

Riku Liimatta

## **Vientisuunnitelma, Contiopanelis Oy**

Vaihtoehtoisina kohdemarkkinamaina Australia sekä Venäjä

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyys

Suuntautumisvaihtoehto: Yrittäjyys

Tekijä: Riku Liimatta

Työn nimi: Vientisuunnitelma, Contiopanelis Oy

Ohjaaja: Ville- Pekka Mäkeläinen

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 81

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan suomalaista pk-yritystä nimeltä Contiopanelis Oy sekä sen kansainvälistymisprosessia. Työn tarkoituksena oli tuottaa käyttökelpoista tietoa potentiaalisista ennalta valituista kohdemaista sekä antaa ehdotus ensimmäiseksi konkreettiseksi kohdemaaksi yrityksen vientitoimien aloittamiseksi. Vientisuunnitelma yritykselle toteutetaan kahden opiskelijan voimin, Petteri Mikkonen tekee vientisuunnitelmaan kuuluvan myynti- sekä markkinointisuunnitelman, ja tämä opinnäytetyö käsittää vientisuunnitelman hallinto-osuuden.

Tässä opinnäytetyössä esitetään perusinformaatio yrityksestä, teoreettinen viitekehys pienen- ja keskisuuren yrityksen kansainvälistymisprosessista sekä siihen sisältyvistä käsitteistä, erilaisia liiketoiminnan aspekteja ennalta valituista kohdemaista sekä maahantuontivaatimukset yrityksen tuotteille kyseisiin maihin. Työn lopussa on lueteltu yrityksen vientituotteiden kuljetusten hinnat kohdemailhin sekä pohdintaa siitä, mikä olisi järkevin sekä potentiaalisin kohdema yrityksen vientitoimille.

Avainsanat: pk-yritys, kansainvälistyminen, vientisuunnitelma, vienti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Entrepreneurship

Author: Riku Liimatta

Title of thesis: Export plan, Contiopanel Oy

Supervisor: Ville- Pekka Mäkeläinen

Year: 2015 Number of pages: 81 Number of appendices: 1

---

In this thesis, the subject of analysis is a Finnish company called Contiopanel Oy and its internationalisation process. The purpose of this thesis is to produce usable information about preselected target markets and to make a suggestion as to what country would be the most potential for starting the company's export activities. The implementation of the export plan was divided between two students; Petteri Mikkonen will produce the sales and advertisement plan, and this thesis is the administrative part of the export plan.

This thesis presents basic information about the company, the theoretical context of the internationalisation process of a small and medium- sized company and related concepts, different kinds of business aspects of preselected target markets and the import requirements of those countries regarding the company's products. At the end of this thesis, there is a list including the shipment prices to the target markets for the company's products, and a suggestion is made as to the most potential target market for starting the company's export activities.

Keywords: small- and medium sized company, internationalization, export plan, export

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä.....  | 1  |
| Thesis abstract.....  | 2  |
| SISÄLTÖ.....  | 3  |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....  | 5  |
| 1 JOHDANTO.....   | 6  |
| 1.1 Opinnäytetyön taustaa.....  | 6  |
| 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, rajaus, teoreettinen viitekehys sekä tutkimusmenetelmät..... | 7  |
| 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet.....   | 7  |
| 2 CONTIOPANELS OY.....  | 8  |
| 2.1 Kansainvälistymisen syyt.....   | 8  |
| 2.2 Organisaation kyvykkyudet.....  | 8  |
| 2.3 Kansainvälistymisstrategia.....   | 10 |
| 2.4 Vientituotteet.....   | 11 |
| 2.5 Operaatiomuoto sekä muut kansainväliset päätökset.....                                | 13 |
| 3 VIENTISUUNNITELMA, HALLINTO-OSUUDEN TEORIAPOHJA.....                                    | 15 |
| 3.1 Kansainvälistymisen haasteet yritykselle.....   | 15 |
| 3.2 Kohdemaan valinta.....  | 17 |
| 3.3 Riskit.....   | 18 |
| 3.4 Operaatiomuodot kansainvälisessä kaupassa.....  | 19 |
| 3.5 Operaatiomuodon valinta.....  | 20 |
| 3.6 Kuljetukset sekä kohdemaan etäisyys.....  | 28 |
| 4 KOHDEMAANA AUSTRALIA.....   | 30 |
| 4.1 Australia ulkomaisen toimittajan näkökulmasta.....                                    | 30 |
| 4.2 Maahantuonti- sekä jakelukanavat.....   | 33 |
| 4.3 Maahantuontiin sekä vientitoimintaan liittyviä seikkoja.....                          | 34 |
| 4.4 Merkintämääräykset maahantuotaville hyödykkeille.....                                 | 40 |
| 4.5 Tärkeimmät kaupungit maahantuojan kannalta.....                                       | 41 |
| 4.6 Maahantuonnin vaatimukset Australiassa puutavaran osalta.....                         | 42 |
| 4.7 Tullitariffi sekä arvonlisävero.....  | 47 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 5   | KOHDEMAANA VENÄJÄ.....   | 49 |
| 5.1 | Venäläinen liiketoimintakulttuuri.....                             | 49 |
| 5.2 | Venäjänkauppaan liittyviä seikkoja .....                           | 50 |
| 5.3 | Riskit liittyen liiketoimintaan Venäjällä.....                     | 53 |
| 5.4 | Jakelukanavavaihtoehdot sekä muita vientitoiminnan aspekteja ..... | 55 |
| 5.5 | Tullitariffi sekä arvonlisävero.....                               | 57 |
| 5.6 | Vaadittavat sertifikaatit.....                                     | 58 |
| 5.7 | Maahantuonnin vaatimukset sekä vaadittavat asiakirjat .....        | 58 |
| 6   | KULJETUKSET.....   | 62 |
| 6.1 | Suomesta Australiaan.....  | 62 |
| 6.2 | Suomesta Venäjälle .....   | 63 |
| 6.3 | Toimitusehtolausekkeet .....                                       | 65 |
| 7   | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....                                 | 69 |
|     | LÄHTEET .....  | 71 |
|     | LIITTEET .....   | 73 |

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. SWOT-analyysi yrityksestä ..... | 9  |
| Kuva 2. Akustiikkapaneeli .....          | 11 |
| Kuva 3. Akustiikkapaneeli .....          | 11 |
| Kuva 4. Modulaariset paneeliperheet..... | 13 |
| Kuva 5. Modulaariset paneeliperheet..... | 13 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda käyttökelpoinen vientisuunnitelma Pohjois-Karjalasta lähtöisin olevalle puualan yritykselle nimeltä Contiopanel Oy. Opinnäytetyön luonne on kehittämishanke ja sen tavoitteena on luoda toimiva vientisuunnitelma yrityksen jokapäiväiseen käyttöön. Kokonaisuudessaan vientisuunnitelma on jaettu kahteen osaan kahdelle opiskelijalle. Tässä työssä vientisuunnitelman jakamiseen käytetään neljän P:n määrittelyä (product, price, place, promotion), Petteri Mikkonen toteutti vientisuunnitelman myynti- sekä markkinointiosuuden (promotion) ja käsillä oleva opinnäytetyö vientisuunnitelman hallinto-osuuden (product, price, place). Opinnäytetyön tekijä opiskelee pk-yrittäjyyttä Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa, ja hän on tehnyt aiemminkin opiskeluihinsa liittyviä projekteja kyseiselle yritykselle.

Contiopanel Oy on lanseeraamassa uusia tuotteita markkinoille, joten siksi vientisuunnitelmalle on tarvetta. Yritys panostaa vientiin Suomen markkinoiden pienuuden vuoksi. Uusien tuotteiden ansaintapotentiaali saadaan paremmin hyödynnettyä markkina-alueita laajentamalla. Vientisuunnitelman potentiaalisiksi kohdemarkkinamaiksi on valittu Australia sekä Venäjä. Australiassa nähdään markkinapotentiaalia sen talouskasvun takia, siellä rakennetaan paljon uutta ja uudelleenlaisille puusisustustuotteille odotetaan olevan kysyntää. Toinen pääsyy valita Australia vientisuunnitelman kohdemarkkinamaaksi on se, että vientisuunnitelman tekijä on asunut Australiassa yli vuoden. Venäjä valikoitui kohdemarkkinamaaksi sen valtaavan markkinapotentiaalin, läheisen sijainnin sekä pitkän yhteisen liiketoiminnallisen historian takia, Venäjä on ollut pitkään Suomen suurimpia kauppakumppaneita sekä viennissä että tuonnissa.

## **1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, rajaus, teoreettinen viitekehys sekä tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämishanke, jonka tavoitteena on luoda käyttökelpoinen vientisuunnitelma Contiopanelis Oy nimiselle puualan yritykselle. Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjoituspöytä tutkimusta kohdemarkkinoista markkina-alueina sekä Australiasta myös omakohtaista ensikäden tietoa hakien. Opinnäytetyössä esitellään ensin teoriapohja vientiin aikovalle yritykselle, mitä asioita yrityksen johdon on huomioitava ja mistä päätettävä ennen konkreettisten vientitoimien aloittamista, sekä mitä vaiheita itse vientitoimintaan kuuluu. Teoriaosuuden jälkeen työssä esitellään ennalta valittuihin kohdemaihin liittyvät maahantuontivaatimukset yrityksen vientituotteille sekä muita huomioonotettavia seikkoja kohdemaihin sekä niiden liiketoimintakulttuuriin liittyen. Työn lopussa on esitetty yrityksen tuotteiden kuljetusten hinnat kohdemaihin, sekä pohdintaa siitä, mikä olisi potentiaalisin kohdemaa yrityksen vientitoimien aloittamiselle. Teoriaosuuden tiedonhankinnassa käytetään lähinnä sähköisiä lähteitä sekä alan kirjallisuutta. Vientisuunnitelman tietopohjana on yrityksestä saatu tieto, internet sekä erilaiset kansainvälistä kauppaa edistävät organisaatiot.

## **1.3 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännöllistä tietoa potentiaalisista kohde-maista yrityksen vientitoiminnan aloittamiselle, sekä antaa ehdotus ensimmäiseksi konkreettiseksi vientimaaksi. Tavoitteena on, että tuotettu tieto hyödyttää yrityksen johtoa sen strategisessa päätöksenteossa. Tavoitteena opiskelijan osalta on se, että hän työllistyy yritykseen ja toimii tulevaisuudessa esimerkiksi yrityksen myyntiagenttina.



## **2 CONTIOPANELS OY**

Contiopanelis Oy on vuonna 2011 perustettu puualan yritys, joka toimii Kontiolahdella Pohjois-Karjalassa. Yritys tuottaa puutavaraa kaikenlaiseen rakentamiseen, erikoistuen kuitenkin sisustuspaneelisiin, listoihin sekä erilaisiin korkealaatuisiin sisustustuotteisiin. Yritys toimi aiemmin Kontiolahden Höyläämö Ky nimellä, mutta yritysoston jälkeen sen nimi muutettiin Contiopanelis Oy:ksi. Yrityksellä on toimitilat Kontiolahdella, vuoden 2015 aikana tarkoituksena on kuitenkin laajentaa toimintaa valtakunnalliseksi myynnin pääpainon siirtyessä pääkaupunkiseudulle.

### **2.1 Kansainvälistymisen syyt**

Perimmäinen syy yrityksen kansainvälistymishaluun on Suomen markkinoiden pienuus. Suomen markkinat eivät riitä täyttämään uusien tuotteiden ansaintapotentiaalia. Yritysjohdolla on vahva usko vientimahdollisuuksiin ja halu laajentua uusille markkina-alueille. Pitkän tähtäimen tavoitteena on luoda yrityksestä vientiyritys, jonka tuloista pääosa tulee ulkomaisilta markkinoilta.

Suurin syy vientitoimien aloittamiselle on yrityksen halukkuus lanseerata uusia tuotteita vuoden 2015 aikana. Näille tuotteille nähdään olevan kansainvälistä kysyntää, joten kasvuhaluus edellyttää vientiin ryhtymistä. Yritys on suunnitellut aloittavansa vientitoiminnan kahdella eri tuotteella, akustiikkapaneelilla sekä erityisellä paneeliperheellä, jossa asiakas voi itse rakentaa haluamansa näköisen paneeliseinän erilaisista moduuleista. Tulevaisuudessa mukaan tulee lisää tuotteita, kuten esimerkiksi uudenlainen puulaatta.

### **2.2 Organisaation kyvykkyydet**

Organisaation vahvuutena on kasvuhaluus johto, joka ajaa rohkeasti yritystä kohti vientitoiminnan aloittamista. Yrityksen johdolla on myös tarpeeksi tietoa sekä tukea saatavilla vientitoiminnan aloittamiseksi esimerkiksi Finpro:n kautta. Nykyaikaiset tuotantotilat sekä luotettavat työntekijät ovat toimivan yritystoiminnan perusta. Tulevaisuudessa ratkaisevaksi tekijäksi viennin osalta nouseekin osaavan sekä

kyvykkään myyntiosaston luominen. Myyntityö ulkomailla on paljon haastavampaa kuin kotimaassa. Siksi kielitaito ja paikallisen kulttuurin sekä toimintatapojen tunteminen nousevatkin ratkaisevan tärkeiksi tekijöiksi myyntityön onnistumisessa. Yritys tarvitsee tulevaisuudessa myös ulkomaisia kontaktihenkilöitä tuloksellisen liiketoiminnan varmistamiseksi.

Yrityksen taloudellinen tilanne on hyvä. Se on saavuttanut Suomessa vakaan pohjan liiketoiminnalleen alku-uudistusten sekä tuottamattomien tuotteiden karsimisen jälkeen. Yritys panostaa muutamaaan päätuoteryhmään, jotta resurssit saadaan kohdennettua oikein. Tulevaisuudessa yrityksen tarkoituksena on tuottaa pelkästään itse lanseeraamia puusisustustuotteita, joten onnistunut lanseerausprosessi sekä tuloksekas myyntityö uusille tuotteille on ensiarvoisen tärkeää.

| <b>Vahvuudet</b>  | <b>Heikkoudet</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menestyksennäköinen johto</li> <li>- Kova halu kansainvälistymiseen, riskinottovalmius</li> <li>- Uudet tuotteet, laadukasta pohjoismaista puuta, pystytään tarjoamaan jotain uutta ja eksoottista ulkomaisille markkinoille</li> <li>- Tehokas päätöksenteko sekä toiminta pienen koon takia</li> <li>- Vakaa taloudellinen tilanne</li> <li>- Tukea saataville kansainvälistymisprosessiin</li> <li>- Tarkka segmentointi, keskittyminen muutamaaan pääasiakassegmenttiin, vain yrityskauppaa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi yritys, jolla ei kokemusta kansainvälisestä kaupasta eikä uusien tuotteiden lanseerausprosessista</li> <li>- Pieni yritys, rajalliset rahalliset sekä henkiset resurssit kansainvälistymishankkeeseen</li> <li>- Sijainti etäällä suurista rahtisatamista</li> <li>- Suppea johtoporras, päätöksenteon kapea-alaisuus</li> <li>- Ammattitaitoisen myyntiosaston puuttuminen</li> </ul> |

| Mahdollisuudet  | Uhat   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potentiaali kasvaa kansainvälistä kauppaa harjoittavaksi menestyväksi yritykseksi uusien tuotteiden sekä onnistuneen vientitoiminnan kautta, olla "born-global" yritys</li> <li>- Mahdollisuus uudistaa puusisustusala uudenlaisten, innovatiivisten puusisustustuotteiden avulla</li> <li>- Ekologisten materiaalien suosion nouseminen rakennusosalalla globaalisti</li> <li>- Menestyshaluisten myyntiagenttien palkkaaminen yritykseen, uusia näkökulmia yrityksen toimintaan sekä tulevaisuuteen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen ajautuminen konkurssiin epäonnistuneen lanseeraus- sekä kansainvälistymisprosessin takia</li> <li>- Rajallisten resurssien tuhlaantuminen epäonnistuneiden toimenpiteiden sekä ammattitaidottomuuden seurauksena</li> <li>- Asiakkaita ei saada vakuutetuiksi uusien tuotteiden ominaisuuksista, uudet tuotteet eivät käy kaupaksi</li> <li>- Talouden epävarmat vaihtelut rakennusosalalla</li> <li>- Kansainvälisiin kauppaan sekä kuljetuksiin liittyvät valuutta-, petos- sekä rikkoontumisriskit</li> <li>- Kova kilpailu kohdemarkkinoilla</li> </ul> |

Kuvio 1. SWOT-analyysi yrityksestä.

### 2.3 Kansainvälistymisstrategia

Yritys tähtää kansainvälisille markkinoille uusilla tuotteilla. Päätaavoite on, että viiden vuoden päästä pääasiallinen tulovirta tulee ulkomaisilta asiakkailta. Strategiana on aloittaa vientitoiminta muutamaan potentiaalisimmalta vaikuttavaan kohde- maahan ja kysynnän lisääntyessä mahdollisesti laajentaa kohdemarkkinoita. Strategiana on toiminnan aloittaminen myyntiagenttien kautta, jotka pyrkivät hankki- maan yritysasiakkaita kohdemarkkinoilta ilman turhia välikäsiä.

## 2.4 Vientituotteet

Yritys aloittaa vientitoimintansa kolmella uudella tuotteella. Yrityksen tuotteet on valmistettu laadukkaasta pohjoismaisesta puusta. Puulajeina käytetään kuusta, oksatonta mäntyä, tervaleppää, haapaa sekä koivua. Tulevaisuudessa tarkoituksena on lisätä myös muita puulajeja yrityksen valikoimaan.

Ensimmäinen tuote on erityinen akustiikkapaneeli, joka vaimentaa ääntä muotoilunsa avulla. Akustiikkapaneelia voidaan käyttää kaikenlaisissa rakennuksissa, jossa ainakin yksi seinä täytyy olla ääntä vaimentava, kuten esimerkiksi valtion hallinnoimat rakennukset, pankit, koulut, sairaalat, kotistudiot ja niin edelleen. Tuotteen asiakaskohderyhmänä ovat erityisesti arkkitehdit sekä sisustustoimistot. Akustiikkapaneeli on tehty oksattomasta haavasta sen pehmeiden sekä muotoiltavuuden takia, se sopii erityisen hyvin maalattavaksi samettisen värinsä vuoksi.

Akustiikkapaneelit sisäverhoukseen:

| Pituus | Leveys | Paksuus |
|--------|--------|---------|
| 1,2m   | 90mm   | 25mm    |

Akustiikkapaneelia on saatavilla joko luonnonvärisenä tai maalattuna, erilaisia väri vaihtoehtoja on monia sekä kuulto- että peittävinä väreinä (kuva 2). Paneelit ovat kuivattu 15 prosenttisesti sekä viimeistely homesuoja- aineella.



Kuva 2. Akustiikkapaneeli.



Kuva 3. Akustiikkapaneeli.

Toisena vientituotteena ovat modulaariset paneeliperheet, joissa asiakas voi itse rakentaa haluamansa näköisen paneeliseinän erilaisten paneelimoduulien avulla. Modulaariset paneelit mahdollistavat tuotteiden muodon sekä värien käytön täysin uudella tavalla. Modulaaristen paneelien erikoisuutena on myös niiden kuljettami-

sen helppous, rakentaja voi pakata tuotteet autonsa takakonttiin niiden lyhyen pituuden takia. Suuremmat tilausmäärät kuljetetaan eurolavalla. Modulaariset paneelit on jaettu kahteen eri perheeseen: hirsimoduuleihin sekä pianomoduuleihin.

Hirsimoduulit on valmistettu suomalaisesta kuusesta ja ne henkivät skandinaavista perinnehenkeä. Ne on tarkoitettu suurien tilojen sisustukseen esimerkiksi tehosteseiniksi. Hirsimoduuleja valmistetaan kahdella eri pituudella sekä niitä voidaan myös esineellistää kiinnittämällä niihin esimerkiksi hyllynkiinnikkeitä. Hirsimoduulit on tarkoitettu sekä sisä- että ulko-eristykseen.

Hirsimoduulit ulko-eristykseen:

| Pituus | Leveydet      | Paksuus |
|--------|---------------|---------|
| 1,2m   | 90mm ja 170mm | 28mm    |

Hirsimoduulit sisäeristykseen:

| Pituudet     | Leveydet      | Paksuudet    |
|--------------|---------------|--------------|
| 0,6m ja 1,2m | 90mm ja 170mm | 20mm ja 28mm |

Pianomoduulit ovat pienempiä sekä ohuempia paneeleita kuitenkin samalla moduulien yhdistelymahdollisuudella toteutettuna. Ne ovat suunnattu enemminkin kuluttajille pienrakentamiseen kuten esimerkiksi sisäeristykseen olohuoneissa, pesuhuoneissa sekä saunoissa. Pianomoduulit ovat täysin oksattomia ja eri materiaalivaihtoehtoja ovat mänty, haapa tai tervaleppä. Oksattomuus tekee tuotteesta korkealaatuisen sekä tyylikkään.

Yrityksessä on suunnitteilla myös uudenlainen kiinnitysmenetelmä pianomoduuleille. Paneelit kiinnitetään seinään erityisellä clip on-menetelmällä, joka mahdollistaa paneelien vaihtamisen niitä rikkomatta. Tämä antaa sisustuksen muunneltavuudelle uuden ulottuvuuden. Kiinnitysmenetelmä tekee paneelien asentamisesta helpompaa sekä halvempaa, enää ei tarvitse ostaa erikseen nauvoja eikä naulaimia paneelien kiinnittämiseen.

Pianomoduulit sisäverhoukseen:

| Pituudet     | Leveydet      | Paksuus |
|--------------|---------------|---------|
| 0,6m ja 1,2m | 90mm ja 115mm | 15mm    |

Sekä hirsi- että pianomoduulit ovat saatavilla joko luonnonvärisenä tai maalattuna, erilaisia väri vaihtoehtoja on monia sekä kuulto- että peittävinä väreinä (kuva 4). Modulaariset paneelit ovat kuivattu 15 prosenttisesti sekä viimeistelty homesuoja-aineella.



Kuva 4. Modulaariset paneeliperheet.



Kuva 5. Modulaariset paneeliperheet.

Kolmas vientituote on uudenlainen puulaatta. Puulaatta on suunniteltu käytettäväksi kosteissa tiloissa antamaan väriä sekä eloa sisustukseen puun uniikin kuvioinnin avulla. Laatussa käytetään aitoa puupintaa, joka käsitellään kahteen kertaan siten, ettei kosteus pääse siihen käsiksi ja että pinnasta tulee erittäin kulutuskestävä. Laatta on suunniteltu siten, että se on luja sekä kevyt ja että laattoja ei tarvitse erikseen saumata vaan ne liitetään toisiinsa puskusaumalla, näin seinän visuaalisuutta ei rikota perinteisellä saumaamisella. Laatoissa voidaan yhdistää eri värejä, kokoja sekä puulajeja modulaarisen paneeliperheen ideaa hyväksikäyttäen, sisustuksesta pyritään rakentamaan mahdollisimman luonnonläheinen sekä visuaalinen.

## 2.5 Operaatiomuoto sekä muut kansainväliset päätökset

Yritys on valinnut operaatiomuodokseen oman välittömän viennin. Tällöin yrityksen omat myyntiagentit hoitavat uusien asiakkaiden hankkimisen. Tulevaisuudessa tarkoituksena on aloittaa myös suora vienti, jolloin yritys pyrkii hankkimaan parhaat

mahdolliset myyntiagentit kohdemaasta. Paikalliset myyntiagentit tuntevat maan tavat sekä kulttuurin ja heillä on yleensä laaja kontaktiverkosto jo valmiina kohdemaassa. On tärkeää löytää mahdollisimman pätevät myyntiagentit myyntityöhön kohdemarkkinoilla, heidän tietotaitonsa viennin onnistumisessa on ratkaisevassa asemassa.

Jakelukanavapäätökset ovat myös kriittisessä asemassa vientitoiminnan onnistumisessa. Kohdemarkkinamaiden etäisyydestä riippuen Contiopanelis Oy tulee käyttämään joko merirahtia, rautatie- tai maantiekuljetuksia. Lähialueille, kuten esimerkiksi Venäjälle, tullaan käyttämään maantie- tai rautatiekuljetuksia halvemmän vaihtoehdon mukaan.

Contiopanelis Oy:n tuotteiden hinnoittelussa käytetään niin sanottua kermankuorintahinnoittelua, eli tuotteiden uutuusarvon vuoksi ne hinnoitellaan hieman markkinoiden keskihintojen yläpuolelle. Hintoja kuitenkin sopeutetaan kohdemarkkinoiden vaatimusten mukaisesti. Tuotteiden myyntikatetavoitteet ovat 30–40 prosentista ylöspäin. Tuotteiden hinnoilla luodaan mielikuvaa laadukkaasta brändistä, joten alennusmyynnit tai muut ”huipputarjoukset” eivät tule kysymykseen tämän yrityksen tapauksessa.

Vientitoiminnan aloittaminen rahoitetaan yrityksen omista pääomavaroista. Viennin aloittamiseen on myös mahdollista hakea rahallista tukea eri organisaatioilta, kuten esimerkiksi paikalliselta ELY-keskukselta.

Tärkeintä vientitoiminnan menestyksekkäässä aloittamisessa on onnistua valitsemaan potentiaalisimmat kohdemaat sekä varmistua siitä, että myyntiagentit ovat riittävän ammattitaitoisia sekä heillä on tarpeeksi tietoa kohdemaan liiketoimintakulttuurista, verkostoista sekä tavoista tehdä kauppaa. Vienti pyritään aloittamaan alkuvuodesta 2016, kunhan on varmistuttu vientitoiminnan kannattavuudesta, valittu potentiaalisimmat kohdemaat, onnistuttu myyntiagenttien rekrytoinnissa sekä kouluttamisessa, löydetty kannattavimmat jakelukanavat sekä hankittu riittävästi tietoa sekä osaamista yritykseen esimerkiksi suomalaisilta vientiä edistävilta organisaatioilta, jotta vientitoiminnan aloittaminen on luotettavalla pohjalla.

### **3 VIENTISUUNNITELMA, HALLINTO-OSUUDEN TEORIAPOHJA**

Tässä luvussa käydään läpi ne keskeiset vientitoimintaan liittyvät tekijät, joita yritys joutuu huomioimaan laajentaessaan liiketoimiaan ulkomaille. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kohdemaan valinta, riskit toiminnan laajentumiseen liittyen, operaatiomuodon valinta, kohdemaan etäisyyteen liittyvät tekijät sekä kuljetuksiin ja jakelukanaviin liittyvät seikat. (Seristö 2002, 95–96.)

Yrityksen kansainvälistymisprosessissa joudutaan tarkastelemaan sen tuotteita, operaatio- sekä toimintamuotoja, ja toiminta-alueita samanaikaisesti. Toimintaa laajennettaessa ulkomaisille markkinoille joudutaan selvittämään myös tarvitsevatko vientiin suunnitellut tuotteet sopeuttamista kohdemaan tarpeisiin, sekä esimerkiksi, ovatko tuotesopeuttamisen kustannukset liian suuret arvioituun tuottopotentiaaliin nähden. Monitahoisia analyyseja tarvitaan vientitoiminnan suunnittelun tueksi sekä sopeutettaessa eri operaatioita erilaisten kohdemarkkinoiden vaatimusten mukaisiksi. (Seristö 2002, 95–96.)

Yritykselle suunnitellut markkina-alueet eroavat toisistaan sosioekonomisten rakenteiden, ostopotentiaalin, sekä riskien ja etäisyyden mukaan. Myös monet muut erikoisuudet on otettava suunnittelussa huomioon, kuten jakeluteiden eli vähittäis- ja tukkukauppojen rakenne kohdemaassa. Markkina-alueille tunkeutuminen ja siellä paikkansa vakiinnuttaminen vaativat erilaisten operaatiomuotojen tarkkaa harkintatyötä; vientimuodot, erilaiset jakelutievaihtoehdot, lisenssimyynti sekä esimerkiksi etabloitumismahdollisuudet eri muodoissaan ovat ennalta päätettäviä asioita ennen konkreettisen vientitoiminnan aloittamista. Vähäisemmän riskin operaatiomuotoja ovat perinteinen vienti tai lisenssimyynti, kun taas paljon laajemmalle ulottuva etabloituminen vaatii vaihtoehtoisten sijaintialueiden riskien sekä potentiaalin tarkkaa harkitsemista. (Seristö 2002, 95–96.)

#### **3.1 Kansainvälistymisen haasteet yritykselle**

Kun yritys laajentaa toimintaansa kotimaasta ulkomaille, se joutuu ymmärrettävästi uudenlaisten haasteiden eteen. Suurin osa yrityksistä aloittaa kansainvälistymisprosessinsa perinteisellä suoralla viennillä, joten yrityksen myynti- sekä markki-



nointiosasto sekä tuotekehitystoiminta joutuvat ensimmäisinä laajentamaan sekä sopeuttamaan toimintaansa kansainvälistymisen myötä. Myös logistiikkaosasto joutuu vastaamaan lisääntyvistä kuljetus- sekä varastointitehtävistä, yrityksen laajentaessa toimintaansa kotimaasta ulkomaille sillä on siis oltava riittävästi osaavaa henkilöstöä vastaamaan kansainvälistymisen haasteisiin. (Seristö 2002, 38–40.)

Yrityksen perustaessa ensimmäisen pysyvän toimipisteensä ulkomaille, kuten esimerkiksi myyntikonttorin, se on suorittamassa ensimmäistä suoraa investointiaan. Esimerkiksi yrityksen hallinto, rahoitus sekä henkilöstöhallinto joutuvat miettimään tytäryrityksen rahoitusta, sen hallinnointia osana yritystä, uuden yksikön henkilöstön palkkaamista, kouluttamista sekä urakehitysmahdollisuuksia. (Seristö 2002, 38–40.)

Valmistustoiminnan siirtäminen ulkomaille vaatii laajempaa toiminnan uudelleenorganisointia. Esimerkiksi alihankinta, lisensointi, palkkavalmistus tai muu samankaltainen operaatio edellyttää että yrityksen valmistuspuolella sekä prosessikehityspuolella olevat henkilöt osallistuvat tuotanto-operaation sopimustekniseen, taloudelliseen sekä juridiseen neuvotteluprosessiin. Teknologian siirto, asennointi, prosessin käynnistäminen, huolto sekä muu jatkohoito on myös huolehdittava asianmukaisesti yrityksessä, tällaisiin toimenpiteisiin osallistuvilta henkilöiltä vaaditaan ulkomaista kokemusta sekä kulttuuriosaamista, paikallisen kielen hallintaa sekä itse siirtoon liittyvää ammattitaitoa. (Seristö 2002, 38–40.)

Oman valmistusyksikön perustamisessa kaikki yrityksen toiminnot joutuvat osallistumaan kansainvälistymisprosessiin. Yleensä tässä vaiheessa jo melko suuri osa yrityksen toiminnasta sekä tuloksenteosta tapahtuu ulkomaille, yrityksen ohjaus- sekä johtamisjärjestelmät tulee osata muuntaa sekä kehittää kansainvälistä toimintaa palvelevaksi. Kun ulkomaiden myyntivolyymi ylittää kotimaisen vastaavan, yrityksen täytyy kehittää informaatio-, organisaatio-, suunnittelu-, valvonta- sekä raportointijärjestelmänsä kansainvälistymislähtöisiksi, koska nyt kansainvälisen toiminnan rooli on tärkeämpi yrityksen toiminnalle, työpaikkojen säilymiselle sekä tuloksenteekokyvylle kuin yrityksen toiminta kotimaassa. Yrityksen johdolla on oltava vahvaa kokemuspohjaista kansainvälisen liiketoiminnan osaamista sekä johtamistaitoa. (Seristö 2002, 38–40.)

Globaalissa liiketoiminnassa yrityksen johdon on ratkottava ongelmia liittyen liiketoimintaportfolion uudelleen strukturoimiseen, uusien osien ostoon, irrotettavien osien myyntiin tai lopettamiseen sekä jäljelle jääneen uuden fokusoidun liiketoiminnan globalisointiin. Johdolla täytyy olla tietoa sekä osaamista eri liiketoimialojen maailmanlaajuisista kehitysnäkymistä kilpailukykytekijöineen. (Seristö 2002, 38–40.)

### **3.2 Kohdemaan valinta**

Kohdemaan valinta on kansainvälistymisprosessin ensimmäisiä ratkaisevia päätöksiä. Tähän päätökseen liittyy kolme ratkaisevaa tekijää, markkinapotentiaali, etäisyys kotimaasta sekä kohdemaahan liittyvät maariskit. (Seristö 2002, 82–84.)

Markkinapotentiaalin arvioimisessa käytetään kolmea perustunnuslukua, kokonaistuotannon suuruus (bruttokansantuote), tulotaso henkeä kohden sekä tuotannon kasvu kohdemaassa. Bruttokansantuote on perinteisesti ollut paras markkinoiden kokoa kuvaavista indikaattoreista. Tulotaso henkeä kohden sekä sen jakauma on hyvä apuväline markkinoiden segmentointia ajatellen, esimerkiksi monissa köyhissä sekä kehittyvissä maissa on monia miljoonia käsittävä vauras keski- sekä yläluokka, jonka kulutuskäyttäytyminen sekä ostovoima ovat samankaltaisia vauraiden maiden kanssa. (Seristö 2002, 82–84.)

Kokonaistuonnin arviointi sekä tulojen kasvu kohdemaassa kokonaistulon ohella ovat myös hyviä markkinapotentiaalin mittareita, nopeasti kasvavat pienetkin markkinat voivat tarjota lupaavia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Kysynnän tulojousto usealla kuluttajille suunnatulla tuotteella on positiivinen, joten bruttokansantuotteen kasvu sekä sen koko ovat tärkeitä markkinaindikaattoreita. Esimerkiksi Suomen tapauksessa paperin menekki on yhteydessä bruttokansantuotteen kehitykseen. (Seristö 2002, 82–84.)

### 3.3 Riskit

Kansainväliseen liiketoimintaan liittyy aina suuremmat riskit kuin pelkästään kotimaassa toimimiseen. Siksi kansainvälistyvä yritys joutuu tekemään monenlaisia riskianalyseja menestyksekkään toimintansa varmistamiseksi. Kohdemaahan liittyvään maariskiin linkittyy seuraavanlaisia riskitekijöitä:

- Kohdemaan valuuttavaranto vähenee ja sitä kautta maa tulee maksukyvyttömäksi, joten se ei pysty maksamaan velkojaan tai muita sitoumuksiaan. Tällainen maksukyvyttömyys koskee yleensä myös maassa toimivia yrityksiä, elleivät ne ole tallentaneet varantojaan ulkomaille.
- Valuutan arvo romahtaa kohdemaassa, tästä seuraa että maan markkinapotentiaali heikkenee sekä heikentää valuuttaan sidottujen saatavien arvoa
- Maassa syntyvä poliittinen riski esimerkiksi sisällissodan tai vakavien levottomuuksien takia

Maariski toteutuu siis lähinnä sisäisinä levottomuuksina tai valuuttamarkkinoihin liittyvänä ongelmatilanteena, kuten arvon romahtamisena tai valuutan häviämisenä. (Seristö 2002, 85–89.)

Korruptiota ilmenee sellaisissa valtioissa, joissa luottamus virkamieskuntaan sekä valtiovaltaan on vähäinen. Tästä johtuen maan yrittäjät luovat omia verkostojaan sekä sivuuttavat maan virallisen lainsäädännön, näihin toimiin kuuluu oleellisena osana myös virkamiesten lahjominen omien tarkoituksien hyväksi. Pahimmissa tapauksissa osa poliisiorganisaatiosta, tuomareista, tullivirkailijoista ja jopa ministereistä on lahjottavissa. Näin syntyy talouselämä joka on syvästi korruptoitunut. Tällaisissa maissa toimimisen keinoihin kuuluu erikoisoikeudet tietyille toimijoille, veronkierto, pimeät pääomanliikkeet sekä salakuljetus. Maissa, joissa virkamiesten palkkataso on alhainen, kohdataan yleensä lievempiä korruption muotoja, kuten esimerkiksi pienet lisäpalkkiot palkan ohella. Vaikka ulkomainen yrittäjä ei yleensä joudu mukaan laajasti korruptoituneisiin verkostoihin, kuitenkin maan kulttuurinen toimintatapa voi paljonkin poiketa kotimaan vastaavasta. Esimerkiksi se, mitä Euroopassa pidetään lahjontana tai korruptiona, voi Etelä- Amerikan maissa olla osa yleisesti hyväksyttyä sosiaalista kanssakäymistä. (Seristö 2002, 85–89.)

Suomessa Finnvera, joka tarjoaa vientitakuita ulkomaan vientiin erikoistuneille yrityksille, on erikoistunut myös tarjoamaan maariskianalyseja eri maiden poliittisesta sekä ekonomisesta tilanteesta. Näissä seitsemänportaisissa riskiluokituksissa käsitellään poliittisen riskin sekä talouden suorituskyvyn lisäksi myös erilaisia velka- sekä luottokelpoisuusindikaattoreita ja pankkiluottojen saatavuutta. Maavalintaa tekeväälle yritykselle nämä analyysit ovat suuri apu potentiaalisen kohdemaan valinnassa. Finnvera myöntää luottoja suomalaisille yrityksille niiden toimiessa maksukyvyllään heikommassa maissa. Se ei kuitenkaan myönnä luottoja yrityksen toimiessa täysin maksukyvyttömiksi luokitelluissa maissa, kuten esimerkiksi monet Afrikan maat. (Seristö 2002, 85–89.)

### **3.4 Operaatiomuodot kansainvälisessä kaupassa**

Kansainväliset operaatiomuodot, toiselta nimeltään toimintamuodot, ovat tärkeitä vientitoiminnan suunnittelun apuvälineitä. Kansainvälistä kauppaa aloitettaessa yrityksen on uudelleenorganisoitava valmistustoimintonsa, markkinointinsa sekä muut toimintonsa vastaamaan muuttunutta kansainvälistä toimintaympäristöä. Yrityksen on tehtävä strategisia päätöksiä siitä, kuinka kohdemaan markkinat voidaan saavuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tavoiteltaessa merkittävää osuutta kohdemaan markkinoista yrityksen myynti, markkinointi sekä valmistus, tai jokin niistä, voidaan joutua siirtämään kohdemarkkinoilla toteutettavaksi. (Seristö 2002, 97–100.)

Kansainvälisessä kaupassa käytettävät operaatiomuodot voidaan jakaa kahteen luokkaan: Non Investment Operation Modes (NIOS) sekä Direct Investment Operation Modes (DIOS). Perinteiset toimintamuodot kuten vienti, tuonti, lisensiointi tai franchising eivät vaadi suuria investointeja kohdemarkkina-alueille. Toisessa ääripäässä investoidaan merkittäviä summia kohdemaasta ostettaviin tai sinne perustettaviin tytäryhtiöihin. Yleensä kansainvälistä toimintaansa aloittelevat yritykset suosivat perinteisiä toimintamuotoja vientitoimintansa ensimmäisiksi operaatiomuodoiksi. Eli ensin aloitetaan vientitoiminta, minkä jälkeen perustetaan kohdemaahan myyntiyksikkö ja valmistusyksikkö. Kohdemaahan voidaan perustaa myös osto- tai tutkimus ja kehitysyksiköitä. Palvelujen vientiä tarvitaan yleensä muiden

operaatioiden sekä tavaraviennin tueksi. Esimerkkejä palvelujen viennistä ovat suunnittelu- sekä asennuspalvelu, käyttöönotto-, kehitys- sekä koulutus-, huolto- ja kunnossapitopalvelut. (Seristö 2002, 97–100.)

Yritykset voidaan jakaa kolmeen luokkaan niiden kansainvälistymisasteen mukaan:

- Vientiyritys: valmistus kotimaassa mutta joka harjoittaa perinteisiä vientitoimintoja.
- Kansainvälinen yritys: suorat investoinnit kohdemarkkinoille tai muuten laajaa kansainvälistä toimintaa. Ulkomaiset markkinointi- sekä valmistustyryhtiöt, mahdollisesti harjoittaa myös lisensiointia sekä franchising-toimintaa.
- Globaali yritys: toiminnan keskittäminen sekä rationalisointi edullisimpiin kohdemiin, yritysostot sekä allianssit toiminnan tukena. (Seristö 2002, 97–100.)

### 3.5 Operaatiomuodon valinta

Operaatiomuodon valinta riippuu yrityksen kansainvälisen laajentumisen vaiheesta, mutta myös monet muut seikat vaikuttavat sopivan operaatiomuodon löytymiseen. Näistä mainittakoon esimerkiksi yrityksen koko sekä sen resurssit, strategia sekä tuotetarjoama, toimiala, markkinat sekä mahdolliset ulkomaankaupan rajoitteet. Erilaisia operaatiomuotoja voi myös sekoittaa keskenään, esimerkiksi globaali yritys voi harjoittaa perinteistä vientitoimintaa markkinoille joiden tuottopotentiaali ei ole tarpeeksi suuri suoriin investointeihin. Ymmärrettävästi eri operaatiomuodot eroavat suuresti toisistaan, toiset vaativat vähemmän resursseja ja ovat vähemmän riskialttiita, toisissa on mahdollista säilyttää suurempi kontrolli sekä joustavuus toiminnassa. (Seristö 2002, 97–110.)

Vienti ja tuonti ovat yleensä ensimmäiset operaatiomuodot kansainvälistyvälle yritykselle, usein yritys aloittaa tuontitoiminnan ennen varsinaista vientitoimintaa. Tavaratuotteen viennissä yrityksellä on kolme päävaihtoehtoa: epäsuora vienti, suora vienti sekä oma vienti. Epäsuorassa viennissä käytetään kotimaista toimittajaa, kuten esimerkiksi agenttia tai tukkuria. Hän hoitaa vientitoiminnot kuten vientilogistiikan koordinoimisen sekä jälleenmyynnin ja huolehtii vientidokumenttien valmistamisesta.

lusta. Suorassa viennissä yritys toimittaa itse tuotteet kohdemaahan sekä hoitaa vientitoiminnot, mutta käyttää hyväkseen paikallista agenttia tai tukkuria jälleenviennissä kohdemaassa. Tukkurisopimuksessa paikallinen tukkuri ostaa tuotteet yritykseltä, joten omistusoikeus sekä riskit siirtyvät hänen vastuulleen. Agenttisopimuksessa agentti toimii pelkkänä välikätenä sekä välittäjänä, ja sopimusoikeus säilyy yrityksellä itsellään. Omassa viennissä yritys hoitaa itse kaikki vientitoiminnot ja myy tuotteensa suoraan loppuasiakkaalle. Tuontitoiminnassa on olemassa kaikki edellä mainitut kolme vaihtoehtoa, se on vain käänteistä toimintaa vientiin nähden. (Seristö 2002, 97–110.)

Vientitoiminta on helpoin vaihtoehto operaatiomuodoksi valmistajan kannalta ja se sisältää myös pienimmän riskin. Epäsuora vienti on riskittömin sekä yksinkertaisin ja suora vienti taas vaativin valmistavan yrityksen näkökulmasta, suora vienti on näiden kahden vaihtoehdon välimuoto. Viennissä tuotteen valmistus tapahtuu kotimaassa ja sitä markkinoidaan kohdemaassa, tällöin yritys altistuu tietyille riskeille, mahdollisille kaupan esteille sekä valtioiden politiikalle. Kannattavuutta viennissä heikentävät jakelukanavan välikäsien vaatimat palkkiot sekä kuljetuskustannukset. Vientipäätöstä tehtäessä on harkittava yrityksen tavoitteita, sen kokemusta kansainvälisestä kaupasta sekä sen resurssien riittävyyttä. Riittävä tuotantokapasiteetti, osaava henkilökunta sekä rahoituksen varmistaminen on ensiarvoisen tärkeää, johdolta vaaditaan pitkäjänteistä sitoutumista sekä rutiinien hallintaa menestyksekkään vientitoiminnan varmistamiseksi. (Seristö 2002, 97–110.)

Viennissä on mukana monia eri toimijoita kuten viejä sekä tuoja ja näiden taustalla toimivat valtiot. Valtioiden vaatimukset viennille ja tuonnille ilmenevät kauppalaainsäädännön sekä ulkomaanpolitiikan kautta, usein niitä säätelevät vielä laajemmat talousalueiden väliset sopimukset. Viejälle valtioiden vaatimukset toteutuvat rajoitteiden, kustannusten sekä vaadittavien viennin dokumenttien muodossa. Viejän kannalta suurin riski liittyy toimituksen maksuun; tuoja voi esittää kaikenlaisia selityksiä maksun viivästymisen syiksi joiden totuus pohjaa viejän on vaikea tarkistaa. Vientitoiminnan riskien vähentämisessä suuri merkitys on välikäden, agentin tai tukkurin, valinnalla. On varmistettava siitä, että välikäsi on soveltuva juuri oman yrityksen tavoitteiden toteutumisessa. Tarkastelun alaisia asioita ovat välikäden maantieteellinen sijainti, sen henkilökunnan määrä sekä laatu, nykyinen tuotelinja,

markkinointivalmius, sen asiakasrakenne sekä mahdollisuus tarjota palveluja ulkomaiselle asiakkaalleen. Vientivalmisteluissa on myös huomioitava se, että jakelukanavan välikäsille pystytään tarjoamaan riittävä kate sekä loppuasiakkaita kiinnostava tuotetarjooma. Jakelukanavan välikäsien valinnassa onkin hyvä käyttää apuna asiantuntevaa paikallista konsulttiapua parhaan mahdollisen yhteistyökumppanin löytämiseksi. (Seristö 2002, 100–115.)

Lisensiointi sekä franchising tarjoavat viennin ohella mahdollisuuden kansainvälistymiseen ilman suoria ulkomaisia investointeja. Lisenssisopimuksessa lisenssinomistaja myöntää lisenssinhaltijalle hänen käyttöönsä yrityksen tietotaitoa. Tämä tietotaito on yleensä tuotteeseen tai sen valmistamiseen liittyviä patenteja, valmistusmenetelmiä tai salaista teknistä tietotaitoa. Lisäksi se saattaa sisältää materiaaleja tai komponenttitoimituksia, markkinointitietotaitoa sekä tavaramerkin käyttöoikeuden kohdemaassa. Lisensiointi tarjoaa tuotteen valmistajalle mahdollisuuden keskittyä ydinosaamiseensa, ja ulkoistaa tuotteidensa valmistus sekä niiden markkinointi ulkomaisten toimijoiden tehtäväksi. Tällaisilla toimijoille on yleensä jo vakiintunut markkina-asema kohdemaan markkinoilla ja he tuntevat loppuasiakkansa sekä heidän mieltymyksensä. Lisensiointi on hyvä vaihtoehto sellaisille yrityksille, joilla ei ole resursseja oman valmistusyksikön perustamiseen kohdemaahan tai joilla tiukan kilpailutilanteen takia ei ole aikaa hukattavaksi pitkäkestoiseen valmistusyksikön hankintaprosessiin. (Seristö 2002, 100–115.)

Vientitoimintaa tai valmistusyksikön perustamista voivat vaikeuttaa paikallinen lainsäädäntö tai ulkomaankaupan kiintiöt, näihin tapauksiin lisensiointi on hyvä vaihtoehto kansainvälistyvälle yritykselle. Lisensioinnissa käytetään joko kertakorvausta tai jatkuvaa rojaltilkorvausta lisenssin omistajalle, tämän lisäksi tulovirtaa syntyy usein myös valmistajan toimittamista materiaaleista tai osakomponenteista lisenssinhaltijalle. Lisenssinomistajan on löydettävä luotettava yhteistyökumppani lisenssinhaltijaksi, joka sitoutuu lisenssisopimuksen kautta valmistamaan sekä aktiivisesti markkinoimaan lisensioitua tuotetta. Lisensioinnin riskeihin kuuluu teknologiavakoilu tai kilpailijoiden markkinoille tulon esto, suurin riski liittyy siihen että valmistaja kouluttaa itselleen suoranaisten kilpailijan. (Seristö 2002, 100–115.)

Franchising- toiminnassa päämies luovuttaa liikeideansa sekä markkinointikonseptinsa franchising-yrittäjän käyttöön, näin hän saa käyttöoikeuden päämiehensä

liiketoimintaosaamiseen, tavaramerkkiin sekä markkinointimateriaaliin. Tämä voi sisältää myös patenttisuojattua valmistustekniikkaa sekä mallioikeudella suojattua toimintaa. (Seristö 2002, 100–120.)

Kun lisensioinnissa siirretään valmistusosaamista, franchising-toiminnassa pääpaino on markkinoinnissa. Franchising-sopimuksessa määritellään kiinteä korvaus ketjuun liittymisestä sekä jatkuva rojaltimaksu, tai ketju- ja johtamispalkkio päämiehelle. Franchising-toiminta on yleisintä palvelualoilla, se on erittäin menestyksellisen liiketoiminnan muoto sellaisilla aloilla, joilla löydetään globaali asiakassegmentti jonka tarve on lähes muuttumaton eri maiden välillä. Se sopii kansainvälistymisen alkuvaiheessa oleville yrityksille tai nopeaan kasvuun tähtääville toimijoille, joiden resurssit ovat rajalliset. (Seristö 2002, 100–120.)

Johtamissopimuksella siirretään tietyn yrityksen osan tai funktion hallinta sekä sen johtaminen toisen yrityksen vastuulle, tällaisia funktioita voivat olla tekninen toteutus, hallinto tai esimerkiksi markkinointi. Johtamissopimukseen tarvitaan siis kaksi toimijaa, joista toisella on tietotaitoa joka toiselta puuttuu. Johtamissopimustyyppiä on kolmenlaisia, palkkioperusteinen sopimus, resurssiperusteinen sopimus sekä edellisten yhdistelmä. (Seristö 2002, 100–120.)

Palkkioperusteisessa johtamissopimuksessa johtamisesta maksetaan palvelua tarjoavalle yritykselle kiinteä korvaus, sekä muuttuvat kulukorvaukset henkilöresursseista, mahdollisista bonuksista sekä esimerkiksi koulutuksesta. Resurssipohjaisessa johtamissopimuksessa palvelua tarjoava yritys toimittaa henkilökuntaa projektiin ja asiakasyritys rahoittaa projektia pääomasijoituksilla. Korvaus johtamisesta voidaan maksaa edelle kuvatuin keinoin, tai toimijoiden välisellä sopimuksella mahdollisen tulevan voiton jaosta. Yhdistelmävaihtoehdossa johtamissopimus yhdistetään jonkin toisen liiketoimintamuodon kanssa, kuten esimerkiksi lisensioinnin tai franchising-toiminnan. Johtamissopimuksen etuna on joustavuus sekä vähäinen riski palvelua tarjoavalle yritykselle, usein vähäisen sijoitetun pääoman takia. Sen vaarana on, että toteutuksen kontrolli jää täysin vastaanottajayrityksen vastuulle, sekä lisäksi että palvelua tarjoava yritys kouluttaa siitä itselleen kilpailijan. (Seristö 2002, 100–120.)



Sopimusvalmistus sekä alihankinta ovat sopimus pohjaisia toimintamuotoja, niissä alihankkija tai sopimusvalmistaja suorittaa ennalta määrättyjä toimintoja päämiehensä lukuun. Sopimusvalmistuksessa tehdään päämiehen kehittämiä valmiita tuotteita päämiehelle, alihankinnalla taas yritys hankkii osakomponentteja tai puolivalmiita tuotteita toiselta yritykseltä. Alihankintaa voidaan käyttää myös palvelu-aloilla, tällöin toinen palveluntarjoaja hoitaa jonkin tietyn osakokonaisuuden yrityksen tai sen palvelun kokonaisuudesta. (Seristö 2002, 100–120.)

”Private Label” sopimusvalmistuksessa yritys valmistaa omia tuotteitaan päämiehelle päämiehen tuotemerkillä, näin päämies voi melko vaivattomasti täydentää omaa tuotevalikoimaansa. Original Equipment Manufacturer (OEM) eli alkuperäis-tarvike- tai alkuperäisvaraosavalmistaja sopimusvalmistuksessa on toimija, jonka tuotteet täyttävät päämiehen laatu- sekä spesifikaatiovaatimukset. Tällöin sopimusvalmistajan tuotteita käytetään päämiehen lopputuotteessa niiden alkuperäisellä tuotemerkillä sekä myydään esimerkiksi päämiehen varaosaliikkeessä alkuperäistä tuotemerkkiä käyttäen. (Seristö 2002, 100–120.)

Sopimusvalmistuksessa etuna on mahdollinen kustannusten säästö, tuotteen valmistuksen siirrolla halvempiin maihin voidaan säästää suuria summia ja näin luoda kilpailuetua. Alihankinta tai sopimusvalmistus operaatiomuotona voi luoda kannattavan vaihtoehdon oman tytäryhtiön perustamiselle kohdemaahan. Sopimusvalmistuksessa ei sidota suuria summia omaa pääomaa tuotantokapasiteettiin, mikä sopii hyvin kansainvälistymistä aloittelevalle yritykselle jolle ei useinkaan ole vielä kertynyt suuria pääomia. (Seristö 2002, 100–120.)

Usein kansainvälistä liiketoimintaa aloitteleva yritys käyttääkin rahansa tuottavammin sijoittamalla sen esimerkiksi tuotekehitykseen tai tuotteidensa markkinointiin kuin suuren tuotantokoneiston luomiseen. Alihankinnan tai sopimusvalmistuksen hankaluutena on oikean yhteistyökumppanin löytäminen. Toisistaan poikkeavat tavoitteet, lähtökohdat sekä odotukset saattavat aiheuttaa ongelmia, jollei viestintä ole kunnossa toimijoiden välillä. Laatuvaatimukset sekä laaduntarkkailu on osattava viestiä sekä hoitaa kunnolla, päämiehen on luotettava siihen että valmistaja todella tuottaa sellaisia tuotteita joihin loppuasiakkaat ovat tyytyväisiä. (Seristö 2002, 100–120.)

Myös tuotteiden kuljetuksissa saattaa ilmetä lisäkustannuksia, sillä tuotteiden siirtämisessä valtiosta toiseen voidaan joutua maksamaan tulleja sekä muita lisämaksuja. Kulttuurinen etäisyys tuottaja- sekä päämiehen maan välillä tuo mukaan omat haasteensa toiminnalle. Päämies voi myös huolimattomasti toimiessaan sekä ydinosaamistaan luovuttaessaan huomata kouluttaneensa itselleen kilpailijan. Valmistetut tuotteet tulisikin aina ensin toimittaa päämiehelle ennen niiden lähettämistä loppuasiakkaalle, ettei valmistaja ala valmistamaan tuotetta suoraan loppuasiakkaalle ohi päämiehen. (Seristö 2002, 100–120.)

Suora ulkomainen investointi voidaan ilmaista myös tytäryritys-käsitteellä, tytäryritysprojekteissa on aina kyseessä pääomasijoitus. Tytäryritys on yrityksen yksikkö ulkomailla, josta sillä on ainakin 10 prosentin omistusosuus, yrityksen tulee myös johtaa sekä hallinnoida yksikköään aktiivisesti. Jos siitä omistetaan alle 10 prosenttia ja yksikköä ei johdeta eikä hallinnoida, käytetään termiä portfolio-investointi. Tällöin yrityksen tarkoitusperät ovat enemmänkin strategiset, kuten vain pelkkä voitonansaintamahdollisuus tai tiedon hankinta uudesta kilpailijasta jne. (Seristö 2002, 105–125.)

Tytäryrityksen perustaminen kohdemaahan on operaatiomuodoista kaikista vaativin. Se sitoo yrityksen resursseja eniten sekä useimmilla tasoilla kuin muut toimintamuodot, se asettaa sille kovimmat vaatimukset myös tiedollisesti sekä taidollisesti. Tytäryrityksen perustamisen motiivina on parempi kontrolli kohdemaassa sekä paremmat tuotto-odotukset, sijoittuminen lähemmäksi loppuasiakkaita sekä imagon luominen luotettavasti ja varteenotettavasta toimijasta alalla. Informaation saanti loppuasiakkailta sekä tiedonkulku markkinoille sekä yrityksen sidosryhmille myös helpottuvat. (Seristö 2002, 105–125.)

Tytäryrityksen yksikkötyypit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, ne ovat:

- Perustyyppit, kuten valmistusyksikkö tai myyntiyksikkö
- Muunlaiset funktionaaliset yksiköt, kuten ostoyksikkö, tutkimus- sekä kehitysyksikkö, menekinedistämisyyksikkö, rahoitusyksikkö sekä hallintoyksikkö
- Täydentävät yksiköt, kuten varastointiyksikkö, kuljetusyksikkö, kiinteistönhallintayksikkö, projektiyksikkö, holding- yksikkö tai laskutusyksikkö

Tytäryrityksessä voi olla monia edellä mainittuja toimintoja sekä funktioita samanaikaisesti. Tytäryritys voidaan perustaa monella eri tapaa, kuten uuden yrityksen perustaminen alusta alkaen, yritysoston kautta tai sulautuminen eli fuusioituminen jonkin olemassa olevan yrityksen kanssa. Kaikki edellä mainitut perustamistavat vaativat luonnollisesti eri määrän yrityksen resursseja, pääomaa, kouluttamista jne. (Seristö 2002, 105–125.)

Yritysoston kautta voidaan yritykseen hankkia osaamista sekä tietotaitoa, jonka hankkiminen muuten olisi työlästä tai jopa mahdotonta. Näin hankitaan ostettavan yrityksen tavaramerkki, asiakaskunta, jakelukanavat, imago jne. joilla voi olla suuri strateginen merkitys yrityksen toiminnalle. Tytäryrityksen kautta voidaan päästä eroon myös erilaisista tuontikiintiöistä sekä rajoituksista, jotka haittaavat vientitoimintaa kyseiselle alueelle. (Seristö 2002, 105–125.)

Myös yrityksen tytäryritysten siirtohinnoittelumahdollisuus voidaan nähdä positiivisena seikkana. Jotkut valtiot tarjoavat tukipaketteja maahan etabloituville yrityksille tavoitteenaan kohentaa maan taloudellista tilaa sekä työllisyyttä, esimerkiksi erilaiset verovapausjaksot sekä halvat kiinteistövuokrat lasketaan tähän kategoriaan. Haittapuoliksi luetaan muita operaatiomuotoja suurempi pääomasijoitustarve sekä resurssivaatimukset yritykselle. Mitä suurempi on pääomasijoitus, sitä suurempi on myös mukana tuleva riski. Luonnollisesti vieraassa maassa toimiessa kulttuuriset seikat on otettava huomioon toiminnan jokaisessa vaiheessa. (Seristö 2002, 105–125.)

Allianssi on kahden tai useamman yrityksen välille solmittu yhteistoimintamuoto, liittouma, yleensä sopimus pohjaisesti laadittuna. Useimmiten se koskee jotain tiettyä toimintoa tai erityisintressiä yritystoiminnassa, kuten esimerkiksi tutkimus- ja kehitys- tai ostotoiminta. Sitä voidaan käyttää myös jonkin yhteisen riskin jakamiseen tai torjumiseen. (Seristö 2002, 105–125.)

Allianssin lähtökohtana on se, että siihen osallistuvilla yrityksillä on toisilleen jotain annettavaa, yhdessä he ovat vahvempia tai osaavampia kuin erikseen. Allianssi ei sinänsä vaadi pääomasijoituksia, mutta luonnollisesti siitä syntyy joitain kustannuksia siihen osallistuville yrityksille. Yrityksillä voi olla jokin yhteinen ohjelma tai

jaettu toiminto keskenään, kuten esimerkiksi yhteinen bonusohjelma, varausjärjestelmä, markkinointikampanja tai yhteistarjous. (Seristö 2002, 105–125.)

Allianssin hyötyjä ovat resurssien jakamisen mahdollisuus, esimerkiksi yhteyshankinnoilla voidaan tilata suurempia määriä ja näin saada paremmat ehdot sekä hinnat, joka ei olisi mahdollista yritysten toimiessa yksin. Yhteisillä markkinointitoimenpiteillä voidaan tavoittaa markkinat, jotka yksin olisivat yrityksen ulottumattomissa. Parhaimmassa tapauksessa allianssiin osallistuvat yritykset hyötyvät toisensa erityisosaamisesta sekä resursseista, ja voivat itse erikoistua omaan ydinosaamiseensa. (Seristö 2002, 105–125.)

Allianssin ongelma on kaikkia miellyttävän tasapainon löytäminen; kuinka tasapainoisesti liittymän eri yritysten antamat panokset sekä niistä saamansa tuotot jakaantuvat. Yleensä jokin allianssiin osallistuvista yrityksistä nähdään hyötyvän siitä suhteettoman paljon, tai sitten jonkin toimijan panostaminen allianssiin on toisia vähäisempää. Allianssia ei myöskään kannata perustaa paljon toisistaan suurempien tai pienempien yritysten kesken, tästä seuraa että neuvotteluvoima allianssin sisällä jakaantuu liian epätasaisesti erikokoisten yritysten keskuudessa. (Seristö 2002, 105–125.)

Projekti on jonkin ennalta määritellyn kokonaisuuden, tai osan siitä, toimittamisen tilaajalle. Yleisesti ottaen projektit ovat suuren kokoluokan hankkeita, jotka vaativat paljon resursseja, suunnittelu- ja koordinoituvuutta sekä aikaa. Yleensä projektia varten perustetaan projektiorganisaatio joka hoitaa sekä valvoo sen eteenmistä ja onnistumista. Projektin tilaaja laatii projektin spesifikaatiot joiden mukaan projekti toteutetaan, ennen tätä on yleensä kuitenkin tehtävä esitutkimus projektista jossa kartoitetaan sen vaatimuksia sekä onnistumisen mahdollisuutta. Ennen projektin aloittamista siitä on suoritettava tarjouskierros, jonka perusteella valitaan projektin suorittaja tai suorittajat. Tämän jälkeen projektista laaditaan vielä projektisopimus, johon kirjataan projektin tavoitteet, sen spesifikaatiot, velvollisuudet sekä vastuut ja niin eteenpäin. (Seristö 2002, 110–136.)

Yleisiä projektityyppejä on kolmenlaisia, osaprojekti, avaimet käteen-projekti sekä avaimet käteen plus-projekti. Osaprojektissa toimitetaan nimensä mukaisesti osa jostain suuremmasta kokonaisuudesta. Suuret projektit pilkotaankin yleensä osa-

projekteiksi, koska on liki mahdotonta löytää yhtä ainutta toimijaa joka voisi tarjota kaiken tarvittavan hankkeen onnistuneelle toteuttamiselle. Esimerkiksi uuden lentokentän rakentaminen voidaan toteuttaa projektina, joka on pilkottu pienemmiksi osaprojekteiksi eri toimijoita käyttäen, projektin tilaaja hallinnoi näitä osaprojekteja saadakseen hankkeensa valmiiksi. (Seristö 2002, 110–136.)

Avaimet käteen-projektissa projektin tilaaja saa valmiin tuloksen, kuten esimerkiksi tuotantolaitoksen, käyttöönsä. Avaimet käteen-projektissa sitä hallinnoi projektin päävastuullinen toimittaja, joka voi itse pilkkoa projektin pienimpiin osaprojekteihin itse valitsemiensa alihankkijoita käyttäen. Projektin päävastuullinen toimittaja vastaa projektin tilaajalle siitä, että haluttu kokonaisuus on valmiina ennalta sovittuna ajankohtana ja tietyn budjetin rajoissa. (Seristö 2002, 110–136.)

Avaimet käteen plus-projektissa projektiin liitetään vielä erillisiä lisäosia sekä oheispalveluita, kuten esimerkiksi tietoa, taitoa tai osaamista. Suuria hankkeita varten sitä hallinnoivat yritykset luovat ympärilleen yritysverkoston, yrityskonsortion, johon voi kuulua monia alihankkijoita, suunnittelu- sekä insinööritoimistoja ja niin eteenpäin. Tällainen projektikonsortio voi sitten tarjota projektin tilaajalle esimerkiksi hankkeen rahoituksen, suorittaa valmiin tuotantolaitoksen käynnistämisen, hankkia tarvittavat lisenssit, tarjota valmiin kokonaisuuden käyttökoulutusta tai esimerkiksi löytää asiakkaita projektin tilaajalle. (Seristö 2002, 110–136.)

### **3.6 Kuljetukset sekä kohdemaan etäisyys**

Pitkät etäisyydet kotimaan sekä kohdemaan välillä nostavat tuotteiden hintoja sekä heikentävät yrityksen kilpailukykyä kuljetuskustannusten noustessa sekä toimitusaikojen pidentyessä. Mitä alhaisempi on tuotteen jalostusaste, sen korkeammiksi nousevat tuotteen kuljetuskustannukset lopputuotteen hinnasta. Sen sijaan pitkälle jalostetuissa tuotteissa kuljetuskustannukset eivät yleensä ole ratkaiseva kustannustekijä kohdemaan valinnassa. Taloudellinen etäisyys maiden välillä pitää sisällään kuljetuskustannukset sekä kaupan esteistä johtuvat kustannukset, kuten tullit ja vastaavat lisämaksut. Mukaan lasketaan myös kyseisen alueen etabloitumiskustannukset sekä maariski, korkea taloudellinen etäisyys luonnollisesti alentaa viennin kannattavuutta. (Seristö 2002, 90–93.)

Toinen etäisyys kotimaan sekä kohdemaan välillä kansainvälisessä kaupassa on kulttuurietäisyys, pitkä kulttuurietäisyys vaikeuttaa liiketoimintaa kommunikaatio- sekä tiedonkulkuvaikeuksina ja erilaisina liiketoimintatapoina kohdemaan sekä kotimaan välillä. Ulkomaista liiketoimintaa aloittelevan yrityksen onkin helpompi aloittaa toimintansa kulttuuriläheisiin maihin, tästä merkinä voi olla lähisukuinen kieli tai uskonto. Myös sopeutuminen samankaltaiseen elinympäristöön luo kulttuuriläheisyyttä maiden välille. (Seristö 2002, 90–93.)

Nykyaikana kuitenkin tekninen kehitys sekä logistisen ketjun investoinnit ovat lyhentäneet taloudellista etäisyyttä sekä rahassa että ajassa mitattuna. Tietoliikenteen kehitys on ollut todella nopeaa, digitaalisten medioiden sekä internetin ansiosta tiedon siirto onkin tullut melkein pä riippumattomaksi ajasta tai paikasta, helpottaen näin maantieteellisen etäisyyden tuomia hankaluuksia liiketoiminnassa. Silti etäisyys kansainvälisessä liiketoiminnassa on edelleen kustannustekijä, ellei jopa este toiminnan aloittamiselle. (Seristö 2002, 90–93.)

## 4 KOHDEMAANA AUSTRALIA

Australia on valittu vientisuunnitelman kohdemaaksi sen koko ajan kehittyvän talouden sekä opinnäytetyön tekijän omakohtaisen maassaolon takia. Australiassa nähdään potentiaalia tulevaisuudessa sen koko ajan kasvaessa sekä kehittyessä. Varsinkin rakennusallalla liikkuu paljon pääomaa kiihtyvän talouskasvun seurauksena. Australiassa myös arvostetaan Skandinaavisia puutuotteita sisustamisen alalla, esimerkiksi IKEA on suuri toimija kodinsisustamisen puolella. (Puhelinkeskustelut teollisen markkinointisuunnittelija Kaisa Freemanin kanssa, 15.5.2015.)

### 4.1 Australia ulkomaisen toimittajan näkökulmasta

Australia sijaitsee eteläisellä pallonpuoliskolla ja on samalla maailman pienin maa sekä maailman kuudenneksi suurin valtio. Sen pinta-ala on 7 686 850 miljoonaa neliökilometriä jossa asukkaita on noin 24 miljoonaa. Australian pääkaupunki on Canberra maan itärannikolla. (Ulkoasianministeriö, 1.6.2015.)

Tilivuonna 2010–2011 Australian talous kasvoi 2.1 prosenttia ja sinne maahantuotiin hyödykkeitä sekä palveluita 276.6 miljardin AU\$ arvosta. Australia tarjoaa liiketoimintamahdollisuuden monelle ulkomaiselle toimijalle, koska sen talous riippuu pitkälti ulkomailta tuoduista teollisuus- sekä kuluttajahyödykkeistä. Markkinat ovat myös melko avokätisiä, koska Australiassa ei ole maahantuontikiintiöitä ja tullitariffi suurimmalle osalle hyödykkeistä on 5 prosentin luokkaa. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Silti uudelle toimittajalle Australia on haastava kohdema. Paikalliset maahantuojat suosivat kohtuullisen pieniä maahantuontieriä mutta vaativat silti halvempaa hintaa kuin ostajat Yhdysvalloissa tai useimmissa Euroopan maissa. Lisäksi maahantuojat ovat tinkimättömiä toimitusajoissa ja heillä on korkeat laatustandardit. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Kuluttajat ovat hyvin hinta- sekä laatutietoisia, joten australialainen maahantuoja joka odottaa kilpailukykyisiä hintoja, suhteellisen pieniä eriä, korkeaa laatua sekä nopeita toimitusaikoja myös heijastaa näitä kuluttajatottumuksia ulkomaista toimit-

tajaa kohtaan. Viime vuosina kuluttajat ovat alkaneet arvostamaan enemmän ”vas-tinetta rahoilleen”-ajattelua kuin pelkästään halpaa hintaa. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteesta joka kestää kauemmin kuin sen halvemmat vaihtoehdot. Kuluttajat myös kilpailuttavat haluamiaan tuotteita ja tarkista-vat eri tarjoajien hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Vaikka kuluttajat ovat vapaamielisiä tuotteen alkuperän suhteen, he kuitenkin os-tavat mielellään australialaisia tuotteita. Silti ostopäätöstä tehdessään heille mer-kitsee enemmän tuotteen laatu, tyyli sekä hinta kuin pelkästään tuotteen alkupe-rämaa. Useimmat australialaiset vähittäismyymälät antavat ”rahat takaisin” tai vaihtomahdollisuuden tuotteilleen, vaikka kuluttaja pelkästään haluaisi palauttaa tuotteen ollessaan siihen tyytymätön. Australialaisilla kuluttajilla on siis korkeat laatukriteerit jotka on suojattu monilla kuluttajansuojalaeilla kaikissa osavaltioissa. Siksi maahantuojat ja vähittäismyyjät heijastavat myös tätä asennetta eivätkä hy-väksy tuotteita jotka eivät läpäise heidän laatuvaatimuksiaan. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Australialaisten maahantuojien tärkeimmät kriteerit ulkomaiselle toimittajalle ovat siis hinta, laatu, luotettavuus, aikatauluvaatimukset sekä pienten toimituserien mahdollisuus. Jotkut kokeneet ulkomaiset maahantuojat väittävät kuitenkin että australialaisilla maahantuojilla on olemassa vain kolme kultaista sääntöä. Ne ovat hinta, hinta ja hinta. Vaikkakin tämä väittäjä ei täysin pidä paikkaansa, on totta että monien maahantuojien ensimmäinen kysymys ulkomaiselle toimittajalle on tuotteiden FOB sekä FCA hinnat. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Alla on listattu muutamia kohtia jotka selittävät maahantuojien melko ”kovan” asenteen ulkomaisia toimittajia kohtaan:

- Kova kilpailu maahantuonnin sekä vähittäiskaupan alalla, melko pienet netto-tuotot alan yrityksillä
- Australialaisen tuontijärjestelmän avoin luonne
- Naapurimaissa on paljon toimittajia jotka yrittävät myydä tuotteitaan Australiaan



- Se fakta että australialainen ostokausi on vastakkainen pohjoiselle pallonpuoliskolle ja monet ulkomaiset toimittajat ovat valmiita tarjoamaan sesongin ulkopuolisia alennuksia myydessään kausiluonteisia tuotteitaan Australiaan

Suurin osa maahantuojista on melko hitaita vastaanottamaan uusia tavarantoimittajia. He ovat siis valmiita työskentelemään läheisesti sekä luotettavasti toimittajiansa kanssa kunhan vain liiketoimintasuhde on saatu aluilleen, eivätkä vaihda luotettavia toimittajiaan kevyin perustein. Liiketoimintasuhteen alussa australialaiset maahantuojat vaativat usein kaksi-kolme koetilausta uudelta toimittajalta varmistukseksi sen, että tuotteet täyttävät heidän laatuvaatimuksensa. Kun sitten liiketoimintasuhde on saatu käyntiin, uusintatilaukset käsitellään sähköpostilla tai faksilla ja tilausmäärät nousevat järkevälle tasolle. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Australialaiset maahantuojat ovat kuitenkin hyvin tarkkoja siitä, että toimittaja myy tuotteitaan vain heille. ”Selän takana” myyminen muille maahantuojille pienissä markkinasegmenteissä käy ilmi nopeasti ja maahantuojat eivät katso tätä hyvällä. Toinen tärkeä seikka ulkomaiselle toimittajalle on maahantuojien vastenmielisyys tinkimistä kohtaan. Maahantuojat ovat valmiita keskustelemaan kohtuullisista hinnoista mutta eivät ala tinkimään hintoja alaspäin 20 prosentilla. Jos ulkomainen toimittaja tarjoaa epärealistisia hintoja (suuri neuvotteluvara), ei maahantuojia mitään luultavimmin edes harkitse tarjousta. Tarjouspyyntöä tehtäessä on siis tärkeää lähteä tarjoamaan ”parasta hintaa” heti alussa, ja yleensä tämä hinta täytyy olla halvempi kuin tarjottaessa yhdysvaltalaisille tai eurooppalaisille ostajille. Neuvotteluvara ei tässä hinnassa saa olla enempää kuin kolmesta viiteen prosenttia. Vaikka australialaisia maahantuojia voidaan houkuttaa halvoilla hinnoilla, he eivät halua olla tekemisissä toimittajan kanssa joka ei toimita heille tasalaatuisia tuotteita tai toimitusvarmuutta ja joka ei pidä heihin yhteyttä säännöllisesti. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Yleisesti ottaen australialainen maahantuojia tilaa sahatavaraa ulkomaiselta toimittajalta kahdestakymmenestä kahteensataantuhanteen kiloa, mutta tilausmäärä uudelle pienimuotoiselle toimittajalle voi olla esimerkiksi kymmenentuhatta kiloa. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

## 4.2 Maahantuonti- sekä jakelukanavat

Australialaiset maahantuonti- sekä jakelukanavat ovat melko samankaltaisia muiden kehittyneiden markkinoiden kanssa. Asiakkaat ovat erikoistuneita maahantuojia tai suuria vähittäiskauppaketjuja jotka tekevät ostoksensa ulkomaisten ostoagenttiensa kautta. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Yleisesti ottaen australialaiset maahantuojat voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin:

- Maahantuojat/ tukkukauppiaat; jotka maahantuovat joko erikoistuneita tuotevalikoimia tai toimivat yleisinä maahantuojina ja tukkukauppaavat kauppatavaransa eteenpäin jälleenmyyjille tai loppukäyttäjille.
- Välitysagentit; jotka hankkivat tuotteensa muille maahantuojille tai loppukäyttäjille, mutta eivät maahantuo tuotteitaan itse (nämä agentit saavat provisionsa ulkomaisilta toimittajilta, ja heidän toimintakenttensä rajoittuu yleensä hyödykkeisiin sekä tekstiileihin).
- Valmistajat/ loppukäyttäjät; useat valmistajat sekä loppukäyttäjät tuovat tarvitsemansa raaka-aineet tai osakomponentit itse suoraan ulkomaisilta toimittajilta, mutta suurin osa käyttää kuitenkin erikoistuneita maahantuojia hankinnoissaan.
- Vähittäismyyjät; suuret vähittäismyyjät tuovat jopa 20 prosenttia tarvitsemistaan hyödykkeistä itse ulkomaisten agenttiensa kautta. He pitävät varastotasapainonsa yllä käyttäen joko paikallisia valmistajia tai erikoistuneita maahantuojia. Pienistä vähittäismyyjistä vain harvat harjoittavat itse suoraa maahantuontia. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Joissain tapauksissa maahantuontijärjestelyt voivat olla monimutkaisempia. Suuri elintarvikevalmistaja voi esimerkiksi itse maahantuoda joitain heidän mausteitaan, ja sitten myydä ylijäämävarastot muille valmistajille. Suuri vähittäismyyjä voi maahantuoda suoraan kysytyä lastenvaateita, hankkia vähemmän myydyin vaatekokonaisuutensa maahantuojan kautta ja ostaa myydyimmät tuotteensa kahdelta kymmeneltä paikalliselta valmistajalta. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

### 4.3 Maahantuontiin sekä vientitoimintaan liittyviä seikkoja

Vastakohtana monille muille markkinoille Australiassa on melko vähän suuria monella alalla toimivia maahantuojia tai välitysagentteja. Poikkeuksena lanka- sekä tekstiiliala jolla toimii monia välitysagentteja. Tyypillinen maahantuojia keskittyy ennalta valittuun segmenttiin jolla toimia, eikä yleensä harkitse uusia liiketoiminnan aloja joista sillä on vähän tietoa. Kilpailuilla markkinoilla maahantuojat yleensä pysyvät omalla toimintakentällään jos ne haluavat olla menestyksekkäitä. Monet maahantuojista keskittyvät vieläpä markkinoiden osa-segmentteihin, kuten esimerkiksi kalliisiin matkatavaroihin, koulutuksellisiin leluihin tai pöytätekstiileihin, eivätkä helpolla vaihda markkinarakoaan. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Monet maahantuojat vaativat yksinoikeutta koko ulkomaisen toimittajan tuotevalikoimalle tai ainakin jollekin sen tietylle mallille. Tämä on heijastuma melko pienistä markkinoista ja valtakunnallisen jakelun korkeista kustannuksista. Maahantuojat/tukkukauppiat kammoavat tilannetta, jossa he tarjoavat tuotetta ”yksinoikeudella” vähittäismyyjälle vain huomatakseen että tuotetta on jo tarjottu hänelle kilpailijansa toimesta. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Markkinoiden pienuuden sekä niiden kilpailuasteen vuoksi välitysagentit, yleiset kauppahuoneet sekä irtotavaran ”noutotukku” maahantuonti/ tukkukauppatoimintot eivät ole kehittyneet alalla vallitseviksi käytännöiksi. Ulkomaisille kulutushyödykkeiden toimittajille on siten olemassa vain kaksi vaihtoehtoa myynnin mahdollistamiseksi; maahantuojat/ tukkukauppiat tai suuret jälleenmyyjät. Hyödykkeiden, osakomponenttien sekä koneiden toimittajille voi silloin tällöin olla tarjolla enemmän vaihtoehtoja mutta yleensä erikoistuneet maahantuojat tai valmistajat/ loppukäyttäjät ovat ainoita kanavia myynnin onnistumiseksi. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Yhä useampi kulutustavaroihin erikoistunut maahantuojia käyttää ulkomaisia agentteja hyväkseen oikeiden toimittajien valinnassa, neuvotteluapuna ostoissa, laatuvaatimusten tarkastamisessa sekä kuljetuksien ja maksujen järjestämisessä. Tämä on yleistä erityisesti silloin kun maahantuojalla ei ole tietoa tuottajamaasta eikä varmuutta sen toimittajista. Suurilla vähittäismyyjillä vakiintunut politiikka on, etteivät he maahantuo hyödykkeitä jollei järjestelyistä ole vastannut heidän ni-

meämänsä ulkomainen agentti, heillä on agenttinsa kaikissa vakiintuneissa toimitajamaissa. Suurin osa ulkomaisista agenteista toimii komissiopohjaisella palkkauksella ja heidän komissionsa on yleensä kolmesta viiteen prosenttia tilauksen arvosta. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Johtava rakennustarvikevähittäiskaupan ketju on Bunnings, joka yhdessä toimistotarvikeketju Officeworks:n kanssa muodostaa Wesfarmers Limited jaoston. Bunnings:lla on 271 myymälää Australiassa sekä Uudessa Seelannissa ja myymälöiden jaettu vuotuinen liikevaihto on 8.25 miljardia AU\$. Toinen merkittävä rakennustarvikeketju on Mitre 10 Australia Ltd, se on Metcash Limitedin enemmistöomistuksessa oleva tytäryhtiö joka myy tukkukauppana hyödykkeitä sen 450 myymälässä Mitre 10 sekä True Value nimien alaisuudessa, sekä myös 540 sitoutumattomassa myymälässä. Sen vuotuinen liikevaihto on 797 miljoonaa AU\$. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

J.Blackwood&Son Pty Ltd, tehden kauppaa nimellä Blackwoods, on myös osa Wesfarmers Limitedia ja muodostaa perustan konsernin business to business teollisuus- sekä turvallisuusdivisioonalle, jolla on yli 80 toimipistettä Australiassa, tuottaen noin 1.5 miljardin AU\$ liikevaihdon. Woolworths Limited muodosti yhteisyrityksen amerikkalaisen rakennustarvikejätti Lowes Companies Inc:n kanssa vuonna 2009 ja lanseerasi kansallisen vähittäiskauppaketju Masters Home Improvement Australia Pty Ltd:n, toimien nimellä Masters. Joulukuuhun 2011 mennessä sillä oli kuusi myymälää avattuna ja 17 rakenteilla eri puolilla Australiaa. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Suuret australialaiset vähittäiskauppaketjut hankkivat huomattavan osan hyödykkeistään australialaisilta valmistajilta tai toimittajilta. Kuitenkin kasvavissa määrin he tekevät hankintoja myös ulkomailta. Pienemmät vähittäiskauppaketjut eivät yleensä tuo hyödykkeitään itse, vaan käyttävät hyväkseen maahantuojia, tukkukauppiaita sekä jakelijoita. Useimmat tukkukauppiaat erikoistuvat tiettyihin hyödykkeekategorioidiin kuten vaatteet, lahjatavarat, matkustustarvikkeet, ruoka- ja juomatarvikkeet ja niin eteenpäin. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Vähittäiskauppiaiden paikallisten tuottajien suosimispolitiikka johtuu useista käytännön näkökulmista, kuten esimerkiksi:

- Lyhyemmät toimitusajat sekä mahdollisuus sopeuttaa tilauksia kuluttajien mielipiteiden/ muodin mukaan
- Kommunikoimisen helppous jos ongelmia ilmenee
- Toimitukset ovat yleensä luotettavimpia
- Mahdollisuus toimia läheisessä yhteistyössä valmistajan kanssa luoden sopivimman mainosbudjetin
- Ei ongelmia valuuttakurssivaihteluiden kanssa
- Mahdollisuus antaa alennuksia nopean maksamisen johdosta, koska varoja ei ole sidottu rembursseihin jne. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Peruskäytäntönä on että vähittäiskaupat ostavat hyödykkeen paikallisilta valmistajilta jollei samanlaista tuotetta voida maahantuoda ulkomailta suoraan myymälään ainakin 15 prosenttia halvemmalla hinnalla. Volyymimyynnin mahdollistaminen kulutustavaroissa Australian markkinoille on käytännössä mahdollista vain saavuttamalla liiketoimintayhteyden suurten kauppaketjujen kanssa. Kuten aiemmin mainittiin suuret kauppaketjut tekevät hankintoja vain ulkomaisten agenttiensa kautta joten jos uusi ulkomainen toimittaja haluaa saada tuotteensa myyntiin Australiaan, on hänen luotava yhteys ensin näihin agentteihin. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Liiketoiminnan operointikustannukset Australiassa, erityisesti työvoimakustannukset, ovat suhteellisen korkeat ja katteet maahantuonnin jakeluketjussa eivät ole poikkeus. Kuten useimmilla muilla markkinoilla, maahantuojien, tukku- sekä vähittäiskauppioiden katteet heijastelevat markkinoiden kilpailuastetta sekä jokaisen yksittäisen yrityksen myyntivolyymeja. Tukku- sekä vähittäiskauppioiden yksinoikeudella maahantuomalla lahjatavaravalikoimalla on esimerkiksi hyvinkin korkeat katteet, kun taas vähittäiskauppioiden perusvaatevalikoiman katteet on sopeutettava kilpailun mukaan mahdollisimman mataliksi. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Yleisesti ottaen eri sektorien katteet on lueteltu seuraavassa:

- Ulkomainen ostoagentti/ australialainen välitysagentti; kolmesta kuuteen prosenttia tilauksen FOB hinnasta
- Volyymikulutustuotteen maahantuojaja/ tukkukauppias; neljästäkymmenestä kahdeksänkymmeneen prosenttia tuotteen tullihinnasta riippuen tuotekategoriasta
- Alennustavaratalo; kolmestäkymmenestäviidestä neljäänkymmeneen prosenttia tuotteen myyntihinnasta
- Tavaratalo; neljästäkymmenestä seitsemäänkymmeneen viiteen prosenttia myyntihinnasta
- Pieni vähittäiskauppa; viidestäkymmenestä sataan prosenttiin tuotteen myyntihinnasta
- Ruokakauppaketti; viidestätoista kolmeenkymmeneen viiteen prosenttia myyntihinnasta

Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi perusvaatteen vähittäismyyntihinta on neljä kertaa sen FOB/FCA hinta, kun taas hienostuneemman vaatekappaleen lopullinen myyntihinta on kuudesta kahdeksaan kertaa samainen maahantuontihinta. Ulkomaisen toimittajan ei pidä luulla korkeiden myyntihintojen johtuvan alan vähäisestä kilpailuasteesta. Australian vähittäiskauppa-ala on itse asiassa yksi maailman kilpailluimmista ja paikalliset ostajat yrittävät saada parhaan mahdollisen hinnan ulkomaiselta toimittajalta. Lyhyesti sanottuna, lopullinen myyntihinta Australiassa on yleisesti korkeampi kuin muilla markkinoilla, mutta ostohinta jonka paikallinen ostaja hyväksyy ulkomaiselta toimittajalta, on matalampi. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Maahantuontineuvotteluissa sekä tarjousten tekemisessä käytetään valuuttana yhdysvaltain dollareita. Tarjouksia tehdessä australialaisille maahantuojille on olemassa eroja eri hyödykekategorioiden välillä:

- Monet maahantuojat odottavat vastaanottavansa FOB/FCA tarjouksia mutta maahantuojat erityisesti puu- sekä sahatavara-alalla vaativat CFR/CPT tarjouksia
- Suurimmalla osalla maahantuojista on omat vakuutustarjoajansa joten he eivät yleensä odota CIF tai CIP tarjouksia
- Kun tarjotaan CFR, CPT, CIF tai CIP tarjouksia, myös tilauksen FOB hinta tulee ilmoittaa koska tullitariffi lasketaan tästä hinnasta

Monet maahantuojat sekä vähittäiskaupat käyttävät hankinnoissaan remburssia aikavälillä 30–90 päivää. Läheisessä suhteessa maahantuojan sekä ulkomaisen toimittajan välillä voidaan käyttää myös sähköpankkisiirtoa. Näissä tapauksissa maahantuoja yleensä siirtää varat toimittajan tilille kun hyödykkeet on lastattu alukseen. Molemmissa edellä mainituissa tapauksissa sovelletaan sitä vallitsevaa vaihtokurssia joka on voimassa sinä hetkenä kun varat siirtyvät pankkien välillä, yleensä kolmen päivän kuluessa lähetystä. Maksusuorituksissa Australiaan tai Australiasta ei yleensä ole mitään ongelmia, koska Australiassa ei vallitse hankalia valuuttasäännöstelyjä. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Seuraavat dokumentit vaaditaan vietäessä hyödykkeitä Australiaan:

- Kauppalasku (sekä ilma- että merirahdissa)
- Konossementti/ lentorahtikirja (merirahdissa; kolme siirtokelpoista sekä kolme ei-siirrettävissä olevaa, ilmarahdissa; yksi alkuperäinen sekä kolme siirrettävissä olevaa kopiota)
- Rahtivakuutuskirja (jos viejä on vastuussa rahdin vakuuttamisesta)
- Käsittelysertifikaatti karanteenivaatimuksia varten (tarvittaessa)
- Pakkauslista

Kopiot edellä mainituista tulee lähettää ennalta maahantuojalle tai tulliasioitsijalle, ja alkuperäiset dokumentit toimittaa viejän pankin kautta nopeinta tapaa noudattaen. Varastointikustannukset telakalla tai terminaalissa ovat yleensä korkeat ja ne lisäävät maahantuodun hyödykkeen hintaa. Maahantuoja voi hoitaa suurimman

osan tuontimuodollisuuksista jo ennen kuin itse lasti saapuu maahan. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Seuraavassa on listattu yleiset läpimenoajat kulutustavaroihin liittyen:

- Hintaneuvottelut, tilaus- sekä rahoitusjärjestelyt; erittäin joustavat aikamääreet mutta yleensä 8-12 kuukautta ennen lähetystä
- Maksutapahtuma; aluksen lähtiessä lähtösatamasta tai kolmen päivän kuluessa siitä
- Toimitusajat; Aasian maista neljä viikkoa, Euroopasta kuusi viikkoa
- Rahti maksetaan; kolme päivää ennen aluksen saapumista kohdesatamaan
- Tavarantoimitus varastoihin kohdemaassa; kolmesta päivästä kahteen viikkoon lastin saapumisesta
- Tavara myyntivalmiina; 2 viikon sisällä saapumisesta jos tavara toimitetaan vähittäiskaupan jakelukeskuksen kautta, kolmen kuukauden sisällä jos tavara on varastoitu maahantuojan/ tukkuliikkeen kautta

Tehokkain tapa lähestyä australialaisia maahantuojia on omakohtainen käynti yrityksissä henkilökohtaisia neuvotteluja varten. Suurimmalle osalle ulkomaisista toimittajista käynti Sydneyssä sekä Melbournessa tapaamisille suurten ostajien kanssa on varmastikin riittävä, mutta on tärkeää sopia tapaamiset etukäteen. Tämä voidaan tehdä paikallisen kaupallisen edustajan sekä kauppakamarin kautta tai sähköpostitse/ faksilla ottamalla yhteyttä suoraan yritykseen. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

On kuitenkin hyvin epätodennäköistä että australialainen maahantuoja viimeistelee sopimuksen uuden toimittajan kanssa ennen kuin hän tarkistanut toimittajan valmistus- sekä prosessioperaatiot. Näin hän varmistaa tuotteen laatukriteerit sekä toiminnan yleisen tehokkuuden. Australialaiset maahantuojat sekä vähittäiskauppiat matkustavatkin säännöllisesti ulkomaille tätä tarkoitusta varten ja heitä on myös mahdollista tavata toimittajan alkuperämaassa. Maan kaupalliset edustajat



voivat olla hyödyksi näitä tapaamisia järjestettäessä. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Menestyksekkäin tapa lähestyä suuria vähittäiskauppaketjuja on heidän ulkomais-ten agenttiansa kautta. Kauppaketjut eivät tee ostopäätöksiä ilman agenttiansa osallistumista neuvotteluihin. Ulkomaisten toimittajien on lähestyttävä näitä agentteja varmistaakseen paikkansa seuraavissa myyntineuvotteluissa vähittäiskaupan edustajien kanssa. Kaupalliset edustajat tai hallituksen vienninedistämisviranomaisten voivat olla avuksi näitä yhteystietoja hankittaessa. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

#### **4.4 Merkintämääräykset maahantuotaville hyödykkeille**

Pakkaus- sekä merkintämääräykset ovat yhteisiä kaikilla pakattaville hyödykkeille, niin paikallisille kuin maahantuotavillekin. Yhteenvedo näistä säädöksistä on lueteltu seuraavassa.

Kaikkien merkintöjen täytyy olla:

- Kirjoitettu englanniksi
- Sanamuodossa joka on selkeä, helppolukuinen sekä pysyvä
- Helposti nähtävillä
- Kirjasinlajissa joka on ainakin 1.5mm
- Sellaisella värillä joka on selvästi luettavissa taustaväristä

Merkinnöistä täytyy käydä ilmi myös:

- Hyödykkeen alkuperämaa
- Tosiasiallinen kuvaus hyödykkeestä
- Määrätiedot; massa, tilavuus, pituus sekä pinta-ala

- Pakkaajan tunnistetiedot; merkinnöistä on käytävä ilmi pakkaajan/ maahantuojan nimi sekä osoite

Pakkaus ei saa sisältää vähempää kuin mitä merkinnöistä on käynyt ilmi ja mit-tayksikköinä on käytettävä metristä järjestelmää. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

#### **4.5 Tärkeimmät kaupungit maahantuojan kannalta**

Sydney on Australian suurin kaupunki 4.6 miljoonalla asukkaallaan ja myös sen ekonominen keskus monella alueella. Sydneyn kautta kulkeva maahantuontivo-lyymi on siis huomattava. Se on eläväinen kaupunki ja monella tapaa samankal-tainen kuin esimerkiksi San Francisco. Miellyttävän ilmaston sekä monien liiketoi-mintamahdollisuuksien takia siellä on suuri aasialaista alkuperää oleva maahan-muuttajaväestö. Suuri osa maahantuojista toimii Sydneyssä ja ulkomaisille toimit-tajille se on erittäin tärkeä kaupunki. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Melbournessa asuu 4 miljoonaa asukasta joten se on Australian toiseksi suurin asumiskeskittymä. Se on eläväinen, kosmopoliittinen sekä etnisesti rikas kaupunki joka on kuitenkin onnistunut säilyttämään melko rauhallisen luonteen. Melbourne on perinteisesti ollut Australian talouden- sekä pankkisektorin keskittymä ja kah-deksan kymmenestä Australian suurimmasta yrityksestä pitää siellä pääkonttori-aan. Melbournen satama on Australian päärahtisatama ja se on myös suurin kont-tisatama eteläisellä pallonpuoliskolla. Sen takia suurin osa maahantuojista toimii Melbournessa monien kansallisten jakeluverkostojen kanssa. He ovat yhtä vaati-via ulkomaista toimittajaa kohtaan sydneyläisten kollegojensa kanssa, mutta vas-taavat hieman eri markkinoista. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

Brisbane on Pohjoisen- Queenslandin osavaltion pääkaupunki ja siellä asuu noin 2 miljoonaa asukasta. Siellä vallitsee subtrooppinen ilmasto joka tekee siitä miellyt-tävän paikan asua ympäri vuoden. Brisbanen kaupungin luonne on rento ja sen huomaa myös paikallisesta pukeutumistavasta. Verrattuna Sydneyihin tai Mel-bourneen siellä toimii vain pieni osa suurista kansallisista maahantuojista. Suurin osa paikallisista vähittäismyymälöistä hankkivat kauppahyödykkeensä etelässä

toimivilta maahantuojilta tai tukkukauppiailta. Silti siellä on liiketoimintamahdollisuuksia ulkomaisten toimittajien tuotteille liittyen turismiin (matkamuistot ja lahjatarvikkeet) sekä rakennusalan-, huonekaluteollisuuden-, kaivosalan- sekä maatalouden hyödykkeille. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

#### **4.6 Maahantuonnin vaatimukset Australiassa puutavaran osalta**

Seuraavassa on selvitys maahantuonnin vaatimuksista Australiassa puutavaran osalta:

##### **Ehto C20215**

Tämä ehto ei koske puutavaraa joka ylittää 200mm jokaisessa ulottuvuudessaan (pituus, leveys, syvyys sekä kaikki diagonaalit).

##### Kaupallinen puutavara

1. Maahantuontilupaa ei tarvita.
2. Kasvitieteellinen nimi on oltava yhdessä seuraavista dokumenteista:
  - a) Konossementti b) Lentorahtikirja c) Kauppalasku d) Viejän tai valmistajan virallinen ilmoitus e) Käsittelysertifikaatti f) Puun terveystodistus.
3. Jokainen lähetys täytyy olla puhdas elävistä hyönteisistä, puunkuoresta sekä muista karanteeniriskimateriaaleista ennen Australiaan saapumista.
4. Kaikki puutavaran pakkaus- sekä sälyspuiden on täytettävä Maatalousministeriön bioturvallisuusosaston muu kuin kauppatavara-vaatimukset.
5. Lähetysten on noudatettava *Phytophthora kernoviae* sekä *Phytophthora ramorum*-tautirajoituksia.
6. Lähetykset jotka ovat käsitelty ulkomailla ja joissa on mukana hyväksyttävä käsittely- tai puun terveystodistus voidaan vapauttaa dokumenttien esittämisestä. Hyväksyttäviä hoitoja ovat:

a) Metyylibromidi b) Sulfuryylifluoridi c) Lämpökäsittely d) Uunikuivaus e) Eteenioksidi f) Pysyvä puutavaran säilöntäkäsittely

Kun yksi edellä mainituista käsittelymuodoista on suoritettu, on puutavara tuotava Australiaan 21 päivän kuluessa. (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

8. Lähetyksiin, joissa ei ole mukana hyväksyttävää käsittely- tai puun terveystodistusta (jossa yksityiskohdat käsittelystä) sovelletaan yhtä seuraavista, maahantuojan kustannuksella:

a) Lähetyksen täydellinen purkaminen ja tarkistaminen karanteenihyväksytyissä tiloissa

TAI

b) Tarkistaminen että lähetys on pakattu asianmukaisesti käsittelyä varten, käsitellään yhdessä seuraavista vaihtoehdoista maahantuojan kustannuksella:

i) Metyylibromidi ii) Lämpökäsittely iii) Eteenioksidi iv) Gammasäteilytys v) Maastavienti tai tuhoaminen. (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

Contiopanel Oy:n tapauksessa uunikuivaus on riittävä käsittelymuoto yrityksen tuotteille. Uunikuivauksen on täytettävä seuraavat kriteerit:

### **Käsittely T9912**

Uunikuivausmenetelmä

Maatalousministeriöllä on useita vaatimuksia uunikuivausmenetelmän osalta, jotta tuotteet voidaan vapauttaa karanteenista. Nämä ovat:

Kuivalämpötila kuivauskammiossa on oltava vähintään 74 celsiusastetta ja märkälämpötilaero (suurin sallittu ero kuiva- sekä märkälämpötilojen välillä) on vähemmän kuin 2 celsiusastetta.

Kuivausmenetelmän laskemisaikaa ei aloiteta ennen kuin lämpötila sekä kosteus kuivauskammiossa ovat vakiintuneet ja puun ydinlämpötila on saavuttanut 74 celsiusastetta. (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

Kuivausaika lasketaan puutavaran paksuuden mukaan. Paksuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa välitukien etäisyyttä toisistaan kuivattavassa puupinossa, eikä yksittäisten puokappaleiden paksuutta.

Seuraavassa on lueteltu kuivausajat eri paksuuksille:

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| 0- 25mm                    | 4 tuntia            |
| 26- 50mm                   | 6 tuntia            |
| 51- 75mm                   | 8 tuntia            |
| 76- 100mm                  | 10 tuntia           |
| 101- 150mm                 | 14 tuntia           |
| 151- 200mm                 | 18 tuntia           |
| Paksuus tuntematon         | Katso kohta a) alla |
| Paksuus enemmän kuin 200mm | Katso kohta b) alla |

a) Jos puun paksuutta ei ole ilmoitettu käsittelytodistuksessa tai se on tuntematon, vaaditaan varmennustarkastus asianmukaisissa karanteenihyväksytyissä tiloissa. Tarkastuksessa varmennetaan että puutavarassa on ainakin yksi mitta alle 200mm tai samansuuruinen sen kanssa, sekä että kuivauskäsittely on hoidettu asianmukaisella tavalla.

b) Puutavaran osalta, jossa kaikki mitat ovat yli 200mm, kuivauskäsittelyn on kestettävä yli 18 tuntia puun ytimen saavutettua 74 celsiusasteen lämpötilan. (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

Kuivauskäsittely on vahvistettava käsittelytodistuksessa tai puun terveystodistuksessa. Maatalousministeriö hyväksyy käsittelytodistukset kaikilta kaupallisilta hoitotarjoajilta, paitsi jos hoitotarjoajalla on historiaa hoidon laiminlyömisestä sekä/ tai käsittelyvirheestä tai jos Maatalousministeriön maahantuontitietokannassa on erityisiä lisäehtoja hyödykkeelle sekä/ tai tuontimaan hoitotarjoajille.

Käsittelytodistuksessa tai puun terveystodistuksessa on käytävä ilmi hoidon kesto, kuivauslämpötila sekä käsitellyn puun maksimipaksuus.

Jos käsittelytodistuksen on antanut hoitotarjoaja joka on valtuutettu Maatalousministeriön ulkomaisessa hallitusohjelmassa tai vastaavassa, todistuksesta on myös käytävä ilmi kyseisen ohjelman nimi sekä hoitolaitoksen rekisterinumero tai hoitotarjoajan numero joka on myönnetty kyseisen ohjelman alaisuudessa. (Sähköpostikeskustelut Australian Maatalousministeriön edustajan kanssa, 2015.)

### **Ehto C9654**

Phytophthora kernoviae ja Phytophthora ramorum-tautirajoitukset puutavaralle, raakapuulle sekä tukeille Yhdysvalloista, Euroopasta sekä Uudesta Seelannista tuotuna.

Seuraaville puulajeille on erityisiä Maatalousministeriön tuontiehtoja jotka on täytettävä ennen kuin ne voidaan vapauttaa karanteenista:

Kuusi, Mänty (koskien suomalaisia puulajeja.)

Puutavaran yllä olevasta listasta on täytettävä hyödykkeiden erityisehdot sekä yksi seuraavista lisävaatimuksista:

#### 1. Puun korjausalueen vapauslausuma

Lähetyksiin voidaan liittää puun terveystodistus siitä, että puutavara on korjattu näistä taudeista vapaalta alueelta. Euroopan maista sekä Yhdysvalloista tuotuna puun terveystodistuksessa on ilmoitettava: ”puutavara on korjattu alueelta jolla ei esiinny Phytophthora ramorum nimistä tautia (tunnetaan myös nimellä tammen äkkikuolema)”. (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

TAI

#### 2. Käsittely ulkomailla

Lähetykset, jotka ovat käsitelty ulkomailla ja joissa on mukana hyväksyttävä hoitosertifikaatti Maatalousministeriön hyväksymältä palveluntarjoajalta tai virallinen

puun terveystodistus, voidaan vapauttaa asiakirjojen esittämisestä. Hyväksyttäviä hoitoja ovat:

- a) Lämpökäsittely b) Uunikuivaus

Huomio: nämä hoidot ovat kertaluonteisia hoitoja Phytophthora-nimistä tautia vastaan ja niitä ei sovelleta normaaliin 21/90 päivän sääntöön. On kuitenkin suositeltavaa tarkistaa hyödykkeiden erityisehdot, sillä käsittely voidaan vaatia koskien hyönteisuhkaa liittyen 21/90 päivän sääntöön.

TAI

### 3. Lähetyksen käsitteleminen Australiassa

Lähetykset, joissa ei ole mukana puun korjausalueen vapauslausumaa tai joita ei ole käsitelty kotimaassa tai joissa ei ole mukana hyväksyttäviä asiakirjoja, tullaan tarkastamaan saapumisvaiheessa ennen yhtä seuraavista käsittelyistä maahantuojan kustannuksella:

- a) Lämpökäsittely b) Uunikuivaus c) Maastavienti tai tuhoaminen. (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

### **Maahantuonnin ehto EM0184**

Maatalousministeriön vähimmäisasiakirjavaatimukset kaikkien asiakirjojen arvioinnin tueksi.

Kaikkien maahantuontiin liittyvien Maatalousministeriölle esitettävien asiakirjojen täytyy täyttää vähimmäisasiakirjavaatimukset. Nämä vaatimukset ovat:

1. Yleisluonteiset vaatimukset (kuten esimerkiksi asiakirjojen luettavuus, englanninkielisyys, allekirjoitettu, lähetyksiin liittyvä)
2. Asiakirjojen ulkoasuvaatimukset (kuten esimerkiksi kansallisesti hyväksytty käytäntö tai standardi, yrityksen kirjelmä)
3. Määrätyt tietovaatimukset (kuten esimerkiksi käsittelytodistuksen on sisällettävä kuvaus hyödykkeistä/ pakkauksesta joita on käsitelty). (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

## Maahantuonnin ehto EM0185

Maahantuodun rahdin tietovaatimukset muuhun kuin kauppatavaraan liittyen.

Karanteeniriskitason määrittämiseksi liittyen käytettyihin kuljetusreitteihin sekä pakkaukseen, Maatalousministeriölle esitettävien kaikkien asiakirjojen täytyy täyttää muuhun kuin kauppahyödykkeisiin liittyvät vähimmäisvaatimukset. Nämä vaatimukset ovat:

1. Käytettyjen konttien puhtausvaatimukset
2. Huolenaiheet koskien käytettyjä pakkausmateriaaleja (kuten esimerkiksi puutavaran tai kiellettyjen pakkausmateriaalien esiintyminen)
3. Huolenaiheet koskien lastin määränpäättä (kuten jos esimerkiksi lasti on tarkoitettu purettavaksi maaseudulla). (Department of Agriculture, Import case details, 2015.)

Kaikki maahantuotu puutavara (sisältäen puiset laatikot, sälyspuut, jalakset sekä kuormalavat) on maahantuontitarkastuksen alaisena, jollei niiden mukana ole sertifikaattia käsittelystä hyönteistuhoa vastaan Australian kasvikaranteenin salliman menetelmän mukaisesti. (Australia, A Guide to the Market, 2012.)

### 4.7 Tullitariffi sekä arvonlisävero

Puu (sisältäen liuskat sekä friisit parkettilattioille, kokoamattomat) muotoiltu (ponnattu, uritettu, kyntetty tai huullettu, viistetty, jatkettu, kuurnitettu, muovailtu, pyöristetty tai vastaavaa) mitä tahansa sen reunaa, päätä tai sivua, höylätty tai höyläämätön, hiottu tai päistään jatkettu:

|               |    |
|---------------|----|
| Havupuinen    | 5% |
| Muut puulajit | 5% |

Tullitariffi kannetaan maahantuotavien hyödykkeiden FOB hinnasta, sisältäen rahiti- sekä vakuutusmaksut määränpäähän saakka. (A. Department of Immigration and Border Protection, 2015.)



Arvonlisävero (Goods and Services Tax; GST) on maksettava Australian tulli- sekä rajavartiolaitokselle verotettavan maahantuonnin yhteydessä, jolleivät maahantuodut hyödykkeet ole arvonlisäveron lykkäyksen alaisuudessa. Kuukauden lopussa Australian tulli- sekä rajavartiolaitos ilmoittaa maksetut verot Australian vero- toimistolle jokaisen maahantuojan osalta.

Arvonlisäveroa on maksettava 10 % maahantuodun lastin arvosta. Maahantuodun lastin arvo koostuu seuraavista osatekijöistä:

- Maahantuodun lastin tullausarvo
- Rahti määränpään Australiassa sekä lastin vakuutusmaksu, siltä osin kuin niitä ei ole otettu huomioon lastin tullausarvossa
- Maahantuodun lastin tullitariffi

Maksettava arvonlisävero sisältää rahdin sekä lastin vakuutusmaksun lastin lähetyksipaikasta sen purkamispaikkaan Australiassa. Lastin purkamispaikka määritellään seuraavasti:

- Maahantuonti ilmaitse tai meritse: lentokenttä tai satama määränpäässä joka on ilmoitettu kuljetusasiakirjassa (konossementissa tai lentorahtikirjassa)
- Maahantuonti postitse: lähetyksen määräosoite Australiassa

Rahdin kokonaismaksu muodostuu kaikista rahtikuluista (myös hyödykkeiden lähetyksessä) joita ei ole sisällytetty itse hyödykkeiden hintaan. (B. Department of Immigration and Border Protection, 2015.)

## 5 KOHDEMAANA VENÄJÄ

Venäjä on maailman suurin valtio, sen pinta-ala on 17 075 400 neliökilometriä jossa asukkaita on noin 143 miljoonaa. Sillä on maailman suurimmat energia-, mineraali- sekä metsävarannot ja se tekeekin siitä kiinnostavan kohdemaan ulkomaisille toimijoille. Venäjän on maailman kymmenen suurimman suorien ulkomaisien sijoituskohteiden listalla. Kauppakielinä siellä käytetään venäjää, englantia sekä saksaa, rahayksikkönä toimii venäjän rupla. (Danske Bank, Business Guide Russia, 2014.)

Vuonna 2014 Venäjä oli Suomen kolmanneksi suurin vientimaa sekä suurin tuontimaamme, Venäjälle vietiin tavaroita 4.6 miljardin ja tuotiin tavaroita 8.7 miljardin euron arvosta. Viennissä lasku oli 14 prosenttia sekä tuonnissa 18 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari, 2015.)

### 5.1 Venäläinen liiketoimintakulttuuri

Yksi suurimmista ongelmista joita länsimaalainen liiketoimija kohtaa Venäjällä on sen erilainen liiketoimintakulttuuri sekä -etiketti. On erittäin tärkeää oppia tuntemaan liiketoimintakumppanit sekä asiakkaat, koska liiketoimintasuhteet perustuvat luottamukseen sekä henkilökohtaiseen tuntemiseen. Kärsivällisyys sekä täsmällisyys ovat tärkeitä liiketoimintaneuvotteluissa, ja neuvottelut voidaan perua hyvin lyhyellä varoitusajalla. Ensimmäinen tapaaminen on lähinnä mahdolliseen liiketoimintakumppaniin tutustumista, ja arvioimista onko ulkomainen toimija sopiva kauppakumppani. Tässä vaiheessa on tärkeää näyttää oma erilaisuutensa oman alansa kilpailijoihin. (Chamber International, Top tips for export to Russia, 2015.)

Neuvottelujen alussa puhutaan yleensä hieman ”small talkia” ennen kuin mennään itse liiketoiminnallisiin aspekteihin. Neuvotteluista voidaan vaatia myös protokolla, lista asioista joita neuvottelussa ollaan käyty läpi. Vaikka neuvottelut ovat virallisia, venäläiset nauttivat myös seurustelusta ja tästä voi tulla pysyvä tapa käytävissä neuvotteluissa. Käytävät liiketoimintaneuvottelut ovat yleensä hitaita sekä tarkkoja, venäläiset ovat kovia tinkijöitä ja he saattavat nähdä kompromissit heikkoutena. Monet heistä eivät näe win-win tilanteita hyväksyttäväksi ratkaisuksi. Neuvotteluis-

sa on hyvä olla mukana teknistä tietomateriaalia (sekä venäjäksi että englanniksi) sekä mahdollisia alan asiantuntijoita apuna. Tulkki on hyvä olla mukana kaikissa liiketoimintaneuvotteluissa. On hyvä myös opetella hieman venäjää sillä monet venäläisistä eivät puhu kovin hyvää englantia. (Chamber International, Top tips for export to Russia, 2015.)

Liiketoimintaselvitysten tekeminen Venäjältä vaatii usein paljon aikaa sekä resursseja, menestyksekkään liiketoiminnan aloittaminen on yleensä pitkän aikavälin prosessi. Venäjän markkinoilla on monia hankaluuksia ulkomaiselle toimijalle, esimerkiksi maksujen saamisessa saattaa välillä olla ongelmia. Huolellisuus on hyve kaikissa Venäjälle suuntautuviissa liiketoimissa sekä neuvotteluissa. On myös ensiarvoisen tärkeää päättää kuinka myynti Venäjälle hoidetaan, suoraan loppuasiakkaille vai agentin tai maahantuojan kautta. Joissain tapauksissa yhteisyritys venäläisen liiketoimintakumppanin kanssa on paras tapa edetä. Vaikkakin Venäjän markkinat vaativat kärsivällisyyttä, sinnikkyyttä sekä tarkkuutta, ne tarjoavat myös erittäin tuottoisan liiketoimintamahdollisuuden ulkomaiselle toimijalle. (Chamber International, Top tips for export to Russia, 2015.)

## **5.2 Venäjänkauppaan liittyviä seikkoja**

Pullonkaulaksi Venäjälle suuntautuviissa liiketoimissa on yleensä muodostunut tullausasiat, Venäjälle viettäessä vaaditaan monenlaisia asiakirjoja sekä lisenssejä. Sujuva tullausprosessi edellyttää että ulkomaisella toimijalla on riittävät tiedot muun muassa Venäjän tullilainsäädännöstä, maantieteestä sekä toimintakulttuurista. Lisäksi tarvitaan kokemuksen myötä karttuneita taitoja kuten esimerkiksi sopimuksien sekä asiakirjojen oikeaoppista laatimista jotta lait, määräykset ja tullivirkailijoiden vaatimukset täyttyvät. Toisin sanoen ei riitä, että viejä tietää mitä asioita sopimukseen on kirjattava, vaan lisäksi on osattava laatia sellainen sopimusluonnos jossa kaikki määritellyt asiat tulevat oikein kirjatuiksi. (Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Venäjän-kaupan perusteet, 2007.)

Ulkomaille suuntautuviissa liiketoimissa on tärkeää pitää mielessä, että pieni- tai keskisuuri yritys ei itse voi tietää kaikkea, ja näin osata ostaa ulkopuolista osaamista esimerkiksi konsultti- sekä juristipalveluiden avulla. Venäjälle suuntautuviissa

liiketoimissa yritys voi nimittää hallitukseensa esimerkiksi Venäjä-asiantuntijan. Yritykselle itselleen on kustannustehokasta maksaa 4-5 kertaa vuodessa järjestettävistä konsulttikokouksista ja näin hankkia itselleen paras markkinoilla oleva osaaminen liittyen Venäjän markkinoihin. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Seuraavassa on listattu ennalta mietittäviä asioita erityisesti venäjänkauppaan liittyen:

- Paikallinen kulttuuri sekä liiketoimintakulttuuri
- Yrityksen resurssit
- Johdon sitoutuminen
- Verkostot
- Kysyntä sekä kilpailijat
- SWOT sekä markkinatutkimus
- Asiakkaat sekä yhteistyökumppanit
- Jakelijat sekä agentit
- Luvat/ sertifikaatit
- Lisenssit sekä viranomaisvaatimukset
- Pankkiyhteydet

Venäjällä toimiessa täytyy erityistä tarkkaavaisuutta kohdistaa maksujen saatavuuteen, on olemassa monia esimerkkejä joissa ostaja ei haluakaan maksaa tai on maksukyvytön. Tähän ongelmaan on olemassa erilaisia tahoja, jotka tarjoavat mahdollisia kauppakumppanin taustojen selvityspalveluja. Heidän avullaan saadaan yhteenveto kumppanin aiemmista liiketoimista, yhteistyökumppaneista sekä muista mahdollisista kytköksistä. Venäjällä on myös esimerkkejä siitä, että yhteistyökumppani on kaapannut tuotemerkin sekä ulkomaisen toimijan asiakkaat. Mahdollisesta yhteistyökumppanista olisi hyvä selvittää ainakin seuraavat asiat: yritys-

sidokset, omistuspohja, rekisteri- sekä luottotiedot, rikoskytkökset, henkilöstön taustat, viranomaissuhteet, toiminnan puutteet ja virheet sekä samannimiset yritykset. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Vientikaupassa tarkoituksena on saada kauppahinta kotiutettua mahdollisimman nopeasti, varmasti sekä kokonaisuena. Maksutavoiksi Venäjällä käytäviin liiketoimiin suositellaan maksumääräystä, ennakkomaksua tai remburssia, pankkitakauksia ei paljoa käytetä eikä perittävää ei ole suositeltavaa käyttää lainkaan. Maksumääräys on kotimaisen tilisiirron vastine, ennakkomaksussa myyjä lähettää sovitut kauppahyödykkeet vasta on kun saanut ostajan rahat tililleen. Viejän kannalta ennakkomaksu on helpon, nopein sekä turvallisin vaihtoehto, mutta kilpailun kiristytessä se ei ole kuitenkaan kilpailuetu. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Remburssissa ostajan pankki antaa myyjälle sitoumuksen siitä, että se suorittaa sovitun maksun, kunhan myyjä on esittänyt sille remburssissa määritellyt asiakirjat. Ostajan pankki perii lopulta maksun ostajalta itseltään. Näin ostajan pankki kantaa maksusta luottoriskin joten remburssi on aina luottopäätös ostajaa kohtaan. Toisin sanoen jos venäläinen ostaja ei suostu neuvottelemaan remburssista maksutapana, näissä tapauksissa ostaja saattaa olla luottokelvoton sekä maksukyvytön ja neuvotteluja ei ole viisasta jatkaa. Pk-yritykselle saatavien turvaaminen on ensiarvoisen tärkeää. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Vahvistetussa remburssissa ulkomaalainen toimija saa saatavansa takaisin siinäkin tapauksessa että ostaja menisi konkurssiin. Viejän oma pankki maksaa kauppahinnan myyjälle vaikka ostaja olisi maksukyvytön- tai haluton. Vahvistetussa remburssissa ostajan luottoriskit kantavat sekä myyjän että ostajan pankit, joten myyjälle jää itselleen vain oman pankkinsa riski kannettavaksi. Aikaremburssissa viejä myöntää ostajalla maksuaikaa ennalta sovitun ajankohdan mukaisesti. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Tehtävässä kauppasopimuksessa on syytä sopia ainakin seuraavat asiat:

- Kaupan kohde sekä tavaran kuvaus
- Kauppahinta

- Toimitustapalauseke
- Toimitusaika
- Maksutapa sekä maksuehdot
- Kauppaan liittyvät toimitusasiakirjat
- Muut kauppaan liittyvät erityisehdot

Kauppasopimus on aina tehtävä kirjallisesti, venäläisen lainsäädännön mukaan suullinen kansainvälinen sopimus on mitätön. Ulkomaalaisen viejän kannattaa aina tarjota omaa kauppasopimus pohjaansa neuvottelujen lähtökohdaksi, esimerkiksi kansainvälisellä kauppakamarilla (ICC) on valmiita sopimus pohjia joita on hyvä käyttää. Ennen kauppasopimuksen allekirjoittamista täytyy selvittää kumppanin tausta, yrityksen rekisteri- ja taloustiedot sekä edustajan nimenkirjoitusoikeus ja valtuutus. Vain yhtiön pääjohtajalla on allekirjoitusoikeus Venäjän lain mukaan, joten valtuutetulla henkilöllä on oltava julkisen notaarin antama sekä vahvistama valtakirja. Kauppasopimukset tulee laatia myös kaksikielisiksi, englanniksi sekä venäjäksi. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Sopimuksessa täytyy myös sopia siitä, minkä maan lainsäädännön mukaan mahdolliset riitatilanteet ratkaistaan. Ei ole suositeltavaa hyväksyä venäläistä lainsäädäntöä, joten jos suomalainen lainsäädäntö ei sovi ostajalle, kannattaa ehdottaa ruotsalaista lainsäädäntöä sovellettavaksi lainsäädännöksi. On tärkeää että kaikki kohdat kauppasopimuksessa käydään huolella läpi, joten jos jokin kohta on jäänyt epäselväksi, kannattaa niihin kysyä apua asiantuntijalta esimerkiksi omasta pankista. Koskaan ei ole suositeltavaa allekirjoittaa sopimusta, jos jokin kohta siitä ei ole täysin selvillä molemmille osapuolille. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

### **5.3 Riskit liittyen liiketoimintaan Venäjällä**

Seuraavassa on listattu riskejä liittyen liiketoimintaan Venäjällä:

- Luotto- sekä valuuttariskit

- Toimitus- sekä kuljetusriskit
- Pankki- sekä juridiset riskit
- Valmistusaikainen riski
- Poliittinen riski sekä maariski johon kuuluu:
  - o Lainsäädäntö
  - o Korruptio
  - o Byrokratia
  - o Viranomaisyhteistyö
  - o Liiketoimintaympäristö
  - o Protektionismi

Venäläiseen liiketoimintaympäristöön sekä toimintatapoihin liittyy monia erilaisuuksia verrattuna länsimaalaiseen vastaavaan. Tällaisia riskejä ovat esimerkiksi korruptio (lahjukset, voitelu- sekä kynnyksrahat), protektionismi sekä viranomaismielivalta, oikeusjärjestelmän luotettavuusaste sekä byrokratian määrä. Venäjällä toimiessa ei sovi unohtaa myöskään järjestäytyntä rikollisuutta, yrityskaappauksia sekä henkilökohtaisesta turvallisuudesta huolehtimista. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

On myös erittäin suositeltavaa luoda riskinottopolitiikka vientiin aikovalle yritykselle, ulkomailla toimiessa riskit kasvavat verrattuna ennalta tunnettuun kotimaahan. Riski määritellään tässä taloudellisen tappion mahdollisuutena. Riskienhallintakeinoina käytetään riskien tunnistamista sekä analysointia, niiltä suojautumista sekä riskien seurantaa, valvontaa ja niihin reagoimista. Riskipolitiikassa on hyvä käydä ainakin seuraavat asiat läpi; mitä riskejä yritys on valmis ottamaan, mistä maista ollaan valmiita ottamaan riskejä, mitä maksutapoja ollaan valmiita käyttämään, miltä riskeiltä suojaudutaan ja mitä suojausinstrumentteja käytetään. Kun yritys on luonut riskinottopolitiikan ja tulee tappio, se on suunniteltu tappio ja siihen on osattu varautua. Riskipolitiikan menestyksekkäs toteuttaminen vaatii valittujen vienti-

maiden jatkuvaa seuraamista ja toiminnan sopeuttamista. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Seuraavassa on listattu yleisimpiä riskejä vientitoiminnan osalta:

- Maariski/ poliittinen riski, kuten esimerkiksi sota, vallankumous, kapina, luonnonkatastrofi, lainsäätäjien sekä viranomaisten toimet kuten rajoitukset valuuttansiirroissa.
- Luottoriski kuten esimerkiksi ostaja on maksukyvytön tai haluton, ostaja on kyvytön tai haluton täyttämään muut kauppasopimuksessa sovitut velvoitteet.
- Juridinen riski kuten esimerkiksi immateriaalioikeusasiat (patentit, tekijänoikeudet), sopimuksen pätevyyteen sekä eri maiden lainsäädäntöihin liittyvät seikat.
- Valmistusaikainen riski kuten esimerkiksi myyjä on aloittanut tuotteen valmistamisen mutta kauppasopimus peruuntuu ja hän ei saa tuotettaan myydyksi.
- Toimitusriski kuten esimerkiksi myyjä ei saa tuotettaan toimitetuksi kauppasopimuksen mukaisesti. (Laurea Julkaiset, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

#### **5.4 Jakelukanavavaihtoehdot sekä muita vientitoiminnan aspekteja**

Monet länsimaalaiset yritykset aloittavat liiketoimintansa joko Moskovasta tai Pietarista, ja ne ovatkin Venäjän suurimmat asutus- sekä liiketoiminnan keskukset. Tämän jälkeen yritykset mahdollisesti laajenevat muille alueille joko nykyisen jakeluverkostonsa kautta tai etsien uuden jakelijan kohdealueeltaan. Pietari sekä sitä ympäröivä Leningradin alue on Venäjän suurin satama-alue ja siellä on huomattavat luonnonvarat, erityisesti metsä-, öljy- sekä kaasuvarannot. Alueella asuu yli 13 miljoonaa asukasta, jotka takaavat hyvin koulutettua työvoimaa. Lisäksi alueella on pitkä yhteinen raja Suomen kanssa ja lähes 40 prosenttia Euroopan Unionin sekä Venäjän välisestä kaupasta tehdään tämän rajan yli. (Doing Business in Russia, 2013.)



Menestyäkseen Venäjän markkinoilla, ulkomaisen toimijan on valittava tarkkaan jakelukanavansa sekä myyntitavoitteensa. Seuraavassa on listattu perusvaihtoehdot jakelukanavalintoihin liittyen Venäjän markkinoilla:

- Agentit; ei ole harvinaista että ulkomainen toimija Venäjällä turvautuu pelkäämään agenttiansa toimintaan. Jakelijat sekä edustustot työllistävät usein agenteja mainostamaan tuotteitaan Venäjän harvemmin asutuilla alueilla. (Doing Business in Russia, 2013.)
- Käytetyin strategia uudelle toimijalle on valita hyväksi havaittu jakelija/ maahan-tuoja. Venäjällä on useita kansallisia sekä paikallisia jakelukanavavaihtoehtoja. Joillain tuotealoilla kuten esimerkiksi vaatetus, kosmetiikka, pakatut elintarvik-keet, alkoholijuomat, kulutuselektroniikka sekä kodinkoneet, ulkomainen toimija voi valita kasvavasta määrästä vakiintuneita jakelijoita. Hyvä jakelija yleensä myy sekä kuljettaa ulkomaisen asiakkaansa hyödykkeet loppukäyttäjille tai vä-hittäiskaupoille, sekä tarjoaa monenlaista logistista apua kuten tullauksen, va-rastoinnin sekä varastonhallinnan ja niin eteenpäin. Kuitenkin myynninedistä-minen sekä mainostaminen pelkäämään jakelijan kautta voi tuottaa pettymyk-sen. Venäläiset jakelijat toimivat yleensä monelle ulkomaiselle asiakkaalle ei-vätkä omistaudu yhdelle erityiselle tuotteelle, ellei valmistaja tarjoa merkittävää tukea sen myynninedistämiseen sekä mainontaan. Venäjän vähittäiskaupan la-ki myös rajoittaa joitain myynninedistämistoimintoja. (Doing Business in Russia, 2013.)
- Edustaja/ haarakonttori; suurin etu oman edustajan sekä paikallisen jakelijan välillä on se, että perustamalla oman edustuston yritys saa suoran yhteyden loppukäyttäjiinsä sekä kontrollin omiin jakelukanaviinsa sekä myynninedistä-mistoimintoihin. Kuitenkin Venäjän siviililain mukaan tällaiset edustustot eivät saa suoraan osallistua kaupalliseen toimintaan. Sen sijaan ne yleensä keskitty-vät valvomaan omia jakelukanaviaan sekä agentejaan, ja tätä kautta suoritta-vat kaupallisia toimintoja. Tämä toimintatapa mahdollistaa ulkomaisen toimijan suuremman kontrollin omassa jakeluverkostossaan ja näin vähentää vientikau-pan riskejä. Koska edustustot eivät saa osallistua kaupalliseen toimintaan, haa-rakonttorit ovat tulleet yhä suosittummiksi. Ulkomaisen investointilain mukaan ulkomaiset yritykset voivat osallistua kaupalliseen toimintaan niiden laillisesti

perustettujen haarakonttoriensa kautta. Konttorit ovat valtuutettu toimimaan laillisesti viisi vuotta ja ne on rekisteröitävä veroviranomaisille sekä muilla valtion organisaatioille. Sekä edustustot että haarakonttorit voivat olla houkuttelevia vaihtoehtoja ulkomaiselle toimijalle, koska niille on vähemmän veroja sekä muita hallinnollisia rajoitteita ja valuutanvalvontarajoitukset eivät koske näitä toimijoita. (Doing Business in Russia, 2013.)

- Ulkomainen tytäryhtiö; jotkut ulkomaiset toimijat, erityisesti kosmetiikan, lääkkeiden, kulutushyödykkeiden sekä teollisuuden aloilla, ovat perustaneet tytäryhtiönsä Venäjälle. Näin he myyvät tuotteensa omille rekisteröityneille yrityksille Venäjällä, jotka maahantuovat tuotteitaan omaan lukuunsa. Tämä toimintatapa antaa täyden kontrollin jakeluketjun toimintaan ja auttaa vähentämään riskejä liittyen valheelliseen laskutukseen sekä muihin väärinkäytöksiin joihin yksityiset maahantuojat sekä jakelijat aika ajoin syyllistyvät. (Doing Business in Russia, 2013.)

Ulkomaisia viejiä kehoitetaan luomaan henkilökohtaisia suhteita venäläisten kumppaniensa sekä asiakkaidensa kanssa luottamuksen synnyttämiseksi, etenemään vähitellen vientitoiminnassaan sekä luomaan varasuunnitelma ongelmien varalle. Ulkomaiselle toimijalle on erittäin riskialtis toimintatapa vierailta Venäjällä vain kerran tai kahdesti, valita paikallinen edustaja, myöntää yksinoikeus yrityksen edustamiseen Venäjällä ja sen jälkeen siirtyä nopeasti lähetyksiin tai luottomyynteihin tutkimatta ensin kumppaninsa maksu- sekä suorituskykyhistoriaa. Lisäksi viejiä kehoitetaan ottamaan päävastuu omien tuotemerkkiensä rekisteröimisestä Venäjälle, eikä turvautua venäläiseen kumppaniinsa rekisteröinnissä. On myös tärkeää tarjota venäläiselle kumppanille venäjänkielistä tuote- sekä markkinointimateriaalia ongelmien välttämiseksi. (Doing Business in Russia, 2013.)

## 5.5 Tullitariffi sekä arvonlisävero

Contiopanelis Oy:n tapauksessa tullitariffinimikkeenä toimii Harmonized System-koodi, joka on 4409 sekä akustiikkapaneelille että moduulipaneeliperheelle. Tullitariffi peritään maahantuotavien hyödykkeiden CIF arvosta. Tullitariffit on lueteltu seuraavassa:

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 4409.10.18 Havupuinen    | 10 % |
| 4409.29.99 Ei-havupuinen | 11 % |

Venäjälle maahantuoduista hyödykkeistä peritään lisäksi arvonlisävero, joka on 18 prosenttia hyödykkeiden tullausarvosta sisältäen kaikki tullimaksut. (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

## 5.6 Vaadittavat sertifikaatit

Contioapanelis Oy:n tapauksessa mitään pakollisia vastaavuus- tai palosertifikaatteja ei tarvita. Kuitenkin on erittäin suositeltavaa, että tuotteille hankitaan vapaaehtoinen laatutodistus myyntiä sekä markkinointia varten. Myös vapaaehtoinen palotodistus on mahdollista hakea tuotteille. Sertifikaattien hinnat on esitetty seuraavassa:

- Vapaaehtoinen GOST R-sertifikaatti 650–900 euroa
- Vapaaehtoinen palotodistus 1500–1800 euroa

Sertifikaattien hinnat riippuvat muun muassa tarvittavien käännösten määrästä. Mikäli tuotteille ei haeta vapaaehtoisia sertifikaatteja, tulliselvitystä varten niille täytyy silti hakea vapautuskirje sertifiointivaatimuksista tulliepäselvyyksien välttämiseksi. (Sähköpostikeskustelut Markinvest Oy:n edustajan Pekka Peltosen kanssa, 2015.)

## 5.7 Maahantuonnin vaatimukset sekä vaadittavat asiakirjat

Venäjä myöntää EU-maista peräisin oleville tuotteille yleisen suosituimmuuskohtelun (MFN). Yritysten tehdessä liiketoimintaa Venäjällä tulisi heidän aina etukäteen sopia vaadittavista asiakirjoista sekä muista erityismääräyksistä kauppakumppaninsa kanssa usein muuttuvien määräysten johdosta. (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

Kauppalasku tehdään yleensä englanniksi tai venäjäksi. Laskussa tulee ilmoittaa kaikki tavanomaiset yksityiskohdat kuten laatimispäivä, myyjän nimi sekä osoite, ostajan nimi sekä osoite, puhelin- sekä faksinumerot, kontaktihenkilöt, tavaran alkuperämaa, toimitus- sekä maksuehdot, kollojen merkit, numerot, lukumäärät sekä lajit, brutto- sekä nettopainot, tarkka tavaramääritelmä, tullitariffinimike, yksikkö- sekä kokonaishinnat, mahdolliset alennukset, kauppasopimuksen numero sekä päivämäärä ja vaadittaessa myös kuljetusta sekä tilausta koskevat tiedot. (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

Luoteis-Venäjällä sijaitsevat tullitoimipaikat hyväksyvät ainoastaan alkuperäiset kauppa- tai proformalaskut tulliselvityksen yhteydessä. Näissä tulee olla kuorman omistajan tai lähettäjän leima jossa ei saa olla minkäänlaisia korjauksia. He vaativat myös CMR-rahtikirjasta alkuperäiskappaleen sekä kaksi kopiota tulliselvityksen yhteydessä. Todisteena kuljetussopimuksesta olevassa CMR:ssä on oltava sekä lähettäjän että kuljettajan allekirjoitukset. (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

Erillinen pakkausluettelo tulisi laatia jokaisesta lähetyksestä. Suosituimmuuskohtelun saamiseksi kaikille tuotaville tavaroille vaaditaan alkuperäselvitys, yleisenä alkuperäselvityksenä käytetään kauppakamarin vahvistamaa alkuperätodistusta. Ellei alkuperäselvitystä tehdä, Venäjän tulli kantaa kaksinkertaisen tullin tuotavista tavaroista. (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

Kuljetusasiakirjat laaditaan kauppasopimukseen sisältyvien ehtojen mukaan. Tarvittavia asiakirjoja maantiekuljetuksissa ovat mm. CMR rahtikirja tai vaihtoehtoisesti TIR carnet tai tullipassi T1. Jos TIR carnet:ia ei käytetä, Venäjän sisäistä passitusta varten tarvitaan erityinen kauttakuljetusasiakirja esimerkiksi Venäjän tullista. Lisäksi viennissä Venäjälle tarvitaan seuraavat asiakirjat/ ilmoitukset:

- Tulli-ilmoitukset (vientii-ilmoitus/ ennakko-ilmoitus sekä ilmoitus tullausarvosta)
- Kauppalasku sekä/ tai proformalasku
- Pakkauslista
- Alkuperätodistus
- Rahtikirja

- Tarvittaessa sertifikaatti liiketoimesta (Passport of Deal)
- Vastaanottajan takuusitoumus/ tullimaksukuitti maahantuontiin liittyvistä maksuista (muissa kuin TIR-kuljetuksissa)
- Tuotteesta riippuen vastaavuussertifikaatti tai muu erityistodistus sekä alkuperätodistus
- Puun terveystodistus sekä tarkastustodistus (tarvittaessa)
- Liiketoiminnan rekisteröintitodistus (tarvittaessa)

Määrättyjen hyödykkeiden toimittaminen perille asti tullivalvonnassa edellyttää, että tullimaksut sekä verot kattava vakuutussumma on talletettu tullin tilille, tai vaihtoehtoisesti pankkitakaus esitetään maksujen vakuudeksi. Vakuutustalletuskäytäntö koskee kaikkia rautatie- sekä autokuljetuksia poislukien TIR-kuljetukset. Maanteitse tuotavat hyödykkeet on ilmoitettava tullille vähintään kaksi tuntia ennen niiden saapumista rajalle, rautateitse tuotaville hyödykkeille vähimmäisilmoitusaika on neljä tuntia. Jollei ilmoitusta anneta tai siinä on puutteita, viranomaiset voivat soveltaa rahtiin poikkeavia tarkastusmenettelyjä. Maahantuotavia hyödykkeitä voidaan säilyttää väliaikaisessa varastossa kaksi kuukautta sekä tullivarastossa kolme vuotta. (European Commission, Market Access Database, 2015.)

Kaikki kulutushyödykkeet on merkittävä venäjänkielisen pakkausmerkinnöin. Pakkausmerkinnöistä on käytävä ilmi ainakin seuraavat tiedot:

- Tuotteen nimi
- Alkuperämaa
- Valmistajan nimi sekä osoite tai muut yhteystiedot kuluttajia varten
- Miten ja missä tuotetta tulee käyttää
- Tuotteen kuvaus sekä sen tärkeimmät ominaisuudet
- Turvallisuusvaatimukset
- Tiedot vastaavuussertifikaatista sekä lisenssistä

- Viimeinen käyttöpäivä jos se on oleellista

Vaaditut tiedot voidaan ilmoittaa pakkauksessa, etiketissä tai muussa oleellisessa materiaalissa kuten teknisessä esitteessä tai käsikirjassa. Merkintätavoista on hyvä sopia ostajan kanssa jo neuvotteluvaiheessa, periaatteessa venäläinen maahantuojia on vastuussa venäjänkielisistä merkinnöistä. Sertifioitu hyödyke merkitään vastaavuusmerkinnällä, merkki lisätään joko itse tuotteeseen, etikettiin, pakkaukseen tai asiakirjoihin hyödykkeestä riippuen. (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

Tulliviranomaiset Venäjällä ovat joskus vaatineet maahantuotaviin puupakkauksiin YK:n maatalous- sekä elintarvikejärjestö FAO:n laatiman ISPM No.15-standardin merkinnät. Kyseinen standardi ei ole vielä Venäjällä voimassa joten vaatimukselle ei ole perusteita. Tarkkaa tietoa standardin käyttöönotosta ei ole saatavilla, mutta lisätietoja voi tiedustella Suomen Eviralta. (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

Standardin mukaan maahantuotavan puumateriaalin tulee olla kuorittua, vailla tuholaisia sekä toukanreikiä. Puumateriaali on lämpökäsiteltävä vähintään 30 minuuttia 56 celsiusasteessa puun ytimeistä mitattuna tai kaasutettava metyylibromidilla, mutta kaasutuskäsittely ei ole sallittu Suomessa. Käsitelty puupakkaus on merkittävä asianmukaisin merkinnöin, merkinnät korvaavat kansainvälisen puun terveystodistuksen tarpeen (Phytosanitary Certificate). (Export Finland, Laivauskäsikirja, 2015.)

## 6 KULJETUKSET

Contiopanelis Oy:n tapauksessa kuljetukset Suomesta Australiaan hoidetaan siten, että ensin tuotteet lastataan rekan puoliperävaunuun Kontiolahdella, josta ne kuljetetaan maanteitse Kotkan Mussalon satamaan. Kotkan satamassa ne lastataan konttialukseen joka rahtaa kontin Melbournen satamaan, Australiaan. Kuljetukset Suomesta Venäjälle hoidetaan maanteitse rekan puoliperävaunulla Kontiolahdelta sekä Pietariin että Moskovaan.

### 6.1 Suomesta Australiaan

Tiedot rahdista on esitetty seuraavassa:

- 40 jalan kontti sisustuspaneeleita, 25 eurolavallista, paino noin 14 000 kiloa kontti mukaan lukien, lastin arvo noin 50 000 euroa. Laivausehtona käytetään porttiehtoa.

Kolme tarjousta vastaanotettiin liittyen rahtiin Kontiolahdelta Melbournen satamaan, tarjoukset on esitetty seuraavassa:

1. Ensimmäinen tarjous vastaanotettiin yritykseltä nimeltä DSV. Arvioitu kuljetusaika on noin 50 pv. Tarjous sisältää vakuutuksen, jonka hinta on 186.26 euroa.

- Rahtimaksu Kontiolahdelta Kotkan satamaan 1307.33 euroa
- Rahtimaksu Kotkan satamasta Melbournen satamaan 1788.08 euroa (sisältäen vientiselvityksen)
- Loppusumma 3095.41 euroa (ei sisällä määränpään kuluja Melbournen satamassa). (Sähköpostikeskustelut rahtausyritysten edustajien kanssa, 2015.)

2. Toisen tarjouksen lähetti yritys nimeltä Geodis. Vakuutus- tarjous on täysarvovakuutus, hinta 277 euroa (vakuutus- summa sisällytetty tarjouksen loppusummaan).

- Rahtimaksu Kontiolahdelta Kotkan satamaan 863.5 euroa
- Rahtimaksu Kotkan satamasta Melbournen satamaan 2285.83 euroa (sisältäen vientiselvityksen)
- Loppusumma 3426.33 euroa (ei sisällä määränpään kuluja Melbournen satamassa). (Sähköpostikeskustelut rahtausyritysten edustajien kanssa, 2015.)

3. Kolmannessa tarjouksessa Kiitolinja hoitaa Suomen sisäisen rahdin ja Steveco merirahdin Suomesta Australiaan.

- Rahtimaksu Kontiolahdelta Kotkan satamaan 800 euroa + arvonlisävero (loppusummaan lisätty 50 euroa arvonlisäveroa)
- Rahtimaksu Kotkan satamasta Melbournen satamaan 2527.97 euroa (sisältäen vientiselvityksen)
- Määränpään kulut Melbournen satamassa ovat 410.11 euroa (maksetaan joko Suomessa tai veloitetaan vastaanottajalta Melbournen satamassa)
- Loppusumma 3788.08 (sisältäen määränpään kulut Melbournen satamassa mutta ei vakuutusta rahdille). (Sähköpostikeskustelut rahtausyritysten edustajien kanssa, 2015.)

## 6.2 Suomesta Venäjälle

Tiedot rahdista seuraavassa:

- 25 eurolavallista sisustuspaneeleja, paino noin 10 000 kiloa, arvo noin 50 000 euroa.

Rahtitarjouksia Venäjälle saatiin myös kolme kappaletta ja ne on lueteltu alla:

1. Ensimmäinen tarjous on yritykseltä nimeltä DHL. Tuotteet lastataan puoliperävaunuun, tulli- sekä huolintamaksut ei-



vät sisälly tarjouksien hintaan. Hinnat eivät myöskään sisällä lähetykseen liittyviä viranomaismaksuja Venäjällä, eivätkä mahdollista Venäjän tullin erillisvakuutta lähetyksille joilla on korkea arvo.

- Kontiolahti-Pietari 960 euroa
- Rahdin vakuuttaminen välillä Kontiolahti-Pietari 140.11 euroa
- Kontiolahti-Moskova 1590 euroa
- Rahdin vakuuttaminen välillä Kontiolahti-Moskova 141.87 euroa. (Sähköpostikeskustelut rahtausyritysten edustajien kanssa, 2015.)

2. Toisen tarjouksen antoi LKW WALTER. Tuotteet lastataan puoliperävaunuun, tulli- sekä huolintamaksut eivät sisälly tarjouksien hintaan. Hinnat eivät sisällä myöskään lähetykseen liittyviä viranomaismaksuja Venäjällä, eivätkä mahdollista Venäjän tullin erillisvakuutta lähetyksille joilla on korkea arvo.

- Kontiolahti-Pietari 930 euroa
- Kontiolahti-Moskova 1480 euroa
- Rahdin vakuuttaminen 225 euroa
- Kotimaiset lähtöselvityskulut 70 euroa. (Sähköpostikeskustelut rahtausyritysten edustajien kanssa, 2015.)

3. Kolmas tarjous tuli yritykseltä nimeltään Varova Oy. Tuotteet lastataan puoliperävaunuun. Hinnat eivät sisällä lähetykseen liittyviä viranomaismaksuja Venäjällä, eivätkä mahdollista Venäjän tullin erillisvakuutta lähetyksille joilla on korkea arvo. Hintaan sisältyy yksi päivä vapaata kuormausaikaa Suomessa, ja kaksi päivää Venäjällä tuontitulusta sekä purkamista varten, ylittävistä päivistä veloiteaan 150 euroa vuorokaudelta.

- Kontiolahti-Pietarin tulliterminaali, toimitusehtona CPT 900 euroa
- Kontiolahti-Pietari, asiakkaan varasto, toimitusehtona DAP 1000 euroa
- Rahdin vakuuttaminen välillä Kontiolahti-Pietari 450–460 euroa
- Kontiolahti-Moskovan tulliterminaali, toimitusehtona CPT 1350 euroa
- Kontiolahti-Moskova, asiakkaan varasto, toimitusehtona DAP 1450 euroa
- Rahdin vakuuttaminen välillä Kontiolahti-Moskova 460–470 euroa
- Kotimaiset lähtöselvityskulut 50 euroa
- Venäjän tuontihuolinta 310 euroa. (Sähköpostikeskustelut rahtausyritysten edustajien kanssa, 2015.)

### 6.3 Toimitusehtolausekkeet

Kauppaneuvotteluissa on tärkeää sopia tavaran toimittamiseen liittyvistä toimenpitevelvoitteista, kuljetus- ja vakuutus sopimuksista sekä vienti- ja tuontitullauksesta, näihin liittyvistä kuluista sekä riskin siirtymisestä. Tämä tapahtuu soveltamalla kansainvälisiä Incoterms-toimitusehtolausekkeitä, joiden uusin versio otettiin käyttöön 1.1.2011. Myös aikaisempia versioita toimitusehtolausekkeista voidaan soveltaa, kunhan kaupan molemmat osapuolet niin sopivat. Kussakin kaupassa käytettävistä toimitusehtolausekkeista on sovittava erikseen. (Finland International Chamber of Commerce, 2010.)

Kolme tärkeintä kysymystä liittyen toimitusehtoihin ovat:

- Missä hyödykkeet toimitetaan myyjältä ostajalle ja ostaja vastaanottaa toimituksen eli toimituspaikka?
- Missä kohtaa kustannukset jakautuvat osapuolten välillä, toisin sanoen mihin asti myyjä vastaa kuluista ja mistä asti ostaja vastaa kuluista? Useimmiten kiistanaiheiksi nousevat välivarastointi- sekä terminaalikäsitelykulut.
- Missä tavaran vaurioitumisen tai tuhoutumisen riski siirtyy myyjältä ostajalle? (Laurea Julkaisut, Rahat kotiin Venäjältä!, 2014.)

Incoterms- toimitusehtolausekkeet määrittelevät:

- Tavarantoimitushetken (luovutus/ vastaanotto myyjän/ ostajan kannalta)
- Toimituksen toimenpidevelvoitteet (myyjän/ ostajan velvoitteet)
- Toimituskustannukset (myyjän/ ostajan vastuu eri kuluista)
- Riskin/ vaaranvastuun siirtymishetken (myyjän/ ostajan keskinäinen vaaranvastuu)

Incoterms-toimitusehtolausekkeet eivät määrittele:

- Velvoitteita suhteessa kolmansiiin osapuoliin (kuten esimerkiksi huolitsijoihin)
- Hyödykkeiden omistusoikeuden siirtymistä (kuten esimerkiksi omistuksenpidäystä)
- Hyödykkeiden hintaa tai niiden maksuehtoa. (Finland International Chamber of Commerce, 2010.)

Incoterms-toimitusehtolausekkeet on aina sisällytettävä osaksi kauppasopimusta tai muutoin osapuolten välistä kauppasuhdetta. Oikeanlaisen toimitusehdon valinta lähtee kaupan osapuolten tarpeista, kauppatavoista sekä sovituista toimitusmenetelmistä. Molempien osapuolten tulee harkita, kuinka he ovat valmiita hoitamaan kauppahyödykkeiden kuljettamisen sekä arvioimaan mikä toimitusehdoista vastaa parhaiten heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. Oikean toimitusehdon valitsemisen

jälkeen on myös huolehdittava siitä, että se määritellään kauppasopimuksessa riittävän yksityiskohtaisesti, kuten esimerkiksi ”FCA, Mannerheimintie 10, Helsinki, Incoterms 2010”. Toimitusehtoja voidaan täydentää myös lisämääreillä kaupan osapuolten niin sopiessa, on erittäin suositeltavaa täsmentää kaikki hyödykkeiden toimituksen kannalta keskeiset seikat tulkinnanvaraisuuksien sekä riitatilanteiden välttämiseksi. (Finland International Chamber of Commerce, 2010.)

Kaikkiin kuljetusmuotoihin soveltuvat toimitusehtolausekkeet:

|                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| FCA- Free Carrier                | Vapaasti rahdinkuljettajalla    |
| EXW- Ex Works                    | Noudettuna lähettäjältä         |
| CPT- Carriage Paid To            | Kuljetus maksettuna             |
| CIP- Carriage and Insurance Paid | Kuljetus ja vakuutus maksettuna |
| DAP- Delivered At Place          | Toimitettuna määräpaikalle      |
| DAT- Delivered At Terminal       | Toimitettuna terminaalissa      |
| DDP- Delivered Duty Paid         | Toimitettuna tullattuna         |

Merikuljetuksiin soveltuvat toimitusehtolausekkeet:

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| FOB- Free On Board               | Vapaasti aluksessa  |
| FAS- Free Alongside Ship         | Vapaasti aluksen sivulla  |
| CFR- Cost and Freight            | Kulut ja rahti maksettuna   |
| CIF- Cost, Insurance and Freight | Kulut, vakuutus ja rahti maksettuna. (Finland International Chamber of Commerce, 2010.) |

E- lauseke (EXW) tarkoittaa, että myyjä toimittaa hyödykkeet asettamalle ne ostajan noudettavaksi omissa toimitiloissaan tai muussa ennalta nimetyssä paikassa. Ostaja noutaa hyödykkeet myyjältä.

F- lausekkeet (FCA, FAS, FOB) tarkoittavat, että myyjä toimittaa hyödykkeet ostajalle lähellä myyjää lastauspaikalla/ lastausseurauksessa. Ostaja noutaa tavarat myyjältä.

C- lausekkeet (CFR, CIF, CPT, CIP) tarkoittavat, että myyjä tekee kuljetussopimuksen sekä maksaa rahdin sovittuun määräpaikkaan/ määräsatamaan. Ostaja vastaanottaa hyödykkeet rahdinkuljettajalta.

D- lausekkeet (DAT, DAP, DDP) tarkoittavat, että myyjä toimittaa hyödykkeet ostajalle ostajan luona tai lähellä ostajaa sovituksessa määräpaikassa. (Räty, A. Incoterms, 2010.)

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa käyttökelpoista tietoa ennalta valituista kohdemaista, tässä tapauksessa Australiasta sekä Venäjältä, Contiopanelis Oy nimiselle yritykselle. Tiedon tarkoituksena on auttaa yrityksen johtoporrasta sen strategisessa päätöksenteossa vientitoiminnan aloittamisprosessissa. Työn tarkoituksena on myös antaa konkreettinen ehdotus siitä, mikä olisi potentiaalisin kohdemaahan yrityksen vientitoimien aloittamiselle.

Opinnäytetyössä esitellään perustiedot Contiopanelis Oy nimisestä yrityksestä sekä sen kansainvälistymisprosessin lähtötilanteesta. Tämän jälkeen työssä käydään läpi vientisuunnitelman hallinto-osuuden teoriapohjaa, mitä seikkoja ja päätöksiä yrityksen johdon on otettava huomioon sen aloittaessa kansainvälistymisprosessinsa suunnittelua. Opinnäytetyössä selvitetään maakohtaiset taustatiedot ennalta valituista kohdemaista, kuten esimerkiksi maahantuonti- sekä jakelukanavavaihtoehdot, vientitoimintaan liittyvät riskit, merkintämääräykset, tullitariffit ja verot sekä muita liiketoimintakulttuurillisia seikkoja. Työssä on selvitetty myös maahantuontivaatimukset yrityksen tuotteille näihin maihin. Lopussa esitetään vielä kuljetusten hinnat kohdemaahan sekä luetellaan kansainvälisessä kaupassa yleisesti käytettävät toimitusehtolausekkeet.

Vaikkakin Australiassa on potentiaalia rakennusosalalla ja siellä arvostetaan pohjoismaalaista puuta sisustusmateriaalina, sen kaukainen sijainti tekee siitä haastavan kohdemaan pienelle suomalaiselle yritykselle. Australian tiukat maahantuontivaatimukset puutavaran osalta sekä paikallisten maahantuojien vaativa asenne ulkomaisia toimittajia kohtaan vaativat paljon yritykseltä, jotta vienti sinne olisi mahdollista. Maahan tuodaan paljon rakennuspuutavaraa myös Aasian maista, erityisesti Kiinasta, joten markkinoilla on tarjolla rakennus- sekä sisustustuotteita hyvinkin halvoilla hinnoilla. Ei Australiaan tietenkään mahdotonta ole aloittaa vientitoimintaa, esimerkiksi paikallisen sijoittajan tai arkkitehtitoimiston mielenkiinnon herättyä uusille tuotteille on sieltä mahdollista löytää potentiaaliset markkinat. Siellä liikkuu paljon rahaa rakennusosalalla ja tällaisille korkean laadun sisustustuotteille on mahdollista luoda niche-markkinat esimerkiksi arkkitehti- ja suunnittelutoimistojen kautta korkean laadun suomalaista brändiä hyväksikäyttäen.

Venäjä tarjoaa suuren potentiaalin suomalaisille tuotteille varsinkin sen vaurastuvan keskiluokan sisällä. Venäjällä arvostetaan suomalaisia tuotteita ja kuljetukset sinne ovat edullisempia sekä helpompi järjestää kuin kauas toiselle mantereelle. Suomalaisten tuotteiden korkean laadun imagoa hyväksikäyttäen yrityksen tuotteille aukeaa siellä suuret markkinat, kulmakiveksi Venäjällä toimiessa muotoutuu oikeiden yhteistyökumppaneiden löytyminen vientitoiminnan alusta alkaen. Ei Venäjäkään ole kuitenkaan ongelmaton kohdema, ongelmia voi esiintyä Venäjän melko mutkikkaassa tullauspolitiikassa sekä erilaisen liiketoimintaympäristön sekä -tapojen johdosta. Myös poliittinen toimintaympäristö voi aiheuttaa vaikeuksia uudelle ulkomaiselle toimijalle.

Kun tarkastellaan sitä, kuinka yritys pystyy käyttämään rajalliset resurssinsa mahdollisimman tehokkaasti ja järkevästi, on mielekästä aloittaa vientitoiminta lähempään kohdemaahan. Näistä kahdesta kohdemaavaihtoehdoista Venäjä on potentiaalisempi vaihtoehto, kun tarkastellaan yrityksen resurssien järkevintä käyttötarkoitusta sekä avautuvia ansaintamahdollisuuksia. Venäjän valtava ostovoima sekä vaurastuva keskiluokka avaa paremmat ansaintamahdollisuudet yrityksen uusille tuotteille kuin Australian markkinat. Myös lähempi liiketoiminnallinen kulttuuri sekä pitkä yhteinen kaupankäynnin historia puoltaa Venäjää potentiaalisemmaksi vaihtoehdoksi näistä kahdesta kohdemaasta.

Etsittäessä potentiaalisinta vaihtoehtoa yrityksen vientitoiminnan ensimmäiseksi kohdemaaksi, nousee esille kysymys siitä, olisiko vienti kuitenkin kannattavinta aloittaa Euroopan Unionin sisällä. Tullimaksujen sekä muiden kaupan esteiden puuttuminen on suuri hyöty vientitoimintaa ajatellen, pienelle yritykselle kaikki säästetyt resurssit ovat tärkeitä liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Myös liiketoimintakulttuuri Euroopan Unionin jäsenvaltioiden sisällä, erityisesti Keski-Euroopan sekä Skandinavian maiden kanssa, on lähempänä Suomessa totuttua liiketoiminnan tapaa. Euroopan Unionin sisällä tarkasteltaviksi kohdemaiksi voisi valita esimerkiksi muut Skandinavian maat, Saksan sekä Englannin. Kulttuurinen läheisyys Saksan kanssa sekä kaupan esteiden puuttuminen maiden väliltä puoltaa sitä potentiaalisesti kohdemarkkinamaaksi yrityksen menestyksekkään vientitoiminnan aloittamiselle. Tätä vaihtoehtoa on suositeltavaa kartoittaa yrityksen seuraavan markkinatutkimuksen kohdemaaksi.

## LÄHTEET

Australian Maatalousministeriö. 2015. Sähköpostikeskustelu. 30.4.2015.

Australia, A Guide to the Market. 2012 Edition. [Sähköinen opas]. Chamber of Commerce and Industry of Western Australia (Inc). [Viitattu 31.5.2015]. Saatavana:  
<https://dub109.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgsOf1IS8A5RGUaRBgS7Lzjg2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=17348576>

Chamber International. Top tips for export to Russia. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.6.2015]. Saatavana: <http://www.chamber-international.com/export-import-key-markets/exporting-to-russia/top-tips-for-export-to-russia/>

Danske Bank. 2014. Business Guide Russia. [Sähköinen opas]. [Viitattu 11.6.2015]. Saatavana: <http://www.danskebank.ru/en-gb/about/Documents/Business%20Guide%202014.pdf>

Department of Agriculture. 2015. Import case details. [Verkkajulkaisu]. Australia. [Viitattu 14.5.2015]. Saatavana:  
[http://apps.daff.gov.au/icon32/asp/ex\\_casecontent.asp?intNodId=9080630&intCommodityId=27988&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0](http://apps.daff.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodId=9080630&intCommodityId=27988&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0)

Doing Business in Russia. 2013. Country Commercial Guide for U.S. Companies. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 18.6.2015]. Saatavana:  
[http://buyusainfo.net/docs/x\\_8347046.pdf](http://buyusainfo.net/docs/x_8347046.pdf)

A. Department of Immigration and Border Protection. 2015. Department of Agriculture: Customs Tariffs. [Verkkajulkaisu]. Australia. [Viitattu 23.6.2015]. Saatavana: <http://www.customs.gov.au/webdata/resources/files/HT44AW.pdf>

B. Department of Immigration and Border Protection. 2015. Business Agents and Trade Professionals: Indirect taxes. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.5.2015]. Saatavana: <http://www.customs.gov.au/site/page5344.asp>

European Commission. 2015. Market Access Database. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.6.2015]. Saatavana:  
[http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewFormATpubli.htm?datacat\\_id=AT&from=publi](http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewFormATpubli.htm?datacat_id=AT&from=publi)

Export Finland. 2015. Laivauskäsikirja, Venäjä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.6.2015]. Saatavana: <http://www.exportfinland.fi/laivauskasikirja>



- Freeman, K. 2015. Teollinen markkinointisuunnittelija. Puhelinkeskustelu. 15.5.2015.
- Finland International Chamber of Commerce. Toimitusten hallinta ICC Incoterms 2010. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.5.2015]. Saatavana: <http://www.icc.fi/toimitusten-hallinta-icc-incoterms-2010>
- Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. 2007. Venäjän- kaupan perusteet: Opas Venäjän liiketoiminnan kasvun ja kehittämisen tueksi. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy, 46- 55.
- Laurea Julkaisut. 2014. Rahat kotiin Venäjältä! Miten Pk- yritys turvaa vientisaatavansa. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 10.5.2015]. Saatavana: <https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/32.%20Heino%20et%20al%20Rahat%20Kotiin%20Ven%C3%A4j%C3%A4lt%C3%A4.pdf>
- Peltonen, P. 2015. Markinvest Oy:n edustaja. Sähköpostikeskustelu. 21.4.2015.
- Räty, A. Incoterms 2010, lyhyesti. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.5.2015]. Saatavana: <http://www.icc.fi/userData/5176/pdf/Incoterms-2010-lyhyesti.pdf>
- Rahtausyritysten edustajat. 2015. Sähköpostikeskustelu. Kesäkuu 2015.
- Seristö, H. (toim.) 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.
- Suomalais- Venäläinen kauppakamari. 2015. Venäjä on suurin kauppakumppanimme. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 17.5.2015]. Saatavana: [http://www.svkk.fi/tietoa\\_venajasta/suomen\\_ja\\_venajan\\_valinen\\_kauppa](http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/suomen_ja_venajan_valinen_kauppa)
- Ulkoasianministeriö. 2015. Maatiedosto Australia. [Verkkajulkaisu]. Canberra. [Viitattu 1.6.2015]. Saatavana: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=42839&contentlan=1&culture=fi-FI>

## LIITTEET

### LIITE 1. Tariff advice

23 July 2015

National Trade Advice Centre  
1010 La Trobe St  
(PO Box 2809)  
Melbourne Docklands 3008

V.T KANANEN & J.A LIIMATTA & R.M LIIMATTA & P.A MIK-  
KONEN

Dear Riku,

#### **TARIFF ADVICE NO. 21319701**

The attached decision on the above Tariff Advice is the official decision of the Australian Border Force on the classification of goods the subject of the above application. This decision is valid in all Australian ports for five (5) years from the date of this letter.

Australian Border Force may revoke or amend a Tariff Advice within five years, where particular circumstances warrant. Such circumstances include:

1. Where an amendment is made to the legislation which has relevance to the advice;
2. Where incorrect information was provided to Australian Border Force or relevant information was withheld from Australian Border Force;
3. Where Australian Border Force changes its views (this may occur as a result of legal precedent); and
4. Where Australian Border Force has issued conflicting advices.

You are encouraged to check past import transactions for compliance with the decision on this Tariff Advice. Where incorrect amounts of duty and/or indirect taxes (such as GST, LCT or WET) were paid, you may be either eligible for a refund or liable for additional duty payments. In the latter

circumstance, voluntary disclosure and payment to Australian Border Force within thirty (30) days from the date of finalisation of this Tariff Advice, may exempt you from penalty action.

However if through subsequent compliance activities, a false or misleading statement or omission is identified then an administrative penalty may be imposed in accordance with the Customs Act 1901.

You may request for this decision to be reviewed by the Director National Services. Requests for reviews must be in writing, fully address the reasons for disputing the decision and must incorporate any additional information relevant to that decision. Please send these requests to the email address: [tariffclassification@border.gov.au](mailto:tariffclassification@border.gov.au)

However, this appeal mechanism does not preclude the right to external review by the Administrative Appeals Tribunal (AAT) where there has been a 'payment under protest'. It should be noted that a Tariff Advice in itself is not a decision capable of review by the AAT or by the Federal Court.

**Please Note: If any samples were presented with this Tariff Advice to this office, please arrange for them to be collected within 14 days of the date that you received this notice.**

**Failure to do so will result in these samples being disposed of in accordance with Customs Regulation No. 123.**

Any queries you may have regarding this decision should be referred to the National Trade Advice

Centre at the above address or by telephone on the number below.

Yours sincerely

**Gabrielle Henderson**

Senior Border Force Officer | National Trade Advice  
Trade Advice, Facilitation and Compliance

Regional Command Vic/Tas | Strategic Border Command

Australian Border Force

1010 Latrobe St, Melbourne Docklands VIC 3008

**Tariff Advice Details:**

Previous Tariff Advice Number 0

Status FINALISED

Changed Status

Type TARIFF ADVICE

State VIC

Confidential YES

Input Date 22 MAY 2015

**Company and Contact Details:**

Importer V.T KANANEN & J.A LIIMATTA & R.M LIIMATTA & P.A MIKKONEN

Importer ABN / CAC 46438723615 CCID

Supplier V.T KANANEN & J.A LIIMATTA & R.M LIIMATTA & P.A MIKKONEN

Supplier ABN / CAC 46438723615 CCID

Applicant V.T KANANEN & J.A LIIMATTA & R.M LIIMATTA & P.A MIKKONEN

Applicant ABN / CAC 46438723615 CCID

Applicant Contact Name RIKU LIMATTA

Applicant Phone 0422 200 754

Applicant Reference EERO@CONTIOPANELS.FI

**Goods Details:**

Goods Description      Module panel family

- Idea of module panel family is that you can build your own unique style of panel wall from different modules
- Modules have different lengths, widths, thicknesses and colors
- Easy to deliver at the trunk of the car
- In future will be possible to attach panels to wall with a new clip- on method that enables to take off and change panels whenever it is necessary
- There is possibility to engrave text and other figures to the surface of timber modules, and attach different kind of details, like for example fasteners for shelves

Module panels are divided in two categories:

Timber modules have Scandinavian traditional style of decoration. They are both for interior and exterior walls, especially for effect walls. Unique solution for decoration, timber modules are designed to use in public spaces.

Timber modules for exterior walls:

Length 1200mm

Widths 90mm and 170mm

Thickness 28mm

Timber modules for interior walls:

Lengths 600mm and 1200mm

Widths 90mm and 170mm

Thicknesses 20mm and 28mm

Material:

Finnish spruce

Beauty of Scandinavian wood, piano modules are designed to use in homes.

Piano modules for interior walls:

Lengths 600mm and 1200mm

Widths 90mm and 115mm

Thickness 15mm

Materials:

Aspen      Knotless pine      Common alder

Module panels are available on natural color or painted, different color options are:

Glazing colors: black, dark red, red, grey, brown or white

Covering colors: black, grey, dark blue, blue or white

All panels are dried between 3- 15 percent and finished with mold protection.

Goods Description    Acoustic panel

- With acoustic panel you can affect the soundscape of space
- Acoustic panel has unique non- linear design that decentralizes sound waves, muffles sound and its echo, make it softer and direct it away from its source
- It can be used both in homes and in public spaces

Length 1200mm



Module Panel Family. Goods are wood lengths in 3 categories. Wood lengths for exterior walls. Length 1200mm width 90mm or 170mm and thickness 28mm.

Wood Lengths for interior walls. Lengths 600mm or 1200 mm, width 900mm and 1700mm and thickness 20mm and 28mm. The interior and exterior wood lengths have a bevelled edge and are tongued and grooved.

The 3rd category translates as the Piano module. Length 600mm or 1200mm width is 90mm or 115mm and thickness is 15mm. The Piano lengths have flat (not rounded or bevelled) edges and are tongued and grooved.

All the wood lengths come in wood types Aspen and Alder. The wood lengths have been mould treated. Wood lengths can be natural or painted or stained. The goods are designed to be used as interior or exterior wall cladding

Acoustic Panel. Goods are wood lengths made from Knotless Aspen. The wood lengths come in two shapes, one being concave and the other being convex. The wood comes in lengths of either 600mm or 1200mm. The width is 90mm and the thickness is 25mm.

The wood lengths are tongued and grooved. The wood lengths can be natural or painted. The wood lengths have been mould treated. Goods are shaped to be used as acoustic insulation.

#### IDENTIFICATION OF GOODS

Tongued and grooved wood lengths.

#### HEADINGS CONSIDERED

4407 Wood sawn or chipped lengthwise, sliced or peeled, whether or not planed, sanded or end jointed, of a thickness exceeding 6 mm.



4409 Wood ...continuously shaped (tongued, grooved, rebated, chamfered, v jointed, beaded, moulded, rounded or the like) along any of its edges, ends or faces, whether or not planed, sanded or end jointed

4418 Builders' joinery and carpentry of wood, including cellular wood panels, assembled flooring panels, shingles and shakes

4421 Other articles of wood.

#### HEADINGS REJECTED AND WHY

4407 Goods do not meet the terms of the heading. Goods have been worked into a particular shape (tongued and grooved) distinguishing them from ordinary sawn timber.

4418 Goods do not meet the Terms of the Heading. The subject goods are not for structural purposes, nor are they builders' joinery or carpentry HSEs gives guidance in that "the term joinery applies more particularly to builders' fittings (such as doors, windows, shutters, stairs, door or window frames)" i.e. not door surrounds (architraves) or window surrounds "whereas the term "carpentry" refers to woodwork (such as beams, rafters and roof struts) used for structural purposes or in scaffolding, arch supports, etc.,".

4421 Goods have been more accurately described in a preceding heading

#### APPROPRIATE HEADINGS AND REASONS WHY

4409 IR 1 Terms of Heading, tongued, grooved...

Goods are lengths of wood that are shaped and are tongued and grooved.

#### APPROPRIATE SUB-HEADINGS AND REASONS WHY

4409.29.00 IR 6 Terms of Subheading, goods are made from Aspen or Alder Wood. The Aspen and the Alder are non-coniferous trees; the goods are not bamboo, so fall to other.

**TARIFF CONCESSIONS ORDER OR OTHERWISE AND REASONS WHY**

No TCOs apply to these goods.

Please note: this decision applies only to goods as detailed in this Application from the supplier nominated in this application, and imported by the owner nominated in this application. This decision is valid in all Australian ports for five (5) years from the date of this decision.

Decision Officer Name

**GABRIELLE HENDERSON**

1800 053 016

Multiple Classification **MULTIPLE**