



# VIENTIEDUSTAJA PUUVENEILLE

## Case Vallilan Veneveistämö

Arlo Finne

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2008

Liiketalous



JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t) FINNE, Arlo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  VIENTIEDUSTAJA PUUVENEILLE Case Vallilan Veneveistämö		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Vallilan Veneveistämö		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona käsin veistettyjä puuveneitä valmistavalle Vallilan Veneveistämölle. Työn tarkoituksena oli selvittää yritykselle sopivin tapa aloittaa veneiden vienti Saksaan. Työssä keskityttiin eri vientiedustajamuotojen käyttöön viennin apuvälineenä. Erityisen tarkastelun kohteena olivat eri vientiedustajamuotojen soveltuvuus puuveneiden vientiin sekä edustussopimukset. Suomen ja Saksan eroja lainsäädännössä ja liiketavoissa verrattiin toisiinsa sekä tarkasteltiin erikseen. Vallilan Veneveistämö ei ole aiemmin myynyt veneitä Suomen ulkopuolelle, joten tutkimus auttaa yritystä valitsemaan itselleen sopivimman tavan aloittaa veneiden vienti Saksaan. Käsin veistettyjä puuveneitä ei ole viety Suomesta juuri lainkaan ulkomaille, joten tutkimus tuottaa uutta tietoa koko alan yrittäjien käyttöön.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, joka oli samalla myös yksittäistä tapausta tutkiva case -tutkimus. Tietoperustan tehtävänä oli selvittää lukijalle Suomen ja Saksan välisiä kauppasuhteita ja perehdyttää lukija vientiedustajan tehtävään yrityksen viennin apuna ja edustussopimusten merkitykseen valittaessa vientiedustajaa. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin teemahaastattelujen avulla, joissa haastateltavina oli kaksi veneveistäjää sekä Saksassa toimiva vientiedustaja.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Vallilan Veneveistämölle sopivinta on aloittaa vienti Saksaan yksityistä, suomalaista kauppaedustajaa käyttäen. Maahantuojia ja jälleenmyyjä suljettiin edustajavaihtoehtoina pois, koska veneiden valmistumisvauhti on erittäin hidas ja veistäjille on ensiarvoisen tärkeää tuntea veneiden edustaja myös henkilökohtaisesti. Yksityistä kauppaedustajaa käytettäessä tiedon kerääminen asiakkaista helpottuu ja asiakkaisiin on helpompaa saavuttaa tiivis kontakti. Valmistajan on vaivattomampaa luoda hyvä henkilökohtainen suhde suomalaiseen kauppaedustajaan ja tätä on myös helpompi informoida tuotteen ominaisuuksista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) myyntiedustajat, ulkomaankauppa, puuveneet		
Muut tiedot		

Author(s) FINNE, Arlo	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  SALES REPRESENTATIVE FOR WOODEN BOATS Case Vallilan Veneveistämö		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by Vallilan Veneveistämö		
<p>Abstract</p> <p>The Bachelor's thesis was assigned by Vallilan Veneveistämö. The purpose of the study was to find the most suitable way to start the exporting operations of the wooden boats to Germany. The study focused mainly on the usage of different forms of sales representatives as supporters for the export operations of Vallilan Veneveistämö. Especially observed were the suitability of different forms of sales representatives for the wooden boats and the representative contracts. The differences between the German and Finnish business law and business practices were compared together and observed individually. Vallilan Veneveistämö has not sold its boats outside Finland before so the research helps the company to choose a suitable way to start the exporting of its boats into Germany. In general Finnish hand carved wooden boats have not been exported outside Finland so the study creates new information for all entrepreneurs in the business.</p> <p>The study was a qualitative research and at the same time a case –study. In the frame of reference the aim was to familiarize the reader with the business relations between Finland and Germany and the function of a sales representative in a supporting role for the export operations of a company. The meaning of representative contracts when choosing a representative was also illustrated. The empirical part of the study was carried out using thematic interviews, the interviewees being two Finnish boat builders and a sales representative operating in Germany.</p> <p>According to the results of the research the most suitable way for Vallilan Veneveistämö to start to export into Germany is to use the services of an independent Finnish sales agent. The Importer and Distributor were abandoned as an option because the production speed is slow and the boat builders' need to know the representative personally was seen vitally important. By using an independent sales agent collecting information and having a closer contact with the customer is easier. Establishing a good personal contact with a Finnish sales agent is also easy and therefore also the education of the agent about the product.</p>		
Keywords sales representatives, foreign trade, wooden boats		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 TUTKIMUSTYÖN TAUSTA .....</b>	<b>3</b>
<b>2 SUOMEN VIENTI SAKSAAN .....</b>	<b>7</b>
2.1 Saksa ja Suomi kauppakumppaneina .....	7
2.2 Yleisimmät vientituotteet .....	8
2.3 Vientituotteiden kuljetukset .....	10
2.4 Veneiden vienti Suomesta .....	11
<b>3 VIENTIEDUSTAJA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Edustajatyyppejä .....	13
3.2 Vientiedustajan valitseminen .....	15
3.3 Edustajasopimukset .....	16
3.3.1 Agenttisopimus .....	17
3.3.2 Jälleenmyyjäsopimus.....	19
3.4 Suomalainen vai saksalainen edustaja? .....	20
3.5 Kauppaedustajan provisio .....	22
3.6 Edustajana suomalaisille puuveneille.....	25
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Teemahaastattelu empiirisen tiedon keräämisen välineenä.....	27
4.2 Haastattelut ja niihin liittynyt esityö .....	28
4.2.1 Aineiston käsittelytapa .....	30
<b>5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>31</b>
5.1 Puuvenealan kansainvälistymistarve .....	31
5.2 Sopivin vientiedustajamuoto .....	33
5.2.1 Myynti ilman edustajaa .....	36
5.3 Vallilan Veneveistämön valinta .....	36
<b>6 POHDINTA .....</b>	<b>40</b>

	2
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>43</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>45</b>
Liite 1. Teemahaastattelurunko .....	45
Liite 2. Esimerkki englanninkielisestä agenttisopimuksesta .....	46
Liite 3. Esimerkki saksankielisestä agenttisopimuksesta .....	48
Liite 4. Esimerkki englanninkielisestä jälleenmyyntisopimuksesta.....	51

## KUVIOT

KUVIO 1. Vienti Saksaan tavararyhmittäin v.2007(1-8) .....	8
KUVIO 2. Ulkomaankaupan kuljetukset 2005 .....	10

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vientiedustajan käytön ja ilman vientiedustajaa toimimisen hyvät sekä huonot puolet.. .....	37
--	----

# 1 TUTKIMUSTYÖN TAUSTA

Saksa on ollut jo pitkään tärkeä kauppakumppani lähes jokaiselle Euroopan maalle. Miltei kaikilla mailla on ainakin jonkinlaisia kauppayhteyksiä Saksan kanssa. Koko EU:n talouden kehitys on myös jossakin määrin riippuvainen Saksan talouden kehityksestä. Suomelle Saksa on edelleenkin yksi tärkeimmistä kauppakumppaneista, vaikka sen ykkösasema Suomen tärkeimpänä kauppakumppanina vaihtelee usein Venäjän kanssa.

Suomen vienti Saksaan on perinteisesti koostunut metsäteollisuuden tuotteista sekä erilaisista laitteista ja koneista. (Spiridovitsh 2008). Suomesta viedään Saksaan kuitenkin myös koriste, ylellisyys – ja harrastetuotteita. Nämä tuotteet jäävät marginaalisuutensa vuoksi tilastoissa usein pimentoon, vaikka monen suomalaisen pienyrittäjän unelma onkin tuoda tuotteissaan esille juuri suomalaista eksotiikkaa. Ihmisille, jotka ovat asuneet Saksassa vähintään muutaman vuoden, valkenee usein, että Suomea pidetään Saksassa erittäin eksoottisena maana ja suomalainen luonnonläheisyys kiinnostaa paikallista väestöä ja yrityksiä koko ajan enemmän.

## **Aiheen tausta**

Syksystä 2007 lähtien Vallilan Veneveistämö on etsinyt edustajia rakenteilla oleville mahonkiveneilleen auttamaan Suomen ulkopuolelle suuntautuvan myynnin aloittamisessa. Tähän mennessä veneitä on myyty vain Suomeen, joten tämän tutkimuksen avulla saatava tieto auttaa veistämöä kansainvälistymiseen johtavan ensimmäisen askeleen ottamisessa. Syy halukkuuteen laajentaa myyntiä Suomen ulkopuolelle on ennen kaikkea yrityksessä syntynyt halu tehdä monipuolisempia veisto- ja rakennustöitä sekä liikevaihdon kasvattaminen tilauksien lisääntymisen myötä.

Vallilan Veneveistämön perustajan Jukka Viinikaisen kanssa yhteistyössä toteutettava projekti, johon sisältyy tämä tutkimustyö sekä veneiden myynnin ja markkinoinnin aloittaminen Saksaan pyrkii ennen kaikkea vastaamaan kysymyksiin: ”Minkälainen vientiedustajamuoto on paras mahdollinen

vaihtoehto Vallilan Veneveistämölle, myytäessä käsin veistettyjä puuveneitä Saksaan?” ja ”Onko olemassa muita hyviä tapoja myydä puuveneitä Saksaan?” Vientiedustajamuodoista tarkastelun kohteena ovat kauppaedustaja, jälleenmyyjä ja maahantuojat. Kohdemaaksi tutkimukseen valittiin Saksa, markkinoiden potentiaalin, hyvien maantieteellisten ominaisuuksien ja tutkimuksen tekijän kielitaidon sekä kohdemaahan liittyvän henkilökohtaisen kokemuksen vuoksi.

### **Toimeksiantaja**

Vallilan Veneveistämön toiminta koostuu uusien puuveneiden rakentamisesta sekä vanhojen puuveneiden korjaamisesta ja entisöimisestä. Lisäksi veistämöllä tehdään myös veneiden sisustus-, sähkö- ja koneasennustöitä. Vallilan Veneveistämö on perustettu vuonna 1996 ja uusia veneitä on rakennettu tähän mennessä yli kymmenen. Vallilan Veneveistämö sisustaa veneet tilaustyönä asiakkaan toiveiden mukaisesti ja veneitä rakennetaan muutenkin pitkälti asiakkaiden toiveita kuunnellen. Vakituksia veistäjiä yrityksessä on vain yksi, mutta tilausten lisääntyessä yritys palkkaa apu työvoimaa vastaamaan kysyntään.

### **Tehtävän rajaaminen ja tutkimuksen toteutustapa**

Edustajan valintaa ja käyttämistä suomalaisen pienyrityksen vientiopeeraatioissa on käsitelty alan kirjallisuudessa useasti ja aiheesta on sivuttu myös joissakin opinnäytetöissä. Vientiedustajan käytön soveltumista harvinaislaatuiseksi käsityötuotteeksi ei ole kuitenkaan alan kirjallisuudessa ja tutkimuksissa juurikaan käsitelty. Tämä tutkimus tuottaa uutta tietoa siten myös tästä näkökulmasta tarkasteltuna.

Suomalaiset puuveneet ovat tuotteita, joiden kilpailukyky kansainvälisillä markkinoilla perustuu asiakkaan saamaan lisäarvoon laadun ja ainutlaatuisuuden vuoksi. Yritykselle muodostuvat tuotantokustannukset käsin veistettyjä puuveneitä valmistettaessa ovat huomattavasti korkeammat kuin esimerkiksi kulutustavaroita valmistavalla yrityksellä. Myös työaika ja

valmistusmateriaaleja kuluu puuveneiden valmistamiseen huomattavasti enemmän kuin perinteisiä elintarvikkeita valmistavalla yrityksellä. Käsini valmistettujen puuveneiden kaltaisten tuotteiden myyntiin vientiedustaja on siten usein paras ja helpoin ratkaisu, sillä tuotteen markkinat ovat perinteiseen kulutustuotteeseen verrattuna pienet ja näin tuotteen onnistunut markkinointi, myynti ja edustajan tekemän työn merkitys korostuvat.

On tapauskohtaista, valitseeko yritys edustajakseen kauppaedustajan eli agentin, jälleenmyyjän vain maahantuojan. On myös mahdollista, että edustajan käyttöä edullisempaa on myydä tuotteet suoraan loppukäyttäjälle ilman välikäsien apua. Oikea vaihtoehto riippuu vallitsevasta markkinatilanteesta, valmistajan kokemuksesta ja toiveista sekä tuotteen muista ominaisuuksista.

Tutkimuksessa tarkastellaan aluksi Suomen vientiä Saksaan, jonka jälkeen perehdytään vientiedustajan rooliin ja ominaisuuksiin valmistajan kauppakumppanina. Erityisesti keskitytään vientiedustajan valitsemiseen, edustus sopimukseen ja edustajan kanssa tehtävään yhteistyöhön liittyviin seikkoihin. Tietoperustan lähteinä on käytetty suomen-, englannin- ja saksankielisiä ajankohtaisia julkaisuja, jotka käsittelevät suomen ulkomaankauppaa, kauppaedustajalakia ja vientiedustajien toimintaa. Venealaan ja puuveneisiin liittyvä teoretinen tieto perustuu lähinnä venealan toimijoiden haastatteluihin ja alan harrastajalehtien artikkeleihin.

Tutkimuksen toteutus tehdään kvalitatiivisen tutkimuksen metodein haastattelemalla vientiedustajaa, jolla on kokemusta eri edustajamuotojen toiminnasta sekä veneiden ja vastaavanlaisien tuotteiden edustamisesta Saksassa. Lisäksi haastatellaan Vallilan Veneveistämön omistajaa ja erästä toista suomalaista puuveneveistäjää. Tutkimus on luonteeltaan yksittäinen tapaus, jossa aihetta tarkastellaan sen todellisessa tapahtumaympäristössä. Tutkimus on siten luonteeltaan myös case- eli tapaustutkimus.

Vientiedustajan haastattelun päällimmäisenä tarkoituksena on selvittää mielipiteitä suomalaisten puuveneiden vientimahdollisuuksista eri edustajamuotoja käyttäen sekä kartoittaa kokemuksia yleisesti tuotteiden



edustamisesta Saksassa. Veneveistäjien haastattelussa painopiste annetaan alan yleiselle kansainvälistymistarpeelle ja halukkuudelle aloittaa vientioperaatioita.

### **Aiheen ajankohtaisuus**

Aihealueen tutkiminen on ajankohtaista sikäli, että monet suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset ovat huomanneet uuden tavan markkinoida tuotteitaan. Enää ei suomalaisuuteen yhdistetä pelkästään luotettavuutta ja laatua. Joidenkin tuotteiden kohdalla vähintään yhtä tärkeitä syitä ostaa suomalainen tuote ovat asiakkaiden arvostus luonnonmukaisuutta ja vanhaa perinteikästä eksotiikkaa kohtaan. (Mynttinen 2007, 14). Edustajan tehtävänä on markkinoida ja tuoda esille myös näitä ominaisuuksia suomalaisista tuotteista. Mitä enemmän yrityksellä on mahdollisuuksia nimetä kilpailuetuja tuotteilleen, sitä paremmin yritys myös pärjää uusilla markkinoilla.

.

### **Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vallilan Veneveistämölle hyvä, käyttökelpoinen tapa myydä puuveneitä Saksaan. Tutkimus antaa arvokasta tietoa Vallilan Veneveistämölle siitä, onko vientiedustajan käyttäminen juuri heille paras mahdollinen tapa aloitettaessa veneiden vienti Saksaan sekä siitä, mitä seikkoja tulee ottaa huomioon valitessa edustajaa.

Teoriassa erilaisia tapoja myydä tuotteita kotimaan rajojen ulkopuolelle on lukemattoman paljon. Siksi tutkimuksessa keskitytään vertaamaan keskenään ulkopuolista apua, eli tässä tapauksessa vientiedustajan käyttämistä ja yrityksen toimintaa omin avuin, aloitettaessa myynti Saksaan. Vaihtoehtojen ”hyvyyttä” voidaan mitata esimerkiksi yritykselle muodostuvien kustannusten kannalta sekä kommunikaation helppouden kannalta asiakkaan ja valmistajan välillä, liittyen tuoteinformaatioon ja maksujen välitykseen.

## 2 SUOMEN VIENTI SAKSAAN

### 2.1 Saksa ja Suomi kauppakumppaneina

Finpro:n Juha Wilén (2007, 6) on lajitellut Saksan talouden positiivisia ja negatiivisia piirteitä. Positiivisiin piirteisiin Wilén lukee muun muassa kansantalouden suuruuden, maan poliittisen ja taloudellisen vakauden ulkomaisten investointien kannalta, suomalaisten toimittajien hyvän maineen ja markkinoiden avoimuuden uusille toimintatavoille pitkän taantuman jälkeen.

Negatiivisia piirteitä Wilénin (Mts. 6) mukaan ovat esimerkiksi uuden toimittajan markkinoillepääsyn hitaus, hitaasti syntyvät ja kehittyvät henkilökohtaiset kontaktit sekä saksankielen vahva asema liiketoiminnassa, joka vaikeuttaa saksan kieltä taitamattomien liiketoimintaa. Muita Saksan talouden negatiivisia piirteitä ovat kilpailun kovuus ja osavaltioiden eroavat tavat liittyen kauppasuhteiden hoitoon.

Saksan asema maailman kolmanneksi suurimpana ja Euroopan suurimpana kansantaloutena on kiistaton. Suuri ja kilpailukykyinen talous tarjoaa yrityksille aina paljon mahdollisuuksia, mutta lisää myös kilpailun määrää. Markkina-alueilla, joissa vallitsee kova kilpailu pärjäävät yleensä yritykset, jotka ovat erikoistuneet johonkin tuotteeseen tai palveluun johon ne voivat suunnata kaikki voimavaransa.

Muita mahdollisuuksia selviytyä kilpailusta Saksan kaltaisessa maassa on löytää kilpailijoiden laiminlyömiä alueita ja keskittää markkinointi- ja myyntiponnistukset näihin alueisiin tai keskittyä markkinoimaan ja myymään tuotteita maantieteellisesti rajattuihin alueisiin kuten esimerkiksi Saksassa osavaltioihin. (Immonen 2005, 22.)

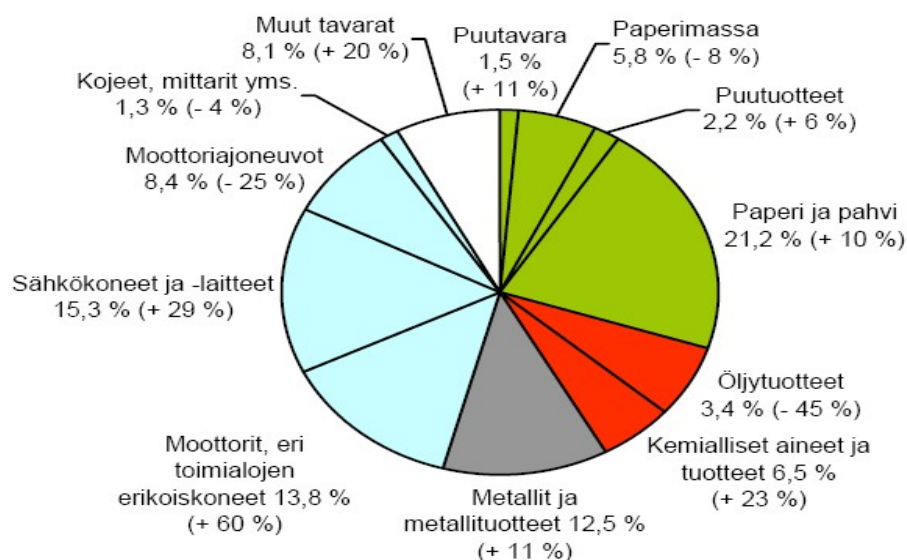
Suomi on maailmalla erityisesti tunnettu pitkästä historiastaan puu- ja paperituotteiden vientimaana. Myös Saksaan Suomi on vienyt enimmäkseen paperia, pahvia ja paperimassaa sekä sähkökoneita ja -laitteita, moottoreita ja

eri toimialojen erikoiskoneita. (Tullihallitus 2007.) Suomelle Saksa on aina ollut yksi suurimmista kauppakumppaneista, usein jopa suurin.

Saksan tilastokeskuksen, Statistisches Bundesamt Deutschlandin (2007) mukaan Suomi sijoittuu kuitenkin vasta sijalle 22 Saksan tärkeimmissä kauppakumppaneissa. Tämä selittyy muun muassa Suomen pienellä koolla ja vientituotteiden vähäisellä määrällä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Suomen vientiä Saksaan ja perehdytään sitten hieman tarkemmin veneiden ja puuveneiden vientiin Suomesta muualle Eurooppaan.

## 2.2 Yleisimmät vientituotteet

Suomen koko vientiä tarkastellen paperi- ja paperituotteet, koneet ja elektroniikkatuotteet sekä kemikaalit muodostavat suurimman osan Suomen kaikista vientituotteista. (BBC 2007). Saksaan ei viedä Suomesta kuitenkaan kaikkia tuotteita siinä määrin kuin muihin Suomelle tärkeisiin vientimaihin. Seuraava Tullihallituksen tilastoyksikön laatima kuvio havainnollistaa Suomen vientiä Saksaan vuonna 2007. Eri tuotteiden viennin arvon muutos edelliseen puolivuotiseen verrattuna on ilmoitettu prosenttiarvon vieressä sulkumerkeissä.



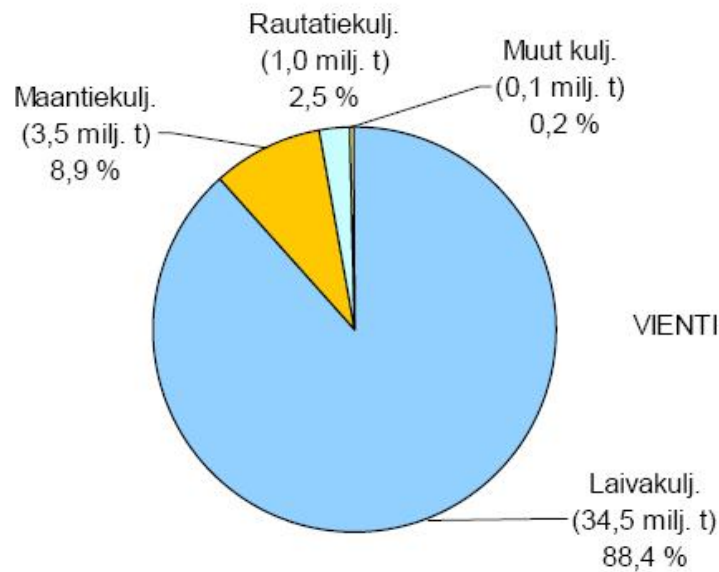
KUVIO 1. Vienti Saksaan tavararyhmittäin v.2007(1-8) (Tullihallitus, tilastoyksikkö 2007).

Kuviosta huomataan, että Suomi vie Saksaan paljon paperituotteita, erilaisia koneita, metalleja sekä moottoriajoneuvoja. Suomen viennistä moneen muuhun maahan poiketen Suomi ei vie Saksaan kuitenkaan juurikaan kemiallisia tuotteita. Tämä johtuu siitä, että Saksa on itse kemikaalien tuottajana Euroopan suurin. Kemiallisten aineiden ja tuotteiden osuus Saksan tuonnista Suomeen olikin vuoden 2007 ensimmäisellä puoliskolla 13,6 %.

Suomen vientiä Saksaan vuoden 2007 ensimmäisellä puoliskolla kasvattivat lähinnä puhelinlaitteet ja paperiteollisuuden koneet, joiden viennin yhteisarvo oli 662 milj. Euroa. Myös metsäteollisuuden vientituotteille Saksa oli Suomen suurin vientimaa noin 18 % osuudella koko alan viennistä; metsäteollisuuden tuotteiden viennin arvo Saksaan oli noin 1,5 mrd. Euroa. Saksan osuus Suomen koko viennistä oli 11,2 % ja tuonnista 14,1 %, joka teki siitä vuoden 2007 Suomen suurimman kauppakumppanin. (Mt.)

## 2.3 Vientituotteiden kuljetukset

Suomen vientituotteet kulkevat Saksaan, riippuen tuotteen luonteesta, valmistajasta, markkinatilanteesta ja monista muista seikoista, eri jakeluteitä pitkin. Jo Suomen maantieteellinen sijainti vaikuttaa paljon viejien päätöksiin kuljetusmuodon valinnasta. Seuraava Tullihallituksen laatima kuvio havainnollistaa eri kuljetusmuotojen osuuksia Suomen koko viennistä.



KUVIO 2. Ulkomaankaupan kuljetukset 2005 (Tullihallitus, tilastoyksikkö 2006).

Kuviosta on helposti huomattavissa laivakuljetusten huomattavan suuri osuus koko ulkomaankaupan kuljetuksien määrästä. Suomesta on useasti helpointa viedä tavaraa meriteitse ja suuri osa vientituotteista kulkeekin laivalla esimerkiksi muualle Eurooppaan.

Sakari Leppiaho on viitannut tutkimuksessaan Fintra:n Tuontioppaaseen (2002, 43), jonka mukaan laivakuljetukset sopivat parhaiten suurille tavaraerille, jossa rahtikustannukset per tuote/kilometri ovat myös erittäin alhaiset. Laivakuljetukset voidaankin jakaa linjaliikenteeseen ja sopimusliikenteeseen, joista ensimmäinen sopii myös hieman pienimmille

tavaraerille, jotka kuitenkin muilta ominaisuuksiltaan sopivat parhaiten laivalla kuljetettaviksi. Sopimusliikenteen edullisuus tulee parhaiten esille vasta isompien tavaraerien kanssa. (Leppiaho 2005, 19.)

Fintra:n tuontioppaan mukaan maantiekuljetukset ovat joustavia tapoja kuljettaa tavaraa, joiden etuna on myös se, että tavara voidaan toimittaa suoraan asiakkaan toimitilojen luokse. Autokuljetuksilla säästetään myös kustannuksia ja aikaa, koska tavaraa voidaan kuljettaa yhtäjaksoisesti ilman siirtokuormauksia. Autokuljetuksissa käytetään myös yhdistettyjä kuljetuksia, jolloin pelkkä kuorma-auton perävaunu laivataan ja perävaunu noudetaan sitten toisella autolla saapumissatamasta. (Leppiaho 2005, 19.)

Muita yleisimpiä kuljetusmuotoja ovat rautatiekuljetukset ja lentokuljetukset. Suomesta rautatiekuljetuksilla viedään tavaraa lähinnä Venäjälle. Rautatiekuljetuksien etuna on erityisesti se, että niillä voidaan viedä myös melko suuria eriä tavaraa kerrallaan ilman siirtokuormauksia. Lentokuljetuksia käytetään silloin, kun tavara, esimerkiksi jonkin laitteen varaosa on saatava nopeasti perille pitkän matkan päähän.

Puuveneiden kuljetukset tehdään perinteisesti Suomen sisällä tai muihin Pohjoismaihin autokuljetuksia käyttäen. Keski-Eurooppaan veneet viedään ensiksi autokuljetuksilla satamiin, joista ne lähtevät laivakuljetuksilla eteenpäin. Saapumissatamassa esimerkiksi irtoperävaunuihin lastatut veneet haetaan jälleen satamasta, josta ne jatkavat autokuljetuksilla matkaansa eteenpäin. (Valtonen 2008.)

## 2.4 Veneiden vienti Suomesta

”Ala on viidessätoista vuodessa lähes kuusinkertaistanut vientinsä ja suomalaiset veneet ovat tuttu näky jo yli 30 maassa.” kirjoittaa Jouko Huju (2007) pääkirjoituksessaan Venealan keskusliitto Finnboat Ry:n omassa harrastajalehdessä, Finnboat Newsissä. Markkinoiden kasvun myötä myös kilpailu on kiristynyt. Venevalmistajien kanssa kilpailevat nykyään yhä

enemmän myös erilaiset vapaa-ajanvietto- ja urheiluvälineiden valmistajat. Vaikka vienti on moninkertaistunut lyhyessä ajassa, on muistettava, että viisitoista vuotta sitten Suomesta ulkomaille myytyjen veneiden määrä oli häviävän pieni. (Huju 2007, 3.)

Veneala on saanut rahoitusta Suomen Teknologian ja Innovaatioiden Kehittämiskeskukselta, TEKES:ltä, jonka avulla kehittämistyötä venevalmistajien mahdollisuuksiin myydä veneitä ulkomaille on tehty paljon. Tämä antaa hyvät eväät veneiden valmistajille kasvattaa jatkossa ulkomaille myytävien veneiden määrää. (Mts. 3)

Vaikka suomalaisten veneiden myynti on ollut jo pitkään tasaisessa kasvussa ja veneitä viedään paljon Keski-Eurooppaan ja Pohjoismaihin, käsin veistettyjen puuveneiden markkinat ovat kuitenkin koko Euroopassa erittäin pienet. Puuveneitä on viety pääosin muihin Pohjoismaihin, jossa täysin käsityöllä tehdyt puuveneet ovat hieman suosituimpia ja tunnetumpia jo pelkästään perinteisiin liittyvistä syistä. Esimerkiksi Suomessa ja Ruotsissa järvien suuri lukumäärä on vaikuttanut siihen, minkä tyyppiset veneet sopivat käyttöön parhaiten.

Puuveneiden myynnin määrään ja markkinoiden kokoon vaikuttavat myös veistäjämöiden ja harrastajien pieni lukumäärä. Moni veneveistäjä kertoo yrityksensä olevan tyytyväinen pelkästään kotimaanmyyntiin, jolloin myynti ulkomaille olisi vain liikevaihdon kasvattamista, mutta ei pakollista liiketoiminnan kannalta. Kun puuveneveistämöt ovat usein vain yhden veistäjän yksityisyhtiöitä, saattaa niiden olla vaikeaa saada tuotantokapasiteetti vastaamaan nopeasti kasvavaan kysyntään ulkomailta. Tästä syntyy yksi merkittävä este liiketoiminnan kasvattamisen eteen. (Huju 2008; Reijonen 2008.)

## 3 VIENTIEDUSTAJA

### 3.1 Edustajatyyppejä

Käsitteellä "vientiedustaja" tarkoitetaan tässä työssä sekä kotimaista että ulkomaista kauppaedustajaa, jälleenmyyjää sekä muita mahdollisia välikäsityyppejä. Tarkoituksena on, ettei lukija luule vientiedustajalla tarkoitettavan esimerkiksi pelkästään kauppaedustajaa tai agenttia. Luvussa keskitytään erityisesti kauppaedustajaan ja jälleenmyyjään potentiaalisina edustajavaihtoehtoina, sillä muut edustajatyypit, kuten esimerkiksi välittäjä tai meklari, ovat vain hyvin vähän tekemisissä itse valmistajan kanssa. Puuvenevalmistajalle on tärkeitä saada tehdä tiivistä yhteistyötä edustajan kanssa. Siksi tarkasteltaviksi sopivat parhaiten edustajatyypit, joiden tapaan toimia liittyy vahvasti valmistajan kanssa käytävä kommunikaatio ja yhteistyö.

Liiketaloustieteessä käsite "kauppaedustaja" saatetaan ymmärtää hieman eri tavoin käsitteen tulkitsijasta riippuen. Suomen kauppaedustajalain mukaan kauppaedustajalla eli agentilla tarkoitetaan elinkeinonharjoittajaa, joka päämiehensä kanssa tekemässään edustusopimuksessa on sitoutunut tämän lukuun jatkuvasti edistämään tavaroiden myyntiä tai ostoa hankkimalla tarjouksia päämiehelle tai päättämällä tämän nimissä myynti- ja ostosopimuksia. (KeL 1§).

Oleellista kauppaedustajan toiminnassa on se, että toiminta on itsenäistä elinkeinon harjoittamista. Suomen kauppaedustajalain mukaan esimerkiksi "myyntimies" on *työntekijä*, joka *työnantajansa* palveluksessa edistää tavaroiden myyntiä. Kauppaedustajan toiminta taas on nimenomaan **itsenäistä**. (Kel 39§).

Koska kauppaedustaja toimii päämiehensä lukuun eikä siis omaan lukuunsa, toiminnalla on suorat oikeudelliset vaikutukset päämieheen. Kauppaedustaja ei ole siis esimerkiksi osto- tai myyntisopimuksen sopijapuoli, vaan toisena



sopijapuolena on kauppaedustajan päämies. (Erämetsä & Suominen 2004, 55.)

Kauppaedustajan käyttäminen antaa nopeasti markkina- ja asiakastuntemusta valmistajan käyttöön, jonka ei siten tarvitse sitoa omaa henkilökuntaa myynnin hoitamiseen. Kun myytävien tuotteiden määrä on pieni ja kyseessä on erikoistuote, kauppaedustaja on yleensä hyvä edustajavaihtoehto. (Immonen 2005, 41 – 42.)

Toisaalta edustajan käyttäminen voi muodostaa yritykselle liikaa kustannuksia, mikäli myyntiä ei ole määrällisesti tarpeeksi. Asiakkaiden toiveiden mukaisesti räätälöityjen tuotteiden, kuten puuveneiden hintataso on poikkeuksetta niin korkea, että myyntiä ei määrällisesti ole koskaan paljon. Yksi ratkaisu on sopia edustajan kanssa maksettavasta provisiosta ja muista etuuksista niin, että ne liittyvät kiinteästi vain edustajan toimesta tehtyihin myynteihin.

Kauppaedustajan lisäksi kolme muuta edustajatyyppeä Immosen (Mts. 40 - 44) mukaan ovat:

- Valmistajan edustaja.
- Jälleenmyyjä
- Tukkukauppia, välittäjä, meklari

Valmistajan edustajan työnkuvaan kuuluu kauppojen etsiminen päämiehelleen provisiota vastaan. Tämä eroaa agentin työstä siinä, että agentti myös päättää kauppoja päämiehen lukuun. Valmistajan edustajalla voi agentin tavoin olla useita päämiehiä, jolloin ei voida taata, että edustaja antaa täyden työpanoksensa aina vain yhdelle päämiehelle. (Mts. 40 – 41.)

Jälleenmyyjä toimii omissa nimissään, edustaa valmistajan tuotteita ja saa tuottonsa myydyistä tuotteista. Muista edustajatyypeistä poiketen jälleenmyyjä on yleensä itsenäinen yritys, joka ostaa tuotteet valmistajalta, varastoi niitä ja järjestää kuljetukset. Jälleenmyyjää käytettäessä asiakkailta saatavan

palautteen määrä on pienempi kuin agenttia tai valmistajan agenttia käytettäessä. (Mts. 43)

Yrityksen tuotteesta, omasta osaamisesta, markkinatilanteesta ja yrityksen omista tavoitteista riippuen pyritään yhteistyöhön sopivimman edustajatyypin kanssa. Jos esimerkiksi valmistajalle on erityisen tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa tuotteen loppukäyttäjistä, on agentin käyttäminen viisaampaa. Näin on esimerkiksi puuveneitä valmistavan yrityksen kohdalla, sillä yhdenkin asiakkaan huono analysointi tai huono palvelu, joka johtuu väärän edustajatyypin valinnasta, aiheuttaa tällaiselle yritykselle suuremman menetyksen kuin se kulutushyödykkeitä valmistavalle yritykselle aiheuttaisi (Mts. 40)

### 3.2 Vientiedustajan valitseminen

Vientiedustajan käyttäminen tuotteiden myynnissä ulkomaille tarjoaa yritykselle nopeasti menestymisen kannalta hyödyllistä osaamista. Edustajalla on uusinta tietoa kohdemarkkinoista, kielitaitoa ja mahdollisesti valmiita asiakasyhteyksiä. Kun yrityksessä on päädytty vientiedustajan käyttämiseen myytessä tuotteita ulkomaille, kansainvälistymisprosessista on jo osa takanapäin. Yleisin syy päätökseen siitä, minkälaista edustajaa yritys haluaa käyttää, on todennäköisesti tuotteen luonteessa. (Mts. 35 - 37.)

Karla C. Shippey (1999, 138) korostaa hyvän suhteen luomisen merkitystä erityisesti ulkomaista kauppaedustajaa käytettäessä. Edustajan kanssa tulisi luoda erityisesti hyvä *henkilökohtainen* suhde. Tärkeää on tavata ulkomaista yhteistyökumppania riittävän usein ja tarkkailla suhteen kehittymistä. Hyvän suhteen luominen ja hoitaminen on tärkeitä riippumatta siitä, minkälaisen edustajan kanssa yhteistyötä tehdään. Hyvä suhde päämieheen myös motivoi edustajaa työskentelemään tehokkaammin päämiehen hyväksi.

Vientiedustajaa valitessa yrityksessä on syytä miettiä esimerkiksi seuraavia asioita:

- Valitaanko kotimainen vai kohdemaassa oleva edustaja?
- Mikä on edustajaehdokkaan kiinnostuksen taso yritystä ja sen tuotteita kohtaan?
- Markkinoiden kehitys ja edustajan arvio kohdemaan markkinoiden kehityksestä
- Edustajaehdokkaan historia ja nykyinen toiminta

On myös tärkeää korostaa edustajan kanssa yhdessä huolellisesti laaditun edustajasopimuksen merkitystä; huolestuttavan usein yritykset laiminlyövät esimerkiksi lakimiehen palveluiden käyttöä sopimusta tehdessä.

Lakimiehillä on yleensä valmistajaa enemmän tietoa kummankin sopijapuolen maiden lainsäädännöstä, jonka vuoksi lakitoimiston palveluiden käyttäminen sopimusta tehdessä pienentää riskiä sopimuksesta mahdollisesti aiheutuviin konflikteihin. Näiden asioiden lisäksi huomiota tulisi kiinnittää myös siihen, kuinka suurta provisiota tai muita etuuksia ollaan valmiita maksamaan edustajalle. Provisiolla ja siihen liittyvillä asioilla voi olla suurin vaikutus koko edustajan toimintaan. (Mts. 45, 60, 113.)

### 3.3 Edustajasopimukset

Huolellinen sopimuksen kirjoittaminen valitun edustajan kanssa on siis ensiarvoisen tärkeitä. On sovittava esimerkiksi sekä edustajan että päämiehen velvollisuuksista, sopimukseen sovellettavasta laista, provisiioon liittyvistä asioista (erityisesti agenttia käytettäessä), alueesta, jossa sopimus pätee, sopimukseen sovellettavista tuotteista ja varastoinnista. (Mts. 118 – 135).

Kulttuurillisten erojen kannalta tottumukset sopimuksen sisällöstä ja luonteesta voivat vaihdella suurestikin. Jos edustajan kanssa ei päästä yksimielisyyteen sovellettavan lain valinnasta, kannattaa valita sovellettavaksi laiksi esimerkiksi jonkin neutraalin OECD-maan lainsäädäntö. Huomioon tulee ottaa myös se seikka, että monen maan lainsäädäntö suojelee erityisesti kauppaedustajia, joten jonkin puolueettoman maan lain soveltaminen

sopimukseen voi olla hyvinkin edullinen vaihtoehto tällaisessa tilanteessa. (Erämetsä & Suominen 2004, 191.)

Yleisesti korruptoitumattomana tunnetun maan lainsäädäntö hyväksytään usein kansainvälisiin edustajasopimuksiin sovellettavaksi lainsäädännöksi. Suomalainen yritys voi ehdottaa sovellettavaksi laiksi esimerkiksi Ruotsin lakia, joka on hyvin samankaltainen Suomen lain kanssa. Näin saadaan käyttöön sopimusosapuolien kannalta neutraali laki, joka kuitenkin on edullinen suomalaisen päämiehen kannalta. (Mts. 191.)

Vaikka sekä suulliset että kirjalliset sopimukset ovat päteviä edustussopimuksia solmittaessa, on suositeltavaa tehdä sopimus aina myös kirjallisesti. Jos sopimus velvoittaa useampia henkilöitä, esimerkiksi yrityksissä työskentelevää henkilökuntaa, on kaikille sopimuksen kanssa tekemisissä oleville henkilöille helpompaa tarkistaa tarvittaessa kaikki sovitut seikat kirjallisesti tehdystä sopimuksesta. Tiivistettynä hyvä edustajasopimus on molempia osapuolia tyydyttävä, oikeudellisesti pätevä ja myyntiä edistävä. (Immonen 2005, 111, 113.)

### 3.3.1 Agenttisopimus

Lakiteksteissä puhutaan välittäjäagentista ja päätäntäagentista.

Välittäjäagentti hankkii kyselyjä ja tilauksia päämiehelleen samalla tavoin kuin aikaisemmin tässä kappaleessa mainittu valmistajan edustaja.

Päätäntäagentti on oikeutettu myös päättämään kauppoja päämiehelleen.

Nämä erilaiset agenttimuodot on syytä ottaa huomioon tehdessä sopimusta agentin kanssa. (Erämetsä & Suominen 2004, 13.)

Immosen (2005, 117) mukaan agenttisopimuksessa tulisi erityisesti määritellä:

- Agentin toimivalta
- Provisio ja siihen liittyvät asiat
- Agentin vastuut

Immosta yksityiskohtaisemmin ovat hyvän agenttisopimuksen sisällön esittäneet Erämetsä & Suominen (2004, 148 -152). Heidän mukaansa agenttisopimukseen sisältyy:

1. Sopimuksen otsikko
2. Sopijapuolet
3. Sopimuksen kohde ja luonne
4. Päämiehen oikeudet ja velvollisuudet
5. Agentin oikeudet ja velvollisuudet
6. Provisio
7. Salassapitovelvollisuus
8. Sopimuksen voimassaoloaika
9. Sopimuksen lakkaaminen
10. Sopimuksen irtisanomisen/lakkaamisen jälkeiset suhteet
11. Sovellettava laki ja riitojen ratkaisu
12. Sopimuksen loppulausekkeet

Agenttisopimukseen liittyen on säädetty erityinen EU direktiivi, jossa käsitellään päämiehen ja agentin oikeuksia ja velvollisuuksia sekä provisioon liittyviä seikkoja ja kilpailukielloa. Kaikkia agenttisopimuksia rajoittavat direktiivin säännökset agentin ja päämiehen yleisistä velvollisuuksista, provisiosta, hyvityksestä, EU:n kilpailulainsäädännöstä ja sopimuksen irtisanomisajoista. (Immonen 2005,142.)

Liitteessä 2 on lyhyt ja ytimekäs englanninkielinen agenttisopimusmalli ja liitteessä 3 hyvä saksankielinen perusagenttisopimusmalli, jota voi hyvin soveltaa valittaessa saksankielistä edustajaa esimerkiksi suomalaisille puuveneille. Molemmat mallit ovat Immosen (2005) teoksesta. FINTRA ja kirjan kustantaja eivät vastaa sopimusmalleissa mahdollisesti esiintyvistä virheistä tai ristiriitaisuuksista eri maiden lainsäädännön kanssa.

### 3.3.2 Jälleenmyyjäsopimus

Mikäli yritys valitsee edustajakseen jälleenmyyjän, on sopimuksen teossa otettava huomioon edustussuhteen eroavaisuus suhteessa agenttiin.

Ensimmäinen huomioon otettava seikka on se, että jälleenmyyjä ei toimi päämiehensä **lukuun**. Jälleenmyyjä ostaa tuotteet päämieheltä, myy niitä eteenpäin omissa nimissään ja saa voittonsa jäljelle jäävästä myyntikatteesta. Jälleenmyyjän taloudellinen riski on suurempi kuin agentin, mutta toisaalta jälleenmyyjän toiminnan vapaus voi myös olla suurempi. (Erämetsä & Suominen 2004, 46.)

Jälleenmyyntisopimuksissa on kummankin osapuolen edun mukaista korostaa seikkoja, joilla on merkitystä nimenomaan edustussuhteen jälleenmyyntiluonteesta. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa myyntioikeuteen, varastointiin, tavaramerkin käyttöön, alennuksiin ja toimitustapoihin liittyvät asiat. (Immonen 2005, 117 – 118.)

Toisistaan erotetaan myös yleisesti yksinmyynti- ja maahantuontisopimus, joilla halutaan korostaa jälleenmyyjän toimintaa erityisesti maahantuojana tai yksinmyyjänä. Sopimusta tehdessä on järkevää pitää sopimuksen sisältö juuri halutun edussuhteen kaltaisena, sillä mikäli jälleenmyyntisopimuksen sisältö muistuttaa enemmän esimerkiksi agenttisuhteeseen sovellettavaa sopimusta, sopimus tulkitaan agenttisopimukseksi. (Mts. 117 – 118.)

Liitteessä 4 on Immosen (2005) esittämä hyvä esimerkki englanninkielisestä jälleenmyyntisopimuksesta. FINTRA ja kirjan kustantaja, Multikustannus Oy eivät vastaa sopimusmallissa mahdollisesti esiintyvistä virheistä tai ristiriitaisuuksista eri maiden kanssa.

### 3.4 Suomalainen vai saksalainen edustaja? .

Kahteen edelliseen alalukuun viitaten juuri edustus sopimuksen solmimiseen ja tulkintaan liittyvät ongelmat nousevat erityisesti esille yritysten tehdessä valintaa suomalaisen ja saksalaisen edustajan välillä. EU:n yhdenmukaistettu lainsäädäntö edustajiin liittyen kuitenkin madaltaa monen yrityksen kokemaa, ulkomaisen edustajan käyttämisestä aiheutuvaa oikeudellista riskiä.

Direktiivillä 653/1986/EY (A 18.12.1986/653) kauppaedustajia koskevaa lakia EU:n jäsenmaissa yhdenmukaistettiin todella paljon. Tämä on helpottanut yritysten päätöksentekoa siitä, käytetäänkö kotimaista vai ulkomaista edustajaa. Riskin pelosta huolimatta moni yritys valitsee kohdemaassa toimivan edustajan kotimaisen edustajan sijaan hyvän markkinatuntemuksen ja paikallisen lainsäädännön tuntemuksen vuoksi.

Edustajavalintaan liittyy aina myös kustannuskysymys, sillä esimerkiksi ulkomaisen edustajan käyttäminen saattaa nostaa tuotteen hintaa huomattavasti, mikäli yritys haluaa säilyttää tuotteesta saamansa katteen. Edustaja on myös aina yksi porras lisää jakeluketjuun, joka vie välttämättä tuotteen katteista oman osansa.

Monissa maissa kauppaedustajalaki suojaa agenteja erityisen hyvin. Päämiehen on siis syytä perehtyä paikalliseen edustajalainsäädäntöön edes hieman ennen yhteistyön aloittamista. Erämetsä & Suominen (2004, 40) muistuttavat Saksan oikeuskäytännön tärkeästä roolista EU-maiden kauppaedustajalakien tulkinnassa; useita EU:n kauppaedustajadirektiivin ratkaisuja on johdettu juuri Saksan oikeuskäytännöstä. Yksinmyyntiin liittyvää lainsäädäntöä ei kuitenkaan löydy juurikaan muista EU -maista, siinä missä taas Saksassa lainsäädäntöä yksinmyyntiin liittyen on paljon. (Jaspers 2006).

Kölnin teollisuus ja kauppakamari, Industrie- und Handelskammer zu Köln (2008) on koonnut internet-sivuillaan Saksan kauppaedustajalain pääpiirteet yhteen artikkeliin:

- Kauppaedustaja on henkilö, jonka tehtävänä on välittää tai päättää päämiehelleen kauppoja
- Edustajasopimus on pätevä sekä suullisesti että kirjallisesti tehtynä. Suositeltavaa on kuitenkin tehdä sopimus kirjallisesti sekä käyttää apuna asianajajan palveluita.
- Kauppaedustajan velvollisuutena on välittää tai päättää kauppoja päämiehelleen, informoida päämiestään näihin seikkoihin liittyvistä asioista sekä muutenkin toimia päämiehen edun mukaisesti
- Päämiehen velvollisuutena on maksaa edustajalle provisiota solmituista kaupoista. Jos sopimuksessa on sovittu edustajalle vastuualue, on hän oikeutettu saamaan provisiota myös kaupoista, jotka on tehty tällä alueella ilman edustajan suoranaista vaikutusta tehtyihin kauppoihin.
- Kummatkin osapuolet voivat purkaa sopimuksen tietyin edellytyksin. Ensimmäisen vuoden aikana irtisanomisaika on yksi kuukausi, toisen vuoden aikana kaksi kuukautta, kolmen ja viiden vuoden aikana kolme kuukautta ja viidennen vuoden jälkeen kuusi kuukautta. Painavasta syystä voidaan irtisanomisaikoja lyhentää tai poistaa.
- Kauppaedustajalla on tietyin edellytyksin oikeus korvaukseen päämieheltä.
- Edustus sopimuksen voimassaoloaikana ei kauppaedustaja saa omilla toimillaan aiheuttaa kilpailua päämiehelleen. Kirjallinen sopimus tarvitaan siitä, kuinka kauan sopimuksen päättymisen jälkeen sama kilpailukiello pätee.

Määritelmät kauppaedustajan toiminnasta ja luonteesta ovat siis hyvin samankaltaisia kuin Suomenkin kauppaedustajalaissa. Jaspers (2006) toteaa olevan aina tapauskohtaista, kumpi edustajavaihtoehdoista, kauppaedustaja vai jälleenmyyjä, on edullisempi Saksaan myyvälle yritykselle.

Kauppaedustajan käyttäminen tarjoaa tavallaan enemmän mahdollisuuksia ja vapauksia valmistajalle ja valmistajan bruttotuotto nousee kauppaedustajaa käytettäessä. Jälleenmyyjää käytettäessä valmistajan riskit taas vähenevät, mutta kontakti loppuasiakkaisiin vähenee, jollei jopa katoa kokonaan.

Suomalaisen, tai Suomesta käsin toimivan edustajan käyttämistä voidaan myös harkita aivan yhtä hyvin saksalaisen edustajakumppanin sijaan. Etuina



suomalaisen edustajan käyttämisessä voidaan nähdä yhteiseen kieleen ja kulttuuriin liittyvät seikat. Lisäksi edustajan kouluttaminen tuotteiden ja yritysfilosofian kannalta voi olla helpompaa. Jos löydetään yhteistyökumppaniksi suomalainen vientiedustaja, tärkeää on, että edustaja tuntee Saksan markkinat erityisen hyvin, on perehtynyt paikalliseen lainsäädäntöön, osaa saksan kieltä riittävän hyvin sekä omaa mahdollisesti jonkin verran asiakaskontakteja paikan päältä.

Saksan markkinat ovat yksi Euroopan vaikeimmin valloitettavista markkinoista. Tuotteita on markkinoilla paljon, josta seuraa myös se, että kilpailua on paljon. Tästä syystä saksalaiset vientiedustajat ja agentuurifirmat ovat keskittyneet hoitamaan ulkomaisen yhteistyökumppaninsa tuotteen myynnin ja markkinoinnin erityisen hyvin. Usein ne tarjoavat asiakkailleen palvelupaketteja, johon sisältyy esimerkiksi tuotteiden varastointia, edustuksen järjestämistä messuilla, teknistä palvelua tuotteen asiakkaille ja kuljetuksen järjestämistä. (Handelsvertretungen als gesuchte Vertriebspartner.)

Valinta suomalaisen ja saksalaisen edustajan välillä on yhtä tapauskohtaista kuin Jaspersin (2006) mainitsema valinta kauppaedustajan ja jälleenmyyjän välillä. Siinä missä moni aloitteleva yrittäjä kokee turvallisemmaksi ja helpommaksi vientioperaatioiden aloittamisen kotimaista välikättä käyttäen, saattaa saksalainen edustaja olla huomattavasti paremmin perillä alaan liittyvistä asioista omassa kotimaassaan.

### 3.5 Kauppaedustajan provisio

Kauppaedustajan toiminnan lähtökohtana on provisiota vastaan työskenteleminen. Provision määrään ja määräytymisperusteisiin voidaan vaikuttaa edustajan kanssa solmittavassa sopimuksessa. Lainsäädäntö kuitenkin asettaa tiettyjä rajoitteita näihin asioihin. Yleisesti edellytetään, että asiakas maksaa kauppahinnan ennen kuin kauppaedustaja on oikeutettu saamaan toiminnastaan provision. (Erämetsä & Suominen 2004, 73.)

Provisio motivoi kauppaedustajaa toimimaan päämiehensä eduksi. Mikäli provision maksutapa, -aika tai peruste ei motivoi kauppaedustajaa edistämään päämiehen myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla, saattaa yhteistyö kärsiä vakavasti tai loppua kokonaan. Provision lisäksi on kuitenkin olemassa myös muita tapoja motivoida edustajaa. Hyvien henkilösuhteiden luominen edustajan kanssa, edustajan avustaminen uusien edustuksien etsinnässä, tavoitteiden saavuttamiseen kytketyt lisäbonukset ja kouluttaminen ovat myös erittäin hyviä tapoja hoitaa edustussuhdetta. (Immonen 2005, 94.)

Edustussopimuksessa määritellään, millä perusteella kauppaedustaja on oikeutettu provisioon. Sekä Suomen että Saksan kauppaedustajalaki katsoo että edustajalla on oikeus provisioon kaikista päämiehen ja asiakkaan välillä tehdyistä kaupoista edellyttäen, että edustaja on toiminnallaan vaikuttanut oleellisesti sopimuksen syntyyn. Molempien maiden lakien mukaan on kauppaedustaja oikeutettu provisioon myös silloin kun päämies solmii kauppia asiakkaan kanssa, joka kuuluu kauppaedustajan maantieteelliseen vastuualueeseen. (Jaspers 2006; Handelsgesetzbuch 2007) Erämetsä & Suominen (2004, 182) toteavat kuitenkin olevan mahdollista, että provision määrä tässä tilanteessa saattaa, sopimuksesta riippuen, olla vain osa täydestä provisiosta.

Ongelmia provisioon liittyen aiheuttavat tilanteet, joissa samalla alueella toimii saman päämiehen palveluksessa monta erillistä kauppaedustajaa sekä tilanteet, jossa edustussopimus on jo päättynyt, mutta päämies tekee kauppia kauppaedustajan hankkimien asiakkaiden kanssa. Tällöin puhutaan jälkiprovisiosta. Yksi hyvä keino hankaluuksien välttämiseksi on sopia, että jokainen kauppaedustaja on oikeutettu provisioon vain itse välittämistään kaupoista. (Mts. 180).

Edellä mainittu jälkiprovisio ja sen saamiseen liittyvät edellytykset aiheuttavat usein ristiriitaa kauppaedustajien ja heidän entisten päämiesten välillä. Suomen kauppaedustajalain ja Saksan kauppaedustajalain (Handelsvertreterrecht) mukaan edustajalla on oikeus provisioon, mikäli hän on edustajasopimuksen vielä voimassa ollessa pääasiallisesti vaikuttanut asiakkaan kanssa tehdyn sopimuksen syntymiseen. Lisäksi tämän

sopimuksen on täytynyt syntyä kohtuullisessa ajassa edustussopimuksen lakkaamisen jälkeen. (L 8.5.1992/417; Handelsvertreterrecht § 87.)

### **Provision suuruus ja määräytyminen**

Provisio lasketaan yleensä prosenttiosuutena kauppaedustajan välittämistä tai alueellansa päämiehen toimesta tehdyistä kaupoista. Vallitsevan markkinatilanteen lisäksi myös hinnaltaan ja muilta ominaisuuksiltaan erilaisista tuotteista on sekä päämiehen että edustajan edun mukaista maksaa erisuuruisia ja eri perusteilla määräytyvää provisiota. Esimerkiksi tuotteista, joiden yksittäinen arvo on huomattavan suuri, maksetaan prosentuaalisesti pienempi provisio. Kalliista puuveneistä edustaja voi saada muutaman prosentin suuruisen provision ja päivittäistavarakauppoihin myytävistä kuluttajatuotteista yli kymmenen prosentin provision.

Tärkeää on huomata usein käytetty tapa maksaa edustajan provisio tuotteen ”ex works” -hinnasta, jolloin tuotteen hintaan lisätyt kuljetus- ja vakuutuskustannukset eivät lisää kauppaedustajan provision määrää. (Erämetsä & Suominen 2004, 180 -181.)

Immosen (2005, 96) mukaan edustajalle maksettavan provision prosenttiosuutta voidaan säädellä esimerkiksi tuotteiden, alueiden tai asiakkaiden tärkeyden perusteella. Joskus myös paikallista kilpailijaa ei haluta ärsyttää yrittämällä myydä tuotteita ensisijaisesti hänen asiakkailleen. Seuraava esimerkki esittää, miten provision prosentuaalista määrää voidaan jaotella.

Asiakas	A	5 %
Asiakas	B	8 %
Asiakas	C	12 %
Tuote	A	5 %
Tuote	B	8 %

Tuote	C	12 %
Vapaa asiakas		12 %
Kilpailijan asiakas		5 %

### 3.6 Edustajana suomalaisille puuveneille

Kaikki seikat, joista tässä luvussa on esitetty vaikuttavat Vallilan Veneveistämön päätöksiin sopivimman vientiedustajan etsinnässä. On otettava huomioon kotimaisen ja ulkomaisen edustajan käyttämisen tuomat edut ja haitat sekä kauppaedustajan että jälleenmyyjän/maahantuojan käyttämiseen liittyvät hyvät ja huonot puolet. Mahdollista on myös, että kannattavin vaihtoehto on myydä veneitä suoraan loppukäyttäjille, jolloin yrityksen ei tarvitse miettiä edustajanvalintaprosessia ja siihen liittyviä ongelmia lainkaan.

Puuveneiden markkinat ovat Euroopassa yleisesti ottaen pienet; veneveistämöitä on Saksassa vain muutama. Itävallassa ja Sveitsissä niitä on kummassakin vain yksi. Potentiaalisia asiakkaita ja alan harrastajia on myös vähän. Kun markkinat ovat pienet, edustajan työ vaatii alussa tarkkaa suunnittelua. Yhdenkin potentiaalisen asiakkaan tai myyntikanavan menettäminen huonon työn vuoksi voi maksaa suuren osan koko tuotteen markkinoista ja pahimmassa tapauksessa joudutaan keskittymään uusiin markkinoihin, mikäli valmistajan huono maine leviää mahdollisten uusien asiakkaiden korviin.

Koska veneveistämöillä on harvoin tarvittavaa tietoa ja taitoa ulkomaille suuntautuvaan veneiden myyntiin ja markkinointiin, hyvä edustaja pystyy hoitamaan tuotteen myynnin, markkinoinnin ja niihin liittyvät muut seikat itsenäisesti. Valmistajan tehtävä on tällöin informoida edustajaa tuotteista ja yrityksestään parhaansa mukaan.

Suurimmalle osalle käsityöläisyrittäjistä oman yrityksen nimen tunnetuksi tekeminen on erittäin tärkeää. Siksi voidaan olettaa, että mahdollisimman tiivis kontakti tuotteiden loppukäyttäjiiin, sekä informaation kerääminen loppukäyttäjistä on ensiarvoisen tärkeätä Vallilan Veneveistämölle. Edustajasuhteessa tulisi tässä tapauksessa siksi painottaa jokaisen yksittäisen asiakkaan mahdollisimman hyvää palvelua ja asiakassuhteen hoitamista.

Edustajan provisio yhdestä myydystä veneestä kannattaa asettaa prosentuaalisesti pieneksi. Yhden veneen hinta on euromääräisesti niin korkea, että se riittää takaamaan edustajan toimeentulon pitkäksi aikaa. Voidaan myös olettaa, että edustaja, joka edustaa työkseen puuveneitä ottaa edustettavakseen myös muita tuotteita veneiden myyntien harvalukuisuuden vuoksi; kalliita puuveneitä myydään yhdestä veistäimestä vain muutama vuodessa ja kauppaja ei synny nopealla tahdilla. Mikäli niin sovitaan, voi valmistaja maksaa edustajalle ns. kuukausipalkkaa, jolla taataan edustajan toimeentulo silloin, kun kauppaja ei synny. (Immonen 2005, 93.)

Mikäli valitaan suomalainen edustajakumppani, yhteistyön aloittaminen on melko helppoa. Erilaiset kauppaedustaja- ja muihin lakeihin liittyvät ongelmat, sopimuskäytäntöjen mahdolliset erot ja kielimuuri häviävät. On kuitenkin varmistettava, että suomalainen edustaja tuntee kohdemaan markkinat tarpeeksi hyvin, on selvillä siitä, miten asiakkaita kannattaa lähestyä ja hallitsee kielen. Jos taas näyttää siltä, että myynnin aloittaminen ilman edustajaa on helpoin vaihtoehto, on yrityksen hallittava kaikki tarpeelliset markkinointiin ja myyntiin liittyvät seikat sekä vähintään kohdemaan kieli.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Teemahaastattelu empiirisen tiedon keräämisen välineenä

Tutkimusaineiston kerääminen teemahaastattelujen avulla on kvalitatiivista tutkimusta, jossa tutkimuksen aihepiiriin tutustumisen pohjalta on valmisteltu teemat, joiden pohjalta haastattelut tehdään. Teemoja voidaan käydä läpi missä tahansa järjestyksessä ja haastateltavan vapaalle puheelle annetaan tilaa, jotta myös mahdollisimman paljon uutta, ehkä ennalta odottamatontakin tietoa saadaan esille. Tarkoituksena on huomioida eri haastateltavien mielipiteitä ja merkityksenantoja aihepiirin alueelta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47 - 48; 66.)

Jotta teemahaastattelun teemat saadaan muotoiltua aiheen kannalta asianmukaisiksi, on tärkeää perehtyä tutkimusaiheeseen huolellisesti. Hyviä tiedonlähteitä ovat aiheeseen liittyvät julkaisut, alan toimijoiden haastattelut sekä esimerkiksi alaan liittyvät ajankohtaiset uutiset. Tämän tutkimuksen aihepiiriin perehdyttiin tutkimalla alan kirjallisuutta, sähköisiä internetlähteitä ja haastattelemalla venealan ammattilaisia puhelimitse.

Teemahaastatteluja tehdessä haastatteliija ei välttämättä käy kaikkia teemoja kaikkien haastateltavien kanssa yhtä laajalti lävitse. Oleellista on, kuten aikaisemmin mainittu, haastateltavien vapaa kerronta. Jos jollakin haastateltavalla on paljon tietoa jonkun yksittäisen teeman alueelta, on järkevämpää keskittyä kyseiseen teemaan, jotta tietoa saadaan kerättyä mahdollisimman paljon.

Tämän tutkimuksen empiirinen osa rakentuu kolmen teemahaastattelun pohjalle, joissa haastateltiin Vallilan Veneveistämön omistajaa, Jukka Viinikaista, erästä toista puuveneveistäjää sekä suomalaista vientiedustajaa, joka toimii Saksassa useiden erilaisten tuotteiden, mukaan lukien veneiden, välittäjänä sekä edustajana. Teemahaastattelu oli tutkimuksen aiheen kannalta soveltuvin tapa toteuttaa työn empiirinen osuus, sillä

teemahaastattelujen mahdollistama haastateltavan vapaa kerronta tutkimusaiheeseen liittyvistä asioista antoi paljon tietoa, jota esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen metodeja käyttäen ei olisi ollut niin helppoa kerätä. Tutkimusaihe on lisäksi luonteeltaan sellainen, että se vaatii aiheen kokonaisvaltaista tarkastelua, eikä pelkästään teorian tai hypoteesien testaamista esimerkiksi strukturoiduilla lomakekysymyksillä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät valmiiksi strukturoidut kysymykset olisivat todennäköisesti antaneet liian lyhyitä vastauksia, joista olisi ollut siten vaikeampaa kerätä aiheen kannalta kattavaa tietoa. Luotettavan ja mahdollisimman kattavan tiedon kerääminen edellytti siis oikeiden, alaa tuntevien henkilöiden haastattelemista.

Koska puuveneet ovat erittäin marginaalinen tuote, niiden valmistajat toimivat Suomessa ja koko Euroopassa erittäin samankaltaisilla tavoilla. Siksi kahden veneveistäjän ja yhden kauppaedustajan yksityiskohtainen haastattelu riittää perustelemaan pitkälti koko alan toimijoiden mielipiteitä kansainvälistymistarpeista sekä vientiedustajan käyttömahdollisuuksista myytäessä puuveneitä Saksaan.

## 4.2 Haastattelut ja niihin liittynyt esityö

Teemahaastattelujen valmistamiseen tarkoitetun tiedon kerääminen aloitettiin tutkimalla internetlähteitä ja suomalaisten ja saksalaisten puuveneharrastajien keskustelupalstoja, joista saatiin alustavaa tietoa muun muassa harrastuksen suosioista, harrastajien määrästä, puuveneiden hinnoista ja harrastajien tavoista löytää ja ostaa uusia veneitä. Myös venealan harrastajalehtiä, kuten Finnboat Newsiä käytettiin tiedonlähteenä kerätessä tietoa muun muassa venealan messuista, joista tärkein järjestetään Saksan Düsseldorfissa.

Keskustelupalstoja tutkittaessa huomattiin, että alan harrastajat niin Suomessa kuin Saksassakin arvostavat veneissä ja niiden valmistajissa hyvin paljon samoja ominaisuuksia ja hankkivat uusia veneitä samoja reittejä ja

tapoja käyttäen. Monet harrastajat tiesivät myös paljon veneiden veistämisestä ja muusta veneiden rakentamiseen liittyvistä asioista.

Virallista tietoa puuveneiden myynnistä löytyi kirjallisina versioina melko vähän, joten tärkeimmiksi lähteiksi osoittautuivat alan ammattilaisten lyhyet puhelinhaastattelut, joiden avulla itse teemahaastattelujen teemat oli helppoa muotoilla. Kirjallisen tiedon lisäksi teemoja muotoiltiin haastatteleamalla lyhyesti Venealan keskusliitto Finnboat Ry:n toimitusjohtajaa, Jouko Hujua ja puuveneveistäjää, Jari Reijosta.

Vientiedustajamuotoihin, edustajien provisioon, erilaisiin liiketapakulttuureihin ja eri maiden kauppaedustajalakeihin liittyvää tietoa on saatavilla eri lähteistä erittäin runsaasti ja tieto on erittäin ajankohtaista. Tärkein tieto, jota sovellettiin vientiedustajan teemahaastattelun laadinnassa, löytyi vientiedustajan toimintaa käsittelevistä tutkimuksista sekä alaan liittyvästä tietokirjallisuudesta. Suomalaisten käsityötuotteiden vientiin liittyviä raportteja ja artikkeleja tutkittiin, jotta löydettäisiin tietoa siitä, kuinka yleistä edustajan käyttäminen käsityötuotteita vietäessä on.

Varsinaisiin teemahaastatteluihin, joiden avulla tutkimuksen empiirinen tieto kerättiin ja josta johtopäätökset muodostettiin, valittiin Vallilan Veneveistämön omistaja Jukka Viinikainen, joka on samalla suomalaisten veneveistäjien yhteenliittymän, Puuveneveistäjät Ry:n puheenjohtaja. Viinikaisella on tietoa paljon koko alaan liittyen, alkaen veneenveistämisen historiasta alan tulevaisuuden näkyymiin ja kansainvälistymistarpeeseen. Toiseksi haastateltavaksi valittiin toinen kokenut suomalainen veneveistäjä, Petrus Valtonen, jotta saatiin empiiristä tietoa myös sellaiselta veneveistäjältä, joka ei itse ole tutkimuksen toimeksiantaja, mutta jolla on kuitenkin vankka kokemus alalta.

Haastateltavaksi sopivan vientiedustajan etsiminen oli hankalampaa. Tärkeää oli löytää henkilö, jolla on kokemusta edustajan työstä Saksassa sekä erityisesti veneiden edustamisesta kyseisessä maassa. Sopivaksi haastateltavaksi löytyi lopulta Hampurissa asuva Kari Illmann, jonka



päätoimiala on nykyään henkilöautojen edustaminen Saksassa. Ilmanilla on kokemusta myös erilaisten veneiden edustamisesta Saksassa.

Teemahaastattelujen teemat käsittelivät eri vientiedustajamuotojen ominaisuuksia ja niiden soveltumista Vallilan Veneveistämölle, alan yleistä kansainvälistymistarvetta ja puuveneiden viennin historiaa.

Vientiedustajamuotoihin liittyen tarkasteltiin erityisesti edustajamuotojen eroja Suomessa ja Saksassa.

#### 4.2.1 Aineiston käsittelytapa

Haastattelujen avulla saatiin tietoa, jolla voitiin vertailla eri vientiedustajamuotojen soveltuvuutta Vallilan Veneveistämön puuveneiden tulevaksi yhteistyökumppaniksi. Tietoa saatiin myös eri tavoista löytää edustajakumppani sekä edustajan käyttämisestä aiheutuvista kustannuksista. Informaatiota alan **tyypillisistä** tavoista myydä veneitä verrattiin johtopäätöksiin eri vientiedustajamuotojen soveltumisesta alan Saksaan suuntautuvaan myyntiin.

Haastattelujen kesto oli keskimäärin 30 minuuttia, joissa eri teemoihin käytetty aika vaihteli haastateltavien välillä. Kaikki haastattelut äänitettiin nauhurilla, jonka jälkeen ne litteroitiin. Kerätystä aineistosta poimittiin asiat, jotka osoittautuivat tärkeiksi ongelman ratkaisun kannalta ja verrattiin niitä tietoperustaan. Tämän jälkeen tehtiin johtopäätökset ja pyrittiin vastaamaan asetettuihin ongelmiin.

## 5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimustyön tulokset ja johtopäätökset. Aluksi käsitellään puuvenealan yleistä kansainvälistymistarvetta. Seuraavaksi tarkastellaan haastatteluissa esille tulleita asioita eri vientiedustajamuodoista ja esitetään niiden pohjalta mielipiteitä Vallilan Veneveistämölle sopivimmasta vaihtoehdosta. Tämän jälkeen tarkastellaan samassa järjestyksessä mahdollisuutta myynnin aloittamisesta kokonaan ilman välikäsiä, jonka jälkeen esitetään perustellen lopullinen valinta siitä, käytetäänkö vientiedustajaa aloitettaessa puuveneiden vienti Saksaan vai päädytäänkö viennin aloittamiseen yrityksen omin avuin. Raportoinnissa on käytetty suoria siteerauksia haastatteluista, jotta lukijalle on helpompaa ymmärtää tutkimuksessa esille tulleita seikkoja ja ymmärtää niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

### 5.1 Puuvenealan kansainvälistymistarve

Yksi veneveistäjien haastattelun tavoitteista oli selvittää alan kansainvälistymistarvetta. Jos kansainvälistyminen ei ole lainkaan tarpeellista, vientiedustajan hankkimista ja siihen liittyviä muita seikkoja ei tarvitsisi miettiä lainkaan. Haastattelujen aikana selvisikin, että suomalaisen puuveneveistämön ei tarvitse välttämättä myydä veneitä ulkomaille selviytyäkseen, mutta halukkuutta siihen kuitenkin on. Veneveistäjät haluavat kasvattaa veistämöiden liikevaihtoa myymällä veneitä myös Suomen ulkopuolelle. Toinen syy halukkuuteen kansainvälistyä on veistäjien halu saada tehdä monipuolisempia töitä. Myyntitoimiin tarvittaisiin kuitenkin ehdottomasti ulkopuolista apua, sillä veistäjien aika ja taidot eivät riitä myynnin aloittamiseen ulkomaille.

*Kun oon 12 - 16 tuntia verstaalla päivässä, niin siinä ei enää paljon muuta tehdä. Muutenkin mulla on nyt ollu niin paljon muitakin hommia, mihin mä oon kypsyy, niin mä haluaisin tehdä vähän muutakin. esim. isompia ja uusia veneitä.*

Vaikka puuveneille on vielä tähän mennessä riittänyt asiakkaita Suomessa, veistäjät uskovat asiakkaita löytyvän helposti muualtakin. Rikkaita ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita omasta käsityönä tehdystä puuveneestä, löytyy erityisen paljon esimerkiksi Saksasta. Veneitä Saksassa myynyt edustaja Kari Illmann kertoi Saksan olevan myös markkinapaikka, josta veneitä myydään eteenpäin ympäri maailmaa.

*Tää Saksa toimii myös siten, että täältä ostetaan eteenpäin tavaraa vaikka Brasiliaan asti. Jos suomalainen myy Saksaan, niin Saksa on hyvä markkinapaikka, josta asiakkaita ympäri maailmaa tavoittaa helposti. Että sinänsä se veneen myyminen on myös Saksasta käsin helpompaa, kuin Suomesta.*

Mikäli veneitä alettaisiin aktiivisesti myymään myös muualle Eurooppaan, Saksa voisi toimia ikään kuin välilaskupaikkana, josta veneet myytäisiin eteenpäin niiden lopulliselle käyttäjälle. Tällöin suomalaiselle valmistajalle olisi turvallisempaa jos Saksassa toimiva välittäjä ostaisi veneet itse ennen myyntiä eteenpäin, jotta maksu saataisiin nopeasti ja turvallisesti vain yhden välikäden kautta.

Veneveistäjien mielestä puuveneille on ja tulee aina olemaan kysyntää. Ongelmana on, miten veneen rakentaja ja asiakas löytävät toisensa. Yhden haastateltavan mukaan ihmiset tietävät ulkomailla puuveneistä vähemmän kuin Suomessa. Tämä vaikuttaa ihmisten halukkuuteen etsiä tietoa puuveneistä ja harkita sen ostamista.

*Joo, siellä on kysyntä myös pienempi, koska ne aristaa tämmöistä puuveneiden ottamista, koska ne pelkää, että sen huoltamisessa on hirvee huoli. Mikä ei pidä paikkaansa. Ihmiset halua vaan, että pesu ja vahaus. Mutta jos on hyvin tehty puuvene ja kun se lähtee tuolta veistämöltä, niin periaatteessa siinä on sama homma. Se hiotaan kevyesti ja lakataan joka toinen vuosi.*

Perinteisesti asiakas on löytänyt veistäjät ja varsinaista markkinointia ei ole tarvinnut tehdä. Jos halutaan myydä veneitä Saksaan, markkinointityö on

välttämätöntä. Haastattelujen perusteella suomalaiset veneveistämöt ovat riippuvaisia ulkopuolisesta avusta kun veneiden aktiivinen myynti ulkomaille aloitetaan.

## 5.2 Sopivin vientiedustajamuoto

### **Kauppaedustaja / agentti**

Jokaisessa haastattelussa ensimmäinen vientiedustajiin liittyvä teema käsitteli kauppaedustajan käyttämistä mahdollisena välikätenä puuveineitä vietäessä. Itsenäisesti toimivan kauppaedustajan kanssa tehtävä yhteistyö nähtiin veneveistäjien mielestä parhaimpana, joskin ei välttämättä helpoimpana vaihtoehtona aloitettaessa myynti Saksaan. Veneveistäjät olivat yksimielisiä siitä, että kauppaedustajan tulisi olla suomalainen.

*Mieluummin suomalainen, koska mulla on huono kielitaito, niin mä pystyn kommunikoimaan paremmin edustajan kanssa ja tää sit hoitaa sen omalla tavallaan eteenpäin ettei mun tarvii hoitaa jotain mitä mä en osais kuitenkaan.*

Muitakin syitä haluan tehdä yhteistyötä nimenomaan suomalaisen kauppaedustajan kanssa on. Veneveistäjät uskovat suomalaisen ymmärtävän aina enemmän käsityötuotteesta, joka liittyy vahvasti maan perinteisiin. Suomalaista kumppania on tämän vuoksi myös helpompaa kouluttaa tuotteen ominaisuuksiin ja erityispiirteisiin liittyen.

*Jos me soitetaan täältä Englantiin ja sanotaan, että täällä on tämmönen ja tämmönen vene myynnissä, niin ei ne uskalla lähtee sitä myymään, koska tulee aukkoja siihen..nääh on uniikkeja kuitenkin, ei puhuta mistään sarjatuotannosta. Suomalaista on helpompi opastaa.*

Mikäli kauppaedustaja on suomalainen, olisi hänen hallittava riittävän hyvin saksankieli ja tunnettava jonkun verran saksalaista liiketapakulttuuria, jotta markkinointi – ja myyntityö sekä ostajan kanssa tehtävä sopimuksen teko, joka yleensä tehdään saksan kielellä, onnistuu. Suomalaisen kauppaedustajan käyttämisen etuna voidaan nähdä myös se, että valmistajan ja kauppaedustajan välillä tehtävän edustussopimuksen kieli on suomi ja siihen sovellettava laki Suomen kauppaedustajalaki.

Vientiedustaja Kari Illmanin mukaan yksittäisen kauppaedustajan voima voi olla liian pieni ostovoimaltaan suuressa maassa, kuten Saksassa.

*Yksi edustaja, joka kiertää, niin sen voima on aika pieni tämmösessä maassa. Tää on niin iso massa. Tää on about 100 miljoonainen massa. Tässä on joka puolella eri maita ja ulkomaalaisia pyörii paljon ostamassa tavaraa Saksassa. Todellinen ostovoima on ehkä 120 miljoonaa.*

Puuveneitä ei kuitenkaan voida valmistaa nopeasti. Siksi yksittäinen henkilö pystyy keräämään vuoden aikana tilauksia riittävästi Vallilan Veneveistämön kaltaiselle veneveistämölle. Tilanne olisi toinen jos veneitä alettaisiin valmistaa tehdasmaiseen tyyliin, jolloin veneitä valmistuisi nopeaan tahtiin.

Ongelmia kaikki haastateltavat näkivät kauppaedustajalle maksettavaan provisioon liittyen. Käsin veistetyt puuveneet ovat hinnaltaan erittäin kalliita ja koska veneitä myydään vuoden aikana korkeintaan vain muutama kappale, yksittäisen provision määrä muodostuu suureksi, mutta se voidaan maksaa vain jokaisesta yksittäisestä myynnistä. On myös mahdollista, että yhden vuoden aikana myyntejä ei tule lainkaan. Tärkeää olisi kuitenkin taata edustajalla riittävä toimeentulo.

Illmann uskoi yksittäisen kauppaedustajan vaativan 300 000 euroa maksavasta puuveneestä noin 20 000 – 40 000 euroa provisiota. Tämä tarkoittaisi 6,5 - 13,5 % provisiota jokaisesta myynnistä. Myyntien harvalukuisuuden vuoksi kauppaedustajalla tulisi olla myös muita tuotteita

edustettavanaan, jotta toimeentulo on taattu. Edustussopimukset kuitenkin kieltävät useasti edustajaa myymästä eri valmistajien samankaltaisia tuotteita kilpailukiellon nojalla.

### **Jälleenmyyjä / maahantuoja**

Jälleenmyyjä tai maahantuoja ovat myös vaihtoehtoja Vallilan Veneveistämön veneiden edustajiksi. Näissä vaihtoehtoissa haastateltavat näkivät kaksi ongelmaa. Jälleenmyyjää tai maahantuojaa käytettäessä tiedon kerääminen tuotteen loppukäyttäjistä muuttuu vaikeammaksi ja suora kontakti asiakkaisiin vähenee.

Haastateltavat eivät myöskään uskoneet jälleenmyyjien tai maahantuojien haluavan ottaa sellaisia veneitä myyntiin, joita valmistuu korkeintaan muutama vuodessa. Vallilan Veneveistämön liikeideana on veneiden rakentaminen ”räätälöitynä” asiakkaiden toiveiden mukaan. Tällaiset veneet eivät näiden ominaisuuksien vuoksi myöskään sovi hyvin jälleenmyyjän tai maahantuojan kautta myytäväksi. Ne suomalaiset veneet, joita viedään Eurooppaan maahantuojaa tai jälleenmyyjää käyttäen ovat pääosin lasikuituveneitä, joita valmistetaan suuremmalla volyymillä.

*Se, mitä mä tiedän, niin Swani. Se on veneiden Rolls Royce. Noin niin kuin yleisesti, kyllähän suomalainen vene on hyvässä kurssissa, mutta niitä on vaan muutama. Ihan sormin laskettavissa.*

Positiivisia puolia jälleenmyyjän tai maahantuojan käyttämisessä olisi maksun saannin turvaaminen ja myyntityön helpottuminen jos tunnettu ja vahva maahantuoja- tai jälleenmyyjä organisaatio hoitaa veneiden myynnin ja markkinoinnin kohdemaassa. Jälleenmyyjä ja maahantuoja nähtiin haastateltavien mielestä kuitenkin selvästi huonompina vaihtoehtona uniikeille, käsityönä valmistetuille puuveneille.

### 5.2.1 Myynti ilman edustajaa

Ne suomalaiset puuveneet, jotka ovat päätyneet ulkomaille ovat yleensä löytäneet ostajansa niin sanotun ”puskaradion” eli toisten harrastajien puheiden välityksellä. Toinen kanava, mistä ulkomaiset ostajat ovat löytäneet suomalaisia puuveneitä ovat olleet kansainväliset venemessut.

*Venemyynti yleensä ei ole kauheen organisoitua. Mun käsityksen mukaan se on ollut esimerkiksi tämmösten kansainvälisten ihmisten suupuheitten kautta että täällä tehdään. Sitten on messut olemassa ja messut on aika vahva markkinatapahtuma.*

Koska alan harrastajakunta on pieni ja ihmisiä, jotka haluavat itselleen puuveneeseen on vähän, huhut hyvistä valmistajista kiertävät nopeasti. Tähän mennessä Vallilan Veneveistämö ei ole kuitenkaan esitellyt veneitä kansainvälisillä messuilla ja näin ollen tilauksia ulkomailtakaan ei ole tullut. Kun veneet halutaan saattaa myös saksalaisten asiakkaitten tietoisuuteen, ovat Düsseldorfin kansainväliset venemessut hyvä tapa tehdä se.

Pelkkiin messuihin ei voi kuitenkaan luottaa, sillä kansainvälisillä venemessuilla on paljon muitakin puuvenevalmistajia ja veneissä olisi oltava joku erityinen ominaisuus, joka erottaa sen helposti muista veneistä. Aktiivisten vientioperaatioiden aloittaminen vaatii myynti- ja markkinointitaitoa. Pelkkä tilausten odottaminen ja vastaanottaminen ei riitä.

### 5.3 Vallilan Veneveistämön valinta

Lopullinen valinta Vallilan Veneveistämölle sopivimmasta tavasta aloittaa myynti Saksaan perustuu haastateltavien kertomuksiin ja mielipiteisiin teemahaastatteluissa käsiteltyihin teemoihin liittyen sekä tutkimuksen tekijän omiin johtopäätöksiin teorian tiedon ja haastattelujen pohjalta. Vaihtoehtojen

hyvät ja huonot puolet on esitetty plus- ja miinusmerkein seuraavassa taulukossa.

TAULUKKO 1. Vientiedustajan käytön ja ilman vientiedustajaa toimimisen hyvät sekä huonot puolet.

Kauppaedustaja/Agentti	Jälleenmyyjä/Maahantuoja	Vienti ilman ulkopuolista apua
<p>+ Jos suomalainen, kommunikaatio veneveistäjien kanssa sekä kouluttaminen helppoa.</p> <p>+ Lähempi kontakti veneiden ostajiin, tiedon kerääminen asiakkaista helpompaa.</p> <p>+ Alkuperäisen valmistajan tunnettuus ei kärsi.</p> <p>(-) Jos saksalainen, yrityksen perehdyttävä saksan- tai englanninkielisiin edustus sopimuksiin. Kommunikaatio ja kouluttaminen on myös vaikeampaa.</p> <p>(-) Palkkion maksu ongelmallista, koska veneitä valmistuu liian hitaasti monen kauppaedustajan toiveisiin nähden</p> <p>(-) Yksi välikäsi lisää tuo lisäkustannuksia yritykselle.</p>	<p>+ Pienempi riski. Jälleenmyyjä tai maahantuoja ostaa veneet yritykseltä.</p> <p>+ Myynti- ja markkinointityö kohdemaassa helppoa vahvan ja tunnetun jälleenmyyjän kautta.</p> <p>(-) Valmistajayrityksen nimen tunnettuus kärsii.</p> <p>(-) Tiedon kerääminen asiakkaista vaikeampaa. Suora kontakti asiakkaisiin vaikeampaa muodostaa. Kontakti asiakkaisiin on tärkeää valmistettaessa veneitä asiakkaiden toiveiden mukaan.</p> <p>(-) Ei sovi yleisesti ottaen puuveneille, koska veneitä valmistuu liian hitaasti.</p> <p>(-) Yksi välikäsi lisää tuo lisäkustannuksia yritykselle.</p>	<p>+ Valmistajalle kannattavinta jos tilauksia tulee riittävästi ilman aktiivista markkinointia.</p> <p>+ Ilman välikäsiä valmistaja saa veneestä koko maksun itselleen.</p> <p>(-) Viennin aloittaminen on vaikeaa ilman edustajan apua.</p>

Vientioperaatioiden aloittaminen Saksaan omin avuin suljettiin heti vaihtoehtona pois, sillä tarvittavaa taitoa ja tietoa ei Vallilan Veneveistäjämöltä



löydy juuri lainkaan. Jokainen välikäsi tuo tietysti uuden kustannustekijän, mutta sen ei katsottu olevan haitallinen asia, sillä yritys ei ole riippuvainen ulkomaan myynneistä ja saa selviytyäkseen tarpeeksi tilauksia myös kotimaasta.

Haastateltavien mielessä yksityinen kauppaedustaja sai eniten puoltoa Vallilan Veneveistämön tulevaisuudelle vientiedustajaksi. Kauppaedustajan valintaa tukivat monet seikat. Vallilan Veneveistämö on yritys, jonka tuotteet valmistuvat erityisen hitaasti ja ovat hinnaltaan erittäin kalliita. Osittain tämän vuoksi jälleenmyyjä tai maahantuojia suljettiin vaihtoehtoina pois, sillä jälleenmyyjien ja maahantuojien ei uskottu ostavan veneitä myyntiin jos niitä valmistuu liian hitaalla vauhdilla. Myöskään veneiden asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöity vene ei sovi maahantuojan tai jälleenmyyjän kautta myytäväksi, koska on tärkeää, että joko itse veneiden rakentajat tai yksityinen edustaja kohtaavat asiakkaan sovittaessa siitä, minkälaisen veneen ostaja haluaa.

Valmistajan on helpompaa luoda tiivis henkilökohtainen suhde yksittäisen henkilön kuin kokonaan toisen yrityksen kanssa. Tämä seikka puolsi myös kauppaedustajan valitsemista Vallilan Veneveistämön edustajakumppaniksi. Kauppaedustajaa käyttäen uskottiin myös Vallilan Veneveistämön nimen pysyvän paremmin veneen saksalaisten ostajien mielessä.

Kun pohdittiin, olisiko mahdollista käyttää saksalaista kauppaedustajaa, tultiin siihen tulokseen, että saksalaisen kauppaedustajan informointi ja kouluttaminen olisi liian vaikeaa. Saksalaisen ihmisen ei myöskään uskottu ymmärtävän tarpeeksi suomalaisista perinteistä, jotka liittyvät vahvasti myös veneiden veistämiseen.

Vallilan veneveistämöllä ei ole varaa maksaa edustajalleen kuukausittaista palkkaa, joten olisi tärkeää, että kauppaedustaja ei olisi riippuvainen pelkästään Vallilan Veneveistämöltä saamastaan provisiosta. Siksi olisi tärkeää, että kauppaedustajana toimiva henkilö tekisi päätyökseen jotain muuta, tai hänellä olisi tarpeeksi muita edustuksia, mutta ei kuitenkaan Vallilan Veneveistämön veneiden kanssa kilpailevia tuotteita.

Tutkimuksen perusteella optimaalinen valinta Vallilan Veneveistämön vientiedustajaksi tällä hetkellä on suomalainen, yksityinen kauppaedustaja. Edustajan tulisi osata riittävän hyvin saksankieltä, kyetä löytämään asiakkaita kohdemaasta, kyetä hoitamaan myynti- ja markkinointitoimenpiteet tarvittaessa kohdemaassa ja tunnettava myös Saksan lainsäädäntöä. Edullista olisi, jos edustaja olisi itse kiinnostunut puuveneistä ja tietäisi siten tällaisesta, suomalaisesta, perinteikkäästä alasta enemmän. Tiivistettynä siis toivottavaa olisi, että edustaja ei myisi Vallilan Veneveistämön puuveneitä pelkästään rahasta, vaan myös intohimosta puuveneisiin.

## 6 POHDINTA

Miksi yritykset tarvitsevat vientioperaatioidensa avuksi vientiedustajaa? Tämä kysymyksen äärellä tutkimusta tehdessä vietettiin erittäin paljon aikaa. On selvää, että Suomessa on myös sellaisia yrittäjiä, joiden toiminta ei perustu juurikaan tuloshakuisuuteen, vaan rakkauteen työtä kohtaan. Esimerkiksi puuveneveistäjät rakentaisivat veneitä joka tapauksessa harrastukseksi, vaikka eivät sillä elantoansa saisikaan. Tällaisilla yrittäjillä ei yleensä ole paljonkaan tarvittavaa tietoa ja taitoa ulkomaille suuntautuvan myynnin ja markkinoinnin aloittamiseksi. Kuitenkin heitä kiehtoo ajatus saada omat tuotteet tunnetuksi myös kotimaan rajojen ulkopuolella. Tällöin ainoa ratkaisu on palkata ulkopuolisia asiantuntijoita auttamaan vientitoimissa.

Tutkimuksen teko aloitettiin tutustumalla puuveneisiin ja veneenveistoalaan. Ala on marginaalinen ja tietoa siitä löytyi melko vähän. Koska suomalaisia käsin veistettyjä puuveneitä ei ole juurikaan viety kotimaan ulkopuolelle, jouduttiin sopivinta tapaa aloittaa vienti harkitsemaan monesta eri näkökulmasta. Aikaisempiin hyviksi todettuihin tapoihin ei voitu tehdä minkäänlaisia vertauksia, koska aikaisempia tapoja ei yksinkertaisesti ollut.

Puuveneitä ja alaa yleensä tutkimalla havaittiin, että perinteet, suomalaisuus ja käsityö ovat sanoja, jotka liittyvät vahvasti jokaisen suomalaisen veneveistäjän toimintaan. Huolimatta siitä, mitä välikäsiä vientitoimissa käytettäisiin, tärkeää olisi, että näiden seikkojen merkitys tuotteessa säilyisi. Ennen varsinaisen tutkimustyön aloittamista tutkijalla oli siis jo jonkinlainen käsitys siitä, minkälaisia ominaisuuksia siltä henkilöltä tai organisaatiolta vaadittaisiin, joka myisi veneitä saksalaisille ostajille.

Tutkimukseen sovellettavaan teoriapohjaan sisällytettiin ne asiakokonaisuudet, jotka koettiin tutkimuksen aiheen kannalta oleelliseksi. Tutkimuksen tekeminen puuveneiden viennistä Saksaan vaati ensinnäkin teoriatietoa yleisesti Suomen ja Saksan välisestä kaupasta. Tämän tiedon avulla perehdyttiin lähinnä siihen, mistä vientituotteistaan Suomi on tunnettu Saksassa ja kuinka tärkeä kauppakumppani Suomi on Saksalle.

Teoriapohjan toinen, tärkein kokonaisuus käsitteli vientiedustajan toimintaa, painottuen suurimmaksi osaksi kauppaedustajan toimintaan. Koska tutkijan perusolettamus oli se, että toimeksiantaja yritys tarvitsee viennissään vientiedustajan apua, tämä luku muodosti suurimman osan koko tutkimuksen teoriapohjasta. Teoriapohjassa olisi voitu käsitellä laajemmin eri vientiedustajamuotoja ja niiden toimintaa yleisellä tasolla, mutta tutkimuksen kannalta tärkeämpänä nähtiin niiden vientiedustajiin liittyvien seikkojen käsittely, jotka ovat tärkeitä Vallilan Veneveistämölle. Näitä olivat vientiedustajan valintaan liittyvät seikat, edustussopimukset ja suomalaisen ja saksalaisen edustajan väliset erot sekä edustajan provisio.

Tutkimustyössä käytettävältä tutkimusmetodilta vaadittiin, että sen avulla olisi helppoa kerätä mahdollisimman paljon yksityiskohtaista tietoa. Siksi tutkimusmetodiksi valittiin teemahaastattelut. Ennen haastattelujen aloittamista harkittiin, olisiko tulosten kannalta merkityksellistä, jos haastateltavien määrä olisi suurempi. Päädyttiin kuitenkin siihen tulokseen, että vastaukset eivät merkittävästi eroaisi toisistaan, vaikka haastateltavia olisi ollut enemmän, sillä alan toimijoita on hyvin vähän ja heidän kokemuksensa kansainvälisestä liiketoiminnasta yleisesti samalla tasolla.

Suomalaisen tai saksalaisen jälleenmyyjä- tai maahantuojaorganisaation edustajan haastattelu olisi voinut antaa lisää näkökulmia haastatellun kauppaedustajan vastauksien tueksi, mutta Saksassa toimivan, veneitä myyneen kauppaedustajan haastattelun uskottiin tuottavan tutkimuksen kannalta riittävästi relevanttia ja totuudenmukaista tietoa.

Tutkimuksen tuloksiin päädyttiin tekemällä johtopäätökset haastattelujen sekä aihepiiriin liittyvän kirjallisen tiedon perusteella. Pohdittaessa esimerkiksi suomalaisen ja saksalaisen edustajan sopivuutta Vallilan Veneveistämön kannalta, miltei kaikki kerätty tieto puhui suomalaisen vaihtoehdon puolesta. Kuitenkin monen toisenlaisen tuotteen ollessa kyseessä, saksalainen, kohdemaassa toimiva edustaja olisi ollut huomattavasti järkevämpi vaihtoehto. Toisaalta veneveistäjät eivät välttämättä olisi halukkaita tekemään yhteistyötä ulkomaisen edustajan kanssa, vaikka se osoittautuisikin lopulta järkevämmäksi vaihtoehdoksi.

Tutkimuksen tulokset voi tutkijan mielestä yleistää koskemaan koko alaa. Kuten aiemmin mainittu, veneveistämöitä on koko Euroopassa vähän ja suurin osa niistä valmistaa veneitä vain kotimaan myyntiin. Yleisesti veneveistämöiltä puuttuu siis kokemusta vientitoiminnasta ja niiden henkilökunta koostuu vaan veistäjistä, eikä myynnin ja markkinoinnin ammattilaisista. Vientiä ei ole myöskään kokeiltu, koska kotimaan tilaukset ovat riittäneet työllistämään veistäjiä riittävästi. Kun vientitoiminta aloitetaan, veistäjät eivät halua isoa organisaatiota hoitamaan veneiden myyntiä ulkomaille, mikä onkin järkevää kun tuotantokapasiteetti on erittäin pieni. Nämä seikat puolustavat yksin toimivan kauppaedustajan tai agentin valintaa vientitoimien avuksi.

Tutkimus on Vallilan Veneveistämöille hyödyllinen. Veistämö pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuottamaa tietoa pohtiessaan sopivan vientiedustajan valintaa. Kuitenkin vasta kun edustajan käyttämistä kokeillaan käytännössä, nähdään onko se toimiva apu Vallilan Veneveistämön viennissä. Ajankohtaa, jolloin vientitoiminta Saksaan aloitetaan ei vielä päätetty, mutta vientiä tullaan kokeilemaan tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

A 18.12.1986/653. Neuvoston direktiivi 86/653/ETY. Viitattu 5.2.2008.  
[Http://cita.es/euroagente](http://cita.es/euroagente)

A 8.5.1992/417. Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä. Viitattu 5.2.2008.  
 Valtion säädöstietopankki Finlex. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), Lainsäädäntö,  
 Ajantasainen lainsäädäntö, 1992, 8.5.1992/417.

British Broadcasting Corporation. 2008. Country profile: Finland. Viitattu  
 5.1.2008. [Http://www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), News, Europe, Country profiles, Finland.

Erämetsä, P. Suominen, P. 2004. Agenttikaupan käsikirja. Kauppakamarisarja  
 Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grünzuege des Rechts der Handelsvertreter nach Deutschem Recht. .  
 Industrie- und Handelskammer zu Köln. Kölnin Teollisuus- ja kauppakamarin  
 internet-sivusto. Viitattu 11.2.2008. [Http://www.ihk-koeln.de](http://www.ihk-koeln.de), Standortpolitik,  
 Handel und Tourismus, Handelsvertretung, Handelsvertreterrecht,  
 Handelsvertreter Allgemein.

Handelsvertretungen als gesuchte Vertriebspartner. Industrie- und  
 Handelskammer zu Köln. Kölnin Teollisuus- ja kauppakamarin internet-  
 sivusto. Viitattu 2.2.2008. [Http://www.ihk-koeln.de](http://www.ihk-koeln.de), Standortpolitik, Handel und  
 Tourismus, Handelsvertretung, Handelsvertretungen als gesuchte  
 Vertriebspartner.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja  
 käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Huju, J. 2007. Pallo on nyt meillä. Finnboat News 4/2007. Viitattu 5.2.2008.  
[Http://www.finnboat.fi](http://www.finnboat.fi), Finnboat kotisivu, Finnboat News, Finnboat News  
 4/2007.

Huju, J. 2008. Puheenjohtaja, Suomen Venealan Keskusliitto Finnboat Ry.  
 Haastattelu 28.2.2008

Immonen, H. 2005. Vientiedustaja. Valinta, sopiminen ja yhteistyö. 8. uusittu  
 ja täydennetty painos. Helsinki: Multikustannus Oy.

Jaspers, P. 2006. Kauppaedustaja ja sopimusmyyjä Saksassa. BJL  
 Bergmann asianajotoimiston internet-sivusto. Viitattu 11.2.2008.  
[Http://www.bjl-legal.com](http://www.bjl-legal.com), Tervetuloa, Tietoforum, Business in Germany,  
 Saksan kauppa, Kauppaedustaja ja sopimusmyyjä Saksassa.

Jaspers, P. 2002. Kauppaedustaja ja yksinmyyjä Euroopan, Saksan ja  
 Suomen oikeudessa. BJL Bergmann asianajotoimiston internet-sivusto.  
 Viitattu 11.2.2008. [Http://www.bjl-legal.com](http://www.bjl-legal.com), Tervetuloa, Tietoforum, Business  
 in Germany, Saksan kauppa, Kauppaedustaja ja yksinmyyjä Euroopan,  
 Saksan ja Suomen oikeudessa.

Judistischer Informationsdienst Dejure.org. 2008. Handelsvertreterrecht § 87. Viitattu 2.2.2008. [Http://dejure.org](http://dejure.org), HGB, Handelsstand, Handelsvertreter, 87.

Leppiaho, S. 2005. Tuontitiminta pienyrityksessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Mynttinen, R. 2007. Kansainvälistymisestä lisäpotkua liiketoimintaan. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Reijonen, J. 2008. Veneveistäjä. Haastattelu 28.2.2008.

Shippay, K.C. 1999. A Short Course in International Contracts. Drafting the International Sales Contract. United States of America: World Trade Press.

Spiridovitch, S. 2008. Finland: Basic info. Finpro Ry. Viitattu 25.2.2008. [Http://www.finpro.fi](http://www.finpro.fi), Markkinatietoa, EU-maat, Suomi, Basic info.

Statistisches Bundesamt. 2007. Rangfolge der Handelspartner im Aussenhandel der Bundesrepublik Deutschland 2006. Viitattu 7.2.2008. [Http://www.destatis.de](http://www.destatis.de), Weitere Themen, Aussenhandel, Handelspartner, Rangfolge der Handelspartner im Aussenhandel.

Tullihallitus. 2006. Suomen ja Saksan välinen kauppa. Viitattu 9.2.2008. [Http://www.tulli.fi](http://www.tulli.fi), Ulkomaankauppatilastot, Arkisto, Tilastokatsaukset.

Tullihallitus. 2007. Suomen ja Saksan välinen kauppa. Viitattu 26.2.2008. [Http://www.tulli.fi](http://www.tulli.fi), Ulkomaankauppatilastot, Arkisto, Tilastokatsaukset

Valtonen, P. 2008. Veneveistäjä. Haastattelu 17.3.2008.

Wilén, J. 2007. Maaraportti: Saksa. Finpro Ry. Viitattu 1.2.2008. [Http://www.finpro.fi](http://www.finpro.fi), Markkinatietoa, EU-maat, Saksa, Maaraportti.pdf.

# LIITTEET

## Liite 1. Teemahaastattelurunko

### **Teemahaastattelu:**

#### 1. Puuveneet vientituotteena

- Alan kansainvälistymistarve ja –aste
- Veneiden myynnissä perinteisesti käytetyt välikädet
- Puuveneiden vientiedustajan tärkeimmät ominaisuudet

#### 2. Kauppaedustaja / agentti puuveneiden vientiedustajana

- Suomalainen ja saksalainen kauppaedustaja
- Edustus sopimukset
- Provisio
- Kauppaedustajan kouluttaminen ja informointi

#### 3. Maahantuoja / jälleenmyyjä

- Suomalainen ja saksalainen maahantuoja ja jälleenmyyjä
- Edustus sopimukset
- Maahantuojan ja jälleenmyyjän kouluttaminen ja informointi

#### 4. Vienti ilman ulkopuolista apua

- Yrityksen kyky hoitaa vientioperaatiot ilman ulkopuolista apua
- Keinot löytää asiakkaita ja saada tilauksia
- Myynti ja markkinointi



## Liite 2. Esimerkki englanninkielisestä agenttisopimuksesta

### **AGENTTISOPIMUS, ENGLANNINKIELINEN**

- lyhyt myyntiedustajasopimus

#### MANUFACTURER'S REPRESENTATIVE CONTRACT

This agreement, made on the....., by and between....., identified as the manufacturer, hereinafter referred to as "AGENT", shall be as follows:

A.

The purpose of this agreement is to develop and sustain a satisfactory volume of sales of Manufacturer's products in the territory assigned to Agent.

B.

Manufacturer authorizes Agent offer to sell those products included in the "*List of Products and Services*" to be attached to this agreement. These products are to be sold at prices and terms currently in effect and from quotations set forth in Manufacturer's approved price lists and schedules.

C.

Manufacturer shall not restrict the number of other accounts or lines handled by Agent so long as the items carried are not competitive, either directly or indirectly with the List of Products and Services' covered by this agreement; and Agent agrees not to represent directly or indirectly any competitive lines.

D.

Agent shall adhere to, cooperate and comply with Manufacturer's sales policies and programs.

E.

Manufacturer grants Agent ther exclusive privilege offer to sell all purchasers (unless excluded by mutual consent) in the territory/industry designated as follows:

.....

F.

Commissions shall be based on the attached "Compensation schedule" and shall be computed on the net amount of the invoice after deducting discounts, allowances, transportation charges, taxes, costs of collection, if any, rebates and returns. Commission shall be payable on the fifteenth (15) of the month following date of acceptance of delivery/date of payment by purchaser.

G.

All orders submitted by Agent shall be subject to final acceptance or rejection by Manufacturer.

H.

Agent shall assist and cooperate in obtaining necessary credit information and the collection of delinquent accounts.

I.

Agent shall be solely responsible for all expenses incurred for the operation of his office and activities.

J.

Manufacturer shall provide without cost to Agent ample supplies of advertising literature, samples and displays, to encourage and facilitate the sale of Manufacturer's products.

K.

This agreement shall remain in force for one (1) year from.....but may be ended prior to termination date by either Manufacturer or Agent upon.....days advance written notice. This agreement shall automatically renew itself year to year upon the same terms and conditions.

/This agreement shall remain in force for.....years from.....unless Agent's volume of sales is below the agreed quota amount set forth in the attached schedule at the end of any six (6) month period. Termination of contract for quota deficiency shall be upon.....days advance written notice.

APPROVED

Date.....

.....

(Manufacturer)

By.....

Title.....

.....

(Agent)

By.....

Title.....

### Liite 3. Esimerkki saksankielisestä agenttisopimuksesta

## AGENTTISOPIMUS, SAKSANKIELINEN

- hyvä perussopimus

### HANDELSVERTRETERVERTRAG

1.  
Die Firma.....(*vertretene Firma*) in .....betraut die  
Firma.....(*Handelsvertreter*) in .....mit ihrer  
*Alleinvertretung* für den Bezirk.....zum Verkauf folgender Waren:

.....

2.  
Der Handelsvertreter hat sich um die Vermittlung von Geschäften zum bemühen und ist verpflichtet, hierbei das Interesse der vertretenen Firma mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes zu wahren. Er wird der vertretenen Firma nach besten Kräften alle für die Förderung des Geschäftes erforderlichen Nachrichten geben, namentlich ihr von jedem Auftrag unverzüglich Mitteilung machen. Er darf nicht von den Preisen sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen der vertretenen Firma abweichen.

3.  
Die vertretene Firma wird dem Handelsvertreter Proben, Muster, Drucksachen, Werbematerial usw. in ausreichender Menge ohne Berechnung sowie zoll- und frachtfrei zur Verfügung stellen. Die Gegenstände bleiben, soweit sie nicht zum Verbrauch bestimmt sind, Eigentum der vertretenen Firma und werden auf deren Wunsch und ihre Kosten vom Handelsvertreter zurückgesandt.

Die vertretene Firma wird dem Handelsvertreter alle für den Verkauf wichtigen Informationen laufend übermitteln, ihm ferner insbesondere die Annahme oder Ablehnung eines Auftrages unverzüglich mitteilen. Sie wird den Handelsvertreter auch unverzüglich unterrichten, wenn sie Aufträge voraussichtlich nur in begrenztem Umfang annehmen kann.

Von dem Schriftwechsel mit Firmen seines Bezirks und von den Rechnungen erhält der Handelsvertreter Kopien.

4.  
Der Handelsvertreter ist zum Inkasso von Kundengeldern nur berechtigt, wenn er von der vertretenen Firma dazu ausdrücklich bevollmächtigt ist.

5.

Die Provision beträgt.....% (in Worten:.....%) vom Rechnungsbetrag für alle direkten und indirekten Geschäfte, die mit Abnehmern des in Ziffer 1 angegebenen Bezirks abgeschlossen worden sind.

Die vertretene Firma erteilt dem Handelsvertreter für jeden Kalendermonat / jedes Kalendervierteljahr, spätestens bis zum 15. des folgenden Monats, eine Provisionsabrechnung über die in dem Kalendermonat / Kalendervierteljahr erfolgten Lieferungen. Der hier nach dem Handelsvertreter zustehende Provisionsbetrag ist mit der Abrechnung zahlbar.

Der Anspruch auf Provision entfällt nur bezüglich der Lieferungen, von denen feststeht, dass der Kunde sie nicht zahlt; Beträge, die der Handelsvertreter bereits empfangen hat, werden bei der nächsten Provisionsabrechnung angerechnet. Die Provision ist auch zu zahlen, wenn das Geschäft nicht oder nicht so ausgeführt wird, wie es abgeschlossen worden ist. Dies gilt jedoch dann nicht, wenn die vertretene Firma nachweisen kann, dass sie insoweit kein Verschulden trifft.

6.

Die vertretene Firma vergütet dem Handelsvertreter folgenden kosten: .....

7.

Alle Ansprüche, die etwa gegen den Handelsvertreter aus Verletzung von Patent-, Musterschutz-, Warenzeichen- und Urheberrechten erhoben werden sollten, fallen ausschliesslich der vertretenen Firma zur Last, die dem Handelsvertreter die nötigen Prozesskostenvorschüsse bereitzustellen und auf Verlangen vorzulegen sowie alle für die Prozessführung erforderlichen Unterrichtungen zu erteilen hat. Die vertretene Firma hat in solchen Fällen dem Handelsvertreter auch alle eigenen Aufwendungen zu ersetzen. Sie sichert dem Handelsvertreter zu, die zum Schutz des Endabnehmers im Vertretungsbezirk geltenden rechtlichen Bestimmungen über die Beschaffenheit, Kennzeichnung und Verpackung der Waren zu beachten. Die in Fällen der Verletzung dieser Vorschriften erhobenen Ansprüche und entstehenden Verpflichtungen fallen ausschliesslich der vertretenen Firma zur Last.

8.

Das Vertragsverhältnis beginnt am.....und wird auf bestimmte Zeit bis zum.....Der Vertrag verlängert sich jeweils um die gleiche ursprünglich vereinbarte Dauer, wenn er nicht sechs Monate vor Ablauf zum Ende eines Kalendervierteljahres durch eingeschriebenen Brief gekündigt wird auf unbestimmte Zeit abgeschlossen. Der Vertrag kann von jedem Vertragspartner mit einer Frist von sechs Monaten zum Ende des Kalendervierteljahres durch eingeschriebenen Brief gekündigt werden.

9.

Massgebend für das Vertragsverhältnis ist im übrigen das am Sitz des.....geltende Recht

10.

Gerichtsstand für etwaige Rechtsstreitigkeiten ist der Sitz des Klägers.

11.  
Änderungen und Ergänzungen des Vertrages bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der schriftlichen Bestätigung.

Ort:

Datum:

Unterschrift des vertretenen Unternehmers:

Unterschrift des Handelsvertreters:

## Liite 4. Esimerkki englanninkielisestä jälleenmyyntisopimuksesta

# JÄLLEENMYYNTISOPIMUS, ENGLANNINKIELINEN

## DISTRIBUTOR AGREEMENT

This agreement of....., by and between.....a company aincorporated under the laws of Finland and having its registered office at....., Finland, hereinafter called Manufacturer of the first part and....., a company incorporated under the laws of.....and having its registered office at.....hereinafter called Distributor of the second part.

### Article 1 – Grant and Scope

Manufacturer hereby appoint Distributor, and Distributor accepts the appointment as Manufacturer’s exclusive distributor in.....hereinafter referred as Territory, for the sale of the products,.....hereinafter called Products.

### Article 2 – Basic legal relation between Manufacturer and Distributor

Distributor shall buy and sell Products in his own name and for his own account. He shall act as independent trader in relation to both Manufacturer and the customers. Distributor is not in any way the legal representative or Agent of Manufacturer and may not undertake any engagement on behalf of Manufacturer or on Manufacturer’s account, nor is Distributor authorized to give any warranty or make any representation or agree on any condition on behalf of Manufacturer. Distributor is not authorized to act in the name of Manufacturer.

The parties may from time to time agree in writing that Distributor shall act as an agent on behalf of Manufacturer. In these cases the parties will separately agree upon a commission to Distributor.

### Article 3 – Definition of Sales Rights

Distributor shall not knowingly directly or indirectly sell Products for outside Territory. Distributor shall refrain from directly or indirectly seeking customers for Products outside Territory and from directly or indirectly establishing any branch and/or establishing or maintaining any distribution depot outside Territory.

Manufacturer shall not knowingly offer, sell or export Products to Territory through anyone but Distributor without Distributor’s prior express written consent.

#### Article 4 – Exchange of Inquiries

All inquiries regarding Products received by Distributor from customers situated outside Territory shall be forwarded to Manufacturer.

All inquiries regarding Products received by Manufacturer from customers situated within Territory shall be forwarded to Distributor.

#### Article 5 – Active Promotion by Distributor

Distributor shall to the best of his ability promote the sale of Products and shall for this purpose maintain an appropriate sales organization. He shall safeguard the interests of Manufacturer in accordance with equitable business principles and shall keep Manufacturer currently informed of his activities as well as of the market conditions in Territory.

#### Article 6 – Sales Budgets

Distributor shall submit to Manufacturer in writing in September each year the sales and requirement forecast for the following year. The final delivery budget will then be agreed upon between the parties.

#### Article 7 – Sales Promotion by Manufacturer

For the purpose of promoting the sales of Products within Territory through Distributor, Manufacturer shall have the right to send sales and service staff to Distributor, to essential customers or prospective customers of Products in Territory in cooperation with Distributor. Distributor hereby undertakes on request to assist Manufacturer to get in contact with adequate technical and commercial personnel. Manufacturer will also request of Distributor send personnel as above said to assist in special matters in case such personnel is available.

#### Article 8 – Catalogues etc.

Distributor shall carry his own costs for marketing Products. Manufacturer will, however, free of charge provide Distributor with sales promotional material in its possession such as catalogues, brochures and pamphlets, which Manufacturer finds suitable for the marketing of Products. Manufacturer will further keep Distributor informed about technical matters relative to Products and of importance for their marketing. All catalogues etc. will remain the property of Manufacturer until they for their purpose are handed over to prospective customers.

#### Article 9 – Fairs, Exhibitions and Special Promotions

The parties shall agree upon, from case to case, if they shall participate in fairs and exhibitions or make special promotion. Such an agreement shall i.a. cover the allocation of the costs between the parties.

The parties shall inform each other of future and contemplated fairs and exhibitions relevant for the marketing of Products.

#### Article 10 – Prices and Delivery Conditions

Distributor shall purchase Products at Manufacturer's current list prices. Distributor shall keep Manufacturer informed about all changes in the market conditions as duties, price changes etc. having an influence on the prices between Manufacturer and Distributor.

Manufacturer shall supply Distributor with current and relevant price lists valid for...at the date of signing of this Agreement. Prices according to current price list shall apply to all orders confirmed and intended to be delivered during the period such price list is valid. Said prices shall further apply to deliveries being effected until.....months after the date the new price list has become effective, if such delivery is the result of an order confirmed by Manufacturer prior to the date when Distributor was informed of the new prices. If a price shall be firm for a longer period than above said, this has to be explicitly stated.

New price lists shall be furnished Distributor not later than.....months before the date they are intended to enter into force.

Should substantial changes in exchange rates or market conditions or raw material prices appear which should make it unreasonable for either party to apply the valid prices, the parties undertake to meet with the aim to adjust the prices even before the end of the valid price period to avoid as far as possible the negative influence of such changes in exchange rates of market conditions or raw material prices.

If not otherwise agreed and prescribed in the price list valid from time to time, payment shall be effected within.....days from date of invoice.

Any delay in payment of the invoices by Distributor shall entail an automatic liability on the part of Distributor to pay interests on sum due, without notice to that effect, at a rate corresponding to the official discount rate in Finland plus five per cent a year.

If not otherwise explicitly stated the prices are valid FOB Finnish port.

Delivery shall be effected as agreed upon between the parties. Manufacturer's General Delivery Conditions/ NL 85, shall be applicable to all deliveries under this Agreement. In case of conflict between the provisions of this Agreement and said general delivery conditions, this Agreement shall govern.

#### Article 11 – Trade Marks and Industrial Property Rights

It is agreed between the parties that Distributor shall sell Products under.....trade marks, specified by Manufacturer.

Otherwise, Distributor shall not at any time during the term of this Agreement directly or indirectly use any registered or unregistered trade mark owned by Manufacturer or which Manufacturer otherwise may be legally authorized to use, except in the manner and to the extent Manufacturer may specifically and expressly consent in writing.

Distributor hereby acknowledges that use by him of any trade mark of Manufacturer shall not create any trade mark ownership of Distributor. Distributor shall not remove or alter Manufacturer's signs, name or other marks on Products.

Upon the termination of this Agreement, Distributor shall not be entitled to any use of Manufacturer's name or other trade mark.



Nothing in this Agreement shall be construed as transferring any patent, utility model, trade mark, design or copyright in connection with Products.

#### Article 12 – Competing Products

Distributor undertakes during the life of this Agreement not to directly or indirectly manufacture, sell, import or in any way take an interest in the manufacture, sale or import of any product, which is of the same kind as, similar to and/or competing with Products in Territory without the prior written consent of Manufacturer.

#### Article 13 – Secrecy

Distributor undertakes that without prior written consent of Manufacturer no commercial or technical information, which he has come to know in one way or another through his work for Manufacturer, shall be disclosed in whole or in part to any third party not in the employment of Distributor, except to the extent necessary for the exercise of his rights granted under this Agreement. Distributor will use all reasonable means to preserve the secrecy of such confidential information, such undertaking to continue in so far and for so long as such confidential information has not become part of the public knowledge. This article shall survive the expiration of the Agreement.

#### Article 14 – Sub-distributors or Sub-agents

Distributor is entitled to designate independent traders or commercial agents for the sale of Products in Territory, provided that Distributor causes the applicable provisions of this Agreement to be complied within full by such sub-distributor/sub-agent. Distributor shall in advance inform Manufacturer about such designations.

#### Article 15 – Term of the Agreement

This Agreement shall enter into force when duly signed by both parties and shall unless terminated according to the provisions in subsection (b) below or as may otherwise be agreed, expire as provided in subsection (a) below.

- (a) Each party shall have the right to cause this Agreement to be terminated at any time after....., by giving the other party written notice to that effect not less than.....months in advance.
- (b) Notwithstanding the provisions under (a) above, this Agreement may be terminated:
  - (i) by either party immediate upon written notice if the other party should become insolvent or a petition of bankruptcy should be filed by or against it, or a receiver of its property or a substantial part thereof should be appointed;
  - (ii) by either party upon.....days written notice if the other party should fail to fulfill its obligations under this Agreement and such failure should not be remedied within the time of notice.

#### Article 16 – Notice of Termination

Notice of termination must be given by registered mail.

#### Article 17 – Effects of Termination

Neither party shall at the termination of the Agreement for whatever reason be entitled to any compensation for loss of customers or any other detriment, unless the termination is caused by gross negligence of other party. Upon termination of this Agreement, Distributor shall be entitled to fulfill deliveries of Products under sales agreements concluded prior to the date when the notice of termination was given or received by Distributor as well as to provide service on Products sold, all in accordance with the provisions of this Agreement, provided, however that in case of termination by Manufacturer according to Article 15 (b) Distributor will furnish such guarantees for the fulfillment of his obligations under this Agreement, that Manufacturer may reasonably request.

Manufacturer shall be entitled to repurchase ex Distributor's warehouse at a price corresponding to ...x Distributor's landed cost any new and current Products bought from Manufacturer and not being required in order to fulfill such sales contracts of Distributor as are referred to in the preceding paragraph. If Manufacturer does not so repurchase the stock of Products at the time of terminations, Distributor shall have the right to sell also Products in stock in accordance with the provisions of this Agreement.

On the expiration of this Agreement, Distributor shall return to Manufacturer all catalogues etc. provided by Manufacturer according to Article 8.

#### Article 18 – No Revival

After the termination of this Agreement, the acceptance of orders from Distributor by Manufacturer or the continuance of the sales by Distributor of Products or the referring of inquiries to Distributor by Manufacturer shall not be construed as a revival of this Agreement.

#### Article 19 – Waiver

The failure of either party hereto insist upon the strict adherence to any term of this Agreement on any occasion shall not be considered as a waiver of any right hereunder nor shall it deprive that party of the right to insist upon the strict adherence to that term or any other term of this Agreement at some other time.

#### Article 20 – Headings

Headings are used in this Agreement for convenience only and shall not affect any construction or interpretation of this Agreement.

#### Article 21 – Language

All correspondence and all communications between the parties under this Agreement shall be in the..... language.

Article 22 – Modifications

The Agreement constitutes the entire agreement between the parties and supersedes all oral negotiations, correspondence and other previous agreements between the parties in this matter.

All modifications and amendments to this Agreement must be made in writing and signed by all parties hereto.

Article 23 – Assignability

Without the mutual consent of the parties this Agreement shall not be assignable.

Article 24 – Applicable Law

This Agreement shall be governed by.....substantive law.

Article 25 – Arbitration

Any disputes arising out of or in connection with this Agreement shall be finally settled by arbitration in accordance with the rules of conciliation and arbitration of the International Chamber of Commerce by three arbitrators designed in conformity with those rules. The arbitrators shall have the power to rule on their competence and on the validity of the Agreement as admit for arbitration. The arbitration shall be conducted in English. Judgement upon any award rendered may be entered in any court having jurisdiction of application may be made to such court for judicial acceptance of the award or an order of enforcement as the case may be. The proceedings shall take place and the award shall be given in Helsinki, Finland.

The foregoing Agreement has been drawn up in two copies, whereof the parties have each received their copy.

Manufacturer:

Distributor:

.....

.....

.....

.....