen mukaan Suomella olisi hyvät mahdollisuudet hyvinvointituotteiden vientiin Japaniin, koska Suomea pidetään melkoisena edelläkävijämaana. Suomella on Japanin

kanssa paljon yhteisiä asioita, mutta Japanissa ikääntyminen tulee olemaan todella suuri mullistus. Japanissa sanotaan, että työelämässä on viimeinen sukupolvi, joka hoitaa omat vanhempansa. Samalla on menossa ensimmäinen sukupolvi, jonka lapset eivät heitä hoida. (Taipale 2008.)

Ikääntyvien ihmisten markkinat Japanissa ovat suuret ja ikääntyvien määrä on suuressa kasvussa. Japanissa eliniän odote on miehillä 79 vuotta ja naisilla 85 vuotta. Tällä hetkellä Japanissa melkein kolmannes asukkaista on yli 65-vuotiaita. Heistä 21,5 prosenttia on yli 65 vuotta ja kymmenen prosenttia on yli 75-vuotiaita. Vuoteen 2025 mennessä Japanissa on 32 miljoonaa yli 65-vuotiasta. Ennaltaehkäisevä terveydenhuolto käsittää terveellisen ravinnon osana jokapäiväistä liikutakykyä ja terveyttä ylläpitävää elämää. Japanilaisessa yhteiskunnassa tulee olemaan seuraavanlaisia muutoksia: korkea eliniänodote, alhainen syntyvyys, aikainen eläköityminen sekä vähenevä työvoima. (Karppinen 2008.)

Moisio (2008) kirjoittaa elintarviketalouden laatustrategian uutiskirjeessä, että Japanissa elintarvikeomavaraisuus on vain 40 prosenttia, alkutuotantoa on erittäin vähän ja ruoka on selvästi maailmanmarkkinahintoja kalliimpaa. Perinteisesti maahan on tuotu elintarvikkeita muista Aasian maista ja länsimaista. Ruokaskandaalit ovat aiheuttaneet pettymyksiä naapurimaista tuotavien elintarvikkeiden osalta ja ovat suunnanneet japanilaisyriyten mielenkiintoa kauempaa tuotaviin laadukkaisiin ja turvallisiin elintarvikkeisiin. Tämän vuoksi suomalaisella elintarviketeollisuudella on etsikkoaika. Vientiponnisteluja kannattaa suunnata Japaniin suomalaisen elintarvikeviennin kasvattamiseksi.

Japanissa toimii noin 30 suomalaisyritystä. Yritystoimintaa edistää Tokiossa vuonna 1998 perustettu varsin aktiivinen kauppakamari, Finnish Chamber of Commerce in Japan (FCCJ). Suomalaiset yritykset luottavat vahvasti Japanin markkinoiden kehitykseen. Japanissa toimivien ulkomaisten yritysten business-barometri -kyselyn mukaan Japanissa toimivien suomalaisyritysten strategiat ovat selviä. Yrityksistä jopa noin 80 prosenttia hakee voimakasta kasvua Japanista. Yksikään suomalaisyritys ei ole ilmoittanut suunnittelevansa toimintansa supistamista tai toimintojensa päättämistä Japanissa. Suomalaisyriyten arviot myynnin ja kannattavuuden kehittymisestä Japani-toiminnoissa ovat myös myönteisiä. Joillekin yrityksille, pk-sektori mukaan lukien, Japani on ollut vientimarkkinoiden harvoja valopilkkuja parin viime vuoden aikana. (Valtioneuvoston kanslia 2004.)

Viennin edistämiseen ja Suomen markkinointiin viime vuosina on panostettu johdonmukaisesti eri keinoin. Suomen suurlähetystö, Finpro ja Tekes ovat yhdessä järjestäneet onnistuneen investointiseminaarin Tokiossa. Suurlähetystö järjesti laajamittaisen, yli 300 kuulijan tieto- ja viestintäteknologia -seminaarin vuoden 2002 lopussa yhteistyössä Japanin teleministeriön kanssa. Loppuvuonna 2003 keskityttiin mittavaan "Feel Finland" -kampanjaan, jonka toteutuksesta vastasi erityisesti Suomi Instituutti yhteistyössä suurlähetystön kanssa. Vuonna 2005 Suomi-markkinoinnin painopiste oli maalissyyskuussa Japanissa pidetty EXPO 2005 -maailmannäyttely, joka järjestettiin Nagoyan talousalueella Aichissa. Suomi osallistui EXPO:on yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa. (Valtioneuvoston kanslia 2004.)

Japanissa ulkomaalainen yritys voi avata edustuston periaatteessa vapaasti, erillistä ilmoitusvelvollisuutta ei ole. Usein edustusto perustetaan valmistelemaan tulevaa markkinoille etabloitumista. Edustustolle sallittuja toimintamuotoja ovat esimerkiksi mainostaminen, markkinatutkimusten tekeminen, tiedonkeruu sekä japanilaisen agentin avustaminen. Myyntitoimintaa ja valmistusta edustusto ei saa harjoittaa, eikä ottaa vastaan tai täyttää tilauksia. Edustusto saa kuitenkin hankkia ja varastoida omaisuutta ulkomaista emoyhtiötä varten. Mikäli edustusto ei lyötyädy kaupallisiin operaatioihin, eikä tuota toiminnallaan tuloa, ei sen myöskään tarvitse maksaa Japaniin veroja. Edustuston perustamiseen ja toiminnan ylläpitoon tarvittavat varat, myös hallinto- ja palkkakustannuksia varten, saa tuoda maahan vapaasti ja koko edustuston toiminta pitää rahoittaa Japanin ulkopuolelta. (Pukkila 2000, 82.)

Teollisuustuotteiden tullitariffit ovat Japanissa keskimäärin 1,7 prosenttia, eli alle OECD-maiden keskitason. Tullimuodollisuuksia on myös viime vuosina yksinkertaistettu. HS-nimikkeistöön perustuva tullitariffi sisältää lähinnä arvotulleja, jotka lasketaan GATT:in tullausarvokoodin mukaisesta kauppaa-arvosta CIF-perusteisesti. HS tarkoittaa harmonoitua nimikkeistöä, joka on maailman tullijärjestön laatima kuusinumeroinen kauppatavaroiden kuvaus- ja koodausjärjestelmä. Tullauksen yhteydessä peritään lisäksi arvonlisäveroa vastaavaa viiden prosentin Consumption Tax -kulutusveroa. Jos tavaroiden arvo ylittää miljoona jeniä, on tuojan tehtävä ilmoitus valtuutetulle valuuttapankille. Eräät tuotteet ovat tuontikiintiön alaisia. Tällaisia ovat mm. elintarvikkeet, joiden tuontia on Japanissa vahdittu tarkkaan huolimatta siitä, että yli puolet japanilaisruuasta koostuu tuoduista elintarvikkeista. Maahantuojan tulee näistä tuotteista anoa tuontilisenssiä valtuutetulta

valuuttapankilta METI:n (Ministry of Economy, Trade and Industry) myöntämän luvan perusteella. Japanissa ei ole vapaasatamia tai vapaakauppa-alueita. Tulliviranomaiset sallivat kuitenkin tapauskohtaisesti tullivarastoinnin ja tullittoman valmistuksen tietyillä alueilla. Japanin hallitus pyrkii asiasta erikseen säädetyllä lailla helpottamaan ulkomaisten tuotteiden ja pääoman maahantuloa 22 erityisen Foreign Access Zones -alueen avulla. (Pukkila 2002, 129–130.)

Japanissa tuontituotteet tarkastetaan lakimääräisten standardien osalta ja hyväksytyt tuotteet saavat tyyppihyväksynnän ja laatutodistuksen. Tämä koskee myös näyttelyissä esiteltäviä ja siellä myytäviä tuotteita. Hyväksynnän saanti edellyttää yleensä testausta Japanissa paikan päällä ja sitoutumista japanilaisiin säädöksiin. Eräiden elintarvikkeiden, kosmetiikan ja lääkkeiden valmistuksessa käytettyjen lisäaineiden on listattu niin kutsuttuihin positiivisten sallittujen lisäaineiden luetteloihin. Jos tuotteen sisältämä aine ei löydy hyväksytyjen listalta, tuontilupaa ei myönnetä. Sitoutuminen Japanin teollisuusstandardeihin (Japan Industrial Standards) parantaa tuotteiden mahdollisuuksia markkinoilla kuten myös muualla Aasiassa, jossa Japani mielletään korkean laadun maaksi. Japanilaiset standardit ovat tunnetut laadun takeet. JIS-määräysten noudattaminen on edellytyksenä osallistumiselle Japanin julkisiin hankintoihin. JIS kattaa kaikki teollisuustuotteet paitsi sellaiset, joista erikseen on säädetty omissa standardeissaan, esimerkiksi lääkkeet. (Pukkila 2002, 130–131.)

## **2.1 Liiketoimintakulttuuri Japanissa**

Japanin korkea elintaso ja huipputeknologiset saavutukset saattavat hämätä luulemaan, että Japani olisi länsimainen yhteiskunta. Japanissa tehdään ero länsimaisen ja modernin välillä. Perushyveet, kuten harmonia, hierarkisuus, ryhmähenkisyys ja rituaalihakuisuus ovat japanilaisen sosiaalisen liike-elämän perusta, eikä yksilöllisyyttä siedetä. Lojaalisuus ja henkilökohtainen luottamus ovat kaiken kanssakäymisen perusta. Saarivaltiona Japani on ollut maantieteellisesti eristynyt ja valtiiovallan on ollut helppo säännellä kulttuurin vaihtoa ja ulkomaankauppaa. Japani on edelleen kulttuurisesti hyvin yhtenäinen ja etnosentrinen. Japanilaisuuden ja ulkomaailman välille tehdään selvä pesäero ja ulkomaailman ilmiöistä valikoidaan parhaat päältä ja japanilaistetaan ne osaksi omaa kulttuuria. (Pukkila 2000, 93–94.)

Japanilaiset sitoutuvat liikesuhteeseen kuin japanilaiseen avioliittoon. Suhde alkaa hitaasti ja sitä pikkuhiljaa hämmennellään ja katsotaan mitä syntyy. Japanilaiset lähtevät siitä perusajatuksesta, että solmittu liikesuhde tulee kestämaan ikuisesti. Liikesuhteen luomiseen saattaa mennä todella kauan aikaa, koska japanilaiset haluavat varmistua, että liikekumppani on heidän kanssaan tosissaan ja halukas jatkamaan yhteistyötä jatkossakin. (Karppinen 2008.)

Japanissa neuvotteluihin, kuten vieraaseen yleensäkin, käytetään aasialaiseen tapaan paljon aikaa. Toisinaan keskitytään yksityiskohtiin, välillä jutellaan toisarvoisista asioista kuten säästä tai harrastuksista. Neuvotteluissa käytäydytään korrektisti. Toinen osapuoli ei joudu arvostelun kohteeksi eikä häntä ahdisteta nurkkaan. Jos yritykset tapaavat ensimmäistä kertaa, neuvottelujen tulee olla muodollisia. Vanhempi henkilö johdattaa puhetta ja itse projektin vastuuhenkilöt esittävät asiat, jotka kuuluvat heidän vastualueeseensa. Neuvottelujen alkupuolella tutustutaan neuvottelukumppaniin, minkä takia neuvottelu saattaa tuntua edistyvän hitaasti. Käyttäytymisen tulee olla hillittyä ja ylimääräisiä liikkeitä kannattaa yrittää välttää. Neuvottelun lopputulos voi muotoutua neuvottelijan tietämättä hänen antamansa kuvan mukaiseksi. Kukaan ei saa menettää kasvojaan neuvottelussa. Japanilaisella on tilanteesta riippumatta aina ystävällinen hymy kasvoilla, joka ei aasialaiseen tapaan tarkoita aina sitä, mitä sen länessä on opittu tarkoittavan. Japanilaisen neuvottelijan mielestä olisi erittäin huonoa käytöstä näyttää huolensa projektin onnistumisesta ja näin pahoittaa vieraansa mieli. Kysymyksiin vastataan joka kerta myöntävästi. Kysymyksen asettelulla ja muotoilulla voidaan vaikuttaa haluttujen vastausten saamiseen. Kieltävän vastauksen antamista tulee myös itse välttää. Neuvotteluihin osallistuu aasialaiseen tapaan useita henkilöitä, mikä johtuu tavasta jakaa vastuu tärkeitä päätöksiä tehtäessä. Länsimaalainen liikemies joutuu siten voittamaan koko ryhmän luottamuksen puolelleen. (Inkinen & Lahtinen 1994, 101–102.)

Japanilaisliikemiehet puhuvat yleensä hyvää englantia, mutta oman tulkin käyttäminen on suositeltavaa, sillä tulkki voi toimia samalla välittäjänä liikeneuvotteluissa. Liikeneuvottelut ovat jatkuvaa kaupankäyntiä. Myönnytysten tekemistä kannattaa viivytellä ja kompromissit tulisi tehdä yksi kerrallaan vastaamalla omilla tarjouksilla neuvottelukumppanin myönnytyksiin. Mahdollisuuksien mukaan kannattaa antaa japanilaisen osapuolen tarjota omia myönnytyksiään ensin. Useimmiten länsimaalaisen suurin virhe on kärsimättömyys. Aasialaiset osaavat kärsivällisyyden taidon, minkä vuoksi

he pitkittävät asioita harkitusti ja käyttävät aikaa omaksi edukseen. Japanilaiset käyttävät myös hiljaisuutta neuvottelun strategisena aseena, mihin länsimaisten liikemiesten on totuttava. Hiljaisuuden jälkeen japanilaiset saattavat ilmoittaa, että pitkällisen harkinnan jälkeen he voivat viimeisenä tarjouksena esittää seuraavaa. Tällainen toimintastrategia on vaikuttavaa ja jopa hermoille käyvä. Todellisuudessa ”viimeisen tarjouksen” jälkeen paikallisilla isännillä on vielä reilusti liikkumatilaa. (Inkinen & Lahtinen 1994, 104.)

Kaikkein tärkeintä neuvotteluissa on osoittaa vilpittömyyttä ja luotettavuutta. Sopimus on japanilaisille kuin symboli, joka edetessään suhteeseen perustuu vastavuoroiselle luottamukselle. Neuvottelutaitoja ja -strategiaa halveksitaan kuin ristiriitana vilpittömyydelle. Argumentit tulevat puolustaviksi, jos japanilaiset osapuolet tuntevat olevansa uhattuja tai kokevat olevansa aggressiivisten taktiikoiden uhreja. Japanilaiset pitävät yksinkertaisista, ei-kekseliäistä ratkaisuksista. Koska japanilaiset eivät pidä neuvottelutaitoja tärkeinä, laittavat he vähemmän painopistettä neuvottelijan laadulle. Japanilaiset ovat epäröiviä tuomaan esiin ehdotuksensa yksityiskohtia ja he tekevät pieniä perättäisiä myönnytyksiä. He eivät erittele neuvottelun päämäärää, mutta lisäävät joustavasti eri osia asian ympärille ylläpitääkseen yleisen neuvottelutilanteen. (McAlinn 1996, 97.)

Japanissa henkilö ei ole kukaan ilman käyntikorttia. Käyntikortti on erityisen tärkeä ensimmäisellä kerralla, kun tapaa toisen henkilön. Esittäytymisrituaalin kuvio etenee seuraavasti: käyntikortti ojennetaan molemmin käsin niin, että japanilainen tekstipuoli on vastaanottajan luettavissa, ja vastaanottaminen tehdään samalla kumartaen kevyesti. Koskettelu ei kuulu japanilaisiin tapoihin, mutta nykyisin ulkomaalaisia kätellään kevyesti käyntikortin vaihdon yhteydessä. Kun kortit on vaihdettu, niitä tutkitaan huolellisesti, kommentoidaan kohteliaasti ja kumarretaan uudelleen. Alas istuttaessa asetetaan kortti tai kortit pöydälle oman paikan eteen. Näin voi tarkistaa toisten osapuolten nimet, jos on unohtanut jonkun nimen. Kortit pidetään pöydällä koko tilaisuuden ajan. Kortit vaihdetaan arvojärjestyksessä ylimmästä alimpaan. Isännät ojentavat korttinsa ensin, mikä vapauttaa miettimästä heidän arvohierarkiaansa. Pahimpia virheitä japanilaista käyntikorttia vastaanottaessa on tunkea se saman tien tutkimatta taskuunsa. (Bramble 2005, 237; Pukkila 2002, 101–102.)

## 2.2 Päätöksentekoprosessi Japanissa

Kun sopimusasiat on käyty läpi ja viimeiseen päätökseen päästy, on japanilaisyrityksessä käyty monta vaihetta läpi. Päätös syntyy monimutkaisen ryhmäpäätöksenteon jälkeen. Ryhmä on myös perinteisesti yhteisvastuullinen yhteisestä päätöksestä. Ulkomaan projekteja koskevissa asioissa nimetään kuitenkin usein yksi vastuuhenkilö, joka ottaa kontolleen henkilökohtaisesti mahdolliset epäonnistumiset ja harmonian menetykset. (Pukkila 2000, 64.)

Yleisesti sanotaan, että päätöksenteko kulkee alhaalta ylös. Kuitenkin pienissä yhtiöissä tehdään päätökset ylhäältä alas, jossa omistajat, perustajat tai perustajien perheet päättävät kaikesta. Suuryrityksissä, joissa johtajat ylennetään työntekijöiden keskuudesta eikä kenelläkään ole hallitsevaa määräysvaltaa, yrityksen päätöksentekojärjestelmä kulkee alhaalta ylös. Suurten yritysten sisällä asiat hyväksytään monimutkaisen päätöksentekoprosessin jälkeen. Tällaista päätöksentekotapaa kutsutaan ringi-menettelyksi. Niihin osallistuu suuri määrä osanottajia. Tällä tavoin jaetaan informaatiota ja tehdään yksimielinen päätös. (McAlinn 1996, 92.)

Ringi-menettelyn mukaisesti varsinaiset liiketoimintapäätökset tekee yrityksessä keskijohto, mutta jokaisella, jota päätöksenteko koskettaa, on velvollisuus osallistua prosessiin. Päätöksentekoa edeltää asennemittaus- ja käännytystyö. Tämän avulla pyritään varmistamaan ehdotuksen kannatus ennen virallisen ringi-prosessin alkua. Jokainen kommentoi ja hyväksyy tai hylkää kirjallisen ehdotuksen omalla sinetillään. Kun paperiin on kertynyt riittävä määrä hyväksyttäviä leimoja, mennään johdon puheille. (Pukkila 2000, 65.)

Laaja osallistuminen takaa sen, että kaikki mahdolliset näkökulmat tarkastellaan läpi ja lopputuloksena syntyy toimintaa. Ylhäältä johdetussa päätöksenteossa tuttu toteuttamisviive puuttuu siis japanilaisessa yrityksessä. Päätöksiä ei tosin nuijita pöytään absoluuttisiksi totuuksiksi, vaan liiketoimintaa arvioidaan ja suunnataan uudelleen muuttuvan ympäristön mukaan ja lähestymistapaa muutetaan. (Pukkila 2000, 65.)

Päätöksenteko vie Japanissa paljon aikaa Yritysten on hyvä varautua siihen. Seuraavassa luvussa kerron terveysvaikutteisista elintarvikkeista ja niiden viennistä Japaniin.

### 3 TERVEYSVAIKUTTEISTEN ELINTARVIKKEIDEN VIENTI JAPANIIN

#### 3.1 Terveysvaikutteinen elintarvike

Elintarvike on terveystuote, jos sen on tavanomaisten ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi tieteellisesti osoitettu vaikuttavan myönteisesti yhteen tai useampaan tavoitetoimintoon elimistössä. Tällä tavoin se edistää tai ylläpitää terveyttä ja hyvinvointia ja/tai vähentää sairauden riskiä. Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat päivittäin nautittavaa ruokaa ja ne soveltuvat turvallisesti suositusten mukaiseen terveelliseen ruokavalioon ja osaltaan täydentävät sitä. Määrittelystä seuraa, että terveystuotteisen elintarvikkeen tulee täyttää seuraavat vaatimukset: Elintarvikkeen myönteinen terveystuote on tieteellisesti osoitettu luotettavasti, eli useammassa kuin yhdessä tutkimuksessa, jotka on tehty toisistaan riippumattomissa tutkimuslaitoksissa. Sen turvallisuus on osoitettu tieteellisesti luotettavasti. Se on ruokaa (elintarvike), eikä kapseli, pilleri tai puriste. (Salminen 2001, 1.)

Keskimääräinen elinikä on teollisuusmaissa lähes kaksinkertaistunut 150 vuodessa pysyttyään suhteellisen vakiona siihen asti. Suomessa se on sadassa vuodessa noussut naisilla 43 vuodesta yli 79 vuoteen ja miehillä 40 vuodesta yli 71 vuoteen. Japanilaisen vastasyntyneen tytön odotettavissa oleva keskimääräinen elinikä on jo 81 vuotta. Väestön terveyden muutokset läntisissä teollisuusmaissa näkyvät erityisesti alle 15-vuotiailla lapsilla. Lasten kuolleisuus laski kymmenesosaan vuosien 1900 ja 1950 välisenä aikana. (Bäcklund, Mäkelä & Santti 1998, 7.)

Tarpeiden ja tarjonnan epäsuhta on johtanut erilaisiin uskomuksiin perustuvaan ja jopa epäeettiseen liiketoimintaan. Luontaistuotteita markkinoidaan voimakkaasti sairauksien ehkäisyyn ja hoitoon, vaikka niiden vaikutuksista ei yleensä ole suoraa näyttöä. Myös erilaisten, niin kutsuttujen vaihtoehtoisten hoitojen tarjonta on kasvanut. Elintarvikkeilla, joita käytetään päivittäin koko eliniän, on merkittävä rooli terveystekijänä. Erityiselintarvikkeilla helpotetaan esimerkiksi diabeteksestä, laktoosi-intoleranssista tai vilja- tai maitoallergiasta kärsiviä. Tällä alueella onkin kasvava tuotetarve. (Bäcklund ym. 1998, 169.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoiden arvoa on vaikea arvioida täsmällisesti jo siitä syystä, että niille ei ole yhtenäistä kansainvälisesti hyväksyttyä määritelmää. Perinteisten elintarvikkeiden markkinakasvun polkiessa lähes paikallaan on ymmärrettävää, että kiinnostus terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin on kasvanut. Kilpailu on siis kiristymässä niin kansainvälisesti kuin kotimarkkinoillakin. (Salminen 2001, 1.)

Kansainvälisesti menestyneet kaupalliset innovaatiot, joiden teho on tieteellisesti osoitettu, ovat lisänneet sekä kuluttajien että alan teollisuuden mielenkiintoa terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Kyseiset elintarvikkeet ovatkin osoittautuneet pysyväksi trendiksi, jonka kaupallinen merkitys on jatkuvasti kasvanut. Globaalien markkinoiden arvioidaan kasvavan noin kuudesta kahdeksaan prosenttia vuodessa ja markkina-arvoksi arvioidaan nykyään vähintään 10 miljardia euroa, eräiden arvioiden mukaan se on jopa 5–10 kertaa suurempi. (Korhonen & Ryhänen, 2005.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehitystä korkean elintason maissa ovat nopeuttaneet useat tekijät, kuten tarve kehittää terveyttä ylläpitävää ravitsemusta ikääntyvälle väestölle ja tietyille terveysriskiryhmille, nopeasti lisääntynyt tietous ruoan terveysvaikutuksista ja elintarviketeollisuuden mielenkiinto kehittää terveyttä edistäviä lisäarvotuotteita. Nämä muutostrendit tunnistettiin nopeasti Suomessa 1990-luvun puolivälissä ja terveysvaikutteisten tuoteinnovaatioiden kehittämistä varten aloitettiin kansallisia tutkimusohjelmia, joita on toteutettu tutkimusyhteisön, elintarviketeollisuuden ja alan viranomaisten yhteistyöllä. Panostusten tuloksena maamme on saavuttanut kansainvälisesti tunnustetun pioneeriaseman terveyttä edistävien elintarvikkeiden kehittämistyössä ja kaupallistamisessa. (Korhonen & Ryhänen, 2005.)

Kansainvälisesti arvioidaan, että ikääntyvälle väestölle kohdistetut erikoiselintarvikkeet ja muut terveysvaikutteiset tuotteet kuuluvat elintarvikekaupan merkittävimpiin kasvualueisiin lähitulevaisuudessa. Monilla bioaktiivisilla tuotteilla on korkeat myyntikatteet ja näin edellytykset luoda uusiin innovaatioihin perustuvaa kannattavaa liiketoimintaa myös pk-sektorille. Bioaktiivinen tuote on sellainen johon on lisätty biomolekyylien, kuten vasta-aineiden tai entsyymien toimintaan perustuvia ominaisuuksia. Suomessa on muutamia pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka kotimaan lisäksi harjoittavat menestyvää vientitoimintaa bioaktiivisia yhdisteitä sisältävillä tuotteilla. Kartoitusten perusteella tiedetään, että Suomen maatalouden luonnonvaraisista kasveista ja raaka-

aineista on mahdollista eristää monia bioaktiivisia yhdisteitä, joita voidaan hyödyntää elintarvikkeissa ja non food -tuotteissa. Non food -tuotteet ovat suuri joukko erilaisia tuotteita, näitä voivat olla esimerkiksi hoitotuotteet, kuten ihorasvat. Terveysvaikutteisia komponentteja, ingredienttejä, tuottaville yrityksille olisi markkinoilla tilausta, koska esimerkiksi kotimaisten marjojen ja niistä saatavien lisävirtojen hyödyntäminen on tällä hetkellä varsin vähäistä verrattuna maailmanmarkkinoiden kysyntään. (Korhonen 2007.)

Terveysvaikutteisen elintarvikkeen kehittäminen ja menestyksellinen kaupallistaminen edellyttävät ylimmältä liikkeenjohdolta uutta osaamista, tietoista strategista valintaa, sitoutumista ja jatkuvaa tukea. Idean kehittäminen kaupalliseksi innovaatioksi vaatii elintarvikeyrityksissämme vieläkin totutusta poikkeavaa kansainvälistä toimintaa ja pääomien sijoittamista, mikä voidaan saada projektiin vain osaavan yritysjohton täydellisellä tuella. Edellä todetun pitäisi sinänsä olla itsestäänselvyys. Tästä huolimatta useissa esimerkkitapauksissa on edetty hyvin teknologiahäntöisesti ilman johdon strategista linjausta ja selkeää liiketoimintasuunnitelmaa. (Salminen 2001, 3.)

Uuden terveystuotteen elintarvikkeen tulevasta kaupallisesta liiketoiminnasta vastaavan henkilön täytyy aktiivisesti osallistua elintarvikkeen kehittämisprosessin kaikkiin vaiheisiin alusta saakka. Kokemus osoittaa, että perinteisen markkinointikoulutuksen saaneet henkilöt ovat tunteneet erityisesti prosessin alkuvaiheen teknologis-kliiniset pohdiskelut turhauttaviksi. Kuitenkin luovan, perinteistä poikkeavan kotimaan ja kansainvälisen markkinoinnin tulee pääosin perustua juuri niiden hyvän ymmärtämisen varaan. Siksi markkinoinnin aktiivinen osallistuminen kehittämisprojektiin alusta alkaen on välttämätöntä. Patentit muodostavat terveystuotteiden elintarvikkeiden keskeisen myyntiargumentin kansainvälisessä markkinoinnissa. Juridiikka ja sopimustekniikka puolestaan korostuvat liiketoiminnan eri vaiheissa, erityisesti patentoidun terveystuotteen konseptin lisensointivaiheissa. Näillä alueilla suomalaisilla elintarvikeyrityksillä ei ole perinteisesti ollut vahvaa osaamista. Sitä tulisi kiireesti kehittää. (Salminen 2001, 3.)

Japanissa noudatetaan tiukasti first-to-file -periaatetta, jonka mukaan ensimmäiselle hakemuksen esittäjälle myös myönnetään oikeudet patenttiin tai tavaramerkkiin. Keksinnön alkuperäisellä tekijällä ei ole patenttioikeuden saamisen kannalta merkitystä. Patenttihakemuksia ei Japanissa käsitellä automaattisesti, vaan rekisteröidyn hakemuksen

jättäjän on erikseen pyydyttävä sen käsittelyä seitsemän vuoden kuluessa hakemuksen jättöpäivästä. (Pukkila 2002, 89.)



KUVIO 3. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita Japanissa (CMP Japan Co., Ltd. 2007.)

Yllä olevassa kuviossa 3 on japanilaisia terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Suomalaisyrietykset pystyvät itse markkinoimaan kehittämiään terveysvaikutteisia elintarvikkeita lopputuotteina vain kotimarkkina-alueellaan. Muuhun voimavarat eivät riitä. Kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan välttämättömästi lisää osaajia toimintaketjuun. Useimmissa esimerkkitapauksissa kansainväliseksi kaupallistamistavaksi onkin valittu terveysvaikutteisen konseptin lisensointi ja siihen liittyvänä terveysvaikutteisen komponentin mahdollinen toimittaminen. Voitaisiin ajatella, että suomalaisyritys valmistaisi terveysvaikutteisen elintarvikkeen kotimaassa ja veisi sen esimerkiksi ulkomaisen kauppaketjun tai agenttiverkoston markkinointiin. Käytäntö on kuitenkin osoittanut, että hinta rahteineen, rajasuojat, säilyvyys ja muut vastaavat seikat saattavat tulla suoran viennin esteiksi. Yllä kuva japanilaisista terveysvaikutteisista elintarvikkeista. (Salminen 2001, 12.)

### 3.2 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden viennin aloittaminen Japaniin

Päätös viennin aloittamisesta tulee olla aina hyvin perusteltu. Kun yritys lähtee mukaan kansainvälisille markkinoille, se on useassa suhteessa huonommassa asemassa kuin siellä jo toimivat yritykset. Markkinoille pääsyä hidastavat monet tekijät, kuten tuotteen tuntemattomuus, markkinatiedon puute, imagon puuttuminen, kieli- ja kulttuurierot sekä ylimääräiset kustannukset. Tällaiset esteet voidaan ylittää ainoastaan olemalla valitulle asiakkaalle tai asiakasryhmälle jossakin merkittävässä asiassa kilpailijoita parempi. (Vientiopas 2006, 9.)

Vienti on pitkäjänteistä toimintaa, josta ei ole nopeita tuloksia odotettavissa. Tuloksia voi tulla vasta vuosien jälkeen. Vienti myöskään ei saa olla itsetarkoitus. Aloitettaessa vientiä, on otettava etukäteen huomioon seuraavat seikat: Missä laajuudessa yritys voi harjoittaa vientiä, missä tuotteilla on kysyntää, kuinka hyvin tuotteet soveltuvat kohdemarkkinoille ja millaisella tuotevalikoimalla kannattaa lähteä. Lisäksi tulee perehtyä kohdemaan lainsäädäntöön ajoissa, huolehtia siitä, että markkinointimateriaali on selkeää ja sopusoinnussa asiakaskunnan tottumusten kanssa. Omaleimaisuus on myyntivaltti, mutta siihen liittyy aina riski. Viennin yhteistyö tulee aloittaa aina tunnettujen ja suositeltujen tahojen kanssa. Maahantuojan motivointi on tärkeää ja kulttuurit ja toimintatavat voivat erota toisistaan. (PK-RH 1998.)

Vientiä aloitettaessa on mietittävä, millä tavalla vientiä aiotaan toteuttaa. Tällöin on mahdollista käyttää vientiedustajaa, palkata paikallinen myyjä, antaa toisen suomalaisen yrityksen hoitaa vienti omasta puolesta, toimia alihankkijana suomalaiselle projektiviejälle, käyttää kauppahuonetta tai osallistua vientiyrityksen yhteenliittymään, kuten vientirenkaaseen. Vaativampia vaihtoehtoja ovat oman yrityksen perustaminen ulkomaille tai ulkomaisen yrityksen ostaminen. Mahdollisia ovat myös lisenssioikeuksien myöntäminen tai franchise -järjestelyt. Vientitavan valintaan vaikuttavat ennen kaikkea liiketoiminnan luonne ja tuotteen elinkaari sekä omat resurssit. Tuotteen ominaisuudet ja markkina-alue on otettava huomioon jakelutietä ja -muotoa valittaessa. (Immonen 2001, 10–11.)

Jokaisella vaihtoehdolla on myös omat kustannusrakenteensa ja riskinsä. Eri vaihtoehdot vaativat viejältä erisuuruisia resursseja ja kokemusta. Agenttia käytettäessä muodostuu

suurin osa kustannuksista provisiosta, jolloin kustannusten määrä muodostuu myynnin volyyymista. Jos viejä perustaa ulkomaille oman myyntikonttorin, syntyy aina tietty määrä kiinteitä kustannuksia, kuten henkilöstön palkat ja toimitilojen vuokrat. (Immonen 2001, 11.)

### 3.2.1 Vientistrategiat

Vientitoimintaa voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Näitä tapoja kutsutaan vientistrategioiksi. Yritykset voivat käyttää useampaa strategiaa kerralla. Seuraavaksi esitellään muutamaa strategiaa, joita voidaan käyttää aloitettaessa terveystuotteiden elintarvikkeiden vientiä Japaniin.

Epäsuora vienti hoituu kotimaisen välikäden kautta. Valmistajan rooli itse viennissä on passiivinen ja osuus vientitoimintaan hyvin rajallinen. Valmistajan osuudeksi jää lähinnä tuotteiden valmistus ja toimitus vientiyhtiölle. Vientiyhtiöitä ovat seuraavat: Vientiagentti on henkilö joka toimii päämiehensä nimissä ja tämän lukuun hankkii hänelle tilauksia ulkomailta ja hän saa maksun valmistajilta provisiona. Vientiliike toimii omaan lukuunsa ja omilla nimissään. Vientiliike ostaa tuotteet valmistajalta ja myy ne eteenpäin ulkomaille omilla ehdoillaan. Vientiliikkeitä ovat esimerkiksi erilaiset kauppatalot. Vientiosasto tai -yhtiö ja vientirengas on usean valmistajan perustama organisaatio, jonka tehtävänä on hoitaa osakasyritysten käytännön vientitoiminta. Mikäli yrityksen omat vientiedellytykset ovat puutteelliset, on mahdollista harkita kotimaisen välikäden käyttöä. Tällainen vaihtoehto soveltuu esimerkiksi sellaisille markkinoille vientiin, joita yritys ei tunne, eikä joko halua tai voi viedä sinne itse. Kotimaisen välikäden käytön suurimpana etuna on luonnollisesti se, että valmistaja itse vapautuu suurelta osin vientimarkkinointia seuraavista ongelmista, kuluista ja riskeistä. Valmistaja saa lisäksi maksun heti, eikä joudu odottamaan sitä, kun taas vientiä itse hoitaessa maksua voi joutua odottamaan pitkiäkin aikoja. Haittoja ovat sidonnaisuus kotimaiseen edustajaan ja huomattavasti pienemmät kontaktit markkinoihin ja asiakkaisiin kuin suorassa viennissä. (Vientiopas 2006, 25–26.)

Suora vienti tapahtuu, kun valmistaja myy tuotteensa vientimaassa olevien edustajien avulla. Tavallisimmat edustajavaihtoehdot ovat ulkomainen maahantuoja ja agentti. Maahantuoja on itsenäinen yritys, esimerkiksi vähittäis-, tukku- tai tuontiliike, joka ostaa

omiin nimiinsä tuotteet ja myy ne edelleen omiin nimiinsä ja omaan lukuunsa. Tavallisesti maahantuojat pitävät varastoa. Agentti välittää ja hankkii kyselyitä, tarjouspyyntöjä ja tilauksia, jotka toimitetaan suoraan ulkomaiselle asiakkaalle. Kaupat tehdään päämiehen nimissä. Jokaisesta kaupasta agentti saa sovitun prosenttiosuuden mukaisen palkkion, eli provision. Työssään agentti hyödyntää markkina- ja asiakastuntemustaan päämiehen tuotteiden menekin edistämiseksi. (Vientiopas 2006, 26.)

Jakelutienä agentin käyttö on pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa yleistä, sillä viennin aloittaminen on suhteellisen nopeaa ja helppoa. Yritysten kannattaa myös harkita vaihtoehtona maahantuojan käyttöä. Keskeinen ero agentin ja maahantuojan välillä on siinä, että maahantuoja on viejän lopullinen asiakas, jolle siirtyvät tavaran riski, omistusoikeus, ja vastuu tavaran jälleenmyynnistä. Maahantuoja suorittaa maksun varsinaisesta kaupasta viejälle. Maahantuontisopimusten neuvottelemisen saattaa viedä agenttisopimuksia enemmän aikaa. Myytäessä maahantuojalle viejä saattaa saada heikomman hinnan, kuin myytäessä agentin välityksellä suoraan ulkomaiselle asiakkaalle. Tätä selittää maahantuojan suorittamien palvelujen suurempi määrä. Vastineeksi maahantuoja huolehtii usein varastoinnista sekä mahdollisesta varaosa- ja huoltopalvelusta. Agentti sen sijaan toimii vain kaupan välittäjänä. Tavaran toimitus, maksun saanti ja mahdolliset muut vientikauppaan liittyvät ongelmat jäävät viejän huoleksi. Agenttisopimusten irtisanominen voi tulla kalliiksi jälkiprovisioiden vuoksi. (Vientiopas 2006, 26–27.)

Päätäntäagentilla on välittäjäagenttiin verrattuna sopimuksessa annettu valta päättää kaupasta päämiehen puolesta ja oikeus allekirjoittaa kauppasopimus päämiehen puolesta. Päätäntäagentti ei ole sitoutunut kauppaan, vaan toimii ainoastaan allekirjoittajana myyjän puolesta kauppasopimuksessa. Osapuolena on myyjä eikä allekirjoittanut agentti. (Kekki 2009, 181.)

Välitön vienti on kolmas vaihtoehto viennin järjestämiselle. Tällöin suomalainen viejä myy suoraan ulkomaiselle asiakkaalle käyttämättä mitään välikäsiä. Tämä vaihtoehto voi olla sopivin silloin, kun vienti suuntautuu vain muutamalle suurelle asiakkaalle. Jos tuotteen hinta tai teknologinen taso on korkea, on lähes välttämätöntä käyttää omaa, tuotteen yksityiskohtaisesti tuntevaa vientimyyjää. Välitön vienti vaatii yritykseltä vastuuta koko vientitapahtumasta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Se vaatii myös muita

jakeluvaihtoehtoja enemmän yrityksen omia vientimyyjiä, jotka käyvät tapaamassa säännöllisesti asiakkaitaan. Viennin aloittaminen välittömällä viennillä ei ole ollut etenkin pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa suosittua. Se on kuitenkin lisääntymässä, koska vaihtoehto soveltuu esimerkiksi jonkun erikoistuotteen tai palvelun myyntiin muutamalle isolle yksittäiselle asiakkaalle, jotka sijaitsevat eri puolilla maailmaa. (Vientiopas 2006, 27.)

Lisensoinnissa myydään tietotaitoa ja se poikkeaa paljon perinteisestä päivittäistavaroiden markkinoinnista kotimaassa. Lisenssioikeuksia myönnettäessä on huomioitava suuri määrä yksityiskohtia, koska virhearviot voivat aiheuttaa paljon ongelmia. Yrityksen ryhtyessä lisensioimaan kehittämäänsä terveystuotteen elintarvikkeen konseptia on erittäin tärkeää päättää ja seikkaperäisesti kuvata, mitä lisensiointi yksityiskohtaisesti koskee. Tavallisesti lisensioidaan käyttöoikeus hyvin patentoituun keksintöön ja mahdollisesti siihen liittyvään yrityksen omaan kaupalliseen tai tekniseen tietotaitoon. (Salminen 2001, 12.)

Lisenssin myöntäminen nostaa esiin monia kysymyksiä. Myönnetäänkö maailmanlaajuiset oikeudet yhdelle suurelle kansainväliselle yritykselle vai annetaanko oikeudet rajoitettua markkina-alueetta hallitsemaan kykenevälle yritykselle? Myönnetäänkö yksityisoikeuksia? Lisensioidaanko oikeudet lääke- vai elintarvikeyritykselle? Näistä yrityksen on löydettävä itselleen paras vaihtoehto. Esimerkiksi Raisio antoi Benecolin maailmanlaajuiset yksinoikeudet USA:laiselle McNeil Consumer Healthcarelle. Tämän jätin markkinointi epäonnistui. Raisio sai nopeasti neuvoteltua sopimuksen ainakin osittain uusiksi ja uusia markkinoita näyttää ilmestyvän. Valio on lähestynyt maitoteollisuuden maantieteellisen alueen markkinajohtajaa tai kilpailuhenkistä, toisella sijalla olevaa yritystä ja solminut lisenssisopimuksen tämän kanssa. Usein tällainen yritys on saanut Valiolta lisensioimalla nopeasti kilpailukykyisen konseptin ja menestynyt hyvin. Valio on lisensioinut konseptinsa eri puolille maailmaa 29 maahan. Salmisen (2001) tekemien haastattelujen mukaan lisensoinnissa kannatetaan voitokkaasti matriisirakennetta, jossa yksinoikeus myönnetään rajoitetulle maantieteelliselle alueelle ja rajoitettuun elintarvikeryhmään. Tavoitteeksi tulee kulloinkin löytää tämän matriisin hallitseva yritys, jolla ei ole omaa vastaavaa keksintöä. Jotkin suuret kansainväliset elintarvikejätit etenevät nykyisin yritysostoin. Jätti voi ostaa yrityksen, jolle on myönnetty lisenssi yksinoikeudesta. Jos sillä itsellään sattuu olemaan jo vastaava terveystuotteen konsepti,

tilanteesta voi tulla hyvin monimutkainen. Lisenssisopimuksessa tulee aina varautua tällaiseen mahdollisuuteen. (Salminen 2001, 13.)

### **3.2.2 Messu- ja näyttelyosallistuminen**

Kansainvälisesti messu- ja näyttelyosallistuminen on tehokas ja suosittu menekinedistämiskeino. Messuilla on hyvä esitellä tuotetta suurelle joukolla potentiaalisia asiakkaita. Osallistuminen on kallis markkinointitoimenpide, joten on tarkoin harkittava, minne osallistutaan ja miksi. Messuosallistuminen tukee yrityksen muuta vientimarkkinointia. On erittäin tärkeää, että messuille mennään vasta siinä vaiheessa, kun tuote on valmis markkinoille ja yrityksellä on toimituskykyä. Messuosallistuminen edellyttää huolellista ennakoivaa valmistautumista ja viestintää eri kohderyhmille sekä jälkihoitoa, jolloin messujen anti vasta lopullisesti hyödynnetään. Toimialakohtaiset erikoismessut ovat lisääntyneet ja yleismessut ovat menettäneet merkitystään. Messuille voi osallistua joko yksin tai yhteisostolla. Messu- ja näyttelyosallistumisen avulla tuote ja yritys alkavat hiljalleen tulla tunnetuksi ja yritys saa luotua kontakteja uusiin asiakkaisiin, kuten myös ylläpidettyä yhteyksiä nykyisiin. Kun yritys myy tuotteitaan edustajien kautta, on juuri messuosallistuminen hyvä tilaisuus saada suoria kontakteja yrityksen ja asiakkaan välille. Välitöntä vientiä harjoittavan yrityksen toiminnassa messuosallistumisella on tärkeä rooli. Messuilla kannattaa hankkia tietoja myös kilpailijoiden tuotteista, markkinoinnista ja markkina-alueen kilpailutilanteen kehittymisestä. Messujen kustannuksiin on mahdollista saada tietyin edellytyksin työ- ja elinkeinoministeriön tukea. (Vientiopas 2006, 34–35.)

Merkittävät yrittäjät käyvät messuilla todennäköisesti etsimässä uusia tuotteita valikoimiinsa. Näin ehdokkaisiin voi tutustua henkilökohtaisesti ja ottaa huomioon heistä saatu vaikutelma verratessa ostajia. Ennen näyttelyosallistumista on kuitenkin tehtävä aina perusteellinen pohjatyö. Näyttelyosallistumiset maksavat paljon ja yrityksen valmiudet vientiin on oltava kunnossa niin voimavarojen kuin tuotteidenkin osalta. Ensisijaisena tavoitteena näyttelyosallistumisessa tulee aina olla myyninedistäminen. Pelkkä edustajien haku tällä tavalla voi tulla kalliiksi ja osoittautua tehottomaksi. Messuosallistumisen sijaan voi myös vieraillla tapahtumassa itse ja etsiä sopivia edustajaehdokkaita. (Vientiopas 2006, 28.)

### 3.3 Tarjous ja tilausvahvistus

Tarjous voi olla vastaus asiakkaalta saapuneeseen kyselyyn. Jos osapuolilla on ennestään toimiva kauppasuhte, jonka ehdot ja toimitavat ovat vakiintuneet, tarjous voi olla pelkkä hintailmoitus. Tarjouspohjan suunnitteluun kannattaa paneutua huolellisesti. Uusi asiakas tarvitsee enemmän tietoa. Hänen on oltava varma tuotteesta ja sen paremmuudesta omiin tarpeisiinsa nähden sekä myyjäyrytyksen laadusta ja toimituskyvystä. Taustatietoja, kuten myös yhteydenpitoa myyjän ja ostajan välillä vaaditaan enemmän vahvistamaan päätöksentekoa. Tarjous on usein pohja, jolta lähdetään neuvottelemaan yksityiskohdista. Tarjouksen tulee sisältää ainakin seuraavat tiedot: Tarjouksen tekijän ja saajan yhteystiedot, tarjoavan tuotteen määrittely, hinta sisältöineen, kuten toimituslauseke, sekä tarjousvaluutta, maksuehdot, tarjouksen voimassaoloaika, toimitusaika sekä kuljetusmuodot. Jos kyse on useammista toimituksista, tarjouksessa tulee olla määriteltynä myös kuljetuserän koko. (Fintra 2003, 33, 35.)

Mitä rätälöidympi ja arvokkaampi tuote tai palvelu on kyseessä, sitä laajempi on myös tarjousasiakirja. Hintailmoitusta laajemmassa tarjousasiakirjassa on yleensä seuraavia osia: Markkinointiosa, joka on asiakirjan myyntipuhe. Se perustelee, miksi asiakkaan kannattaisi valita juuri tämä tarjous, mikä on sen tuottama lisäarvo verrattuna esimerkiksi kilpailijoihin. Tarjouksen tekninen osa kuvaa tuotetta. Kaupallinen osa selvittää hinnan sekä maksu- että toimitusehdot. Juridinen osa täsmentää sopimusoikeudelliset asiat. (Fintra 2003, 33.)

Tilausvahvistuksella ilmoitetaan asiakkaalle tilauksen sisältö, hinta, alennukset, toimitusehto ja -aika sekä maksuehto. Asiakkaalta saatu tilaus on hyvä vahvistaa kirjallisesti, jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä ja virhetoimituksilta. Vahvistamisen voi hoitaa helposti sähköpostilla tai faksilla. Alkuperäiskappale on syytä postittaa asiakkaalle samanaikaisesti. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 6-1.)

### 3.4 Sopimukset

Sopimus syntyy myyjän tai ostajan tekemästä tarjouksesta ja siihen annetusta hyväksyvistä vastauksesta. Oikeustoimilain mukaan tarjous ja siihen annettu hyväksyvä vastaus sitovat

vastauksen antajaa ja tarjouksen tekijää siitä hetkestä lähtien, jolloin vastapuoli on ottanut selon toisen tahdonilmaisusta. Sopimuksen syntyminen edellyttää vastapuolen tarjouksen hyväksymistä ehdoilla. Hyvä sopimus syntyy silloin, kun molemmat osapuolet valmistelevat sitä perusteellisesti ja perehtyvät vastapuolelta saatuun materiaaliin. Myyjän on kiinnitettävä riittävästi huomiota ostajan taloudelliseen luotettavuuteen ja pysyttävä kovassakin kilpailussa hyviksi havaitsemisinaan sopimusperiaatteissa hintojen, sopimusehtojen ja toimitusaikojen suhteen. Sopimuksen sisältö riippuu paljon siitä, onko ostajana yksityisen vai julkisen sektorin asiakas, ja myös siitä, miten kauppa rahoitetaan ja mitä maksuehtoja tullaan käyttämään. Ostajalle on keskeistä selvittää myyjän mahdollisuudet toimittaa tavara suunnitellulla tavalla. Tämä edellyttää myyjän luottotietojen hankkimista sekä kapasiteetin ja toimituskyvyn tarkistamista. (Pehkonen 2000, 73, 77.)

Tutkimussopimus solmitaan tavallisimmin terveysvaikutteisen konseptin omistavan yrityksen ja tutkijan, tutkimusryhmän tai tutkimusyksikön välille. Sopimuksen keskeiset kohdat käsittelevät tutkimuksen tarkkaa kuvausta ja aikataulua, rahoitusta, tulosten omistusta ja julkaisemisoikeutta tai -velvoitetta. Salassapitosopimus velvoittaa osapuolet pitämään salassa neuvotteluissa esiin tulevat luottamukselliset asiat määritellyn ajan ja pidättymään käyttämästä hyväkseen toisen osapuolen luottamuksellisia tietoja ilman erillistä lupaa. Neuvotteluissa on hyödyllistä, ellei suorastaan välttämätöntä, ilmoittaa vastapuolelle kirjallisesti asiat, jotka katsoo luottamuksellisiksi. Tavanomainen salassapitosopimus on kaksipuolinen eli sitoo kumpaakin osapuolta. Sopimusta hyväksyttäessä tulisi tarkistaa huolellisesti, ettei sitoudu vielä tässä neuvotteluvaiheessa muuhun, kuin tietovaihtoon. Kirjallinen tutkimussopimus on hyvä laatia ulkopuolisen asiantuntijan kanssa, jotta molemmat osapuolet ovat selvillä halutuista tiedoista ja sovitusta ehdoista. (Vahvaselkä 2009, 164; Salminen 2001, 15.)

Monesti yritys haluaa ennen lopullisen lisenssisopimuksen solmimista esimerkiksi kokeilla terveysvaikutteisen komponentin teknologista soveltumista tuotteisiinsa, tai tehdä nopean markkinatutkimuksen. Tällöin on mahdollista solmia optiosopimus, jonka kestoaikana edellä mainitut toimenpiteet voidaan tehdä. Option antava yritys velvoittaa tästä rajoitetusta, lyhyestä ajasta ottavaa yritystä päättämään sopimusajan kuluessa, lisensoiko se tuotteen. Yleensä optiosopimus ei vielä välttämättä sido jatkotoimenpiteisiin. Sen yhteyteen voidaan kuitenkin laatia valmiiksi lisenssisopimus, joka astuu voimaan

optioajalla, saatujen tulosten osoittautuessa myönteisiksi. Aiesopimus saattaa olla optiosopimusta hieman sitovampi asiakirja. Tärkeää on kuitenkin, että optio- ja aiesopimuksia laadittaessa sitoutumisen aste kuvataan tarkoin. Tässä vaiheessa asiakkaan pyrkimys on monesti turvata mahdollisimman taloudellinen perääntymistie. (Salminen 2001, 15.)

Lisenssisopimus on toteutuessaan merkittävä saavutus terveystuotteen elintarvikkeen kansainvälisessä kaupallistamisessa. Lisenssisopimukset tehdään lähinnä keksijän tai häntä edustavan tutkimusyksikön ja yrityksen tai kahden yrityksen välillä. Sopimuksen allekirjoitus merkitsee erityisesti lisenssin saajalle sitoutumista merkittäviin investointeihin. Sopimusneuvotteluissa saa etulyönnin se osapuoli, joka tuo neuvottelupöytään oman pitkälle valmiin sopimusehdotuksensa ja joka osaa muokata sitä asiantuntevasti neuvottelujen edetessä. Hyvässä liiketoimintastrategiassa on varauduttava tähän. Siksi yrityksellä tulee olla valmiina edellä mainittujen sopimuksien perusmallit, joihin sen edustaja osaa vaadittavat lisäykset ja muutokset minimissään tehdä. (Salminen 2001, 15–16.)

Japanissa on siviilituomioistuimet omaisuus- ja sopimusriitojen käsittelyyn. Ne ovat tunnettuja rehtydestään, mutta asioiden hidastuminen, japanilaismallinen käsittelytapa ei ole houkuttanut ulkomaisia yrityksiä ajamaan asioitaan oikeusteitse Japanissa. Hitaus johtuu osittain tuomioistuinten rajoitetuista toimintamahdollisuuksista. Taustalla on aiemmin mainittu japanilaisen yhteiskunnan oikeusperinne, jonka mukaan ristiriidat tulisi ratkaista sovittelemalla tuomioistuinten ulkopuolella. (Pukkila 2000, 89.)

Lisenssisopimusta tehtäessä on erittäin tarkkaan ja seikkaperäisesti määriteltävä myönnetty kohdat sekä sopimusta koskevien osapuolten velvoitteet. Sopimuksen kesto tulee rajata ja määrittää minimipalkkio, jotta yritys on aktiivinen tuotteen suhteen. Sopimuksen laukeaminen voisi olla seuraavasti sidottu: Jos ei ole tarpeeksi myyntiä, niin sopimus umpeutuu. Myyjän on suojattava omat etunsa mahdollisen vastapuolen omistajan vaihdosta silmällä pitäen. Sopimukseen tulee laatia kohta, jossa lisenssin omistusoikeus siirtyy myöntäjälle niin halutessa. Mahdollisimman hyvään yhteistyöhön tulee pyrkiä. Lisenssisopimuksen on oltava hyvä molemmille puolille. Kaupankäynnistä tulee olla hyötyä molemmille. (Salminen 2001, 13–14.)

Myyjä on velvollinen toimittamaan sopimuksen mukaisen tavaran sovitulle paikalle kauppasopimuksen edellyttämällä tavalla. Jos myyjä toimittaa tavaraa joko laadullisesti tai määrällisesti virheellisenä tai tavara saapuu viivästyneenä, hän on syyllistynyt sopimuksen rikkomiseen. Toimitus on virheellinen myös silloin, kun tavarahan tarvittavat asiakirjat puuttuvat tai ovat puutteelliset. Toimitukseen liittyvä tieto voi olla puutteellista. Saattaa käydä esimerkiksi niin, että ostaja ei saa tietoa siitä, milloin laiva saapuu määräsätamaan. Tavarassa voi olla oikeudellinen virhe, jolloin myyjällä ei ole ollut tavaran myyntioikeutta, tai hän on myynyt sen kahdelle henkilölle. Tavarahan virheeseen ja viivästykseen liittyviä oikeudellisia seuraamuksia ovat kaupanpurku, hinnanalennusvaade, luontoissuoritusvaade, sopimussakkovaade, vahingonkorvausvaade tai oikeus vaatia virheen korjaamista tai oikeus korjata virhe. (Pehkonen 2000, 79.)

### **3.5 Maksutavat Japanin kaupassa**

Ulkomaankaupassa maksuliikenteen toimivuus ratkaistaan osapuolten välisissä neuvotteluissa, joissa päätetään maksun ajankohta ja maksutavat eli maksuehdot. Kauppasopimuksessa tai muussa vastaavassa asiakirjassa, esimerkiksi tilausvahvistuksessa tai proforma-laskussa määritellään, milloin ja millä tavoin ostajan tulee suorittaa kauppahinta myyjälle. Jos jompikumpi on sopimatta, annetaan ostajalle tilaisuus harkita itse vaihtoehtoja. Maksun ajankohdan määrittämisen vaihtoehtoja ovat ennakkosuoritus, käteismaksu tai maksuajallinen suoritus. Maksun ajankohta sovitetaan valittuun maksutapaan. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 18-1.)

Vientikaupassa on käytettävissä neljä eri maksutapaa, jotka jaetaan avoimiin- ja kirjamaksutapoihin. Avoimia maksutapoja käytetään vakiintuneissa liikesuhteissa, avoimessa luottokaupassa sekä yritysten lisääntyvässä elektronisessa laskutuksessa. Perittävä ja remburssi ovat suositeltavia kun ostaja ja myyjä eivät riittävästi tunne toistensa toimintatapoja maksukäyttäytymisessä, tai kun paikalliset määräykset edellyttävät tavaran toimittamista ilman ennakkomaksuja. Näiden maksutapojen käyttö on yleistä Euroopan unionin ulkopuolisten markkinoiden kaupassa. Maksutavoista on keskusteltava kauppasopimusta tehtäessä ja siinä vaiheessa viejän on kyettävä pitämään puolensa. Maksutapaa valittaessa on otettava huomioon maksutavan nopeus ja varmuus, sekä se, tunnetaanko ostaja ja onko hän luotettava. Neuvottelutilanteessa on otettava huomioon,

onko kysessä ostajan vai myyjän markkinat. Toimialan perinteet ja kauppatavat vaikuttavat myös maksutavan valintaan, samoin kuin etäisyys ja valuuttamääräykset. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 18-1.)

Maksuehtojen valinnalla viejä voi vaikuttaa omaan rahoitustilanteeseensa. Maksuaikojen myöntäminen on toisaalta tärkeä viennin kilpailukeino. Rahoitustilanteen ja maksuehdoissa noudatettavan politiikan yhteensovittaminen onkin viejälle oleellinen kysymys. Maksuehtoja valittaessa on huomioitava sekä taloudelliset että poliittiset näkökohdat. Taloudellisista tekijöistä merkittäviä ovat ostajan luotettavuus ja vakavaraisuus. Myös vientituotteen kysynnällä, kilpailuolosuhteilla ja vientituotteen luonteella on merkityksensä. Lisäksi viejän on harkittava, minkä varmuuden hän haluaa maksun saannista ja mitä kustannuksia ja hankaluuksia maksuehto aiheuttaa ulkomaiselle ostajalle. (Vientiopas 2006, 87.)

Maksumääräyksessä ulkomainen ostaja maksaa ostamansa tavarat tai palveluksensa niin, että hän antaa omalle pankilleen toimeksiannon lähettää maksusuoritus viejälle. Viejän pankki siirtää ulkomaisen kirjeenvaihtajapankin lähettämän maksumääräyksen viejän euromääräiselle tai ulkomaanvaluuttamääräiselle tilille. (Vientiopas 2006, 88.) Ulkomailta saapuva suoritettava maksumääräys vastaa melkein pankkisiirtoa kotimaan rahaliikenteessä. Pankki ei ota maksutavassa välitettäväkseen tavarantoimittajan omistukseen oikeuttavia asiakirjoja, vaan huolehtii vain maksun siirtämisestä. Suurin osa maksumääräyksistä välittyy pankkien kansainvälisessä tietoverkon, SWIFTin, Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, avulla. SWIFT luo nopeutta ja varmuutta maksutapahtuman tiedon siirrossa. Ostajan pankki lähettää kirjallisesta toimeksiannosta maksumääräyksen viejälle. Ulkomainen pankki hyvittää samalla siinä tai jossain toisessa pankissa olevaa suomalaisen pankin tiliä. Ulkomainen pankki ilmoittaa suomalaisen vastaanottajapankille maksupäivän. Tällöin lähettäjän oikeus maksun varoista päättyy. Maksun saajan oikeus varoihin siirtyy, kun sillä on tieto varojen siirrosta. Vastaanottajapankki suorittaa maksun yleensä asiakkaalle seuraavan pankkipäivän arvolla. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 18-2.)

Remburssi on maksuehto, jossa ostajan hakemuksesta avaajapankki sitoutuu maksamaan kauppahinnan myyjälle, kun tämä on omalta osaltaan täyttänyt remburssin ehdot. Remburssi suojaa hyvin sekä ostajaa että myyjää. Myyjä voi varmistua maksusta ennen

kuin on valmis toimittamaan tavarat. Remburssi on avajapankin, eli ostajan pankin, sitoumus maksaa viejälle sillä edellytyksellä, että remburssin määräykset ja ehdot on toteutettu ja remburssiehtojen edellyttämät asiakirjat on esitetty pankille. Kauppasopimusta tehdessä myyjän tulee antaa tarkat ohjeet remburssin avaamisesta ja määrittellä remburssiin kauppahinnan suoritusvaluutta, maksuaika ja maksupaikka, toimituslauseke, laivaus- ja toimitusaika, remburssiehdossa vaadittavat asiakirjat, sekä remburssin voimassaoloaika. Myyjän tulee myös määrittellä remburssikustannusten maksaja. Edut viejän kannalta ovat maksun varmistaminen ennakkoon, joustava muotoilu, maksun saannin nopeus ja rajoitusmahdollisuudet. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 18-6, 18-7)

### **3.6 Vientikaupassa tarvittavat asiakirjat**

Kun tuotteita siirretään maan rajojen yli, tarvitaan erilaisia asiakirjoja. Kansainvälisessä kaupassa löytyy satoja erilaisia asiakirjoja, joista viejän on valittava sopivat kuhunkin toimitukseen. Oikein laaditut asiakirjat varmistavat tavaroiden ja saatavien maksujen sujuvan liikkumisen. Asiakirjojen laatiminen on yritykselle myös kustannus, joten tarpeettomia asiakirjoja ei kannata laatia varmuuden vuoksi. Pelkkä tieto siitä, mitä asiakirjoja käytetään, ei riitä. Tarvitaan lisäksi tietoa siitä, miten asiakirjat täytetään. Tavarat sujuvan liikkumisen takia on välttämätöntä, että asiakirjat on laadittu oikein. Asiakirjoissa kaikki tarvittava tieto tulee olla mukana, tiedon pitää olla esitettynä yksiselitteisessä muodossa ja tiedon on oltava helposti löydettävissä asiakirjasta. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 1-1, 1-4.)

Vientikauppalasku on koko vientitapahtuman selkäranka. Se toimii perustana tavarat toimittamisen yhteydessä syntyville erilaisille asiakirjoille, joita käyttävät esimerkiksi ostaja, tullit, huolitsijat ja pankit. Finpron laivauskäsikirjassa selitetään eri maihin vaadittavat vähimmäiskappalemäärät sekä jokaisen maan viranomaisten erityismääräykset. (Vientiopas 2006, 66.) Jos lähetyksellä on kaupallista arvoa, tarvitaan kauppalasku. Muussa tapauksessa liitetään lähetykseen proformalasku. Kauppalaskun pitää olla lähetyksen mukana kolmena kappaleena, joista yksi on alkuperäinen ja kaksi kopiota. (DHL 2008.) Laskussa olevat tiedot ovat perustana useille muille vientikaupassa tarvittaville asiakirjoille, joten tietojen tulee olla oikeita ja täsmällisiä. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 10-1.)

Vientikauppalasku laaditaan yrityksen lomakkeelle ostajamaan kielellä tai jollakin kohdemaassa hyväksyttävistä kauppakielistä. Vientikauppalaskun sisältövaatimukset saattavat poiketa tapauskohtaisesti silloin kun maksuehtona on remburssi. Remburssin avausilmoituksesta selviää tuolloin kauppalaskua koskevat vaatimukset ja näitä ehtoja on noudatettava ensisijaisesti, mikäli ne poikkeavat laivauskäsikirjan ohjeista. On kuitenkin tarkistettava, että remburssin ehdot ovat toteutettavissa. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 10-1.)

Proformalasku vastaa sisällöltään vientikauppalaskua. Se ei aiheuta kuitenkaan maksuvelvoitetta. Proformalaskua tarvitaan, kun maksuehtona on remburssi ja ostaja tarvitsee myyjän laatiman proformalaskun remburssin avaamista varten, tai jos ostaja tarvitsee myyjän vaatiman proformalaskun tuontiluvan anomiseen. Proformalaskua tarvitaan myös, jos viedään veloituksettomia tavaränäytteitä esimerkiksi messuille, tai toimitetaan osa- tai jälkitoimitusta, jotka yleensä veloitetaan varsinaisella kauppalaskulla päätoimituksen kanssa. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 10-3.)

Pakkausluettelo laaditaan kollokohtaisesti ja kiinnitetään pakkauksen sivuun muovitaskuun. Useissa maissa pakkausluettelon liittäminen lähetyksen mukaan jouduttaa tullaustoimintaa. Pakkausluetteloon on syytä liittää laskun kaltaiset yhteystiedot. Ulkoiselta muodoltaan pakkausluettelo noudattaa kyseisen toimituksen vientikauppalaskua tai proformalaskua. Merkittävin ero laskuun verrattuna on hintojen puuttuminen. Sen vuoksi pakkausluettelo on hyödyllinen asiapaperi välikäsien kautta käytävässä kaupassa. (Vientikaupan asiakirjat 2003, 10-3.)

### **3.7 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kuljetus Japaniin**

Ulkomaankaupassa kuljetusvaihekokonaisuus on toteutukseltaan monipuolisempi, ja tämän takia vaativampi myyntitapahtuman osa kuin kotimaankauppaan sisältyvä kuljetus. Vientikuljetuksen suunnittelu alkaa yleensä tarjouksen valmistelusta. Tarjouksen laatijan tulee ottaa huomioon kaikki kuljetus-, huolinta-, tullaus-, vakuutus- ja pakkauskustannukset myyjän tehtaalta toimituslausekkeen edellyttämään tavarantuovutuspaikkaan saakka. Kauppasopimus määrittää myyjän ja ostajan väliset oikeudet ja velvollisuudet. Kauppasopimuksen sisältämä toimituslauseke määrää

ostajan ja myyjän kuljetus- ja kustannusvelvollisuuden sekä kuljetusvastuun kuljetuksen aikana. (Pehkonen 2000, 111.)

Ulkomaankaupan toimintojen monitahoisuuden vuoksi viejän on yleensä vaikea yksin hoitaa kuljetusta ja siihen liittyviä järjestelyjä. Kuljetuskaluston puuttuessa varsinaisen kuljetuksen hoitaa itsenäinen rahdinkuljettaja, jonka kanssa tavaroiden lähettäjä tai hänen edustajansa tekee kuljetus- eli rahtaussopimuksen. Tavarantoimittajaa edustaa rahtaussopimuksen teossa usein huolitsija, joka voi myös hoitaa muut vientiin liittyvät selvitykset. Tehtävien hoitaminen perustuu kaupan osapuolen ja huolitsijan väliseen huolintasopimukseen. Työnjakoon osallistuu myös muita kaupan ja palvelualan yrityksiä. Kuljetuksen liittymäkohdissa on lasti sijoitettava asianmukaisesti ja kiinnitettävä kuljetusvahinkojen ehkäisemiseksi, koska uudelleenlastaukset ovat usein tarpeen. Kuljetuksen aikana tavara joudutaan usein varastoimaan väliaikaisesti tai pidemmäksikin ajaksi. Näissä vaiheissa varasto-, ahtaus- ja terminaalitoiminta muodostuu kuljetuksen tärkeäksi osaksi. Pankki hoitaa maksuehtoihin liittyen maksujen ja asiakirjojen välityksen. (Pehkonen 2000, 111.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkastelun kohteeksi valittu meri- ja lentokuljetukset. Syynä tähän on se, että viennin kohdemaana Japani on saarivaltio ja vienti tapahtuu pääsääntöisesti näitä kahta kuljetusmuotoa käyttäen. Molemmilla kuljetusmuodoilla on omat hyvät ja huonot puolensa vietäessä terveysvaikutteisia elintarvikkeita Japaniin. Näitä kuljetusmuotoja tarkastellaan seuraavaksi.

### **3.7.1 Merikuljetukset**

Maailmankaupasta noin 95 % kulkee meriteitse. Merikuljetusten merkitys tulee säilymään huomattavana pitkälläkin aikavälillä. Suuren kuljetuskapasiteetin vuoksi merikuljetukset tarjoavat parhaan rahtihinnan kuljetettavalle tavaralle, minkä vuoksi merikuljetus on edullinen kuljetusmuoto muihin kuljetusmuotoihin verrattuna. Suuren kuljetuskapasiteetin lisäksi meriliikenteen etuihin kuuluu energiataloudellisuus. (Kuljetusopas 2009b.)

Merikuljetus, jossa tavara sellaisenaan lastataan laivaan, soveltuu suurille tavarakerille. Tällaista kutsutaan konventionaaliseksi kuljetukseksi. Nykyisin suurin osa

merikuljetuksista on yksikkö- eli Container-laivauksia. Merikuljetuksen rahtikustannukset kilometriltä yksikköä kohti ovat tavallisesti alhaisemmat muihin kuljetusmuotoihin verrattuna. Merikuljetus saattaa aiheuttaa vallitsevien sääolojen ja mahdollisten uudelleenlaivauksien vuoksi erityisvaatimuksia pakkaukselle. (Vientiopas 2006, 55.)

Meriliikenne jaetaan kahteen päämuotoon, linjaliikenteeseen ja hakurahti- eli trappiliikenteeseen. Hakurahtiliikenteessä laiva odottaa täysiä laivalasteja, tavallisesti pakkaamatonta massatavaraa. Laiva harhailee satamasta toiseen markkinatilanteen mukaan, eikä sillä ole säännöllisiä aikatauluja tai reittejä. Valtaosa maailman kauppalaivastosta on hakurahtiliikenteessä, ja meritse kulkevista tavaramääristä yli kolme neljäsosaa kulkee näin. Hakurahtiliikenteen rahtit riippuvat vallitsevasta markkinatilanteesta ja vaihtelevat kysynnän ja tarjonnan mukaan. (Pehkonen 2000, 114.)

### **3.7.2 Lentokuljetukset**

Lentokuljetus on kilpailukykyisin kuljetusmuoto kun etäisyydet ovat suuret eikä käytettävissä ole paljon aikaa. Rahtiliikenteen osuus lentoliikenteessä kasvaa jatkuvasti, eikä se enää ole pelkkä hätäratkaisu nopeasti perille toimitettaville lähetyksille. Kasvua on tukenut työvoiman, polttoaineen ja lentokoneiden käytön tehostuminen sekä tuottavuuden kasvu. Lentorahtikuljetukset sisältävät huomattavasti arvokkaampaa tavaraa kuin muut kuljetusmuodot. Lentoliikennemarkkinat ovat kehittyneet maailmanlaajuisiksi. Lentoyhtiöt ovat solmineet keskenään liittoja ja yhteistyösopimuksia vastaamaan nykymarkkinoiden haasteisiin. Monilla lentoyhtiöillä on sekä rahti- että matkustajakoneita. (Kuljetusopas 2009.)

Lentorahti soveltuu tuotteille, jotka mahtuvat lentokoneen kuormatilaan ja joita ei ole kielletty turvallisuussyistä. Soveltuvia tuotteita ovat esimerkiksi kausituotteet, arvokkaat, säilyvyysajaltaan rajatut, tai muuten nopeasti ajankohtaisuutensa menettävät tuotteet, kuten elintarvikkeet, kiireellisesti perille toimitettavat, (esimerkiksi tuotannossa tärkeät varaosat,) helposti vahingoittuvat tai pitkälle jalostetut tuotteet. Rahdeista osa kuljetetaan matkustajakoneiden ruumissa ja osa ainoastaan rahdin kuljetukseen varustetuilla koneilla. Koneiden rahtitilassa voidaan kuljettaa vain ennalta määritelty massa neliometriä ja juoksumetriä kohden, määritelty massa vaihtelee konetyypeittäin. Kuriiri- ja

pikarahtiyhtiöt keskittyvät pienten lähetysten toimittamiseen ennalta sovitun aikataulun ja palvelutason mukaan. Huolinta on olennainen osa lentorahtia. Huolintaliike rakentaa yleensä lentorahtiketjun, jolta asiakas ostaa kuljetuksen. Huolintaliikkeen vastaavat noin 95 prosenttia tuonti- ja vientikuljetuksien asiapapereista. Lentoyhtiöiden kansainvälinen kuljetustoiminta perustuu IATA:n (International Air Transport Association) yhdenmukaisiin käsittely- ja vastuumääräyksiin, jotka ovat pohjana lentoyhtiöiden kansainväliselle kuljetustoiminnalle. (Kuljetusopas 2009a.)

### **3.7.3 Incoterms-toimituslausekkeet**

Tässä yhteydessä käsitellään vain laiva- ja lentoliikennettä koskevia Incotermseja. Pääpaino on laivaliikennettä koskevilla toimituslausekkeilla, koska laivarahtia käytetään valtaosassa Suomesta lähtevässä viennissä, kuten vuonna 2008, jolloin vientitavarasta kuljetettiin 88 prosenttia merikuljetuksin. Vientitavara käsitti yhteensä noin 37 miljoonaa tonnia. (Tulli 2009.) Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden viennissä Japaniin voidaan käyttää laivaliikenteen lisäksi lentoliikennettä, jos tuotteilla on korkea jalostusaste tai ne vanhentuvat nopeasti. Tällöin kauppatavarat saadaan ostajalle nopeasti perille ja tuotteiden myyntiaika pysyy kontrollissa. Incotermsit löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä. (LIITE 2.)

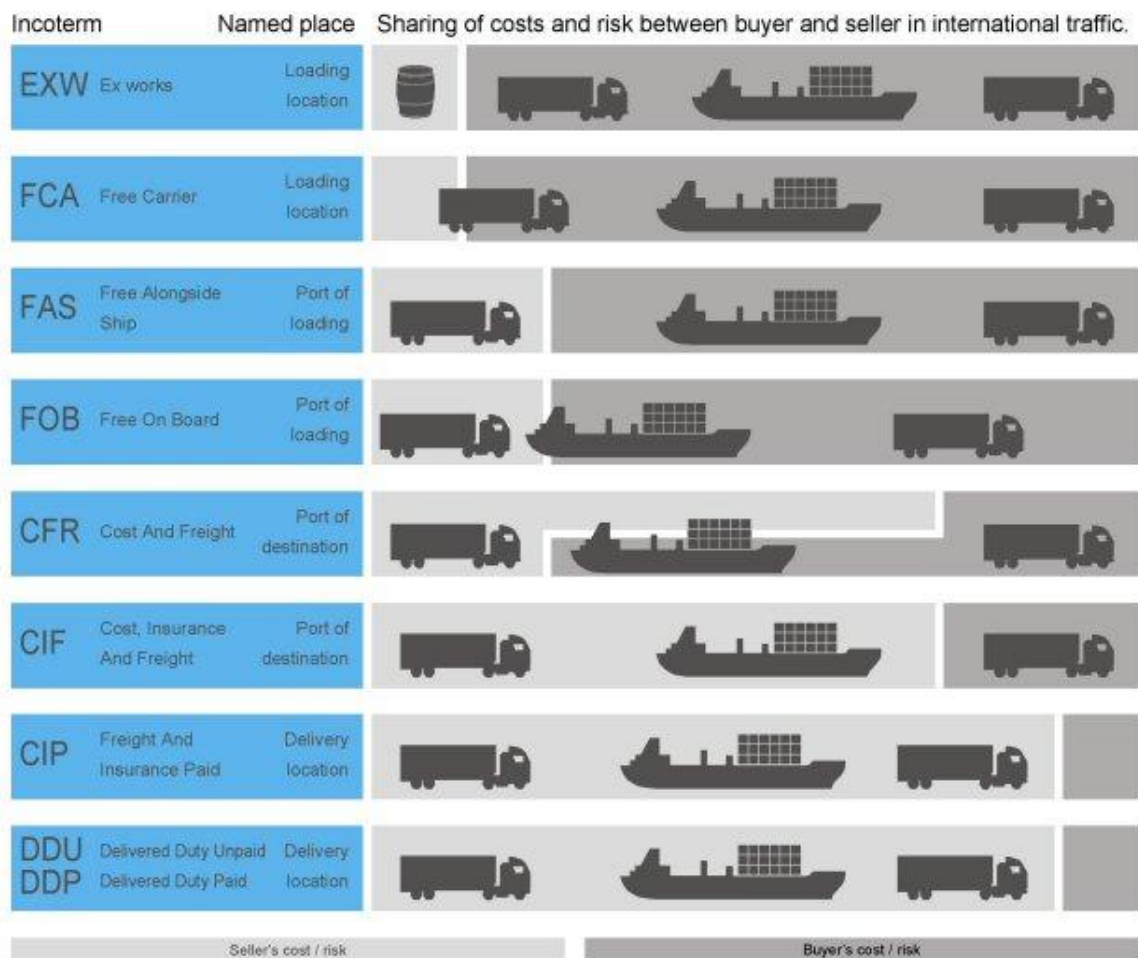
Incotermsiä käytetään tavallisimmin ulkomaankaupassa toimituslausekkeiden tulkintakokoelmana. Toimituslausekkeet käsittelevät kauppasopimuksen mukaisia toimitusvelvoitteita myyjän ja ostajan välillä ja osapuolten välisen riskin jakautumista. Incoterms-lausekkeiden avulla selkeytetään kauppaehtoja, sekä voidaan välttää kauppaehtojen erilaisia tulkintoja eri maissa. On huomioitava, että Incoterms-lausekkeet käsittävät ainoastaan toimitukseen liittyviä kysymyksiä. Niillä ei voi ratkaista ostajan ja myyjän muita keskinäisiä velvoitteita ja oikeuksia, jotka sisältyvät kauppaja kuljetussopimukseen. Incoterms-lausekkeet eivät voi määrittellä osapuolten velvollisuuksia täysin tyhjentävästi, koska eri kauppalueilla ja satamissa on erilaisia käytäntöjä. Osapuolet voivat neuvotteluissaan sopia erilaisista vaihtoehdoista, joita sovelletaan tiettyyn tilanteeseen tai sopimukseen. Erityismaininnat ovat ensisijaisia verrattuna Incoterms-lausekkeeseen ja niihin on täsmällisesti viitattava sopimuksessa. (DHL 2006.)

Incoterms 2000 sisältää yhteensä kolmetoista toimituslauseketta. Lausekkeet jaetaan kustannusten ja vastuun jakautumisen perusteella neljään ryhmään. Lausekkeet on jaettu niin, että kunkin lausekkeen ensimmäinen kirjain kuvaa lausekkeen luonnetta. E-ryhmän lausekkeissa myyjän velvollisuudet ovat minimaaliset. F-ryhmän lausekkeiden nimeämä toimituspaikka on myyjää lähellä. C-ryhmässä myyjän kustannusvastuu ulottuu lähelle ostajaa, kun vastuu vahingoista siirtyy ostajaosapuolelle lähellä myyjää. D-ryhmässä vastaa myyjä kaikista kustannuksista ja riskeistä lausekkeen ilmoittamaan määräpaikkaan asti. On tärkeää että myyjä suojaa omat etunsa harkitsemalla tarkasti, mikä on hänelle sopivin toimituslauseke. Tämän lisäksi on tärkeää, että myyjä huolehtii riittävästä vakuutuksista ja osaa vaatia kauppasopimukseen tarpeelliset maksuvakuudet ja maksuehdot, jotka ovat linjassa valitun toimituslausekkeen kanssa. (Pehkonen 2000, 92–93.)

FCA-toimituslausekkeessa myyjän tehtävänä on toimittaa tavara vientiselvitettynä ostajan määräämälle rahdinkuljettajalle nimetyssä paikassa. Kriittisen pisteen sopiminen on tärkeää. Kriittinen piste on se kohta, jossa vaaranvastuu siirtyy myyjältä ostajalle. Mikäli luovutus tapahtuu myyjän tiloissa, vastaa tällöin myyjä lastauksesta. Jos toimitus tapahtuu jossain muussa paikassa, myyjä ei vastaa tavarankuljetuksesta esikuljetusvälineestä. Mikäli ostaja ei nimeä vaaranvastuun kriittistä pistettä paikkakuntaa tarkemmin, on myyjällä oikeus tavarankuljetukseen tavanomaisessa paikassa, kuten rahdinkuljettajan terminaalissa, tai muussa toimitilassa nimetyllä paikkakunnalla. Ostajan tehtävä on nimetä rahdinkuljettaja, eli hankkia kuljetussopimus. Jos ostaja ei nimeä ketään rahdinkuljettajaksi, voi myyjä valita sellaisen itse. Ostajan tulee huolehtia myös rahdin vakuuttamisesta. (Pasanen 2005, 262.)

FOB-lauseke tulee sanoista free on board, mikä tarkoittaa vapaasti aluksessa. FOB-lauseke on luultavasti maailmankaupassa eniten käytetty Incoterms-lauseke. Luultavasti se on myös eniten väärin käytetty lauseke, johon liittyviä tulkintoja on jouduttu ratkomaan oikeusteitse. FOBissa myyjän katsotaan luovuttaneen tavarankuljetuksen ostajalle, kun tavara ylittää aluksen partaan eli reunan lähtösatamassa. Perinteisessä lastaustavassa vastuu siirtyy silloin, kun tavara kiikkuu laivan reunan yläpuolella. Tämä on huonoin siirtymispaikka vaaranvastuulle. Vahinko voi sattua kolmansien osapuolien, eli lastaajien vaikutuksesta, sillä myyjä tai ostaja eivät yleensä suorita lastausta itse. Vaaranvastuun vaihtuminen tulisikin sopia uudestaan FOB-lauseketta käytettäessä niin, että myyjä on täyttänyt

velvollisuutensa, kun tavara on ensimmäisen kerran irrotettu nostolaitteesta, joko aluksen kannella tai ruumassa. Nykyaikaisilla välineillä suoritettaessa lastausta tämä tarkoittaisi sitä kohtaa, jossa lastauslaitteen koukut irrotetaan alas lasketusta kontista. Mikäli on tiedossa, että tavaraa ei lastata laivan partaan yli, pitäisi käyttää FCA-toimituslauseketta. FOB-lauseke soveltuu vain sellaisiin merikuljetuksiin, joista käytetään termiä meritiekuljetukset tulkintasääntökokoelmassa. Alla olevassa kuvassa ovat Incoterms 2000-toimituslausekkeet, jossa lyhenteet on selitetty ja vastuun siirtyminen ilmoitettu. (Pasanen 2005, 265.)



KUVIO 4. Incoterms 2000 (JF Hillebrand Globan Beverage Logistics 2009.)

CFR on lyhenne sanoista cost and freight, mikä tarkoittaa kulut ja rahti maksettuina määräsatamaan. CFR-toimituslausekkeen mukaan myyjä toimittaa tavaran alukseen, tekee kuljetussopimuksen ja maksaa rahdin määräsatamaan, tekee tavaran vientiselvityksen, toimittaa ostajalle kauppalaskun ja konossementin. Konossementti on tavaraan oikeuttava asiakirja. Mikäli toimituslausekkeessa on lisälauseke ”landed”, vastaa myyjä tuolloin myös purkamiskustannuksista. Ostaja huolehtii tavaran kuljetukselle kuljetusvakuutuksen, hoitaa

tuontiselvityksen ja järjestää tavarankuljetuksen määräsatomasta lopulliseen kohteeseen. Myyjän vastuu tavarasta päättyy, kun tavara ylittää aluksen laidan. Ostajan katsotaan hyväksyneen toimituksen hänen lunastettuaan myyjän toimittamat asiakirjat. (Vientiopas 2006, 114.)

CIF on lyhenne sanoista cost insurance and freight, mikä tarkoittaa kulut, vakuutus ja rahti maksettuna nimettyyn määräsatomaan. Myyjän tehtävänä on toimittaa tavara alukseen, tehdä kuljetussopimus ja maksaa rahti määräsatomaan, järjestää ja maksaa toimitettavalle tarvaralle kuljetusvakuutus, joka on ostettu ostajan hyväksi, huolehtia vientiselvityksestä, toimittaa ostajalle kauppalasku, konossemetti ja tavaravakuutusasiakirja. Jos toimituslausekkeessa on lisälauseke ”landed”, myyjä vastaa myös tavarankuljetuskustannuksista. Ostajan tehtävänä on hoitaa tavarankuljetus ja järjestää tavarankuljetus määräsatomasta lopulliseen kohteeseen. Ostajan katsotaan hyväksyneen toimituksen hänen lunastettuaan myyjän toimittamat asiakirjat. CIF -lausekkeessa vastuu siirtyy myyjältä ostajalle tavarankuljetuslaitoksen lähtösatomassa, kun tavara on ylittänyt laivan partaan. (Vientiopas 2006, 114.)

DDU tulee sanoista delivered duty unpaid, mikä tarkoittaa toimitettuna tullittamatta. DDU-lausekkeessa myyjä vastaa kaikista kuluista määräsatomaan asti paitsi tulliselvityksestä ja määräsatomassa maksettavista veroista. Lauseke soveltuu käytettäväksi kaikissa kuljetusmuodoissa. Ongelmia voi tulla silloin, kun kyseessä on jokin pikakuljetus, jossa rahtiin sisältyy usein tulliselvitys. Myyjä vastaa perille kuljettamisen kaikista kuluista luovutuspaikkaan saakka, joka on aina rahdinkuljettajan terminaali. Mikäli tavara puretaan rahdinkuljettajasta johtumattomista syistä terminaaliin, vastaa ostaja kuluista siitä eteenpäin. Kriittisen pisteen siirtäminen ostajan varastolle ei ole suositeltavaa, koska silloin myyjä ei voi taata, että tavarat liikenne- tai tulliteknisesti voidaan siirtää ja purkaa siellä kuljetusvälineestä. (Pasanen 2005, 270.)

Kuljetusvakuutusten suhteen CFR ja CIF -toimituslausekkeilla on merkittävä ero D-ehdoihin. CFR ja CIF -lausekkeissa riski tavarasta siirtyy asiakkaalle lähtömaassa, kun D-ehdoissa riski siirtyy vasta kohdepaikassa. Sekä CFR- että CIF-ehdoissa toimituksessa kuljetusvakuutuksen edunsaajana on vastaanottaja, yleensä asiakas. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vahingon sattuessa vain asiakas voi hakea korvausta sattuneesta vahingosta. Jos asiakas saa korvauksen, voi hän saamallaan korvauksella ostaa myyjältä

uuden tuotteen uudella sopimuksella. DDU-ehtoisessa toimituksessa myyjä on kuljetusvakuutuksen edunsaaja. Jos tavaralle sattuu jotain, myyjä voi hakea korvausta tavaralle sattuneesta vahingosta vakuutusyhtiöltä. Tavaralle aiheutunut vahinko ei kuitenkaan yleensä vähennä myyjän velvollisuuksia ostajaa kohtaan kauppasopimuksen alla. Jos tavaralle aiheutuu vahinko kuljetuksen aikana, ei myyjä pysty todennäköisesti toimittamaan sopimuksen mukaista tavaraa asiakkaalle kyseisessä toimituksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän on järjestettävä asiakkaalle uusi, korvaava tuote. Tämä johtuu siitä, että riski tavarasta siirtyy vasta kohdepaikassa. Tämän kaltainen tilanne voi koitua suureksi ongelmaksi myyjälle, mikäli toimitettava tavara on erikoisvalmisteista, tietyille asiakkaalle suunniteltua ja valmistettua. Ongelmia myyjälle voi koitua myös, jos tavaran myynti toisille asiakkaille on hankalaa tai tavara on pilaantuvaa tai vanhentuvaa kuten elintarvikkeet. Kuljetusvahinko aiheuttaa siten todennäköisesti vähintään viivästyksen tavaran toimituksessa. (Pienimäki 2009.)

Elintarvikkeiden kyseessä ollen myyjällä ei ole välttämättä mahdollisuutta toimittaa tarvittavaa määrää tai tarvittavan laatuista tavaraa uudestaan. Marjoja myytäessä tämä voi johtaa suureen ongelmaan varsinkin satokauden lopussa, jolloin varastossa ei ole loppukaudesta enää tarpeeksi tuotetta ja myyjän tulisi siitä huolimatta toimittaa tietyn ajan sisällä uusi erä tuotetta ostajalle. Mikäli toimitus viivästyy yli sallitun ajan tai myyjä ei pysty toimittamaan korvaava tuotetta ollenkaan, syyllistyy myyjä tällöin sopimusrikkomukseen, josta seurauksena saattaa olla sanktioita. Myyjän turvana olisi tällaisessa tilanteessa oltava riittävän kattava vakuutus, joka kattaisi myös kuljetusvahingosta aiheutuvat välilliset vahingot, jotka myyjä saattaa kärsiä kauppasopimuksen nojalla. (Pienimäki 2009.)

Vaikka CFR ja CIF -lausekkeissa myyjän tehtävänä on järjestää tavaran kuljetus nimettyyn määräsatamaan saakka, kummassakin vaihtoehdossa myyjä on täyttänyt velvollisuutensa jo silloin, kun tavara on luovutettu ensimmäiselle rahdinkuljettajalle ja lastattu laivan partaan ylitse lähtösatamassa. Kansainväliset tilinpäätösstandardit asettavat tiettyjä ehtoja, milloin myyjä voi kirjata tavaran luovutuksen myynniksi. Oleellista toimituslausekkeiden osalta on juuri riskin siirtyminen. Näin ollen myyjä voi CFR ja CIF -toimituksissa kirjata tavaran myynnin tulokseensa päivänä jolloin riski on siirtynyt, eli milloin tavara on luovutettu ensimmäiselle rahdinkuljettajalle ja lastattu laivan partaan ylitse lähtösatamassa. Myyjän saama etu on selvä verrattuna D-ehtoihin (DEQ, DDU ja DDP),

joissa kyseisen myynnin tuloutus voidaan tehdä vasta, kun tavara on saapunut kohdemaahan. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

CFR ja CIF -toimituslausekkeiden merkittävin ero on vastuu kuljetusvakuutuksen järjestämisestä. CFR -lausekkeen mukaan vastuu siitä on ostajalla, kun taas CIF-lausekkeen mukaan vastuu siitä on myyjällä. Myyjän kannalta CFR ja CIF -lausekkeet ovat turvallisia ja sisältävät muihin toimituslausekkeisiin verrattuna selviä etuja. Kummassakin tapauksessa myyjä järjestää laivan. Myyjä ole näin riippuvainen asiakkaan tilaamasta ja järjestämästä laivasta. Myyjä ei joudu odottamaan laivaa saapuvaksi, kuten tapahtuisi, jos toimitusehtona olisi FOB. FOB-toimituksessa myyjä on täyttänyt toimitusvelvollisuutensa vasta, kun tavara on lastattu laivan reunan yli. Tämän edellytyksenä on luonnollisesti se, että laiva on satamassa lastausvalmiina. Mikäli ostaja ei järjestä laivaa, ei myyjä voi toimittaa tavaraa. Tämä voi olla myyjälle hyvin riskialtista, jos kyseessä oleva tavara on pilaantuvaa tai vanhentuvaa. Kyseessä oleva tavara voi olla myös erikoisvalmisteista, tietyille asiakkaalle suunniteltua ja valmistettua tavaraa, jonka myynti toisille asiakkaille olisi hankalaa. (Pienimäki 2009.)

Mikäli myyjä harjoittaa paljon vientitoimintaa, saattaa kuljetuksen kustannus tulla edullisemmaksi silloin, kun myyjä järjestää kuljetuksen CFR tai CIF -ehtojen mukaisesti. Jos ostajalla on vain vähän tuontitoimintaa, ei heillä ole välttämättä mahdollisuutta samanlaiseen kuljetushinnoitteluun kuin myyjällä. Tämän lisäksi on tärkeää, että myyjä huolehtii riittävästä vakuutuksista, osaa vaatia kauppasopimukseen tarpeelliset maksuvakuudet ja maksuehdot, jotka ovat linjassa valitun toimituslausekkeen kanssa. CFR ja CIF -ehtojen mukaisissa toimituksissa myyjä pystyy hyvin kontrolloimaan toimitusta, sen ajankohtaa ja kustannuksia. Näin ollen CFR tai CIF -ehtojen mukainen kuljetus saattaa olla kummallekin osapuolelle kustannustehokkaampi vaihtoehto. Lisäksi myyjä täyttää toimitusvelvoitteensa jo lähtösatamassa, jolloin myös riski tavarasta siirtyy asiakkaalle. (Pienimäki 2009.)

Mielestäni aloitettaessa viedä terveysvaikutteisia elintarvikkeita Japaniin, olisi ensin suotavaa käyttää remburssia ja kauppasuhteen vakiintuessa voidaan siirtyä maksumääräykseen kulujen vähentämiseksi. Yrityksessä olisi hyvä miettiä käytettävät toimituslausekkeet valmiiksi. C-ryhmän toimituslausekkeet tarjoavat myyjälle hyvät edut ja vaaranvastuu siirtyy Suomessa. Seuraavaksi esittelen toimeksiantajani.

## 4 VIEXPO

Viexpo on Pohjanmaan alueen Työ- ja elinkeinokeskuksen kansainvälistymisyksikkö. Toiminta-alue on Kristiinankaupungista Kalajoelle. Yhteistyökumppaneita ovat alueen elinkeinoelämää kehittävät organisaatiot. Viexpo toimii tukena yrityksille, jotka aloittavat ulkomaankauppaa tai pidemmälle edenneille yrityksille tarjoten heidän tarpeisiinsa sopivia palveluja. Tarkoituksena on alentaa yritysten kynnystä aloittaa ulkomaankauppa. Kohderyhmänä ovat pienet ja keskisuuret yritykset. Viexpo tarjoaa yrityksille maksutonta perusneuvontaa, fact findingia, jossa kerätään markkinatietoa. Viexpon tarjontaan kuuluu myös messuesiintymisiä, vientirenkaita, vientipäällikköpalveluja sekä kielipalveluja. Viennin edistämiseen liittyvään perusneuvontaan sisältyy kysymyksiin vastaaminen, tiedon hankinta ja pienemmissä kaupantekoon liittyvissä asioissa auttaminen. (Viexpo 2009.)

Fact finding -matkat ovat yritykselle ensimmäinen askel kansainvälisille markkinoille. Matkoilla kerätään markkinatietoa kohdemaasta ja kilpailijoiden tilanteesta sekä solmitaan uusia kontakteja. Fact finding -matkoihin kuuluu vierailu alan messuilla ja yrityskäyntejä. Myös asiakastapaamisia järjestetään osallistuvien yritysten kiinnostusten mukaisesti. Viexpon noin 20 fact finding -matkasta suurin osa kohdistuu Eurooppaan, Venäjälle ja Aasiaan. Viexpo tekee tarvittavat varaukset matkalle ja huolehtii valtion myöntämän kansainvälistymistuen hakemisesta. (Viexpo 2009.)

Messuille Viexpo järjestää yhteisosastoja. Yhteisosasto on huokea tapa saada yritykselle kansainvälistä näkyvyyttä. Käytännön järjestelyt Viexpo tekee yritysten puolesta ja hakee messukustannuksiin valtion myöntämää kansainvälistymistukea. Yhteisosastojen toteuttamisesta Viexpolla on vuosien kokemus. (Viexpo 2009.)

Vientirengaat koostuvat 4–6 yrityksen yhteistyöprojektista. Yritysten tuotteet ja kansainvälistymistavoitteet täydentävät toisiaan, eivätkä vientirengaan sisällä olevien yritysten tuotteet kilpaile keskenään. Toiminta kohdistuu halutulle markkina-alueelle ja vientirengasta vetää yhteisesti valittu alueen ja kyseisen toimialan asiantuntija. Vientirengaan jäsenet jakavat kustannukset ja saavat vientipäällikön asiantuntemuksen käyttöönsä. Viexpo hoitaa vientirengasissa hallinnolliset tehtävät, hakee tukea, tekee tilitykset sekä valvoo projektin toteutumista. (Viexpo 2009.)

Kun yrityksellä ei ole intressiä kasvattaa yritystä niin suureksi, että palkkaisi oman vientipääällikön, auttaa vuokravientipääällikkö saamaan viennin toimimaan. Viexpo tarjoaa tukea vientihenkilökunnalle yrityksen tarpeen mukaan, esimerkiksi yhtenä päivänä viikossa, tai viikon kuukaudessa. Ulkopuolinen vuokravientipääällikkö tuo uutta näkökulmaa ja kokemusta yrityksen ulkomaankauppaan. (Viexpo 2009.)

Viexpo kääntää tarvittavia asiakirjoja. Kielipalveluun kuuluu lähes kaikkien kieliparien käännökset. Kielipalvelua voi käyttää esimerkiksi kotisivujen kääntämisessä tai esitemateriaalin teossa. Kielipalveluilla on monen vuoden ja eri alojen kokemus tekstien kääntämisessä. Myös kirjeenvaihto ja puhelinkontaktit hoituvat ulkomaisiin yrityksiin. Viexpo koordinoi laajaa yhteistyö- ja alihankintaverkoston, jossa on useita syntyperäisiä kääntäjiä. (Viexpo 2009.)

Viexpon toiminta koostuu myös erityyppisistä projekteista, joiden tavoitteena on parantaa seudun elinkeinoelämän edellytyksiä ja eri alojen kehittymistä. Viexpo osallistuu myös useisiin eri yhteistyöprojekteihin, joita muut elinkeinoelämän kehittäjät vetävät. Projekteja lisäksi räätälöidään yritysten toiveiden mukaisesti. (Viexpo 2009.)

## 5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana. Kvalitatiivisilla menetelmillä saadaan esiin ilmiöiden prosessiluonne. Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen eri vaiheiden, aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin yhteen kuroutumista. Laadullisen tutkimuksen tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin, eikä tutkimusprosessia ole aina helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. Aineiston keruun kuluessa saattaa joutua tarkistamaan tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asetelua ja tutkielman kirjoittaminen voi vaatia palaamista takaisin alkuperäiseen aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin aineistolähtöisestä analyysistä, eli teorian rakentamisesta empiirisestä aineistosta lähtien, kuin alhaalta ylös. Tällöin on tärkeää miettiä aineiston rajausta niin, että sen analysointi on mielekästä ja järkevää. Ongelmana on, että laadullinen aineisto ei lopu koskaan. (Eskola & Suoranta 1998, 15–16, 19.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on keskeinen. Ensinnäkin tutkijalla on toiminnassaan eräänlaista vapautta, joka antaa mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Tutkijalta vaaditaan laadullisessa tutkimuksessa paljon tutkimuksellista mielikuvitusta, esimerkiksi uusien kirjoitustapaa koskevien tai menetelmällisten ratkaisujen kokeilemistä. Ratkaisuista tulee kertoa myös tutkimuksen lukijalle, jotta tutkimus on arvioitavissa. (Eskola & Suoranta 1998, 20.)

### 5.1 Teemahaastattelu

Aineiston hankintamenetelmänä teemahaastattelu on joustava. Haastattelijalla on haastattelutilanteessa mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista ja selventää sitä. Tutkija voi esittää kysymykset siinä järjestyksessä kuin hän katsoo aiheelliseksi. Haastattelun onnistumisen kannalta tulee antaa aiheet haastateltavalle etukäteen. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa.

Teemahaastattelussa ei voi kysellä mitä tahansa, vaan on pyrittävä löytämään vastauksia tutkimusongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75–77.)

Aineistosta voi tuoda esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen ilmenemistä ja esiintymistä aineistossa. Aineistosta voi poimia sen sisältämät keskeiset aiheet ja siten esittää se kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja. Tekstistä on ensin pyrittävä löytämään ja sen jälkeen eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Teemoittelun onnistuminen vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, mikä tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176.)

Teemoittelu on suositeltava aineiston analysointitapa jonkin käytännöllisen ongelman selvittämisessä. Näin tarinoista voi poimia käytännöllisen tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Teemoittelun avulla tekstiaineistosta saadaan esille kokoelma erilaisia tuloksia tai vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Tällöin tutkimustulokset palvelevat parhaiten erilaisia käytännöllisiä intressejä. (Eskola & Suoranta 1998, 179–180.)

## **5.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointi**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan samoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä on mahdollista kulkea paljon vapaammin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan ratkaisujaan ja näin ottamaan yhtä aikaa kantaa analyysin kattavuuteen sekä tekemänsä työn luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti eli sen myöntäminen, että tutkija on oman tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisinaan sovellu laadullisen tutkimuksen luottavuuden perusteiksi. Laadullisessa tutkimuksessa tärkein luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 209–212.)

Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tarkastettava vastaavatko hänen tulkintansa ja käsitteellistyksensä tutkittavien käsityksiä. Varmuutta tutkimukseen lisätään ottamalla mahdollisuuksien mukaan huomioon myös tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot. Vahvistuvuus tarkoittaa, että tehdyt tulkinnot saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. Tieteellinen julkisuus arvioi tutkimusta tutkimusraportissa esitettyjen kuvausten, selitysten ja väitteiden perusteella. Tutkimuksen arvioinnin taustalla on kysymys sen sisältämien väitteiden perusteltavuudesta ja totuudenmukaisuudesta. (Eskola & Suoranta 1998, 212–213.)

Luotettavuusuhaksi voi nousta tutkijan henkilökohtaisen elämän tapahtumat, tai tutkimusolosuhteet. Esimerkiksi haastattelun onnistuminen tai epäonnistuminen voi ratkaisevasti johtua olosuhteista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi tarkistaa toistamalla tutkimusta. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1995, 100, 130.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Mielestäni kvalitatiivinen tutkimus soveltui parhaiten tällaisen tutkimuksen tekemiseen. Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin aineiston keruusta ja analysoinnista.

## 6 AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Tämän valinnan tein siksi että katsoin voivani saada paremmin käytännöllistä tietoa Japanin kaupasta. Teemahaastattelulla pystyin kysymysten avulla saamaan riittävästi vastauksia tutkimusongelmaan; miten aloittaa terveystuotteiden elintarvikkeiden vienti Japaniin sekä mitä ovat ne menestystekijät, joilla onnistutaan ja millä ei. Haastatteluissa tuli usein lisäkysymyksiä, joilla sai sellaisia asioita selville, mitä en tullut ajatelleeksikaan valmiissa kysymyksissäni. Lisäksi teemahaastattelu soveltui luonteelleni paremmin, koska pidän ihmisten kanssa keskustelusta, ja mielestäni on erittäin mielenkiintoista tavata erilaisia alan ammattilaisia ja kuulla heidän käytännön kokemuksiaan aiheesta.

Asetin lähtökohdaksi tutkimusjoukon valintaan sen, että he ovat osallistuneet Japanissa järjestettävään terveystuotteiden elintarvikkeiden Health Ingredients Japan - messutapahtumaan. Näin heillä olisi jonkinlainen kuva toimimisesta Japanissa sekä neuvottelutilanteista japanilaisten liikemiesten kanssa. Tutkimusjoukko koostui neljästä yrityksen edustajasta sekä kahdesta asiantuntijasta. Kahdella yrityksellä neljästä oli kaupankäyntiä Japaniin haastatteluhetkellä. Pyysin toimeksiantajaltani osallistujaluetteloa yrityksistä ja henkilöistä, jotka olivat olleet Health Ingredients -messuilla Japanissa Suomen yhteisosastolla. Suoritin haastattelut 17.3.–2.10.2009. Neljässä haastattelussa kävin tekemässä haastattelut paikan päällä heidän työpaikoillaan. Kaksi haastattelua tein puhelimitse pitkien välimatkojen takia (viisisataa kilometriä per suunta), ja toisen henkilön kiireisen aikataulun takia. Tässä tapauksessa jouduimme siirtämään kolmesti sovittua haastattelupäivää. Nauhoitin jokaisen haastattelun sanelukoneella. Sain luvan nauhoittaa haastattelut ja käyttää haastateltavien nimiä ja heidän yritystensä nimiä työssäni.

Olen purkanut haastattelut tekstiksi litteroimalla haastattelunauhat. Jaottelin vastauksia luokkiin käyttämällä erivärisiä yliviivauskyniä merkkeämiseen. Olin jakanut haastattelukysymykset omiin luokkiinsa. Myöhemmin haastatteluvastauksista löytyi lisää luokkia. Haastattelujen pituudet vaihtelivat seitsemästätoista minuutista kolmeenkymmeneenyhdeksään minuuttiin. Haastateltavien toimenkuvat vaihtelivat, joten sain erilaisia näkökantoja aiheeseen. Haastateltavanani oli kaksi toimitusjohtajaa, yhdistyksen toiminnanjohtaja, vientipäällikkö, ravintolisäasiantuntija sekä markkinatutkija.

Ennen haastatteluja otin yhteyttä yrityksiin, jotka olivat osallistuneet Health Ingredients -messuille Tokiossa. Tiedustelin haastatteluista puhelimitse, ja se sopi kaikille. Lähetin vielä puheluiden jälkeen sähköpostia, jossa kertosin sovitun haastattelun ja esittelin vielä uudelleen asian, itseni sekä ammattikorkeakouluni. Myöhemmin saatuani kysymykset siihen vaiheeseen, että ne olivat valmiita ja yliopettajan hyväksymät, lähetin kysymykset haastateltaville etukäteen sähköpostitse. Tällä pyrin siihen, että haastateltava olisi paremmin valmistautunut kysymyksiin ja mahdollisesti keksisi oleellisia asioita vastattavaksi.

Haastattelukysymykset olivat periaatteessa kahdenlaiset. Toiset oli yrityksille suunnattuja ja toiset asiantuntijahaastatteluja varten. Yrityksille suunnatut haastattelukysymykset poikkesivat toisistaan sen perusteella, oliko yrityksellä vientiä Japaniin vai ei. Jos yrityksellä ei ollut kauppaa Japaniin, jätin kysymättä niitä kysymyksiä, joihin liittyy Japanin kaupan käytäntöjä, sekä toisinpäin. En kysynyt japaniin vieviltä yrityksiltä syitä siihen miksi kauppa ei ole Japaniin alkanut. Toisinaan mieleeni tuli lisäkysymyksiä, joita esitin varsinaisten kysymysten lisäksi.

Haastattelut olivat hyvin erilaisia johtuen haastateltavien erilaisista taustoista ja toimenkuvista. Joku haastateltavista vastasi vain esitettyyn kysymykseen, mutta ei yhtään enempää. Yhdessä haastattelussa olin melkein enemmän itse äänessä, ja haastateltavalta piti oikein lypsää puhetta. Osa haastateltavista kertoi avoimemmin ja elävämmin esimerkkejä ja puhui aiheesta enemmän. Yksi haastateltavista jopa sai mieleensä vielä lisättävää haastattelun jälkeen, kun juttelimme ihan muista asioista. Tällöin laitoin nauhurin päälle hänen pyynnöstään ja jatkoimme haastattelua vielä.

Opinnäytetyöni aihe tuli selvemmäksi ja suorastaan avautui haastatteluja tehdessä. Oli erittäin mielenkiintoista saada keskustella asiasta henkilöiden kanssa, joilla on käytännön kokemusta asiasta. Minulla ei ollut aikaisempia kokemuksia vientikaupasta viennin näkökulmasta. Haastattelujen ansiosta sain aiheestani huomattavasti paremman kuvan aiemman, teoreettisen tiedon lisäksi. Huomasin myös omien haastattelutaitojeni parantuvan haastattelujen edetessä. Ensimmäisen haastattelun jäykkyys ja jännitys katosi.

Osan tuloksista olen kategorisoinut ja osan luokitellut. Kategorisoinnissa haastateltavalta huomioidaan vain yksi tiettyyn haastattelukysymykseen saatu vastaus. Luokittelussa

haastateltavilta huomioidaan useita vastauksia, joita kysymykseen on saatu. Kategorisoinnissa keskitytään tutkijan mielestä oleellisimpiin tuloksiin, kun taas luokittelussa pyritään kuvaamaan tutkittavaa asiaa laajasti. Tulosten perusteella opinnäytetyöhön on liitetty kuvioita. Osa kuvioista on kategorisoiduista ja osa luokitelluista vastauksista. Kategorisoitujen vastausten perusteella muodostetuissa kuvioissa on ilmaistu vastaajien kappalemäärät. Suurin osa kuvioista on tehty luokittelun perusteella.

## 7 HAASTATELTAVIEN ESITTELY

Vientipäällikkö Ben Strömsten, Riitan Herkku. Riitan Herkku valmistaa Mustasaassa elintarvikkeita ja marjoista erilaisia tuotteita, kuten hilloja, mehuja ja valmispuuroja.

No teollisuuden raaka-aineeksi menee marjat, nimenomaan luonnonmarjat...meillä on puolukka niinkun suurin volyymiltaan ja sitten tulee mustikka, että ne kaksi marjaa, jotka kaupallisesti parhaiten hyödynnetään. (Strömsten 2009.)

Toimitusjohtaja Marko Kyllästinen, M. Aimo Oy. M. Aimo Oy valmistaa ihon ja hiusten hoitoon tarkoitettuja tuotteita.

...kosmetiikkaa, että painotuttu sekä hiusongelmien hoitoon, hiuspohjaongelmien hoitoon ja iho-ongelmien hoitoon...kaikissa näissä meidän tuotteissa on käytetty näitä Suomen maaperä marjautteita aika paljon ja sitten tämmöstä aika paljon niinkun luontaisia tota raaka-aineita, mutta myös siihen on yhdistetty tämmöstä viimeisintä teknologiaa tuolta farmasian, tota kemian alalta. (Kyllästinen 2009.)

Ravintolisäasiantuntija Liisa Kansanen, Vitabalans. Vitabalansissa valmistetaan lääkkeitä, ravintolisiä ja vitamiineja. Yritys toimii Hämeenlinnassa.

..teemme ravintolisiä eli vitamiiniä, kivennäisaineita sisältäviä tuotteita maitohappobakteerivalmisteita ja tämän tyyppisiä. (Kansanen 2009.)

Toiminnanjohtaja Simo Moisio, Arktiset Aromit ry. Arktiset Aromit on yhdistys, jonka tehtävänä on edistää Suomessa marjojen, sienien ja muiden luonnontuotteiden keruuta ja talteenottoa. Simo Moisio on luennoinut kansainvälisissä tilaisuuksissa.

...kaikkein eniten tehdään töitä niin näitä menekinedistämiskuvia, eli siellä kuuluu tää talteenoton kamppanjointi ja sitten luonnosta saatavien tuotteiden sen käyttöperinteen ylläpitäminen...ja sitten meillä tietenkin on tuota yritysten kanssa yhteistyötä, niin että osallistutaan vuosittain aina elintarvikemessuille ja viimevuosina sitte oltu Japanissa messuilla. (Moisio 2009.)

Toimitusjohtaja Vernu Vasunta, Kiantama Oy. Kiantama Oy on erikoistunut marjatuotteisiin, kuten pakastemarjoihin, marjamehutiivisteisiin ja monipuoliseen

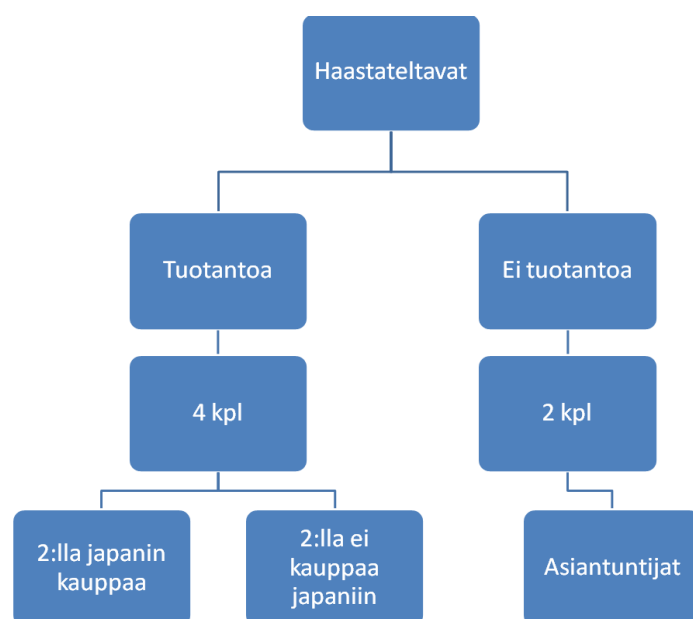
marjanjalostamiseen. Teollisuuden käyttöön Kiantama valmistaa kuivattuja marjoja sekä marjajauheita.

No meillon niinku puolivalmisteita, sanotaan teollisuuteen raaka-aineita. (Vasunta 2009)

Markkinatutkija Mika Paassilta on tehnyt Pro gradu -tutkielman Oulun Yliopistolla liittyen marja-alaan ja on ollut markkinatutkijana osana tutkimustaan Tokion Health Ingredients Japan -messuilla.

...Oulun Yliopistolla olin marjapuolella tutkijana...Tuota niin, kortissa luki että markkinatutkija, eli Arktiset Aromit teetti mulla tämmöstä markkinointikartotusta messujen yhteydes siitä Japanin justiin marjoihin liittyvästä markkinoista ja sitte osittain tästä työstä ja sit muusta myöskin niin tuli sitte tämä opinnäytetyö, tai gradu tuotoksena. (Paassilta 2009.)

Olen jakanut haastateltavat kahteen pääkategoriaan, jotka erottuvat selvästi yritysten tuotannon mukaan. Haastateltavista neljällä on tuotantoa ja kahdella ei ole. Neljä yritystä, joilla on tuotantoa, voidaan jakaa kolmeen alaryhmään. Kaksi yrityksistä myy marjoja Japaniin raaka-aineena, kolmas yritys valmistaa lääkkeitä, vitamiineja ja ravintolisiä ja neljäs yritys valmistaa ihon- ja hiustenhoitotuotteita. Kaksi marjoja myyvää yritystä voidaan luokitella Japaniin kauppaa käyviksi yrityksiksi, ja kaksi muuta ei kauppaa käyviksi yrityksiksi. Alla kuvioista 5 näkyy haastateltavien jakautuminen.



KUVIO 5. Haastateltavien jakautuminen

## 8 TULOKSET

### 8.1 Terveysvaikutteinen elintarvike

Kysyin kahdelta haastateltavalta, mitä terveystvaikutteiset elintarvikkeet heidän mielestään käsittävät. Valitsin kysymyksen vastaajiksi ne haastateltavat henkilöt, joiden oletin osaavan vastata siihen tittelinsä ja työkuvansa puolesta. Kysyin tämän kysymyksen siksi, että terveystvaikutteisilla elintarvikkeilla ei vielä ole täysin virallista, yhtä määritelmää. Mielestäni tästä oli hyvä saada haastateltavilta lisää näkökantoja.

...ovat elintarvikkeita, joita käytetään niinku ruokavalion lisänä, ja niillä pitäisi olla todistetusti joku terveystvaikutus. Todistetusti tarkoittaa sitä, että se on jollakin kliinisellä tutkimuksella osotettu, että se lisää ihmisen terveysttä, tai ylläpitää sitä terveysttä. (Kansanen 2009.)

...terveystteen positiivisesti vaikuttava elintarvike, onko siellä sitten puhutaanko vitamiineista, hivenaineista, vai antioksidanteista tai mistä vain, että yleisesti terveystteen edistävä elintarvike. (Paassilta 2009.)

Sain vastauksen yhdeltä haastateltavista kysymykseen, paljonko terveystvaikutteisten elintarvikkeiden osuus on tuloksesta. Marjoja myyvänä yrityksenä tulos riippuu täysin sadon määrästä. Ravintolisäasiantuntija Kansanen ei osannut sanoa, paljonko heidän ravintolisänsä osuus on koko tuotannosta. Arktisten aromien koko valikoima perustuu marjoihin sekä marjoista valmistettuihin tuotteisiin.

...voi karkeesti sanoa normaali niinku vuosina on, että ykskolmasosa liikevaihdosta koostuu juustoista, ykskolmasosa liikevaihdosta koostuu näistä valmiista, siis eineksistä ja ykskolmasosa liikevaihdosta koostuu sitten marjoista. (Strömsten 2009.)

Kysyin mitä marjaa suomesta viedään eniten. Kysyin asiaa toiminnanjohtaja Moisiolta ja Markkinatutkija Paassillalta, koska he olivat juuri sopivia asiantuntijoita vastaamaan tämäntyyppiseen kysymykseen. Kävi ilmi, että marjojen vientikohdemaat poikkeavat toisistaan. Kaksi päävientimarjaa on mustikka ja puolukka.

Suomesta viedään eniten viime vuonna vietiin mustikkaa, eli sitä vietiin 4,8 miljoonaa kiloo ja ykkösvientikohdemaana oli Japani ja kakkosena Kiina ja

kolmantena Saksa, ja sitten toiseksi eniten viedään puolukkaa, ja siinä on vientikohdemaan ykkösenä Saksa, kakkosena Itävalta ja kolmantena Keski-Euroopan maat. (Moisio 2009.)

Kysyin, paljonko on mustikan osuus suomalaisen marjan viennistä. Asiasta sain tietoa toiminnanjohtaja Moisiolta, joka kertoi mustikkaa vietävän Suomesta Japaniin yli kolmekymmentä prosenttia.

Kaksi haastateltavaa kertoi, mitä Japanissa valmistetaan Suomesta viedyistä marjoista. Elintarvikkeissa niitä käytetään monessa yhteydessä ja hyvin erilaisissa käyttökohteissa kuin Suomessa. Lisäksi mustikkaa käytetään lääkkeenomaiseen käyttöön.

...perinteiset hillot ja jugurtit ja sitten sieltä löytyy esimerkiksi tämmösiä pikaruokapaikkoja, jossa saa erilaisia marjapirtelöitä...sitten löytyy ravintolisätuotteita pitkä lista...täytettyjä leipiä...marjahilloja ja marjalisiä, ja sitten löytyy mitä ihmeellisintä mustikkasuklaata. (Moisio 2009.)

..mustikasta tehdään erilaisia tuotteita, että perinteisestihän siitä tehdään hilloja ja ja mehuja, mut mustakasta tehdään tämmösiä lääkkeenomaisia tuotteita, nimenomaan Aasiassa...yritys joka tekee tämmösen pillerin, joita myydään tonne leipomoille, ja ne laittaa näihin tämmösiin muffinseihin niitä tota pillereitä...se muuttuu marjaksi uudestaan silloin kun ne paistetaan. (Strömsten 2009.)

Tiedustelin mustikan vaikutuksista ja käyttökohteista. Tähän sain vastauksia markkinatutkija Paassillalta sekä vientipäällikkö Strömsteniltä. Markkinatutkija Paassilta sanoi, ettei ole asiantuntija puhumaan näistä, mutta hän osasi kuitenkin kertoa asiasta hyvin ja ymmärrettävästi. Mustikassa on hänen mukaansa ainakin antosyanidia ja antioksidanteja. Vientipäällikkö Strömsten kertoi, että mustikkaa käytetään Japanissa näkökyvyn parantamiseen ja ylläpitämiseen.

...mustikalle antaa tämä antosyanidi tämän sinisen värin, eli se on periaattees väriaine ja samalla voimakas antioksidantti...eli vois niinkun kansankielisesti sanoa et hidastaa vanhenemista niinkun elinmistössä. (Paassilta 2009.)

...Eli ne on tämmösiä pieniä pillereitä jotka tota niin vaikuttaa ihmisten, ihmisen hämäränäköön esimerkiksi, se on siellä suurin (käyttötarkoitus). (Strömsten 2009.)

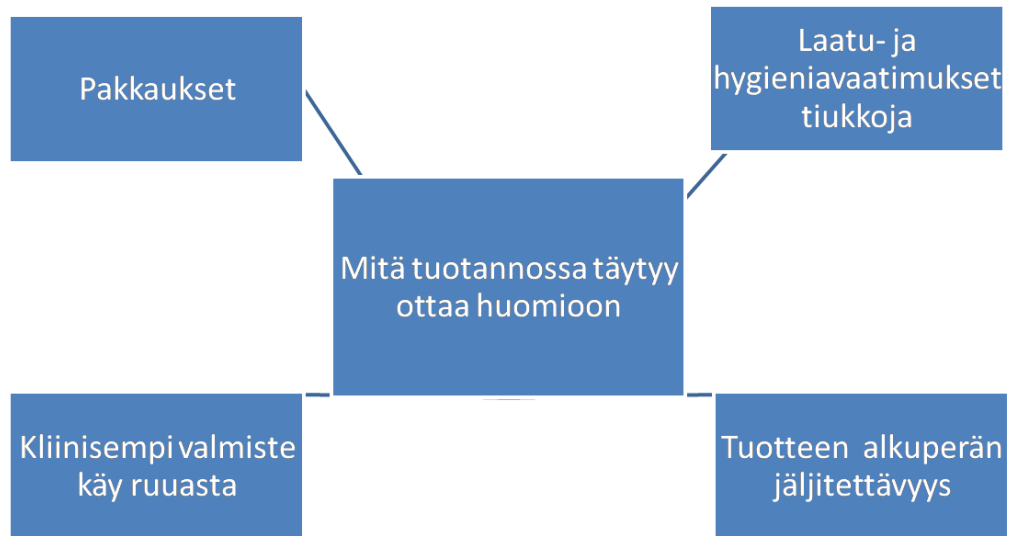
Toiminnanjohtaja Moisio kertoi onko mustikalla olemassa lääketieteellisesti todistettuja terveydellisiä vaikutuksia. Selvisi että mustikalla tai puolukalla ei ole virallista lääketieteellistä todistetta terveysvaikutteisuudestaan.

No sillähän (mustikalla) ei ole sitä terveysväittämää, koska tuota terveysväittämien saanti on kallista toimintaa, että siihen ei kykene kukaan suuryritykset että esimerkiksi karpalollehan on amerikkalaisten hankkima terveysväittäjä, joka on niinku kustannettu isolla rahalla. Et suomalaiset yritykset on ollu sen verran pieniä, et ne ei oo kyenny sitte vastaavia tutkimuksia rahoittamaan, sen takia näillä, vaikka nää on parempia kui viljellyt marjat, niin ei ole terveysväittämiä käytössä. (Moisio 2009.)

Sain selville, että elintarviketuotteelle voi saada terveysväittämän löyhemmin perustein Japanissa kuin Euroopassa. Asia selvisi toiminnanjohtaja Moisio haastattelusta, kun kysyin voiko marjasta puhua käytännössä terveellisenä tuotteena Japanissa.

Kyllähän sitten niinkun Japanissa ja Kiinassa niin terveysväittämien käyttö on sallitumpaa, kuin täällä EU:ssa ja puhumattakaan sitte jostakin USA:sta, Kanadasta, että siellä on niinku hyvin paljon sallitumpaa kuin mitä meillä täällä. (Moisio 2009.)

Sain neljältä haastateltavalta vastauksia, kysymykseen: ”Mitä tuotannossa täytyy ottaa huomioon viedessä marjoja tai terveysvaikutteisia elintarvikkeita Japaniin?” Esitin kysymykset molempien yritysten edustajille, joilla on vientiä Japaniin. Esitin kysymyksen myös toiminnanjohtaja Moisioille, sekä markkinatutkija Paassillalle, koska katsoin, että heillä voisi myös olla tietoa tästä aiheesta. Jaottelin vastaukset neljään luokkaan, jotka käyvät ilmi seuraavasta kuvioista 6. Kuvion jälkeen kerron tarkemmin näistä luokista.



KUVIO 6. Tuotannossa huomioitavia asioita Japanin vientiä varten

Haastatteluissani kävi ilmi, että laatu- ja hygieniavaatimukset Japanissa ovat pääosin tiukkoja ja ne täytyy ottaa tuotannossa huomioon. Kysyin asiaa kolmelta haastateltavalta.

No hygieniavaatimukset muunmuuassa on Japaniin aika tiukat. (Vasunta 2009.)

...lähinnä laatuasiat on tärkeitä, niitä korostetaan kovasti. (Moisio 2009.)

Ei oikeastaan mitään erityistä että, täytyykin sitten pitää huolen siitä, että marja on terve ja tota elintarvikkeeksi sopiva. Et se on oikeestaan ainoo tämmönen, mutta se pätee kyllä kaikkialle ku viedään. (Strömsten 2009.)

Japanilaiset pakkaukset ovat paljon juhlavampia ja paremmin pakattuja kuin Suomessa.

..pakkaukset on paljon pienempiä kooltaan ja sitten tota voi sanoo, että ylipakkaamisesta tämmöne suomalaisine puhus, koska siellä pakataan valtavasti niitä tuotteita, ja sitten mitä erikoisempi elintarvike, niin sitä enemmän lahjapakkaukselta se tavarataloissa näyttää se pakkaus. (Moisio 2009.)

Terveysvaikutteinen elintarvike voi olla Japanissa kliininen valmiste perinteisen ruuan lisäksi.

...jäi semmonen vaikutelma, että se ei oo niinkään että terveysvaikutteisia elintarvikkeita Japanis tarttee olla Japanissa perinteisessä mielessä elintarvike, vaan se aivan hyvin voi olla joku tämmönen niinkun kliinisempikin valmiste. (Paassilta 2009)

Elintarvikkeiden jäljitettävyys on Japanissa tärkeää. Japanilaiset ovat tarkkoja alkuperästä ja ruuan luotettavuudesta.

...keskeisin ero on jäljitettävyys, varsinkin viime vuosina japanilaiset on kyllästyneet kiinalaisten elintarvikkeiden maahantuontiin...ja nyt etsivät tuotteita ja maahantuojia jotka toimii luotettavasti, eli se tuote on turvallinen ja se pystytään varmasti jäljittämään. (Moisio 2009.)

Tšernobylin ydinvoimalan onnettomuuden vaikutukset Suomesta vietäviin marjoihin ei kuulunut alunperin kysymyksiini, mutta vientipäällikkö Strömstenin mainitessa asiasta, kysyin tätä myös toiminnanjohtaja Moisiolta myöhemmässä haastattelussa. Säteilyarvoista ei tarvitse olla huolissaan, mikäli marja on kerätty Itä- ja Pohjois-Suomesta. Sitä vastoin sienten radioaktiivisuuspitoisuudet ovat vieläkin liian korkeita Länsi- ja Keski-Suomessa sekä Pirkanmaalla, josta sieniä ei kannata viedä lainkaan. Tällöin vaarana olisi Suomen maineen pilaantuminen.

...sallitut pitoisuudet on paljo alempia mitä täällä EU-maissa, eli siltäosin pitää olla tarkkana, mutta sitte niillä alueilla mistä nyt kaupallinen marjastuskin tapahtuu, Pohjois- ja Itä-Suomi niin laskeumat oli sen verran pieniä, että tuota on turvallista viedä. (Moisio 2009.)

Aikasemmin silloin kun oli Tšernobyl-ongelmatiikkaa, oli niin tuota joskus asiakas pyysi myöskin nämä beckerelli-arvot, mutta tuota niin ei juurikaan enää. (Strömsten 2009.)

## 8.2 Japanin vienti

Seuraava teema haastatteluissani oli Japanin vienti. Teema sisältää asioita, joita Japanin viennissä tulisi ottaa huomioon, sekä syitä siihen, miksi Japaniin kannattaisi viedä. Teemassa käsitellään myös esimerkiksi kuljetukseen ja sopimukseen liittyviä asioita.

Kysymyksen Japanin viennin osuudesta esitin henkilöille, joiden edustamilla yrityksillä on vientiä Japaniin. Vienti Japaniin on joitakin prosentteja koko viennistä.

..Japanin vienti sinänsä ei oo issoo että tota, muutamia prosenttia jos ny äkkiä arviois. (Vasunta 2009.)

...joissakin prosentteissa, se riippuu ihan tästä sadoista, että sato sen sanelee sen määrän , ja vaihtelee tosi paljon, aika vaatimatonta viime vuonna, kun sse sato oli niin huono. (Strömsten 2009.)

Tiedustelin toiminnanjohtaja Moisiolta, paljonko on terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinaosuus Japanissa. Toiminnanjohtaja Moisio ei muistanut tarkkaa lukua, mutta kyseessä on miljardiluokkaa oleva bisnes.

Kahden yrityksen edustajat, jotka vievät Japaniin, kertoivat millaisia sopimuksia he ovat tehneet. Toisessa firmassa oli tehty myös suullisia sopimuksia. Toimitusjohtaja Vasunta kertoi sopimuksia tehtävän yleensä satokauden mittaiseksi määränsopimuksella.

Sopimuksia tehdään marjoista myös tietyn väriarvon perusteella, jaksoittain asiakkaan toiveiden mukaan, kuten vientipäällikkö Strömsten kertoi.

Yleensä vuodeksi tehtäviä sanotaan että vuosi, satokausittain määränsopimuksella, ettei sen pidempiä. (Vasunta 2009.)

...asiakas joka haluaa esimerkiksi puolukkaa, joka on siitä kauden alkujaksosta, haluaa sen tietyn värisenä sen marjan ja pystymme sitten räätälöimään sen, niin se on tosi tärkeä asia. (Strömsten 2009.)

Toimitusjohtaja Vasunta sekä vientipäällikkö Strömsteniltä kertoivat, kuinka usein tavaraa lähetetään Japaniin. Kysyin tätä, koska heillä on konkreettista tietoa asiasta.

No voiijaan sanoa kerran kuussa. (Vasunta, 2009.)

...jos me saadaa näitä sopimuksia tehtyä, niin silloin voi mennä niinkun viikottain, tai ainakin kuukausittain. (Strömsten 2009.)

Japanin viennissä käytetään meri- ja lentokuljetuksia. Kiantama käyttää merirahtia ja lentorahtia, Riitan herkku rekka- ja merikuljetusta Japaniin.

Rekka ja laiva siinä on...laivoilla ensin täältä Helsinkiin ja sitte yleensä menee Saksaan laivalla ja siellä saattaa vielä siirtyä toiseen laivaan joka vie Saksasta sitten Kiinaan esimerkiksi.(Strömsten 2009.)

Tuotteiden kuljetusajoista sain tietoja molemmilta Japaniin vieviltä yrityksiltä, Kiantamasta ja Riitan herkusta. Laivalla vienti kestää neljästä kuuteen viikkoa ja lentorahtina kahdesta kolmeen viikkoa.

...kestää tommonen kuus viikkoa, ennenkö se tavara on perillä. (Stömsten, 2009.)

Jos se menee merirahtina, se on kuukausi viiva puoltoista, jos se menee lentorahtina, se on kaks kolome viikkoo.(Vasunta 2009.)

Marjat saadaan hyväkuntoisina perille kuljetettamalla ne merikuljetuksella pakastekonteissa, jotka ovat kytkettyinä sähköön koko matkan, jolloin lämpötila kontissa pysyy jatkuvasti halutunlaisena.

...neljäkymmenen jalan pakastekontti, ja tota niin se on sitten kokoajan kytkettyinä sähköön, niin että se pysyy miinus kaksikymmentä asteisena...siellä on semmonen rekoorderi. (Strömsten 2009.)

Halusin tietää, mitä erikoisempia asikirjoja ja mahdollisia sertifikaatteja marjojen vienti vaatii Suomesta Japaniin. Esitin kysymyksen molemmille Japaniin vieville yrityksille. Tarvittavia todistuksia ovat alkuperätodistus, kasvinterveystodistus sekä hygieniatodistus.

No alkuperänen todistuksia, kasvitautitodistuksia sellasia ne yleensä vaatii. (Vasunta 2009.)

...Phytosanitary certificate, on tämmönen tuota jonka myöntää Finnish Food Safety Authority, Evira joo et se on tuota niin, ja sitten pitää olla tietysti certificate of origin, eli alkuperäistodistus. (Strömsten 2009.)

Yleisimmin käytetyistä Japanin kaupan toimituslausekkeista kertoivat vientipäällikkö Strömsteniltä ja toimitusjohtaja Vasunnalta saadut vastaukset. Selvisi että toisella yrityksistä CIF-toimituslauseke on yleisin käytetty ja toisella CFR.

CFR, elikkä silloin vakuuttaminen yleensä jää vastapuolelle, jos ne haluaa

sen tavaran vakuuttaa. (Vasunta 2009.)

No yleensä me myydään niinkun CIF-toimitus...se on yleisin tässä tapuksessa, koska tota niin me nyt tunnetaan aika hyvin nämä asiakkaamme. (Strömsten 2009.)

Vientipäällikkö Strömsten kertoi että he vievät itse. Kysyin häneltä, mitä hyötyjä on itse viennistä.

...suora kontakti asiakkaaseen on tietysti kaikkein tärkein siinä, että silloin tiedetään mitä se asiakas haluaa, räätälöidään se tuote tavallaan sille. (Strömsten 2009.)

Kysyin mitä riskejä on Japanin kaupassa toimitusjohtaja Vasunnalta sekä vientipäällikkö Strömsteniltä, koska heidän yrityksensä vievät Japaniin. Vientipäällikkö Strömsten kertoi, että näinä päivinä ei sopimuksia välttämättä noudateta, joten tämä voidaan luokitella riskiksi.

No ainahan kaupankäyntiin liittyy saamisen jättämättä tuleminen riski, mutta harvommin ei se Japanissa, mutta tietekin ohan se riski aina olemassa että voi yritykset mennä nurin sielläkin ...tietenkin kuljetukseen voi aina tapahtua jotain, mutta siihen o olemassa vakuutukset. (Vasunta 2009.)

riskit kasvaa sitten samassa suhteessa, mitä pitemmälle meet...kaikki mitä rahaliikenteeseen tulee ja näin...ja vaikka kuinka yrittää tietysti tehdä kaikki oikein ja näin niin siitä huolimatta voi olla vaikeuksia. (Strömsten 2009.)

Kysyin molemmilta japaniin vieviltä yrityksiltä, miten myyjä voi suojata etunsa. Etujen suojaamisessa voi käyttää remburssia tai luottovakuutuksia. Riitan herkussa on tullut vastaan luotettavia asiakkaita, joten vientipäällikkö Strömstenin mukaan erityistoimenpiteisiin ei ole tarvinnut ryhtyä.

...jos tulee joku uus kauppa johonkin Aasian maahan niin, ja silloin täytyy sitten ehkä tehdä, suojatakin ne, käyttää remburssia. (Strömsten 2009.)

No luottovakuutusta käytetään...luottovakuutuksiaahan saa kansainvälisiä on ainakin kaks tunnettua Atradius ja Euler Hermes...tietenkin aina voi jos remburssikauppaa voi tehdä...on käytetty sillo paljonkin ku aloitettiin mutta nyt sitte tiettyjen asiakkaitten kanssa ei käytetä että, on tietty ja vakituinen asiakassuhde. (Vasunta 2009.)

Sain vastaukset molemmilta Japaniin kauppaa käyviltä yrityksistä, mikä on heidän mielestään myyjän kannalta turvallisin ja kannattavin maksutapa. Turvallisin maksutapa toimitusjohtaja Vasunnan ja vientipäällikkö Strömstenin mukaan on ennakkomaksu.

...ennakkomaksu jos vielä sen saa, nii se on vielä parempi. (Vasunta 2009.)

No se on tietysti se että sä saat maksun etukäteen, se on hyvin helppo. (Strömsten 2009.)

Tiedustelin yrityksiltä, joilla on kauppaa Japaniin sekä toiminnanjohtaja Moisiolta, tuleeko yrityksen ottaa tiettyjä paikallisen tahon terveyslausuntoja Suomesta vietävälle tuotteelle. Vastauksina oli, että he eivät ole ottaneet japanilaisiasiantuntijoiden terveyslausuntoja tuotteilleen. Tärkeämpää on se, mitä maahantuojat vaatii. Maahantuojat kertovat yleensä mitä papereita kuljetukseen tarvitaan.

maahantuojan kanssa suunnitella tämmöset asiat. (Moisio 2009.)

No periaatteessa he (maahajantuojat) kertoo että mitä he tarttee dokumettia muunmuuassa meiltä siihen toimitukseen liittyen, että he sitten hoitaa Japanin päässä ne, mitä Japanin tulli vaatii ja Japanin viranomaiset vaatii. (Vasunta 2009.)

...laatusertifiointi täältä, sillä marjalla, niin ei olla törmätty että siellä päässä oltaisiin niinkun tämmöstä lisätutkimusta tehty...mustikassa on se ero, jos vertaa niin kun hilloks sitä myydään, niin silloin sieltä määritellään ne väriaineet. (Strömsten 2009.)

Kysyin markkinatutkija Paassillalta ja toiminnanjohtaja Moisiolta, keitä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja marjojen kohderyhmäksi tulisi valita, koska katsoin heillä olevan yleistietoa terveysvaikutteisten tuotteiden kaupittelusta Japanin markkinoille. Kohderyhmänä voidaan pitää terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistavat yritykset, maahantuojat ja loppuostajina vanhukset.

...sikäläiset terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistavat yritykset on yks tärkeä, sitten nää maahantuojat on toinen. (Moisio 2009.)

Kyllä vanhukset voidaan nähdä. (Paassilta 2009.)

Esitin viidelle haastateltavalle kysymyksen siitä, miten hinnalla voi mahdollisesti vaikuttaa tuotteen kysyntään Japanissa. Suomalainen marjan viejä ei paljoa voi hinnalla pelailta, ainakaan ylöspäin, koska marjoilla on olemassa maailmanmarkkinahinta. Jos tuotteella on korkeampi jalostusaste, on asia täysin eri, kuten M. Aimon tapauksessa.

...pienet toimittajathan o aikalailla hinnanottajan markkinoilla, että tota se on markkinahinta joka määräytyy jossain muulla, että siinä mielessä hinnoittelulla onha vaikee, tietenkin halvemmalla saa aina myydä ku markkinahinta, mutta onko siinä mitään järkeä. (Vasunta 2009.)

...kyllä ne (japanilaiset) oli hyvin kiinnostuneita siitä hinnasta ja huolissaan sillon, siinä oli mustikan hinta esimerkiks oli vaikean satovuoden jäljiltä hyvin korkea...moni tuli ensimmäiseks kysymään että no mikä se on se mustikan hinta nyt ensi kaudella. (Paassilta 2009.)

...ollaan hyvin pieni toimittaja, elikkä me joudutaan seuraamaan maailmanmarkkinahintaa aikalailla ja ollaan ihan riippuvaisia sitte mitä meidän kilpailijamaissa tapahtuu. (Strömsten 2009.)

...näis meijjän tuotesarjoissa hinta ei ole ongelma, koska ihmiset maksaa, siellä on ulkonäkö, siihen satsataan rahaa Japanissa, niin hinta ei ollu mikään ongelma. (Kyllästinen 2009.)

Toimitusjohtaja Kyllästinen kertoi, että japanilaiset kuluttajina eivät ole hintaherkkää kansaa ja että siellä molemmat sukupuoli käyttävät rahaa ulkonäköönsä. Vastauksissa ilmeni myös, että japanilaiset tekevät ostopäätökset pääsääntöisesti näköaistin perusteella ostaen kauniisti pakattuja tuotteita ja he ovat tarkkoja siitä, mitä he syövät.

...jos löytyy tuote joka todella toimii, niin siitä ollaan valmiita maksaa vaikka mitä, et sit, se ei ollu ongelma ollenkaan se hinta...naiset kautta miehet kuluttaa paljo rahaa omaan ulkonäköönsä ja kosmetiikkaan ja niinkö, niisanotusti hoitotuotteisiin. (Kyllästinen 2009.)

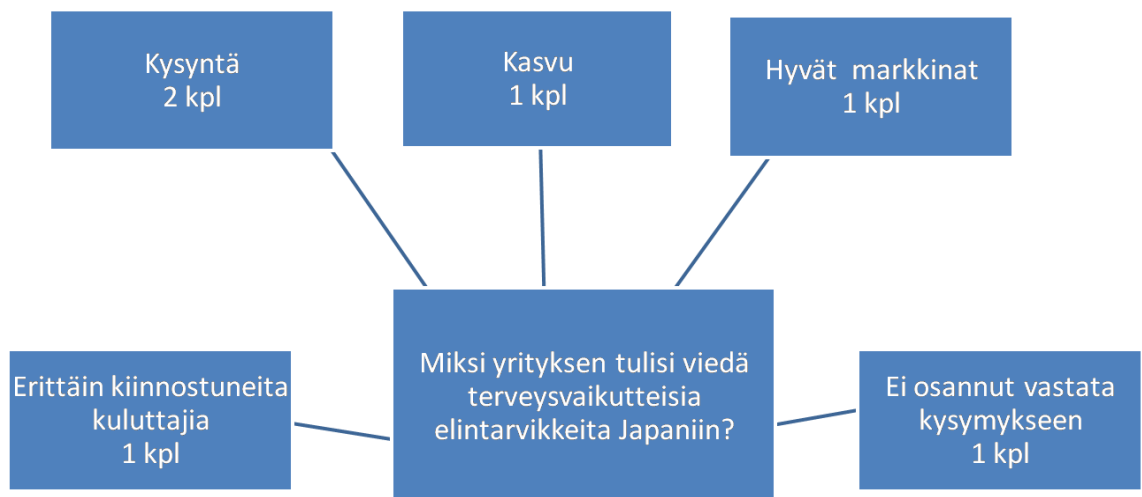
Monella kuluttajalla on varmasti tämmönen niinkun kunniakysymyskin, japanilaisethan on maailman pitkäikäsin kansa, syövät paljon kalaa ja tavallaan paljon kiinnittävät huomiota siihen suuhun laittavat. (Paassilta 2009.)

...japanilainen syö puoliks silmillään elikkä myöskin sekä aistinvarainen, että tämmönen niinkun visuaalinen laatu pitää olla hyvä. (Vasunta 2009.)

...japanilainen ostaa kaupoista tuotteita aika pitkälti elämysten ja tämmösten näköhavaintojen perusteella. (Moisio 2009.)

### 8.2.1 Miksi yrityksen tulisi viedä terveystuotteita elintarvikkeita ja marjoja Japaniin?

Tämä oli yksi tärkeimpiä kysymyksiä haastatteluissani. Siitä käy ilmi, kannattaako Japaniin ylipäättään viedä tai suunnitella vievänsä ja miksi niin tulisi tehdä. Tämän kysymyksen esitin kaikille haastateltaville. Viennin aloittamiselle tulee olla aina painavat perustelut. Japanin viennistä löytyy haasteita, mutta myös hyviä puolia. Olen jaotellut saamani vastaukset omiin kategorioihinsa, jotka näkyvät alla olevasta kuvioista 7. Kategorioista kerron tarkemmin kuvion jälkeen. Aasiassa on talouskasvua, Japanista löytyy kiinnostusta terveystuotteita elintarvikkeita kohtaan ja potentiaalisia asiakkaita on paljon.



KUVIO 7. Syitä miksi yrityksen tulisi viedä terveystuotteita elintarvikkeita Japaniin

Yksi haastateltavista mainitsi terveystuotteiden viennin syyksi kasvun Aasiassa.

...tilanne on se, että kasvu on näissä maissa, joissa on paljon väkeä. Kasvu on Aasiassa nimenomaan. (Strömsten 2009.)

Kaksi haastateltavaa kertoi, että Japanissa on suuri kysyntä terveystuotteita elintarvikkeita kohtaan.

Sen takia, että siellä on kysyntää, kysynnän ja tarjonnan lain perusteellahan tässä toimitaan, eli jos yritykset saa paremman hinnan Japanista...siellä

maksettava hinta on selkeästi parempi, kuin jos me viedään vaikka Ruotsiin se marja. (Moisio 2009.)

Koska sinne olis selvä kysyntä ollu, tai siis on edelleen, että tota, esimerkiks ny Suomi-kuvahan on siellä aivan jumalattoman hyvä. Niihin (ulkoisiin hoitotuotteisiin) löyty iha selvä kiinnostus (Kyllästinen 2009.)

Yksi haastateltava kertoi Japaniin viennin syyksi hyvät markkinat. Haastateltava suhtautui asiaan hieman varauksella.

...voi olla ettei kannatakaan tehdä koska just se on vaatimuksiltaan niin tiukka ja hankala maa, ja sitte makutottumukset on siellä tota nii erilaisia....mutta se että siellä on ostovoimaa ja sitte siel arvostetaan tämmösiä luonnontuotteita, niinku marjoja nii, niillon on hyvä markkinoiden leima siellä. (Vasunta 2009.)

Yhden haastateltavan mukaan kuluttajat Japanissa ovat erittäin kiinnostuneita terveysvaikutteisista elintarvikkeista.

...markkinan laajuus, että siellä varmasti niinkun potentiaali ei aiva heti loppu kesken, kun sieltä oikein nurkkauksen ittellensä löytää, sadankolmenkymmenen miljoonan ihmisen kanssa, joka o erittäin kiinnostunu näistä terveysvaikutteisista tuotteista. (Paassilta 2009.)

Yksi haastateltava ei vastannut suoranaisesti, miksi he halusivat Japanin markkinoille. Hän ei siis osannut vastata kysymykseen.

Osallistuminen messuille oli vaan tämmönen ehkä tutustumiskäynti, että vähän haistelemaan niinkun sitä ilmaa ja mahdollisesti katselemaan sitä ilmapiiriä ja tuota sitä ympäristöä ja se oli se tarkoitus. (Kansanen 2009.)

### **8.2.2 Maahantuojan rooli kaupankäynnissä Japaniin**

Maahantuoja osoittautui erittäin tärkeäksi välikädeksi viennissä Japaniin, joissakin tapauksissa jopa ainoaksi. Tämä asia tuli esiin neljän haastateltavan vastauksessa. Yleensä vienti päättyy maahantuojaan.

...tietenkin se on ollu joko maahantuoja, harvemmin esimes Japanissa pääsee suoraan yrityskontaktiin, tietenkin jos semmonen löytyy niin se on

kaikista paras, mutta aika monet, ainakin vanhha kaarti niin se haluaa että sielon maahantuojia välissä. (Vasunta 2009.)

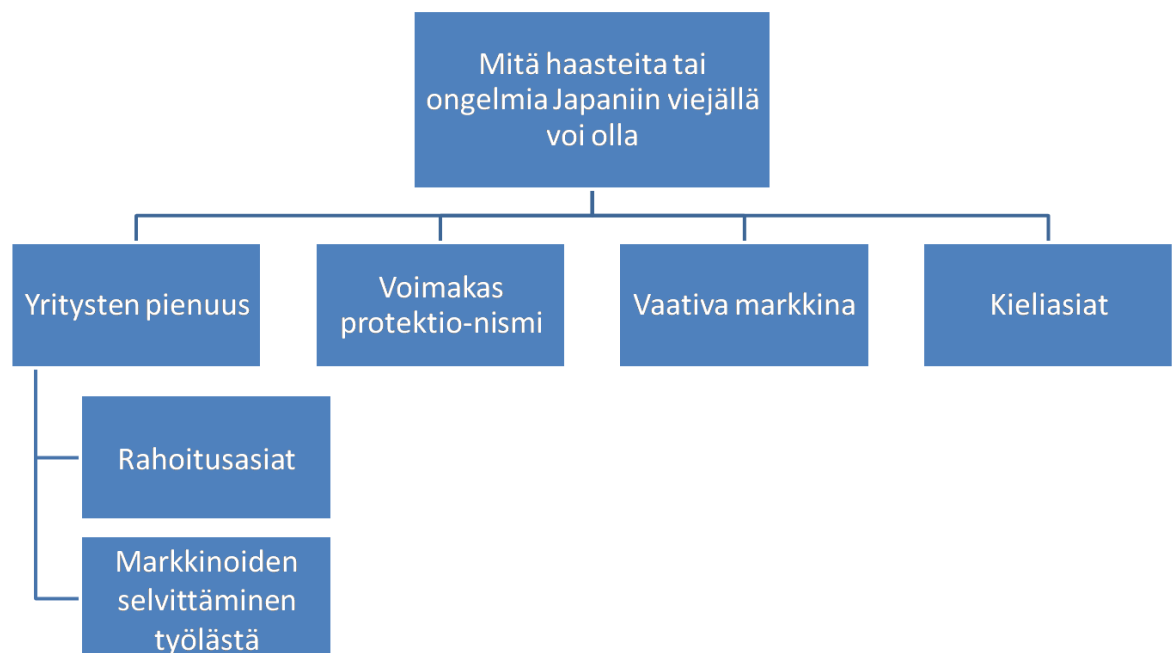
...Japanissa se on tuota se tavallaan se verkosto yrityksiä, joka sitä markkinaa hallitsee...tämmöset niinkun portinvartijayritykset tavallaan, jotka hallitsee sitä maahantuontii. (Paassilta 2009.)

...se on aika monimutkainen se kaupanteko siellä Japanissa, siellä mennään niinkun eri portaiden kautta, että siellä on maahantuojia ja niin pois päin täytyy olla jotka sitten tuntee nää markkinat. (Strömsten 2009.)

...Suomalais-yritys ei voi viedä suoraa elintarvikekaupoille, korkeintaan semmonen Suomen suurimmat yritykset...muussa tapauksessa joutuu kyllä turvautumaan maahantuontiin, ja niistä normaaleja on kauppahuoneet. (Moisio 2009.)

### 8.2.3 Mitä haasteita tai ongelmia Japaniin viejällä voi olla?

Listasin eri haasteita, joita haastateltavilla tuli vastaan. Ravitsemusterapeutti Kansanen, toimitusjohtaja Vasunta sekä markkinatutkija Paassilta sanoivat, että kieliasiat voivat olla haaste, sillä osa japanilaisista osaa huonosti englantia. Oheisessa kuviossa 8 käy ilmi mitä haasteita ja ongelmia Japanin viennissä voi olla.



KUVIO 8. Japanin viennin haasteita

kotimaiset marjayrityksekki monet on pieniä, niin se on aika isotöinen projekti tavallaan noin vieraaseen ympäristöön...kieliasiat jo tulee vastaan että se markkinoiden selvittäminen voi olla aika työlästä monelle.(Paassilta 2009.)

...ilmeisesti protektionismi on aika voimakas siellä Japanin markkinoilla. (Kansanen 2009.)

...se on erittäin vaikea niinku laatukriteerit ja tämmöset ja vaativa markkina, että jos pystyy kriteerit täyttään niin kyllä potentiaalia varmasti löytyy. (Vasunta 2009.)

...meidän kohdalla tämä meidän pienuus, pieni tekijä, raaka-ainesaatavuus, rahotusasiat. (Strömsten 2009.)

Japanin vienti tuo omat haasteensa. Vaatimuksiltaan maa on vaikeampi kuin Euroopan maat. Kuitenkaan se ei ole mahdoton maa viedä terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Haasteet on voitettavissa.

### **8.3 Kontaktien luominen Japaniin**

Kontaktien luomisesta Japaniin kertoivat toimitusjohtajat Vasunta ja Kyllästinen sekä vientipäällikkö Strömsten. Esitin tämän kysymyksen heille, koska kaikilla heillä on olemassa kontakteja Japaniin. M. Aimo Oy käytti konsulttia osallistuessaan messuille.

No ne on tullu vuosien saatossa, me on oltu parilla messuilla aikaisemmin ja sielton tullu kontakteja ja sitten ihan alakuu ne otti tänne yhteyttä ja siitä se on pikkuhiljaa lähteny. (Vasunta, 2009.)

...etsimällä ihan fyysisesti niitä asiakkaita. Osallistumalla messutapahtumiin, joko käy ihan pelkkänä käy tutustumassa, taikka sitten totaniin että on omat osastot, sitten ollaan käytetty aika paljon näitä kaupallisia osastoja lähetystöjen ja heidän kanssaan, niinkun tiettyjä konsultointisopimuksia tehty...kotisivut on ja sieltä löytyy eri kielillä, ihmiset lyö sinne mustikkaa niin tulee suurinpiirtein meidänkin kotisivuille. (Strömsten 2009.)

...meillä oli tämmönen konsultti sielä, Timo Halonen edustustosta, niin hänellä on oma firma, se on tämmönen edustusto, ja hän oli tehny jo etukäteen töitä, eli oli tämmöset kolme tapaamista sopinu mahdollisen jälleenmyyjän kontaktia. (Kyllästinen 2009.)

Kontaktien luomiseen Japaniin tulee varata paljon aikaa, vähintään kuukausia, yleensä vuosia. Kysyin asiaa kolmelta haastateltavalta, joilla on kontakteja Japaniin. Lisäksi markkinatutkija Paassillalta, joka kertoi ensimmäisen kontaktin saamisen vievän aikaa. M. Aimo Oy sai kuitenkin jo ensimmäisellä käynnillään Health Ingredients -messuilla potentiaalisia kontakteja, vaikka kauppaa eivät vielä olekaan käyneet.

...se vaatii aikaa...siellä menee vuosia, ja saattaa mennä vuosi, kaks vuotta, koska se pohjatyö pitää tosi tarkkaan sitten suunnitella, se että mille kohderyhmälle jakelukanavat (Kyllästinen 2009.)

Siellä saattaa mennä vuosi ennenkö päästään sitten ihan kaupantekoonkin, se on pitkäjänteistä maratonjuoksua...kyllä siellä ihan uusiakin asiakkaita sit löyty tämmöselle jolle toimitettiin sitten tuota ihan seuraavana vuonna. (Strömsten 2009.)

No kyllä varmaan semmone usiampi kuukausi voi sanoa nopeimmillaan, joidenkin kanssa se on edelleen hierotaan kauppaa ja sanotaan että voi olla vuosi ja kaksikin...kyl voihan se käydä hyvin nopiasti, jos sulla sattuu että se on jo tuote semmonen mitä se ottaa kenties muualta ni, sillohan se onnistuu hyvin nopeaan. (Vasunta 2009.)

...ihan kylmiltään ei onnistu pääsemään Japanin markkinoille, ellei sitten käy joku oikein hyvä tuuri että törmää ihmiseen joka sattuu olemaan jonku vaikutusvaltaisen ihmisen tuttu. (Moisio 2009.)

Kontaktien ylläpidossa toimitusjohtaja Vasunta ja vientipäällikkö Strömsten kertovat pääsääntöisesti käytettävän sähköpostia ja puhelinyhteyttä. Lisäksi molemmat yritykset saavat japanilaisia yritysvieraita tai vastavuoroisesti vierailevat itse Japanissa. Yhteyttä kannattaa pitää aamulla, koska tuolloin on Japanissa iltapäivä, ja tällä tavoin on parempi mahdollisuus saada oikea henkilö tavoitetuksi.

No sehän tapahtuu kyllä ihan perinteisesti hyvin paljon puhelimen välityksellä, mutta tietysti tänäpäivänä enenevässä määrin, tai oikeestaan joka päivä niin on sähköpostiyhteyksiä koko ajan, joka viikko nyt ainakin, et sillätavalla se hoituu. (Strömsten 2009.)

Sähköpostilla, puhelimitse, kerran kaks vuodessa tavataan...he käyvät täällä, tai me käymme paikan päällä...yleensä he jos on varsinkin isommista asioista kysymys nii he tykkää aina käydä täällä, silloin varsinkin ku mustikkasato alkaa että. (Vasunta 2009.)

#### 8.4 Health Ingredients Japan -messut

Health Ingredients Japan -teeman olen jakanut kolmeen luokkaan. Nämä kolme luokkaa käsittelevät Suomi-osastoa messuilla, messuilla saatuja kontakteja sekä messujen soveltuvuutta kaupan aloittamiseen Japanissa ja muualla Aasiassa. Health Ingredients -messuja voidaan pitää valtaisina kävijämäärän suhteen. Kyseessä on vielä erittäin kansainvälinen tapahtuma, johon tulee kävijöitä Aasian suurimmista maista ja lisäksi muualta maailmasta. Messuille osallistuneet henkilöt kuvailivat Health Ingredients Japan -messuja seuraavasti.

Tota mä yllätyin kuinka iso tapahtuma se oli, ja sit kun tää oli selvästi näihin elintarvikkeisiin painottunu, niin toisaalta nää meidän tuotteet erottu sieltä...löyty aivan selvää niinku mielenkiintoa...paljon alan osajia, tämmösiä vaikuttavia tekijöitä, jotka teki kauppaa, etsi uusia ideoita ja näin pois päin...tää oli varmaan kyllä suunnattu enemmän justiin tämmösille, jotka on toimii tällä alalla. (Kyllästinen 2009.)

...se on hyvin marginaalimessu tavallaan että tota, elikkä elintarvikkeita jos mut jos aatellaan tämmösiä luontaistuotteita tän tyyppisiä tuotteita niin siihen varmaan ehkä kohdennetumpi. (Vasunta 2009.)

...nehän on ensinnäkin niinkun Aasian alueella varmaan niinkun tän tyyppisistä messuista varmaan se siihen jossa on just näitä lisäaineita ja ravintolisiä niin tuota varmaan tärkein messu, on juuri tuo Tokion health Ingredients-messu ja siellähän käy tosiaankin paljon paljon ihmisiä. (Strömsten 2009.)

Hämmästyä niinku eniten herätti se, että Suomi on siellä, kun että ei niinkään se et mitä tuotteita meillä(Vitabalansilla) oli, vaan että kun Suomi pieni maa on tullut Tokioon saakka. (Kansanen 2009.)

...no tämähän oli ammattilaisille suunnattu messu, että vamaasti siellä oli niinkun aivan potentiaalisiaki kontakteja joukos...muistaakseni tuola liikku sillon kakstuhatkuus nin neljäkymmenen tuhannen kävijän luokassa se väen määrä siellä messuilla. (Paassilta 2009.)

...se on tapahtumana tämmönen tuota joka keskittyy pääosin ravintolisiin ja sitten terveellisiin elintarvikkeisiin, sielon ihan laidasta laitaan tuotteita esillä ja eri maista. (Moisio 2009.)

Health Ingredients Japan -messuilla on ollut useampana vuonna Viexpon järjestämä yhteisosasto, Suomipaviljonki, jossa jokaisella yrityksellä on oma pöytä. Asia tuli esiin

lisäkysymyksien aikana tai muuten kysymättä. Haastateltavat kuvailivat paviljonkia ja kertoivat, mitä etuja yhteisosastolla on. Japanilaiset ovat olleet erittäin kiinnostuneita Suomen yhteisosastosta.

...pelkästään positiivinen se vastaanotto että se on, Suomihan on hyvin eksoottinen maa ja Pohjoismaat ylipäätään Japanista ku katotaan. Kyllä se herätti paljon mielenkiintoa. (Paassilta 2009.)

me rakennettiin tämmöset kehykset jonka sisällä sitten oli yritykset, ei niin että ne olis lokeroituna omissa yrityksissään, omissa lokeroissaan, vaan se oli tämmönen avoin osasto ja sillä tavalla saatiin niinkun sitä näyttävyyttä. (Strömsten 2009.)

...jos päästään niinkun yhdessä esiintymään, niin se on aina kaikkien etu...mitä Suomen osastolla, jossa sitten vähintään viis yritystä on mukana. ...me ollaan Suomen osastolla onnistuttu nimenomaan sen vuoksi, että ollaan uskallettu olla omia itsejämme, eli ei olla lähdetty teeskentelemään japanilaisia. (Moisio 2009.)

...Suomen paviljongilla oli myös tämmönen lehdistötilaisuus jonka Viexpo oli järjestänyt, et oli mahdollisuus näytteilleasettajilla kertoa omista tuotteistaan ja näin pois päin, ja sinne tuli ihan mukavasti tota asiantuntijoita ja tämmöst niinku yleisöä eri maista, mut tietysti tää oli sitte englanniks, esitettiin tää, mut siel oli sitten paikalliset tulkit. (Kyllästinen 2009.)

Haastateltavat kertoivat, millaisia kontakteja Health Ingredients -messut ovat tuoneet. Esitin tämän kysymyksen niille neljälle henkilölle, joiden yrityksillä on tuotantoa. Riitan herkkä on ollut mukana useampana vuotena ja heillä on jo tunnettuutta paikan päällä.

No sieltä tuli yks semmonen konkreettinen yhteydenotto kyllä Koreasta joo...no johti niin pitkälle että he kävivät täällä vitabalanssilla ja keskusteltiin ja olivat kiinnostunu muuten näistä meidän tuotteista jotka sisältää tämmösiä marjan ainesosia. (Kansanen 2009.)

...paljon uusiakin kontakteja siellä on luotu. (Strömsten 2009.)

...sielä on kolme jotka on todella kiinnostunu...tämmönen joka tota oli vähän vanhempi herrasmies, joka oli tämmösen ison kosmetiikkaketjun jakelija ja pamppu vähän siellä niin...sitte oli semmonen energinen uusi yritys jolla oli tämmösiä, sanotaan Suomessa verrattuna vähän sokoksen tämmöseen kosmetiikkaosastoon, niin sinne hyllytilaa, plus sit tämmösiä, no meillä o vähä bodyshop on sen tyyppinen. (Kyllästinen 2009.)

...messut on ollu yks semmonen mistä on saatu kontakteja. (Vasunta 2009.)

Health Ingredients -messut voivat auttaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistavia yrityksiä pääsemään Aasian markkinoille ja siten toimia ponnahtuslautana. Vitabalansille tuli konkreettinen yhteydenotto Etelä-Koreasta. Ravintolisäasiantuntija Kansanen on sitä mieltä, että Health Ingredients -messut voidaan nähdä ponnahtuslautana terveysvaikutteisten tuotteiden viennissä Japaniin. Lisäksi kysyin tätä vientipäällikkö Strömsteniltä, koska Riitan herkku on käynyt kauppaa Japaniin vuosia. Messuille kävijöitä tulee runsaasti eri puolilta Aasiaa.

...tuli Japanin ulkopuolelta, niin Intiasta tuli erittäin kiinnostunu, Singapooresta ja Koreasta. (Kyllästinen 2009.)

...jos aatellaan tuo et, eksoottinen tuote, niinkun marjatkin esimes marjatuotteet, niin varmasti tuolta löytyy sitte semmosia jotka niinkun hakee sellasta Niche-markkinaa ja tän tyyppistä, niinku jos aatella pienillä yrityksillä varmasti niinku järkevää onki se lähestymistapa, kuin lähetään jotain isoja meijerijättejä pommittaan, ne on äkkiä volyymit loppu jos ne rupee oikeesti tilaan. (Vasunta 2009.)

...meilläkin kontakti on luotu niinkun Japanissa ja sitten sieltä se on niinkun sitten haarautunut muuallekin, joko Kiinaan taikka, niin Kiinaan lähinnä. (Strömsten 2009.)

Ne soveltuu erinomaisen hyvin, eli siinä mielessä että kun sijaitsee Tokiossa, se on kuitenkin Japanin päämarkkina-alue, eli sijaitsee pienellä vyöhykkeellä Tokion ja Osakan välillä jossa asuu pääosa väestöstä...kun etäisyydet on siinä lyhyet nii käy merkittävimmistä ostajista valtaosa...sitten löytyy kävijöitä Etelä-Koreasta, Kiinasta ja Taiwanista löytyy paljo ja eri maista plus sitten länsimaista kävijöitäkin on. (Moisio 2009.)

Haastatteluista päätellen, kaikki yritykset ovat saaneet kontakteja osallistumalla Healt Ingredients –messuilla. Messut tarjoavat mahdollisuuksia tavata potentiaalisia ostajia myös Japanin ulkopuolelta.

## 8.5 Menestystekijöiden syitä

Tiedustelin yrityksiltä, jotka käyvät kauppaa Japaniin, mitkä voisivat olla kaupankäynnin onnistumiseen johtaneita syitä. Kulttuurilliset tekijät nähdään yhtenä syynä. Myös ravintolisäasiantuntija Kansasella oli mielipide siihen, millaisilla tuotteilla siellä voisi pärjätä.

...nimenomaan semmone erikosuudella siellä pärjää ja löytämällä sitten semmonen hyvä liikekumppani, mutta ilmeisesti se saavutetaan vaan täytyy olla myös sitten suhteitten kautta, että joku suosittelee toisille. (Kansanen 2009.)

...suomalainen ja Japanilainen kulttuuri meillä on niin paljon yhteistä että me tullaan tota hyvin toimeen ja luonnostaan niinku ihmistyypit on samanlaisia. (Vasunta 2009.)

No nythän me ollaan myyty sinne tuota niin jo useampana vuotena että tota niin me ollaan jo tavallaan niinkun luotu jonkunnäkönen status ittestämme siellä, et meillä jo rupee niinkun noteerataan tämmösenä niinkun varteenotettavana toimittajana. (Strömsten 2009.)

Neljä haastateltavaa kertoi syitä siihen, miksi kauppa Japaniin ei ole käynnistynyt. Vitabalansin ravintolisääsiantuntija Kansanen kertoi, etteivät he suoraan myy tai lähetä tuotteitaan, mikä voi olla yksi painava syy siihen, että heillä ei ole kauppaa Japaniin. Myös vakoilun pelko saattoi estää heitä alkamasta yhteistyötä. Lisäksi toimitusjohtaja Kyllästinen mainitsi että Japanissa on kova pelko ulkomailta tuotuja, sisäisesti nautittavia ravintolisiä kohtaan, koska kiinalaisissa tuotteissa on ollut ongelmia sisällön suhteen.

Vaikka messuilla käydään ja näin, nin se ei oo mikkään tae siihen että ne justiin ne oikeat kontaktit sieltä löytys...kaupankäyntikulttuurit varmasti ohyvi erilaista esimerkiks tää molemmilla osapuolilla varmasti olla semmosta niinkun kulttuurintuntemusta jonkun verran taustalla, et se lähtee jouhevasti sujumaan se kaupankäynti..Japanin se markkina on aika suuri verrattuna tähän kotimaiseen markkinaan, tämmösi tapauksi siel tuli vastaan, et mittakaavat ei kohdanna niinsanotusti, että meillä ois myydä satatuhatta kiloa variksenmarjaa, asiakas halua ostaa neljä miljoonaa kiloa nyt heti. (Paassilta 2009.)

...yrityksen pitää ymmärtää se, että se myöskin maksaa ja kulujakin, et monta kertaa mennään osallistutaan messuihin tai tämmösiin fact finding -matkoihin...ja sit mennään niinkun niukoilla tiedoilla ja sitte hirvee lasku on kyllä mutta ei muuta tulosta. (Strömsten 2009.)

...mullon taloudelliset resurssit nyt pahuksen huonot, eli tää vuos mun pitäis kitkutella ja sen jälkeen näyttää niinkun paremmalt--tää yhtiö on eläny vähän yli varojen tossa kolmisen vuotta, tota ja nyt viime vuonna sit piti alkaa tämmönen säästöbudjetti. Eli tota sielä on olemassa kontaktit, mu tota niin ei oo yksinkertasesesti rahaa. (Kyllästinen 2009.)

No niitä yhteydenottoja ei kovin paljon tullut, yleensä ne oli sit semmosia yhteydenottoja, jotka pyysi niinku tuotteita tai sitten kauppasivat jotain

raaka-ainetta meille, että niihin kyselyihin vastattiin, tuotteita suoraanhan me ei täältä myydä eikä lähetetä. (Kansanen 2009.)

Haastateltavat kertoivat Suomen maineesta Japanissa. Maineen voidaan sanoa olevan jopa niin hyvä, että Japanissa on menossa Suomi-buumi.

...sielähän on niinku Suomi-buumi edelleen menossa, se ei oo ohitte...kokoajan se vaan lisääntyy, tää Suomi-buumi siellä. (Kyllästinen 2009.)

No minust se on positiivinen joo imago. (Vasunta 2009.)

...sillon Japanis oli jonkinasteinen oikein Suomi-buumi menossa kyllä ilman muuta niinkun oli kiinnostava tämä ständi siel, sieloli porot ja marjat ja ruskaset tunturit ja muut sielä isoina kuvina taustalla kyllä siellä niinkun vilske kävi kokoajan. (Paassilta 2009.)

...Suomen imago Aasiassa on erittäin hyvä, Suomesta pidetään semmosena turvallisena ja luotettavana maana. (Strömsten 2009.)

...meillähän on siellä todella hyvä imago, et mitä me nyt ollaan oltu kolme kertaa Japanissa messuilla...kun vertaa esimesks niihin show caseesityksiin...Kanadan sali on voi sanoa että siellä on yksviidesosa täynnä ...mut kun on Suomen esitysvuoro, nii sali on täynnä, eli osottaa sitä että meillä Suomeen kohdistuu valtava mielenkiinto. (Moisio 2009.)

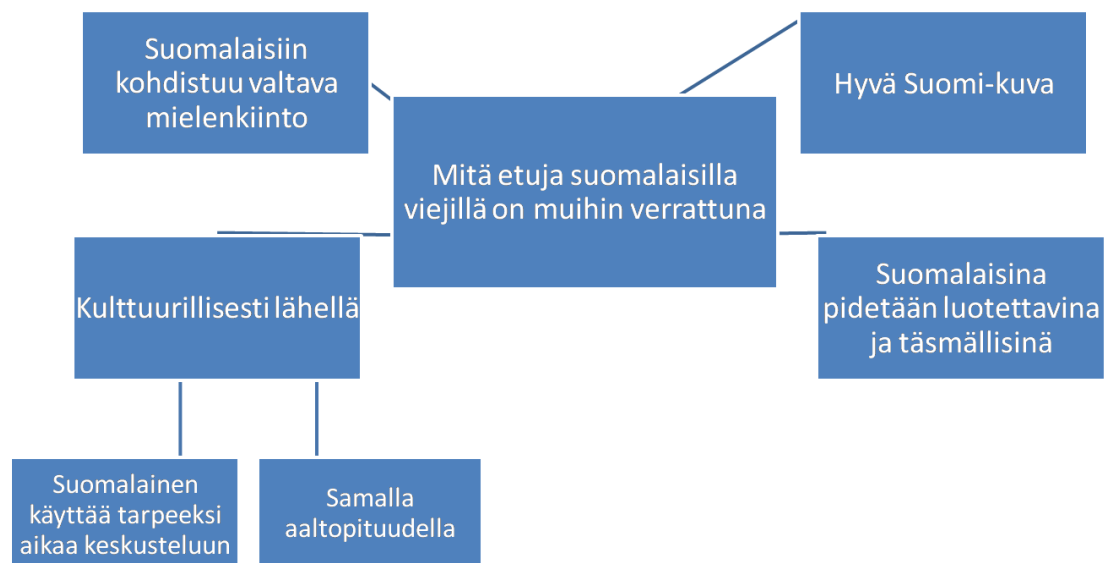
Sain kolmelta haastateltavalta tietoja siihen, miten Suomen imagoa voitaisiin hyödyntää.

...ajatellaan et se raaka-aine on Suomesta ja, nii kyllä sillä tavalla sitä pystyy niinkun hyödyntään siin...tietenkin tuote pitää olla kunnossa, mutta sitten että se on Suomalaista ja tämmöstä niin se on tavallaan ekstraa siihen päälle... tuote sinänsä et se pitää laadullisen kriteerit täyttävä että muuten vaikka se ois kuinka Suomesta niin ei kelepaa. (Vasunta 2009.)

...varmasti sitä nyt ei ainakaan piilottaa kannata että on suomalaisista tuotteista kysymys niin kyllä se tota, hyvin suosittuja on. (Paassilta 2009.)

...siel on se yleisesti tiedossa että Suomes on maailman puhtain vesi sitten Suomalainen luonto, eksottiikka, korkeelaatukset raaka-aineet, siin meillä hiusnesteeseen semmosia...ja sitten on olemassa näitä tämmösiä kuvasarjoja iha alkuperäsiä ja siinon niin pitkä tää historia, ja sitten japanilaiset rakastaa tarinoita, niin nähtiin tää niinku tosi hyvänä valttina. (Kyllästinen 2009.)

Kysyin, mitä etuja suomalaisilla viejillä on muihin verrattuna Japanissa. Vientipäällikkö Strömsten kertoi, että Suomea pidetään luotettavana maana Japanissa. Toimitusjohtaja Kyllästinen mainitsi, että Japanissa on yleisessä tiedossa, että Suomessa on maailman puhtain vesi. Toiminnanjohtaja Moisio vastasi myöntävästi väitteeseen, että japanilaiset tekevät paljon mieluummin kauppaa suomalaisten kuin amerikkalaisten kanssa. Lisäksi hän mainitsi, että suomalainen ja japanilainen kulttuuri ovat lähellä toisiaan. Seuraavasta kuvioista 9 käy ilmi mitä etuja on suomalaisilla viejillä muihin.



KUVIO 9. Suomalaisten viejien edut muihin verrattuna

...Suomeen kohdistuu valtava mielenkiinto ja me ollaan niinku kulttuurillisesti jollakin tavalla niinku lähellä japanilaista kulttuuria. (Moisio 2009.)

...japanilainen ja amerikkalainen on varmaan niiten on varmaan hyvin vaikee tehdä kauppaa amerikkalainen on hyvin tämmönen...että heti pitää klousata diili, mut suomalainen osaa olla ja puhua ja keskustella ja ymmärtää että tota se ei tapahdu kaikki niinku heti heti heti. (Vasunta 2009.)

...se mikä oli hirveen hyvä et Euroopastaha ei ollu ku pari kolme hassua maata (messuilla)ja me oltii, Suomi oli ainoa skandinaavinen maa ja siinha oli selvä niinku kiinnostuksen kohde ja paikkaha oli loistava että tavallaan se eksoottisuus ja tietysti just se Suomi-kuva. (Kyllästinen 2009.)

Se on semmonen lysti mikä meitä(suomalaisia ja japanilaisia) kiinnostaa, tai ehkä pystyy vähän hyödyntämään....suomalaisii arvostetaan Japanissa siitä syystä et suomalaisii pidetään niinkun luotettavina ja täsmällisinä kauppakumppaneina, me ollaan niinkun siinä mieles japanilaisten kans

samalla aaltopituudella, et he arvostaa sitä että asiat tehdään niinkun on sovittu ja silloin ku on sovittu. (Paassilta 2009.)

Tiedustelin asiantuntijoilta, mihin tahoihin Japanin vientiä suunnittelevien yritysten olisi heidän mielestään hyvä olla yhteyksissä.

...varmasti on hyötyä tämmösistä tukevista organisaatioista sielä Finpro tai Viexpo, niin ite ainakin ottaisin heti sinne yhteyttä. (Paassilta 2009.)

...löytyy Japanista suomalaisia ihmisiä, ja sitten jos tämmösille messuille lähtee sit siinä tapauksessa Viexpo, tietenkin suomalaisia toimii Japanin kauppaa edistävä organisaatio joka on Japanissa niinkun eri maissa nii on tämmönen kuin Jetro, ja sitten tietenkin Finpro. (Moisio 2009.)

Kysymys Japanin tulevaisuuden mahdollisuuksista tuli alunperin esittää yrityksille, joilla ei ole vientiä Japaniin. Kysyin kuitenkin asiaa myös toimitusjohtaja Vasunnalta ja markkinatutkija Paassillalta. Japanissa on selvästi mahdollisuuksia suomalaisille terveystuotteita valmistaville yrityksille tulevaisuudessa.

Siis nehän ois hemmetin hyvät, ja selvää kiinnostusta. (Kyllästinen 2009.)

No eii tällä hetkellä kovin konkreettisia että erittäin vaikee päästä sinne markkinoille, et nyt tää Eurooppa on tässä tuota se pääkohde. (Kansanen 2009.)

Ohan siellä paljon potentiaalia. (Vasunta 2009.)

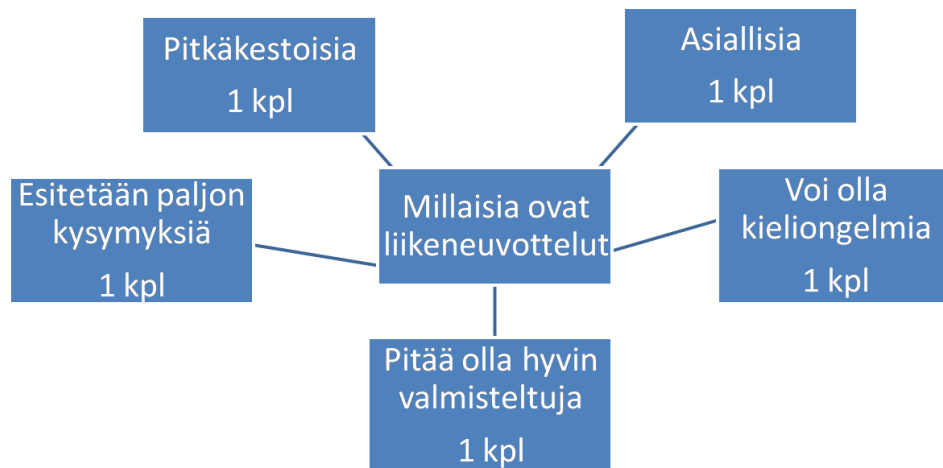
...kyllä siellä varmasti varmasti potentiaalia, justiin näistä mainituist syistä, eli markkina on valtava ja tämä meidän meidän tuote ja meidän alue on sielä hyvin kiinnostava ja tietyt yhtäläisyydet löytyy niinkukaupantekokulttuurista kyllä siellä varmasti varmasti mahdollisuuksii olis ku me osattas vaan pelata kortit oikein. (Paassilta 2009.)

Japanissa vallitseva hyvä Suomi-imago on ehdottomasti yritysten hyödynnettävä. Suomalainen yritys varmasti jo itsessään herättää mielenkiintoa. Suomalaisella viejällä on selvästi etuja muihin verrattuna. Monena vuotena osallistumien messuille voi antaa yrityksestä uskottavan kuvan.

## 8.6 Japanilainen liikekulttuuri

Liikekulttuuri-teeman olen jakanut neljään luokkaan. Luokat kertovat vihjeitä japanilaiseen kaupankäytikkulttuuriin, millaisia ovat liikeneuvottelut, kuinka pitkään ne voivat kestää ja millaisia ovat japanilaiset liikekumpanit.

Sain liikeneuvotteluihin liittyvästä asiasta tietoa viideltä haastateltavalta kysyessäni millaisia liikeneuvottelut ovat Japanissa. Kysyin tätä, koska on mielestäni erittäin oleellista tietää liikeneuvotteluista Japanissa, sillä ne poikkeavat paljon eurooppalaisista. Olen jakanut liikeneuvottelukategorian viiteen alakategoriaan, mitä selkeyttää oheinen kuvio 10.



KUVIO 10. Liikeneuvottelut

Liikeneuvotteluissa japanilaisilla saattaa olla kieliongelmiä. Tästä kertoi yksi haastateltava, ravintolisääsiantuntija Kansanen. Yksi haastateltava kertoi, että liikeneuvottelujen täytyy olla hyvin valmisteltuja. Toinen kertoi neuvottelujen olevan asiallisia. Yhden haastateltavan mukaan neuvotteluissa esitetään paljon kysymyksiä. Yksi haastateltava luonnehti neuvotteluja pitkäkestoisiksi.

...ne pitää olla jumalattoman hyvin valmisteltuja, siis japanilaiset on äärettömän tarkkoja, tuotteen koostumus pitää olla niinku täysin selvillä, prosentuaaliset, sitten nää lainsäädännölliset kysymykset, sitten tuotteen ulkonäkö Japanin markkinoita ajatellen...liikeneuvotteluissa kohteliaisuus, mutta rehellisyys myöskin että...hyvin paljon pitää mennä sillä säännöillä minkälaiset ne Japanin markkinat ois. (Kyllästinen 2009.)

Asiallisia neuvotteluja. (Vasunta 2009.)

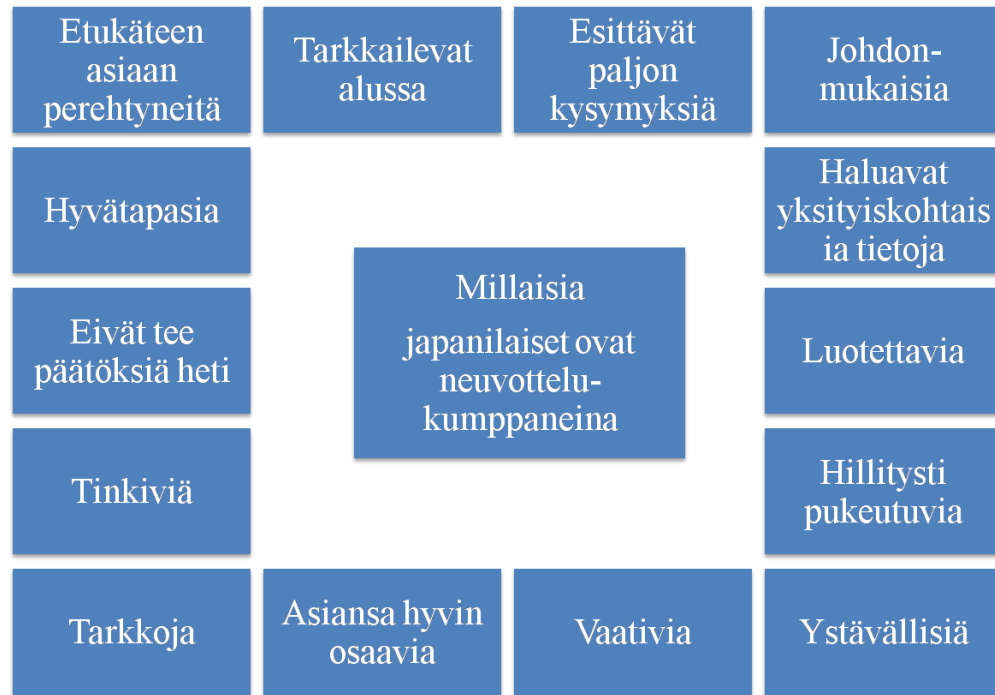
...tyypillistä on se että sieltä japanilaisfirmasta saattaa yks kaveri tulla kysymään kysymykset ja seuraavana päivänä soittaa toinen kaveri kysyy samat kysymykset, tavallaan tämmästä niinkun krosstekkausta. (Paassilta 2009.)

...niitä käydään usein, ja niihin osallistuu yleensä paljon ihmisiä ...kaikenlainen fakta on äärimmäisen tärkeää, että se on niinkuin faktaa, se voidaan dokumentoida asioita ja niin pois päin. ...neuvottelut kestää aika pitkään siis ne tämmösiä keskusteluja joissa käydään hyvin tarkkaan kaikenlaisia asioita läpi ja tota yhteen kysymykseen kun oot antanu vastauksen, niin tulee kaks lisäkysymystä. (Strömsten 2009.)

Vientipäällikkö Strömsten kertoi haastattelussa, että neuvottelut voivat pisimmillään kestää vuosia, ennen kuin varsinaiseen kaupantekoon päästään.

...siihen varsinaiseen kauppaan niin saattaa mennä vuosia, et se on näin, et sillä tavalla he myöskin kokeilee sua että ooksä tosissa tässä vai ei, jos sä vielä kahden vuoden jälkeen jaksat neuvotella, niin ehkä sä sitten kolmantena vuotena saat sen kaupan. (Strömsten 2009.)

Kysyin viideltä messuilla mukana olleelta haasteltavalta, millaisia japanilaiset ovat neuvottelukumppaneina, koska halusin saada tietoja asiasta, ja uskoin, että tähän he kaikki kykenisivät vastaamaan. Toimitusjohtaja Vasunta kertoi, että japanilaisilla voi joskus olla ongelmia englannin kielen taidossa. Kieliongelma mainitsi myös ravintolisäasiantuntija Kansanen. Oheisessa kuviossa 11 on luokiteltuna haastateltavien useita erilaisia kuvauksia japanilaisista neuvottelukumppaneina.



KUVIO 11. Millaisia japanilaiset ovat neuvottelukumppaneina

...japanilaiset hyvin nopeesti lähti kiinni niinkun koittaa kaivaa sitä faktaa sieltä esiin ja numeroita ja kysyä et no se on sen hinta ja paljonko on määrä ja mitä niinkun pystytte toimittaan, minkälaiset laitteet teillä on ja hyvin nopeesti niinkun lähetään siihen, niihin yksityiskohtiin. (Paassilta 2009.)

...he puhuivat sillä tavalla englantia, että siitä vähän vaikee saada selvää, he kyllä niinkun etenee aika johdonmukaisesti ja haluaa niinkun tietää ne tietyt asiat. (Kansanen 2009.)

...yleensä he ovat hyvin asiansa osaavia ihmisiä, ne osaa monta kertaa paljon enemmän kuin sinä itse, tietää paljon enemmän kuin sinä itse, et ne on niinkun siinä mielessä vaativia, hyvin vaativia...osaavia. (Strömsten 2009.)

...äärettömän asiallisia, erittäin ystävällisiä, tarkkoja, he ei tee päätöksiä heti, ...hyvät tavat, ...hillitty pukeutuminen...kysymyksiä he esittää yllättävän paljon, mutta he kuitenkin perehtyny asiaan aivan selvästi etukäteen ...tarkkailee siinä alussa, et jos ei sitä (yhteistä säveltä) löydy, niin ne lyö heti liinat kiinni ja sanoo, sitten myös ilmottaa että ei, sit jos siit pääsee siitä yli ni, sit ne alkaa pikkuhiljaa lämpenemään. (Kyllästinen 2009.)

...japanilaiset on kovia, onhan ne bisnesmiehiä, nehän kyllä osaa tinkiä ja sinä missä muutkin ja mut se että tota japanilaisten kanssa voi tehdä, kun niitten sanaan voi yleensä luottaa, jos jotain sovitaan niin se on siinä. (Vasunta 2009.)

Vihjeistä japanilaiseen liikekulttuuriin antoi osa haastateltavista. Toimitusjohtaja Kyllästinen kertoi, että tulee varata jokin lahja mahdolliselle etukäteen sovitulle tapaamiselle. Toiminnanjohtaja Moisio kertoi, että eurooppalaisen tulee olla rehellisesti eurooppalainen. Markkinatutkija Paassilta kertoi, että japanilaiseen kulttuuriin on hyvä perehtyä etukäteen.

...tää käyntikorttisysteemi joka on Japanissa mainio traditio, eli tota sielä sitä ei vain roiskasta, vaan se pitää molemmin käsin antaa ja sitten ku saa siltä vastapuolelta niin sitä pitää tutkia...se on Japanissa tyypillistä että annetaan joku lahja, niin siihen kannattaa kanssa varautua. (Kyllästinen 2009.)

Ilman muuta kannattaa pikkusen tutustua siihen, tapakulttuuria justiin, sielä ollaan niin toisella laitaa maapalloa, että vaikka on yhteisiä asioita, niin sitä paljon on semmosta, varmasti on etua mitä paremmin läksynsä tekee. (Paassilta 2009.)

Se mitä nyt oon itse koulutusta saanu niin kyllähän eurooppalaisen kannattaa rohkeasti olla eurooppalainen, eli ei kannata suoraan eli lähteä matkimaan niin kun sitä kulttuuria tai kaikkia kumartamaistapoja, koska tuota siinei onnistu kuitenkaan. (Moisio 2009.)

Haastattelusta tuli ilmi samoja asioita mitä teoriasta. Neuvottelut ovat Japanissa pitkäkestoisia ja niihin viejän on syytä valmistua huolella. Japanilaiset ovat ystävällisiä liikemiehiä, jotka ovat alussa muodollisen jäykkiä. Käyntikortti on erittäin tärkeä japanilaisessa liikekulttuurissa. Lahjoja on hyvä varata tuleville yritysneuvotteluihin ja mahdollisille kiinnostuneille ostajille. Monet tavat ovat erikoisia, eikä niitä tarvitse osata. Monesti riittää että tietää niiden merkityksiä.

## **8.7 Miten lama vaikuttaa Suomen vientituotteiden kauppaan Japanissa?**

Kysyin tätä asiaa neljältä haastateltavalta. Markkinatutkija Paassilta ei osannut vastata kysymykseen. Viennin aloittaminen voi olla yhden haastateltavan mukaan tällä hetkellä vaikeaa. Toinen haastateltava kertoi, että kuluttaminen heijastuu edullisempien tuotteiden kysyntään. Kolmannen haastateltavan mukaan sopimuksia ei välttämättä noudateta tällaisina aikoina.

Kyllähän se vaikuttaa, että sanotaan näin: varmasti kysyntä jonkin verran jopa ehkä sanotaan laskenut, että ei välttämättä aika viennin aloittamiseen oo nii otollinen kui esimes vuos sitten tai pari vuotta sitten. (Vasunta 2009.)

...kuluttajakäyttäytyminen muuttuu sillä tavalla että edullisempiin tuotteisiin siirrytään ja ilman muuta siinä tällä marjapuoolellakin ni heijastuu sillon kalleimpien tuotteiden viennin vaikeutumisenä. (Moisio 2009.)

...he haluavat että sopimuksen, mutta se sitten, että noudetaanko niitä sitten, niin se on jo tässä tässä taloudellisessa tilanteessa niin jo toinen juttu sitten. (Strömsten 2009.)

Kysyin markkinatutkija Paassillalta ja toimitusjohtaja Vasunnalta, miten kurssivaihtelut vaikuttavat Suomesta vietävien terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kiinnostukseen Japanissa. Paassilta ei osannut vastata kysymykseen. Kilpailijamaa Ruotsista japanilaiset pystyvät ostamaan halvemmalla verrattuna Suomen hintoihin, jotka ovat euroissa.

...Ruotsin kruunu on kolkyt prosenttia laskenu arvo euroon verrattuna ja Ruotsi on kuitenkin luonnonmarjojen vientimaana ollu kaks kertaa suurempi Suomeen verrattuna. (Moisio 2009.)

...nythän se o heille edullinen että euro on halventunu heille, että se vois olla tämmöne puoltava seikka. Mut sehän on sahanu siinä 120 150 sille välille, että viime lokakuussa (2008) se oli muistaakseni 150 ja, marraskuussa (2008) se oli 125 että se on aika isoja rosentuaalisia puotuksia, siis jeniä per euro.(Vasunta 2009.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden, sekä terveydenhoitotuotteiden ja ravintolisien kysyntä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Terveellisiä tuotteita tullaan valmistamaan enemmän tulevaisuudessa, koska terveysriskit kasvavat elintasomaissa.

...uskon että ravintolisien käyttö edelleenkin jatkuu ja jopa niitten käyttö jopa nouseeki...ihmisiä kiinnostaa terveys ja hyvinvointi. (Kansanen 2009.)

No kyllä minä näen että se kasvaa edelleen, tosin siinä joudutaan käytännösä tulevaisuudessa vetämään semmost linjaa että tekemään niinkun entistä enemmän niisanottuja terveellisiä tuotteita jotka soveltuu kevyttä työtä tekevien ihmisten ruokavalioon, eli suuri ongelmaha on tämä elintasomaissa väestön lihominen ja sitä myötä sitten esimeks kakkostyyppin diabeetteksen räjähdysmäinen kasvu.(Moisio 2009.)

Laman vaikutukset eivät ole suuret. Euro on halpa Japanin jeniin nähden ja tämä mahdollistaa Euroopasta tuotavien tuotteiden edullisemman hinnan Japaniin.

## 9 POHDINTA

Tutkimusongelmani oli: ”Miten käydä terveystuotteista elintarvikkeista kauppaa Japaniin?” Haastateltavat toivat hyvin esiin erilaisia näkökantoja, johtuen erilaisista taustoistaan ja suhteestaan Japanin kauppaan. Toiset olivat asiantuntijoita, toiset toimivat yrityksissä. Useimmilla oli aina jotakin sanottavaa kaikille tarkoitettuihin kysymyksiin. Haastattelujen aikana huomasin, että tietyt asiat nousivat esiin. Haastattelukysymyksiä tuli lisää alkuperäisiin kysymyksiin verrattuna juuri esiin nousseiden asioiden vuoksi.

Japani tarjoaa suomalaisyrityksille mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa. Terveystuotteille elintarvikkeille löytyy kasvavaa kysyntää. Tutkimistani aiheista käy ilmi, että suomalaisilla yrityksillä on hyvät mahdollisuudet menestyä Japanin markkinoilla. Helppoa se ei ole, mutta riittävällä panostuksella se on mahdollista. Japanin markkinat ovat erittäin potentiaaliset terveystuotteille elintarvikkeille ja niiden kysyntä on miljardiluokkaa. Pääkauppa-alue sijaitsee vain noin viidensadan kilometrin säteellä Tokiosta. Luotaessa uusia kontakteja Japaniin vaaditaan aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Huomioon täytyy ottaa paikallisen kulttuurin korrekrit käytöstavat.

Haastateltujen yritysten edustajien mukaan terveystuotteisia elintarvikkeita tulisi viedä Japaniin, sillä Japanissa on paljon kysyntää ja hyvät markkinat. Kasvua on nimenomaan sillä alueella. Lisäksi Japanissa kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita terveystuotteista elintarvikkeista. Viennin aloittamiseen tarvitaan sekä aikaa että rahaa. Yrityksen johtoportaalta vaaditaan henkistä sitoutumista. Henkilöstön kohdalla nousee kysymys riittävätkö nykyiset voimavarat täysipäiväiseen kaupankäyntiin Japaniin, vai onko palkattava lisää väkeä. Japanin kaupasta olisi hyvä määrätä yrityksessä vastuuhenkilö, joka huolehtisi siitä, että yhteydenpito pelaa ja tullessiin kyselyihin Japanista vastataan. Vastuuhenkilön tulisi olla valmis määrätietoisesti ponnistelemaan viennin parantamiseksi. Tuloksia ei ole heti odotettavissa, vaan tarvitaan paljon kärsivällisyyttä, ennen kuin tiet aukeavat viennille ja kaupankäynti alkaa. Kun kerran onnistuu luomaan hyvät suhteet japanilaisiin yrityksiin, helpottaa se huomattavasti seuraavalla kerralla uusia tuotteita viedessä. Välimiehen käyttö suosittelijana on erittäin suositeltavaa. Yritysten on oltava täsmällisiä japanilaisten kanssa. Tuotepakkauksiin on kiinnitettävä erityistä huomiota, koska japanilaisille se on jo itsessään myyntikeino.

Haastattelututkimuksissani sain selville, että terveysvaikutteinen elintarvike määritellään terveyteen myönteisesti vaikuttavaksi elintarvikkeeksi. Myös teoriakirjallisuutta tutkiessani löysin samansuuntaisia määritelmiä. Japanin markkinat tarjoavat mahdollisuuden suomalaisten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja marjojen vientiin. Japanilaiset kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita kyseisistä tuotteista ja Suomella on erittäin hyvä imago. Elintarviketta voidaan pitää löyhemmin perustein terveysvaikutteisena Japanissa kuin Euroopassa.

Haastatteluissa ilmeni, että japanilaisille on hyvin tärkeää, että myyjällä on esittää heille tarkkaa tietoa tuotteesta ja yrityksestään. Fakta on oltava kunnossa ja se pitää voida dokumentoida. Japanilaisten esittämien kysymyksiin vastaamiseen tulee varautua etukäteen ja tiedostaa, että monenlaisia kysymyksiä tullaan esittämään. Lisäksi on hyvä tietää, että japanilaiset ovat luultavimmin itsekin perehtyneet tarkasti aiheeseen etukäteen. Kysymyksiin tulee vastata ystävällisesti, täsmällisesti ja rehellisesti. Jos esitettyyn kysymykseen ei osata vastata, tulee puuttuva tieto toimittaa mahdollisimman pian.

Haasteita ja ongelmia Japanin kaupassa tuli haastatteluissa ilmi seuraavasti: Japania pidettiin vaativana markkinana juuri vaatimusten ja laatuasioiden vuoksi. Yksi haastateltava arveli protektionismin olevan vahvaa. Kieliongelmistä kertoi useampi haastateltava. Myös yrityksen pienuus voi olla haaste saada rahoitusta viennille ja markkinoiden selvittäminen on vaikeaa pienelle yritykselle.

Tuotannossa täytyy ottaa huomioon viedessä marjoja ja terveysvaikutteisia elintarvikkeita Japaniin seuraavia asioita: Pakkauksien on oltava näyttäviä. Japanissa pakkauksiin kiinnitetään paljon huomiota ja ne näyttävät lahjapakkauksilta. Japanilainen kuluttaja ostaa visuaalisen näyttävyyden mukaan. Laatu ja hygieniavaatimukset ovat tiukkoja Japanissa. Tuotteen alkuperän olisi hyvä olla jäljitettävissä. Laatuongelmat ruuassa ovat saaneet japanilaiset kuluttajat entistä tarkemmin seuraamaan elintarvikkeen alkuperää. Haastatteluista kävi ilmi, että myös kliiniset valmisteet voivat olla ruokaa, kuten erilaiset pillerit ja puristeet.

Haastattelujen vastauksista päätellen suomalainen marjan viejä ei voi juurikaan hintaan vaikuttaa, ainakaan ylöspäin. Tämä johtuu siitä, että marjoilla on olemassa maailmanmark-

kinahinta. Jos tuotteella on korkeampi jalostusaste, on asia täysin eri, kuten M. Aimon tapauksessa.

Jos terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistava yritys haluaa aloittaa viennin Japaniin, olisi sen hyvä osallistua yhteismessuosastolle Japanin Health Ingredientsiin. Tällä tavoin voi tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita, saada hyvin näkyvyyttä sekä jakaa kustannuksia muiden osallistuvien yritysten kanssa. Messuja voidaan pitää valtavana kävijämäärän suhteen. Kyseessä on hyvin kansainvälinen tapahtuma, johon tulee kävijöitä Aasian suurimmista maista ja lisäksi muualta päin maailmaa. Osallistuminen Viexpon järjestämään yhteisosastoon antaa yritykselle näkyvyyttä. Viexpolla on myös tulkki osallistujien käytössä messujen aikana. Tulkin käyttö on lähes välttämätöntä aloitettaessa Japanin vientiä.

Health Ingredients Japan -messuja voidaan pitää hyvänä jalansijana aloitettaessa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden, marjojen tai luonnontuotteiden vientiä Japaniin. Messut ovat Aasian tärkein terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin ja ravintolisiin keskittynyt tapahtuma. Messuille osallistuu runsaasti väkeä myös Japanin ulkopuolelta, joten messut voidaan nähdä erittäin hyvänä starttina myös muualle Aasiaan. Messuille osallistumiseen tulee yrityksessä varata yksi vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on hoitaa osallistumiseen liittyvät toimenpiteet ja hoitaa tuotteiden messuille vientiin tarvittavat asiapaperit. Messuille osallistumisesta tulee laatia tarkka strategia. Paikalle pitää lähettää asiantuntevia henkilöitä sekä ammattimaisia myyjiä, jotta yhteistyö japanilaisten kanssa sujuu parhaalla mahdollisella tavalla. Messuille voi mennä omana osastonaan, mutta suositumpaa on ottaa osaa suomalaiseen yhteisosastoon. Yhteisosastoon saa kansainvälistymistukea, joten mielestäni tällaisen yhteisosaston kautta olisi erittäin hyvä ponnistaa Japanin markkinoille.

Yhteisosastolle osallistuessa tulee olla erittäin aktiivinen erottuakseen positiivisesti joukosta. Suomi-osasto on herättänyt suurta mielenkiintoa messuilla kävijöissä. Hyvänä asiana nähtiin, että suomalaiset itse olivat paikanpäällä messuilla edustamassa yrityksiään. Ilmeisesti japanilaiset arvostavat, jos liikekumppanina toimivasta yrityksestä on oma edustaja paikalla. Amerikkalaiset olivat vastavuoroisesti palkanneet japanilaiset esittelijät osastolleen. Messuilla on järjestetty myös lehdistötilaisuus, jossa osallistuvat yritykset ovat voineet esitellä tuotteitaan. Haastatelluista kaikki olivat saaneet messuilla kontakteja Japanista tai Japanin ulkopuolelta.

Menestystekijöiden syitä haastateltavat esittivät seuraavasti: Suomalaisessa ja japanilaisessa kulttuurissa on samankaltaisuuksia, ihmiset tulevat luonnostaan hyvin toimeen, koska ihmistyypit ovat samanlaisia. Suhteet ovat yksi tärkeä elementti. Tietynlaisen statuksen luominen itselle Japanissa on tärkeää. Eräs haastateltava mainitsi, että he olivat osallistuneet jo useampana vuotena messuille ja saaneet mainetta vakavasti otettavana toimittajana.

Syitä siihen miksi kauppa ei ole lähtenyt käyntiin tuli haastatteluista seuraavasti ilmi. Eräs yritys valmisti sisäisesti nautittavia ravintolisiä ja Japanissa on suuri pelko ulkomaisia sisäisesti nautittavia pillereitä kohtaan. Kulttuurituntemusta tarvittaisiin joissain tilanteissa lisää, että kauppa lähtisi sujumaan. Japanin markkina osoittautui joissakin tilanteissa liian isoksi. Mittasuhteet ovat paljon isommat, kun sisäänostaja oli valmis tekemään kaupat neljästä miljoonasta kilosta ja myyjällä oli tarjota noin satatuhatta kiloa. Joskus yritykset lähtevät markkinoille hyvin niukoilla tiedoilla. Eräällä yrityksellä resurssipula oli syynä siihen, miksi heillä ei ole kauppa alkanut hyvistä kontakteista huolimatta.

Tämän hetken taloudellisessa tilanteessa japanilaiset ostavat kalliimpien ulkomaantuotteiden sijasta edullisempia tuotteita kotimaasta. Eräs haastateltava sanoi, että aika viennin aloittamiseen Japaniin ei ole yhtä otollinen kuin pari vuotta sitten. Marjapuolella tilanne on vaikuttanut kalleimpien tuotteiden viennin vaikeutumisenä. Euron arvonaleneminen jeniin nähden laskee kuitenkin ulkomaisten tuotteiden hintaa, ja näin ollen ulkomaisten tuotteiden kiinnostavuus Japanissa on positiivista.

Kontaktien luomisessa tulee varautua pitkään prosessiin. Haastellut kertoivat että nopeimmillaan sopimukseen on päästy useamman kuukauden jälkeen, mutta normaalisti se vie aikaa vuodesta kahteen. Tulkkipalvelujen ostamista tulee Japaniin suuntaavan yrityksen harkita tosissaan. Ravitsemusterapeutti Kansanen, toimitusjohtaja Vasunta ja markkinatutkija Paassilta kertoivat, että osa japanilaisista osaa huonosti englantia, mikä voi olla esteenä kaupankäynnille. Japanilainen tulkki tai ammatillinen konsultti, jolla on pitkä kokemus japanin kaupasta, on kannattavaa hankkia. Tällainen konsultti ymmärtää japanilaisten sanatonta viestintää ja osaa siten kertoa tilanteiden todellisesta kehitymisestä tai vastaavasti kaupan kariutumisesta. M. Aimo Oy käytti asiansa osaavaa konsulttia menestyksekkäästi. Konsultin ansiosta yrityksellä oli valmiiksi sovittuja tapaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Konsulttia käytettiin myös messuilla, joten hän osasi seuloa hyvät

kontaktit huonoista. Heidän konsulttinsa toimi myös tulkkina. Konsultin käyttö maksaa, mutta tuo varmasti vastinetta tulevien kontaktien myötä.

Yrityksen minimooidessa riskejään, tulee maksuvälineeksi ottaa käyttöön remburssi tai mahdollisesti ennakkomaksu, mikäli sellainen vain on mahdollista neuvotella. Yhteistyön edetessä ja luottamuksen lisääntyessä voidaan ehdottaa remburssista maksumääräykseen siirtymistä. Maksumääräykseen siirtyminen vähentää molemmilla kuluja ja muuta vaivaa. On mielestäni tärkeää, että myyjä suojaa omat etunsa harkitsemalla tarkasti, mikä on myyjälle itselle sopivin toimituslauseke. Kauppasopimusta tehdessä olisikin hyvä olla jo mietittynä sopiva toimituslauseke tai -lausekkeet, mikäli toimituslausekkeista pitää neuvotella. Haastattelemini yritysten käyttämät toimitustapalausekkeet olivat CFR ja CIF. Nämä soveltuvat mielestäni hyvin haastateltujen yritysten sopimuksiin ja toimituksiin Japaniin. C-ryhmän lausekkeissa vastuu siirtyy lähtösatamassa ostajalle. Myyjä vastaa kuljetuksesta ja vahingon sattuessa korvauksen saajana on asiakas, eikä myyjä.

Suomi-imago osoittautui erittäin korkeaksi ja arvostetuksi Japanissa. Yritysten ei tarvitse Suomi-imagoa enempää miettiä ja rakentaa, sillä Suomi on jo sinne myyty. Suomi nähdään Japanissa eksoottisena maana ja japanilaiset arvostavat Suomea ja suomalaisia. Japanissa on yleisessä tiedossa, että Suomessa on maailman puhtain vesi. Näitä hyvän imagon mielikuvia on ehdottomasti käytettävä hyväksi ja tuotteissa ja raaka-aineissa on pyrittävä korostamaan alkuperää. Mikäli yrityksellä tai sen tuotteella on pitkä historia, kannattaa se tuoda ilmi, koska japanilaiset nauttivat kaikenlaisista tarinoista.

Haastatteluista kävi ilmi, millaisia etuja suomalaisilla viejillä on verrattuna ulkomaisiin. Näitä etuja ovat hyvä Suomi-kuva, koska suomalaisista pidetään ja Suomea arvostetaan osaavana ja eksoottisena maana. Suomeen kohdistuu valtava mielenkiinto. Suomalaisia pidetään täsmällisinä ja luotettavina kauppakumppaneina. Suomalainen ja japanilainen ovat kulttuurillisesti lähellä toisiaan, suomalainen käyttää japanilaisten kanssa tarpeeksi aikaa keskusteluun ja suomalainen ja japanilainen ovat samalla aaltopituudella toistensa kanssa.

Mikäli jokin uusi yritys aikoo suunnata marjojen vientiään Japaniin ensi kertaa, kannattaa valita vientiartikkeliksi mustikka tai puolukka, koska Suomesta viedyistä marjoista näitä marjoja käytetään Japanissa eniten. Lisäksi niitä myös kasvaa metsissämme runsaasti.

Haastatteluissa ilmeni, että Japanin kauppaa aloittavan yrityksen vienti päättyy yleensä maahantuojaan. Maahantuojista tavallisimpia ovat kauppahuoneet. Samat kauppahuoneet turvaavat japanilaisten raaka-ainesaannin. Kauppahuoneet toimivat globaalisti, niillä on 60 000-100 000 toimijaa ympäri maailman. Viejä ei yleensä aluksi voi ohittaa kauppahuonetta, vaan kauppahuone hoituu sen kautta. Mahdollista on kuitenkin, että tapaa messuilla juuri oikeat henkilöt, jotka kiinnostuvat tuotteista ja joilla on yrityksissään päätäntävaltaa.

Uusia kontakteja tarvitseva yritys tarvitsee monesti suosittelijaa Japanissa. Tämän suhteen yrityksillä on muutamia mahdollisuuksia. Yritys voi ottaa yhteyttä suomalais-japanilaiseen kauppakamariin, jonka tarkoituksena on kaupan edistäminen, ja pyytää heiltä suositusta. Toinen vaihtoehto on JETRO, Japanin ulkomaankaupan organisaatio, jolla on myös Suomessa toimipiste, ja pyytää heiltä konsulttoijaa tai suosittelijaa. Lisäksi suosittelija voi olla jokin Japanin suurista kauppahuoneista, joilla on edustajia ympäri maailman. Suomessa voi kääntyä esimerkiksi Mitsubishi-kauppahuoneen puoleen. Lisäksi konsultin palkkaamista tulee harkita, sillä heillä on hyvä asiantuntemus edustamiltaan aloilta. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistava yritys voi kääntyä myös Sendai-Finland Wellbeing Centerin puoleen, jonka johtoryhmässä toimii Merja Karppinen. Siellä valikoidaan tuotteita, jotka soveltuvat vanhuksien hyvinvoinnin ja terveellisen elämän ylläpitämiseen. Yhtenä vanhuksien terveellistä elämäntasoa ylläpitävänä asiana nähdään terveysvaikutteiset elintarvikkeet.

Haastatteluista ilmeni, että mahdollisesta alkavasta yhteistyöstä on helppo saada informaatiota siitä, ovatko japanilaiset oikeasti kiinnostuneita käymään kauppaa. He sanovat sen suoraan. Kulttuuriin tulee perehtyä siinä määrin, että ymmärtää aasialaisen ja japanilaisen kulttuurin erityispiirteitä. Japanilaiset eivät odota länsimaisen yhteistyökumppanin olevan täydellinen Japani-ekspertti, eivätkä he odota eurooppalaisen osaavan täydellisesti heidän tapojaan. Japanin vientiä aloittavan olisi kuitenkin syytä paneutua japanilaiseen kulttuuriin jonkin verran. Tutustumalla etukäteen ymmärtää myös vieraan kulttuurin omituisuuksia ja näkee niissä paremmin syy-yhteydet. Liikelahjoja on hyvä varata neuvotteluihin mahdollisille tuleville liikekumppaneille. Lahja voi olla melkein mitä tahansa.

Haastatellut luonnehtivat liikeneuvotteluita japanilaisten kanssa. Liikeneuvottelut ovat asiallisia. Neuvottelujen pitää olla erittäin hyvin valmisteltuja, koska japanilaiset ostajat ovat tarkkoja. Tuotteesta myyjän pitää olla täysin selvillä, koska neuvotteluissa esitetään paljon kysymyksiä. Monesti keskustelluista asioista tullaan esittämään samat kysymykset uudelleen, jonkin toisen japanilaisen työntekijän johdosta seuraavana päivänä. Tämä on ilmeisesti eräänlaista varmistusta siitä, että myyjä on tosissaan. Liikeneuvotteluihin osallistuu paljon ihmisiä, ne kestävät pitkään ja kaikenlainen fakta on tärkeää. Liikeneuvotteluissa kohteliaisuus ja rehellisyys on tärkeää ja neuvottelijan tulee mennä hyvin paljon niillä säännöillä minkälaiset Japanin markkinat ovat.

Haastateltavat kuvasivat Japanilaisia neuvottelukumppaneina. Japanilaiset ovat etukäteen perehtyneitä asiaan, he saattavat tietää enemmän kuin paikanpäälle lähetetty suomalaisedustaja. Japanilaiset tarkkailevat neuvottelujen alussa paljon. Japanilaiset esittävät paljon kysymyksiä ja haluavat yksityiskohtaisia tietoja. Japanilaiset ovat johdonmukaisia, luotettavia ja pukeutuvat hillitysti. He ovat vaativia, hinnasta tinkiviä kovia businessmiehiä, he eivät tee päätöksiä heti. Luonteeltaan japanilaiset neuvottelukumppanit ovat ystävällisiä ja hyvätapaisia.

Japanin markkinoille haluavan yrityksen tulee varautua pitkään odotteluun ennen kuin vientiponnistelut alkavat tuottaa tulosta. Voi mennä vuosiakin, kunnes löydetään sopiva kontakti ja päästään yhteiseen sopimukseen. Päätöksenteko Japanissa on aikaa vievä prosessi ja se kestää pitkään. Sopimukset tulee laatia tarkasti ja ne on suotavaa luettaa Japanin lainsäädäntöä tuntevalla asiantuntijalla.

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden laatukriteereiden tulee olla erittäin korkeat. Japanissa laadun vaatimukset ovat maailman korkeimpia, minkä vuoksi viejän on selvitettävä, täyttyykö Japanin markkinoiden laatukriteerit, vai onko omassa tuotannossa jotain, mihin tulee kiinnittää huomiota.

Mielestäni terveysvaikutteisten elintarvikkeiden myymistä Japaniin suunnittelevan yrityksen kannattaa valita kohderyhmäkseen naiset ja vanhukset. Naiset tekevät lähes kaikki perheen ostospäätökset ja ruuan laadulla on Japanissa merkitystä. Vanhukset yrittävät yleisesti säilyttää hyvän elämänlaatunsa pitkään, johon osana liittyy terveellinen ruokavalio. Maailman pitkäikäisin kansa haluaa elää vieläkin pidempään. Japanissa on

maailman suurin väestön vanhuusosuus. Sallittujen lisäaineiden luettelo on hyvä osata ja varmistaa etukäteen ja ottaa tuotannossa huomioon, että yrityksen valmistamissa terveysvaikutteisissa elintarviketuotteissa ei ole kiellettyjä aineita. Riskejä japanin kaupassa ovat saamisen jättämättä tuleminen, mutta se on epätodennäköistä. Kuljetukselle voi sattua vahinko ja se on yksi riski. Riskienhallinnassa voidaan ottaa käyttöön reburssi maksutavaksi, tai käyttää luottovakuutusta. Kuljetusta varten voi ottaa vakuutuksen.

Mielestäni olisi suotavaa käyttää reburssia tai ennakkomaksua aloitettaessa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden vientiä Japaniin. Ennakkomaksu on varmin ja suojauin tapa saada maksu tuotteesta. Ennakkomaksun saaminen käytännössä on hankalaa. Sen saamiseen tarvitaan taitavaa neuvottelutaktiikkaa ja neuvottelijaa sekä suostuvaa ja vakavaraista ostajaa, joka luottaa saatavansa saamiseen. Toiseksi varmin on reburssi, jossa molempien edut ovat hyvin suojattuja. Pidemmän ajanjakson jälkeen kun yritysten luottamus on vakiintunut ja yhteistyö on sujuvaa, voidaan siirtyä maksumääräyksiin kustannusten alentamiseksi.

On terveysvaikutteisia elintarvikkeita vievästä yrityksestä kiinni, kuinka paljon se kykenee panostamaan vientiinsä. Yrityksen johtoportaan on hyvä laatia jo etukäteen strategia viennin aloittamisesta Japaniin, eikä vasta silloin, kun kauppaa pitäisi jo käydä. Kaiken kaikkiaan Japanin haastava markkina tarjoaa runsaasti potentiaalisia asiakkaita ja mahdollisuuksia terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistavalle yritykselle.

Haastatteluissa tuli ilmi, että terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja ravintolisien kysyntä kasvaa. Tulossa on entistä enemmän terveellisiä tuotteita, jotka soveltuvat kevyitä töitä tekeville ihmisille. Länsimaissa ongelmana on väestön lihominen ja sen myötä diabeteksen kasvu. Ongelmana ovat työntekijät, jotka työkään tullessaan ovat jo sairaita.

Tulevaisuudessa Japanissa on paljon potentiaalia ja sen markkina tarjoaa hyviä mahdollisuuksia, koska siellä on selvää kiinnostusta. Markkinat ovat valtavat ja Suomi ja suomalaiset tuotteet kiinnostavat. Jatkotutkimus voisi tutkia pidemmällä seurannalla muutamaa yritystä ja sitä, miten heillä on kauppa lähtenyt käyntiin, mitkä ovat olleet ratkaisevat tekijät ja mitä kautta heidän vientinsä on toteutettu. Mielenkiintoista olisi tietää, miten tuotteita, joilla on korkeampi jalostusaste, saadaan vietyä suoraan Japaniin. Kiinnostavaa olisi tietää myös, miten maahantuojat voidaan ohittaa. Mahdollinen

jatkotutkimuskysymys voisi liittyä myös kysynnän kasvuun – pystytäänkö Suomesta täyttämään kasvavaa kysyntää ja onko meillä muita tuotteita, joille olisi kysyntää, mutta joita ei vielä viedä?

Japani on Aasian maiden johtava maa. Kaikki muut katsovat Japania ylöspäin. Jos jokin asia hyväksytään Japanissa, hyväksytään se muuallakin. Japanista olisi hyvä ponnistaa eteenpäin muualle Aasiaan. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden leviäminen muihin naapurimaihin on mahdollista. Tätä olisi mielenkiintoista tutkia. Mielenkiintoista olisi tutkia esimerkiksi mihin maihin kasvua on saatu, ja mitä kautta.

Onnistuin saamaan mielestäni hyvin vastauksia tutkimusongelmaani. Haastateltavat toivat hyvin esiin erilaisia näkökulmia aiheesta. Tavoitteet saada tietoa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden viennistä Japaniin toteutuivat. Työ oli minulle erittäin mielenkiintoista ja samalla haastavaa. Tutkimukseni keskeisimmät tulokset ovat seuraavat: Japani tarjoaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita valmistaville suomalaisille yrityksille tavoiteltavat markkinat. Yrityksen tulisi viedä terveysvaikutteisia elintarvikkeita Japaniin, koska markkinat ovat erittäin potentiaaliset, kysyntää riittää ja kuluttajat ovat kiinnostuneita. Japani tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuksia liiketoimensa kasvattamiseen. Japani voidaan nähdä hyvänä jalansijana vietäessä terveysvaikutteisia elintarvikkeita muualle Aasiaan. Suomalaisen viejän etuja muihin ovat ne, että Suomella on Japanissa vahva imago ja Suomeen kohdistuu valtava mielenkiinto. Suomalaisia arvostetaan luotettavina kauppakumppaneina. Maahantuojan rooli on suuri viennissä Japaniin. Yleensä pienellä ja keskisuurella yrityksellä vienti päättyy maahantuojaan. Maahantuojina toimivat usein kauppahuoneet. Healt ingredients Japan -messuille osallistuneet yritykset ovat saaneet kontakteja joko Japaniin tai muualle Aasiaan. Kontaktien luomiseen pitää varata paljon aikaa. Kauppa saattaa lähteä käyntiin vasta vuosien päästä. Tuotannossa on huomioitava se, että laatu- ja hygieniavaatimukset Japanissa ovat tiukkoja. Huomioon täytyy ottaa myös tuotteiden jäljitettävyys, pakkauksien ulkonäkö ja se, että kliisempikin tuote käy Japanissa elintarvikkeesta. Haasteita Japanin viennissä ovat kieliongelmat, vaatimuksiltaan kova markkina, protektionismi ja yritysten pienuus, mikä vaikuttaa rahoituksen saamiseen ja markkinoiden selvittämiseen. Liikeneuvottelut ovat Japanissa asiallisia, pitkäkestoisia ja niissä esitetään paljon kysymyksiä. Neuvottelu pitää olla hyvin valmisteltu. Suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin yhteneväisyydet osoittautuivat menestystekijäksi Japanin kaupassa sekä toimiminen monena vuotena antaa kuvan uskottavasta kauppakumppanista.

## LÄHTEET

Bramble, P. Sean. 2005. Cultureshock! A survival guide to customs and etiquette. Marshall Cavendish Editions.

Bäcklund, Anne, Mäkelä, Sari & Risto, Santti, 1998, Terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Tampere. Tammerpaino.

CMP Japan Co., Ltd. 2007. Recent Trends of Functional Food Market in Japan. CMP Japan Co. Ltd:n lehdistötilaisuusesitelmä Health Ingredinetts Japan, Tokio. Powerpointesitys.

DHL. 2008. Kauppalasku. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.dhl.fi/publish/fi/fi/tools/customs/ci.high.html>. Luettu 25.2.2009.

DHL. 2006. Incoterms-toimitustapalausekkeet. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.dhl.fi/publish/etc/medialib/fi/test.Par.0141.File.tmp/DHL\\_Incoterms.pdf](http://www.dhl.fi/publish/etc/medialib/fi/test.Par.0141.File.tmp/DHL_Incoterms.pdf). Luettu 20.2.2009.

Ernst & Young. 2001. Doing Business in Japan. Tokyo: Ernst & Young International Ltd.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä.

Fintra. 1999. Kulttuureja ja käyttäytymistä, Aasia. 4. painos. Helsinki: Fintra.

Fintra. 2003. Tarjoa tuloksellisesti - kansainvälistyjän opas. 2. painos. Helsinki: Multiprint Oy.

Immonen, Henrik. 2001. Vientiedustaja. 7. painos. Tampere. Tammerpaino Oy.

Inkinen, Sari, & Lahtinen, Jukka. 1994. Aasian liiketoimintakulttuurit. Tampere. Avaintulos.

Japan Health Food & Nutrition Food Ass. And HSC Japan Analysis. 2004. Powerpointesityksessä: HSC Japan. Entering the Japanese Market with Nutrition.

JF Hillebrand Globan Beverage Logistics. Incoterms 2000. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.jfhillebrand.com/Portals/0/Incoterms%20graphicA.jpg>. Luettu 18.5.2009.

Jyväskylän yliopisto. 2009. Myynnin tuloutus. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jyu.fi/economics/opiskelu/kurssimat/Nettiin/15MyynnintuloutusIAS.pdf>. Luettu 17.12.2009.

Kansanen, Liisa. 2009. Ravintolisääsiantuntijan haastattelu, Vitabalans Oy. Hämeenlinna.

Karppinen, Merja. 2008. Silver Market in Japan. Asiantuntijan luento terveystuotteiden ja palveluiden markkinoista ja viennistä Japaniin. 24.1.2008. Vaasa.

Kekki, Petri. 2009. Sopimukset Venäjän kaupassa. Teoksessa Tiri, M. Venäjän liiketoiminnan opas. Helsinki: J-paino Oy.

Korhonen, Hannu J. 2007. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet – kansanterveyden ja tuotekehityksen uudet haasteet. *Elintarvike ja Terveys-lehti* 21 (3) 2007. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Luonnonvarapuntari/Tuotteet1/Elintarvikkeet/Elintarvike%20ja%20Terveys%202007.pdf>. Luettu 11.2.2009.

Korhonen, Hannu & Ryhänen, Eeva-Liisa. 2005 Terveysvaikutteiset elintarvikkeet – nykytilanne ja tulevaisuuden visiot. *Kehittyvä elintarvike* 16 (6): 10-11, 2005. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Luonnonvarapuntari/Tuotteet1/Elintarvikkeet/Kehittyva%20Elintarvike%20uusi005%20\(1\).pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Luonnonvarapuntari/Tuotteet1/Elintarvikkeet/Kehittyva%20Elintarvike%20uusi005%20(1).pdf). Luettu: 12.2.2009.

Korhonen, Heikki & Lintunen, Martti. 2001. Johtajahanhi ja tiikeri Aasian markkinat, suomalaiset yritykset. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Kuljetusopas. 2009a. Lentokuljetukset. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuljetusopas.com/kuljetus/lentokuljetukset/>. Luettu 5.2.2010.

Kuljetusopas. 2009b. Merikuljetukset. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuljetusopas.com/kuljetus/merikuljetukset/>. Luettu 6.2.2010.

Kyllästinen, Marko. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu, M. Aimo Oy.

McAlinn, Gerald Paul. 1996, *The business guide to Japan*. Singapore: Reed Butterworth.

Moisio, Simo. 2008. Laatu 4/2008. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.laatu.fi/laatu/laatu/laatuset/2008/4\\_2008/index.php](http://www.laatu.fi/laatu/laatu/laatuset/2008/4_2008/index.php). Luettu: 25.2.2009.

Moisio, Simo. 2009. Toiminnanjohtajan puhelinhaastattelu, Arktiset Aromit ry.

Paassilta, Mika. 2009. Markkinatutkijan haastattelu, Kantaperuna Oy. Tyrnävä.

Pasanen, Anni. 2005. *Kansainvälisen kaupan käsikirja*. Helsinki: Multiprint Oy.

Pehkonen, Eino. 2000. *Vienti- ja tuontitoiminta*. Porvoo: WSOY.

Pienimäki, Tapio. 2009. Manager financial business support. Luento Incoterms-toimitustapalausekkeista. Vaasa: Wärtsilä Power Plants. 16.12.2009.

PK-RH. 1998. Pk-yritysten riskinhallinnan työvälinesarja. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/pdf/vienti-riski-vai-mahdollisuus-tietokortti>. Luettu: 7.11.2009.

Pukkila, Jaana. 2000. *Gambette Kudasai – Johdatus Japanin liike-elämään*. Helsinki: Opetushallitus.

- Pukkila, Jaana. 2002. *Bisneskohteena Japani*. Helsinki: Multiprint Oy.
- Salminen, Kari. 2001. *Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kansainvälinen kaupallistaminen*, Helsinki: Painocenter.
- Strömsten, Ben. 2009. *Vientipäällikön haastattelu, Riitan herkku*. Vaasa.
- Syrjälä, Leena & Ahonen, Sirkka & Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo. 1995. *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Tulli. 2009. *Ulkomaankaupan kuljetukset vuonna 2008*. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/muut\\_katsaukset/2009/kuljetus2008/index.html?bc=1492](http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/muut_katsaukset/2009/kuljetus2008/index.html?bc=1492). Luettu: 22.1.2010.
- Taipale, Vappu. *Eläkeläisten uutiset*. 2008. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.elakelaistenuutiset.fi/haastattelu\\_helmi\\_maalis\\_2008.php](http://www.elakelaistenuutiset.fi/haastattelu_helmi_maalis_2008.php). Luettu 26.8.2008.
- Tullihallitus. 2008. *Ulkomaankauppa 2007 - taskutilasto*. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.tulli.fi/fi/05\\_Ulkomaankauppatilastot/11\\_Arkisto/03\\_Tilastokatsaukset/08\\_Katsaukset07/japani07.jsp](http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/11_Arkisto/03_Tilastokatsaukset/08_Katsaukset07/japani07.jsp). Luettu 7.12.2008.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vahvaselkä, Irma. 2009. *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*. Helsinki: Edita
- Valtioneuvoston kanslia. 2004. *Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 22/2004. Maailman kasvumarkkinat*. Pdf- dokumentti. Saatavissa: <http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2004/j22-maailman-kasvumarkkinat/pdf/fi.pdf>. Luettu 7.12.2008.
- Vasunta, Vernu. 2009. *Toimitusjohtajan puhelinhaastattelu, Kiantama*.
- Vientikaupan asiakirjat. 2003. 30. painos. Helsinki: Multiprint Oy/Multikustannus.
- Vientiopas. 2006. 13.painos. Helsinki: Multiprint Oy.
- Viexpo. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.viexpo.fi](http://www.viexpo.fi). Luettu 20.8.2009

**HAASTATTELUKYSYMYKSET**

- 1 Yrityksen nimi, henkilön nimi ja titteli. Saako yrityksen nimeä tuoda työssä julki?
- 2 Mitä terveysvaikuttavia elintarvikkeita yrityksenne valmistaa?
3. Paljonko on terveysvaikuttavien elintarvikkeiden osuus koko tuloksesta?
4. Paljonko on Japanin tuoma osuus?
5. Mitä tuotannossa täytyy ottaa erityishuomioon valmistettaessa Japaniin tuotteita?
6. Onko elintarvikkeille otettu paikallisen asiantuntijan terveyslausekanto/ tieteellinen tutkimus?
7. Millaisen tahon?
8. Millaisia ovat Japanissa myytävien tuotteidenne pakkaukset verrattuna (esim. suomessa myytäviin samoihin tuotteisiin)
9. Kuinka hinnoittelulla vaikutetaan tuotteen myyntiin?
- 9.a. Millaista hinnoittelua käytetään?
10. Kuinka japanilaiset kuluttajat reagoivat tuotteen hintaan?
11. Miksi haluatte suunnata vientiä Japaniin?
12. Onko teillä kauppaa Japaniin? Kuinka paljon?
13. Kuinka paljon liikevaihdosta sieltä tulee?
14. Millaisia yhteydenottoja saitte Japanin Health Ingredients -messuilla?
15. Jos kauppa ei lähtenyt käyntiin, millaisia syitä tähän voisi olla?
16. Kuinka jälkityö messuilla hoidettiin?
17. Onko esteenä ollut mahdollisesti resurssien vähyys? -Millaisten?
18. Millaisena näette Japanin mahdollisuudet yritykselle tulevaisuudessa?
19. Miten yhteydet on saatu luotua Japaniin? (esim. onko käytetty yhteistä asiamiestä/konsulttia vai mitä?)
20. Millaiset olivat liikeneuvottelut?

21. Kauanko neuvottelut kestivät?
22. Millaisiin sopimuksiin päästiin?
23. Millaisia japanilaiset ovat asiakkaina?
24. Millaisia japanilaiset ovat neuvottelukumppaneina?
25. Miten yrityskontaktien pitäminen tapahtuu?
26. Kuinka usein Japaniin lähetetään tavaraa?
27. Kuinka kauan prosessi tilauksen saamisesta tavaran toimittamiseen perille kestää?
28. Miten vienti hoituu, millaisia kanavia käytetään?
29. Mitä toimituslausekkeitä käytätte?
30. Milla lailla suojaatte etunne? (vakuutukset, takuut, toimituslausekkeet yms.?)
31. Mikä on mielestänne turvallis ja kannattavin maksutapa myyjän kannalta?
32. Mitä haasteita/ongelmia viennissä Japaniin on tullut esiin?
33. Mitkä ovat itse viennin hyödyt (jos käytetään)?
34. Haluaisitteko sanoa vielä jotain muuta?

## **ASiantuntijakysymykset**

Millainen on suomalaisten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden/marjojen tämän hetkinen tilanne?

- Valmistuksessa?
- Viennissä?

Miksi suomalaisen terveysvaikutteisia elintarvikkeita/marjoja myyvän yrityksen tulisi suunnata vientiään Japaniin?

Mitkä ovat suurimmat kohderyhmät terveysvaikutteisille elintarvikkeille Japanissa?

Ketkä voidaan nähdä kohderyhmänä?

Voiko Suomi-imagoa hyödyntää?

Mitä haittoja suomalaisilla valmistajilla voi olla ulkomaisiin kilpailijoihin nähden?

Kuinka tuotteita voidaan lisensoida valmistettavaksi Japaniin?

Millaisena näette suomalaisten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tulevaisuuden?

Haluatteko sanoa joitain muuta vielä?

**INCOTEMS 2000 (DHL 2008)****EXW**

Lausekkeen ”Ex Works” mukaan myyjä täyttää toimitusvelvollisuutensa, kun hän asettaa tavaran ostajan käytettäväksi tiloissaan (esim. tuotantolaitos tai varasto). Vientiselvitys ja lastaaminen ovat ostajan velvollisuuksia. Ostaja vastaa kaikista kustannuksista ja riskeistä siitä lukien kun tavara on kauppasopimuksen mukaisesti asetettu ostajan käytettäväksi myyjän tiloissa. Mikäli on tarkoitus, että myyjä vastaa itse tavaroiden lastaamisesta, siitä on erikseen mainittava kauppasopimuksessa. Tämä lauseke edustaa myyjän vähimpiä mahdollisia velvollisuuksia.

**FCA**

Lauseke ”vapaasti rahdinkuljettajalla” tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran vientiselvitettynä ostajan valitsemalle rahdinkuljettajalle nimetyssä paikassa. Toimituspaikka vaikuttaa kuitenkin lastaus- ja purkausvelvollisuuksiin. Jos toimitus tapahtuu myyjän toimitiloissa, myyjä vastaa lastauksesta. Jos toimitus tapahtuu muualla, myyjä ei vastaa tavaran purkamisesta esikuljetusvälineestä. Ostaja maksaa terminaalikäsitteilykulut, lähtöpään mahdolliset kulut, rahtikulut sekä kaikki tuontikulut.

**FAS**

”Vapaasti aluksen sivulla” tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran kun hän asettaa sen ostajan käytettäväksi aluksen vierellä nimetyssä laivaussatamassa. Ostaja vastaa kaikista sen jälkeisistä kustannuksista ja tavarahan kohdistuvista riskeistä. FAS -lauseke edellyttää, että myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten.

**FOB**

”Vapaasti aluksessa” tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran, kun tavara ylittää aluksen partaan nimetyssä laivaussatamassa. Ostaja vastaa kaikista sen jälkeisistä kustannuksista ja tavarahan kohdistuvista riskeistä. FOB -lauseke edellyttää, että myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten.

**CFR**

Lauseke ”kulut ja rahti maksettuina” tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran, kun tavara ylittää aluksen partaan nimetyssä laivaussatamassa. Myyjä maksaa merirahtikulut sovittuun määräsatamaan asti, mutta riski tavaran vaurioitumisesta tai tuhoutumisesta sekä kaikista toimitushetken jälkeisistä lisäkustannuksista siirtyy ostajalle lastattaessa. CFR -lauseke edellyttää, että myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten.

**CIF**

Lauseke ”kulut, vakuutus ja rahti maksettuina” tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran, kun tavara ylittää aluksen partaan nimetyssä laivaussatamassa. Myyjä maksaa merirahtikulut sovittuun määräsatamaan asti, mutta riski tavaran vaurioitumisesta tai tuhoutumisesta sekä kaikista toimitushetken jälkeisistä lisäkustannuksista siirtyy ostajalle lastattaessa. CIF -lausekkeessa myyjän on otettava tavaralle ostajan hyväksi tavaravakuutus kuljetuksen ajaksi. Ostajan tulee pitää mielessä, että myyjän edellytetään ottavan vain vähimmäiskatteen antava vakuutus. CIF -lauseke edellyttää, että myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten.

**CPT**

Lauseke ”kuljetus maksettuna” tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran nimeämälleen kuljettajalle ja maksaa rahdin tavaran kuljettamiseksi nimettyyn määräpaikkaan. Ostaja vastaa tavaran vaurioitumis- tai tuhoutumisriskistä sekä kaikista toimitushetken jälkeisistä lisäkustannuksista. Jos kuljetukseen käytetään useita rahdinkuljettajia, riski siirtyy silloin, kun tavara luovutetaan ensimmäiselle rahdinkuljettajalle. CPT -lauseke edellyttää, että myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten.

**CIP**

Lauseke "kuljetus ja vakuutus maksettuina" tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran nimeämälleen kuljettajalle ja maksaa rahdin tavaran kuljettamiseksi nimettyyn määräpaikkaan. Riski tavaran vaurioitumisesta tai tuhoutumisesta sekä kaikista toimitushetken jälkeisistä lisäkustannuksista siirtyy ostajalle toimitushetken jälkeen. CIP -lausekkeessa myyjän on otettava ostajan hyväksi vakuutus tavaraan kuljetuksen aikana kohdistuvien riskien varalta. Ostajan tulee pitää mielessä, että myyjän edellytetään ottavan vain vähimmäiskatteen antava vakuutus. CIP -lauseke edellyttää, että myyjä vientiselvittää tavaran vientiä varten.

**DAF**

Lauseke "toimitettuna rajalle" tarkoittaa sitä, että myyjä täyttää velvollisuutensa, kun hän asettaa tavaran ostajan käytettäväksi saapuvassa ajoneuvossa purkamatta sitä, vientiselvitettynä mutta ei tuontiselvitettynä nimetyssä paikassa rajalla, ennen seuraavan maan tullirajaa. On tärkeää mainita tarkka luovutuskohta ja -paikka, koska rajalla voidaan tarkoittaa mitä tahansa rajaa, myös vientimaan rajaa.

**DES**

Lauseke "toimitettuna aluksessa" tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran asettamalla sen ostajan käytettäväksi tullaamattomana aluksessa nimetyssä määräsatamassa. Myyjä vastaa kaikista kuljetuksen aikaisista kuluista ja riskeistä purkaukseen saakka.

**DEQ**

Lauseke "toimitettuna laiturilla" tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran asettamalla sen ostajan käytettäväksi nimetyn määräsataman laiturilla ilman tuontiselvitystä. Myyjä vastaa kaikista kuljetuksen ja laiturille purkauksen aikaisista kustannuksista ja riskeistä. Lauseke DEQ edellyttää, että ostaja tuontiselvittää tavaran ja maksaa kaikki tuonnista aiheutuvat muodollisuudet, tullit, verot ja muut maksut.

**DDU**

Lauseke "toimitettuna tullaamatta" tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran ostajalle nimettyyn määräpaikkaan saapuneessa kuljetusvälineessä ostajan purettavaksi ja ilman tuontitullausta. Myyjä vastaa kaikista kuljetuksen aikaisista kustannuksista ja riskeistä lukuun ottamatta mahdollista määräämään tuontitullia. "Tullilla" tarkoitetaan tässä tullimuodollisuuksien suorittamista, vastuuta niistä ja niiden samoin kuin tullien, verojen ja muitten tuontiin tarvittavien maksujen kustannuksia. Tämä "tulli" on ostajan vastuulla, samoin kuin riskit ja kustannukset, jotka aiheutuvat siitä, että hän laiminlyö tuontiselvitysvelvollisuutensa. Jos osapuolet haluavat myyjän vastaavan kaikista tai joistakin tuontimuodollisuuksien kustannuksista, tulee se mainita kauppasopimuksessa. Huomattakoon, että se, kuka vastaa tavaran purkamiseen ja uudelleenlastaamiseen liittyvistä kustannuksista ja tavaran vaurioitumisesta, riippuu siitä, onko valittu toimituspaikka ostajan vai myyjän valvonnassa.

**DDP**

Lauseke "toimitettuna tullattuna" tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran ostajalle tuontiselvitettynä nimettyyn määräpaikkaan saapuneessa kuljetusvälineessä ostajan purettavaksi. Myyjä vastaa kaikista kuljetuksen aikaisista kustannuksista ja riskeistä mukaan lukien mahdollinen määräämään tuontitulli. Tätä lauseketta ei tule käyttää, jos myyjä ei tarvittaessa pysty hankkimaan tuontilisenssiä joko suoraan tai välillisesti. Kun lauseke EXW edustaa myyjän vähimmäisvelvollisuuksia, DDP edustaa hänen enintä velvollisuuttaan.

Mainittujen toimituslausekkeiden kuvaukset perustuvat Kansainvälisen Kauppakamarin Incoterms 2000-teokseen, mutta eivät välttämättä täysin vastaa kauppakamarin virallisia kuvauksia kyseisistä toimituslausekkeista. Lisätietoja Kansainvälisen Kauppakamarin Incoterms 2000 -teoksesta. Mikäli tämän esitteen kuvausten ja Incoterms -sääntöjen välillä syntyy erimielisyyksiä, Incoterms -sääntöjen englanninkielinen teksti on ratkaiseva. Esitteen kuvausta on hyvä käyttää yhdessä Kansainvälisen Kauppakamarin Incoterms 2000-julkaisun kanssa.