



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANNIINA NUMMIKOSKI

EU:n ja Kanadan välinen vapaa- kauppasopimus

Vaikutus suomalaisiin kosmetiikkayrityksiin

KANSAINVÄLISEN KAUPAN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Nummikoski, Anniina Eveliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
EU:n ja Kanadan välinen vapaakauppasopimus: Vaikutus suomalaisiin kosmetiikkayrityksiin		
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli syventyä Euroopan unionin ja Kanadan väliseen vapaakauppasopimukseen sekä selvittää, lisääkö se Kanadan potentiaalisuutta markkina-alueena suomalaisten kosmetiikkayritysten silmissä.</p> <p>Tutkimus aloitettiin teoriaosuudella, johon kerättiin tietoa Suomen ja Kanadan välisestä historiasta ja suomalaisista kosmetiikkayrityksistä. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin vapaakauppasopimuksen sisältöä, tavoitteita sekä sen tarjoamia hyötyjä kosmetiikkayrityksille. Tutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää, miten hyödyllisinä suomalaiset kosmetiikkafirmat näkevät vapaakauppasopimuksen tarjoamat edut.</p> <p>Tutkimuksen empiiristä osaa varten järjestettiin kolme haastattelua kolmen eri suomalaisten kosmetiikkayrityksen kanssa. Jokaiseen haastatteluun osallistui yksi yrityksen markkinointiin perehtynyt henkilö. Aineiston kerääminen suoritettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla, jossa samoja kysymyksiä käytettiin jokaisen yrityksen kohdalla. Saadut tulokset litteroitiin, minkä jälkeen tulokset analysoitiin sekä raportoitiin kirjallisessa muodossa.</p> <p>Selvinneistä tuloksista saatiin selville, että suomalaiset kosmetiikkayritykset kokevat Kanadan haastavana markkinavaihtoehtona pienille yrityksille pitkän välimatkan sekä markkinoille siirtymiseen tarvittavien korkeiden resurssien takia. Vaikka vapaakauppasopimuksen tarjoamien etujen koettiin lisäävän Kanadan potentiaalisuutta markkina-alueena, niitä ei nähty merkittävinä vaikuttajina silloin, kun yritykset tekevät päätöksiä liiketoimintansa laajentamisen suhteen. Kanadan sijaan suomalaiset kosmetiikkayritykset näkevät Euroopan luonnollisena vaihtoehtona kansainvälistymisen kannalta.</p>		
Euroopan unioni, Kansainvälinen kauppa, Kansainväliset sopimukset, Kauneudenhoito, Ulkomaankauppa, Vapaakauppa		

<p>Author Nummikoski, Anniina Eveliina</p>	<p>Type of Publication Bachelor's thesis</p>	<p>Date November 2020</p>
	<p>Number of pages 51</p>	<p>Language of publication: Finnish</p>
<p>Comprehensive Economic and Trade Agreement: Impact on Finnish cosmetics companies</p>		
<p>Program of International business</p>		
<p>The purpose of this thesis was to take a closer look of the Comprehensive Economic and Trade Agreement between European Union and Canada. Besides that, the study had intended to find out if Finnish cosmetics companies see Canada as a potential marketing option.</p> <p>The study got started with theoretical part in which information about the history between Finland and Canada as well as insights about Finnish cosmetics companies were shifted through. The contents, purpose, and advantages of CETA were considered on the theoretical part. Benefits were narrowed down to those, which could be useful for cosmetic companies specifically. The ultimate goal of this study was to find out how beneficial Finnish cosmetics companies see the advantages that CETA offers.</p> <p>The empirical part of the study was conducted by interviewing three different representatives from Finnish cosmetic firms. Each interview was attended by the person familiar with the marking of their company. The data collection was carried out using a semi-structured thematic interview in which the same questions were used for each company. The results obtained were transcribed, after which the results were analyzed and reported in writing.</p> <p>Results of the study showed that Finnish cosmetics companies perceive Canada as a challenging market option for small businesses due to the long distance and high resources required to enter the market. Although the advantages offered by CETA were seen as increasing Canada's potential as a market, they were not seen as significant influencers when it comes to making decisions to expand their business abroad. Instead of Canada, Finnish cosmetics companies see Europe as a natural alternative in terms of internationalization.</p>		
<p>Beauty care, European Union, Foreign trade, Free trade, International agreements, International business</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA RAJAUS	7
2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
2.2 Tutkimuksen rajaus	8
3 KÄSITTEELLINEN VIIITEKEHYS	9
4 SUOMEN JA KANADAN VÄLINEN KAUPPASUHDE	10
4.1 Suomi EU:n jäsenmaana	10
4.2 Kanada markkina-alueena	11
4.3 Suomen ja Kanadan välinen kauppasuhte ja sen kehitys	13
5 KANADAN JA EU:N VÄLINEN VAPAAKAUPPASOPIMUS	15
5.1 CETA:n esittely: historia, tavoitteet ja sisältö	15
5.2 Sopimuksen tarjoamat hyödyt	19
5.3 Alkuperäsääntö	21
5.4 Sopimukseen kohdistunut kritiikki	24
6 SUOMALAINEN KOSMETIIKKA	26
6.1 Suomalaisen kosmetiikan kotimaisilla markkinoilla	26
6.2 Suomalainen kosmetiikka kansainvälisillä markkinoilla	27
6.3 Miksi laajentaa liiketoimintaa Kanadan markkinoille?	28
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
7.1 Tutkimusote ja aineiston keruumenetelmät	30
7.2 Validiteetin ja reliabiliteetin määritelmät	32
7.3 Tulosten luotettavuus	32
7.4 Tutkimuksen eteneminen ja haastatteluiden järjestäminen	35
8 TUTKIMUSTULOKSET	37
8.1 Yritysten liiketoiminta	38
8.1.1 Yritys 1	38
8.1.2 Yritys 2	39
8.1.3 Yritys 3	40
8.2 Kanada potentiaalisena markkina-alueena	42
8.3 Vapaakauppasopimus CETA: n hyödyllisyys	46
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
LÄHTEET	
LIITTEET	

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO

CETA = Euroopan unionin ja Kanadan välinen vapaakauppasopimus (eng. Comprehensive Economic and Trade Agreement)

EU = Euroopan unioni

EXW- hinta = Minkä hintainen tuote on, kun se noudetaan valmistuspaikasta

FTA = Vapaakauppa-alue (eng. Free Trade Area)

GATT = Tariffeja ja kaupankäyntiä koskeva yleissopimus (eng. General Agreement on Trade and Tariffs)

NAFTA = Pohjois-Amerikan vapaakauppasopimus (eng. North American Free Trade Agreement)

Pk-yritykset = Pienet ja keskikokoiset yritykset (alle 250 työntekijää)

RoO = Alkuperäsäännöt (eng. Rules of Origin)

Tariffi = Maksu- tai hintaluettelo esimerkiksi kuljetusmaksuista tai tulleista

WTO = Maailman kauppajärjestö (eng. World Trade Organization)

1 JOHDANTO

Kosmetiikka-alalla liikkuu vuosittain miljoonia eri tuotteita markkinoilta toiselle. Kyseessä on valtava ja tuottoisa liiketoiminta maailmanlaajuisesti. Kuluttajien on mahdollista testata tuotteita lukuista eri maista verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä vieraillemalla. Vietin opiskelujeni aikana seitsemän kuukautta Kanadassa, jossa kiinnitin huomiota Kanadan ja Suomen samankaltaisuuksiin. Yhteisiä piirteitä löytyi kulttuurista ja luonnosta aina kauneusihanteisiin asti. Maiden samanlaisuudet antoivat inspiraatiota tutkimuksen aiheen rajaamiseen.

Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, miten Kanadan ja Euroopan unionin välille solmittu vapaakauppasopimus vaikuttaa suomalaisiin kosmetiikkayrityksiin sekä heidän näkökulmaansa Kanadasta markkina-alueena. Vapaakauppasopimus, englanninkieliseltä nimeltään Comprehensive Economic and Trade Agreement eli CETA, astui väliaikaisesti voimaan syksyllä 2017. (Government of Canada [www-sivut 2020](#).) Sopimus tarjoaa Euroopasta saapuville yrityksille ennennäkemätöntä hyötyä Kanadan markkinoilla. Sopimuksen tuomissa eduissa mainitaan mm. työpaikkojen lisääminen, eurooppalaisten innovaatioiden suojeleminen, tariffimaksuista luopuminen sekä kilpailukykyisempien hintojen tarjoaminen kuluttajille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, voivatko suomalaiset kosmetiikkayritykset hyötyä sopimuksesta laajentaessaan markkina-alueitaan Euroopan ulkopuolelle Kanadaan. Lisäksi halutaan määrittää, nähdäänkö Kanada potentiaalisena markkinavaihtoehtona sekä mikä sopimuksen vaikutus yritysten mielipiteeseen Kanadasta on.

Tutkimusta varten järjestettiin kolme puolistrukturoitua teemahaastattelua suomalaisien kosmetiikkayritysten edustajien kanssa. Haastattelussa haluttiin selvittää vastauksia ennalta valittuihin kysymyksiin liittyen haastateltavaan henkilöön, yritykseen, Kanadaan markkina-alueena sekä vapaakauppasopimukseen. Tutkimuksen teoriaosuutta varten kerätty tieto on pääosin internetistä löytyvistä lähteistä, kuten Kanadan hallituksen ja Euroopan unionin virallisilta nettisivuilta sekä 1500- sivuisesta CETA sopimuksesta. Aineistoa valittaessa kiinnitettiin erityistä huomiota lähteiden luotettavuuteen. Lisäksi käytettiin e-kirjoja, artikkeleita sekä video- että tekstimuodosta löytyviä paneelikeskusteluja aiheesta.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA RAJAUS

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on selvittää, minkälainen vaikutus vapaakauppasopimus CETA:lla on suomalaisiin kosmetiikkayrityksiin sekä siihen, millaisena markkinana he näkevät Kanadan. Tämän ongelman pohjalta opinnäytetyössä on tavoitteena etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä CETA kattaa ja mitkä ovat sen tärkeimmät tavoitteet?
- Mitä hyötyjä CETA tarjoaa suomalaisille kosmetiikkayrityksille?
- Näkevätkö suomalaiset kosmetiikkayritykset Kanadan potentiaalisena markkina-alueena?
- Voidaanko CETA:a hyödyntää suomalaisten kosmetiikan saamisessa kanadalaisille markkinoille?

Sopimus on ollut voimassa vasta hieman yli kolme vuotta, joten kyseessä on moniin muihin vapaakauppasopimuksiin, kuten NAFTA:an, nähden uusi kauppasopimus. Tämän huomioon ottaen on täysin mahdollista, että CETA on suomalaisille yritykselle vielä hieman epäselvä, jolloin sen sisällöstä tiedetään vain vähän. Voi myös olla, että monet yritykset eivät ole edes tietoisia vapaakauppasopimuksen olemassaolosta. Työssä pyritään haastattelun avulla selvittämään, onko CETA:lla vaikutusta suomalaisten kosmetiikkayritysten kansainvälistymiseen ja liiketoiminnan laajentamiseen Kanadan markkinoille. Kauppasopimukset EU:n ja muiden maiden välillä voivat olla suomalaisille yrityksille elintärkeitä, kun valitaan mahdollisia uusia kansainvälisiä markkina-alueita ja mietitään, millä strategialla niitä lähdetään valloittamaan.

On toivottavaa, että tutkimuksen suorittamisesta sekä sen antamista tuloksista olisi hyötyä myös muiden alojen yrittäjille. Kosmetiikka-alan ulkopuolinen yritys saattaa olla jo harkinnut liiketoimintansa laajentamista Kanadaan, mutta ei välttämättä ole ottaneet huomioon vapaakauppasopimusta ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Vaikka tutkimus on rajattu kosmetiikka-alaan, myös muut kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät yritykset, kuten vaatteita tai asusteita valmistavat suomalaiset yritykset, voivat halutessaan soveltaa tutkimusta heidän markkinointisuunnitelmissaan.

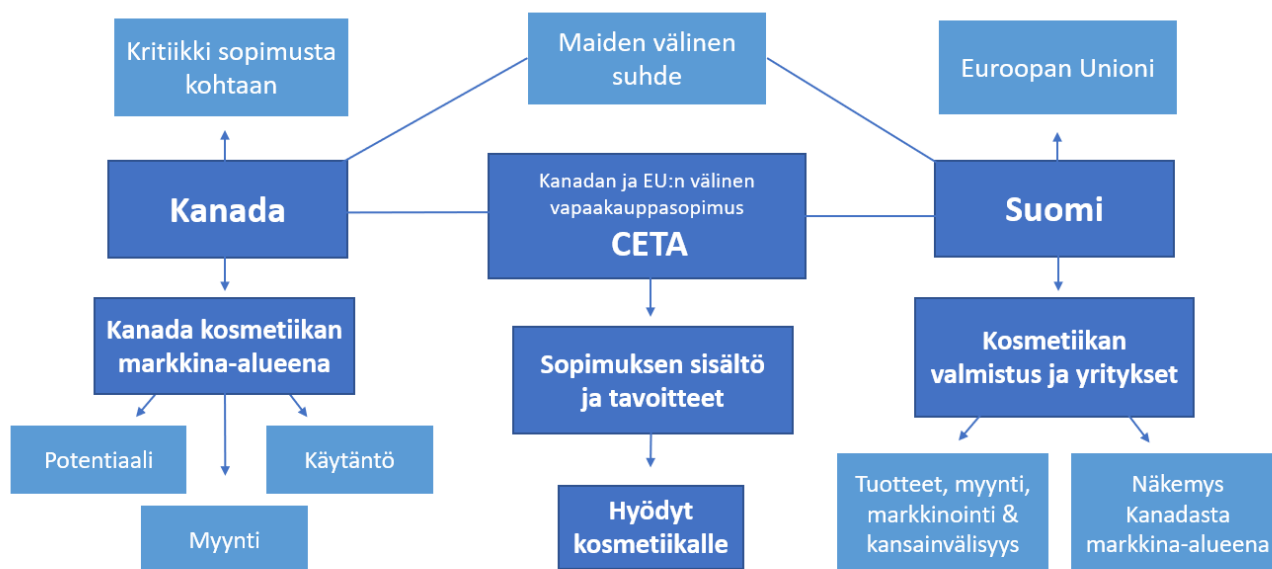
2.2 Tutkimuksen rajaus

Suomalainen kosmetiikka ei ole vielä lyönyt läpi Pohjois-Amerikan markkinoilla. Muutaman suomalaisen valmistajan kuten Lumenen ja Supermoodin tuotteita on saatavilla Yhdysvalloissa tavarataloissa tai nettikaupoissa, mutta laajempi suosio Amerikan mantereella on vielä saavuttamatta (Lookfantastic www-sivut 2020.) Oman yrityksen imagon sekä brändin luominen uudelleen täysin koskemattomalla alueella voi olla erittäin haastavaa. Vapaakauppasopimuksen etujen hyödyn rajaaminen kosmetiikkayrityksille tuntui tutkimuksen suhteen luonnolliselta valinnalta, sillä tutkijalla oli omakohtaista kokemusta eri suomalaisten kosmetiikan valmistajien, kuten Lumenen, Herbinan, Four Reasonin sekä Dermosilin tuotteiden käytöstä jo useiden vuosien ajalta. Kanadan on laaja ja monipuolinen markkina-alue, jonne suomalaiset kosmetiikkayritykset eivät ole vielä kuitenkaan päässeet käsiksi. Tutkija haluaa työnsä avulla kannustaa myös pieniä suomalaisia yrityksiä laajentamaa liiketoimintaansa uudelle alueelle, jotta mahdollisimman monet pääsisivät kokeilemaan suomalaisten valmistamia huipputuotteita. Tämän lisäksi tutkijan omakohtainen kokemus kanadalaisesta kulttuurista, elämäntyylistä sekä ostokäyttäytymisestä toimi apuna tutkimuksen rajaamisessa.

Edellisessä kappaleessa mainittujen syiden pohjalta työ päätettiin rajata nimenomaan kosmetiikka-alan yrityksiin, jolloin muiden alojen yritykset jätettiin tämän työn ulkopuolelle. Vaikka CETA on vapaakauppasopimus Kanadan ja koko EU alueen välillä, on työ rajattu Suomen näkökulmaan, jolloin rajaus on yhteensopiva valittujen yritysten kanssa. Suomea tarkkaillaan tutkimuksena kuitenkin EU:n jäsenyyden näkökulmasta.

Tutkimuksessa ei käsitellä Kanadan kaupallista tai poliittista suhdetta muihin EU maihin kuin Suomeen. Tämän lisäksi työstä on rajattu pois CETA:n tarjoamat erikoishyödyt ja -käytännöt tietyille kaupanaloille, kuten maataloudelle, sillä niillä ei katsota olevan yhteyttä kosmetiikka-alan tuotteisiin. Suomea ei tulla vertailemaan muiden Kanadan kauppakumppaneiden kanssa tutkimuksen aikana, vaan tutkimuksessa keskitytään vain näiden kahden maan väliseen yhteistyöhön.

3 KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS



Kuvio 1: Käsitteellinen viitekehys

Kuviossa 1 on kuvattu tutkimukseen keskeisesti liittyviä käsitteitä. Tummansinisellä taustalla olevat laatikot merkitsevät keskeisimpiä käsitteitä ja kuvaavat työn painopistettä. Vaalean siniset laatikot symboloivat käsitteitä, jotka menevät enemmän yksityiskohtiin ja täydentävät tärkeimpiä kokonaisuuksia. Viitekehysten keskeltä löytyvät käsitteet Suomi, CETA sekä Kanada, joista kehys laajenee rajatumpiin määritteisiin. Nämä kolme käsitettä ovat tutkimuksen lähtökohdat, ja niiden ympärille rakentuu tutkimuksen perusta. Euroopan unioni on jätetty viitekehyksessä tarkoituksella vaalean siniseen laatikkoon, sillä vaikka tutkimuksessa tarkkailtu CETA on luotu Kanadan ja EU:n välille, tässä tutkimuksessa käsittelemme sopimusta Suomen näkökulmasta koko EU:n sijaan. On kuitenkin tärkeää käydä läpi Suomen ja Kanadan välinen suhde, niin historia kuin nykytilanne, jotta voidaan kartoittaa kokonaiskuva valtioiden välisestä toiminnasta ennen sopimuksen voimaantuloa sekä sen jälkeen. Vapaakauppasopimustullaan mainitsemaan työssä useita kertoja, joten sopimus ja sen yksityiskohtat käydään läpi heti työn alussa. Ennen tutkimuksen haastatteluosuuden toteuttamista työssä kerrotaan CETA:n sisällöstä yksityiskohtaisesti. Lisäksi käydään läpi sopimuksen olennaisia piirteitä kuten alkuperäsääntö sekä sopimukseen kanadalaisten keskuudessa kohdistunut kritiikki.

Tutkimus on rajattu suomalaisen kosmetiikan näkökulmaan sopimuksen hyötyjen kannalta. Suomalaisten kosmetiikkayritysten nykytilannetta esitellään teoriaosuudessa ja suomalaisia kosmetiikkayrityksiä, heidän toimintaansa, tuotteitaan sekä kansainvälisyyden tilaa käydään läpi haastatteluissa. Tutkimusta varten haastateltavien yritysten kanssa järjestetyt haastattelut pohjautuivat yllä mainittuihin teemoihin, joiden ympärille haastattelukysymykset luotiin. Lisäksi haluttiin selvittää, mikä on yritysten näkökulma Kanadasta. Tutkimuksessa puhutaan Kanadasta nimenomaan potentiaalisena markkina-alueena suomalaiselle kosmetiikalle, jonka takia haluttiin selvittää, onko Kanada ylipäänsä kiinnostava alue suomalaisten kosmetiikkayritysten silmissä.

4 SUOMEN JA KANADAN VÄLINEN KAUPPASUHDE

Tuhansien kilometrien välimatkasta huolimatta Suomella ja Kanadalla on pitkä yhteinen historia. Tässä kappaleessa käydään ensin läpi perustietoa molemmista valtioista. Kanadaa tarkastellaan itsenäisenä valtiona. Maiden esittelyn jälkeen keskitytään Suomen ja Kanadan väliseen yhteistyöhön ja historiaan sekä kahdenvälisien suhteiden että kaupallisten suhteiden pohjalta.

4.1 Suomi EU:n jäsenmaana

Koska vapaakauppasopimus on solmittu Kanadan sekä koko Euroopan unionin välille, tässä tutkimuksessa tarkastellaan Suomea nimenomaan yhtenä EU:n jäsenvaltiona. Suomi liittyi Euroopan unioniin 1. tammikuuta 1995. Samana päivänä liittyivät myös Ruotsi ja Itävalta. EU:n lisäksi Suomi kuuluu myös euroalueeseen yhdessä 18 muun Euroopan maan kanssa. Euroalueeseen liittymisen seurauksena Suomi siirtyi käyttämään alueen yhteistä valuuttaa euroa (€) vuonna 2001. (EUROPA www-sivut 2020.) Suurin osa Suomen kaupankäynnistä tehdään Euroopan sisällä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.) Euroalueen lisäksi noin 7 % viennistä kulkee vuosittain Euroopan ulkopuolelle: Atlantin yli Yhdysvaltoihin sekä Aasian läpi Kiinaan (EUROPA www-sivut 2020).

EU on liittona enemmän kuin pelkästään vapaakauppa-alue. Se ei tarjoa vain kaupan käynnin mahdollisuutta ilman lisämaksuja tai -kuluja, vaan sitoo jäsenvaltiot yhteen toistensa kanssa tiukemmin luoden sekä taloudellisen että sosiaalisen sidoksen unionin muodossa jäsenmaiden välille. Tämä erottaa unionin vapaakauppa-alueesta, sillä unionin sisällä osapuolet on sidottu toisiinsa paljon vapaakauppa-aluetta tiiviimmin. Tästä esimerkkinä toimii erinomaisesti monien EU:n jäsenmaiden halu liittyä unionin lisäksi myös euroalueeseen ja näin ollen hyväksyä yhteinen valuutta euro (€). Lisäksi jokainen jäsenvaltio sitoutuu noudattamaan EU:n määrääviä lakeja ja asetuksia ja hyväksyy ne osaksi omaa oikeusjärjestelmäänsä. (EUROPA www-sivut 2020.)

Euroopan unionin tärkeimpinä tavoitteina on ”neljä vapautta”: EU tarjoaa vapaan liikkumisen alueen sisällä kaikille tavaroille, ihmisille, pääomalle sekä palveluille. EU:lla on tarkat säännöt liittyen kaupattavien tuotteiden pakkauksiin, etiketteihin ja ympäristöystävällisyyteen. Näitä säädöksiä tulee jäsenmaiden noudattaa käydessään kauppa sekä EU:n rajojen sisä- että ulkopuolella. Tämän takia myös Suomen kuuluu EU:n jäsenmaana toimia EU:n asettamien kriteerien mukaisesti myös silloin, kun kauppaa käydään alueen ulkopuolisten valtioiden, kuten Kanadan, kanssa. Monia Euroopan unionin käytössä olevia direktiivejä käsiteltiin myös 2010- luvun alkupuolella, jolloin keskustelut CETA:sta alkoivat. Useat vapaakauppasopimuksesta löytyvät säädökset ovat saaneet vaikutusta EU:n jäsenvaltioilleen asettamista säädöksistä ja niitä sovelletaan sopimuksen eri kohdissa. Kanadalaiset neuvottelijat olivat hyvin vakuuttuneita EU:n tavasta ylläpitää jyrkkiä linjauksia sekä heidän tavastaan valvoa säädösten toteutumista. Samanlaista linjaa tahdottiin jatkaa myös Kanadan ja EU:n välisessä vapaakauppasopimuksessa, minkä ansiosta niitä käytetään myös CETA:ssa. (EUROPA www-sivut 2020.) Sopimuksen yksityiskohtia sekä sisältöä tarkastellaan enemmän kappaleessa 5.

4.2 Kanada markkina-alueena

Kanada on yksi Pohjois-Amerikan valtioista, joka käyttää valuuttanaan Kanadan dollaria (\$). Kanadalla on pinta-alaltaan maailman toiseksi suurin valtio Venäjän jälkeen. Valtavan kokonsa takia Kanada on jaettu kymmeneen eri provinssiin eli maakuntiin,

jotka ovat suuruusjärjestyksessä asukasluvun mukaan seuraavat: Ontario, Quebec, British Columbia, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Nova Scotia, Newfoundland, New Brunswick, Northwest Territory, Yukon ja Nunavut. (NationsOnline www-sivut n.d.) Maakunnissa vastuut jaetaan liittovaltion ja maakuntien oman hallitusten välillä Kanadan perustuslakiin nojaten. Provinseilla ei kuitenkaan ole omaa poliittista valtaa, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvaltojen osavaltioilla on. Kanadassa asuu vuonna 2020 noin 36,6 miljoonaa ihmistä. (World Population Review 2020.) Suurin osa maan asukkaista kuten myös yrityksistä ja liiketoiminnasta on sijoittunut maan eteläosiin lähelle Yhdysvaltojen rajaa sääolosuhteiden takia. Syynä tähän on se, että maan pohjoispuolella lämpötila voi vuoden kylmimpinä kuukausina tippua jopa alle -40 asteeseen tehden elinolosuhteet poikkeuksellisen hankaliksi. (Britannica www-sivut 2020.) Valtaosan maa-alueensa takia Kanada käyttää yhteensä kuutta eri aikavyöhykkeeseen. Aikaero Kanadan ja Suomen välillä on kesäaikana itärannikolla, kuten St.Johnsissa -5:30 tuntia. Länsirannikolla, kuten Vancouverissa, aikaero on kesäaikana jopa -10 tuntia (Suomen ulkoministeriön www-sivut 2020.) Aikaero Suomen ja Kanadan välillä on tärkeää ottaa huomioon etenkin silloin, jos suomalainen yritys haluaa tehdä yhteistyötä kanadalaisen yrityksen kanssa. Kaupalliset kumppanuudet vaativat etenkin alkuvaiheessa usein neuvotteluja yhteistyökumppaneiden välillä ja etäpalavereiden tai videotapaamisten järjestämisen kannalta aikaero on kriittistä ottaa huomioon. Samoin mahdollisten ongelmien noustessa yritysten on pidettävä aikaero mielessä esimerkiksi silloin, kun yhteistyökumppanin mielipide asiasta täytyy saada ennen ratkaisun tekemistä.

Kanada on markkina-alueena hyvin laaja, sekä monipuolisten kulttuurin että suuren maa-alueensa puolesta se tarjoaa yrityksille lukuisia vaihtoehtoja. Kanadan suurin kauppakumppani on naapurimaa Yhdysvallat, jonka kanssa Kanada jakaa yhteensä yli 8000 kilometriä pitkän valtiorajan. (Geographic Realm 2018.) Kanadan, Yhdysvaltojen sekä Meksikon välisen vapaakauppasopimuksen NAFTA:n solmimisen jälkeen maat ovat olleen hyvin tiiviissä kaupankäynnissä keskenään. NAFTA on sopimuksena huomattavasti CETA:a vanhempi, sillä se astui voimaan virallisesti tammikuussa 1994. (United States Trade Representative www-sivut n.d.) Sopimuksia on kuitenkin vertailtu keskenään etenkin kanadalaisten toimesta hyvin paljon jo CETA:n neuvotte-

lujen alkuaikoina. Sopimukset ovat todellisuudessa sisällön, kattavuuden sekä osapuolten kannalta monella tapaa toisistaan poikkeavat. (CBC News: The National YouTube Channel 2013.) NAFTA:an palautaan myöhemmin uudelleen kappaleessa 5.

Kun ajatellaan minne päin Kanadaa suomalaisen kosmetiikkayrityksen tulisi suunnata, maakuntien väliset erot tulevat olennaisiksi. Kanadan kokoisen valtion sisällä eri maakunnissa asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä kauneushanteet voivat erota toisistaan paljonkin, sillä myös maakuntien välisissä kulttuureissa on havaittavissa eroja. Kulttuurien muodostumiseen ovat vaikuttaneet maahanmuuttajat, jotka ovat saapuneet Kanadaan eri puolilta maapalloa. Lisäksi toinen Kanadan virallisista kielistä, ranska, tuo oman vivahteensa etenkin maan itäosissa sijaitseviin maakuntiin, kuten Ontarioon ja Quebeciin.

4.3 Suomen ja Kanadan välinen kauppasuhte ja sen kehitys

Suuresta välimatkasta huolimatta Suomelle ja Kanadalla on pitkä yhteinen historia sekä kahdenkeskeisissä suhteissa että kaupankäynnin kannalta. Maiden välinen kaupankäynti voidaan sanoa alkaneen jo 1870-luvulla, jolloin ensimmäiset suomalaiset siirtolaiset saapuivat Kanadaan töiden perässä. Monet suomalaiset miehet työskentelivät työmailla rakentamassa kanavia- tai rautatietä, kun taas toiset olivat auttamassa kaivoksilla tai tukkisavotoilla. Suomalaisten naisten kerrotaan olleen erittäin haluttuja työntekijöitä erilaisiin siivoustehtäviin sekä piioiksi kanadalaisiin talouksiin. Suurin osa suomalaisesta on nykypäivänä sijoittunut enimmäkseen joko länsirannikolle Brittiläiseen Kolumbiaan tai itärannikolle Ontarion alueelle. Suomalaiset siirtolaiset tarjosivat Kanadalle apua myös ensimmäisen maailmansodan aikana värväytyessään palvelemaan Kanadan asevoimissa. Liittoutuneet olivat myös paikalla Pariisissa vuonna 1919 kun Suomen itsenäisyys tunnustettiin. (Suomen Ulkoministeriön www-sivut 2020.)

Maat jakavat historian lisäksi keskenään samanlaisen maantieteellisen sijainnin ja pohjoisen pallonpuoliskon mukanaan tuoman ilmaston ja luonnon. Lisäksi molempien maiden poliittisena hallintamuotona toimii demokraattinen tasavalta. Kanadan hallituksen virallisilla nettisivuilla kuvaillaan suomalaisten ja kanadalaisten jakavan jo

edellä mainittujen yhtäläisyyksien lisäksi samanlaisen ajattelumaailman, sillä kulttuurit eivät poikkea toisistaan paljoa. Tämä on havaittavissa esimerkiksi kasvatuksen ja ruuan suhteen. (Government of Canada www-sivut 2020.) Suomalaisia koulujärjestelmää, puhdasta luontoa sekä koulutusta pidetään Kanadassa suuressa arvossa samoin kuin kansainvälisen rauhan turvaamista. (Suomen ulkoministeriön www-sivut 2020.) Kanadan ja Suomen kansalaiset omaavat yleisesti ottaen hyvin läheiset välit ja arvostavat toisiaan suuresti. Maiden välisestä historiasta ei juuri löydy erimielisyyksiä tai sodankäyntiä, lukuun ottamatta toisen maailmansodan aikaa. Tällöin Suomi asettui Kanadan vihollisen Saksan puolelle, mikä loi maiden välille poliittista kitkaa ja Kanada päätyi jopa julistamaan sodan Suomea vastaan vuonna 1941. Maiden väliset suhteet palautuivat kuitenkin normaaliksi muutama vuosi sodan loppumisen jälkeen. Sen jälkeen yhteistyö on pysynyt tasapainossa tähän päivään asti niin kaupallisten ja poliittisten suhteiden kuin matkailun ja kulttuurinkin kannalta. (Suomen ulkoministeriön www-sivut n.d.) Näistä lähtökohdista on tutkimuksen kannalta mielenkiintoista lähteä selvittämään miten suomalainen kosmetiikka voisi tuoda mukanaan kanadalaisille merkkinoille.

Kanadalaiset näkevät Suomen teknologian kannalta erityisen kehittyneenä maana. Kanada on teknologisesta kehityksestä puhuttaessa jäänyt huomattavasti alemmalle tasolle, jonka ansiosta Suomi on tässä suhteessa juuri sopivan innovatiivinen kauppakumppani. (Government of Canada www-sivut n.d.) Kanadan ja Suomen välinen kauppa nousi vuoden 2018 aikana yli 20 %:lla edelliseen vuoteen verrattuna. Asiaan vaikuttivat luonnollisesti lukuisat eri asiat, mutta ajankohta huomioon ottaen on tärkeää muistaa CETA:n positiivinen vaikutus. Sopimus astui voimaan edellisen vuoden syksynä, vuonna 2017. Ensimmäiset tulokset vapaakauppasopimuksen vaikutuksesta olivat näkyvissä jo hyvin lyhyen ajan kuluessa. CETA ei kuitenkaan ole ainoa kaupallinen sopimus, joka sitoo Suomen ja Kanadan yhteen. Tämän lisäksi molemmat maat kuuluvat lukuisiin samoihin kaupankäyntiä ja investointeja koskeviin liittoihin. Näitä ovat esimerkiksi United Nations sekä Maailman kauppajärjestön eli WTO:n (entinen GATT = General Agreement on Tariffs and Trade) jäsenmaille suunnatut erilaiset sopimuksia. (Government of Canada www-sivut 2020). GATT on vuonna 1947 perustettu yleissopimus, joka pitää sisällään säädöksiä tullitariffeihin sekä yleistä kaupankäyntiä koskien. Myöhemmin kansainvälisessä kaupassa tahdottiin suunnata tavaroiden kauppaamisesta palveluiden sekä henkisenomaisuuden kaupantekoon, GATT

muutettiin sopimuksesta Maailman kauppajärjestöksi vuonna 1995. (Euroopan parlamentin www-sivut 2020.)

5 KANADAN JA EU:N VÄLINEN VAPAAKAUPPASOPIMUS

Mitä tahansa sopimusta neuvoteltaessa on kaikkien sopimusten osapuolten oltava yhtä mieltä siitä, mitä sovitaan ja mihin osapuolet ovat sitoutumassa. CETA on vapaakauppasopimus, jonka osapuolia ovat Kanadan valtio sekä Euroopan unionin jäsenmaat. Sopimuksessa on käytännössä kaksi osapuolta, vaikka EU:hun kuuluu tarkalleen ottaen yhteensä 27 eri valtiota ympäri Eurooppaa. Nämä valtiot ovat aakkosjärjestyksessä seuraavat: Alankomaat, Belgia, Bulgaria, Espanja, Irlanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Kroatia, Kypros, Latvia, Liettua, Luxemburg, Malta, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, Suomi, Tanska, Tšekki, Unkari ja Viro. (EUROPA www-sivut.) EU:hun kuuluvista monista jäsenmaista huolimatta sopimuksesta käytetään kuitenkin nimitystä kahdenkeskeinen sopimus. Sopimuksesta käytetään puhekielessä usein lyhennettä CETA, joka tulee sopimuksen englanninkielisestä nimestä Comprehensive Economic and Trade Agreement. Tässä opinnäytetyössä viitata sopimukseen joko käyttämällä lyhennettä CETA tai sanaa vapaakauppasopimus. (European Commission 2016.)

5.1 CETA:n esittely: historia, tavoitteet ja sisältö

Jos CETA:n sisältö pyydetäisiin tiivistämään vain yhteen lauseeseen, tämä voitaisiin tehdä seuraavasti: CETA:n pääsääntöisenä tavoitteena on tuoda etuusia ja hyötyjä eurooppalaisille yrityksille sekä yksittäisille henkilöille eri puolilla Eurooppaa, jotka haluavat tehdä kauppaa Kanadan kanssa. Neuvottelujen alkuvaiheessa EU ilmaisi mielenkiintonsa parantaa markkinavoimansa kasvua ulkoisen kilpailukykyensä kautta. Sopimuksen avulla molemmat osapuolet onnistuisivat luomaan uusia kauppaa- ja investointimahdollisuuksia omille alueilleen. Osapuolet sitoutuvat tukemaan avoimia sekä reiluja markkinoita maailmanlaajuisesti. Sopimuksessa otetaan erityisesti huomioon

molempien osapuolten valtioiden julkinen hyvinvointi, luonto, turvallisuus ja moraalit. Tämän lisäksi sopimuksessa korostetaan halua ylläpitää ja suojella useiden niiden kulttuurien monimuotoisuutta, jota molemmat osapuolet tuovat mukanaan sopimukseen. Niin Kanadan kuin EU:n alueen sisällä on lukuisia eri kulttuureita, joiden perinteitä ja toimintatapoja ei haluta vahingoittaa tai muuttaa sopimuksen voimaantulolla. (European Commission 2016.)

EU: voidaan sanoa olevan maailmalla tunnettu tiukkojen kriteerien ja säännösten luomisesta ja samaa linjaa tahdottiin seurata myös CETA:sta neuvotellessa. Tämä on yksi niistä syistä, miksi sopimuksessa painotetaan selkeitä sekä suoria linjauksia kaupankäyntiä koskien. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei säädösten pohjalta nouseviin mahdollisiin epäselvyyksiin tai väärinymmärryksiin anneta mahdollisuutta, vaan sopimuksessa haluttiin ilmaista asiat mahdollisimman ymmärrettävästi. Näin välttytään niin sanottujen harmaiden alueiden käyttämiseltä kaupankäynnissä ja mahdollisten riitatilanteiden ratkaiseminen helpottuu, kun sopimuksen säätämiä ohjenuoria ei ole mahdollista taivuttaa millään tapaa. Molemmille osapuolille oli tärkeää, että heidän välisensä toiminnan tulee tapahtua sopimuksen rajoissa ja muusta toiminnasta rangaistaan. (European Commission 2016.)

Euroopan komissio aloitti CETA:a koskevat neuvottelut Kanadan kanssa ensimmäisen kerran vuonna 2009 ja neuvottelut keksivät aina vuoteen 2014 asti. Lokakuussa 2016 sopimus allekirjoitettiin Brysselissä Euroopan unionin ja Kanadan tasolla. Vuoden 2017 helmikuussa Euroopan parlamentti antoi suostumuksensa CETA:lle ja saman vuoden syyskuussa sopimus astui väliaikaisesti voimaan. Käytännössä väliaikaisuudella tarkoitetaan, että yritykset voivat jo hyödyntää jo suurinta osaa sopimuksen hyötyistä kuten tariffileikkauksia. Sopimuksen käyttöä sijoituksiin, arvopapereihin sekä investointien suojaamiseen ei ole kuitenkaan väliaikaisuuden aikana mahdollista. Väliaikainen soveltaminen lopetetaan ja CETA tulee virallisesti voimaan, kun kaikki kansalliset ratifiointimenettelyt on saatettu päätökseen. Tämä edellyttää myös, että Kanada, Euroopan unioni sekä kaikki EU:n jäsenvaltiot ovat ratifioineet sopimuksen. (European Parliament 2019.) Tällä hetkellä vahvistusta odotetaan vielä vahvistusta osalta jäsenvaltioista sekä Euroopan unionilta. Suomi allekirjoitti sopimuksen tammikuussa 2019 (European Council www-sivut 2020).

Tariffien eli tariffitullimaksujen minimoimista pidetään yhtenä vapaakauppasopimusten tärkeimpiä tavoitteita ja tähän haluttiin pyrkiä myös CETA:n avulla. Kaupankäynnissä vietävän tavaran ylittäessä valtion raja tulisi vientimaan maksaa tästä tietyn suuruisen tullimaksu. Sopimuksen molemmat osapuolet ovat kuitenkin sitoutuneet vähentämään kaikkia tavaran vientiin kohdistuvia tullimaksuja EU:n ja Kanadan välisessä kaupassa silloin kun CETA astuu voimaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluneen vuoden 2020 aikana tavaran vienti Kanadasta EU- alueelle tai EU:sta Kanadaan voidaan suorittaa hyvin alhaisilla tullimaksuilla. Aineistoa kerättyä tultiin tutkimuksen kannalta ikävään johtopäätökseen siitä, ettei tilastoja tariffimaksujen vähentymisen todellisista summista ollut vielä saatavilla. Euroopan parlamentin vuonna 2019 julkaiseman raportin mukaan tariffivähennykset kerrottiin kuitenkin olevan 98 % alkuperäisien maksujen hinnasta. (European Parliament 2019.) Tietoa esimerkiksi kosmetiikkakaupassa liikkuvista maksuista ennen vuotta 2017 ei kuitenkaan ollut saatavilla.

Tariffien poistaminen parantaa vietävien tuotteiden kilpailukykyä uusilla markkinoilla, sillä se vähentää vievälle yritykselle kohdistuvia kuluja. Tästä on hyötyä vievien yritysten lisäksi myös tavaran ostajille, sillä sopimuksen mukanaan tuomien alennettujen tariffimaksujen ansiosta sekä Kanada että EU pystyvät tarjoamaan kuluttajilleen laajempaa valikoimaa sekä alempia hintoja ostoksia tehdessä. On myös sovittu, että CETA:n avulla pyritään poistamaan kaikki tariffimaksut EU:n ja Kanadan kauppa-alueiden välillä viimeistään seitsemän vuoden päästä sopimuksen voimaantulosta. Tämä olisi markkinoille pyrkiville yrityksille sekä ostajille todella merkittävä etu. Koska CETA astui väliaikaisesti voimaan syyskuussa 2017 on mahdollista, että EU:n ja Kanadan tulisi saavuttaa täydellinen FTA (eng. Free Trade Area) eli vapaakauppa-alue ilman lisämaksuja jo vuoden 2024 loppuun mennessä. (European Commission 2016.) Koska sopimuksen ratifioiminen tällä hetkellä odottaa kuitenkin vielä osan jäsenmaista vahvistamista, voi olla, että vapaakauppa-alueen muodostuminen viivästyy.

CETA:n tarkoitus on luoda osapuolille helpotusta tulleihin sekä kaupankäyntiin yleisesti. Tämä tulee ilmi edellä mainittujen maksujen vähentämisen lisäksi esimerkiksi siten, että odotusaikaa osapuolten välisessä kaupassa liikkuvien tuotteiden viennissä ja tuonnissa pyritään lyhentämään huomattavasti. Sopimuksessa mainitaan yhteisiä

säädöksiä siitä, että tavara pyritään saamaan liikkeelle satamista ja varastoista mahdollisimman nopeasti saapumisen jälkeen ja logistinen ketju pyritään pitämään mahdollisimman tehokkaana. Jos esimerkiksi suomalainen firma vie tuotteitaan Kanadaan, tulisi Kanadan pyrkiä saamaan ne markkinoille mahdollisimman nopeasti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Kanadan tulisi etsiä maahan saapuvien tuotteiden joukosta juuri EU alueesta saapunut tavara ja kohdella sitä muista maista saapuneita kuljetuksia paremmin. On tärkeää muistaa, että Kanadalla niin kuin Euroopan unionilla on monia erilaisia sopimuksia eri valtioiden sekä liittojen välillä, eikä yksi voi olla toista tärkeämpi. Tällaisesta toiminnasta on mahdollista saada tuntuvia sanktioita. Sopimukset eivät myöskään saa syrjäyttää toisiaan suosimisen ohella. Tämän ylläpitämiseksi EU ja Kanada säätelevät välisessään kaupassa yhdessä järjestelmää, jonka avulla pystytään käsittelemään mahdolliset toimijoiden tekemät valitukset tullauspäätöksiä koskien. (European Commission 2016.)

Yleisten säädösten lisäksi CETA sisältää erityisiä sääntöjä tiettyjen kaupanalojen tuotteiden vienti- ja tuontimaksuista niiden liikkeessä osapuolten välisessä kaupassa. Nämä säädökset koskevat kalastusalan, maatalouden sekä teollisuuden tuotteita eivätkä siten tuo lisähyötyä tai etuja tutkimuksessa selvitettävän kohteen kosmetiikan vientiin Kanadan markkinoille. Niin ikään sopimuksessa on käyty läpi myös sen vaikutuksia Kanadan maansisäiseen kauppaan. Sopimuksessa mainitaan kuitenkin, että jokainen Kanadan kymmenestä provinssista saa itse määrätä, haluaako antaa erilaisia tukia toisilleen kaupankäynnin suhteen CETA:n astuttua voimaan. (European Commission 2016.) Molemmat edellä mainituista erikoissäädöksistä menevät tämän tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle eikä niitä tämän takia käydä läpi yksityiskohtaisemmin. Erikoissäädökset ovat kuitenkin tärkeä osa CETA:n sisältöä, joten niiden mainitsemien katsottiin sopimuksen esittelyn kannalta tarpeelliseksi.

Euroopan Komission sopimuksesta luodussa tiivistelmässä mainitaan usein sopimuksesta puhuttaessa tai siihen viitattaessa sana liberalisoiminen. Liberalisoiminen tarkoittaa tässä yhteydessä vapauttamista, johon koko ajatus vapaakauppa-alueen perustamisesta pohjautuu. Sopimuksessa painotetaan yhä uudelleen ja uudelleen sitä, miten osapuolten välille pyritään luomaan mahdollisimman vapautunut kauppa-alue. Ylimääräiset maksut sekä toimenpiteet halutaan minimoida. Vaikka vapaus ja vapauttaminen on

sopimuksen tärkeimpiä tavoitteita, se ei kuitenkaan poista tiukkojen sääntöjen noudattamisvelvollisuutta. Väärästä käytöksestä rangaistaan ja rikkeiden tapahtumista seurataan tarkoin sekä EU:n että Kanadan puolesta. Tästä erinomaisena esimerkkinä toimii aikaisemmin mainittu järjestelmä, jonka avulla käsitellään tulliongelmia koskevat valitukset. Euroopan unionilla on yleisesti ottaen maailmalla maine hyvin organisoituna sekä tiukkoja linjauksia luovana tekijänä, jonka kanssa yhteistyön on oltava sääntöjen mukaista eikä hieman sinne päin. Tämä ajatusmaailma tulee ilmi myös CETA:n sisällystystä. Sopimus on kaikista kattavin sopimus, jonka EU on historiansa aikana kirjoittanut. Tämä huomioon ottaen on täysin ymmärrettävää, että sopimuksen yksityiskohtien viilaamiseen haluttiin käyttää paljon aikaa, sillä sopimuksen tiedettiin olevan erittäin tärkeä EU:n kannalta. Se sitoo osapuolet hyvin tiiviisti toisiinsa vapauttamisen periaatteesta huolimatta, sillä kansainvälisissä sopimuksissa ei ole päättymispäivää vaan usein kyseessä katsotaan olevan loppuelämän kumppanuus osapuolten välillä. Siksi sopimuksesta on elintärkeää saada juuri sellainen, että se tyydyttää molempien vaatimukset toiveiden mukaisesti. (European Commission 2016.)

5.2 Sopimuksen tarjoamat hyödyt

CETA:n mukanaan tuomat hyödyt ovat kaiken kaikkiaan monipuoliset sekä laajalle alueelle ulottuvat. Jotta tutkimuksen teoriaosuus saadaan pidettyä aiheen rajauksen mukaisena, tässä kappaleessa käydään läpi ainoastaan ne hyödyt, joita tutkija katsoo suomalaisen kosmetiikan voivan käyttää edukseen. Muille liiketoiminnan aloille suunnatut hyödyt on näin ollen tarkoituksella jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

CETA luo tasapuoliset toimintaedellytykset eurooppalaisille yrityksille Kanadan markkinoilla, sekä isoille että pienille. Tämän on kerrottu tuovan etuja erityisesti pienille sekä keskikokoisille yrityksille (pk-yritykset), joita ovat alle 250 työntekijää työllistävät firmat. Tähän kyseiseen kategoriaan kuuluu myös moni suomalainen kosmetiikkayritys. CETA:n ansiosta Kanada on itseasiassa suostunut antamaan EU yrityksille paremmat olosuhteet harjoittaa yritystoimintansa verrattuna muista maista saapu-

vien yritysten tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. CETA:n ansiosta yrityksille muodostuu vähemmän kuluja tuotteiden valmistamisessa. (European Union: Publications Office of the European Union 2016.)

Tullimaksujen alenemisesta ja poistamisesta on tutkimuksessa puhuttu useaan otteeseen, sillä se on yksi tärkeimmistä hyödyistä yrityksille toiminta-alasta huolimatta sekä viejille että tuojille. Eurooppalainen yritys voi tämän ansiosta säästää tavaran viemisessä jopa 98 % tämänhetkisistä maksujen hinnoista. Maksujen väheneminen leikkaa tarvittavia resursseja mikä voi olla etenkin pienelle yritykselle todella tärkeää. He voivat tämän ansiosta kasvattaa vientejään ja palkata lisää työntekijöitä. Käytännön hyötynä myös paperityö Kanadan markkinoille siirryttäessä tulee olemaan huomattavasti vähäisempää CETA:n voimaan tultua. (European Union: Publications Office of the European Union 2016.)

Tullimaksujen lisäksi yrityksille tarjotaan toinenkin tapa vähentää kuluja. Tällä tarkoitetaan *conformity assessment certificates*- todistuksia eli vapaasti suomennettuna vaatimustenmukaisuuden arviointitodistuksia. Kyseiset todistukset takaavat, että markkinoille saapuva tuote on testattu ja se täyttää vaatimukset sitä koskevista teknisistä säännöksistä sekä määräyksistä. Tämän lisäksi todistus kertoo, että terveys- turvallisuus ja kuluttajansuojasäädökset on tuotteessa otettu huomioon samoin kuin mahdolliset ympäristöstandardit. Etenkin Euroopan unionin sisällä edellä mainituista seikoista ollaan erityisen tarkkoja. CETA:n avulla sekä Kanada että EU ovat nyt suostuneet hyväksymään toistensa vaatimustenmukaisuutta arvioivat todistukset. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys, joka haluaa myydä tuotteitaan Kanadassa voi testata tuotteensa kerran Euroopan sisällä, jossa tuote saa CETA:n ansiosta heti todistuksen sopivuudesta myös Kanadan markkinoille. Näin pystytään säästämään yrityksen resursseja yhä enemmän, erityisesti rahaa ja aikaa. (European Union: Publications Office of the European Union 2016.)

Sopimuksen avulla halutaan näyttää, että Kanada on pitkästä välimatkasta ja valtavasta maantieteellisestä koostaan huolimatta markkina-alue, jossa myös pienten yritysten halutaan menestyvän. CETA:an on sisällytetty WTO:n lainsäädännöstä myös tärkeä säädös nimeltään kansallinen kohtelu (eng. national treatment). Sen mukaan sopimuksen toista osapuolta tulee kohdella samalla lailla, kun omalta alueelta tulevia yrittäjiä

kohdeltaisiin. Tämä on ennennäkemätön hyöty eurooppalaisille yrityksille Kanadan markkinoilla. Sopimus korostaa, että kaikki EU alueilta tulevien yritysten vähättely, syrjintä tai kaltointohtelu on ehdottomasti kielletty. Päinvastoin heidät tulisi ottaa markkinoille vastaan avosylin. EU- yrityksiä ei pitäisi nähdä uhkana, vaan positiivisen vaikutuksena Kanadan kilpailukyvyn suhteen. (European Commission 2016.)

5.3 Alkuperäsääntö

Yksi sopimuksen olennaisimmista piirteistä on alkuperäsääntö (eng. rules of origin). Alkuperäsäännön käyttö on erittäin yleistä kansainvälisessä kaupassa ja se on melkein poikkeuksetta osa eri maiden tai alueiden välille solmittuja vapaakauppasopimuksia. Alkuperäsäännön tarkoitus on määrittää, vastaako kaupattava tuote alkuperän määrittämisen kriteerejä. (European Commission 2016.)

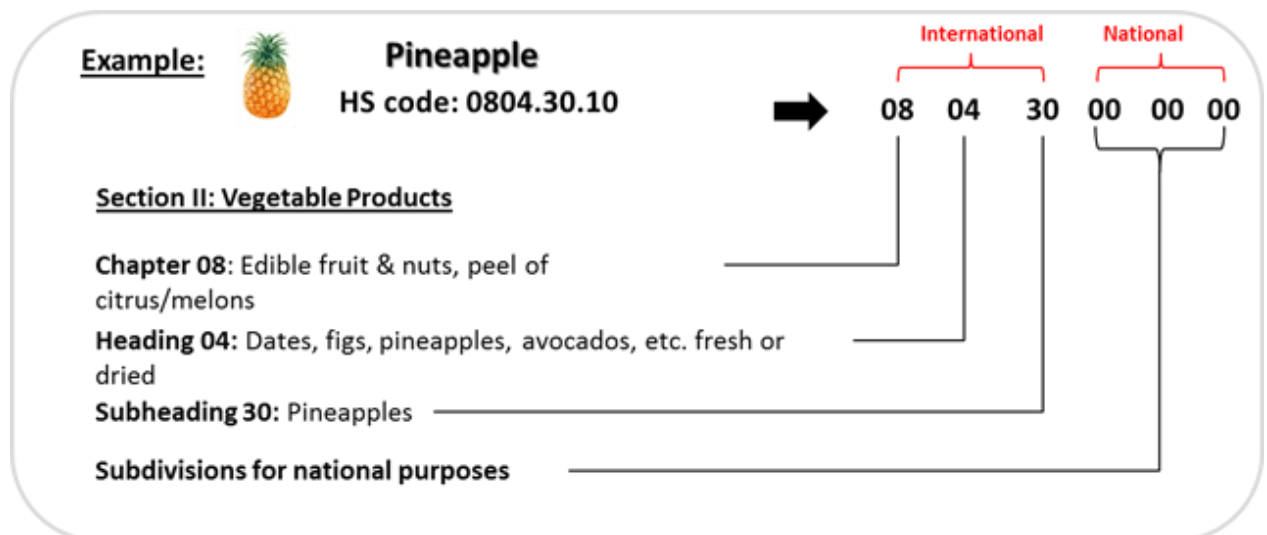
Ympäri maailmaa eri valtiot kuuluvat vapaakauppa-alueisiin. Kansainvälisessä kaupassa kyseisten vapaakauppa-alueiden ulkopuolelle jääneet valtiot saattavat yrittää hyötyä vapaakauppa-alueen tarjoamista eduista huijaamalla tuotteidensa todellista alkuperää. Alkuperäsääntö luotiin, jotta voitaisiin taata, että vain vapaakauppa-alueen sisällä valmistetut tuotteet saavat kyseiset edut markkinoilla käyttönsä. Sääntö on peräisin Maailman kauppajärjestön (eng. World Trade Organizationin) eli WTO:n lainsäädännöstä 1990- luvulta. Maailman kauppajärjestön jäseniin kuuluvat myös Kanada, Suomi sekä lukuisat muut EU:n jäsenmaat (World Trade Organization www-sivut 2020). Tästä syystä sopimuksen osapuolille oli tärkeää sisällyttää alkuperäsääntö myös CETA:an. Säännökset voivat olla joko tuotekohtaisia tai niin sanottuja horisontaalisia säädöksiä, jolloin sama säädös koskee kaikkia saman tuotekategorian tuotteita. Kanadalla on ollut oma tapansa määrittää alkuperä, EU:lla oma. Osapuolten väliset erot alkuperän määrittämisen tavoissa sujuivat suurimmaksi osaksi ilman ongelmia sopimuksesta neuvoteltaessa, mutta Euroopan komission raportin mukaan joitain kompromisseja, kuten esimerkiksi autojen alkuperän määrittelyn suhteen, oli tehtävä. (European Commission 2016.)

Tuotteen alkuperä voidaan määrittää säännöksen avulla kahdella tavalla. CETA:n näkökulmasta on selvítettävä, voidaanko markkinoille tulevaa tuotetta pitää joko kanadalaisena tai Euroopan unionin sisäisenä. Jos voidaan, tuotteeseen voidaan kohdistaa CETA:n tarjoamat edut kuten tullimaksujen pois jättäminen. Jos ei, tuote on sopimuksen ulkopuolinen, jolloin tullimaksut pitäisi maksaa eikä se voi myöskään hyödyntää muita sopimuksen tarjoamia etuja. (Kwan Woo Kim 2015.) Ensimmäinen määrittelytapa ovat **kokonaan tuotetut tuotteet**. Tämä on yleensä suhteellisen esteetöntä määrittää. Käytännön esimerkkinä voidaan pitää seuraavaa skenaariota: Saksalainen maatalon pitäjä valmistaa paikallisella vuohitilallaan vuohenjuustoa eläinten maidosta. Tuotteen alkuperä on selkeästi vain yhdestä maasta eli Saksasta, joka kuuluu Euroopan unioniin. Näin ollen maatalon pitäjän valmistama vuohenjuusto katsotaan eurooppalaiseksi tuotteeksi sekä CETA:n alaiseksi. Kun vuohenjuustoa viedään Kanadaan, se voi käyttää hyväkseen CETA:n tarjoamia etuja, kuten nopeaa varastointia, joka on elintarvikkeiden kohdalla olennaista. (Euroopan unionin virallinen lehti 2019.)

Toinen alkuperän määrittämistapa on nimeltään **riittävä valmistus** (Euroopan unionin virallinen lehti 2017). Useiden kansainvälisessä kaupassa liikkuvien tuotteiden valmistamiseen on osallistunut useampi maa. Tällainen tuote katsotaan alkuperäsäännön nojalla olevan sieltä maasta, jossa tuotteen kannalta tapahtui viimeinen merkittävä muutos. Riittävän valmistelun määrittämisessä käytetään kolmea peruskriteeriä sen määrittämiseksi, onko tuote muuttunut riittävästi edunsaaja- / kumppanimaassa. CETA:n kohdalla nämä maat ovat EU:n jäsenmaat sekä Kanada.

Viimeinen olennainen muutos voidaan ilmaista kolmella eri tavalla:

1. *Tariffiluokituksen muutos*. Tariffiluokituksessa käytetään hyödyksi HS-koodeja. HS- lyhenne tulee englannin kielen sanasta Harmonized System. Kyseessä on tavaroiden harmonisoitu, kansainvälisesti standardoitu kuvaus- ja koodausjärjestelmä. Järjestelmän tarkoitus on luokitella kansainvälisen kaupankäynnin kohteina olevien tuotteiden alkuperää nimien ja koodinumeroiden avulla. (CFC www-sivut 2020.) Tuotteen koodina toimivaa numerosarjaa auttaa ymmärtämään alla oleva kuva:



Kuva 1. Esimerkki HS- koodin käytöstä. (Cargo from China www-sivut 2020)

Tariffiluokituksen muutoksen käytöstä ilmoitetaan seuraavasti: Valmistus minkä tahansa nimikkeen aineksista paitsi tuotteen oman nimikkeen aineksista. Tällöin on vertailtava käytettyjen ei-alkuperäainesten tariffiluokittelua (ensimmäiset 4 numeroa koodissa) valmiin tavarasi tariffiluokituksen kanssa. Sääntö täyttyy, jos molempien tariffiluokittelu ei ole sama. (European Commission 2020.)

2. *listalla, jossa kerrotaan tuotteen valmistamiseen käytetyistä toimista.* Näiden toimien pohjalta voidaan joko myöntää tai olla myöntämättä tuotteelle sen maan alkuperä, missä kyseiset valmistamistoimet on suoritettu. (CFC www – sivut 2020.)
3. *lisäarvosäännön nojalla.* Tällöin kaikkien tuotteessa/tavarassa käytettyjen materiaalien arvo ei voi ylittää tiettyä prosenttia tuotteen EXW- hinnasta (eng. Ex Work). Jos lisäarvosääntöä käytetään alkuperän määrittelemisessä, se ilmaistaan usein seuraavalla tavalla: ”Valmistus, jossa kaikkien käytettyjen ainesten arvo ei ylitä [X]% tuotteen noudettuna -hinnasta ”. Prosenttiluku kerrotaan X:n kohdalla. Tässä tapauksessa on vertailtava, kaikkien tavarain valmistuksessa käytettyjen ei-alkuperäainesten tullausarvo tavarain EXW-hinnan kanssa. Sääntö täyttyy, jos materiaalien arvo ei ylitä ilmoitettua prosenttiosuutta. (European Commission www-sivut 2020.)

Jossain tilanteissa kolmea edellä mainittua sääntöä voidaan myös yhdistellä, jolloin kaikki säännöt tulee täyttyä, jotta tuote voidaan katsoa sopimuksen alaiseksi (European Commission www-sivut 2020). Alkuperäsääntö on yksinkertaisesta nimestään huolimatta hyvin monialainen ja laaja kokonaisuus, jonka yksityiskohtaisempi selittäminen menisi tämän tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa ei tästä syystä mennä enempää alkuperäsäännön käytännön esimerkkeihin tai määrittelyprosessin vaiheisiin.

Euroopan Unionin laaja koko osoittautuu alkuperäsäännön nojalla hyödylliseksi myös tutkimukselle. On huomioitava, että vaikka osa suomalaisista kosmetiikkabrändeistä tuo raaka-aineita tuotteidensa valmistamista varten muista maista, nämä maat kuuluvat myös lähes poikkeuksetta Euroopan unioniin. Tällöin myös he voivat hyödyntää sopimusta, vaikka tuotteet eivät olekaan 100 % suomalaisia. Riittää, että ne katsotaan Euroopan unionin sisäisiksi. Tämä luo ennennäkemätöntä hyötyä eurooppalaisille yrityksille, koska tuotteet saavat vapaakauppasopimuksen edut käyttöönsä, vaikka useampi maa olisi osallistunut tuotteiden valmistamiseen.

5.4 Sopimukseen kohdistunut kritiikki

Vapaakauppasopimuksien tarkoituksen on luoda Kanadan ja EU:n välille sitoumus, josta kaikki osapuolet voisivat saada tasavertaista hyötyä. Tämä koskee uusia lainsäädöksistä, etuja sekä vapauksista mitä sopimus heille tarjoaa. CETA on saanut osakseen huomattavan paljon kritiikkiä etenkin kanadalaisten keskuudessa. Tämä alkoi jo ennen sopimuksen väliaikaista voimaantuloa vuonna 2017. Kun sopimusta sekä sen kohtia lukee läpi, ei voi olla huomaamatta, kuinka monta kertaa sopimus korostaa sen tarjoaa etuja nimenomaan Euroopan unionin jäsenmaille, jättäen Kanadan ikään kuin taka-alalle. Vaikka sopimuksen tarkoituksena ei ole koskaan sanottu olevan EU:n nostaminen Kanadan yläpuolelle tai Euroopan unionin sisäisten yritysten suosiminen kanadalaisia enempää, sopimus on jakanut ja jakaa edelleen paljon mielipiteitä Kanadan kansalaisten sekä erityisesti yrittäjien keskuudessa. Canadian Broadcasting Corporation eli CBC järjesti sopimuksen vuonna 2013 paneelikeskustelun, jossa valtion eri asemissa työskentelevät henkilöt keskustelivat CETA:sta sekä sen eduista ja haitoista. Keskustelun aikaan sopimus oli vasta neuvotteluvaiheessa eli mitään konkreettistaa

näyttöä sopimuksen toiminnasta ei vielä ollut nähty eikä luonnosta sopimuksen sisällöstä ollut vielä julkaistu yleisölle. Paneelissa päällimmäisenä aiheena oli huoli sopimuksen negatiivisesta vaikutuksesta kanadalaisille yrityksille. Erityisesti maatalousyrittäjien tulevaisuutta pidettiin uhattuna. (CBC YouTube kanava, 2013.)

Kuten kappaleessa 4 mainittiin, CETA:a on vertailtu yleismaallisesti lukuisia kertoja NAFTA:n kanssa ja tämä on havaittavissa myös CBC:n järjestämässä paneelikeskustelussa. NAFTA eli North American Free Trade Agreement on Kanadan, Yhdysvaltojen ja Meksikon välinen vapaakauppasopimus, joka astui voimaan tammikuun 1. päivä vuonna 1994. Sopimus sisältää paljon samanlaisuuksia CETA:n kanssa. Näitä ovat mm. tullimaksujen madaltaminen sekä poistaminen, työpaikkojen lisääminen sekä tuotteiden ja palveluiden liikkumisen helpottaminen maiden välillä. (U.S. Customs and Border Protection www-sivut). CETA on vertailusta huolimatta useiden ammattilaisten mielestä kattavampi sopimus. Monet kanadalaiset työntekijät sekä yrittäjät eivät kuitenkaan nähneet sopimuksen sisältöä hyödyllisenä heitä kohtaan, vaan pelkäsivät, että eurooppalaiset tulevat ja vievät heidän työpaikkansa nyt kun markkinoille pääsyä on helpotettu.

Yhtenä mielenkiintoisena näkökulmana sopimusta vastaan nousi myös pelko siitä, että EU:sta tulevilla kauppakumppaneilla on nyt oikeus haastaa Kanadan hallinto oikeuteen, sillä CETA:lla on oma tuomioistuin edellä mainitun tilanteen varalta (CBC YouTube kanava 2013.) On hankalaa sanoa, kuinka aiheellinen kyseinen pelko todella on, mutta huoli pelkästään tuomioistuimen olemassaolosta oli kuitenkin osalle paneelin jäsenistä todellinen. Paneelin edustajat painottivat myös sopimusten osapuolten koeroja. Kanadassa on noin 36 miljoonaa asukasta, EU alueella yhteensä yli 460 miljoonaa. Ero nähtiin uhkaavana Kanadan kannalta. Tämän lisäksi huolta aiheuttivat pääasiassa EU:n tiukat lainsäädännöt sekä niiden mahdollinen vaikutus Kanadan omaan lakijärjestelmään sekä osapuolten väliseen kaupankäyntiin negatiivisesti. (CBC YouTube kanava 2013.)

Näiden todisteiden sekä useiden internetin keskustelupalstojen, Kanadassa järjestettyjen mielenosoitusten sekä uutisartikkeleiden kommenttien valossa voidaan todeta, että Kanada pelkää CETA:n tuovan mukanaan tappioita. On kuitenkin hyvä muistaa, että sama reaktio oli suurella osaa ihmisistä myös 1990-luvulla, kun NAFTA:n neuvottelut

aloitettiin. NAFTA on kuitenkin ollut voimassa jo yli 25 vuotta, jonka aikana sopimus on toiminut esimerkillisenä pohjana monille sitä seuraavien vapaakauppasopimusten perustalle, CETA mukaan lukien.

6 SUOMALAINEN KOSMETIIKKA

Kosmetiikalla tarkoitetaan erilaisia tuotteita sekä aineita, joiden avulla ihmiset haluavat ylläpitää ja hoitaa kehoaan kokonaisvaltaisesti. Tämä tapahtuu käytännössä erilaisella kauneudenhoidolla, jonka avulla ihmiset pyrkivät ehostamaan, kohentamaan ja säilyttämään ulkonäköään. Kosmetiikkaan liitetään erilaiset meikit sekä ihon-, vartalon-, ja hiustenhoitoon tarkoitettut tuotteet. Näitä ovat esimerkiksi ripsivärit ja huulipunat, erilaiset rasvat, shampoot sekä puhdistusaineet. (Cosmerya www-sivut 2019.) Kosmetiikan käyttö on ollut suosittua jo vuosisatojen ajan ympäri maailmaa. Kosmetiikka käsitteenä juontaa juurensa jopa 1920-luvun alkuun. Ensimmäiset suomalaiset kosmetiikkatuotteet valmistettiin Helsingissä vuonna 1933. Nämä tuotteet olivat erilaisia rasvoja sekä voiteita, jotka sisälsivät ainesosina erilaisia Suomen luonnosta löytyviä raaka-aineita kuten mäntyuutetta. Sota-aikana vuosien 1935 ja 1945 välillä ihon- sekä hiustenhoito jäi taka-alalle. Lotat kuitenkin valmistivat palasaippuaa olemassa olevista raaka-aineista sotilaille sekä hoitohenkilökunnalle. Sodan jälkeen kosmetiikan valmistaminen jatkui ja uusia innovaatioita alkoi kehittyä. (Nostalgiset naiset 2016.)

6.1 Suomalaisen kosmetiikan kotimaisilla markkinoilla

Miksi kotimainen kosmetiikka menestyy? Pienenä kansana suomalaiset ymmärtävät, että oman suosikkiyritysten tarjoamia tuotteita sekä palveluita on tärkeää tukea, jotta kyseiset yritykset pystyvät jatkamaan liiketoimintaansa jatkossakin. Kun ostaa kotimaisia tuotteita, työllistää samalla suomalaisia, mikä on monelle kuluttajalle tärkeää nykypäivänä etenkin suurien kansainvälisten ketjujen pyrkiessä kotimaisille markkinoille. Kuluttajille tulee kuitenkin vastaan tilanteita, jossa päätyy valitsemaan ulkomaalaisen tuotteen kotimaisen sijasta, sillä hinta on hieman kotimaista halvempi. Hin-

taerosta huolimatta suomalaisia tuotteita ostetaan päivittäin suurien ketjujen valmistamien tuotteiden sijasta, sillä tuotteiden hintalaatu suhde osoittautuu loppujen lopuksi erinomaiseksi ja usein takaa pidemmän käyttöiän pitkällä tähtäimellä. (Valitsen Suomalaisista [www-sivut](#) n.d.) Suomalaisista kosmetiikkaa on kuitenkin saatavilla usein myös päivittäistavarakaupoissa sekä tavarataloissa, jolloin tuotteiden hinnat ovat myös kohtuullisia sekä saatavuus helppoa.

Toisena suomalaisen kosmetiikan menestyksen avaimena voidaan pitää ekologisuuutta. Luonnonläheisyys, puhdas luonto sekä erityisesti metsä ovat monille suomalaisille lähellä sydäntä, ja näistä saatavia raaka-aineita on hyödynnetty suomalaisen kosmetiikan valmistamisessa jo lukuisten vuosien ajan. Valmistamisessa käytetään usein erilaisten happojen ja vitamiinien lisäksi kaikille suomalaisille tuttuja ainesosia, kuten lähdevettä, marjoja, koivunmahlaa tai pakurikäppää, jotka tuovat kuluttajalle luonnonläheisen tunteen (Lumene [www-sivut](#) 2020.)

6.2 Suomalainen kosmetiikka kansainvälisillä markkinoilla

Suomi on markkina-alueena hyvin pieni, minkä johdosta kosmetiikassa kansainvälistyminen on monille alalle pyrkiville itsestäänselvyys. Gloria-lehden Virpi Salmen kirjoittamassa artikkelissa vuodelta 2017 haastateltiin kolmea suomalaista kosmetiikanvalmistajaa ja kysyttiin, miten he ovat päätyneet tuotteidensa kanssa kansainvälisille markkinoille. Miia Höyty, Anne Kukkohovi sekä Jonna Jalkanen kertoivat menestyksensä salaisuuksista haastattelussa. Jokainen oli päätenyt maailmalle erilaista reittiä pitkin, mutta kaikki yrittäjistä olivat yhtä mieltä siitä, että suomalaisuus on hyvä asia kansainvälisillä markkinoilla. Suomalainen kosmetiikka nähdään maailman markkinoilla puhtauteena sekä luotettavuutena. Suomalaisissa tuotteissa arvostetaan myös niiden läpinäkyvyyttä: ainesosat on listattu selkeästi pakkauksessa ja ovat jokaisen kuluttajan luettavissa jo enne ostopäätöksen tekemistä. Haastattelussa etenkin Kukkohovi korostaa läpinäkyvyyden tärkeyttä. ”Asiakas tietää nykyään todella paljon, joten on ihan turha väittää tuotteista jotakin sellaista, mikä ei ole totta.” (Salmi 2017.)

Hyvän yhteistyökumppanin tai jälleenmyyjän löytämiseen kannattaa naisten mielestä panostaa. Kumppanin tulee olla yrityksen omien arvojen mukainen ja näyttäytyy yrityksen brändin edustajana maailmalla. Kansainvälistymisen yhteydessä täytyy olla valmis uhraamaan useita työtunteja etenkin etsintäprosessiin eikä kumppanin löytämisessä kannata tinkiä. (Salmi 2017). Suomen ja Kanadan pitkä yhteinen historia tulee hyödylliseksi tässä vaiheessa, samoin suomalaisuuden mukanaan tuoma positiivinen leima, joka korostaa tuotteiden luotettavuutta kuluttajien silmissä.

Ennen haastattelujen järjestämistä pyrittiin selvittämään jo olemassa olevan tiedon kautta vastausta siihen, onko suomalaista kosmetiikkaa tällä hetkellä saatavilla Kanadassa. Tietoa etsittiin useiden kansainvälisten nettikauppojen tarjoamien tuotteiden valikoimaista käsin sekä tutustumalla suomalaisten kosmetiikkayritysten omiin tarinoihin heidän verkkosivuillaan. Joidenkin suomalaisten kosmetiikkayritysten tuotteita on mahdollista jo tilata Kanadaan kansainvälisten verkkokauppojen kautta.

6.3 Miksi laajentaa liiketoimintaa Kanadan markkinoille?

Suomalainen kosmetiikka tunnetaan maailmalla osana pohjoismaalaista kauneudenhoitoa. Suomi ja suomalaiset yhdistetään usein Skandinaviaan ja neljän vuodenajan nojalla myös suomalainen iho on suuren osan vuodesta koetuksella vaihtelevissa sääolosuhteissa. Suomalainen ihonhoito korostaa kuitenkin lempeyttä sekä yksinkertaisuutta monimutkaisten rutiinien kannalta. Tämä pätee niin hiustenhoidon, ihonhoidon kuin meikkauksenkin suhteen. Luonnollisuutta ja yksinkertaisuutta arvostetaan ja siihen suomalaiset kosmetiikkavalmistajat myös pyrkivät. (Me Naiset 2018.) Miksi käyttää viittä eri tuotetta, kun samaan lopputulokseen voisi päästä kahdella tehokkaalla valinnalla? Kauneudenhoidon lisäksi suomalaisesta asenteesta on otettu maailmalla mallia jo useiden vuosien ajan. Suomalainen sisu on herättänyt keskustelua ympäri maailmaa ja siitä on kirjoitettu jopa kansainvälisesti esimerkiksi muissa Euroopan maissa. Seuraavan trendin epäiltiin olevan suomalainen kauneudenhoito, sillä yksinkertaisuus on nykypäivän ihmiselle arvokasta hektisen elämäntyylin sekä jatkuvan kiireen keskellä. (Me Naiset 2018.)

Vapaakauppasopimuksen myötä Kanada avaa ensimmäistä kertaa ovensa ulkomaalaisille hankinnoille mennessä vielä pidemmälle kuin Pohjois-Amerikan välinen vapaakauppasopimus NAFTA meni. Jo ennen CETA:n neuvotteluja kanadalaiset olivat tervetulleita EU:n markkinoille, mutta kenen tahansa ulkomaalaisen pääsy Kanadan markkinoille oli hyvin rajallista. Vuonna 2017 tähän tuli kuitenkin muutos. Sopimus painottaa erityisesti pk-yritysten, eli yritysten, jotka työllistävät alle 250 henkilöä, mahdollisuuksia. Suomalaista kosmetiikkajätti Lumenea lukuun ottamatta suurin osa suomalaisista kosmetiikkayrityksistä kuuluu juuri tähän kategoriaan (Lumene www-sivut 2020.)

Luonnon ja erityisesti metsän tarjoamat raaka-aineet ovat niitä asioista, jotka yhdistetään usein Suomalaiseen kosmetiikkaan. Luonnonkosmetiikka on terminä tullut tutuksi useiden brändien toimesta viime vuosien aikana ja on saavuttanut kansainvälistä suosiota ilmastonmuutoksen vaikutuksia sekä ympäristöystävällisyyden tärkeyttä korostavassa nykymaailmassa. Luonnonkosmetiikassa raaka-aineiksi on valittu mahdollisimman luonnollisia aineksia. Valmistusprosessissa huomioidaan ympäristöystävällisyys sekä eettisyys tuotteen matkan alusta aina loppuun saakka. Tuotteet on merkitty omalla luonnonkosmetiikkaa kuvastavalla sertifikaatilla. Kuka tahansa ei siis voi sanoa tuotteidensa olevan luonnonkosmetiikkaa, sillä ilman asianmukaista sertifikaattia tämä ei onnistu markkinoilla. Sertifikaatin saaminen voi olla pienelle yritykselle kuitenkin resursseja kuluttavaa, joten osa yrityksistä saattaa antaa raaka-aineiden puhua puolestaan luonnollisuuden takaamiseksi, vaikka sertifikaattia ei tuotteen pakkauksesta löytyisi. (House of Organic www-sivut 2020.)

Euroopan unioni on aina korostanut kestävän kehityksen sekä ympäristöystävällisyyden tärkeyttä ja tämä on myös yksi unionin kulmakivistä. CETA:an on otettu runsaasti mallia EU:n jo asettamista direktiiveistä niin ympäristöön, ekologisuuteen kuin työvoiman käyttöön liittyen. Tästä syystä sopimus haluaa tukea erityisesti niitä yrityksiä, jotka ottavat huomioon kestävää kehitystä tuotteidensa valmistamisessa sekä liiketoimintansa harjoittamisessa. (European Commission 2016.) Suomalainen kosmetiikka on tässä suhteessa suorastaan edelläkävijä. Suomesta löytyy lukuisia luonnonkosmetiikan valmistajia, jotka ottavat ekologisuuden huomioon tuotteiden valmistamisen jokaisessa vaiheessa. Esimerkkinä luonnonkosmetiikan valmistajista ovat mm. Flow Cosmetics, Laponie of Skandinavia sekä Luonkos (House of Organic www-sivut

2020). Lisäksi valtaosa suomalaisista kosmetiikanvalmistajista hyödyntää luonnon raaka-aineita tuotteidensa valmistamisessa, vaikka eivät virallisesti luonnonkosmetiikka valmistavien yritysten listasta löydykään. Tästä esimerkkinä ovat mm. Olivia Klein, Henua Organics ja Mia Höyty (Globe Hope) Cosmetics. (Business Finland 2019).

Näistä lähtökohdista suomalaisen kosmetiikan menestyminen Kanadan markkinoilla CETA:n avulla voisi olla vakaalla pohjalla. Luonto ja puhtaus ovat Suomen valttikortteja kansainvälisillä markkinoilla ja 2020- luvulla yhä useampi kuluttaja ympäri maailmaa haluaa tehdä ostopäätöksensä ekologisuuteen pohjautuen. Juuri tätä suomalainen kosmetiikka tarjoilee kestäväillä raaka-ainevalinnoillaan, kierrätysystävällisillä pakkausmateriaaleillaan sekä luonnonläheisyydellään. Kotimainen kosmetiikka osaa raaka-aineiden lisäksi ottaa huomioon myös herkän sekä atooppisen ihon tarpeet, mikä on välttämätöntä erityisesti viileiden talvien aikaan. (Pesonen H. 2020.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään miten vapaakauppasopimus vaikuttaa suomalaisiin kosmetiikkayrityksiin, minkälaisia hyötyjä se tarjoaa markkinoille siirryttäessä sekä millaisena suomalaiset kosmetiikanvalmistajat näkevät Kanadan. Toisin sanoen tutkimuksen tarkoitus on tutkia sitä, miten ilmiö voi vaikuttaa positiivisesti toiseen ilmiöön.

7.1 Tutkimusote ja aineiston keruumenetelmät

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta tuloksen saamiseen. Yksinkertaistettuna tutkimus etsii vastauksia kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimukseen työn luonteen perusteella. Laadullisen tutkimuksen ideana on kuvailla tutkittavaa ilmiötä, saada asia ymmärrettäväksi sekä löytää ilmiöön sisältyviä merkityksiä (Pitkäranta 2014, 106). Tässä

tutkimuksessa halutaan tutkia ilmiötä, joka on Kanadan ja EU:n välisen vapaakauppasopimus sekä perehtyä tarkemmin sen tarjoamiin mahdollisuuksiin suomalaisille kosmetiikkayrityksille.

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadulliselle tutkimukselle ovat esimerkiksi haastattelu sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Pitkäranta 2014, 90). Kyseisten menetelmien käyttö on keskeisessä osassa myös tämän tutkimuksen tekemisessä ja niitä on tutkimuksessa käytetty osittain yhdisteltynä toisiinsa. Tulosten saamiseen ei tässä tutkimuksessa tarvita numeraalisia vastauksia, mikä rajaa pois määrällisen tutkimuksen vaihtoehdon. Sen sijaan selvinneet tulokset ilmaistaan tutkimuksessa kirjoitetussa muodossa haastattelusta saatavien vastausten sekä sekundäärisen tiedon pohjalta.

Euroopan Union on virallisilla nettisivuillaan julkaissut artikkelin nimellä ”CETA – Summary of the final negotiating results”, joka käsittelee EU:n ja Kanadan vapaakauppasopimuksen sisällön läpikotaisin. Tämä artikkeli on englanninkielinen tiivistelmä sopimuksesta, joka on alkuperäiseltä pituudeltaan yli 1500 sivua. Tiivistelmä on toiminut erittäin olennaisena osana sekundäärisen aineiston keräämisen kannalta ja on yksi tärkeimmistä tutkimuksessa käytetyistä dokumenteista. Tiivistelmän lisäksi olennaisena osana aineiston keruuta ovat toimineet erilaiset lehtiartikkelit, Kanadan hallituksen, Euroopan komission sekä Euroopan unionin viralliset nettisivut sekä aiheeseen liittyvät videot ja haastattelut eri suoratoistopalveluista. Sopimuksen nuoren iän vuoksi kaikki tutkimuksessa käytetty tieto on peräisin internetistä löytyvistä lähteistä, sillä CETA:an liittyvää kirjallisuutta ei ollut Suomessa saatavilla tutkimuksen teon hetkellä.

Aineiston keräämisen käytettiin lisäksi temahaastattelua. Haastattelun valintaan tutkimusmenetelmänä päädyttiin, koska tahdottiin saada selville ihmisen ajattelua, henkilökohtaisia kokemuksia sekä mielenkiintoa tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Haastattelun voisi sanoa olevan puolistrukturoitu temahaastattelu. Haastattelu oli jaettu neljään pääteemaan, jotka käydään raportissa läpi myöhemmin. Jokaista teemaa kohden oli etukäteen valittu selkeitä ja rajattuja kysymyksiä, joiden avulla tutkija halusi varmistua siitä, että kaikki teemaan sisältyvät osa-alueet saatiin käytyä läpi.

7.2 Validiteetin ja reliabiliteetin määritelmät

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli olennaista selvittää, toteutuvatko sen tekemisessä sekä tuloksissa validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetin arvioinnin tarkoitus on saada selville, kertovatko työn tulokset todella siitä, mistä tutkija väittää niiden kertovan. Tämän lisäksi halutaan tietää, onko kahden muuttujan välinen suhde todella syy-seuraus suhde vai jotain aivan muuta. Tutkimustyölle voidaan määritellä ulkoinen validiteetti, jolloin on mietittävä ovatko tutkimuksessa saadut tulokset yleistettävissä. (Saunders, Lewis, and Thornhill 2003, 158.)

Reliabiliteetti tutkimuksessa kertoo siitä, saataisiinko samat tutkimustulokset uudelleen, jos tutkimus toistettaisiin samoja mittareita käyttäen. Reliabiliteetin kohdalla pyritään huomiomaan myös tutkimustyön ajankohdan vaikutus työn luotettavuuteen. Lisäksi selvitetään itse tutkimuksen tekijän eli tutkijan vaikutus työn luotettavuuteen: päätyisikö joku toinen tutkija samoihin tuloksiin samoilla mittareilla vai vaikuttavatko tutkijan omat näkemykset tutkimuksen tuloksiin. Reliabiliteettiin yhdistetään edellä mainittujen lisäksi päämäärä selvittää, onko tutkimusprosessi läpinäkyvä. Tämä pätee mm. kuvaukseen siitä, miksi tutkimusta varten tehdyt valinnat, kuten aineiston keruumenetelmät, on valittu. (Saunders ym. 2003, 159.)

7.3 Tulosten luotettavuus

Laadullisten tutkimusten kohdalla sekä validiteetille että reliabiliteetille annetaan usein paljon painoarvoa. Siksi luotettavuuden lisäämisen kannalta tämän tutkimuksen kohdalla oli oleellista pohtia, mitä menetelmää aineiston keräämisessä pitäisi käyttää. Tutkimuksen pääosassa oleva vapaakauppasopimus sekä Kanada markkinana-alueena ovat kumpikin kokonaisuutena niin laaja, että teemahaastattelun valinta tuntui tutkijan mielestä alusta asti selkeältä vaihtoehdolta. Teemahaastattelun runkoa seuraamalla voidaan käydä läpi laajaa kokonaisuutta jakamalla se pienempiin osiin teemojen sekä mahdolliset muiden kategorioiden.

Haastattelurunko suunniteltiin niin, että helposti ymmärrettävät ja yksinkertaisimmat kysymykset kysyttiin ensin. Nämä liittyivät teemoihin, jotka käsittelevät haastatelta-

vaa henkilöä itseään sekä hänen edustamaansa yritystä. Näin tahdottiin luoda haastateltavalle henkilölle heti alusta asti rento ilmapiiri, joka helpottaa henkilön vastaamista loppua kohden hankaloituvissa kysymyksissä. Lisäksi taustatietojen perusteellinen kerääminen auttaa tutkijaa ymmärtämään, mihin haastateltavien henkilöiden vastaukset kahden jälkimmäisen teeman kysymyksiin liittyen juontavat juurensa. Lisäksi se auttaa lukijaa sekä tutkijaa pääsemään lähemmäs henkilön ja yrityksen taustalla olevaa tarinaa, heidän historiaansa sekä nykytilannetta. Selkeän perustan pohjalta tulosten luotettavuus lisääntyy, koska voidaan olla varmoja siitä, että vastauksia etsitään juuri niihin kysymyksiin kuin oli alkuperin tarkoitus. Oli myös otettava huomioon mahdollisuus siitä, ettei haastateltava henkilö välttämättä ole tietoinen vapaakauppasopimuksesta tai sen sisällöstä. Teemahaastattelu antoi tutkijalle mahdollisuuden käydä sopimus sekä sen hyödyt haastateltavan henkilön kanssa läpi lyhyesti sekä ytimekkäästi ennen vapaakauppasopimusta käsittelevän teeman kysymyksiä. Vapaakauppasopimuksesta kertovassa tiivistelmässä tutkija kertoi omien havaintojensa pohjalta olennaisimmat seikat, jotka voisivat herättää suomalaisten kosmetiikkayritysten mielenkiinnon Kanadaa kohtaan kuitenkin ohjailematta heidän mielipidettään myönteisemmäksi kanadalaisia markkinoita kohti.

Teemojen pohjalta kysymykset haluttiin muotoilla selkeään sekä mahdollisimman rajaavaan muotoon, joka puolestaan toi haastattelulle strukturoidumman sisällön. Tämä ohjasi haastateltavaa pysymään aiheen rajoissa ja piti haastattelun siihen varatun aikataulun rajoissa. Jatkokysymykset olivat tärkeää muotoilla valmiiksi siltä varalta, että haastattelun aikana tulisi hiljaisia hetkiä tai epävarmuutta. Näin saattoi tapahtua, mikäli haastateltava ei ollutkaan tietoinen esimerkiksi yrityksen tavasta suorittaa tietyt toimenpiteet. ”En osaa sanoa” vastauksen varalle suunniteltiin etukäteen vaihtoehtoisia kysymyksiä. Tämän avulla tahdottiin varmistua, että tarvittava informaatio saatiin varmasti kerättyä epätietoisuudesta huolimatta. Jo haastattelukutsuissa mainittiin, että teemat sekä varsinaiset haastattelukysymykset lähetetään heille etukäteen, jotta haastateltavalla henkilöllä on aikaa tutustua niihin rauhassa sekä mahdollisesti miettiä omia vastauksiaan. Tällä pyrittiin maksimoimaan haastatteluun varatun ajan käyttö, kun sekä haastattelijat että haastateltava olivat tietoisia siitä mitä haastattelussa käytäisiin läpi.

Mitä tulee ulkoiseen validiteettiin, tutkijan mielestä tutkimusten tulosten yleistettävyyttä olisi saatu lisättyä, mikäli tutkimukseen olisi saatu mukaan noin viidestä kymmeneen yritystä. Kolmen eri yrityksen näkökulma asiasta toki tuo tutkimukseen lisää luotettavuutta, mutta ei suoranaisesti ole vielä yleistettävissä tulosten suhteen. Firmojen kansainvälinen tila, heidän valmistavat tuotteet, yrityksen koko sekä resurssit vaihtelevat suomalaisten kosmetiikkafirmojen välillä laajasti. Tästä syystä tulosten yleistäminen pelkästään tämän tutkimuksen tulosten perusteella kannattaa tehdä maltillisesti.

Tutkimuksen ajankohtaa voidaan pitää yhtenä olennaisimmista vaikuttajista tulosten luotettavuuteen reliabiliteetista puhuttaessa. Tutkimuksessa aikaisemmin mainittu koronavirus tilanne toi maailmaan poikkeustilan, joka johti täysin uuden ”normaalin” käyttöönottoon. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, on mahdotonta sanoa mitä tulokset olisivat silloin, sillä tulevaisuutta on tutkimuksen tekoaikana hyvin hankalaa ennustaa. Ei osata varmaksi sanoa, palaavatko kaupankäynti, kansainväliset markkinat sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen enää sellaiseksi, mitä ne olivat ennen poikkeustilan alkamista. On myös mahdollista, että eri mittareita käyttämällä tulotaisiin eri lopputulokseen tutkimuksessa. Esim. sähköisesti lähetettävän kyselyhaastattelun avulla aineistoa voisi saada kerättyä laajemmin sekä useamman yrityksen näkökulmasta poikkeustilan vallitsemisesta huolimatta.

Aineiston keruumenetelmät on tutkimuksessa perusteltu tutkimusmenetelmistä kerrottaessa, mikä lisää tulosten läpinäkyvyyttä sekä parantaa reliabiliteettia. Samoin tutkimuksen rajaukseen liittyvät ratkaisut on selitetty ja niihin johtaneet syyt eroteltu tämän tutkimusraportin ensimmäisissä kappaleissa. Tämä parantaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä entisestään.

Aineisto oli tutkijalla tallessa sekä teksti- että äänimuodossa. Tiedostot tallennettiin tutkijan puhelimen muistiin sekä tietokoneen omaan sisäiseen muistiin. Tämän avulla voidaan varmistaa aineiston säilyminen, mikäli toinen tallenteista katoaisi esimerkiksi jommankumman laitteen teknisten ongelmien tai järjestelmävirheen takia. Näin voitiin lisätä luotettavuutta, sillä aineiston katoaminen olisi ollut hyvin epätodennäköistä. Aineiston analysointia varten tehty haastatteluiden litterointi vahvistaa tulosten luotetta-

vuutta entisestään, sillä se antaa tutkijalle mahdollisuuden palata aineiston pariin raportin kirjoittamisen lomassa niin useasti kuin tarpeellista. Litterointi tekee aineistosta uskottavampaa sekä tulosten analysoinnista systemaattisempaa.

7.4 Tutkimuksen eteneminen ja haastatteluiden järjestäminen

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin huhtikuun ensimmäisellä viikolla vuonna 2020 sekundäärisen tiedon keräämisellä. Haastattelua ei haluttu tehdä liian aikaisin, vaan jo olemassa olevan tiedon kerääminen sekä kokoaminen yhteen oli tärkeää, jotta saataisiin selville, mihin kysymyksiin haastattelussa pyritään saamaan vastaukset. Haastattelu on mahdollista tehdä saman yrityksen kanssa vain kerran, joten kysymysten tarkka suunnitteleminen etukäteen on haastattelun onnistumisen kannalta välttämätöntä. Haastattelu päätettiin suorittaa teoriaosuuden valmistumisen jälkeen.

Oli oletettavissa, että suurin osa jo olemassa olevasta informaatiosta löytyy sähköisessä muodossa kirjallisuuden sijaan. Vapaakauppasopimukseen liittyviä luotettavia sähköisiä artikkeleita, haastatteluja, videoita sekä paneelikeskusteluja oli tutkijan onneksi löydettävissä lukuisia. Suurin osa EU:n sivuilla olevasta informaatiosta oli saatavilla englannin lisäksi myös suomeksi, sillä EU kääntää monet julkaisemansa artikkelit ja tiedostot kaikille unionin virallisille kielille. Suomalaisten lehtien kirjoitettuja artikkeleita ja haastatteluja lukuun ottamatta kaikki tutkimuksessa käytetyt lähteet olivat pääasiassa englanninkielisiä. EU:n nettisivujen lisäksi Kanadan hallituksen viralliset nettisivut ovat hyvin kattavat niin Suomen, Euroopan unionin ja Kanadan yhteisen historian kuin CETA:n suhteen ja olivat tärkeässä osassa tiedon keräämisessä.

Tutkimuksessa käytettiin primäärisenä tietona haastattelua, jonka avulla saadaan uutta informaatiota suomalaisen kosmetiikan suhteesta Kanadaan markkina-alueena. Haastatteluiden järjestäminen oli kriittistä tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä se lisää tutkimustulosten luotettavuutta entisestään ja antaa tutkimukseen ensikäden näkökulmaa suoraan kosmetiikka-alan ammattilaisilta. Haastattelut piti saada talteen myös äänitteen muodossa, jotta kerättyä aineistoa pystyttiin käyttämään myöhemmin hyödyksi tutkimuksen tulosten raportoinnissa. Litteroinnin eli tulosten auki kirjoittamisen avulla aineistosta pystyi löytämään nopeasti vastauksen tiettyihin kysymyksiin hakemalla

esimerkiksi jotain tiettyä sanaa tai lausetta litteroidusta Word-tiedostosta. Tämä on huomattavasti tehokkaampi tapa analysoida olemassa olevaa aineistoa verrattuna siihen, että tutkija joutuisi kuuntelemaan ja selaamaan haastattelussa otettua äänitettä edestakaisin. Äänitteissä mainitaan haastateltavien henkilöiden nimet sekä heidän edustamiensa yritysten nimet, joita tutkija oli luvannut pitää salassa. Tästä syystä äänitteet tullaan poistamaan tutkimuksen valmistuttua, sillä tutkija ei halua säilyttää aineistoa itsellään tarvittua pidempään ja näin riskeerata aineiston joutumista väärin käsiin.

Haastattelua varten otettiin yhteyttä kahteen suureen suomalaiseen kosmetiikan valmistajaan toukokuun 2020 aikana. Toinen yrityksistä vastasi haastattelupyyntöön jo saman viikon aikana, jonka ansiosta ensimmäinen haastattelu järjestettiin kesäkuussa 2020 kyseisen yrityksen edustajan kanssa. Haastattelu päätettiin suorittaa Teams-sovelluksen välityksellä yhä vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi. Etähaastattelu säästi tutkimukseen käytettäviä resursseja kuten aikaa sekä rahaa kaikilta osapuolilta, vaikka vei haastattelussa kaivattua kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta pois. Tämä kuitenkin varmisti sen, että sekä tutkimuksen tekijä että haastateltava pystyivät osallistumaan haastatteluun turvallisesti ilman riskejä sairastumisesta. Ennen haastattelua tutkija suoritti testin tietokoneen kaiuttimien sekä puhelimen mikrofonin yhteistyöstä, jotta voitiin olla varmoja siitä, että keskustelu tallentuu puhelimen äänityssovellukseen hyvälaatuisena. Testin avulla saatiin varmuus siitä, ettei puhelimen mikrofonin tai tietokoneen kaiuttimen huono laatu pilaa äänitteen ymmärrettävyyttä myöhemmin. Muilta yrityksiltä ei tullut haastattelukutsuun myöntävää vastausta kesän aikana.

Ensimmäisen haastattelun jälkeen tultiin siihen lopputulokseen, että toisen kosmetiikkafirman haastattelemisen toisi tutkimukseen laajempaa näkökulmaa sekä lisäisi tutkimustulosten luotettavuutta. Uusia suomalaisia kosmetiikkafirmoja lähestyttiin sähköpostitse sekä puhelimitse heinäkuun alusta eteenpäin. Monet firmat vastasivat yhteydenottoon sanomalla, että eivät vallitsevan maailmantilanteen vuoksi halua osallistua mihinkään ylimääräiseen ja joutuvat näin ollen kieltäytymään haastattelusta.

Kaksi kotimaista kosmetiikkayritystä vastasivat kuitenkin haastattelukutsuun myöntävästi syyskuun 2020 loppupuolella. Molemmat haastattelut pidettiin Teams-sovelluksessa lokakuun aikana. Haastatteluiden pituus sekä aineiston läpikäymiseen käytetty

aika poikkesivat hieman jokaisen haastattelun välillä. Kokonaisuudessaan ensimmäinen sekä kolmas haastattelu kestivät noin 25 minuuttia. Haastatteluiden puhtaaksi kirjoittamiseen meni 35 minuuttia. Toinen haastattelu oli pituudeltaan yhteensä noin 40 minuuttia, jolloin myös aineiston läpikäymiseen sekä litterointiin kului aikaa muita kauemmin, kuitenkin alle tunnin verran. Kaikki kolme yritystä pidetään tutkimuksessa anonyymeina.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa haastateltiin kolmea kosmetiikkaa valmistavan yrityksen edustajaa Suomesta. Kuten aikaisemmin mainittu, haastateltavat henkilöt sekä heidän edustamansa firmat, on jätetty tutkimuksessa nimeämättä tutkijan ehdotuksesta. Anonymiteetin avulla haluttiin tarjota yrityksille matalampi kynnyks lähteä mukaan haastatteluun sekä suojata heidän yksityisyyttään. Haastattelu oli jaettu neljään eri teemaan, jotka ovat seuraavat: haastateltava henkilön esittely, yrityksen esittely, Kanada potentiaalisena markkina-alueena sekä CETA vapaakauppasopimus. Näistä teemoista *yrityksen esittely* jaettiin vielä useampaan kategoriaan. Kategoriat olivat yrityksen tuotteet, palvelut, asiakaskunta, markkinointi, jakelu sekä kansainvälisyyden tila.

Anonymiteetin suojan johdosta yrityksistä käytetään nimiä Yritys1, Yritys 2 sekä Yritys 3. Haastateltavista henkilöistä käytetään nimiä Henkilö 1, Henkilö 2 sekä Henkilö 3. Yritykset sekä henkilöt on numeroitu sillä perusteella, missä aikajärjestyksessä heidän haastattelunsa suoritettiin. Yrityksistä sekä heidän edustajistaan käytetään tulosten analysoinnissa osittain myös lyhenteitä (Y1, H1 jne.).

Haastateltavien henkilöiden esittely sekä vastaukset ensimmäiseen teemaan liittyviin kysymyksiin löytyvät Taulukosta 1 (Liite 2). Taulukko ilmaisee henkilöiden perustiedot selkeästi ja napakasti. Painopiste aineiston keräämisessä oli haastattelun kolmen viimeisen teeman kannalla, joten ne käsitellään kappalemuodossa teema kerrallaan aikaisemmin mainitussa järjestyksessä. Yritysten liiketoiminnasta kertoinen on olennainen osa tulosten kannalta. Jotta yritysten liiketoiminnasta kertominen olisi lukijalle

mahdollisimman helppoa ymmärtää, kyseisen teeman vastaukset jaotellaan omien ala-otsikoidensa alle. Muiden teemojen kohdalla käytetään kappaleen alussa lihavoitua kertomaan, milloin yritys vaihtuu toiseen.

8.1 Yritysten liiketoiminta

Yritysten esittelyssä haluttiin saada tietoa yrityksen perustamisesta, heidän valmistamista tuotteistaan ja tarjoamista palveluista, asiakaskunnasta, tuotteiden saatavuudesta sekä kansainvälisyyden tilasta.

8.1.1 Yritys 1

Y1 kuuluu pk-yritysten joukkoon ja se valmistaa laajalti erilaisia kosmetiikkatuotteita. Heidän tuotevalikoimastaan löytyy monipuolisia tuotteita niin ihon, kasvojen sekä hiusten hoitoon ja puhdistamiseen kuin myös hiusten muotoiluun. Lisäksi he valmistavat hygieniatuotteita kuten deodorantteja ja antiperspirantteja. Y1:n tuotteet valmistetaan muotoilutuotteita lukuun ottamatta Suomessa, tarkemmin määriteltynä Heinävedellä, jossa sijaitsee heidän tehtaansa. Muotoilutuotteet sen sijaan tuodaan Suomen ulkopuolelta, Liettuasta. Yritys ei tällä hetkellä tarjoa mitään palveluita, vaan myynti keskittyy tuotteisiin.

Asiakaskunnasta sekä kohderyhmästä kysyttäessä H1 kertoi heidän kohderyhmäänsä olevan arvomaailmaltaan sellaiset kuluttajat, jotka arvostavat luonnollisuutta sekä sitä, että tuotteet on valmistettu luonnon raaka-aineista. H1 sanoi heidän asiakaskuntansa koostuvan pääasiassa naisista. Tuotteita on tällä hetkellä mahdollista ostaa lähinnä vähittäistavarakaupoista, mutta tämän lisäksi tuotteita on saatavilla jonkin verran myös eri tavarataloissa ympäri Suomea. Tästä esimerkkinä toimii Sokos. H1 lisäsi, että heidän tavoitteenaan olisi saada vahvempaa roolia myös verkkokaupoissa tulevaisuudessa, mutta omaa verkkokauppaa brändillä ei ainakaan vielä ole. Tuotteita on Suomen lisäksi saatavilla Venäjällä, mutta Suomi on yrityksen tärkein markkina-alue ja markkina-alueista puhuttaessa H1 mainitsi vallitsevan koronatilanteen vaikuttaneen tuotteiden vientiin Venäjälle. Aikaisemmin yrityksen tuotteita on ollut saatavilla Venäjän

lisäksi muualla Itä-Euroopassa, mutta kyseisten maiden nimiä ei tarkemmin haastattelussa kerrottu. Kansainvälisyydestä puhumisen yhteydessä H1 kertoi, että Venäjän lisäksi Ruotsi sekä Baltian maat olisivat kiinnostavia vaihtoehtoja tulevaisuuden yritystoiminnan laajentamisen kannalta. Tuotteita ei vielä ole saatavilla Kanadassa tai muualla Amerikassa.

8.1.2 Yritys 2

Yritys 2 aloitti toimintansa alun perin vuonna 2004, jonka jälkeen se brändättiin uudelleen kahdeksan vuotta myöhemmin. Vuonna 2012 yritys sai uudelleenbrändäyksen yhteydessä myös uuden nimen, joka on käytössä edelleen. Työntekijöitä yrityksellä on yhteensä 9. Y2 valmistaa tuotteita, jotka ovat täysin luonnonkosmetiikkaa sekä luonnonmukaisia. Ihonhoitotuotteista valikoimaan kuuluvat pääasiassa palasaippua ja palashampoo, sillä he eivät valmista nestemäisiä pesutuotteita ollenkaan. Hoitotuotteita löytyy edellä mainittujen lisäksi myös karvoille sekä vartalolle. Valikoimaan kuuluu myös meikkejä. Luonnonmukaiset meikkituotteet ovat osa yrityksen 2018 vuonna lanseerattua meikkisarjaa, jonka on suunniteltu tulevaisuudessa kulkevan omalla nimellä ja näin ollen siirtyä hieman erilleen hoitotuotteista. Kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa, Riihimäellä, jossa samassa tilassa sijaitsee tuotannon lisäksi myös varastotilat sekä tehtaanyymälä. Raaka-aineet tulevat osittain Suomesta, sillä Y2 pyrkii ottamaan kotimaasta sekä lähituottajilta kaikki mahdolliset tarjolla olevat raaka-aineet. Näistä esimerkkinä ovat marjat ja sienet. Muut raaka-aineet, kuten saippuoissa käytettävä kookosöljy, mitä Suomesta ei ole mahdollista saada, tulevat Aasiasta. H2 painottaa heidän suosivan raaka-aineita mahdollisimman läheltä, mutta joskus raaka-aineita on välttämätöntä tuoda kauempaakin, jotta niistä voidaan valmistaa toimiva tuote. Kaikessa toiminnassa noudatetaan kuitenkin heidän tärkeintä arvoaan eli luonnonmukaisuutta. Y2 ei tällä hetkellä tarjoa mitään palveluita.

H2 kuvaili heidän asiakaskuntaansa kuuluvan hyvinvoinnista, terveellisistä tuotteista sekä luomuruuasta kiinnostuneita kuluttajia. Pääasiassa he ovat olleet naisia, mutta asiakkaista löytyy H2:n mielestä varmasti myös heidän tuotteitaan käyttäviä miehiä. Mielenkiintoisena lisänä H2 mainitsi erityisesti joogaharrastajien pitävän heidän tuotteistaan. Y2 on käynyt esittelemässä tuotteitaan erilaisilla joogamessuilla, josta ovat

löytäneet erinomaisen kohderyhmän mm. aromaterapian parissa viihtyvistä kuluttajista.

H2 kertoi heidän tuotteitaan olevan saatavilla sekä kotimaisilla markkinoilla että ulkomailla. Suomessa tuotteita on tällä hetkellä myynnissä yrityksen omassa verkkokaupassa, tehtaassa myymälässä sekä jälleenmyyjillä. Suurin osa yrityksen myynneistä tulee jälleenmyyjien kautta. H2 kertoi verkkokaupan olevan pieni osa myyntiä ja tehtaassa myymälää hän kuvaili tuovan vain ripauksen lisää. Verkkokauppa on kuitenkin H2:n mukaan noussut suosituksi pandemian puhkeamisen jälkeen nyt kun ihmiset haluavat tehdä ostoksensa oman kodin turvasta. Ketjumyymälöistä heidän tuotteitaan voi löytää Stockmannilta, Ruohonjuuresta sekä Life- ketjusta. Tuotteita on mahdollista ostaa myös yksittäisistä terveyskaupoista sekä luontaistuotteiden myyjiltä, kampaamoista, kauneushoitoloista sekä suomalaisiin tuotteisiin keskittyneistä pikkupuutiikeista.

Ulkomailta H2 kertoi heillä olevan jakelija jälleenmyyjäverkoston kera Hong Kongissa. Hollannissa on jakelija, jolla on oma jälleenmyyjäverkosto sekä verkkokauppa, jonka avulla tuotteita markkinoidaan. Iso-Britanniassa on jakelija, joilla on oma verkkokauppa. Itävallassa yrityksen tuotteita tarjoaa yksi jakelija, joka on keskittynyt pääasiassa shampoiden myyntiin. Näistä neljästä maasta H2 sanoi Iso-Britannian olevan tuorein yhteistyökumppani, joten yhteistyö heidän välillään on vielä suhteellisen alussa. Koronatilanteen puhkeaminen teki myös oman vaikutuksensa ja tämän jälkeen kansainvälistyminen brittiensaarilla on hidastunut. Samoin kuin H1, myös H2 listasi tärkeimmäksi markkina-alueekseen Suomen. Kansainvälisistä jakelijoista Hollanti nousi esiin ahkerana tekijänä, jossa myynti on tuottanut hedelmää. Kun kysyttiin tarkemmin siitä, missä tuotteita on saatavilla Hollannissa, vastaus oli samanlaisissa paikoissa kuin Suomessakin ketjumyymälöitä lukuun ottamatta. Tuotteita ei ole tällä hetkellä saatavilla Kanadassa tai muualla Amerikassa.

8.1.3 Yritys 3

Yritys 3 toimii yhteensä neljän työntekijän voimin. H3 kertoi pienen henkilöstömäärän johtuvan siitä, että he ovat ulkoistaneet ison osan yrityksen eri tehtävänkuvista ulkopuolisille yrityksille. He eivät esimerkiksi valmista itse tuotteitaan vaan koko tuotanto

on ulkoistettu. Tuotteet on aikaisemmin valmistettu Suomessa, mutta tuotanto on lähi-aikoina siirretty Suomenpuolelta Etelä-Saksaan, jossa H3 asuu myös itse tällä hetkellä. Muista yrityksistä poiketen Y3 on keskittänyt tuotantonsa nimenomaan kasvojen ihon hoitoon liittyviin tuotteisiin. H3 kuvailee heidän tuotteitaan sanalla ekolux, joka antaa heti oivan kuvan siitä, mitä yritys haluaa asiakkailleen tarjota. Yritys haluaa yhdistää sekä ekologisuuden että luksuksen. Tuotteet ovat luonnonkosmetiikkaa, mutta H3 kuvailee heidän tuotteidensa valmistamisen olevan hieman perinteisestä tavasta poikkeavia. Tämä juontaa juurensa tuotannon alkuvaiheisiin. Tuotteissa käytetään useita eri raaka-aineita sekä erilaisia komplekseja, joita on tutkittu pitkään, jotta niistä on onnistuttu löytämään juuri oikeanlaiset yhdistelmiä. H3 kertoo useiden vaikuttavien aineiden olevan tärkeitä heidän tuotteilleen.

Y3:n asiakaskunta koostuu naisista, suurimmaksi osaksi hieman alle 30-vuotiaista naisista ylöspäin. H3 kertoo, että tässä iässä ihossa alkaa tapahtua muutoksia; iho kuivuu eikä enää tuota niin paljoa esim. hyaluronihappoa, jonka seurauksena kasvoihin syntyy viivoja sekä linjoja. Tuotteillaan Y3 haluaa ekologisuuden lisäksi korostaa myös anti-age vaikuttavuutta. Tarkemmin H3 kuvailee tämän tarkoittavan termiä rejuvenating eli nuorentava heidän tuotteistaan puhuttaessa. Tuotteet on suunnattu aikuisilla naisilla osaksi heidän ihonhoitorutiiniaan. Tuotteet pitävät ihon hyvässä kunnossa pitkällä aikavälillä sekä sitä kautta pystyvät hieman häivyttämään myös ikääntymisen mukanaan tuomia merkkejä. Y3 ei tällä hetkellä tarjoa mitään palveluita.

Tuotteiden myynnistä ja jakelusta kysyttäessä H3 kertoi yleisesti Y3:lla olevan oma myyntiorganisaatio sekä myyntihenkilö, joka tekee myyntiä H3:n kanssa erilaisten jälleenmyyjien kanssa. Jälleenmyyjien lisäksi tuotteita myydään suoraan kuluttajille yrityksen omasta verkkokaupasta. Y3:lle tärkein markkina-alue on Saksa. Saksassa tuotteita on saatavilla kosmetiikkakaupoista, jotka myyvät joko luonnonkosmetiikkaa tai sitä lähellä olevia tuotteita. Tällaisia kauppiaita on useampia ja niiden lisäksi tuotteita on mahdollista ostaa kivijalkamyymälöistä ja verkkokaupoista. Suomalaislähtöisenä yrityksenä tuotteita on toki mahdollista ostaa myös kotimaisilla markkinoilla. Tällä hetkellä Y3:n tuotteita on mahdollista ostaa esimerkiksi Stockmannilta sekä yrityksen omasta verkkokaupasta. H3 kertoo heidän kuitenkin panostavan Saksan markkinoille, minkä takia tuotteiden saatavuus Suomessa ei ole levittäytynyt kovin laajalle. Tuotteita

on kuitenkin saatavilla muualla Euroopassa. Yksi Euroopan suurimmista verkkokaupoista Zalando, tarkemmin sanottuna Zalando beauty, myy Y3:n tuotteita eri puolille Eurooppaa. H3 mainitsi hänen tietojensa mukaan näiden maiden joukkoon kuuluvan ainakin Sveitsin, Hollannin sekä Ruotisin. Suomen Zalandon sivulta tuotteita ei tutkimuksen tekovaiheessa ollut ostettavissa tutkijan kokeillessa. Zalandon lisäksi muutama ulkomaalainen verkkokauppa välittää tuotteita Ranskaan sekä Iso-Britanniaan. Näitä H3 ei maininnut nimellä. Hän kertoo yrityksen kuitenkin tehneen vastikään myös jakelusopimuksen Ruotsiin, josta löytyy nyt yrityksen oma jakelija.

8.2 Kanada potentiaalisena markkina-alueena

Tämän teeman tarkoitus oli saada selville, minkälaisia ajatuksia, olettamuksia sekä mielipiteitä haastateltavilla henkilöillä oli Kanadasta. Kysymykset rajattiin vielä tarkemmin liittymään nimenomaan Kanadaan markkina-alueena sekä siihen, miten yritykset näkevät Kanadan potentiaalin. Yritysten näkökulma Kanadan ja Yhdysvaltojen vastakkainasettelusta tahdottiin myös saada selville. Viimeinen kysymys tässä teemassa käsitteli tuotteiden menestyksen arviointia.

Yritys 1:llä ei ollut vielä luonut kontakteja Kanadaan eikä yhteyden luomista ole ollut suunnitelmassakaan vielä, kuten Taulukossa 1 ilmaistaan. Syyksi tähän hän kertoi, että he haluavat Y1:n kanssa keskittyä enemmän EU-alueeseen sekä Venäjään. Amerikka ja Kanada nähdään haastavana markkinana pienelle kuluttajabrändille, jonka resurssit ovat rajallisia. EU- alueella kauppa on jäsenmaiden välillä vapaata, mutta alueen ulkopuolella tuotteet täytyy rekisteröidä ja alueen oma lainsäädäntö täytyy tuntea, mikäli yritystoimintaa haluaa laajentaa. Tämän lisäksi H1 toi ilmi markkinointiin panostamisen tärkeyden, joka on suurilla markkinoilla välttämätöntä.

Kysyttäessä Kanadan potentiaalisuudesta mahdollisena markkinavaihtoehtona, tätä hankaloittaa H1:n mielestä resurssit sekä pitkä välimatka Suomen ja Kanadan välillä. Viennissä olisi huomioitava, miksi ulkomailla joku haluaisi napata juuri heidän tuotteensa hyllystä kaikkien vaihtoehtojen joukosta. Suomessa heidän tuotteilleen on vuosien aikana onnistuttu muodostamaan tietty brändi ja Y1 tunnetaan jo suomalaisten keskuudessa. Kanadassa markkinointi sekä brändikuvan luominen täytyisi kuitenkin

aloittaa täysin alusta. Tämä vaatisi H1:n mielestä paljon resursseja sekä yhä enemmän panostusta markkinointiin, jotta mahdollisuudet menestyä Amerikan markkinoilla olisi. Samoin jakelukanavien valitsemisen tärkeys oli hänen mielestään yksi ratkaisevista tekijöistä. Y1 työllistää jo henkilön, joka edistää vientiin liittyviä asioita, mutta H1:n mielestä tällä hetkellä on helpompaa keskittyä lähempänä oleviin markkinoihin, kuten aikaisemmin mainittuihin EU-maihin, joihin verrattuna Kanada tuntuu kaukaiselta. Tästä huolimatta H1 kertoi olevansa sitä mieltä, että Kanadaa voisi varmasti tulevaisuudessa harkita mahdollisena markkina-alueena. Brändin tulisi vielä kasvaa hie- man, jotta Kanadasta voisi tulla ajankohtainen ja kiinnostava vaihtoehto. Y1 on pieni brändi muihin talon brändeihin verrattuna, joten H1 esitti ilmoille ajatuksen siitä, että jos he saisivat konsernin muiden brändien vastuuhenkilöiltä vihreää valoa Kanadaa kohtaan, voisivat he yhdessä muiden edustajien kanssa lähteä työstämään siirtymistä Amerikan mantereelle.

Yhdysvallat H1 näkee vielä Kanadaakin haastavampana markkinana. Kyseessä on niin maantieteellisesti kuin kaupallisesti valtava alue, jossa myös brändien välinen kilpailu on todella kovaa. Kun kysyttiin, kumman maan H1 hypoteettisesti valitsisi Kanadan ja Yhdysvaltojen välillä Y1:n kansainvälistymisen nojalla, hän kertoi näkevänsä Kanadan helpompana vaihtoehtona päästä sisään markkinoille. Lisäksi Suomella ja Kanadalla on hänen mielestään paljon yhteistä kuten kulttuuri, sijainti ja olosuhteet, jonka ansioista pohjoiset raaka-aineet sekä luonnollisuus voisivat varmasti olla kiinnostavia myös kanadalaisille kuluttajille. H1 mainitsi myös, että tie Yhdysvaltojenkin markkinoille saattaisi helpottaa Kanadan kautta.

Yritys 2 omasi jo jonkinlaisen, joskin kaukaisen, yhteyden Kanadaan jakelijaehdokkaan kautta, kuten Taulukosta 1 selviää. Kanadan potentiaalisuutta markkina-aluetta pohtiessa H2 oli sitä mieltä, että hyvän yhteistyökumppanin löytyessä Kanada olisi varmasti potentiaalinen alue. Hän uskoo, että kanadalaisten joukossa olisi varmasti paljon valveutuneita kuluttajia, jotka olisivat kiinnostuneita ostamaan heidän tarjoamiin tuotteita. Markkinoille siirtyminen käytännössä sekä sopivan markkinoillemenostrategian valitsemien on kuitenkin tällä hetkellä täysi kysymysmerkki. H2 kertoi, että heillä oli kollegansa kanssa suunnitelmissa lähteä kiertämään erilaisia kansainvälisiä messuja ympäri maailmaa, mutta koronatilanteen vuoksi suunnitelmat jouduttiin laittamaan jäihin. Hän kertoi messujen olevan osana yrityksen kansainvälistymistä.

Näille messuille saapuu ostajia lukuisista eri maista ympäri maailmaa ja he etsivät nimenomaan tuotteita, mitä voisivat jälleenmyydä omassa maassaan. Tähän mennessä messut ovat jo tuottaneet tulosta. Tämänkaltaisilla messuilla Y2 oli vuotta aiemmin Lontoossa kohdannut jakelijan, joka tällä hetkellä hoitaa tuotteiden myyntiä Iso-Britanniassa. Yksi Y2:n tulevista messuvaihtoehdoista sijaitsi Yhdysvalloissa, New Yorkissa, mutta nämä sekä kaikki muutkin messut jouduttiin perumaan, kun joukkotapahutumien järjestäminen kiellettiin. H2 sekä hänen kollegansa olivat ymmärrettävästi harmissaan tilanteesta. New Yorkista olisi mahdollisesti voinut saada kontakteja juuri Yhdysvaltojen sekä Kanadan akselille, joten ajatus on jäänyt muhimaan tulevaisuuden messujen varalle.

H2 toi ilmi messuja varten säästettyjen rahojen menevän yrityksen tämänhetkisen projektin toteuttamiseen: kansainvälisen verkkokaupan perustamiseen. Verkkokaupan laajuudesta kysyttäessä H2 kertoi, että voi toki olla mahdollista, että tuotteita voisi verkkokaupan kautta myydä myös Kanadan suuntaan. Käytännön tasolla tämä vaatisi H2:n mukaan tarkkoja valmisteluja, kuten hyvälaatuisen varaston Kanadassa sekä tämän lisäksi mahdollisesti ainakin yhden, tehtävänsä omistautuneen yhteishenkilön, joka hoitaisi verkkokauppaa Amerikan päässä. Y2 tuntee, että ensimmäinen vaihe kansainvälisen verkkokaupan suhteen olisi kuitenkin mennä EU:n kuten esimerkiksi Ruotsin alueelle ja tämän jälkeen katsoa, syntyykö kiinnostus Amerikan mantereen puolelle laajentamisesta. Verkkokauppaprojektista H2 tuntui olevan innoissaan. Hän mainitsi DTC eli Direct To Consumer- myyntimallin, jota verkkokaupassa tullaan hyödyntämään. Tämä tarkoittaa sitä, että Y2 ei menisikään markkinoille enää perinteisiä jakelukanavoita pitkin vaan tuotteita myydään kuluttajille suoraan oman verkkokaupan kautta. Koronakriisin puhjetessa tämä verkkomyynti on noussut suorastaan ennennäkemättömään suosioon. H1 sanoi, tämän antavan yritykselle mahdollisuuden hallita omaa brändiään enemmän, sillä silloin he eivät olisi toisen yrityksen varassa sen suhteen, kuinka ahkerasti tuotteita markkinoidaan sekä paljonko niitä myydään. Tällä hetkellä tuotteiden myynti ulkomailla on kuitenkin jakelijoiden sekä jälleenmyyjien varassa. H2 mainitsi tähän liittyen seuraavan esimerkin: jos heidän jakelijansa Iso-Britanniassa ei tee tarvittavia toimenpiteitä myynnin edistämiseksi, tuotteet eivät myöskään lähde liikkeelle. Jos Y2 on puolestaan itse vastuussa tuotteiden viennistä, onnistuminen riippuu pelkästään yrityksestä itsestään, jolloin he voivat vaikuttaa lopputulokseen paljon enemmän. Mitä tulee Yhdysvaltojen ja Kanadan vastakkainasetteluun,

H2:lla ei ollut vahvaa mielipidettä asiasta. Hän kertoi kuitenkin näkevän Yhdysvallat ehkä ennemmin ensimmäisenä vaihtoehtona, mutta mainitsi, että Kanadaan voisi olla helpompaa kuljettaa tuotteita Yhdysvaltojen varastoista, jolloin molempia maita voitaisiin käyttää hyödyksi.

Kun **Yritys 3:lta** kysyttiin mielipidettä Kanadasta markkina-alueena, ilmeni Kanadan sekä Yhdysvaltojen vastakkainasettelu heti alkumetreillä. H3 aloitti kertomalla näkevänsä Kanadan Yhdysvaltojen läheisenä markkinana, jolla on tiettyjä yhtäläisyyksiä naapurimaahansa. Yhdysvaltoihin verrattuna Kanada ei kuitenkaan tunnu yhtä suurelta tai yhtä vaikealta markkinalta. H3 lisäsi myös voivansa kuvitella Kanadan olevan vähän homogeenisempi maa sekä hieman helpommin lähestyttävänä Yhdysvaltoihin verrattuna, mikäli Y3 suunnittelisi siirtoa Pohjois-Amerikan markkinoille. Näiden asioiden valossa H3 sanoi voivansa hyvinkin kuvitella Y3:n suuntaavan Kanadan markkinoille joskus tulevaisuudessa, sillä hän näkee markkinat todella kiinnostavana vaihtoehtona Yhdysvaltojen rinnalla. Innokkuudesta huolimatta H3 tuo kertoi, että ei ole vielä tehnyt mitään sen suurempaa suunnittelutyötä käytännön suhteen markkinoille lähtöä ajatellen. Euroopan valloitus on ollut suunnitelmana ensin ja Y3 haluaa tällä hetkellä panostaa siihen täysillä miettimättä Euroopan ulkopuolisia markkinoita sen enempiä. Lisäksi H3 toi esiin korona-ajan vaikutuksen; hänen mukaansa kaikki tuntuu tällä hetkellä hieman epävarmalta tulevaisuuden suunnittelun suhteen ja jokainen liike tuntuu vaikuttavan kaikkeen.

Tulevaisuuden mukanaan tuoma epävarmuus huomioon ottaen, Y3:lle haluttiin tarjota mahdollisuus miettiä Kanadaa markkina-alueena hypoteettisessa mielessä. Tämän avulla haastattelua saatiin vietyä eteenpäin haastattelurungon mukaisesti koronatilanteen aiheuttamista epävarmuustekijöistä huolimatta ilman, että ne olisivat vaikuttaneet haastateltavan näkökulmaan. Kun kysyttiin hypoteettisesti, voisiko kanadalaisista kuluttajista löytyä sellaisia henkilöitä, joita Y3:n tarjoamat tuotteet voisi kiinnostaa, H3 oli luottavaisin mielin. Hänen mielikuviensa mukaan Kanada, kuten Suomikin, on tunnettu puhtaasta luonnosta, jota maiden kansalaiset osaavat arvostaa. Tämän perusteella H3 voisi hyvin kuvitella, että heidän valmistamansa luonnonmukaiset sekä niin sanotut ”puhtaat kosmetiikkatuotteet” olisivat haluttuja myös kanadalaisilla markkinoilla paikallisten kuluttajien keskuudessa. Myös mahdollisia markkinoillemenostra-

tegioita haluttiin punnita hypoteettisessa mielessä. Näihin H3 vastasi, että verkkokaup-
paa varten he todennäköisesti tarvitsisivat kanadalaisia verkkokauppoja, jotka voisivat
auttaa brändin tunnettavuuden luomisessa ja mainostaa sitä paikallisille. Tämä helpot-
taisiin H3:n mukaan brändin nousua kuluttajien tietouteen verrattuna siihen, miten tuot-
teet saataisiin esille esimerkiksi kivijalkamyymälöiden avulla verkkokaupan sijasta.

8.3 Vapaakauppasopimus CETA: n hyödyllisyys

Viimeisenä teemana käsiteltiin tutkimuksen keskiössä toimivaa CETA: a. Aluksi ha-
luttiin selvittää, onko haastateltava henkilö kuullut CETA:sta koskaan aikaisemmin ja
jos on, millainen käsitys hänellä on sopimuksen sisällöstä. Haastattelukysymykset toi-
mitettiin henkilöille ennen haastattelun suorittamista, joten heille annettiin myös mah-
dollisuus halutessaan tutustua sopimuksen sisältöön etukäteen.

Henkilö 1 kertoi kuulleensa sopimuksesta aikaisemmin ja hänellä on myös jonkin as-
teinen käsitys sen sisällöstä. Kun sopimuksen pääkohdat sekä sen tarjoamat edut käy-
tiin tutkijan toimesta tiiviisti läpi haastattelun aikana, oli mielenkiintoista saada tietää,
tuntuuko Kanada potentiaalisemmalta vaihtoehdolta näiden etujen varjossa. H1 vastasi
tähän myöntävästi. Hänen mielestään sopimus varmasti vähentäisi paperityötä mark-
kinoille mentäessä sekä helpottaisi tavaran vientiä. Hän uskoo, että jos Y1 tulevaisuu-
dessa lähtee miettimään vientiä myös Euroopan ulkopuolelle, Kanada voisi toki olla
yksi mielenkiintoinen vaihtoehto, koska sopimus haluaa avata markkinoita nimen-
omaan pienemmille brändeille, niin kuin Y1:lle. H1 ei osannut sanoa minnepäin Ka-
nadaa he mahdollisesti olisivat kiinnostuneista suuntaamaan, sillä ei tunne eroja pro-
vinssien välillä niin hyvin.

Yksi sopimuksen hyödyistä olisi varastoinnin nopeuttaminen sekä tariffimaksujen vä-
hentyminen ja lopulta mitätöinti, jonka pohjalta haluttiin tietää, minkälaisena yritys
kokee ajatuksen siitä, että olisi ns. etuoikeutettu markkinoilla. H1 kertoi ajatuksen kuu-
lostavan luonnollisesti houkuttelevalta, mutta ei käytännön tasolla ollut varma kuinka
paljon hyötyä tästä olisi heidän tuotteidensa kohdalla varastoinnin suhteen, sillä kyse
on kosmetiikkatuotteista, jolloin varastointiaika ei vaikuta tuotteiden laatuun. Hän oli

myös kiinnostunut tietämään, millaisilla toimenpiteillä varastoinnin nopeuttaminen onnistuu käytännössä. Tariffivähennykset sen sijaan voisi olla suurikin hyöty. Mitä enemmän säästöä sopimuksen avulla olisi mahdollista saada, sitä parempi. H1 kuvaili eduilla olevan positiivisia vaikutuksia, mutta ei ollut varma ovatko ne todella sellaisia, joka saisi yrityksen lähtemään juuri Kanadaan. Koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole suurta motivaatiota kanadalaisia markkinoita kohtaan hän ei usko, että nämä olisivat niin mittavia etuja, että muuttaisivat yrityksen mielen.

Haastattelun lopussa yrityksiä pyydetiin tiivistämään heidän ajatuksensa Kanadan potentiaalisuudesta vapaakauppasopimuksen valossa muutamalla lauseella. H1 kertoi, että kuulemansa perusteella hänelle jäi sellainen tunne, että heidän yrityksensä ei lähtisi Kanadaan vain sillä verukkeella, että CETA:n tarjoamat edut olisivat käytettävissä. Y1 ei tällä hetkellä näe Kanadaa relevanttina markkina-alueena, vaan kokevat pienenä brändinä paremmaksi pysyä lähialueilla. Tulevaisuuden kannalta maa voisi olla toki mielenkiintoinen vaihtoehto, mutta H1 painotti, että Kanadaan lähteminen vaatisi käytännön asteella suuria ponnisteluja ja tämän rinnalla CETA:n tarjoamat edut eivät ole tarpeeksi houkuttelevia sen suhteen, että he lähtisivät edistämään tuotteidensa vientiä Kanadaan.

Henkilö 2 ei ollut aikaisemmin kuullut CETA:sta, joten ennen seuraavien kysymysten kysymistä hänelle kerrottiin lyhyesti sopimuksen pääkohdat sekä olennaisimmat edut. Näiden jälkeen H2 totesi sopimuksen kuulostavan ihan hyvältä sekä siltä, että varmasti helpottaisi markkinoille siirtymistä. Hän ei osannut sanoa millaisista tariffivähennyksistä käytännössä heidän kohdallaan puhutaan, mutta mainitsi että heidän kokemuksestaan usein se firma, joka tuotteet ottavat vastaan on hoitanut tullien maksut. Toki maksujen mitätöimisen merkitys korostuu siinä vaiheessa, jos halutaan tarjota tuotteita, joiden hintojen päälle lisättäisiin normaalisti vielä korkeat tullimaksut. Tällaisessa tilanteessa maksujen poistaminen voisi edesauttaa markkinoille pääsyä, sillä vastaanottajankaan ei tarvitsisi maksaa mitään ylimääräistä.

H2 nosti etujen saamisesta huolimatta esille tärkeän pointin, joka oli rahtimaksut. Välimatka Suomen ja Kanadan välillä on niin pitkä, että tämä tulee näkymään myös rahtien hinnoissa korkeana. Näiden vähenemisestä ei vapaakauppasopimuksessa mainita

mitään. Paperityön vähenemiseen H2 kommentoi papereiden täyttämisen ja toimittamisen olevan odotettua yksinkertaisempaa. Hong Kongiin mentäessä heidän oli täytynyt toimittaa yhteensä kolme kappaletta kauppalaskuja, joista kävi ilmi tullinimikkeet sekä alkuperämaat. Henkilökohtaisen kokemuksen nojalla paperityön vähentäminen ei H2:n mielestä kuulostanut juurikaan lisäarvoa antavalta, sillä paperityö ei ole tähän mennessä aiheuttanut heille ongelmia työmäärän suhteen.

Keskustelussa H2:n kanssa tuli jälleen ilmi käytännön haasteet, kuten raha, välimatka, brändin luominen uudella alueella sekä todella kova kilpailu kansainvälisillä markkinoilla. H2 ei usko, etteikö heidän valmistamat tuotteensa voisi löytää asiakaskuntaa myös kanadalaisista kuluttajista, vaan tämän sijasta ongelmaksi muodostuu pitkä välimatka sekä siitä johtuvat korkeat rahtikulut. Molempiin edellä mainituista ongelmista on miltei mahdotonta vaikuttaa, sillä mitä pidempi välimatka on, sitä korkeammat ovat myös kuljetuskulut. H2 kokee, että sopimus tarjoaa heille etuja, mutta ne eivät poista käytännön ongelmia. Tässä hetkessä Kanada ei ole heille ensimmäinen markkinavaihtoehto, mutta tulevaisuuden kannalta alue nähdään mielenkiintoisena. Saattaa olla, että heidän tuotteitaan on Amerikan suunnalla vielä joku päivä saatavilla.

Henkilö 3 kertoi, että on aikaisemmin kuullut sopimuksesta, mutta hänellä ei ole sen tarkempaa tietoa sopimuksen sisällöstä. Kuten aikaisemmissakin haastatteluissa, H3:lle kerrottiin lyhyt tiivistelmä sopimuksesta sekä niistä hyödyistä, joita myös tutkimuksen teoriaosuudessa käytiin läpi.

Tämän jälkeen haluttiin tietää, miten sopimuksen sisällöstä kuuleminen vaikutti H3:n mielipiteeseen Kanadasta markkina-alueena. Sopimuksen tuomista hyödyistä kuuleminen herätti H3:n mielenkiinnon erityisesti tullimaksuja kohtaan. Hän oli halukas samaan lisätietoa siitä, millaisista tullimaksuista tällä hetkellä puhutaan, jos kosmetiikkaa viedään EU-alueelta Kanadaan. Tähän tutkija joutui kuitenkin kertomaan, että aineiston keräämisvaiheessa ei sekundäärisistä lähteistä ollut onnistuttu löytämään dataa tullimaksujen todellisista summista. Lähteissä mainitaan monesti tullimaksujen väheneminen ja lopulta poistaminen, mutta käytännön esimerkkejä kosmetiikan saralta oli mahdotonta löytää. Tästä huolimatta H3 kertoi, että edut läpikäytyä, ne voivat hänen mielestään lisätä Kanadan potentiaalia markkina-alueena. Toki tullimaksujen konkreettiset summat olisivat voineet lisätä kiinnostusta yhä enemmän. H3 oli kuitenkin

pienen yrityksen edustajana sitä mieltä, että kaikki mikä on vähemmän byrokratiaa kuulostaa aina houkuttelevalta pienten sekä keskikokoisten yritysten korvaan, sillä niihin uppoaa muuten monesti paljon aikaa sekä muita yrityksen resursseja. Tämä mielessä pitäen H3 sanoi, että sopimus voisi periaatteessa kuitenkin lisätä potentiaalia sekä mielenkiintoa Kanadaa kohtaan.

Hyödyistä keskustelun jälkeen H3 nosti esiin käytännön asiat, mitä yrityksen tulee ottaa esille, kun mietitään mihin tahansa kansainvälisille markkinoille siirtymistä. Heidän tulisi alkuun käydä läpi sekä hyviä että huonoja puolia kyseisille markkinoille siirtymisessä ja vertailla niitä keskenään. H3 tuo ilmi myös tärkeitä pointteja siitä, että on olennaista miettiä, voiko Kanadan alueelta ylipäänsä löytää kysyntää. Tämän ohella H3:n mukaan olisi tärkeää selvittää, miten brändin näkyvyyden saaminen uudella alueella käytännössä hoidettaisiin. Uudella mantereella yrityksen mainostaminen sekä markkinointi aloitetaan usein täysin nollasta. Aikaisemmin mainittu verkkokauppa voi tässä toki toimia hyvänä apuna, mutta sopivan yhteistyökumppanin löytäminen vie osansa Y3:n resursseista. Uusille markkinoille suuntaaminen vaatii yritykseltä kuitenkin aina paljon rahaa sekä markkinointia, ja nämä ovat elintärkeitä onnistumisen kannalta. H3:n mielestä nämä ajatukset ovat varmasti monille pk-yrityksille suurin kynnys matkalla kohti tuntematonta.

Teemaan liittyen H3 jatkoi, että hänen on hankala sanoa, kuinka paljon hyötyä esimerkiksi tullimaksujen väheneminen käytännössä toisi heidän yritykselleen, koska tietoa konkreettisista summista tai käytännön esimerkkejä ei haastattelutilanteessa ollut esittää. Samoin varastoinnin hyötyä ei H3:n mukaan juuri kosmetiikkatuotteiden kohdalla tarvita, sillä tuotteet on suunniteltu säilymään jopa vuosien ajan, jolloin varastoinnin nopeuttaminen ei toisi lisäetua heidän tuotteilleen. Vapaasopimuksen tuomat hyödyt eivät näiden todisteiden valossa ole niitä etuja, joiden takia Y3 haluaisi rynnätä Kanadan markkinoille tällä hetkellä.

Näiden tietojen pohjalta H3 tiivistää mielipiteensä seuraavasti: siinä vaiheessa, kun Y3:lla on resursseja, ja Pohjois-Amerikka tulee ajankohtaiseksi vaihtoehdoksi, he varmasti lähtevät miettimään markkinoille siirtymistä konkreettisesti. Tällöin H3 voi tutustua vielä tarkemmin tullivähennyksiin sekä muihin sopimuksessa mainittuihin etuihin saadakseen paremman käsityksen sen tarjoamista mahdollisuuksista. Tällöin Y3

tulee todennäköisesti tekemään myös markkinointitutkimusta Kanadan alueella eri vaihtoehtojen kartuttamiseksi. Haastattelu päätteeksi H3 kertoo olevansa vapaan kaupan kannalla, ja voimassa olevat vapaakauppasopimukset helpottavat aina kaupan käyntiä niin heidän kuin kuluttajankin kannalta, mikä on ehdottomasti hyödyllinen asia jokaiselle.

Taulukko 2. Yhteenveto yritysten vastauksista

Yritys	Kanada potentiaalisena markkina-alueena	Vapaakauppasopimuksen tärkeimmät hyödyt
Yritys 1	- Ehkä	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoinen sopimuksesta ja sen sisällöstä. - Sopimus lisää Kanadan potentiaalia. - Paperityön sekä tavaran viennin helpottuminen nähdään houkuttelevana. - Kanadan markkinoiden avaaminen pk- yrityksille olennaista.
Yritys 2	- Ei tällä hetkellä	<ul style="list-style-type: none"> - Ei aikaisemmin kuullut sopimuksesta. - Tariffimaksujen poistuminen voi olla hyöty, mutta lisätietoa nykytilanteesta kaivattaisiin. - Käytännön asiat tulevat vastaan eduista huolimatta. - Ei koe etuja kovin hyödyllisinä heille.
Yritys 3	- Kyllä	<ul style="list-style-type: none"> - Kuullut sopimuksesta, mutta ei sisällöstä - Tariffimaksujen väheneminen - Vähemmän byrokratiaa kuulostaa houkuttelevalta - Edut eivät vielä itsessään motivoi markkinoille siirtymiseen, mutta Kanada nähdään kiinnostavana.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kanadan ja EU:n välinen vapaakauppasopimus ei ole Suomessa vielä erityisen tunnettu. Sopimus on tarjoamistaan hyödyistä huolimatta aiheuttanut vastarintaa kanadalaisien yrittäjien keskuudessa, mutta tietoa sen vaikutuksesta suomalaisiin yrittäjiin on toistaiseksi vaikeaa löytää. Tutkimuksessa saatiin kolmen suomalaisen kosmetiikkayrityksen avulla selville, minkälaisena he näkevät kanadalaiset markkinat sekä vapaakauppasopimuksen hyödyllisyyden heidän yrityksiensä näkökulmasta liiketoiminnan laajentamista ajatellen.

Yksi kolmesta haastateltavasta ei ollut kuullut sopimuksesta aikaisemmin eivätkä henkilöt olleet ajatelleet Kanadan markkinoille siirtymistä aikaisemmin, ainakaan kovin konkreettisella tasolla. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin tulla siihen johtopäätökseen, että vapaakauppasopimuksen tarjoamia hyötyjä ei nähdä vaikuttavana tekijänä silloin, kun mietitään suomalaisen kosmetiikan siirtymistä Euroopan ulkopuolelle Kanadaan. Vaikka etujen koettiin lisäävän Kanadan potentiaalisuutta yritysten silmissä, vapaakauppasopimuksen tuomien hyötyjen sijaan esiin nousivat haasteet liittyen maiden väliseen pitkään välimatkaan, rahtiliikenteen korkeisiin maksuihin ja markkinointiin vaadittaviin resursseihin. Edellä mainittujen ohella yrityksen brändäyksen aloittaminen lähtöviivalta täysin uudella alueella nähtiin vaativana. EU on helpottanut unionin jäsenmaiden välistä kaupantekoa huomattavasti. Tämän johdosta suomalaiset kosmetiikkayritykset pitävät eurooppalaisia valtioita Kanadaa todennäköisempänä vaihtoehtona liiketoimintansa laajentamiseen sekä turvallisen ensiaskeleena kansainvälistymisen suhteen. Kanada nähdään Yhdysvaltojen, maailmanlaajuisen kauppamahdin, naapurimaana haastavana markkinana pienille sekä keskikokoisille yrityksille, joihin lähes kaikki suomalaiset kosmetiikan valmistajat kuuluvat. Tuotteiden mainostamiseen tarvittavia resursseja Kanadan kokoisella kauppalueella ei olla valmiita uhraamaan pienessä yrityksessä ilman paikallista yhteistyökumppania tai olemassa olevaa suunnitelmaa tulevaisuudesta Amerikan markkinoilla.

On selvää, että tutkimuksen aikana vallinnut koronavirustilanne vaikutti haastateltavien yritysten näkökulmaan Kanadan markkinoille siirtymisestä. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut. Yritysten oli vaikeaa kuvitella uusille markkinoille siirtymistä,

kun valtioiden väliset rajat ovat suljettuina eikä ole varmaa tietoa siitä, milloin ja miten ne taas avataan kansainvälisille toimijoille. Haastattelujen aikana vallitseva maailmantilanne mainittiin jokaisen yrityksen vastauksissa jollain tapaa, joka nostaa ajankohdan vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Tulokset olisivat voineet olla erilaiset, mikäli tutkimus olisi suoritettu esimerkiksi vuotta aikaisemmin tai viisi vuotta myöhemmin.

On mielenkiintoista nähdä, onko suomalaista kosmetiikkaa saatavilla Kanadan markkinoilla tulevaisuudessa. Jokainen yrityksistä oli haasteista huolimatta sitä mieltä, että luonnonmukaisella kosmetiikalla riittäisi kysyntää kanadalaisien kuluttajien joukossa, mikä oli myös tutkijan mielestä odotettavissa. Tätä tutkimusta on mahdollista hyödyntää kosmetiikkayritysten tehdessä markkinatutkimusta uusista alueista Euroopan ulkopuolella. Mikäli suomalainen kosmetiikkayritys on kiinnostunut Kanadasta markkina-alueena, liitteistä löytyviä haastattelukysymyksiä voi tarvittaessa käyttää pohjana selvittämään omia ajatuksia Kanadaa kohtaan. Henkilö voi myös peilata omia vastauksiaan haastateltavien yritysten vastauksiin ja mahdollisesti sitä kautta löytää uusia näkökulmia. Lisäksi myös muiden kuin kosmetiikka-alan yritykset, jotka ovat kiinnostuneet laajentamaan toimintaansa Kanadaan, saavat tietoa CETA:n sisällöstä sekä sen tarjoamista eduista tiivistetyssä muodossa työn teoriaosuudessa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksina voidaan pitää tutkimuksen laajentamista kosmetiikkafirmoista muihin kauneuden ja hyvinvoinnin aloihin kuten vaatteita ja asusteita valmistaviin yrityksiin. Mielenkiintoista olisi myös toteuttaa tutkimus eri menetelmällä, kuten sähköisellä kyselyhaastattelulla, jolloin mukaan saattaisi saada useamman suomalaisen kosmetiikkayrityksen ja laajentaa tulosten yleistettävyyttä entisestään.

LÄHTEET

Britannica www-sivut. 2020. Canada – Climate. Viitattu 26.4.2020. <https://www.britannica.com/place/Canada/Climate#ref43272>

Business Finland. 7.1.2019. Suomalainen Ihonhoito on nyt huippuluokkaa. Viitattu 10.9.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/suomalainen-ihonhoito-on-nyt-huippuluokkaa/>

CBC News: The National YouTube Channel. 2013. Breaking down the Canada/EU trade deal. Viitattu 15.4.2020 https://www.youtube.com/watch?v=GZc_JFg8PN8

CFC www-sivut. 2020. Understanding HS Code in International Trade. Viitattu 9.9.2020 <https://cargofromchina.com/hs-code/>

Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut. 2018. Talous – Ulkomaankauppa. Viitattu 26.4.2020. <https://ek.fi/mita-temme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>

Euroopan unionin virallinen lehti L11. 14.1.2017. Suomenkielinen laitos. Viitattu 8.9.2020 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2017:011:FULL&from=EN>

EUROPA European Union www-sivut. n.d. Consolidated CETA text. Viitattu 2.10.2020. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/september/tradoc_152806.pdf

EUROPA European Union www-sivut. 2020. About the EU: The EU in brief. https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_en#transparent-and-democratic-institutions Viitattu 26.4.2020

EUROPA European Union www-sivut. 2020. EU in figures: languages. https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_en#languages. Viitattu 20.4.2020

EUROPA Euroopan unionin www-sivut. 2020. Perustietoa Euroopan unionista – Jäsenmaat. Viitattu 11.5.2020. <https://europa.eu/european-union/about-eu/countries#tab-0-0>

European Commission.2016. CETA – Summary of the final Negotiating result. Viitattu 20.4.2020. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/december/tradoc_152982.pdf

European Commission www-sivut. 2020. Trade Helpdesk – Basic rules. Viitattu 9.9.2020. <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/basic-rules>

European Council www-sivut. 2020. Treaties and Agreements - Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) between Canada, of the one part, and the European Union and its Member States, of the other part. Viitattu 8.10.2020. <https://www.consilium.europa.eu/en/documents-publications/treaties-agreements/agreement/?id=2016017>

Euroopan parlamentin www-sivut. 2020. Euroopan unioni ja Maailman kauppajärjestö. Viitattu 10.11.2020. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/161/euroopan-unioni-ja-maailman-kauppajarjesto>

European Parliament. 2019. CETA implementation - SMEs and regions in focus Viitattu 7.11. 2020. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/644179/EPRS_IDA\(2019\)644179_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2019/644179/EPRS_IDA(2019)644179_EN.pdf)

European Union: Publications Office of the European Union. 2016. Benefits of CETA. Viitattu 9.8.2020. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/july/tradoc_154775.pdf

Geographic Realm www-sivut. 2018. Interesting Geography Facts About the US-Canada border. Viitattu 26.4.2020. <https://www.geographyrealm.com/interesting-geography-facts-about-the-us-canada-border/>

Government of Canada www-sivut. 2020. CETA: A progressive trade agreement for a strong middle class. Viitattu 15.4.2020. <https://www.international.gc.ca/gac-amc/campaign-campagne/ceta-aecg/index.aspx?lang=eng>

Government of Canada www-sivut. 2020. Canada-Finland relations. Viitattu 27.4.2020. <https://www.international.gc.ca/country-pays/finland-finlande/relations.aspx?lang=eng#a2>

Herbina www-sivut. 2017. Tietoa Herbinasta. Viitattu 30.5.2020. <https://www.herbina.fi/tietoa-herbinasta>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2018. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

House of Organic www-sivut. 2020. Mitä on luonnonkosmetiikka? Viitattu 10.9.2020 <https://www.houseoforganic.fi/pages/mita-on-luonnonkosmetiikka>

Kwan Woo Kim. 2015. Rules of Origin of FTA 1_Introduction to Rules of Origin. Viitattu 4.9.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=TvC00RCo0fc>

LOOKFANTASTIC www-sivut. 2020. Viitattu 1.9.2020. <https://us.lookfantastic.com/brands.list>

Lumene www-sivut. 2020. Tarinamme. Viitattu 30.5.2020. <https://www.lumene.com/fi/tarinamme.html>

Lumene www-sivut. 2020. Careers. Viitattu 10.9.2020. <https://www.lumene.com/careers.html>

Me Naiset. 2018. Ensin tuli Korea, mutta seuraava iso kauneustrendi saattaa tulla lähempää kuin luuletkaan. Viitattu 5.7.2020. www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/ensin-tuli-korea-mutta-seuraava-iso-kauneustrendi-saattaa-tulla-lahempaa-kuin-luuletkaan

Nations online www-sivut. n.d. Canada Country Profile – About Canada. Viitattu 6.5.2020 <https://www.nationsonline.org/oneworld/map/canada-administrative-map.htm>

Pesonen H. 2020. Suomessa tehdään yhä enemmän kosmetiikkaa, joka kiinnostaa myös ulkomailla. Suomalaiset ovat taitavia erityisesti luonnonkosmetiikan kehittämisessä. Terve 15.5.2020.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakoululaisille. Jokioinen. E-Oppi Oy.

Salmi, V. 2017. Nämä kolme suomalaista kosmetiikkayrittäjää ovat matkalla kansainväliseen menestykseen. Gloria 30.3.2017.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. 2003. Research Methods for Business Students. Harlow: Pearson Education Limited.

Suomen ulkoministeriön www-sivut. n.d. Kanada - Kanadansuomalaiset. Viitattu 27.4.2020. <https://finlandabroad.fi/web/can/kanadansuomalaiset>

Suomen ulkoministeriön www-sivut. n.d. Kanada - Hyvä tietää. Viitattu 27.4.2020. <https://finlandabroad.fi/web/can/hyva-tietaa>

Suomen ulkoministeriön www-sivut. n.d. Suomen ja Kanadan suhteiden historia. Viitattu 6.5.2020 <https://finlandabroad.fi/web/can/suomen-ja-kanadan-suhteiden-historia>

United States Trade Representative www-sivut. n.d. North American Free Trade Agreement (NAFTA). Viitattu 26.4.2020. <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/north-american-free-trade-agreement-nafta>

U.S. Customs and Border Protection www-sivut. n.d. North American Free Trade Agreement. Viitattu 3.8.2020. <https://www.cbp.gov/trade/nafta>

Valitsen suomalaista www-sivut. n.d. Viitattu 10.9.2020. <http://valitsensuomalaista.fi/>

World Population Review www-sivut. 2020. Canadian Provinces Population 2020. Viitattu 26.4.2020 <https://worldpopulationreview.com/canadian-provinces/>

World Trade Organization www-sivut. 2020. Technical Information on Rules of Origin. Viitattu 30.5.2020. <https://www.wto.org/english/tratope/roie/roiinfoe.htm>

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Haastateltavan henkilön esittely

- Voisitko esitellä itsesi lyhyesti?
- Mikä on työtehtäväsi yrityksessä?
- Kuinka kauan ollut töissä kyseisessä työtehtävässä?
- Onko sinulla kokemuksia Kanadasta? (henkilökohtaisia tai yrityksen puolelta)

2. Yrityksen esittely: tuotteet, palvelut, asiakaskunta, markkinointi, jakelu, kansainvälisyys

- Milloin yritys on perutettu?
- Montako työntekijää yrityksessä on?
- Minkälaisia tuotteita yrityksenne valmistaa?
- Missä tuotteet valmistetaan?
- Keille ne on suunnattu?
- Tarjoatteko lisäksi jotain palveluita?
- Miten jakelu ja myynti suoritetaan?
- Missä tuotteitanne myydään tällä hetkellä Suomessa?
- Onko omia liikkeitä? Verkkokauppa?
- Myydäänkö / onko tuotteita myyty ulkomailla?
- Jos kyllä, miten jakelu suoritetaan?
- Tärkeimmät markkina-alueet?

3. Kanada markkina-alueena

- Onko tuotteita tällä hetkellä saatavilla Kanadassa?
- Kuinka tärkeänä yrityksenne näkee Kanadan?
- Voisiko olla potentiaalinen markkina-alueena? Miksi ei, miksi joo?
- Jos kyllä, mitä pitäisi tehdä käytännössä? Millä aikavälillä markkinoille meno olisi mahdollista?
- Jos ei, miksi? Mikä estää?
- Jos ei tiedä, mitä se vaatisi, että Kanada alkaisi kiinnostaa?
- Jos on missä päin? Jos ei, miksi ei?
- Tuntuuko että on USA vastakkainasettelua?
- Hypoteettisesti ajateltuna, mitkä olisivat mahdolliset jakelukanavat?
- Uskotteko, että tarjoamanne tuotteet/palvelut voisivat kiinnostaa kanadalaisia kuluttajia?

4. CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement)

- Oletteko aikaisemmin kuulleet CETA:sta?

- Tiedättekö, mitä sopimus käsittelee?
*(Tutkija kertoo yrityksen edustajalle lyhyen tiivistelmän sopimuksen sisäl-
löstä)*
- Kun olette kuulleet sopimuksesta mitä ajatuksia Kanadan markkinoille lähte-
minen herättää nyt? Muuttuiko mielipide?
- Millaisena näette ajatuksen, että olisi etuoikeutettu markkinoilla?
- Kuulostaako houkuttelevalta? Jos ei, miksi ei?
- Miten paljon tullien maksamatta jättäminen hyödyttäisi teitä?

Taulukko 1. Haastateltavien henkilöiden tiedot

Lyhenne	Työnkuva	Historia yrityksessä	Kokemukset Kanadasta
Y1 / H1	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys 1 kuuluu suurempaan yrityskonserniin. - Henkilö 1 edustaa yhtä näistä brändistä. - Hänelle kuuluu tehtävät, jotka liittyvät Y1:n markkinointiin, tuotannon suunnitteluun, myynnin edustamiseen sekä tuotekehitykseen. 	<ul style="list-style-type: none"> - H1 aloitti työnsä firmassa toukokuussa 2019. - Siirtyi vuoden 2020 alussa junior tuotepäälliköksi omaan tiimiinsä. - Tiimissä työskentelee H1 edustaman brändin lisäksi myös viisi muuta kotimaista brändiä, jotka kuuluvat saman konsernin alle. 	<ul style="list-style-type: none"> - H1:llä ei ole kokemuksia Kanadasta tai kontakteja Kanadaan henkilökohtaisen elämän tai työelämän puolelta.
Y2 / H2	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys 2 on kooltaan pieni, jonka takia H2 tekee monipuolisesti eri työtehtäviä. - Näihin kuuluvat esim. markkinointia sekä sen suunnittelua, hieman tuotekehitystä ja verkkosivujen ylläpitoa. - Lisäksi hän tekee yhteistyötä jakelijoiden ja jälleenyymyjien kanssa. - H2 osallistuu myös erilaisiin projekteihin - Tällä hetkellä käynnissä on kansainvälisen verkko-kaupan projekti. - H2 toimii läheisesti muiden osakkaiden/toisen osakkaan kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - H2 aloitti työntekonsa yrityksessä vuonna 2009. - Edennyt siitä pikkuhiljaa yrityksen osakkaaksi, jona toimii nykyään. 	<ul style="list-style-type: none"> - H2 kertoi, ettei hänellä oli kokemuksia Kanadasta henkilökohtaisella tasolla. - Yksi kanadalainen jakelijaehdokas lähestyi kuitenkin yritystä noin vuosi sitten ja oli kiinnostunut viemään yrityksen tuotteita Amerikkaan. - Koronatilanteen takia yhteistyö on tällä hetkellä tauolla. - Tulevaisuudesta ei ole vielä varmuutta.

Y3 / H3	<ul style="list-style-type: none">- H3 on yrityksen toimitusjohtaja sekä perustaja.- Johtaja- nimikkeestä huolimatta H3 kertoi tekevänsä yrityksessä monipuolisia työtehtäviä laidasta laitaan.	<ul style="list-style-type: none">- Koska H3 on ollut koko yrityksen idean takana, hän on ollut yrityksen toiminnassa mukana alusta asti.- H3 kertoi saaneensa idea yrityksen konseptista vuonna 2016, jolloin suunnittelu ideasta käytännöksi alkoi.- Y3:n tuotteita on ollut markkinoilla kahden vuoden ajan eli vuodesta 2018.	<ul style="list-style-type: none">- H3:lla ei ole kokemuksia Kanadasta henkilökohtaisella tasolla tai yrityksen puolesta.
----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------