

Matti Luonuansuu

VIENTIAGENTTIEN VALINTA JA YHTEISTYÖ

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Marraskuu 2012

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Marraskuu 2012	Tekijä/tekijät Matti Luonuansuu
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
Työn nimi VIENTIAGENTTIEN VALINTA JA YHTEISTYÖ		
Työn ohjaaja Sara Åhman	Sivumäärä 55	
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella vientiagenttien valintaa ja yhteistyötä yrityksen vienti- tai tuontitoiminnassa. Asiaa lähestytään suomalaisten yritysten näkökulmasta. Vientiagenttien valitsemista ja yhteistyötä käsiteltiin tässä työssä teoreettisesta näkökulmasta ilman toimeksiantajaa. Tämä aihe on valittu omasta kiinnostuksesta. Työtäni varten otin yhteyttä Nina Waxlaxiin, joka on UPM- kymmenen Pietarsaaren tehtaan vientipäällikkö ja sain häneltä haastattelun.</p> <p>Työni tarkoituksena oli perehtyä tarkasti vientiagentteihin. Työssäni käytiin läpi eri agenttityypit ja vientitavat. Sen jälkeen kerrottiin agentin valitsemisesta ja yhteistyöstä, sekä agenteja sääntelevästä lainsäädännöstä. Lisäksi työssäni käytiin myös läpi agenttien käytössä ilmeneviä hyviä ja huonoja puolia. Agenttien päätehtävä on toimia päämiehensä lukuun ja tehdystä työstä maksetaan sovitun suuruinen provisio.</p> <p>Vientiagentin valitsemiseen vaikuttavat monenlaiset eri tekijät. Yritysten on täytynyt miettiä tarkoin kaikki valintaan liittyvät tekijät. Päätöstä käyttää ulkopuolista edustajaa vienti- tai tuonti toiminnassa ei voi tehdä hätiköiden. Parhaimmillaan yhteistyö on kuitenkin todella kannattavaa molempien osapuolten kannalta. Agentin valintaan kannattaa käyttää riittävästi aikaa ja laatia molempien kannalta selkeät pelisäännöt ja roolit. Suuret yritykset voivat käyttää useitakin agenteja yhtä aikaa, jos kohdemaana on liian suuri yhden agentin hoidettavaksi. Joidenkin maiden lainsäädäntö voi aiheuttaa yllättäviä tilanteita. Euroopassa on sovittuna yhteiset pelisäännöt EU:n alueella.</p>		

Asiasanat

agenttityypit, lainsäädäntö, valinta, vientiagentti, yhteistyö

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Unit for Technology and Business, Kokkola-Pietarsaari	Date November 2012	Author Matti Luonuansuu
Degree programme Degree Programme in International Business		
Name of thesis EXPORT AGENT SELECTION AND COOPERATION		
Supervisor Sara Åhman		Pages 55
<p>The aim of this thesis was to view selection of export agents and cooperation with them. I approached the matter from the Finnish companies' point of view. Selection of export agents was discussed from a theoretical point of view and without any contractor. The topic was selected because the author was interested in it. For this thesis Nina Waxlax who is UPM- kymmene Pietarsaari unit's export director, was contacted and interviewed.</p> <p>The purpose of this work was to concentrate on export agents. In this thesis different types of agents and exports were also discussed. After that selection and cooperation with agents and also general legislation that associated agents, was discussed. The author was also informed about the good and bad sides of working with agents.</p> <p>Import agent selection is affected by several different factors. Companies have to carefully consider all the selection factors. The decision to use external representatives of the export or import operations cannot be done hastily. At best, however, co- operation is very profitable for both parties. The choice of agent should be made carefully. Companies should devote enough time to select agents and make rules and roles clear for both sides. Large companies can use one or more agents at the same time if the destination is too large for a single agent. Some companies also make trade all over the world, so each of the target countries can have their own agent to do companies' businesses. Europe has agreed common rules in the EU.</p>		
Key words Co-operation, export agent, legislation, selection, types of agents		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VIENTITOIMINNAN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Vientitavan valintaan vaikuttavia tekijöitä	3
2.2 Epäsuora vienti	5
2.3 Suora vienti	8
2.4 Välitön vienti	12
2.5 Muut vaihtoehdot yritykselle	13
3 VIENTI- JA TUONTIAGENTTIEN MÄÄRITELMÄ	15
3.1 Vientiagentti	15
3.2 Tuontiagentti	16
3.3 Agentin tehtävät	17
3.4 Vientiagentin merkitys yritykselle	18
4 ULKOMAANKAUPAN AGENTTILIITTO RY	21
4.1. Agenttietiikan sääntöjä	22
4.2 Agenttidirektiivi	23
5 SUOMALAISYRITYS JA VIENTIAGENTTI	25
5.1 Vientiagentin etsintä	27
5.2 Mitä kannattaa ottaa huomioon agenttia valittaessa	28
5.3 Agentin valinnan perusteet	29
6 AGENTTISOPIMUKSEN SOLMIMINEN	31
6.1 Kansainvälinen yksityisoikeus ja ETC	33
6.2 Agenttisopimuksen sisältö	35
6.3 Sopimuksen päättäminen	38
6.4 Sopimukseen liittyvät riskit	40
6.5 Korvaus sopimuksen päättymisen jälkeen	41
7 YHTEISTYÖ AGENTIN KANSSA	42
7.1 Yhteistyö ja yhteistyösopimuksen solmiminen	44
7.2 Markkinointituki agentille	45
7.3 Agenttien koulutus	46
8 POHDINTA	48

LÄHTEET

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on Vientiagenttien valinta ja yhteistyö. Tämä vaihe on valittu, koska olin kiinnostunut ottamaan selvää mitä agentit ovat ja halusin perehtyä tarkemmin heidän toimintaansa ja tapoihinsa. Rajaan työni siten, että keskityn vain kotimaisten yritysten vientiagenttien valintaan ja yhteistyöhön. Työssä kerrotaan mistä agenteja löytää, miksi valita agentti hoitamaan vienti- tai tuontitoimintaa ja millaista on olla yhteistyössä agenttien kanssa. Halusin keskittyä vientiagenteihin sillä tavalla, että sain parhaan kuvan siitä miten kotimaiset yritykset hyödyntävät agenteja. Vienti- ja tuontiagenttien toimenkuva on hyvin lähellä toisiaan. Keskityin vain kotimaisiin yrityksiin, koska muutoin työstäni tulisi liian laaja. Lisäksi suomalaisena koen, että on luonnollisinta keskittyä vain kotimaisiin yrityksiin.

Materiaalia työhön löytyy hyvin niin kirjallisesti kuin sähköisestikin. Agenteja käytetään paljon, joten aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita löytyy runsaasti. Tämä työ on tehty ilman toimeksiantajaa. Tutkimuskysymykseni on, millä tavoin kotimaiset yritykset hyödyntävät agenteja liiketoiminnassaan. Työssä on käytetty kirjallista, sähköistä ja haastattelumateriaalia. Käsitelen opinnäytetyötäni teoreettisesta näkökulmasta.

Aluksi työssä kerrotaan vientitapoihin vaikuttavista tekijöistä ja määritellään eri vientitavat. Tämän jälkeen työssä kerrotaan ulkopuolisen edustajan valintaan vaikuttavista tekijöistä, sekä käsitellään eri vaihtoehdot. Seuraavaksi määrittelen mikä on vientiagentti ja mitkä ovat heidän tehtäviään. Työssäni määritellään myös tuontiagentti, sekä muut ulkopuoliset edustajat.

Agenttien käyttäminen on yrityksille nopea ja helppo tapa tukea omaa vienti- tai tuontitoimintaa. Riskit yritykselle ovat pienet, kun asiat on hoidettu oikein. Suomalaisyrittäjissä agenteja käytetään yhä enemmän. Varsinkin ne yritykset,

jotka tähtäävät toiminnassaan ulkomaille saavat agenteilta paljon apua liiketoiminnan aloittamiseen.

Työssä käsitellään myös agenttisopimukset. Sen jälkeen käsitellään mitä hyöty- ja haittapuolia agenttien käytössä voi ilmetä. Lopuksi kerrotaan mikä on ulkomaankaupan agenttiliitto ja agenttidirektiivi. Työhön on saatu mukaan haastattelutietoa Pietarsaaren UPM- kymmenen Walki Wisalla vientipäällikkönä työskentelevältä Nina Waxlax:lta. UPM käyttää useita agenteja sekä Euroopassa, että Etelä- Amerikassa.

2 VIENTITOIMINNAN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa kerrotaan, mitä kaikkea yrityksen täytyy ottaa selvää vientitoimintaa aloittaessaan ja mitkä tekijät vaikuttavat juuri oikeanlaisen vientitavan löytämiseen. Tähän yritysten kannattaa käyttää riittävästi aikaa. Kun yritys päättää laajentua uusille markkina-alueille, täytyy sen ensimmäiseksi tutustua mahdollisimman hyvin kohdemaahan. Täytyy ensin selvittää olisiko omille tuotteille riittävästi kysyntää, jotta vientitoiminta kannattaa aloittaa. Seuraavaksi viejäyrityksen selvitettäväksi tulevat mahdolliset logistiset ongelmat ja maakohtaiset riskit. Tämän jälkeen valitaan oikea vientitapa. Niitä ovat suora, epäsuora ja välitön vienti.

2.1 Vientitavan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Yrityksen kotimaanmarkkinoiden ollessa liian pienet tai tuotevalikoimaltaan liian kapeat tuotantoon nähden, suunnataan katse yleensä ulkomaiden suuntaan. Monilla yrityksillä on selkeät kasvutavoitteet, joten vientitoiminnan aloittaminen ulkomaille on luonnollinen vaihtoehto niiden saavuttamiseksi. Usein tavoitteet ovat myyntivolyymien kasvattaminen tai hankintatoiminnan aloittaminen. Monet harkitsevat myös vienti- tai tuontitoiminnan aloittamista ulkomailla. Hankintatoiminta liittyy yleensä raaka-aineiden hankintaan tai verkostoitumiseen. (Fintra 2003, 9–10.)

Kansainvälinen kauppa koetaan yleensä helpoksi sen vuoksi, koska se sisältää samat perustehtävät kuin kotimaassa tapahtuva liiketoiminta. Kansainvälisessä toiminnassa on kuitenkin huomattavasti enemmän uhkia ja haasteita kuin kotimaan toiminnassa. Myös virheitä sattuu helpommin, kun joudutaan asioimaan vieraalla kielellä. (Seristö 2002, 9.)

Kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä on monia erilaisia ympäristötekijöitä. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirjassa ympäristötekijät jaotellaan kahdeksaksi eri pääryhmäksi. Näitä ryhmiä ovat taloudellinen, rahoituksellinen, juridinen, poliittinen, tekninen, demografinen, sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Mitä syvemmällä kansainvälistymisen asteella yritys operoi, sitä suuremmat ovat liiketoimintaympäristön ominaispiirteiden vaikutukset. (Karhu 2002, 12–14.)

Sopeuttaessaan eri toimintamuotoja yrityksen markkinoiden vaatimuksiin tarvitsee kohdemaasta tehdä kattava maaraportti, jossa analysoidaan esimerkiksi markkinoita ja erilaisia riskejä. Yrityksen tekemässä kohdemaan valinnassa tulee ottaa huomioon ainakin kolme eri asiaa: maakohtaiset riskit, etäisyydet ja markkinapotentiaali. Huomiota täytyy myös kiinnittää oikeanlaisen operaatiomuodon valintaan. (Fintra 2003, 18–19.)

Kun yritys aloittaa vientitoiminnan, sen täytyy valita itselleen sopivin vientitapa. Apuna tässä voi käyttää esim. SWOT-analyysiä. SWOT-sana muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Tämän analyysin avulla yritys voi selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet, sekä tulevaisuudessa mahdollisesti ilmeneviä uhkia. (Qualitas Forum 2012.)

SWOT-analyysi on hyvä tapa tarkastella vientiyrityksen sisäisiä ja ympäristöstä tulevia ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. Samalla yritys voi tarkastella omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Tähän analyysiin voi myös lisätä kilpailuedun arvioinnin. Kaikki analyysit kannattaa tehdä huolellisesti, koska ne luovat pohjan päätöksentekoprosessille. Ihan ensimmäinen päätös jonka yritys tekee, on päättää, jatkaako se tuotteen valmistamista kotimaassa vai siirretäänkö tuotanto ulkomaille. Mikäli yritys tavoittelee todella huomattavaa markkinaosuutta kohdemaasta, täytyy olla valmis käyttämään paljon resursseja sen tavoitteen saavuttamiseksi. Se ei välttämättä edes riitä, että yrityksen myynti, markkinointi ja

tuotteen valmistus sijaitsee Suomessa, vaan kaiken siirtäminen kohdemaahan voi olla välttämätöntä. Vientitapoja on kolme: suora, epäsuora tai välitön vienti. (Karhu 2002, 14–16; Pehkonen 2000, 49–50.)

2.2 Epäsuora vienti

Epäsuora vienti sopii erityisesti sellaiselle yritykselle, joka vasta aloittelee ulkomaankaupan vientiä. Epäsuorassa viennissä viejän kotimaassa oleva välijäsen myy yrityksen tuotteita eteenpäin. Välijäseniä voivat olla vientiliikkeet, vientiagentit tai vientiyhdistykset. (Pasanen 2005, 65. Yritys-Suomi 2012.)

Vientitoiminnan muotona epäsuora vienti on vaivaton ja vaatii panostukseltaan vähän ja sitä hyödyntävätkin pääasiassa kulutustavaroita tuottavat ja myyvät yritykset. Näin yrityksen ei tarvitse huolehtia minkäänlaisten vientidokumenttien tekemisestä, vaan esimerkiksi kotimainen tukkuri huolehtii kaikista vientitoiminnoista. Näissä tapauksissa tuotteiden valmistajat eivät välttämättä edes ole tietoisia tuotteidensa viennin kohdemaasta tai tuotteen lopullisista ostajista. (Pasanen 2005, 65; Selin 2004, 23.)

Epäsuorasta viennistä puhutaan, kun valmistajayritys ei itse vastaa vientitapahtumasta vaan viennin toteuttaa toinen yritys, joka on erikoistunut kansainväliseen kauppaan. Epäsuora vienti on vaivaton vientitoiminnan muoto. Sitä hyödyntävät varsinkin kulutustavaroita tuottavat yritykset. Näin yrityksen ei tarvitse huolehtia mistään vientidokumenttien tekemisestä, koska välijäsen, esimerkiksi kotimainen tukkuri, huolehtii kaikista vientitoimintaan liittyvistä asiakirjoista. (Luostarinen & Welch 1990, 21–22.)

Kansainvälistymisen edetessä epäsuoran viennin haitat tulevat esille. Kotimaisen välikäden käyttäminen nostaa lopullisen tuotteen hintaa, jolloin kilpailukyky

vientimarkkinoilla heikkenee. Valmistajan epäsuorat kontaktit kohdemarkkinoille voivat johtaa siihen, ettei yritys saa suoraa markkinatietoa ja kokemusta itselleen kansainvälisiltä markkinoilta. Näin ollen yrityksen reagointi markkinoilla tapahtuviin muutoksiin hidastuu. Vaikka epäsuoraa vientiä käyttävät monet suuryritykset, on se useimmiten vain ensiaskel yhä vaativampien kansainvälistymisprosessien toteuttamiseen. (Luostarinen & Welch 1990, 23–24.)

Vientiliike taas on yritys, joka on erikoistunut ulkomaankauppaan. Vientiliikkeet ostavat tavaransa suoraan valmistajilta. Sen jälkeen vientiliike hoitaa vientitapahtumiin liittyvät toimet ja tuotteet myydään eteenpäin. Tuotteiden valmistaja ei saa välttämättä tietoonsa tuotteidensa hintoja ja loppukäyttäjiä. Vientiliikkeet saattavat toimia myös kauppa-agentteina ja tuontiliikkeinä. (Pehkonen 2000, 51.)

Vientiyhdistykset rakentuvat kahdesta tai useammasta yrityksestä. Yhdessä tämä organisaatio hoitaa jäsenyritystensä viennin. Mikäli yritys kokee, että yhteistyö vientiyhdistyksen kanssa toisi enemmän hyötyä kuin haittaa, se voi ehdottaa yhteistyötä. Vientiyhdistysten hyötyinä ovat erityisesti tehokas ja keskitetty vientirutiinien hoito, sekä mahdollisuus korkealaatuisiin asiantuntijoihin. (Pehkonen 2000, 52.)

Alla olevasta taulukosta 1 näkyy epäsuoran viennin hyötyjä ja haittoja. Hyötyjä löytyi enemmän kuin haittoja. Mikäli tuotteen myynti välijäsenen kautta on vain satunaista tai väliaikainen ratkaisu, epäsuora vienti toimii hyvin. Jos taas viejäyritys valmistaa muunlaisia tuotteita kuin kulutustavaroita ja haluaa luoda pitkäaikaista vientiä johonkin kohdemaahan, sen kannattaa miettiä viennin aloittamista muilla vientitavoilla.

TAULUKKO 1. Epäsuoran viennin etuja ja haittoja (Karhu 2002, 82.)

Etuja	Haittoja
<ul style="list-style-type: none"> + pienet riskit + lyhyet maksuajat + pienet aloituskustannukset + mahdollisuus saada nopeita ja helppoja kauppoja + voi kommunikoida omalla kielellä + ei tarvitse puuttua itse viennissä tapahtuviin muodollisuuksiin + saa käyttöön välittäjän resurssit ja kokemuksen + mahdollisuus tavoittaa laajat markkinat 	<ul style="list-style-type: none"> - yhteistyön päätyttyä kontakti loppuasiakkaaseen päättyy - vaikeus seurata markkinoiden riittävyttä - tiedonkulku on rajoittunutta valmistajan loppuasiakkaan välillä - sidoksissa välijäsenen - kosketus vientimarkkinoihin ja loppuasiakkaaseen on lähes olematonta - vaikea edistää omatoimisesti myynnin kasvua - välikäsiä käyttö lisää kustannuksia ja lopputuotteen hintaa

2.3 Suora vienti

Suoran viennin kautta yritykset hankkivat tietoa markkinoista ja sillä hetkellä vallitsevista hintatasoista. Koska epäsuorassa viennissä ei synny suoraa kontaktia asiakkaisiin, heiltä saatava palaute jää yritykseltä saamatta. Saatu palaute voisi auttaa viejäyritystä kehittämään tuotteitaan paremmiksi.

Suoraan vientiä harjoittaessa yritys on suorassa yhteydessä välittäjiin, jotka toimivat ulkomailla. Agentti tai maahantuojia voi toimia välittäjänä kohdemaassa. Samalla tavoin kuin suorassa viennissä, ennen yritykselle sopivan edustusmuodon valitsemista, yrityksen täytyy tutustua hyvin kohdemaahan ja siellä vallitsevaan markkinatilanteeseen. Suorassa viennissä onkin etuna suorat

kontaktit kohdemaahan. Heikkoutena voidaan pitää kustannuksia, jotka ovat suuremmat kuin epäsuorassa viennissä. Valmistajan täytyy suorassa viennissä huolehtia itse vientitoiminnoista, mutta paikallisen agentin tai tukkurin toimintoja yritys voi käyttää hyväkseen. Paikallisen agentin tai tukkureiden käyttö voi poistaa yritykseltä suoran kontaktin loppuasiakkaaseen, mutta ne nopeuttavat tehokkaan myyntitoiminnan alkamista. (Pehkonen 2000, 52; Selin 2004, 24.)

Suorassa viennissä valmistajayrityksen rooli on selkeästi aktiivisempi kuin epäsuorassa viennissä, koska valmistaja itse vastaa vientimarkkinointitoimenpiteistä. Lisäksi yrityksen on tunnettava riittävän hyvin viennin perusrutiinit. Niiden hallinnan avulla yritys oppii lisää kansainvälistymisestä ja siten sen on mahdollista siirtyä yhä itsenäisempiin vientioperaatioihin. Yrityksen henkilöstöllä on tässä merkittävä asema. Henkilöstöllä on oltava riittävä kielitaito sekä kyky ja halu oppia uutta kansainvälisistä tehtävistä. Vientitehtävien suunnittelu ja toteutus vaatii usein tarkasti kohdennetut voimavarat, mikä on hyvä ottaa huomioon yrityksen toiminnan kokonaissuunnittelussa. (Luostarinen & Welch 1990, 25–26.)

TAULUKKO 2. Suoran viennin etuja ja haittoja (Karhu 2002, 90.)

Etuja	Haittoja
+ hinnoittelun perusteet on helpompi hallita + yrityksen henkilöstö saa hyvää käytännön oppia vientikaupasta + tiedonsaanti on tehokasta tulevien päätösten ja strategioiden pohjaksi + lyhyt jakelukanava vähentää huomattavasti kustannuksia ja parantaa tuottomahdollisuuksia + sopeutuu helposti yrityksen liiketoimintaan + kohdemaan ostokäyttäytymisen seuraaminen on vaivatonta	– yhteistyön päättyessä riskinä on että koko vientitoiminnalta voi pudota pohja, mikäli tuotetta ei ole markkinoitu omalla tavaramerkillä – lopullista asiakasta ei välttämättä tiedetä – vaatii huomattavasti enemmän taloudellisia voimavaroja – vientiosaamista ja kielitaitoa vaaditaan paljon – markkinatieto suodattuu matkalla välittäjältä valmistajalle

Alkuvaiheessa tavallinen vientitapa yrityksen kansainvälistymisessä on myydä tuotteita ulkomaiselle maahantuojalle, jälleenmyyjälle tai lopulliselle käyttäjälle itse. Apuna voi käyttää myös paikallista edustajaa. Suorassa viennissä yritys voi itse valita kohderyhmänsä ja samalla ottaa huomioon paikallisen asiakkaan näkemykset ja ostokriteerit. Näin tuotteen kate jää yritykselle. Tällöin myös hinnoittelu pystytään paremmin optimoimaan. Kun kauppaa tekevällä yrityksellä on suorat yhteydet markkinoihin, yritys voi myös huomattavasti nopeammin reagoida kysyntä- ja kilpailumuutoksiin. Kauppojen syntymiselle kentältä saatu palaute voikin olla ratkaiseva tekijä. (Pehkonen 2000, 52; Selin 2004, 24.)

Kansainvälistyvälle yritykselle suora vienti asettaa suuret vaatimukset. Yritys joutuu luomaan kokonaan uuden vientiosaston tai vientitiimin, sekä palkkaamaan kielitaitoisia ja matkustushaluisia ammattilaisia. Kaikenlaisia uusia haasteita yritykselle tulee esim. lähettämötoiminnalle, asiapapereiden ja kirjojen käsittelylle, kirjanpidolle ja saatavien valvonnalle. Viennin kasvu kasvattaa yrityksen riskejä. Niihin kuuluvat mm. kurssitappiot, luottotappiot, kuljetus- ja varastointiriskit. (Fintra 2003, 25. Yritys-Suomi 2012.)

Useat suomalaisyritykset käyttävät viennissään apuna agenteja. Monet toimivat näin, koska tällainen vientitapa on halpa ja myös käynnistää nopeasti vientikaupan. Tällainen toiminta sopii erityisen hyvin pienille yrityksille. Myös useat isot kansainvälistyvät yritykset käyttävät agenteja esimerkiksi siellä, missä markkinat ovat liian pienet oman myyntiyhtiön perustamiselle.

Agentin käyttö ulkomaankaupan apuna tuo mukanaan monia etuja. Yritys saa alusta asti nopeasti agentin mukanaan tuoman osaamisen ja kokemuksen kuten alueellisen tuntemuksen, valmiita asiakasyhteyksiä ja kielitaitoa. Agentin käyttö on yritykselle pieni taloudellinen riski, sillä agentille maksetaan vain loppuun suoritetuista kaupoista. Kesken jääneistä kaupoista ei makseta provisiota. Yrityksen ei tarvitse sitoa henkilöitä ja varoja esimerkiksi epävakaille, pienille tai tutkimattomille markkinoille. Tuote voidaan myös testata ennen oman myyntiorganisaation rakentamista. Agentti voi olla myös kanava tuotteille, joihin valmistaja ei halua yhdistää omaa nimeään. (Fintra 2003, 26–27.)

2.4 Välitön vienti

Tämä vientitapa vaatii yritykseltä hyvää vientiosaamista ja enemmän resursseja verrattuna suoraan tai epäsuoraan vientiin. Välittömässä viennissä yritys myy tuotteitaan suoraan asiakkaalle tai oman myyntikonttorinsa kautta. Vaikka välitön

vienti on kallein myyntitapa, sillä voidaan saavuttaa suurimmat tulokset. Yritys joutuu itse hoitamaan markkinoinnin, myynnin ja asiakastapaamiset. Jättämällä välikädet pois yrityksellä on mahdollisuus antaa itsestään sellainen kuva asiakkaalle kun se itse haluaa. (Pehkonen 2000, 56: Selin 2004, 24.)

Taulukossa 3 esitetään välittömän viennin etuja ja haittoja. Mikäli myynti on suurta, voi olla järkevää perustaa oma myyntikonttori. Mikäli taas myynti on pientä, voi agentin käyttö olla yritykselle järkevää. Oman myyntikonttorin perustaminen aiheuttaa aina paljon kustannuksia markkinatilanteesta riippumatta, kun taas agentin käyttö on huomattavasti kustannusystävällisempi vaihtoehto. Lisäksi yhteistyön aloittaminen agentin kanssa tapahtuu nopeasti. Agentille maksetaan sovittu provisio vain loppuun tehdyistä kaupoista.

TAULUKKO 3 Välittömän viennin etuja ja haittoja (Karhu 2002, 113.)

Edut	Haitat
<ul style="list-style-type: none"> • vientitoimintaa helpompi hallita • markkinoiden kehitystä helpompi seurata • markkinoinnin ja palveluiden joustavuus • antaa mahdollisuuden muodostaa suoria asiakassuhteita 	<ul style="list-style-type: none"> • vientihenkilöstön kulut ovat pienet • ei ole käytössä paikallista edustajaa joka tuntee markkinat • markkinointikustannukset ovat suuret

2.5 Muut vaihtoehdot yritykselle

Projektiviennissä eli hankeviennissä yhdistävät voimansa sekä ulkomaiset, että kotimaiset yritykset. Useimmiten projektivienti koskee ulkomaille suuntautuvaa projektia ja siinä projektin tavoitteet ja kesto on tarkoin ennalta suunniteltu.

Tällaisia projekteja ovat mm. rakennusprojektit. Tällainen tapa vaatii yritykseltä todella hyvää vientiosaamista sekä kansainvälisten sopimusten tuntemusta. (Pehkonen 2000, 59; Selin 2004, 24–25.)

Palkkavalmistuksessa ulkomainen yritys sitoutuu valmistamaan viejälle esimerkiksi tietyn määrän yrityksen tuotteita, joissa on viejän logo. Tämän jälkeen viejä maksaa yritykselle korvauksen ja hoitaa siitä eteenpäin itse tuotteen kotimaan tai ulkomaan markkinoille. (Pehkonen 2000, 58–59.)

Lisenssisopimuksessa yritys myy ulkopuoliselle käyttöluvan patenttiin, tavaramerkkiin tai tekijänoikeuteen. Tällaisessa tapauksessa lisenssin luovuttaja antaa sopimuskumppaninsa käyttöön jonkin tuotteen valmistamiseen tarvittavan tieto- taidon. Lisenssisopimukset täytyy laatia mahdollisimman kattaviksi ja tarkoiksi epäselvyyksien välttämiseksi. Yleensä lisenssimyyntiin suositellaan vain tuotteita joissa on patenttioikeus. Lisenssin ostaja maksaa rojaltin viejälle mikä perustuu määrättyyn prosenttiin brutto- tai nettomyynnistä. Rojaltin voi myös maksaa kerralla, jos näin osapuolten välillä erikseen sovitaan. Lisenssiostajan valinnassa kannattaa ottaa huomioon ostajan ominaisuudet, sekä millaisista sopimuksista ostaja on kiinnostunut. (Pehkonen 2000, 57–58; Selin 2004, 27.)

3 VIENTI- JA TUONTIAGENTTIEN MÄÄRITELMÄ

Tässä luvussa määritellään mikä on vienti- ja tuontiagentti. Usein käy niin, että ne menevät sekaisin kauppaedustajan tai yksinmyyjän kanssa sekaisin. Ne eivät kuitenkaan ole sama asia. Kauppaedustajia ja agenteja koskeva lainsäädäntö on hyvin samankaltainen. Myös heidän toimintatapansa ovat samankaltaiset monilta osin. Yrityksen, joka alkaa käyttämään agenteja toiminnassaan on hyvä tietää agenttien toimintatavat ja heitä koskeva lainsäädäntö. Lisäksi luvussa kerrotaan agenttien tehtävistä, sekä hyöty- ja haittapuolista.

3.1 Vientiagentti

Vientiagentti on Suomessa kauppaedustajista v. 1992 annetun lain mukaan elinkeinoharjoittaja, joka päämiehen kanssa tekemässään edustusopimuksessa on sitoutunut tämän lukuun jatkuvasti edistämään tavaroiden myyntiä tai ostoa hankkimalla tarjouksia päämiehelle tai päättämällä tämän nimissä myynti- tai ostosopimusta. Vientiagentti voi olla fyysinen tai juridinen henkilö. Fyysinen tarkoittaa luonnollista henkilöä. Tällöin ihminen on sekä aktiivisesti, oikeuksiltaan, että passiivisesti, velvollisuuksiltaan oikeustoimikelpoinen. Kun taas juridinen henkilö on sellainen, jolla voi olla oikeuksia tai velvollisuuksia. Agenteja on vielä melko vähän Suomessa, mutta niiden määrä kasvaa koko ajan. (Reijonen 2012; Pehkonen 2000, 50.)

Agentti on siis päämiehen välitön ja avoin edustaja. Kuten myös valmistajan edustaja, agentti toimii valmistajan nimissä. Ainoa ero on siinä, että agentti käy läpi kaupalliset neuvottelut. Agentti selvittää tuotteiden hinnat ja tarjoukset edustamaltaan yritykseltä. Mikäli jostain syystä kauppa

peruuntuu tai jos asiakas kieltäytyy maksamasta, edustaja menettää oikeuden sovittuun provisioon. Agentin asiakkaita ulkomailla ovat vähittäis- ja tukkuliikkeet, eri maahantuontiliikkeet ja jakeluyritykset. Agentteja on kahta eri päätyyppiä, välittäjä- ja päätäntäagentteja. (Fintra 2001, 25.)

Vientiagentti ei saa toimia omissa nimissä ja omaan lukuunsa. Agentin katsotaan olevan itsenäinen yrittäjä silloin kun hän ylläpitää huomattavaa sopimustuotteiden myyntivarastoa ja toimii kyseisen varaston omistajana, tarjoaa omalla kustannuksellaan asiakkailleen ilmaista palvelua tai jos hän pystyy määräämään esim. tuotteiden myyntihinnat tai muut myyntiehdot. (Immonen 2001, 33.)

3.2 Tuontiagentti

Tuontiagentti on monella tapaa samanlainen kuin vientiagentti. Tuontiagentti voi toimia ulkomaisen agentin mukaisesti tuontiyrityksen nimiin. Agentin tehtävänä on välittää päämiehelle tarjouksia ja tilauksia sekä päättää päämiehensä valtuuttamana mahdollisista kaupoista. Kuten vientiagentuurissa, myös tuontipuolella agentin tehtäviin ei kuulu käytännön asioiden hoito, vaan nämä hoitaa päämies tai viejä. Tuontiagentti välittää päämiehellensä kauppvoja, joista agentti saa sovitun suuruisen provision. Ulkomailla sijaitsevan tuontiagentin kanssa käytävää yhteistyötä voivat vaikeuttaa pitkät välimatkat ja erilaiset juridiset kysymykset. Jotta yritys välttyy turhilta väärinkäsityksiltä ja sopimustilanteilta, kannattaa perehtyä jo etukäteen kohdemaan oikeudelliseen puoleen kunnolla. (Pehkonen 2000, 52 - 55.)

Maahantuoja ostaa suuria eriä yrityksiensä tuotteita kerralla ja sen jälkeen myy ne eteenpäin tukku- ja vähittäismyyntiliikkeille tai teollisuuslaitoksille.

Maahantuojan toimintaperiaate on hyvin lähelle samanlainen kuin vientiliikkeellä, joka sijaitsee yrityksen kotimaassa. Tulonsa maahantuojaa saa tuotteen myynnistä saatavista myyntivoitoista. (Pehkonen 2000, 55.)

Komissionääri muistuttaa hieman agenttia, mutta toisin kuin agentti, komissionääri toimii omissa nimissään päämiehen lukuun. Päämies ei osallistu ollenkaan myyntineuvotteluihin eikä solmi mitään sopimuksia. Toisin sanoen, asiakas ostaa tavaran komissionääriltä eikä tiedä tavaran oikeaa omistajaa, sillä komissionääri tekee oman laskunsa asiakkaalle. (Keskusverolautakunta 1996; Paajanen & Saarinen 1993, 177.)

Brokerit eli välittäjät hoitavat kaikki asiakkaan tavaran myyntiin liittyvät asiat, aina markkinoinnista myyntiin ja laskutukseen. Yleinen käytäntö on että brokereille maksetaan komissio. Hyvä esimerkki brokereiden toiminnasta on asuntojen välitystoimistot. (Pehkonen 2000, 56.)

3.3 Agentin tehtävät

Vientiagentin tehtävänä on yksinkertaisesti etsiä asiakkaita, sekä välittää tilaus asiakkaalle, joka tämän jälkeen toimittaa tavaran suoraan asiakkaalle. Jokaisesta toteutuneesta kaupastaan vientiagentti saa päämiehen kanssa sovitun prosenttiosuuden mukaisen palkkion eli provision. Vientiagenttien käyttö jakelutienä on yleistä varsinkin pienten yritysten keskuudessa. Tuontiagentit taas auttavat yritystä löytämään asiakkaita ulkomailta ja näin ollen auttaa päämiestään saamaan lisää tavaran tuontia. Yritys vie itse kaupat loppuun asti. (Fintra 1992, 19; Seulu 2012.)

Suurissa kotimaisissa yrityksissä, kuten Walki Wisalla vientiagenttien pääasiallinen tehtävä on hankkia uusia asiakkaita. Myös uusien asiakkaiden

hankinta kuuluu heidän olennaisesti heidän tehtäviinsä. Walki Wisalla päädyttiin käyttämään agentteja siksi, koska se on helppo tapa aloittaa vienti uudessa maassa. Agenttien rooli on pääasiassa etsiä uusia asiakkaita. Suurimmissa maissa heillä on omat myyntikonttorit. Erityisesti Etelä-Amerikan markkinat ovat niin isot, että on ollut kannattavaa perustaa oma myyntikonttori hoitamaan yrityksen asioita. Myyntikonttorit voivat tehdä yhteistyötä paikallisten agenttien kanssa. Näin saadaan luotua todella hyvä ja kattava verkosto potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi. Oman myyntikonttorin käyttäminen vähentää myös huomattavasti kustannuksia ja nopeuttaa kaupankäyntiä. (Waxlax 2006.)

Walki Wisa järjestää säännöllisesti tapaamisia käyttämiensä agenttien kanssa. Näissä tapaamisissa tavoitteena on keskustella agenttien kanssa ja antaa palautetta tehdystä työstä. Myös agentti voi esittää omia toiveitaan ja ideoitaan edustamalleen yritykselle. Tilanteet ulkomailla voivat muuttua välillä nopeastikin, joten näitä tapaamisia pyritään järjestämään usein. Lisäksi yhteydenpitoa tehdään jatkuvasti puhelimitse ja sähköpostitse. Agentille on tärkeää saada edustamansa yritys tarvittaessa nopeasti kiinni. (Waxlax 2006.)

3.4 Vientiagentin merkitys yritykselle

Pätevä agentti pystyy lisäksi usein antamaan asiakasyritykselleen hyödyllistä informaatiota liiketoiminnan erityiskysymyksistä kohdemaassa sekä esimerkiksi kansainvälisistä tarjouskilpailuista. Tämän lisäksi yritys saa alusta alkaen kokemusta, alueellista tuntemusta, asiakasyhteyksiä sekä kielitaitoa. Eikä viejäyrityksen tarvitse sitoa varojaan ja muitakaan resursseja epävakaille, pienille tai tutkimattomille markkinoille. Yritys pääsee myös

kokeilemaan ja testaamaan tuotteitaan vientimarkkinoilla. (Fintra 1992, 27–28.)

Vientiagentin käyttö on tavallisesti varsin kustannusystävällinen vaihtoehto. Edustajien toimintaa on kuitenkin yleensä jatkuvasti tarkkailtava, mikä sitoo yrityksen henkilöresursseja kotimaassa. Edustajan provisiot syövät samoin myynnin katetta kuten myös kuljetuskustannukset kohdemaahan. Ongelmaksi saattaa lisäksi muodostua se, että ilman omaa edustustoa tai tytäryritystä kohdemaassa yritys on usein riippuvainen edustajan välittämästä markkinainformaatiosta. (Immonen 2001, 34; Selin 2004, 62.)

Vientiagentin käytön haittapuolia voi olla mm. se, että agentin ohjausmahdollisuus on rajoitettu, agentti ei välttämättä toimi pitkällä aikavälillä eli hän ei panosta pitkäjänteisesti esim. menekin edistämiseen. Viejäyrityksen tuote joutuu kilpailemaan ajasta agentin muiden tuotteiden kanssa. Mikäli suhde päämiehen ja agentin välillä ei toimi, agentti voi jopa ryhtyä myymään kilpailijoiden tuotteita. Agentin käyttö voi myös vaikeuttaa yrityksen mahdollisuuksia hinnanvalvontaan. Lisäksi agentin käyttö voi syödä tarpeettomasti katetta. (Fintra 1992, 20.)

Kun asioi agentin välityksellä, asiakkailta tuleva palaute on pientä, esim. oikean kuvan saanti markkinahinnasta on vaikeaa. Moni agentti optimoi oman myyntinsä itselleen sopivaksi, ei optimaalisesti päämiehen kannalta. Agenttihan myy mieluiten niitä tuotteita, mitkä menevät parhaiten kaupaksi. Asia, joka voi pelottaa agenttia, on liian suuri myynti. Mikäli jossain tuotetta menee liiankin hyvin kaupaksi, saattaa päämies tällöin perustaa oman myyntiyhtiön. Mikäli taas jostain syystä agentti menetetään, menetetään myös markkinatuntemus, jolloin on vaikeata säilyttää markkinat. Lisäksi

monissa maissa agenttia suojaava lainsäädäntö saattaa vaikeuttaa irtisanomista. (Jaspers 2011; Immonen 2001, 28.)

Mainitsin jo aiemmin, että agentit voidaan jakaa kahteen eri pääryhmään eli välittäjä- ja päätäntäagentteihin. Välittäjäagentti hankkii edustamalleen yritykselle asiakkaita, mutta ei itse tee kauppvoja vaan yritys hoitaa ne itse. Tehtäviin kuuluu välittää osto- tai myyntitarjouksen välittäminen päämiehelle. Päätäntäagentti taas neuvottelee ja päättää kaupat loppuun asti itse. On hyvä ottaa huomioon, että agentti voi edustaa myös valmistajia samaan aikaan. Mikäli agentti toimii niin että hän edustaa montaa päämiestä yhtä aikaa, se takaa parhaan mahdollisen ajankäytön ja kaupoista saatavan provision. (Paajanen & Saarinen 1993, 172.)

Ulkomaankauppaa harjoittava yritys voi tehdä agentin kanssa eksklusiivisen tai non- eksklusiivisen sopimuksen. Eksklusiivinen sopimus tarkoittaa sitä, että agentti saa yksinedustuksen eli viejä ei saa palkata muita edustajia tai agentteja kyseiseen maahan myymään tuotteitaan. Non- eksklusiivinen sopimus taas mahdollistaa muiden edustajien käyttämisen ja he voivat myydä samoja tuotteita samalle alueelle. Mikäli agentille tehdään eksklusiivinen sopimus, siinä voidaan asettaa tiettyjä myyntitavoitteita agentille ja myös velvoittaa häntä raportoimaan halutuista asioista. (Erämetsä & Suominen 2004, 13–14, 45–48; Immonen 2005, 41; Pehkonen 2000, 51.)

4 ULKOMAANKAUPAN AGENTTILIITTO RY

Kun yritys on päättänyt hankkia itselleen agentin, seuraava vaihe on etsiä sopiva agentti. Tässä apua tarjoaa Ulkomaankaupan Agenttiliitto ry. Se on ulkomaankaupan agenttiliitto tuontiagenttuuri- ja maahantuontiyritysten etujärjestö. Tämä järjestö valvoo jäseniensä etuja suhteessa valtiovaltaan ja muihin elinkeinoelämän järjestöihin sekä kansainvälisessä että kansallisella tasolla. Järjestö on perustettu jo vuonna 1945. Yhdistys toimii Helsingissä. Ruotsiksi sen nimi on Utrikeshandeln agentförbund i Finland rf. Kansainvälisen järjestön kautta liitto vaikuttaa EU:n agenttuuritoiminnan sääntelyyn, sekä mallisopimusten laadintaan Kansainvälisessä Kauppakamarissa. Tämän liiton ovat perustaneet Helsingin agenttiyhdistys ry ja Suomalaiset Agentit ry. Järjestön tarkoitus on luoda yhdysside suomen ulkomaankaupan alalla toimivien agenttien välille, valvoa heidän taloudellisia etuja sekä työskennellä hyvän agenttihengen ja terveiden liikeperiaatteiden kehittämiseksi. Lisäksi sen on tarkoitus järjestää jäsenilleen yhteisiä neuvottelutilaisuuksia, sekä lähettää kirjallisia tiedotuksia ja antaa jäsenilleen kaikkia alaa koskevia neuvoja toimistojensa välityksellä. Ulkomaankaupan Agenttiliitto on Pohjoismaisen Kauppa-agenttifederaation ja Kansainvälisen Agentti- ja Meklariunionin jäsen. Liitto vaikuttaa kansainvälisen järjestön kautta EU:n agenttuuritoiminnan sääntelyyn. Lisäksi järjestö vaikuttaa Kansainvälisessä Kauppakamarissa mallisopimusten laadintaan. (Ulkomaankaupan agenttiliitto 2012.)

Jäseneksi tähän liittoon voi päästä rekisteröity suomalainen yhdistys tai oikeuskelpoinen yhteisö. Myös yksityinen agentti voi päästä jäseneksi, mikäli liiton hallitus hyväksyy agentin kirjallisen hakemuksen. Lisäksi kunniajäseneksi voi päästä, mikäli henkilö on ansioitunut erityisesti liiton

toiminnassa ja edistänyt sen toimintaa. Kunniajäsenet valitaan vuosikokouksissa. Kaikki liittymis- sekä jäsenmaksut ja niiden suoritusajat määrätään myös vuosikokouksissa aina kalenterivuodeksi kerrallaan. Jäsenmaksu on samaan jäsenryhmään kuuluville samansuuruinen. Jäsenmaksu on liiton jäsenille 185€ vuodessa. Suurin osa jäsenistä on pieniä tai keskisuuria omistajajohdettuja vienti- tai tuontikauppaa harjoittavia yrityksiä. Liiton asioita hoitaa hallitus. Siihen kuuluu puheenjohtajan ja kahden varapuheenjohtajan lisäksi 8-20 jäsentä. Hallitus on päätäntävaltainen silloin, kun vähintään yksi puheenjohtajista ja kolmannes jäsenistä on paikalla. Liittoon valitaan puheenjohtaja ja varapuheenjohtajat kalenterivuodeksi kerrallaan. Hallituksen jäsenten toimikausi on kolme kalenterivuotta. Hallitukseen on myös kuuluttava jäseniä liiton jokaisesta jaostosta. (Ulkomaan kaupan agenttiliitto 2012.)

4.1 Agenttietiikan sääntöjä

Liiton jäsenen pitää toiminnassaan noudattaa liiton periaatteita kohtaan. Jäsenen tulee myös osoittaa lojaalisuutta liittoa, ammattiveljiä, asiakkaita ja päämiehiä kohtaan. Liiketoiminnassa ei saa käyttää hyvien liiketapojen vastaisia menettelyjä ketään kohtaan. Tämä tarkoittaa, että pyydettyä agentilta edustusta, hän ei saa esittää perusteettomia lupauksia koskien esim. myyntimääriä. Sopimattomana menettelynä voidaan pitää sitä jos agentti on siirtymässä toisen palvelukseen tai on perustamassa omaa yritystä, hän käyttää saamiaan tietoja hyväkseen ilman työnantajan lupaa. Tämä sääntö koskee myös sopimussuhteessa olevaa itsenäistä liikkeenharjoittajaa ja yritystä, jonka tarkoitus on päättää sopimussuhde agenttiin ja jatkaa agenttuuritoimintaansa muulla tavoin, esim. perustamansa uuden yrityksen puitteissa. Mikäli agenttiliiton jäsen rikkoo näitä sääntöjä, liiton hallitus voi antaa hänelle varoituksen tai erottaa hänet kokonaan liitosta. Mikäli joku

epäilee agentin rikkovan sovittuja sääntöjä, hänen pitää tehdä hallitukselle kirjallinen valmistelu ja esittää asianmukaiset perustelut väitteelle. (Ulkomaankaupan agenttiliito 2012.)

4.2 Agenttidirektiivi

EU:n lakien yhdenmukaistamisen johdosta sovellettavan lain määrääminen on paljolti menettänyt merkitystään. Vientiagenteja koskeva laki on yksi niitä lain aloja, jotka ovat erityisen tärkeitä yhteismarkkinoilla, koska ylivoimaisesti suurimmassa osassa tapauksia vientiagenteja käytetään kansainvälisissä suhteissa, t. s. edustajana vieraassa maassa. (Jaspers 2011.)

Joulukuun 18 vuonna 1986 EU:n direktiivillä 86/653 EY yhdenmukaistettiin vientiagenttisopimusta koskevat säännöt. Tämä direktiivi sisältää aika yksityiskohtaisia määräyksiä osapuolten oikeuksista ja velvollisuuksista sekä erityisesti agenttien suojelemisesta. EU:n kaikki jäsenvaltiot ovat ottaneet direktiivin käyttöön. Direktiivi jättää joidenkin kysymysten – kuten vahingonkorvausta koskevan – osalta pelivaraa kansallisille määräyksille, joten täydellistä yhdenmukaistamista ei vielä ole saavutettu. Suomessa agenttidirektiivi sisällytettiin Kauppaedustajalakiin 8. toukokuuta 1992. (Jaspers 2011; Pehkonen 1997, 55.)

Peruslinjana on, että mitä integroidumpi agentti on vientiyrityksen organisaatioon, sitä tiukempiin kilpailua rajoittaviin järjestelyihin hänet voidaan sitoa. Mitä itsenäisempi vientiagentti on sitä suurempi todennäköisyys, että on mahdollista soveltaa EU:n kilpailusääntöjä. (Immonen 2001, 118.)

Agenttidirektiivissä käsitellään agentin ja päämiehen yleiset oikeudet ja velvollisuudet. Siinä käsitellään myös agentin oikeutta provisioon ja hyvityksiin, agenttisopimuksen loukkaamista ja agenttiin kohdistuvaa kilpailukieltoa. Agenttidirektiiviä sovelletaan niihin agentteihin, joilla tarkoitetaan itsenäistä välittäjää. Agenttimääritelmään ei kuulu sellainen henkilö, joka virka-asemansa puolesta voi tehdä sitoumuksia. Direktiivi ei myöskään koske sellaisia agenteja, jotka toimivat maksutta tai tavaravaihtopörsseissä. (Immonen 2001, 119.)

5 SUOMALAISYRITYS JA VIENTIAGENTTI

Monet vientikauppaa käyvät yritykset ovat valinneet toimintamuodokseen vientiagentin käyttämisen, mikä on yleensä monessakin mielessä turvallinen vaihtoehto esimerkiksi vientikaupan alkuvaiheessa. Asiansa osaava vientiagentti kykenee esittämään asiakasyritykselleen sopivia jakelutieratkaisuja kohdemaassa ja varmistamaan toimeksiantajalleen realistisen määrän tilauksia. Viejäyrityksen on huomioitava, ettei yksi vientiagentti aina riitä, sillä yksi agentti riittää yleensä kattamaan vain yhden markkina-alueen. Tämän takia agenteja on hyvä olla useampia, jotta esim. Euroopan markkinoista saa enemmän irti. (Nykänen 2001, 16–18; Selin & Sipilä 1994, 74.)

Myös pk- yritysten keskuudessa vientiagenttien käyttö on yleistä. Viennin aloitus on suhteellisen helppoa ja nopeaa agentin avulla. Vientiä aloittelevan pk- yrityksen on muistettava, että agentti huolehtii yleensä ainoastaan kaupan välittämisestä. Kaikki muu kuten toimitukset, varastointi, maksunsaanti jne. jää viejäyrityksen huolehdittavaksi. (Vientiopas 2001, 26)

Ulkomaankaupalla ja markkinoilla on erittäin merkittävä rooli Suomen kansantaloudelle. Suomi on kuitenkin pieni maa ja sen raaka-ainevarat ovat suhteellisen niukat. Tämän takia Suomi on hyvin riippuvainen viennistä ja tuonnista. Erityisesti raaka-aineita tuodaan paljon. Kulutustavaroiden tuonnilla koetaan myös olevan suuri vaikutus valtion kansantalouteen, koska Suomessa vallitsee korkea elintaso.

Kun Suomi aikoinaan liittyi Euroopan Unioniin, se muutti tuontiin ja vientiin liittyvää käytäntöä ja terminologiaa. Erityisen suuria muutoksia tuli

verotuskäytäntöön tuontitoimintaan liittyen. Nykyään EU:n sisällä tehtäviä ostoja kutsutaan yhteisöhankinnoiksi. Ainoastaan yhteisön ulkopuolelta ostettuja tuotteita kutsutaan tuonti nimikkeellä. Myös agenttien tehtävät ovat monipuolistuneet ajan myötä. Ennen agentti saattoi ainoastaan hoitaa Euroopassa yhden kohdemaan, mutta EU:n myötä myös agenttien on helpompi toimia useammassakin maassa. Vapaa liikkuvuus EU:n sisällä helpottaa suuresti agenttien toimintaa.

Tänä päivänä kansainvälistyminen onkin monille yrityksille yrityselämässä lähes välttämättömyys, jotta selviää omalla toimialallaan. Yritykset kansainvälistyvät, koska se turvaa yrityksen mahdollisuuden päästä kasvamaan ja laajentumaan sen haluamaan suuntaan. Onnistunut kansainvälistyminen takaa myös toiminnan jatkuvuuden. Jos kotimaan markkinoilla menee huonosti, saattaa onnistunut ulkomaankauppa pelastaa koko yrityksen. Vienti- ja tuontiagentteja käyttävät kaikenlaiset ja -kokoiset yritykset. Pienikin yritys voi saada aikaan merkittäviä edistyksiä kansainvälistymisessä oikean agentin valinnalla. Suuret yritykset voivat käyttää vaikka useitakin agentteja saavuttaakseen itselle asetetut kasvutavoitteet. (Pasanen 2005, 16.)

Puhuttaessa yritysten kansainvälistymisestä, usein ensimmäinen mielikuva asiasta on yrityksen vientitoiminnot. On hyvä muistaa, että tuonti ja vienti ovat kuitenkin käytännössä sama asia, niitä vain tarkastellaan eri suunnilta. Usein tuontia pidetään viennin passiivisena peilikuvana ja tämän vuoksi siihen ei ole panostettu yhtä paljon kuin viennin kehittämiseen. Usein yritykset keskittyvät enemmän kehittämään vientitoimintojaan käyttämällä rahaa ja resursseja toiminnan parantamiseen ja tukemiseen. Monet saattavat yhä ajatella tuontia tuhlauksena, kun taas vienti nähdään tulona. (Fintra 2003, 18.)

Monet kotimaiset yritykset ovat kuitenkin muuttaneet tapojaan. On huomattu, että esim. agentteja käyttämällä kannattaa aloittaa myös tuontitoimintaa. Agenttien avulla tuontitoiminta on aika helppoa ja nopeaa aloittaa. Se taas tuo yrityksen toimintaan lisää monipuolisuutta. (Jauhiainen & Reinikainen 1995, 66; Pasanen 2005, 16.)

Vientiagentilla ei ole toiminnassaan taloudellista riskiä, vaikkakin agentti on vastuussa päämiehelle asiakkaan maksukykyisyydestä. Vientiagentti toimii vain pelkkänä välikätenä kauppaa tehtäessä. Edustajalle annettu nimi ei vielä ratkaise sopimustyyppiä, vaan se ratkeaa sopimuksen todellisen sisällön perusteella. (Händelin & Keturi 1990, 86–87.)

5.1 Vientiagentin etsintä

Suomalainen viejäyritys voi hakea yhteistyöstä kiinnostuneita liikekumppaneita esim. julkaisemalla oman lehti- ilmoituksen ulkomaisissa lehdissä. Tällaisten ilmoituksen laatimisessa ja välittämisessä voi saada apua mm. mainostoimistoilta. (Fintra 2001, 27.)

Edellä mainittuja tietolähteitä käyttämällä viejä saa mahdollisesti tietoonsa muutamia tehokkaita ja sopivilta vaikuttavia vientiagentti ehdokkaita. Tässä vaiheessa tavallisin tapa edetä on ottaa ehdokkasiin yhteyttä kirjeitse tai puhelimitse. Mikäli viejäyritys päättää lähestyä ehdokasta kirjeitse, siinä pitäisi kertoa yrityksestä, yrityksen kehityksestä, sekä vietäväksi aiotusta tuotteesta mahdollisimman tarkasti. Saatujen vastausten perusteella seuraavaksi valitaan haastateltavat ehdokkaat. Alkuhaastattelut voi antaa esim. kaupallisten sihteerien tehtäväksi, mutta lopulliset neuvottelut on hyvä suorittaa itse. (Fintra 2001, 29.)

Walki Wisan tapaisten suurten yritysten tapauksessa agenttien löytäminen on aika helppoa. Kyseessä on sen verran suuri ja tunnettu yritys että agentit ottavat yhteyttä itse yritykseen. Walki Wisa käyttää myös sellaisia vienti- tai tuontiagentteja, jotka ovat alun perin suomalaisia, mutta muuttaneet ulkomaille jo aikaa sitten. Näin ollen heillä on hyvä kieli- ja kulttuurituntemus jostakin maasta. Tästä on etua, sillä monet maat ovat kulttuurillisesti hyvinkin erilaisia kuin Suomi. Walki Wisa hankkii uusia agentteja myös vanhojen kontaktien kautta. Myös erilaiset alan messut ovat hyvä paikka löytää uusia agenttiehdokkaita. Walki Wisa antaa agenttien haastattelut Helsingissä toimivan Seven Seas yrityksen hoidettavaksi. He myös tekevät kaikkien agenttien kanssa edustussopimukset. (Waxlax 2006.)

5.2 Mitä kannattaa ottaa huomioon agenttia valittaessa

Vientiyritys, joka on päättänyt käyttää agenttia viennin järjestämisessä, joutuu seuraavaksi valintatilanteeseen, jonka ratkaisemiseen kannattaa uhrata aikaa ja kustannuksiakin. Valinnan onnistuminen on erittäin tärkeää, sillä se säätelee aika pitkälle koko viennin onnistumisen kulloisellakin markkina-alueella. Lisäksi valintaa tehdessä tulee kiinnittää huomiota siihen, millä alueella agentti toimii ja tuntee hän tarpeeksi vientimaan kaupan rakenteesta. Kannattaa myös suosia muitakin tietolähteitä ehdokkaiden löytämiseen, koska useita tietolähteitä hyväksi käyttäen löytyy enemmän sopivia ehdokkaita, joiden joukosta lopullinen valinta tehdään. (Fintra 2001, 28.)

Vientiagentteja valitessaan Walki Wisa ottaa huomioon monia asioita. Ammattitaito on yksi tärkeä ominaisuus. Kokemus ja aktiivisuus ovat myös erittäin tärkeitä. Aktiivinen agentti huomataan. Se näkyy esim. siinä kuinka hyvin hän hankkii uusia asiakkaita. On eduksi, jos agentilla on jo

entuudestaan hyviä kontakteja. Lisäksi vaaditaan hyvää kieli- ja kulttuurintietämystä. (Waxlax 2006,)

5.3 Agentin valinnan perusteet

Kun yritys on löytänyt joukon sopivia agentteja, seuraava vaihe on haastattelut. Niihin kannattaa varata runsaasti aikaa ja kysymykset kannattaa suunnitella huolella. Agentin sitouttaminen yritykseen voi olla haastavaa, mutta kannattavaa. Jo haastatteluvaiheessa aletaan yrityksen ja agentin välille rakentaa luottamusta. Ei kannata välttämättä tehdä sopimusta heti ensimmäisen ehdokkaan kanssa. Mikäli tekee väärän valinnan, ei agentin vaihtaminen ole aina helppoa. (Fintra 2001, 28.)

Kannattavaa on hankkia mahdollisimman monista lähteistä tietoa ehdokkaista. Suomalaisyrittäjälle Finpron vuosittain järjestämät yritys messut ovat hyvä tilaisuus luoda uusia kontakteja. Finpro myös auttaa kansainvälisen toiminnan käynnistämässä sekä uusien myynti- ja markkinointikanavien rakentamisessa. Yrityksen halutessa Finpro voi myös tehdä rekrytointeja kohdemaasta. Haastateltavilta edustajilta tulisi saada vastauksia moniin tärkeisiin kysymyksiin. (Finpro 2012.)

- * Mikä on vientiagentin liikevaihto ja sen kehitys?
- * Kuinka laaja tuotevalikoima hänellä on?
- * Vastaako agentin myyntikapasiteetti myyntialueen tarvetta?
- * Kuinka pitkään hän on toiminut alalla?
- * Ovatko hänen luottotiedot kunnossa?
- * Millaiset ovat suhteet viranomaisiin?
- * Mikä asema tuotteella on jälleenmyyjän myynnissä?

- * Tarjoaako valittu ratkaisu mahdollisuuksia pitkäjänteiseen yhteistyöhön?
- * Kuinka laaja kontaktiverkosto valittavalla agentilla on?
- * Hoitaako agentti toimintaansa muutoinkin ammattimaisesti?
- * Mitä todellisia kustannuksia ja kustannussäästöjä agentin valinnasta aiheutuu?
- * Kuinka tarkasti valittu agentti tavoittaa yrityksen potentiaalisimmat kohderyhmät?

Näiden haastattelutietojen ja ehdokkaisiin tutustumisen pohjalta seuraavaksi olisi päätettävä, mikä ehdokas ominaisuuksiensa puolesta parhaiten soveltuu viejäyrityksen tarpeisiin. (Fintra 2001, 29.)

6 AGENTTISOPIMUKSEN SOLMIMINEN

Agenttisopimuksien luonne on pitkäaikainen sopimus. Se voidaan solmia tietyksi ajaksi, mutta yleinen käytäntö on, että sopimus solmitaan ennalta määräämättömäksi ajaksi. Tällöin sopimus on mahdollista irtisanoa molempien osapuolten taholta. Irtisanomisajat määrätään kauppaedustajia koskevissa laeissa. Pakottavia määräyksiä siinä on se, että irtisanomisaikaa voidaan pidentää agentin ja päämiehen välisellä sopimuksella. Sitä ei kuitenkaan voi lyhentää. Irtisanomisaika on ensimmäisenä sopimusvuonna kuukausi, toisena kaksi kuukautta ja kolmannesta vuodesta viidenteen kolme kuukautta. Kun sopimuksen kesto ylittää viisi vuotta, voidaan sopimus irtisanoa ainoastaan kuukauden mittaisella irtisanomisajalla. Päämiehen on hyvä muistaa, että sopimusta tulee jatkaa irtisanomisajan loppuun saakka. (Jaspers 2011.)

Päämies ja agentti sopivat toisinaan järjestelystä, jossa myös kauppaedustajalla on omat riskinsä. Tällöin vaarana on, että kilpailuoikeuden näkökulmasta kyseessä ei ole enää ns. aito agentti. Kilpailusäädäntöä ei sovelleta aitoon agenttiin. Sen sijaan muissa tilanteissa agenttisopimuksissa on otettava huomioon myös kilpailuoikeudelliset säännökset. (Seulu 2012.)

Agenttisopimuksissa tärkeä asia on agentin oikeus provisioon. Provisio on palkkio agentin tekemistä palveluista viejäyritykselle. Sopimuksissa on yleensä kohta, jossa sanotaan, että agentti ei saa provisiota pelkästään suorittamastaan palvelusta. Tämä tarkoittaa sitä, että agentti saa provision ainoastaan suoritetuista kaupoista. Oikeus provision saantiin katsotaan silloin, kun suoritettu kauppa katsotaan syntyneen agentin toiminnan

tuloksena. Ns. syy- yhteys agentin ja päämiehen välillä riittää. Mikäli agentti on yksin vastuussa tietyistä maantieteellisestä alueesta, agentti voi vaatia provisiota kaikista tehdyistä kaupoista riippumatta siitä, onko agentti vaikuttanut sopimuksen syntymiseen tai ei. Provisio on palkkio agenttien tekemistä palveluita yritykselle. Kuitenkin agenttisopimukselle on luonteenomaista, että provisiota ei makseta agentin pelkän toiminnan perusteella, vaan jokaisesta menestyksellisesti välitetystä sopimuksesta erikseen. Tämä tarkoittaa sitä, että agentti ei saa korvausta tekemästään työstä, ellei hän onnistu hankkimaan asiakkaita. (Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 1992; Jaspers 2011.)

Päämies ja agentti voivat vapaasti sopia provision määrästä. Mikäli provisiosta ei ole sovittu, tällöin oletetaan, että on sovittu tavanomainen provisiio. Tavanomainen provisiio taas määräytyy sen paikkakunnan tapojen mukaan, jossa agentti harjoittaa liiketoimintaansa, ei päämiehen yrityksen kotipaikan mukaan. Mikäli provision suuruudesta ei ole sovittu, se lasketaan siitä ostohinnasta, joka asiakkaan tulee maksaa välitetyn sopimuksen mukaan. Eli provisiio on siten tietty prosenttimäärä ostohinnasta. Agentti ei vastaa kummankaan osapuolen suorituksesta. Jos asiakas ei jostain syystä maksa kauppahintaa, agentti menettää tällöin oikeutensa provisiioon, mutta häntä ei myöskään vaadita korvaamaan päämiehelle aiheutuneita tappioita. Mikäli taas päämies itse jättää sopimuksen täyttämättä, ei tämä vaikuta agentin saamaan provisiioon. (Erämetsä & Suominen 2004, 34–35; Immonen 2001, 75–77.)

Kotimaisista yrityksistä Walki Wisalla sopimusta tehdessä otetaan huomioon agentin saama provisiio. Provision suuruus riippuu siitä, mitä tuotteita agentti myy. Walki Wisan tuotteita myydään yleensä tonneissa. Määrät riippuvat tuotteista. Mikäli tuote on sellainen, jota myydään kerrallaan vain

muutamia tonneja, provisio on yleensä n. 3- 3.5 % kauppahinnasta. Jos tuotteita myydään vielä isommissa erissä, provisio on yleensä n. 1.5- 1.8 %. (Waxlax 2006.)

Lisäksi sopimuksessa sovitaan vaitiolovelvollisuudesta. Sopimuksessa käy myös ilmi irtisanomisehdot. Walki Wisalla sopimuksissa voidaan erikseen määrätä aika, jolloin irtisanominen astuu voimaan. Lisäksi sovitaan erikseen minkä ajan kuluessa agentti saa siirtyä kilpailijan palvelukseen. Agenttisopimuksesta käy ilmi, miten menetellään mahdollisissa riita-asioissa sekä miten menetellään sopimusrikkomustapauksissa. (Waxlax 2006.)

Agenttisopimuksen tarkoitus on tavaroiden myynnin helpottaminen. Ajankohtainen osa on myös agentin päämiehelle suorittama palvelu. On erittäin tärkeää kummankin osapuolen kannalta, että sopimukset tehdään heti alussa huolellisesti. Näin pystytään sitten myöhemmin välttymään monilta ongelmilta. Riita-asioissa tulee loppujen lopuksi vain molemmille menetyksiä. Yritys menettää kauppoja ja agentti taas niistä maksetut provisiot. (Jaspers 2011.)

6.1 Kansainvälinen yksityisoikeus ja ETC

Se, mitä kansallista järjestelmää agenttisopimukseen tulee soveltaa, määräytyy kansainvälisen yksityisoikeuden sääntöjen mukaan. Vaikka nimen perusteella voisi olettaa, kansainvälinen yksityisoikeus ei ole kuitenkaan kansainvälinen sääntöjärjestelmä. Varsinaiselta luonteeltaan se on kansallinen laki. Tämä tarkoittaa, että kukin kansallinen järjestelmä periaatteessa päättää itse, sovelletaanko tiettyyn tapaukseen sen omia sääntöjä vai tulisiko sen sijaan soveltaa jotakin toista kansallista järjestelmää.

On kuitenkin ilmeistä, että tällainen käytäntö voi monimutkaistaa asioita kun yritetään päättää mitä lakia kulloinkin tulee soveltaa. Varsinkin niissä tapauksissa, jos yksi järjestelmä viittaa toiseen ja tämä taas suoraan takaisin ensimmäiseen. Tästä syystä johtuen yksityisoikeutta on yritetty usein säädellä kansainvälisillä sopimuksilla. (Neuvoston direktiivi 1986.)

Euroopan Unionissa sopimussuhteisiin sovellettava laki määräytyy Roomassa 4. huhtikuuta 1980 kirjoitetun European Treaty of Contract Law:n eli ETC:n mukaan. Tähän sopimukseen ei sisälly minkäänlaisia aineellisia sopimussoikeudellisia määräyksiä, vaan se koskee ainoastaan sitä, mitä kansallista sopimuslakia tulee soveltaa. Tämä sopimus on laadittu Euroopan Unionin puitteissa. Kuitenkaan se ei ole automaattisesti lainvoimainen kaikissa jäsenmaissa. Sopimus astuu voimaan ainoastaan silloin, jos kulloinkin kyseessä oleva valtio on allekirjoittanut ja ratifioinut sen. ETC:n mukaan silloin, kun sovellettavasta laista ei ole erikseen sovittu, sovelletaan sen maan lakia, jossa sopimustyyppille luonteenomainen suoritus tapahtuu. Jos esim. suomalainen yrittäjä toimii saksalaisen yrityksen edustajana eli agenttina, sopimukset kuuluvat Suomen lain piiriin. Suomessa ETC-sopimus astui voimaan vasta. 1. huhtikuuta 1999. Koska sopimusta sovelletaan ainoastaan sen voimaantulon jälkeen tehtyihin sopimuksiin, vanhat kansalliset säännöt on huomioitava vielä jonkin aikaa. Kuitenkaan tämä ei merkitse huomattavia aineellisia muutoksia, sillä ennen huhtikuuta 1999 laki kansainvälisluonteisiin sopimuksiin sovellettavasta laista sisälsi oleellisesti samat säännöt kuin ETC. (Neuvoston direktiivi 1986.)

6.2 Agenttisopimuksen sisältö

Yritysmailmaan kuuluvat olennaisesti sopimukset ja sopiminen. Asianmukainen sopimus helpottaa ja selventää sopimuskumppanien välisiä

tehtäviä, oikeuksia ja velvollisuuksia. Lisäksi se parantaa yhteistyötä ja auttaa välttämään ongelmia. Usein yritysten riskienhallinnallinen ongelma on, etteivät yritykset panosta sopimusten tekemiseen riittävästi. Pahimmissa tapauksissa sopimusta ei ole tehty lainkaan tai se on laadittu itselle epäedulliseksi. Kannattavan ja laadukkaan liiketoiminnan turvaamiseksi yrityksen on tunnettava ja hallittava sopimukseen, sopimiseen vastuisiin liittyvät ongelmat ja riskit. Vastuuvahinko tai sopimusriskin toteutuminen saattaa koitua yritykselle haitalliseksi ja aiheuttaa suuria taloudellisia menetyksiä. Kaikenlaiset sopimussakot, vahingonkorvaukset, erimielisyydet, viivästyskorot tai saamatta jääneet tuotot horjuttavat yrityksen toimintaa ja taloutta. Huolellisesti tehdyillä sopimuksilla sopijapuolten oikeudet ja velvollisuudet voidaan määritellä tarkasti ja näin ollen myös riskejä voidaan huomattavasti vähentää. Viejä- tai tuojayritys voi sopia vastuistaan sekä määritellä toimenpiteet sopimusrikkomusten varalta. (Erämetsä & Suominen 2004, 19–23.)

Suomalaisyrityksien suurimmat ongelmat agenttien kanssa johtuvat yleensä siitä, että sopimuksentekovaiheessa ei käydä kaikkia tarvittavia asioita riittävän selkeästi lävitse. Eräs asia, joka aiheuttaa ongelmia on se, että edelleenkin osa sopimuksista agenttien kanssa tehdään suullisesti. Varsinkin uudet vienti- tai tuontitoimintaa aloittavat yritykset sortuvat tähän helposti. Se, miksi sopimukset tehdään suullisesti, johtuu monesti siitä yksinkertaisesta syystä, että yrityksestä ei löydy riittävää sopimusosaamista. Joillakin yrityksillä ei myöskään ole varaa asiantuntija-apuun. (Sopimus 2010.)

Muitakin asioita löytyy mitkä yleensä sopimuksentekovaiheessa ovat puutteellisia. Sopimusehdoista sopimuksen osapuolet eivät käy ilmi riittävän selkeästi ja osapuolten tietoja ei ole riittävän selkeästi yksilöity. Jos edellä

mainitut asiat ovat puutteellisia se voi aiheuttaa sen, että sopimuskumppanit voivat tulkita asioita eri tavalla. Keskeiset asiat sovitaan joskus epäselvästi tai ne jäävät kokonaan pois. Ongelmallisissa tapauksissa toinen sopimuskumppani saattaa jättää noudattamatta maksuehtoja. Kansainvälistä kauppaa tekeväille yritykselle voi koitua haittaa myös toimitusten viivästymisestä, jos niihin ei ole mitenkään varauduttu. Mikäli toimituksissa ilmenee virheellisyyttä eikä seuraamuksia ole määritelty, sopimuskumppanit helposti tulkitsevat vastuunjaon eri tavalla. (Erämetsä & Suominen 2004, 19–23.)

Riitaisissa sopimusasioissa toinen sopijapuolista saattaa vaatia sopimukseen vedoten kohtuuttomia taloudellisia etuja. Myös niin voi käydä, että sopimuksia ei ole päivitetty vaan niissä on vanhaa tietoa. Varsinkin Euroopan ulkopuolella asioidessa kannattaa olla tarkkana siitä, että kaikki sopimukset ovat ajan tasalla. Yritysten on hyvä muistaa sopimusvapauden periaate. Aina on oikeus valita sovitaanko vai ei ja kenen kanssa sovitaan mistäkin. Yrityksellä on oikeus myös purkaa sopimus tietyin rajoituksin. (Erämetsä & Suominen 2004, 28, 47; Fintra 2001, 96–97.)

Ennen kuin mitään sopimusta edes aletaan tehdä, täytyy selvittää miksi sopimus laaditaan ja mihin sillä pyritään. Tehty sopimus on aina sitova ja sitä on noudatettava. Kaikki on hyvä tehdä aina kirjallisena ja kannattaa varmistaa sopimuskumppanin luotettavuus. Luotettavuuden voi selvittää jo tarkistamalla luottotiedot. Kaupparekisteriotteet ovat keino tarkistaa, kenellä on virallinen oikeus tehdä sopimuksia. (Sopimus 2010.)

Kun vienti- tai tuontiagentti on valittu, hänen kanssaan tulisi tehdä edustus sopimus. Sopimuksessa tulisi määritellä kunkin osapuolen menettelytavat tärkeimmissä esiin tulevissa kysymyksissä. Yhteistyön

puitteet ja tavoitteet on sitä ennen mietittävä tarkkaan. Tärkeimmät edustusopimuksessa mainittavat asiat ovat sopimuksen voimaan astuminen ja mihin asti se on voimassa. Sopimukseen määritellään myös irtisanomisaika ja sen perusteet. Tämän jälkeen tehdään vielä selkeäksi sopimuksen sisältämät tuotteet ja mikä on niiden myyntialue. Agentille on tärkeää, että sopimuksessa on vähimmäismyyntitavoite ja provision suuruus. Käytännössä joskus hankalaksikin osoittautuneita kysymyksiä ovat hinnoittelua ja myyntiä koskevat seikat eli viejän saama tuotto sekä se, miten kustannukset jaetaan viejän ja agentin kesken. Väärinkäsitysten ja erimielisyyksien välttämiseksi näiden seikkojen tulisi käydä selvästi ilmi edustusopimuksessa. Lisäksi agenttisopimukseen voi halutessaan vaatia esim. muutaman kuukauden mittaisen koeajan, jolloin mahdollinen virhevalinta on mahdollista korjata suhteellisen helposti ja pienin kustannuksin. (Fintra 2001, 30.)

Vielä ennen kuin allekirjoitetaan, sopimus kannattaa antaa edustusopimukseen perehtyneen lakimiehen tarkastettavaksi. Tällaista asiantuntemusta on saatavissa esim. Suomen Ulkomaankauppaliiton ulkomaanoikeuksien osastolta, jonne kannattaa olla yhteydessä myös sopimusta laadittaessa. Seuraavassa taulukossa 4 on listattuna kaikki asiat, jotka täytyy olla sopimusta tehdessä. (Fintra 2001, 113.)

TAULUKKO 4 Sopimuksesta löytyvät keskeiset kohdat. (PK-RH Pk-yrityksen riskien hallinta 2011.)

1. Sopimuksen osapuolet	20. Viivästyskorko
2. Johdanto, tehtävän yleisesittely	21. Lisätyöt
3. Sopimuksen kohde	22. Vakuutukset
4. Tilaajan ohjeet/oikeudet/velvollisuudet	23. Force- majeure lauseke
5. Toimittajan oikeudet/velvollisuudet	24. Sopimuksen muutokset
6. Noudatettavat toimintaperiaatteet	25. Sopimuskieli
7. Vastuut, vastuunrajoitukset	26. Sovellettava laki
8. Vakuudet	27. Oikeustiet/oikeuspaikka
9. Yleiset/yksilölliset sopimusehdot	28. Sopimusasiakirja
10. Toimitusaika	29. Liitteet
11. Muut aikataulut	30. Salassapitolauseke
12. Toimitustapa	31. Sopimuksen voimassaolo
13. Hinta	32. Irtisanominen
14. Indeksitarkistus	33. Takuut
15. Kauppahinta	34. Vahingonkorvaus
16. Maksuehdot	35. Sopimuksen päiväys
17. Verotus	36. Allekirjoitukset
18. Sopimustakaukset	37. Todistajat, valtakirjat
19. Eräpäivä, viivästyskorko	38. Muut, mitkä?

6.3 Sopimuksen päättäminen

Agenttien kanssa tehtävät sopimukset ovat luonteeltaan pitkäaikaisia palvelussopimuksia. Niitä voidaan solmia tietyksi ajaksi, mutta useimmiten sopimus solmitaan ennalta määräämättömäksi ajaksi. Näin ollen kumpikin osapuoli voi purkaa sopimuksen ilmoittamalla siitä toiselle osapuolelle. Agentteja koskeva yhdenmukaistettu kauppaedustajalaki ottaa huomioon

sen, että agentti tarvitsee suojaa sopimuksen äkkinäiseltä purkamiselta. Tämä johtuu siitä, että agentti joutuu usein tekemään huomattavia sijoituksia tuotteiden markkinoimiseksi. Joskus agentit saattavat tarvita jopa toimistotiloja, tarvikkeita ja henkilökuntaa. Näin ollen agentti joutuu ottamaan tiettyjä riskejä päämiehen puolesta. Mikäli sopimus purettaisiin yhtäkkiä, siitä seuraisi se agentin sijoitukset olisivat ainakin osittain turhia. (Aalto 2002, 123; Immonen 2001, 113–114.)

Laissa on määritelty tietty sopimuksen irtisanomisaika. Sitä koskevat määräykset ovat siinä mielessä pakottavia, että irtisanomisaikaa voidaan päämiehen ja agentin välisellä sopimuksella pidentää muttei lyhentää. Irtisanomisaika on sopimuksen keston mukaan yksi kuukausi ensimmäisenä vuonna. Toisena vuonna on irtisanomisaika kaksi kuukautta. Sen jälkeen irtisanomisaika on kolmannelta vuodelta viidenteen kolme kuukautta. Mikäli sopimus kestää viisi vuotta tai yli, se voidaan purkaa ainoastaan kuuden kuukauden irtisanomisajalla. Päämiehen täytyy jatkaa sopimusta irtisanomisajan loppuun saakka. Päämies ei saa hylätä agentin välittämiä sopimuksia sillä perusteella, että sopimus päättyy pian. Kiellettyä on myös se, että päämies ei saa leikata agentin maantieteellistä suojaa valtuuttamalla toisen ulkopuolisen edustajan ennen irtisanomisajan päättymistä. Mikäli päämies ei täytä näitä vaatimuksia, joutuu hän vastaamaan agentille tämän johdosta koituvista vahingoista. (Aalto 2002, 123; Immonen 2001, 113–114; Viljakainen 2004, 67–68.)

6.4 Sopimukseen liittyvät riskit

Sopimuksilla tarkoitetaan tässä luvussa agenttisopimuksia. Erityisesti sopimuksen päättymiseen voi liittyä riskejä. Niitä voidaan kuitenkin hallita sopimuksilla. Päämiehen näkökulmasta riskejä on monenlaisia.

Keskeisimpänä päämiehen kannalta on hallita sitä, että huonosta agentista, joka ei saa kauppoja aikaan, pääsee eroon riittävän nopeasti. Toinen tärkeä seikka on se, että siitä aiheutuu mahdollisimman vähän haittaa ja kustannuksia. Yleensä agenttien aktiivisuutta pyritään turvaamaan asettamalla vähimmäismyyntitavoite ja sopimalla seuraamuksista ellei asetettuja tavoitteita saavuteta. Vähimmäismyynti nousee erittäin tärkeäksi erityisesti silloin, kun agentille on annettu yksinoikeus tuotteen edustamiseen määrättyllä alueella. (Ekuri 2012.)

Erilaisia riskejä on myös agentin näkökulmasta. Eräs keskeinen riski tai uhka on siinä, että päämies päättää edustussuhteen ilman hyväksyttävää syytä. Tämä voi aiheuttaa ongelmia erityisesti silloin, kun agentti on tehnyt edustamiensa tuotteiden myynnin edistämiseksi huomattavasti työtä ja saanut tuotteiden markkinat avattua. Agentin edellytetään edistävän päämiehen myyntiä ja kattavan toiminnastaan aiheutuvat kustannukset saamallaan provisiolla tai myyntivoitoilla. Alkuvaiheessa panostetut markkinointitoimenpiteet saattavat edellyttää huomattavaa ajankäyttöä ja taloudellista panosta ennen kuin toiminnasta muodostuu kannattavaa. (Immonen 2001, 113–114.)

Molempien osapuolten kannalta on tärkeää sopia irtisanomisista ja korvauksista etukäteen. Kunnollisessa kirjallisessa sopimuksessa on määritelty tarkasti ne edellytykset, joiden vallitessa sopimus voidaan purkaa ilman irtisanomisaikaa. Samalla kannattaa myös tarkkaan määritellä agentin oikeus saada korvausta tai hyvitystä sopimussuhteen päättyessä. On hyvä muistaa Euroopassa on agenteja koskeva lainsäädäntö eli agenttidirektiivi, joten millaista sopimusta tahansa ei voi tehdä. Direktiivissä on pakottavia määräyksiä agentille sopimuksen päättymisen yhteydessä suoritettavasta taloudellisesta korvauksesta. (Ekuri 2012.)

6.5 Korvaus sopimuksen päättymisen jälkeen

Vienti- tai tuontiagentin kenties tärkein oikeus päämiehen edustamisen yhteydessä on oikeus korvaukseen. Mikäli agentti on toiminut päämiehen hyväksi jonkin aikaa, on hän todennäköisesti hankkinut tietyn markkinaosuuden päämiehen tuotteille. Agentti on välittänyt kontakteja asiakkaisiin, jotka mahdollisesti myös tulevaisuudessa ostavat päämiehen tuotteita. Agentti on mahdollisesti myös tehnyt mainoskampanjoilla tuotteita paremmin tunnetuiksi alueellaan ja siten lisännyt tulevaisuuden markkinamahdollisuuksia. (Erämetsä & Suominen 2004, 28; Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 1992.)

Päämiehelle agentin toiminnasta voi olla vielä pitkään hyötyä yhteistyön päättymisen jälkeenkin. Agentin liiketoiminta tarkoittaa sitä, että hän harjoittaa liiketoimintaansa itsenäisesti omaan laskuun, mutta saa korvausta päämieheltä, sikäli kun hänen toimintansa on kannattavaa päämiehen kannalta. Tästä syystä agentti saa provisionsa ainoastaan siinä tapauksessa, että hän onnistuu välittämään kauppvoja. Tämän vuoksi ei ole myöskään hyväksyttävää, että päämies hyötyy agentin työstä sopimuksen päättymisen jälkeen ilman korvausta. Tämän vuoksi ulkopuolisia edustajia koskeva laki myöntää edustajalle korvauksen, jota ei voida sulkea pois agenttisopimuksella. Korvauksen suuruus on korkeintaan niiden provisioiden suuruinen, mitä agentti on keskimäärin ansainnut vuodessa viimeisten viiden vuoden aikana. (Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 1992.)

7 YHTEISTYÖ AGENTIN KANSSA

Tässä luvussa kerrotaan agenttien rooleista sekä yhteistyöstä heidän kanssaan. Toimivan yhteistyösuhteen luominen agentin ja yrityksen välille on tärkeää ja vaatii panostusta molemmilta osapuolilta. Vienti- tai tuontiagentin käyttö voi olla aktiivista tai passiivista. Mikäli rooli on passiivinen, yritys ottaa vastuun itse potentiaalisten asiakkaitten kiinnostuksen herättämisestä esim. lehti- ilmoituksilla, osallistumalla messuille tai asiakaskäynneille. Tämä on tavallista esim. silloin kun tarvitaan voimakasta menekinedistämispäätöstä. Agentin rooliin kuuluu jakelun hoitaminen ja myyntikäynnit liikkeisiin. Tällainen roolijako ja kohdistettu menekinedistämiskampanja voi onnistua ainoastaan keskitetysti toteutettuna. Mikäli rooli on aktiivinen, agentti etsii itse oma-aloitteisesti uusia kaupantekomahdollisuuksia, sekä edistää kaikin tavoin menekkiä. Tällöin yritykselle jää lähinnä valmistajan rooli. Agenttien tekemät tarjoukset tapahtuvat päämiehen eli yrityksen antamien ohjeiden/hintalistojen mukaan. Agentti voi myös pyytää tarjouksia omalta päämieheltään. (Fintra 1993, 15; Immonen 2001, 31.)

Jotta vienti- tai tuontiagentti voi edustaa päämiestään tehokkaasti, hän voi joutua tekemään huomattaviakin sijoituksia itse. Agentti on valmis ottamaan tämän riskin ainoastaan siinä tapauksessa, että markkinaosuus, jonka hän pystyy hankkimaan kyseessä olevalle tuotteelle, tulee todennäköisesti tuottamaan hänelle huomattavia etuja. Tästä syystä agentin kanssa käytetään yleensä yksinedustusjärjestelmää. Tämä tarkoittaa, että agentilla on yksinoikeus myydä tuotetta tietyllä alueella. Vientiagentin tekemät varsinaiset kaupat suorittaa viejäyritys itse. Agentti ei ole kaupan osapuoli. Hän ainoastaan järjestää kaupansääntimahdollisuuden. (Jaspers 2011.)

Yksinmyyjällä on kuitenkin monia ongelmia. Toisin kuin perinteinen kauppaedustus, joka on erittäin yleinen tapa myydä tuotteita ulkomailla, yksinmyynti on melko uusi konsepti. Siihen liittyy päämiehen kannalta monenlaisia etuja. Mikäli agentin rooli on yksinmyyjä, hän ei ainoastaan välitä sopimuksia vaan ostaa tuotteet päämieheltä ja myy ne ulkomailla. Tällöin päämiehelle koituu tässä kassavirtaetu, koska hän saa kauppahinnan jo ennen kuin tuote on todella myyty asiakkaalle. Toinen asia on, ettei päämies ei solmi oikeussuhteita asiakkaisiin, eikä hänen tarvitse huolehtia heidän maksukyvyistä. Riskin joutuu ottamaan yksinmyyjä ja päämiehen täytyy ainoastaan katsoa, että yksinmyyjä itse on maksukykyinen. Lisäksi suurin osa yksittäisistä asiakkaan kanssa tehdyistä sopimuksista solmitaan yksinmyyjän ja asiakkaan välillä kyseisen maan sisällä. Tällöin tehdyt kaupat ovat kotimaan kauppaja eivätkä vaadi ulkomaankaupan muodollisuuksia. Keskenään ulkomaankauppaa harjoittavat vain päämies ja yksinmyyjä. (Euroopan komissio 2002.)

Kauppaedustajia ja agenteja koskeva lainsäädäntö on laajalti yhdenmukaistettu EU:ssa. Sitä vastoin yksinmyyntioikeudesta ei ole olemassa mitään erityisiä säännöksiä. Pitkään on ajateltu, ettei tähän olisi pakottavaa tarvetta, koska oikeussuhteet muodostuvat pääasiassa kaupoista ja näihin suhteisiin sovelletaan kauppalakia. Kuitenkin on olemassa eroja, jotka asettavat yksinmyyjän sellaiseen asemaan, joka muistuttaa hyvin paljon kauppaedustajan asemaa. Kun tavallinen maahantuojaja voi päivittäin valita tuotteet, joita haluaa ostaa ja myydä edelleen, yksinmyyjä taas on sopimuksen mukaan velvollinen markkinoimaan erityisesti päämiehen tuotteita. Monissa sopimuksissa saattaa olla säädetty vähimmäismäärä, joka yksinmyyjän tulee ostaa. Tällöin yksinmyyjä on siis velvollinen suorittamaan markkinointitoimenpiteitä ja siten tekemään investointeja tiettyjen tavaroiden myymiseksi. Lisäksi yksinmyyntisopimus yleensä sisältää

lausekkeita, jotka estävät kilpailevien tuotteiden myymisen. Tällaisessa tapauksessa yksinmyyjä on sidottu yhtä läheisesti liiketoimintaan kuin kauppaedustaja. Yksinmyyjän eli riskit voivat olla jopa suuremmat kuin kauppaedustajan, koska hän joutuu ottamaan riskin asiakkaan maksukyvyistä. Tämän vuoksi, jos yksinmyyjänä toimiva agentti joutuu tekemään huomattavia sijoituksia, kuten kokoamaan varaston, markkinoimaan jne., sopimuksen äkkinäinen päättyminen on hänelle vakava taloudellinen uhka. Tällaisen sopimusrakenteen johdosta herää kysymys, tulisiko yksinmyyjän nauttia kauppaedustajan suojaan verrattavaa suojaa. Toistaiseksi lakisääteisen ratkaisun puuttuessa tuomioistuinten tehtävänä on antaa vastaus tähän kysymykseen. (Euroopan komissio 2002.)

7.1 Yhteistyö ja yhteistyösopimuksen solmiminen

Vienti- tai tuontiagentin tullessa mukaan yrityksen jokapäiväiseen toimintaan, asettaa se yritykselle uusia vaatimuksia. Nyt yrityksen on pystyttävä ns. etäisjohtamiseen. Se eroaa perinteisestä johtamistyylistä erityisesti viestinnän osalta. Etäisjohtamista tarvitaan silloin kun esimies ja alainen eivät työskentele samassa toimipisteessä. Suurin haaste on säännöllinen yhteydenpito. Tulevaisuudessa etäisjohtamisen rooli tulee lisääntymään yritysten kansainvälistyessä. Ei riitä pelkästään, että agentin kanssa solmitaan sopimus, vaan tarvitaan vankka pohja yhteistyölle, joka motivoi agenttia tehokkaaseen myyntiin ja markkinointiin. (Bergum 2009.)

Ihmissuhteet ovat tärkeitä, kun yritys ja agentti aloittavat yhteistyön. Agentinkin tulee kokea yhteistyö mieluisaksi. Mikäli yhteistyö on ainoastaan ylivoimaisen tuotteen varassa, yhteistyö ei välttämättä suju kitkatta. Nyt on tärkeää, että osataan luoda mekanismi, joka ylläpitää jatkuvaa myyntiä. Yhteistyön pohjana on ollut jommankumman osapuolen kova halu tehdä

kauppaa. Mutta joskus alkuinnostus ei kestä välttämättä kauaa. Tarvitaan jotain, joka ylläpitää ja kehittää yhteistyösuhdetta ja ennen kaikkea tekee kaupan kasvattamisen ja tietysti myös katteen kasvun houkuttelevaksi. Säännöllisillä tapaamisilla agentin kanssa luodaan yhteinen kulttuuri. (Immonen 2001, 62.)

Yrityksen tulee saada agentti tuntemaan itsensä osaksi yritystä ja tuntemaan olonsa mieluiseksi. Mikäli yhteistyö ja kommunikointi eivät toimi, viimeistään uusien kilpailijoiden tullessa mukaan kuvioihin, loppuu yleensä myös agentin aktiivinen asiakkaiden ja kauppajien etsiminen. Raha on luonnollisesti hyvä motivointikeino ja jotkin yritykset nostavat provisoiden määrää. Tässä tapauksessa päämiehen on hallittava provision käyttö. Liian helposti myönnettyt provisoiden korotukset eivät saa agenttia toimimaan tehokkaammin. Rahan eteen tulee tehdä työtä. (Immonen 2001, 62–63.)

Vientiagenttien kanssa kommunikointi on huomioitu myös Walki Wisalla. Agentteihin ollaan yhteyksissä pääasiassa sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tarvittaessa järjestetään myös tapaamisia. Walki Wisalla tapaamisia agentin kanssa järjestetään silloin kun, oma myyntihenkilö on maailmalla. Tapaamisia järjestetään usein myös silloin, kun jonkun suuren kaupan yhteydessä sekä asiakas että agentti tulevat suomeen tekemään kaupat. (Waxlax 2006.)

7.2 Markkinointituki agentille

Markkinointiponnisteluisia päämiehen on tuettava agenttia, sillä on aivan turhaa resurssien tuhlausta, jos agentti joutuu tekemään itse kaikki esitteet, kuvastot, kotisivut yms. Siitä, kuinka paljon päämies antaa tukea agentin toiminnalle, tulee sopia heti aluksi. Tuki voi siis olla esim. tuote-esitteiden

laatimista ja toimittamista agentille. Kaikkein paras tulos saadaan tiiviillä yhteistyöllä. Markkinointituen määrästä ja käytettävistä menetelmistä tulisi päämiehen kanssa päättää jo sopimusta tehdessä. Tuki voi olla käytännössä tuote-esitteiden laatimista ja toimittamista agentille, aineistoa kotisivuille kotisivujen, kääntämistä kohdemaan kielelle, lehti- ilmoittelua markkina-alueen lehdissä sekä yhteisiä näyttelyosallistumisia. Päämiehen tulee muistaa, että heidän antamansa tuki on aina markkinointipyrkimyksiä vahvistava. (Immonen 2001, 64.)

Asia, joka tulee tehdä selväksi heti aluksi, on työnjako. Mikäli agentilla tai päämiehellä on epäselvyyksiä työnjaosta, ei yhteistyökään oikein toimi. Asiat tulee tehdä selväksi jo sopimusta tehtäessä. Tietenkään kaikista asioista ei voi tehdä selkeää listaa. Kuitenkin toimintaperiaatteet ja avaintehtävien vastuut on sovittava selkeästi. Edellä mainitsemani asiat vaikuttavat agentin panostukseen sekä provisioiden suuruuteen. Hyvä tapa on pitää esim. muistikirjaa asioista joista on sovittu. Selkeä työnjako saa myös yhteistyön sujumaan paremmin. (Immonen 2001, 67–68.)

7.3 Agenttien koulutus

Yleensä agentille pitää järjestää koulutusta päämiehen tuotteiden ominaisuuksista, kilpailueduista sekä toivotusta tavasta markkinoida. Jos myytävä tuote poikkeaa muista markkinoilla olevista tuotteista, tarvitaan koulutusta paljon, varsinkin mikäli agentilla ei ole ennestään riittävää tuotetuntemusta. Koulutuksen tarkoituksena on lisätä agentin tuotetuntemusta ja käyttöä, sekä opastaa häntä kokonaisvaltaiseen päämäärien ja tavoitteiden asetteluun.

Koulutuksessa agentille tulisi selvittää yrityksen päämäärät ja resurssit sekä yrityksessä hyväksi katsotut keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Mikäli agentti ei pyri samoihin tavoitteisiin, on yhteistyö hataralla pohjalla. Usein perehdyttämistä vaativat myös raportointi tapahtumista markkinoilta, tarjous- ja tilausmenettelyt, sekä tietojärjestelmät. Mikäli yrityksellä on laaja vienti- tai tuontiagenttiverkosto, voi olla järkevää luoda oma koulutuspaketti. Tällöin koulutuksessa voidaan käyttää kokemattomampiakin kouluttajia. (Immonen 2005, 65.)

Koulutusta voi järjestää kohdemaassa tai agentti voi tulla Suomessa järjestettävään koulutukseen. Globaaleilla markkinoilla yritykset voivat joutua nopeastikin tuomaan uusia tuotteita markkinoille, joten tarvittavan koulutuksen määrä myös kasvaa. Monet yritykset myös lisäävät tuotevalikoimaansa kohdemaahan kun markkinat sinne on saatu ensin avattua kunnolla. (Immonen 2001, 65.)

8 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin vientiagentteihin sekä kerrottiin agentin valintaan vaikuttavista tekijöistä ja yhteistyöstä. Tutkimuskysymykseen saatiin runsaasti hyviä vastauksia käyttämällä erilaisia lähteitä työn tekemisessä. Kirjallisen ja sähköisen materiaalin lisäksi haastattelu toi hyvää lisätietoa teorian tukemiseksi.

Vienti- tai tuontitoimintaa aloittavalla yrityksellä on monia asioita, joita sen tulee ottaa huomioon. Päätöstä käyttää ulkopuolista edustajaa ei voi tehdä hätiköiden. Täytyy ensin tehdä omat tavoitteet selkeäksi ja miettiä mitä vienti- tai tuontitoiminnalla halutaan saavuttaa. Päätös käyttää vienti- tai tuontiagenttia on monille paras ratkaisu. Kaikilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta perustaa omaa myyntikonttoria kohdemaan markkinoille ja agentti tarjoaa hyvän vaihtoehdon tälle. Agentin avulla yritys saa heti käyttöönsä hänen tuoman kokemuksen kohdemaasta. Lisäksi agentti tuo kielitaitoa, kontakteja ja kulttuurin tietämystä. Yrityksen itse tarvitsee vain odottaa agentin välittämiä asiakkaita. Mikäli kohdemaata tai alue on suuri, voi olla parasta palkata useampi agentti hoitamaan yrityksen asioita.

Aluksi on kuitenkin tehtävä agentin valintaan vaikuttavia päätöksiä. Kaikki lähtee hyvän agentin etsinnästä. Paikkoja, joista agentteja löytää on mm. alan messuilta. Mikäli yritys on tunnettu, agentti ottavat itse yhteyttä yrityksiin. Näin on käynyt esimerkiksi Walki Wisan tapauksessa. Kun sopiva agentti löydetään, hänen kanssaan tulee tehdä kirjallinen sopimus. Sitä ei kannata tehdä hätiköiden vaan huolella ja katsoa, että siihen tulee kaikki keskeisimmät kohdat. Tehtävien määrittely, provision suuruus ja irtisanomiseen liittyvät asiat ovat tärkeimmät. Hyvä sopimus auttaa molempia osapuolia ja selkeyttää asioita. Yrityksen kannattaa antaa valmiiksi

tehty sopimus ennen allekirjoituksia vielä lakimiehen luettavaksi ja tarkastettavaksi. Sopimuksessa täytyy tulla myös selväksi agentin rooli. Sopimuksen päättymiseen tai irtisanomiseen liittyvät asiat aiheuttavat helposti riitatilanteita. Siksi kirjallinen sopimus on niin tärkeä molemmille. Siinä on oltava selkeästi määriteltynä irtisanomisehdot. Yritys voi joutua maksamaan agentille korvauksia väärin perustein päätetystä yhteistyösopimuksesta.

Viejä- tai tuojayrityksen on kuitenkin huolehdittava yhteistyön sujuvuudesta agentin kanssa. Kommunikoinnin tulee olla kunnossa. Tarvittaessa agentille on hyvä järjestää lisäkoulutusta. Kenties tärkeimpänä asiana hyvän yhteistyösuhteen luomiseen on agentin motivaation ylläpitäminen. Hyvin motivoitunut agentti tekee hyvää tulosta ja etsii jatkuvasti päämiehelle uusia asiakkaita. Mikäli näin ei ole, agentti saattaa päättää yhteistyön ja siirtyä vaikka kilpailijan leiriin. Eri maiden lainsäädännöt voivat muuttua, joten on syytä tarkkaan seurata niitä.

Tässä työssä on tultu siihen tulokseen että monille kotimaisille yrityksille agentin käyttö vienti- tai tuontitoiminnassa on hyvä ratkaisu. Varsinkin niille, jotka tekevät kauppaa EU:n ulkopuolelle, paikallinen agentti tuo lisää osaamista kaupankäyntiin. Osaava ja motivoitunut agentti tuo monia hyötyjä yritykselle. Molempien osapuolten täytyy hoitaa osansa sopimuksesta ja kommunikoida avoimesti, jotta yhteistyö toimisi koko ajan. Yritykset globalisoituvat koko ajan enemmän ja enemmän, joten agenttien käyttö jatkossakin tulee varmasti olemaan osana yritysten toimintaa. Agenteja on vielä käytössä Suomessa aika vähän, mutta määrä on kasvussa.

LÄHTEET

Aalto, S. 2002. Kauppaedustussopimuksen päättymisen. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Aikio, A. 1998. Uusi sivistyssanakirja. 17. painos. Keuruu. Otavan kirjapaino.

Bergum, S. 2009. Management of teleworkers – communications at a distance. Turun yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tse.fi/FI/media/ajankohtaista/Pages/viestinta_etajohtamisen_haasteena.aspx. Luettu 12.11.2012.

Edilex. 1996. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.edilex.fi/oikeuskaytanto/kvl/19960068?search=1>. Luettu 18.9.2012.

Ekuri, J. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.llr.fi/index.php?page=aecbfc081a080bf29c21095280167ca>. Luettu 5.4.2012.

Erämetsä, P. & Suominen, P. 2004. Agenttikaupan käsikirja. Helsinki. Edita Prima Oy.

Euroopan komissio. 2002. EU:n kilpailupolitiikka, Toimitus ja jakelusopimuksia koskevat kilpailusäännöt. Www-dokumentti. Saatavissa http://ec.europa.eu/competition/publications/brochures/rules_fi.pdf. Luettu 16.5.2012.

Finlex. 1992. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920417>. Luettu 10.05.2012.

Finpro. 2012. Finpron rooli on keskeinen vientirenkaan eri vaiheessa. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.finpro.fi/vientirengasopas-finpron-rooli/>. Luettu 20.3.2012.

Fintra – Vientiopas. 1992. 5. uusittu painos. Helsinki. Yliopistopaino.

Fintra – Vientiopas. 1993. 5. uusittu painos. Helsinki. Kyriiri.

Fintra – Vientiopas. 2001. 11. uusittu painos. Helsinki. Yliopistopaino.

Fintra - Vientiopas. 2003. 12. uusittupainos. Helsinki. Yliopistopaino.

Händelin, M. & Keturi, K. 1990. Kilpailu yhdentyvässä Euroopassa. Forssa. Tietosykli Oy.

Immonen, H. 2001. Vientiedustaja. 7. uusittu painos. Tampere. Tammerpaino Oy.

Immonen, H. 2005. Vientiedustajan valinta, sopimukset ja yhteistyö. 8. uusittu painos. Helsinki. Multiprint Oy.

Jauhiainen, P. & Reinikainen, J. Yritys Euroopassa. 1995. Pienteollisuuden keskusliitto Ry.

Jaspers, P. 2011 a. Myyntisopimusten jälkeiset hyvityssopimukset. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.bjl-legal.com/f/article/hyvitysoikeudet> Luettu 16.10.2011.

Jaspers, P. 2011 b. Kauppaedustaja ja jälleenmyyjä – yhteistyökumppanit myynnissä. Www-dokumentti. Saatavissa http://www.bjl-legal.com/f/article/kauppaedustaja_jalleenmyyja. Luettu 16.10.2011.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki. Edita Prima Oy.

Legistum. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa http://www.legistum.fi/agentti_vai_jalleenmyyja.html. Luettu 12.11.2012.

Luostarinen, R. & Welch, L. 1990. International Business Operations. Helsinki. Kyriiri Oy.

Neuvoston direktiivi. 18.12.1986/653. Jäsenvaltioiden itsenäisiä kauppaedustajia koskevan lainsäädännön yhteensovittamisesta. Www-dokumentti. Saatavissa http://www.secola.org/db/3_80/fi-86-653-ety.pdf. Luettu 17.5.2012.

Nykänen, P. 2001. Vienti- ja tuontitoiminta Suomen ja venäjän välisessä kaupassa. Saarijärvi: Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Paajanen, T. & Saarinen, M. 1993. Tuojan opas. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. 1. painos. Helsinki. Multiprint Oy.

Pehkonen, E. 1997. EU- Suomen vienti- ja tuontitoiminta. 1-2. painos. Porvoo. WSOY.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. 1. painos. Porvoo. WSOY.

PK-RH Pk-yrityksen riskinhallinta. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.pk-rh.com/riskilajit/sopimus-ja-vastuuriskit/sopimusten-keskeisia-kohtia.html>. Luettu 28.6.2012.

Qualitas Forum. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>. Luettu 22.2.2012.

Reijonen, I. 2012. Reitti Japanin vahvoille kuluttajamarkkinoille aukeaa vientiagentin toimesta. Luovasuomi. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.luovasuomi.fi/article/1191>. Luettu 12.11.2012.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Selin, E. & Sipilä, J. 1994. Viejän opas. Jyväskylä. Gummerus.

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. 1. painos. Vantaa. WSOY.

Seulu, M. 2012. Agentti ja jälleenmyyjä – tavanomainen jakeluverkosto kansainvälisessä kaupassa. Saatavissa <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/6881/Agentti+ja+j%C3%A4lleenmyyj%C3%A4+%E2%80%93+tavanomainen+jakeluverkosto+kansainv%C3%A4lisess%C3%A4+kaupassa>. Luettu 12.11.2012

Sopimus. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/sopimus/>. Luettu 11.7.2012.

Ulkomaankaupan Agenttiliitto r.y. a. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.agenttiliitto.fi/index.html>. Luettu 22.9.2012.

Ulkomaankaupan Agenttiliitto r.y. b. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.agenttiliitto.fi/jasenyyys.html>. Luettu 15.9.2012.

Ulkomaankaupan Agenttiliitto r.y. c 2012. Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.agenttiliitto.fi/agenttietiikka.html>. Luettu 14.8.2012.

Viljakainen, P. 2004. Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä.
Hämeenlinna. Karisto Oy.

Waxlax, N. 2006 Vientipäällikön haastattelu. 1.11.2006. UPM-Kymmene.
Pietarsaari.

Yritys- Suomi. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_kansainvalistyminen&ppa=palp_Kansainvalistymisen_suunnittelu&aihe=1000078. Luettu
12.11.2012.