

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysjuridiikka

Petteri Puustinen

Agentuuritoiminnan liiketoiminnallinen rakenne, esimerkkinä vaatetusala

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Petteri Puustinen

Agentuuritoiminnan liiketoiminnallinen rakenne, esimerkkinä vaatetusala, 37 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysjuridiikka

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: Lehtori Timo Hynynen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vaatetusalaan erikoistuneen agentuuritoimiston liiketoiminnallinen rakenne. Aihetta käsiteltiin opinnäytetyössä yrityksen omasta sekä lain näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitettiin yrityksen kannalta tärkeimmät lait, alan teoriaa sekä keskeisimmät liiketoiminnalliset toiminnot. Lisäksi osana opinnäytetyötä oli vuosikellon laatiminen yrityksen käyttöön.

Työn teoreettinen viitekehys koostui yrityksen liiketoiminnallisen rakenteen kuvaamisesta sekä vuosikellosta. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä olivat: minkälainen on tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmistajien agentuuritoimintaa harjoittavan yrityksen liiketoiminnallinen rakenne, mitä asioita sisältyy agentuuritoimiston vuosikelloon, mitä oikeuksia ja velvollisuuksia päämiehen, kauppaedustajan ja asiakkaan välillä on ja mitä kehitettävää kohdeyrityksen toiminnasta löytyi? Tutkimus tehtiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska se vastasi parhaiten työn tarkoitusta.

Teoriaosa perustui useista eri lähteistä saatuihin tietoihin, kuten lakiteksteihin ja aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Teoriaosan tarkoituksena oli selvittää agentuuritoimintaan vaikuttavat lait ja kertoa aiheesta yleisesti. Empiirisen osan tiedot perustuivat haastatteluihin, omiin havaintoihin sekä yrityksen asiakirjoihin. Empiirisen osan tarkoituksena oli kuvata kohdeyrityksen näkökulmasta keskeisimmät liiketoiminnalliset toiminnot.

Lopputuloksena agentuuritoiminnasta saatiin selvitettyä ja koottua paljon tietoa opinnäytetyöhön eri lähteitä käyttäen. Lisäksi vaatetusalaan erikoistuneesta agentuurirytyksestä saatiin luotua uutta tietoa. Kohdeyritys sai myös käyttöönsä tarpeellisen vuosikellon, jota voi käyttää apuna tulevan suunnittelussa.

Asiasanat: agentuuritoiminta, kauppaedustaja, vuosikello

Abstract

Petteri Puustinen

The Business Structure of Agency Activities in Clothing Business, 37 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Corporate and Financial Law

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr. Timo Hynynen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the research was to clarify the business structure of agency activities. The study was focused on agency of clothing business. The research questions were: what kind of business structure company has that operates in textiles, clothing, footwear and leather goods business, what matters are included in the agency's annual clock, what are the rights and responsibilities between the principal, the agent and the customer, was there anything to develop in the company and did the company benefit from the thesis? The research was conducted as a qualitative research, because it suited best the purpose of the work.

The information was gathered from literature, legal texts, interviews and by observations inside the firm. The theoretical part was based on information from a variety of sources, such as legal texts and related literature. The purpose of the theoretical part was to find out the laws affecting agency activity and to describe the subject in general. The empirical part was based on interviews, personal observations, and company's documents. The purpose of the empirical part was to describe key business functions from the company's point of view.

The final results of this thesis are that this research included collection of information about the subject. There was also new information created about the agency of a clothing business. As a result of this project, the company got also an annual clock for its own use.

Keywords: agency, sales agent, annual clock

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus	6
1.2	Tutkimusmenetelmä	6
1.3	Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys	7
1.4	Case-yrityksen esittely	7
2	Agentuuritoiminta	8
2.1	Agentuuritoiminta käsitteenä	8
2.2	Edustajatyypit	9
2.3	Toimintaa säätelevät lait	9
2.4	Päämiehen ja kauppaedustajan väliset riskit	10
2.5	Päämiehen velvollisuudet	11
2.6	Kauppaedustajan velvollisuudet	12
2.7	Velvollisuuksien rikkomisen seuraamukset	14
2.8	Päämiehen suhde kolmanteen osapuoleen (asiakas)	14
2.9	Päämiehen valinta	15
2.10	Agentin valinta	15
2.11	Edustussopimus	16
2.12	Agenttisopimuksen ja jälleenmyyntisopimuksen ero	17
2.13	Agenttisopimuksen laatiminen	17
2.14	Agenttisopimuksen päättäminen	20
3	Empiirinen osa	20
3.1	Asiakashankinta	20
3.2	Myyntibudjetit ja mallistopalaverit	21
3.3	Malliston vastaanotto ja esittelykuntoon laittaminen	22
3.4	Asiakaskäynnit ja myynti	22
3.5	Tilausten välittäminen	22
3.6	Reklamointi	23
3.7	Kirjanpito, verotus ja provisioiden laskutus	24
3.8	Markkinointi, kampanjat ja tapahtumat	24
3.9	Messut	25
3.10	Fashion Center ja toimitilat	25
4	Vuosikello, P.P. Fashion Ky	28
4.1	Vuosikellon teoria	28
4.2	Vuosikellon laatiminen vastaamaan yrityksen tarpeita	28
4.3	Vuosikellon toiminnot	29
4.4	Vuosikellon yhteenveto	30
5	Yhteenveto ja pohdinta	32
	Kuvat	35
	Kuviot	35
	Lähteet	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tarkastella agentuuritoiminnan liiketoiminnallista rakennetta vaatetusalaan erikoistuneen yrityksen perusteella. Agentuuritoiminta on monelle hieman tuntematon ala, joten opinnäytetyön tavoitteena on alan tietoisuuden lisääminen. Opinnäytetyössä selvitetään, miten vaatetusalaan keskittynyt agentuuriyritys toimii käytännössä. Opinnäytetyössä kerrotaan muun muassa agentuuritoiminnan eduista, haitoista, sopimussuhteista ja agentuuritoiminnasta yleisesti. Laki määrittää toimintaa, mutta on myös yrityskohtaisia velvollisuuksia ja oikeuksia, jotka tuodaan opinnäytetyössä esille.

Opinnäytetyöhön kuuluvan vuosikellon avulla havainnollistetaan yrityksen toimintaa. Vuosikelloon on koottu yrityksen kannalta olennaiset sekä säännölliset toimenpiteitä vaativat toiminnot. Teoriaosan tutkimustyö on tehty kirjallisuuden, sopimusten, lakien sekä muiden lähteiden avulla. Empiirisen osan tutkimustyö on tehty haastattelujen, omien havaintojen sekä yrityksen omien asiakirjojen avulla.

Kauppaedustaja tai agentti on varteenotettava vaihtoehto valmistajalle, jos se haluaa välttää riskejä kohdealueella tai jos myyntivolyymit ovat pienet. Valmistaja voi keskittyä omaan vahvuusalueeseensa ja kauppaedustaja hoitaa kohdealueen myynnin ja markkinoinnin päämiehen lukuun. Yhteistyö on hyödyksi molemmille.

Kauppaedustajalla tarkoitetaan tässä laissa elinkeinonharjoittajaa, joka toisen, päämiehen, kanssa tekemässään edustussopimuksessa on sitoutunut tämän lukuun jatkuvasti edistämään tavaroiden myyntiä tai ostoa hankkimalla tarjouksia päämiehelle tai päättämällä tämän nimissä myynti- tai ostosopimuksia. (Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 8.5.1992/417 1 §.)

Kohdeyritys on P.P. Fashion Ky ja se on vaatetusalaan erikoistunut agentuuriyritys. Se on perustettu 1992 ja työllistää kaksi henkilöä. Yrityksellä on tällä hetkellä viisi edustusta ja yrityksen pääasiallinen markkina-alue on Suomi. Yritys toimii business-to-business-periaatteella, eli harjoittaa yritysten välistä kauppaa.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön aihe valikoitui suurimmaksi osaksi opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta kyseiseen alaan. Agentuuritoiminnasta on tehty muutamia opinnäytetöitä, mutta täysin vastaavasta aiheesta en tutkimuksia löytänyt. Tässä työssä tuodaan esille, minkälaisia toimintoja agentuuritoimintaan kuuluu ja minkälaista se on käytännön tasolla. Yksi peruste työlle on uuden tiedon luominen. Agentuuritoiminta on monelle hieman tuntemattomampi ala, joten haluan tuoda aihetta entistä enemmän yleiseen tietoisuuteen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata tarkasti ja ymmärrettävästi tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteiden agentuuritoimintaa harjoittavan yrityksen keskeisimmät työtehtävät ja toiminnot: mitä kohdeyritys tekee käytännössä ja miksi. Aihe rajataan koskemaan ainoastaan tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteiden agentuuritoimintaa harjoittavaan yritykseen, koska agentuuritoimintaa on monia erilaisia muotoja ja niissä on omanlaiset erityispiirteensä. Opinnäytetyön tarkoituksena on toisaalta myös yrityksen tarpeiden huomioiminen, eli tarjota mahdollisesti uutta tietoa ja näkökulmaa yrityksen toimintaan liittyen. Yrityskohtaisen vuosikellon laatiminen tulee kohdeyrityksen tarpeisiin ja sille on kysyntää. Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa yrityksen arkea sekä tulevan suunnittelua.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Pääasiallisesti tiedon lähteinä käytetään yrityksestä saatuja tietoja, aikaisempia tutkimuksia, haastatteluita, lakitekstejä, kirjallisuutta, internetlähteitä sekä omia havaintoja. Teoriaosan lähteitä ovat pääasiassa lakitekstit, aiheen kirjallisuus, aikaisemmat tutkimustyöt ja internetlähteet. Empiirisen osan lähteitä ovat haastattelut, yrityksestä saadut tiedot, kuten esimerkiksi asiakirjat, sekä omat havainnot. Olen vierailut yrityksen toimipisteessä Kouvolassa, sekä Fashion Centerissä Vantaalla ja tehnyt havaintoja opinnäytetyön empiiristä osaa varten. Siltä osin, kun empiiriseen osaan kerätty tieto ei perustu omiin havaintoihin, ne ovat yrityksen työntekijöiden haastatteluista saatuja tietoja. Olen haastatellut useaan otteeseen yrityksen työntekijöitä yrityksen käytännön toimista.

1.3 Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Minkälainen on tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteiden agentuuritoimintaa harjoittavan yrityksen liiketoiminnallinen rakenne?
- Mitä asioita sisältyy agentuuritoimiston vuosikelloon?
- Mitä oikeuksia ja velvollisuuksia päämiehen, kauppaedustajan ja asiakkaan välillä on?
- Mitä kehitettävää kohdeyrityksen toiminnasta löytyi?

Työn teoreettinen viitekehys koostuu yrityksen liiketoiminnallisen rakenteen kuvaamisesta sekä vuosikellon laatimisesta. Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää päämiehen, kauppaedustajan ja ostavan yrityksen väliset oikeudet ja velvollisuudet. Opinnäytetyössä on tarkoitus kertoa agentuuritoimintaan liittyvät keskeiset työtehtävät sekä toiminnot. Tärkeää on myös selvittää, mikä laki säätelee agentuuritoimintaa ja kuvata sen tärkeimmät kohdat. Opinnäytetyön toinen osa on vuosikellon laatiminen kohdeyritykselle. Vuosikelloon valitut toiminnot ja periaatteet tuodaan ilmi opinnäytetyössä.

1.4 Case-yrityksen esittely

P.P. Fashion Ky on perustettu vuonna 1992 ja sen toimialana on tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteiden agentuuritoiminta. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Kouvolassa ja yritys työllistää kaksi henkilöä. P.P. Fashionilla on tällä hetkellä viisi eri edustusta ja nämä ovat saksalainen naisten alusvaatteita valmistava Anita, tanskalainen naisten neuleita valmistava Skovhuus, tanskalainen naisten housuja valmistava Cero Etage, hollantilainen yö- ja oloasuvalmistaja Zetex sekä tanskalainen naisten asusteita valmistava Tif & Tiffy. Vuosien varrella edustukset ovat hiukan vaihdelleet, mutta lähtökohtana on mahdollisimman pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet. Tästä esimerkkinä on Mac Scott, jonka edustus yrityksellä oli noin 22 vuoden ajan. Yritys perusteettiin alun perin toiminimenä ja yritysmuoto pysyi muuttumattomana vuoteen 2012 asti, kunnes yritysmuoto vaihdettiin kommandiittiyhtiöksi. P.P. Fashion oli pitkään yhden henkilön yritys, mutta toiminnan laajentuessa yritys palkkasi toisen työntekijän. Yrityksen pääasiallinen markkina-alue on Suomi, mutta toimintaa on myös Virossa.

Yritys on perustettu työllistämään omistajat sekä tarjoamaan heille toimeentulonsa. Toiminta-ajatuksena on asiakaslähtöisyys, eli palvelu nykyisiä ja tulevia asiakkaita tuomalla Suomen ja Baltian markkinoille johtavia kansainvälisiä muotimerkkejä, joita markkinoilla ei vielä ole. Kohderyhmänä ovat eri kokoiset muoti- ja alusvaatekaupan erikoisliikkeet, tavaratalot, sairaalat sekä syöpäyhdistykset. Yritys harjoittaa pelkästään yritysten välistä kauppaa agentuuriperiaatteella, eli yritys ei ole maahantuojaksi eikä tukkukauppa. P.P. Fashion siis edustaa päämiehen lukuun merkkejä sovitulla alueella ja korvauksella. Kriteereinä edustuksilla ovat laadukkaat sekä keski- tai premium hintaiset tuotteet.

Yrityksellä on osakkuus ja showroom uudessa Vantaan Vehkalassa sijaitsevassa Fashion Centerissä. Fashion Center on kauppakeskus, joka on suunnattu muotialan sisäänostajille. P.P. Fashion käyttää pääosin showroomia asiakas- ja myyntitapaamisiin. Aikaisemmin asiakas- ja myyntitapaamiset tehtiin asiakkaan toimipisteissä ympäri Suomea, mutta nykytrendin mukaisesti yritys on pyrkinyt hyödyntämään enemmän showroomia. Tähän syynä ovat mallistojen laajentuminen, ajansäästö ja hyvä esillepano.

2 Agentuuritoiminta

Tässä osassa käsitellään agentuuritoimintaa eri näkökulmista katsoen. Tiedon lähteinä on käytetty lakitekstejä, kirjallisuutta ja muita lähteitä. Luvun tarkoituksena on selvittää aiheen perusteet ja teoria.

2.1 Agentuuritoiminta käsitteenä

Tilastokeskus määrittää agentuuritoiminnan seuraavanlaisesti: Agentuuritoimintaan eli välityskauppaan kuuluvat sellaiset yksiköt, jotka toimivat välittäjänä ostajien ja myyjien välillä tai osallistuvat liiketoimiin päämiehensä puolesta ja laskuun. Päämies voi olla ulkomainen tai kotimainen, yksityinen henkilö tai yritys. Välityskauppias ei ota kauppatavaroita omistukseensa. Agentuuritoimintaan kuuluvat myös sahatavaran, kalan, turkisten, kukkien ynnä muiden sellaisten huutokauppiat, realisointikeskukset ja raaka-ainepörssit.

Agentuuritoimintaan ei kuulu Tilastokeskuksen 2018 mukaan:

- arvopapereiden välitys
- vakuutusten välitys
- kiinteistöjen välitys
- matkojen välitys
- kuljetusvälitys
- rahtausagentuurit
- autoalaan liittyvä välityskauppa
- pesulapalvelujen välitys.

2.2 Edustajatyypit

Edustajia on vaikeaa luokitella suoraan erilaisiin kategorioihin, sillä edustaja voi toimia monissa erilaisissa muodoissa. Edustustyyppiin vaikuttavat valitut strategiat, tuotteet, yrityksen omat resurssit ja tavoitteet sekä vallitseva markkinatilanne. Luokitteluun vaikuttaa myös esimerkiksi edustukseen kuuluvat toiminnot, vastuut, edustajan ottamat riskit sekä edustajalle maksettavan korvauksen muoto.

Tavallisia edustajatyyppejä ovat

- valmistajan edustaja, joka hankkii kyselyjä provisiota vastaan
- agentti, joka myy provisiota vastaan
- jälleenmyyjä, joka ostaa ja myy omissa nimissään edustusopimuksen pohjalta
- tukkukauppias, välittäjä tai meklari, joka ostaa itse ja myy omalla hinnallaan ilman edustusopimusta. (Immonen 2001, 32.)

2.3 Toimintaa säätelevät lait

Kauppaedustajalaki säätelee agentuuritoimintaa Suomessa. Suomen kauppaedustajalaki perustuu EY:n kauppaedustajadirektiiviin, joka on implementoitu kaikissa jäsenmaissa. Jos jostakin asiasta ei ole säädetty kauppaedustajalaissa, niin siihen pätee yleinen sopimusoikeus. Sopimusvapaus on lähtökohtana kaikissa EY:n jäsenmaissa. Agenttidirektiivissä sopimusvapaudesta poikettiin, koska agentin asema neuvottelusuhteessa on huomattavasti heikompi päämieheen verrattuna. (Erämetsä & Suominen 2004, 27-28.)

Agentuuritoimintaa säätelee myös muunlainen lainsäädäntö. Huomioon täytyy ottaa kyseessä olevien maiden liiketoimintaa säätelevät yleiset lait ja säädökset. Myös esimerkiksi tuotevastuuseen, tuoteturvallisuuteen ja tuotehyväksyntään liittyvät lait ovat merkittäviä agentuuritoiminnassa. Päämiestä sekä kauppaedustajaa koskevia lakeja ovat myös kuluttajansuojaa sekä markkinoinnin sääntelyyn liittyvät lait. Työlainsäädäntö liittyy päämiehen ja kauppaedustajan suhteeseen, sillä se määrittää, onko kauppaedustaja itsenäinen yrittäjä vai päämiehen työntekijä. Työlainsäädäntö määrittää myös monia muita tärkeitä asioita, esimerkiksi verotukseen, työturvallisuuteen ja irtisanomiseen liittyviä tekijöitä. Kilpailuoikeus määrittää sopimuksien kilpailurajoitukset ja niiden sisällyttäminen sopimukseen. Liikesalaisuuksiin liittyvät sopimusasiat ovat tärkeä selvittää kohdemaassa. (Erämetsä & Suominen 2004, 30-31.)

2.4 Päämiehen ja kauppaedustajan väliset riskit

Edustajan näkökulmasta osa päämieheen liittyvistä riskeistä voidaan välttää sopimusteknisillä asioilla. Hyvä sopimus ei kuitenkaan auta, mikäli päämies joutuu taloudellisiin vaikeuksiin tai jos tuote osoittautuu kilpailukyvyttömäksi. Edellä mainituissa tilanteissa sopimuksesta on päästävä nopeasti irti. (Erämetsä & Suominen 2004, 26.)

Sopimusteknisillä asioilla voidaan sopia monenlaisia asioita, mutta usein päämies vähintäänkin osallistuu kauppaedustajan markkinointikustannusten maksamiseen. Päämiehen osallistuminen markkinointikustannuksiin vähentää kauppaedustajan markkinointiriskiä. Usein luottotappioriski on kokonaan päämiehen kontolla, mutta sekin on sovittavissa tilanteen mukaan. Kummankin osapuolen riskinhallinnan näkökulmasta luottotappioriski olisi parempi olla toisella osapuolella, mutta yleensä se on paremmassa asemassa olevalla päämiehellä. Päämiehen näkökulmasta tietynlaisena riskinä voidaan pitää sitä, että laki suojaa heikommassa asemassa olevaa kauppaedustajaa. Asia korostuu siinä vaiheessa, kun kauppaedustajan valinta on epäonnistunut ja sopimuksesta haluttaisiin eroon. Kauppaedustajan on katsottu olevan heikommassa asemassa, koska agentuuritoiminnan aloittaminen ei vaadi suuria resursseja ja Suomessa valtaosa agentuuriliikkeistä on pieniä tai keskisuuria yrityksiä. (Erämetsä & Suominen 2004, 21-22.)

Kauppaedustajan näkökulmasta yksi riski on se, että päämies alkaa käyttämään omaa myyntiorganisaatiota tai vaihtaa yhteistyökumppania markkinoiden auettua. Riski siihen on edelleen olemassa, mutta laki antaa kauppaedustajalle huomattavan suojan näissä tilanteissa. Tätä riskiä voidaan myös pienentää tekemällä määräaikainen sopimus, jolloin kauppaedustajalla on riittävästi aikaa saada tuottoa tekemälleen työlle. Päämiehen sekä kauppaedustajan kannalta on tietenkin erityisen tärkeää tehdä sopimus huolellisesti ja kirjata siihen kaikki sovitut asiat. Molempien resurssit säästyvät riitatapauksissa, kun tiedot voi katsoa suoraan sopimuspaperista. (Erämetsä & Suominen 2004, 22-23.)

Päämiehen täytyy paneutua huolellisesti edustajan valintaan, jotta riskeiltä vältyttäisiin. Päämiehen tarkoituksena on löytää sellainen edustaja, joka on sitoutunut tuotteiden menekin edistämiseen. Edustajalla täytyy olla käytettävissään riittävät resurssit sekä osaaminen sillä tasolla, että näin tapahtuu. Edustus sopimus täytyy tehdä niin, että edustajan halu toimia päämiehen lukuun on mahdollisimman suuri. Toisaalta sopimus kannattaa laatia siten, että sopimuksesta pääsee nopeasti eroon, mikäli edustajan valinta on epäonnistunut ja halutaan vaihtaa toiseen. Riskinä kauppaedustajan valinnassa on se, että edustaja keskittyy myymään kilpailijoiden tuotteita ja pitää päämiehen tuotteet poissa markkinoilta pitkäkestoisien yksinoikeudellisen sopimuksen turvin. Huonon kauppaedustajan valinta voi koitua kalliiksi, niin kustannusten kuin tuotteiden markkinoille pääsyn viivästymisen vuoksi. (Erämetsä & Suominen 2004, 19-20.)

2.5 Päämiehen velvollisuudet

Päämiehen on myötävaikutettava, jotta kauppaedustaja onnistuu tehtävässään. Se on myös päämiehen etu. Kauppaedustajalaki määrittää päämiehen velvollisuudeksi toimia velvollisuudentuntoisesti ja rehellisesti, hankkia kauppaedustajalle tämän tehtävän suorittamiseksi tarpeelliset tiedot ja toimittaa tarpeellinen aineisto. Lisäksi päämiehen velvollisuuksiin kuuluu tiedonantovelvollisuus. Päämiehellä on myös vahingonkorvausvelvollisuus kauppaedustajaa kohtaan, kuten se on myös toisinpäin. (Erämetsä & Suominen 2004, 67.)

Päämiehellä on velvollisuus toimia velvollisuudentuntoisesti ja rehellisesti eli se on samanlainen, kun kauppaedustajan velvollisuus päämiestä kohtaan. Päämiehellä on velvollisuus tietojen ja aineistojen toimittamiseen. Kauppaedustajalain mukaan päämiehellä on velvollisuus antaa kaikki tämän tehtävän suorittamisen kannalta tarpeelliset tiedot. Lain mukaan päämiehen on annettava myös tarpeelliset aineistot, kuten esimerkiksi näytteet, mallit, selosteet ja hintaluettelot. (Erämetsä & Suominen 2004, 68.)

Tiedonantovelvollisuus on vastaavanlainen päämiehen kannalta, kun se oli kauppaedustajan kannalta. Päämiehen on kerrottava kaikki tiedot, jotka voivat edistää kauppaedustajalle annetun tehtävän hoitamista. (Erämetsä & Suominen 2004, 69.)

Päämiehellä on velvollisuus tiedottaa tarjousten ja sopimusten käsittelystä. Tämä tarkoittaa sitä, että päämies on velvollinen ilmoittamaan kauppaedustajalle, hyväksyykö vai hylkääkö tämä tarjouksen, jonka kauppaedustaja on lähettänyt. Päämiehen täytyy myös ilmoittaa, mikäli kauppaedustajan välittämää tai lähettämää sopimusta ei ole täytetty. Syyllä ei ole väliä ilmoitusvelvollisuuden kannalta. (Erämetsä & Suominen 2004, 69.)

2.6 Kauppaedustajan velvollisuudet

Kauppaedustajalaissa on säädetty tiettyjä velvollisuuksia, joita kauppaedustajan pitää noudattaa. Pakottavia laissa säädettyjä velvollisuuksia ovat päämiehen etujen valvominen, päämiehen kohtuullisten ohjeiden noudattaminen, velvollisuus toimia velvollisuudentuntoisesti ja rehellisesti sekä tiedonantovelvollisuus. Salassapitovelvollisuus on tahdonvaltaista oikeutta. Myynnin tai oston edistäminen, joka on kauppaedustajan päävelvollisuus, tulee laista itsestään. (Erämetsä & Suominen 2004, 59-60.)

Kauppaedustajan päävelvollisuus on edistää päämiehen myyntiä tai ostoa. Tämä tarkoittaa sitä, että kauppaedustajan on yritettävä hankkia päämiehelle uusia asiakkaita mutta myös vaalia vanhoja asiakassuhteita. Toiminnan tulee siis olla aktiivista ja jatkuvaa. (Erämetsä & Suominen 2004, 60.)

Päämiehen etujen valvominen tarkoittaa sitä, että kauppaedustaja tekee sen, mikä on päämiehen kannalta edullista, ja jättää tekemättä sen, mikä on epäedullista. Laki ei varsinaisesti yksilöi, mitä velvollisuuksia päämiehen etujen valvomiseen kuuluu, joten siitä on järkevää sopia, jotta ei synny epäselvyyksiä. (Erämetsä & Suominen 2004, 60-61.)

Velvollisuus toimia velvollisuudentuntoisesti ja rehellisesti on yksi kauppaedustajan velvollisuuksista päämiestä kohtaan. Tätä ei ole myöskään yksilöity laissa, mutta sen voidaan yleisesti ottaen katsoa tarkoittavan sitä, että kauppaedustaja täyttää velvoitteensa lakien ja ohjeiden mutta myös alalla vallitsevien tapojen ja käytäntöjen mukaan. Rehellisyydellä tarkoitetaan lahjomattomuutta sekä suoruutta päämiestä kohtaan. (Erämetsä & Suominen 2004, 62.)

Kauppaedustaja on velvollinen noudattamaan päämiehen antamia ohjeita, mikäli ne ovat kohtuullisia. Se, mikä katsotaan kohtuullisesti, arvioidaan tapauskohtaisesti. Ohjeet voivat kohdistua asiakkaisiin, koskien esimerkiksi asiakasrajoituksia, asiakasverkon rakentamista, asiakkailta perittäviä hintoja ja alennuksia, maksuaikatauluja sekä sopimusehtoja. Ohjeet voi myös koskea markkinointia tai olla lähinnä teknisiä. Ne eivät saa kuitenkaan olla liian rajoittavia ohjeita, jotka rajoittavat itsenäisen elinkeinoharjoittajan tapaa toimia. (Erämetsä & Suominen 2004, 62-63.)

Lain mukaan kauppaedustajan on ilmoitettava päämiehelle asioista, joilla hänen tehtäväkseen annetun toiminnan kannalta saattaa olla merkitystä. Tällä tarkoitetaan kauppaedustajan tiedonantovelvollisuutta. Asioita, jotka kuuluvat tiedonantovelvollisuuden piiriin, ovat esimerkiksi asiakkaiden luottokelpoisuuteen ja maksukykyyn liittyviä asioita. Tiedonantovelvollisuuden piiriin kuuluvat myös luvattuihin maksuehtoihin, toimitusaikoihin ja muihin sopimuksen täyttämistä koskeviin asioihin liittyvät asiat. Myös asiakaspalaute kuuluu tiedonantovelvollisuuden piiriin. (Erämetsä & Suominen 2004, 64.)

Kauppaedustajalla on salassapitovelvollisuus päämiehen liike- ja ammattisalaisuuksista kauppaedustajalain mukaan. Kauppaedustaja ei saa käyttää hyödyk-

seen eikä ilmaista päämiehen liike- tai ammattisalaisuuksia. Kielto ei ole kuitenkaan ehdoton, sillä se ei ole kiellettyä, mikäli se ei ole hyvän liiketavan vastaista toimintaa. (Erämetsä & Suominen 2004, 65.)

2.7 Velvollisuuksien rikkomisen seuraamukset

Kauppaedustaja ja päämies ovat molemmat velvollisia korvaamaan velvollisuuksiensa rikkomisesta aiheutuneet vahingot. Vahingonkorvausvelvollisuus tulee kyseeseen ensinnäkin, jos osapuoli on toiminut edustus sopimuksen vastaisesti. Korvausvelvollisuus syntyy myös, mikäli toinen osapuoli on tahallisesti tai huolimattomuudella laiminlyönyt kauppaedustajalaissa säädetyn velvollisuuden. Osapuolelta edellytetään tuottamusta, eli sillä joka vetoaa sopimusrikkomukseen tai lain vastaiseen toimintaan, on näyttövelvollisuus. Tuottamuksellisesti aiheutettu vahinko on korvattava kokonaan. Osapuolen on ilmoitettava aikomuksestaan vaatia vahingonkorvausta ilman aiheetonta viivästystä. (Erämetsä & Suominen 2004, 71-73.)

2.8 Päämiehen suhde kolmanteen osapuoleen (asiakas)

Kauppaedustaja toimii välikätenä päämiehen ja kolmannen osapuolen välillä, eli myy tuotteita kolmannelle osapuolelle päämiehen nimissä. Toisin sanoen päämies ja kolmas osapuoli, joka on usein vähittäismyyntiliike, tekevät kauppaa keskenään. Siksi tärkeää on tietää, mitä velvollisuuksia ja oikeuksia päämiehen ja kolmannen osapuolen välillä on. (Erämetsä & Suominen 2004, 13-14.)

Lähtökohtana on se, että kauppaedustaja voi solmia sopimuksia päämiehen puolesta vain, jos hänet on siihen valtuutettu. Mikäli kauppaedustaja solmii päämiehen lukuun sopimuksen ilman valtuuksia, päämiehen täytyy viipymättä ilmoittaa asiasta tarjouksen tekijälle. Kolmannella osapuolella on samanlainen oikeus peruttaa tekemänsä tarjous riippumatta siitä, onko kolmas osapuoli lähettänyt sen kauppaedustajalle vai itse suoraan päämiehelle. (Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 1992, Luku 3.)

Mikäli kolmas osapuoli on sopinut kauppaedustajan kanssa ostoista tai myynneistä oman liikkeensä luukuun ja saa kauppaedustajan päämieheltä hyväksyn-

nän tarjoukseen, on kolmannen osapuolen ilmoitettava ilman aiheetonta viivästystä, jos on asiasta eri mieltä. Muutoin se katsotaan hyväksytyksi. Kauppaedustajalla ei ole oikeutta periä maksuja, myöntää sopimuksen päättämisen jälkeen maksunlykkäystä tai hinnanalennusta eikä tehdä muuta muutosta sopimukseen. Jos kauppaedustajan myötävaikutuksella, alueella tai asiakaspiirissä tehdystä sopimuksesta tulee ilmoituksia koskien tavarassa ollutta virhettä tai vajausta, luovutuksen viivästyminen tai muuta sopimuksen täyttämistä koskevaa, voi kauppaedustaja vastaanottaa sen päämiehen puolesta. Kauppaedustajalla ei ole oikeuksia tehdä ratkaisuja ilmoituksen johdosta ilman päämiehen valtuutusta. (Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 1992, luku 3.)

2.9 Päämiehen valinta

Päämiehen valinta on todella tärkeä valinta. Monesti hyvistä päämiehistä on tiukka kilpailu, joten on tärkeää miettiä tarkkaan, kenen kanssa lähtee yhteistyötä tekemään. Kilpailukyvytön tai huono tuote voi aiheuttaa taloudellisia menetyksiä sekä vahingoittaa kauppaedustajan mainetta ja uskottavuutta asiakaskunnan keskuudessa. (Erämetsä & Suominen 2004, 25.)

Päämiehen valinnassa tärkeitä seikkoja ovat tuotteiden kilpailukyky ja laatu. Tärkeää on myös selvittää päämiehen taloudellinen asema, toimituskyky sekä motiivi sitoutua pidemmällä tähtäimellä. Mikäli tuote tulee ensimmäisen kerran markkinoille, on tärkeää selvittää syy markkinoille tuloon sekä edustajan asema jatkossa, kun myynti on lähtenyt kunnolla käyntiin. Päämiehen tarjoama markkinointituki on hyvä selvittää alkuvaiheessa. (Erämetsä & Suominen 2004, 26.)

2.10 Agentin valinta

Sopivan yhteistyökumppanin löytäminen on menestyvän jakelutoiminnan yksi tärkeimmistä asioista. Agentin valintaan kannattaa suhtautua vakavasti, sillä huonosta kauppaedustajan valinnasta voi koitua merkittäviä haittoja. Potentiaalisia edustajaehdokkaita kannattaa etsiä oman alan julkaisuista, internetistä ja julkisista lähteistä. Myös kauppakamarit ja alan toimialajärjestöt ovat hyviä lähteitä. Messut ovat myös hyvä keino luoda suhteita ja etsiä potentiaalisia edustajaehdokkaita. Lehti-ilmoitus on hyvä tapa saada kiinnostuneet kauppaedustajat ottamaan itse yhteyttä uudesta edustuksesta. On olemassa myös ulkopuolisia tahoja,

jotka auttavat yhteistyökumppanien etsimisessä. Yritys voi palkata konsultin auttamaan tehtävässä. (Suominen & Erämetsä 2004, 23-24.)

Sitten, kun hyvä edustajaehdokas on löytynyt, täytyy yrityksen selvittää huolellisesti ehdokkaan taustat. Oleellista on selvittää myös todellinen kyky selviytyä tehtävästä. Huomioon täytyy ottaa ainakin agentuuritoimiston taloudelliset resurssit, henkilöresurssit, sekä jo olemassa olevat edustukset ja niihin uppoutuva aika. Tekijöitä, jotka ovat syytä ottaa huomioon agentin valinnassa, ovat referenssiedot, syy miksi on kiinnostunut tästä edustuksesta ja miten aikoo sitä markkinoida, sekä edustajan maine markkinoilla. Ulkomaisen yrityksen taustoja voi olla vaikea selvittää, joten silloin kannattaa turvautua ulkopuoliseen apuun. (Erämetsä & Suominen 2004, 25.)

2.11 Edustussopimus

Edustussopimus voidaan tehdä kirjallisesti tai suullisesti. Myös suullinen sopimus on täysin pätevä. Toinen osapuoli voi kuitenkin vaatia kirjallista sopimusta, eikä toinen voi siitä kieltäytyä. Sopimus voi syntyä hiljaisesti, eli niin sanotusti konkluudenttisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että osapuolet eivät sovi tai totea sopimuksen syntymisestä, mutta toimivat sen mukaan, että sopimus olisi voimassa. (Erämetsä & Suominen 2004, 54.)

Edustussopimuksella on tiettyjä etuja muihin jakelukanaviin verrattuna. Etuja ovat sitoutuvien resurssien suhteellisen vähäinen määrä, parempi paikallinen asiantuntemus ja kontaktipinta, edustajan yrittäjäriski ja motivaatio sekä näiden avulla saavutettava tehokkuuden lisäys sekä mahdollinen valmis myyntiorganisaatio ja siitä johtuva nopea markkinoillepääsy. (Erämetsä & Suominen 2004, 20.)

Edustussopimuksilla on myös haittapuolia muihin jakelukanaviin verrattuna. Haittapuolia ovat myyntikanavan epätäydellinen kontrolli verrattuna omiin toimipisteisiin, sekä se, että edustussopimuksesta irtautuminen on joskus vaikeaa ja kallista. Lisäksi haittapuolena on se, että asiakassuhteet ovat pitkälti edustajan käsissä ja mahdollisuus niidenkin päättymisestä sopimussuhteen päättyessä on suuri. (Erämetsä & Suominen 2004, 20.)

2.12 Agenttisopimuksen ja jälleenmyyntisopimuksen ero

Kauppaedustajan ja päämiehen välinen suhde eroaa huomattavasti jälleenmyyjän ja valmistajan välisestä suhteesta. Kauppaedustajan ja päämiehen välistä sopimusta, eli agenttisopimusta, säätelee pakottava laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä sekä EU:n kauppaedustajadirektiivi. Kauppaedustajalla on lain mukaan oikeus hyvityksiin tietyin edellytyksin agenttisopimuksen päättyessä. Jälleenmyynnille ei ole samanlaista erikoislakia, vaan siihen sovelletaan yleistä sopusoikeutta sekä yleislakeja, kuten lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, oikeustoimilakia, kauppalakia ja kilpailuoikeuden säännöksiä.

Kauppaedustajalla on oikeus lain mukaan tietynpituisen irtisanomisaikaan sekä hyvityksiin, mutta jälleenmyyjällä ei lain mukaan vastaavaa oikeutta ole. Agenttisopimuksen tärkeä ero jälleenmyyntisopimukseen on se, että kauppaedustaja ei osta tuotteita omistukseensa, vaan toimii välittäjänä komissiota vastaan. (Rautpalo & Lencioni, 16-18.)

2.13 Agenttisopimuksen laatiminen

Agenttisopimuksien laatimiseen on olemassa paljon hyviä mallisopimus pohjia. Niistä löytyvät määräykset, joita käytetään yleisimmin. Monet mallisopimus pohjista ovat puolueettomien tahojen laatimia, joten ne eivät suosi kumpaakaan osapuolta. Valmiin mallisopimus pohjan käyttö on suotavaa, mutta se kannattaa siltikin räätälöidä kyseessä olevien osapuolten tarpeiden mukaan. Mallisopimuksista voidaan ottaa tiettyjä kohtia mukaan tai laatia erillinen sopimuspaperi, jossa kerrotaan, miltä osin mallisopimuksesta poiketaan. Jos ei haluta käyttää valmiita sopimusmalleja, kannattaa huomioida kuitenkin vakiintuneet muotoilut, jotka ovat yleisessä käytössä. Pakottavasta lainsäädännöstä ei voi poiketa edes sopimuksella. (Erämetsä & Suominen 2004, 147-148.)

Agenttisopimuksessa kannattaa huomioida ja sopia ainakin seuraavat asiat (Erämetsä & Suominen 2004, 148-152.):

1. Sopimuksen otsikko
2. Sopijapuolet
3. Sopimuksen kohde ja luonne

4. Päämiehen oikeudet ja velvollisuudet
5. Agentin oikeudet ja velvollisuudet
6. Provisio
7. Salassapitovelvollisuus
8. Sopimuksen voimassaoloaika
9. Sopimuksen lakkaaminen
10. Sopimuksen irtisanominen/lakkaamisen jälkeiset suhteet
11. Sovellettava laki
12. Sopimuksen loppulausekkeet

Sopimuksen luonteen ratkaisee sen sisältö eikä otsikko. Siksi sopimus kannattaa nimetä sen todellisen luonteen mukaan, sillä esimerkiksi agenttisopimuksen nimeäminen sopimuksen luonteen vastaisesti jälleenmyyntisopimukseksi ei vapauta agenttisopimukseen liittyvistä velvollisuuksista. Tahaton erehdys sopimuksen nimeämiseen liittyen voi johtaa kalliisiin takautuviin maksuihin. (Erämetsä & Suominen 2004, 152.)

Sopimuksessa on syytä määritellä osapuolet riittävän tarkasti. Molempien osapuolten kannattaa myös tarkistaa toisen taustatiedot. Joskus voi nimittäin käydä niin, että vastakkainen osapuoli osoittautuu joksikin muuksi kuin sopimusneuvotteluissa on annettu ymmärtää. (Erämetsä & Suominen 2004, 153.)

Sopimuksen kohde ja luonne on syytä määritellä mahdollisimman tarkasti. asioita, jotka erityisesti kannattaa huomioida, ovat sopimustuotteet, sopimusalue tai sopimusasiakkaat, mahdollinen yksinoikeus sekä edustuksen luonne, eli onko kyseessä välittäjäagentti vai päätäntäagentti. (Erämetsä & Suominen 2004, 154-155.)

Päämiehen ja agentin oikeudet ja velvollisuudet tulee määritellä sopimuksessa huolellisesti. Sopimuksessa kannattaa määrittää päämiehen oikeuksista ja velvollisuuksista ainakin myynninedistämisestä, tiedonantovelvollisuudesta, yksinoikeuden suojaamisesta, kouluttamisesta ja hylättyjen ostotarjouksien tiedottamisesta. Agentin osalta sopimuksessa tulisi määrittää yleisestä myynninedistämisestä, vähimmäismyymtimäärästä, myyntiorganisaatiosta, mainonnasta ja messuista, toimitus- ja maksuehtojen tiedottamisesta, raportoinnista, kilpailukiellosta,

kiellosta markkinoida sopimusalueen ulkopuolella, asiakkaiden maksukyvyn tarkistamisesta, agentin del credere -vastuusta, agentin oikeudesta ottaa vastaan maksuja päämiehen lukuun, ostoista omaan lukuun, huolloista ja varaosista, päämiehen teollisoikeuksista, virallisista luvista ja hyväksymisistä, konsignaatiovarastoista, sekä asiakkaiden reklamaatioista. (Erämetsä & Suominen 2004, 156-180.)

Sopimuksessa on syytä sopia provisiosta, eli agentin korvauksesta. Normaalisti proviisio on jokin prosenttiosuus agentin välittämistä kaupoista. Muitakin korvauserusteita on, mutta ne ovat harvinaisempia. Agentti on salassapitovelvollinen päämieheltä saamiinsa luottamuksellisiin tietoihin, mutta kannattaa sopia tarkemmin, mitä tietoja pidetään salassa sekä mikä on rikkomisesta aiheutuvan sanktion määrä. Tärkeää on myös sopia salassapitovelvollisuudesta sopimuksen voimaantulon jälkeen. (Erämetsä & Suominen 2004, 180-184.)

Sopimuksen voimassaoloaika tulee sopia, jotta epäselvyyksiltä vältyttäisiin. Aina-kin voimaantulo ja voimassaoloaika on syytä sopia. Tarkemmin voimassaoloajasta voidaan sopia, onko se voimassa tietyn määräajan vai voimassa toistaiseksi. Jos sopimuksen voimassaolosta ei sovita mitään, se katsotaan toistaiseksi voimassaolevaksi ja se on irtisanottavissa milloin tahansa. (Erämetsä & Suominen 2004, 183-184.)

Sopimuksen lakkaamisesta kannattaa sopia sopimusta laatiessa. Sopimus voi päättyä kolmella eri tavalla. Näitä tapoja ovat irtisanominen, purku sekä määräaikaisen sopimuksen päättyminen. Sopimukseen tulisi siis sopia pelisäännöt edellä mainittujen vaihtoehtojen varalle. (Erämetsä & Suominen 2004, 184-185.)

Sopimuksen irtisanomisen tai lakkaamisen jälkeisistä suhteista on syytä sopia. Mainos- ja muun materiaalin palauttamiseen sekä vahingonkorvaukseen liittyvistä seikoista on tärkeää neuvotella sopimusvalmisteluissa. Sovellettava laki, tuomioistuimien tai välimiesmenettely sekä käsittelypaikka ja kieli ovat olennaisia asioita, jotka tulee määrittää sopimuksessa. Kotimaisissa sopimuksissa Suomen laki on automaattisesti sovellettavissa oleva laki, mutta kansainvälisten sopimusten osalta määrittely on erityisen tärkeää. (Erämetsä & Suominen 2004, 185-186.)

Viimeisenä huomioitavana kohtana on sopimuksen loppulausekkeet. Loppulausekkeissa kannattaa huomioida tiedonantoihin, sopimuksen muuttamiseen, sopimuksen siirtämiseen, aikaisempien sopimusten syrjäyttämiseen sekä päivityksiin ja virallisiin allekirjoituksiin liittyvät yksityiskohdat. (Erämetsä & Suominen 2004, 187-188.)

2.14 Agenttisopimuksen päättäminen

Kauppaedustajalaki oikeuttaa agentille hyvityksen sopimuksen päättyessä. Agenttisopimuksen kesto ja maksetut komissiot määrittävät hyvityksen määrän. Hyvityksen määrään vaikuttavat kauppaedustajan hankkimat uudet asiakkaat, sekä se, jos kauppaedustaja on laajentanut kauppaa merkittävästi vanhojen asiakkaiden kanssa ja päämies saa näistä merkittävää etua sopimuksen päättymisen jälkeen. Hyvitykseen vaikuttaa myös edellä mainittujen asiakkaiden kanssa tehtävistä sopimuksista menetetyt provisiot.

Hyvityksen määrä voi olla enintään yhden vuoden palkkioiden määrä viiden edellisen vuoden keskiarvon mukaan. Jos sopimus ei ole ollut viittä vuotta voimassa, lasketaan se koko sopimuksen voimassaoloajan mukaan. Kauppaedustajalaki määrittää agenttisopimukselle tietynpituisen irtisanomisajan. Jos sopimus puretaan ensimmäisen sopimusvuoden aikana, irtisanomisaika on yhden kuukauden mittainen. Tästä eteenpäin irtisanomisaika pitenee kuukaudella jokaista alkanutta sopimusvuotta kohden, kuitenkin maksimissaan kuuteen kuukauteen. (Rautpalo & Lencioni, 16-17.)

3 Empiirinen osa

Tässä osassa kerrotaan P.P. Fashionin liiketoiminnallisesta rakenteesta käytännön tasolla. Empiirisen osan tarkoituksena on havainnoida yrityksen tehtävät ja toiminnot.

3.1 Asiakashankinta

P.P. Fashionilla on karttunut vuosien mittaan laajat asiakassuhteet ympäri Suomea sekä myös osittain Virossa. Uusasiakashankinta on silti edelleen jatkuvaa, vaikka asiakasverkosto onkin kattava. Uusasiakashankintaan on useita tapoja.

Yksi tapa on vieraila asiakkaan luona ja esitellä mallistoja sekä kertoa tuotteista. Vierailu voi tapahtua sattumalta, esimerkiksi niin, että kauppaedustaja on tien päällä ja näkee sopivan liikkeen. Sosiaalinen media on yleistynyt viime vuosina myös kauppaedustajien keskuudessa ja tätä kautta on saatu kontakteja uusiin asiakkaisiin. Uusia asiakkaita kontaktoidaan myös sähköpostitse ja puhelimitse. P.P. Fashion mainostaa säännöllisesti alan ammattilehdissä, kuten Muotimaa-ilma-lehdessä.

Uusia asiakkaita kontaktoidaan myös Fashion Centerin showroomin kautta. Kun sisäänostajat tulevat sovittuihin tapaamisiin, he tutkailevat samalla myös muita tarjolla olevia mallistoja. Usein sisäänostajat kiertävät Fashion Centerin kaikki osastot läpi ja löytävät uusia mielenkiintoisia merkkejä ja mallistoja. Kollegojen kanssa käydään paljon keskusteluita. Keskusteluissa voidaan esimerkiksi vinkata uusista asiakkaista, jotka voisivat sopia myös toiselle kauppaedustajalle, sekä voidaan sanoa asiakkaalle, että tutustuisi kollegan mallistoihin. Myös messuilla luodaan paljon uusia asiakassuhteita.

3.2 Myyntibudjetit ja mallistopalaverit

Päämiehet ilmoittavat mallistopalaverien ajankohdan etukäteen. Jokaisella päämiehellä on mallistopalaveri kaksi kertaa vuodessa ja näiden lisäksi osa päämiehistä järjestää koulutuksia, asiakasseminaareja ja markkinointi- ja myyntikokouksia. Mallistopalavereissa esitellään tulevan sesongin mallistot ja myyntikampanjat. Mallistojen julkaisun jälkeen kauppaedustaja esittelee mallistot messuilla ja myyntitapahtumissa. Mallistopalavereihin osallistuminen on yleensä pakollista, kuten edustussopimuksista käy ilmi.

Myyntibudjetit laaditaan yhdessä päämiesten kanssa mallistoittain. Myyntibudjetteihin vaikuttavia tekijöitä ovat aikaisempi myynti, markkinatilanne, malliston kehitys ja päämiehen odotukset. Yrityksen sisällä tehdään sisäinen myyntibudjetti, joka käsittää kaikki yrityksen edustukset. Sisäisiin budjetteihin vaikuttavat pitkälti samat tekijät kuin edustuksien myyntibudjetteihin.

3.3 Malliston vastaanotto ja esittelykuntoon laittaminen

Mallistopalaverissa käydään tulevan sesongin mallistot läpi. Syksyn mallisto saapuu kauppaedustajalle saman vuoden alussa ja seuraavan kevään mallisto saapuu elokuun alkupuolella. Mallisto laitetaan myyntikuntoon, kun se on saapunut. Malliston tuotteet hinnoitellaan ja asetetaan rekkeihin värien mukaan. Muut myyntimateriaalit, kuten esitteet ja värikartat laitetaan myynti- ja esittelykuntoon. Useimmiten mallisto esitellään ensi kertaa messuilla. Myös showroom laitetaan esittelykuntoon, eli vaihdetaan julisteet, mallinukeille uuden sesongin vaatteet ja muu markkinointimateriaali. Lisäksi valmistellaan kampanjatuotteiden esillepanot ja materiaalit.

3.4 Asiakaskäynnit ja myynti

P.P. Fashionin kauppaedustajat tapaavat asiakkaitaan vähintään kaksi kertaa vuodessa mutta osaa asiakkaista useammin. Aikaisemmin kauppaedustajat vierailivat kaikkien asiakkaiden luona tapaamassa heitä, mutta yhä enenevässä määrin tapaamiset keskittyvät Fashion Centerin showroomiin. Tapaamiset asiakkaan luona ovat kuitenkin edelleen tarpeellisia, koska kaikki eivät halua tai pääse tulemaan showroomille. Asiakaskäynneillä uudet mallistot esitellään ostajille ja ostajat tekevät tilauksensa. Samalla edellistä sesonkia käydään läpi, esimerkiksi tarkastamalla sesongin myynti. Myös sen hetkinen täydennystilaustarve käydään läpi ja suunnitellaan tulevaa. Asiakkaan kanssa mietitään tulevia myynti- ja tarjouskampanjoita.

3.5 Tilausten välittäminen

Jokaisella päämiehellä on omat tilausohjelmansa, joiden kautta tilaukset tehdään. Tilausohjelmassa on paljon muitakin hyviä ominaisuuksia, kuten reaaliaikaisen varastosaldon näkeminen, aikaisemmat myynnit sekä asiakastiedot. Tilaukset päivittyvät päämiehen järjestelmään heti ja tilausvahvistus lähtee asiakkaalle sähköpostilla. Asiakkailta on myös mahdollisuus tehdä tilauksia itse käyttämällä B2B- eli yritykseltä yritykselle -tilausohjelmaa. B2B -tilausohjelman käyttö lisääntyy koko ajan. Nykyaikaisten menetelmien lisäksi osa asiakkaista tekee tilauksensa edelleen puhelimitse, sähköpostilla tai haluavat tehdä tilauksensa

kauppaedustajalle asiakastapaamisen yhteydessä. Lisäksi muutama asiakas lähettää tilauksensa edelleenkin faksin välityksellä. Tilaustavasta riippumatta kauppaedustaja tekee tilauksen samalla tavalla tilausohjelmaan, eli syöttää tiedot itse. Asiakas ei pysty tekemään itse ennakkotilauksia B2B-tilausohjelmalla, vaan kauppaedustaja tekee ne omalla ohjelmalla asiakastapaamisen yhteydessä.

3.6 Reklamointi

P.P. Fashionille tulee melko harvoin reklamaatioita asiakkailta. Reklamaatioilta ei kuitenkaan voida täysin välttyä, mutta niitä voidaan ennaltaehkäistä valitsemalla luotettavat yhteistyökumppanit. Avainasemassa on laadukkaiden tuotteiden edustukset ja vakavaraisten päämiesten valinta. Edellä mainitut asiat ovat paras riskienhallintakeino reklamaatioiden välttämiseen.

Reklamaatioiden tullessa on erityisen tärkeää, että yrityksellä on selkeät toimintaohjeet niiden hoitamiseen. Yleinen toimintatapa on, että kuluttaja ottaa yhteyttä vähittäismyyjään, jonka jälkeen vähittäismyyjä ottaa yhteyttä kauppaedustajaan. Joskus kuluttaja ottaa yhteyttä suoraan kauppaedustajaan, mutta näissä tapauksissa ne ohjataan hoidettavaksi vähittäismyyjän kautta. Kauppaedustaja tekee suurimmaksi osaksi päätöksen hyvityksen perusteista, paitsi erittäin hankalissa tilanteissa turvaudutaan päämiehen puoleen. Tällainen tilanne on esimerkiksi se, jos samaa tuotetta palautetaan poikkeuksellisen paljon. On tärkeää jakaa tieto päämiehelle, jotta ongelmaan voidaan puuttua. Vähittäismyyjä lähettää suurimmaksi osin joko kuvan reklamoitavasta tuotteesta tai lähettää tuotteen suoraan kauppaedustajalle. Näiden tietojen perusteella päätös tehdään. Pääsääntöisesti reklamoitavan tuotteen tilalle annetaan vastaava tuote, hyvitys tai hinnan alennus. Joskus kyseeseen voi tulla tuotteen korjaus ja silloin hyvitetään korjaamisesta aiheutuneet kustannukset. Joskus reklamaatio voi olla täysin perusteeton, ja silloin luonnollisesti hyvityksiä ei tehdä. Perusteeton reklamaatio voi olla esimerkiksi tuotteen vahingoittuminen ohjeiden vastaisen pesun vuoksi. Aina reklamaatio ei ole tuotevikaan liittyvä, vaan se voi olla esimerkiksi myöhästynyt tai vääränlainen toimitus.

Tärkeää reklamaation hoidossa on pikainen ja oikeudenmukainen toiminta sekä se, että vastataan kohteliaasti ja pyritään saamaan asiakas uudelleen tyytyväiseksi. Reklamaatio on tärkeä asia siinäkin mielessä, että niistä saadaan tuotteisiin liittyvää tietoa, eli voidaan kehittää omaa toimintaa sekä tehdä parannuksia tuotteisiin.

3.7 Kirjanpito, verotus ja provisioiden laskutus

Tilitoimisto hoitaa kirjanpidon, tilinpäätöksen ja verotuksen kokonaisuudessaan. P.P. Fashion toimittaa kuukausittain tiliotteet, matkalaskut, kuitit ja provisiolaskut tilitoimistoon. Osalle päämiehistä P.P. Fashion lähettää provisiolaskun ja osa päämiehistä maksaa provisiot suoraan omien laskemien perusteella. Päämiehet maksavat provisiot kerran kuukaudessa. Provisiot lasketaan laskutetuista ja maksetuista myynneistä. Osalla päämiehistä on myös käytössä niin sanottu kannustepalkkiokäytäntö. Tämä tarkoittaa sitä, että päämies hyvittää koko vuoden myyntibudjetin ylimenevästä osasta tietyn lisäpalkkion. Kannustepalkkio maksetaan aina joka vuoden tammikuussa.

3.8 Markkinointi, kampanjat ja tapahtumat

Päämiehet toimittavat markkinointimateriaalin kauppaedustajalle kaikilla edustuksilla. Markkinointimateriaaleihin sisältyy yleisesti mainoskuvat, julisteet, esitteet, myymäläkalusteet ja somisteet sekä give away -tuotteet. Give away -tuotteet ovat asiakkaille jaettavia mainostuotteita ja näitä ovat esimerkiksi huulirasvat ja kynät. Suurimmaksi osin päämiehet vastaavat tuotemerkkien markkinoinnista, mutta P.P. Fashion tekee artikkeleita uutuustuotteista ammatti- ja kuluttajalehtiin. P.P. Fashionilla on myös sosiaalisen median käyttäjätilit Facebookissa ja Instagramissa, joita päivitellään ahkerasti. Lisäksi yrityksellä on yhteistyötä useamman bloggaajan kanssa.

Kampanjat suunnitellaan yhdessä päämiesten kanssa. Kampanjoita suunnitellaan ennakkomallistojen yhteydessä sekä vauhdittamaan sesonkituotteiden myyntiä. Niiden merkitys on korostunut viime vuosina, kun taas perinteisten alennusmyyntien merkitys on vähentynyt.

P.P. Fashion on mukana monenlaisissa tapahtumissa. Yritys on mukana järjestämässä messuja neljä kertaa vuodessa, sekä ystävämyyntejä Fashion Centerissä. Yritys on mukana jälleenmyyjien järjestämässä tapahtumissa vaatemerkin edustajana. Lisäksi P.P Fashion on mukana erilaisissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi Likkojen lenkillä, I Love Me -messuilla sekä Finnderby-ratsastustapahtumassa.

3.9 Messut

Suomen jälleenmyyjille tarkoitetut messut ovat kaksi kertaa vuodessa tammi-kuussa sekä elokuussa. Messut ovat virallisesti kolmepäiväiset, mutta monet ovat paikalla koko viikon. Messut järjestetään Fashion Centerissä. Messujen pääasiallinen tarkoitus on uusien mallistojen esitleminen asiakkaille. Messuille sovitetaan tapaamisia heidän kanssaan ja mallistot ovat esillä myös uusille asiakkaille. Messuilla on yleisesti järjestetty muotinäytöksiä, luentoja ja iltatilaisuuksia asiakkaille. Messujen ajaksi talon ulkopuoliset toimijat voivat vuokrata näytteille asettajapaikkoja, joten messujen ajaksi taloon saadaan huomattavasti lisää toimijoita. Messuilla solmitaan myös uusia asiakassuhteita.

P.P. Fashion osallistuu Tanskassa Kööpenhaminassa järjestettäviin CIFF-messuihin päämiestensä osastoilla. Tanskan messuille yritetään sopia tapaamisia myös suomalaisten asiakkaiden kanssa. Tanskan messujen etuna on päämiesten mallistojen laajempi värivalikoima. Siellä on esillä värivaihtoehtoja huomattavasti enemmän kuin kauppaedustajilla on käytössä. Lisäksi asiakkailta on mahdollisuus keskustella suoraan päämiesten kanssa ja tavata mallistojen suunnittelijoita.

Välimestut järjestetään huhti- ja lokakuussa. Niiden tarkoituksena on saada asiakkaat täydentämään sesonkituotteita. Huhtikuun välimestuilla täydennetään kevään ja kesän mallistoja ja lokakuun välimestuilla täydennetään loppuvuoden sesonkia, esimerkiksi Black Friday- ja joululahjamyyntiä.

3.10 Fashion Center ja toimitilat

P.P. Fashionin toimipaikka on Kouvolassa, jossa sijaitsee yrityksen toimisto. Se on toimisto kahdelle henkilölle, jossa on myös reilusti varastotilaa näytteille ja

mallistoille. Toimisto toimii tarvittaessa esittelytilana asiakkaille. Kouvolan toimistoon lähetetään kaikki näytetoimitukset ja se toimii myös yrityksen postiosoitteena.

Yrityksellä on pieni osakkuus, sekä lisäksi showroom, eli näyttelytila Vantaan Fashion Centerissä (Kuva 1 ja kuva 2). Fashion Centerin ideana on koota mahdollisimman paljon eri merkkejä samaan rakennukseen, jolloin asiakkaiden on helppo tehdä useamman merkin ostot kerralla samassa paikassa. Tämä järjestely helpottaa niin edustajia, kuin myös sisäänostajia. Kauppaedustajalta säästyy aikaa ja matkustuskuluja, koska tällä järjestelyllä ei tarvitse kiertää ympäri Suomea asiakkaiden luona esittelemässä mallistoja, vaan voidaan sopia tapaaminen showroomiin. Lisäksi tämä mahdollistaa suuremman mallistokokonaisuuksien esittelemisen kerralla, koska asiakkaiden luona vierailtaessa mukana on vain valikoitu otos mallistosta. P.P. Fashionilla on yhteensä viisi eri edustusta ja ne ovat kaikki esillä showroomissa, joten asiakas näkee myös muut merkit ja mallistot samanaikaisesti ja saattaa tehdä muiden merkkien osalta ostoksia, joita ei muuten tekisi. Showroom on siis näyttelytila, jossa mallistot ovat esillä asiakkaita varten.

P.P. Fashion on saanut uusia asiakkaita Fashion Centerin vetovoiman ansiosta. Kun asiakkaat ovat tulleet tekemään Fashion Centeriin ostoja, niin he ovat löytäneet P.P. Fashionin mallistot kiertäessä eri osastoja läpi. Fashion Centerin hyötyjä ovat myös verkostoituminen kollegojen kanssa, johon liittyy ajatusten vaihtoa alaan ja asiakkaisiin liittyen. Tämä on helppoa, koska Fashion Centerissä on paljon muita kauppaedustajia. Fashion Centerissä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. Näitä ovat esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa järjestettävät Fashion Is... Muotitapahtumat, välimallistojen yhteydessä pidettävät pienemmät muotitapahtumat, kenkäviikot sekä pr-tapahtumat ja ystävämyynnit.



Kuva 1. Fashion Center



Kuva 2. P.P. Fashionin showroom

4 Vuosikello, P.P. Fashion Ky

Osana opinnäytetyötä on vuosikellon laatiminen kohdeyrityksen käyttöön. Tässä osassa selvitetään vuosikellon teoriaa, pohjustetaan yrityskohtaisella tasolla vuosikellon perusteita, kuvataan lopulliseen vuosikelloon valitut toiminnot ja lopuksi avataan yhteenveto vuosikellosta.

4.1 Vuosikellon teoria

Vuosikelloa käytetään johtamisen apuvälineenä. Siinä johtamisen eri osa-alueet sekä talouden suunnittelu ja raportointi kytkeytyvät toisiinsa sisältöjen ja aikataulujen puitteissa. Vuosikellon yhtenä etuna on henkilön tai yksikön oman toiminnan linkittäminen sujuvasti osaksi yrityksen aikatauluja. Oikein laaditulla vuosikellolla yrityksen ajankäyttö saadaan hallitumpaan suuntaan organisaation eri tasoilla ja toiminnoissa. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Vuosikello on hyvä apuväline yrityksen tärkeimpien ja säännöllisten toimintojen hoitamiseen. Se auttaa yrityksen vuosittaista suunnittelua. Vuosikello muistuttaa vuosittaisten tapahtumien sekä yrityksen kannalta olennaisten toimenpiteiden olemassaolosta. Vuosikellosta näkee, milloin vuosikellossa kuvatut toiminnot täytyy tehdä. (Kilkkinen & Töllikkö 2016, 40.)

4.2 Vuosikellon laatiminen vastaamaan yrityksen tarpeita

Kaikissa vuosikellon kohdissa ei ole tarkkaa päivämäärää, mutta siitä näkee suuntaa antavasti tapahtuman tai toiminnon ajankohdan. Osassa vuosikellon toiminnoissa on tarkat päivämäärät ja nämä liittyvät usein laissa määritettyihin pakollisiin toimintoihin, kuten verojen maksamiseen tai veroilmoitukseen.

Vuosikelloon on poimittu yrityksen kannalta lainmukaiset pakolliset tehtävät, sekä yrityskohtaiset toiminnot. Vaatimuksena vuosikelloon otetuille toiminnoille on vuosittainen jatkuvuus ja se, että ne ovat yrityksen kannalta merkittäviä. Vuosikelloon valittujen toimintojen kriteereinä on ollut myös se, että ne ovat yritykselle keskeisiä asioita. Vuosikelloon ei ole siis otettu toimintoja, jotka on katsottu epäolennaisiksi.

4.3 Vuosikellon toiminnot

Tammikuu on suhteellisen kiireistä aikaa P.P. Fashionilla, kun valmistellaan syksyn sesonkia. P.P. Fashionilla tilikausi on 1.1.. 31.12. Yrityksellä on siis kahden-toista kuukauden tilikausi. Vuoden ensimmäisenä toimintona on edellisen vuoden joulukuun tositteiden toimittaminen tilitoimistoon tilinpäätöstä varten. Tammikuun alkupuolella saapuvat myös tulevan syksyn mallistot ja ne pitää laittaa esittelykuntoon piakkoin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet hinnoitellaan ja laitetaan rekkiin visuaalisesti oikeaan järjestykseen. Tammikuun puolella välissä on Tif & Tiffyn mallistopalaveri, joka on siis järjestetty päämiehen toimesta. Siellä päämies esittelee tulevan sesongin mallistot. Päämies lähettää tammikuun aikana materiaaleja, kuten esimerkiksi esitteitä ja hinnastoja. Näitä esitellään, lähetetään ja jaetaan asiakkaille. Tammikuussa on kotimaan messut, jossa syksyn mallistot esitellään. Tammikuun viimeinen toiminto vuosikellossa on työeläke; työtapa-turma- ja ammattitauti; työntekijäin ryhmähenki; työttömyys; ja työnantajan sairaskuutusmaksujen maksaminen. Samalla täytyy tehdä palkkojen vuosi-ilmoitus, eli edellisen vuoden toteutunut palkkojen yhteenlaskettu summa, sekä kuluvan vuoden arvio.

Helmikuun puolella välissä on vuorossa Tanskan messut ja samalla on Cero Etagen mallistopalaveri. Maaliskuussa on ystävämyynti, eli myydään edellisen sesongin malliston näytekappaleita kuluttajille. Veroilmoitus palautetaan huhtikuun kolmas päivä ja samassa kuussa on myös välimessut. Toukokuussa on toinen ystävämyynti sekä Skovhuusin mallistopalaveri seuraavan kevään sesonkia varten. Kesäkuussa on Tif & Tiffyn, Anitan ja Zetexin mallistopalaverit.

Heinäkuu on vuosikellon näkökulmasta tyhjä ja muutenkin yrityksen näkökulmasta hiljaisempi kuukausi. Elokuun alussa tulevan kevään mallistot saapuvat ja ne laitetaan taas esittelykuntoon. Elokuussa on Tanskan messut, jossa pidetään samalla Cero Etagen mallistopalaveri. Elokuussa on myös kotimaan messut. Syyskuussa on vuoden kolmas ystävämyynti. Vuosikellon puolesta syyskuu on hiljaisempaa, mutta yrityksen myyntityö on kovimmillaan. Lokakuussa ainoa vuosikellon tapahtuma on välimessut.

Marraskuussa on Skovhuusin mallistopalaveri sekä neljäs ja viimeinen ystävämyynti. Joulukuussa on vielä Anitan ja Zetexin mallistopalaverit. Vuosikelloon liittyy myös joka kuukausi tapahtuvat ennakkoverojen, kausiveroilmoitusten ja tositteiden toimittaminen tilitoimistoon. Ennakkoverot maksetaan jokaisen kuukauden 23. päivä ja kausiveroilmoitus jätetään jokaisen kuukauden 12. päivä. Tositteet toimitetaan tilitoimistoon jokaisen kuukauden 15. päivä.

4.4 Vuosikellon yhteenveto

Edellä mainittujen vuosikelloon merkittyjen toimintojen lisäksi yrityksellä on monenlaisia muita tehtäviä, kuten esimerkiksi se kaikista tärkein, eli myyntityö. Myyntityö on kovimmillaan tammikuusta maaliskuuhun sekä elokuusta lokakuuhun. Vuosikelloon on otettu huomioon tärkeimmät toiminnot sekä vuosikello huomioiden tarkoituksenmukaisimmat seikat. Vuosikello on laadittu vakaasti harkiten ja muitakin vaihtoehtoisia toteutusmuotoja on puntaroitu, mutta lopullinen muoto vastaa parhaiten yrityksen tarvetta. Vuosikellosta oli vaikea saada todella selkeä, koska tietyt kuukaudet ovat ruuhkaisempia kuin toiset. Nykyinen vuosikello ajaa mielestäni asiansa eri vaihtoehtoista parhaiten. Yritin kovasti mahduttaa kuukausien nimet vuosikelloon, mutta mielestäni se ainoastaan teki vuosikellosta entistä sekavamman näköisen (Kuvio 1).



Kuvio 1. P.P. Fashionin vuosikello

5 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli tarkastella vaatetusalaan erikoistuneen agentuuriyrityksen liiketoiminnallista rakennetta. Opinnäytetyö käsitteli aihetta melko kattavasti, niin teoriaosan kuin empiirisen osan kautta. Teoriaosassa aiheeseen perehdyttiin pääosin lain ja kirjallisuuden avulla ja avattiin liiketoimintaan liittyviä rakenteita. Tarkoituksena oli mahdollisimman kattava tietopaketti agentuuriin liittyvistä aihealueista. Teoriaosa oli pohjustuksena omille havainnoille ja päätelmille, joita tein kohdeyrityksessä. Havainnot ja päätelmät on kirjoitettu ja avattu empiirisessä osassa. Empiirisen osan tietolähteinä käytettiin pääasiallisesti haastatteluja, omia havaintoja sekä yrityksen omia asiakirjoja. Aiheena oli myös vuosikellon laatiminen yrityksen käyttöön. Vuosikello laadittiin vastaamaan yrityksen tarpeita, ja siinä onnistuttiin.

Yhtenä opinnäytetyön tavoitteena oli myös aihealueen tietoisuuden lisääminen, sillä aihetta on käsitelty melko vähän. Opinnäytetyö jo itsessään täyttää varmasti tarkoituksensa, mutta mielestäni työ on kätevä tietopaketti, josta voi ammentaa oppia. Työhön on koottu tärkeimmät asiat vaatetusalan agentuuritoiminnan liiketoiminnallisesta rakenteesta sekä myös käytännön tietoa yrityksen sisältä. Opinnäytetyöstä löytää oleelliset tiedot, joten mikäli aihealue kiinnostaa, työ voisi olla hyvä alku aiheeseen perehtymiseen. Opinnäytetyö voisi toimia materiaalina esimerkiksi aloittelevalla yrittäjällä.

Tavoitteena oli toisaalta myös päivittyneen tiedon sekä uuden näkökulman tuominen yrityksen tietoon. Tässä myös onnistuttiin, sillä yritykseltä tuli palautetta, että opinnäytetyö auttoi yritystä pohtimaan omaan toimintaa ja rakennetta. Aihe rajattiin koskemaan tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteen agentuuritoimintaa harjoittavaan yritykseen, sillä agentuuritoimintaa harjoitetaan todella monessa eri muodossa, joten oli tarkoituksenmukaista keskittyä juuri tähän. Tästäkin aiheesta sai riittävän laajan tutkimuksen aikaiseksi, joten laajempaa kokonaisuutta ei ollut järkevää toteuttaa. Lisäksi onnistuneella rajauksella saatiin vältettyä harhaileva tutkimustyö.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: minkälainen on tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmistajien agentuuritoimintaa harjoittavan yrityksen liiketoiminnallinen rakenne, mitä asioita sisältyy agentuuritoimiston vuosikelloon, mitä oikeuksia ja velvollisuuksia päämiehen, kauppaedustajan ja asiakkaan välillä on ja mitä kehitettävää kohdeyrityksen toiminnasta löytyi? Tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmistajien agentuuritoimintaa harjoittavan yrityksen liiketoiminnallinen rakenne selvitetään kattavasti jo olemassa olevien tietojen avulla teoriaosassa. Empiirisessä osassa selvitetään esimerkkiyrityksen avulla, minkälaista toimintaa on käytännön tasolla. Opinnäytetyössä saatiin rakennettua yritykselle soveltuva vuosikello, johon on kerätty tärkeimmät ja oleelliset toiminnot ja tehtävät yrityksen näkökulmasta. Vuosikello sisältää lain määrittämiä pakollisia tehtäviä mutta myös yksilöidysti valittuja yrityskohtaisia tapahtumia ja toimintoja. Tutkimuskysymykseen päämiehen, kauppaedustajan ja asiakkaan välisistä oikeuksista ja velvollisuuksista on vastattu teoriaosassa. Yrityksen toiminnasta ei löytynyt paljoakaan kehitettävää, sillä vuosien kokemus alalla on opettanut tehokkaimmat ja parhaimmat toimintatavat. Yksi asia voisi kuitenkin tehostaa toimintaa entisestään, mutta sekään ei ole pelkästään yrityksen oman vaikutuksen piirissä. Yrityksen showroomia voisi nimittäin käyttää entistäkin enemmän tapaamispaikkana asiakkaiden kanssa ja ehkä jopa lopulta siirtää kaikki tapaamiset sinne. Tämä ei kuitenkaan ole tällä hetkellä mahdollista, sillä kaikille asiakkaille se ei sovi esimerkiksi pitkän välimatkan takia tai eivät sitä muuten vaan halua. Tämän takia vierailut asiakkaan toimipisteessä on edelleenkin osa myyntityötä. Jos kaikki tapaamiset asiakkaan kanssa tapahtuisivat showrooimissa, se säästäisi resursseja ja tekisi toiminnasta tehokkaampaa. Kuten todettua, se ei kuitenkaan ole yrityksen omissa käsissä ja tällä hetkellä siihen ei voida kokonaisuudessaan siirtyä. Yrityksen suurin hyöty opinnäytetyöstä on vuosikellon saaminen omaan käyttöön. Yrityksen tarpeiden mukaan suunniteltu vuosikello on kätevä apuväline jokapäiväisessä tekemisessä ja helpottaa tulevan suunnittelua.

Vierailin yrityksessä neljän työpäivän ajan. Kolme päivää yhteensä vietin Kouvolan toimipisteessä tutustumassa toimintaan sekä haastattelemassa työntekijöitä. Yhtenä päivänä kävimme tutustumassa Vantaalla sijaitsevaan Fashion Centeriin ja yrityksen omaan showroomiin. Opinnäytetyön tulokset ovat pääosin yhden yrityksen näkökulmasta tehtyjä, joten yleistäminen voi olla hieman hankalaa. Täysin

saman alan yritykseen tuloksia voi jossain määrin yleistää, mutta myös saman alan yrityksillä voi olla erilaisia toimintatapoja. Aiheesta voisi tehdä monenlaisia jatkotutkimuksia, esimerkiksi voisi tutkia tarkempia sopimusteknisiä yksityiskohtia agenttisopimukseen liittyen. Yksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla agenttuuriyrityksen yhtiömuodon vaihtoon liittyvistä asioista, sillä kohdeyritys on vaihtanut yhtiömuotoaan muutama vuosi sitten. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja tietoja ylipääntänsä on varsin vähän, joten uskon opinnäytetyön lisänneen tietoa tutkittavalla alueella.

Tiedon löytäminen oli haastavaa, sillä aiheesta on varsin niukasti tietoa olemassa. Aiheesta löytyi muutama hyvä kirja, mutta senkään puolesta ei ollut runsaudenpulaa. Samasta aiheesta ei ole aikaisempia opinnäytetöitä tehty, vaikka joiltain osin samoja aihepiirejä parissa työssä on käsitelty. Lakiteksteistä oli huomattava apu opinnäytetyön tekemisessä, mutta muista lähteistä ei tietoa oikein löytynyt. Edellä mainituista syistä johtuen opinnäytetyön lähdeluettelo on melko lyhyt. Opinnäytetyöhön on käytetty kaikki mahdolliset lähteet, joita olen löytänyt. Haastattelut olivat myös todella tärkeitä tiedon keräämisessä varsinkin empiirisessä osassa. Opinnäytetyöprosessin aikataulu oli optimaalisesti suunniteltu, sillä pääsin tavoitteeseen suunnitellussa ajassa. Opinnäytetyöprosessista jäi positiivinen kuva, sillä prosessin vaiheet etenevät loogisessa järjestyksessä. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mieluinen päätös opinnoille.

Kuvat

Kuva 1. Fashion Center, s. 27.

Kuva 2. P.P. Fashionin Showroom, s. 27.

Kuviot

Kuvio 1. P.P. Fashionin vuosikello. s. 31.

Lähteet

Alhola, K & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten: esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.

Arvonlisäverolaki 30.12.1993/1501. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501>. Luettu 7.3.2018.

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

Hemmo, M & Hoppu, K. 2016. Sopimusoikeus. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Immonen, H. 2001. Vientiedustaja: Valinta, sopimukset ja yhteistyö. Tampere: Tammerpaino Oy.

Kauppalaki 27.3.1987/355. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870355>. Luettu 7.3.2018.

Kauppi, M & Kostia, J. 2011. Agentin ja päämiesyrityksen välisen suhteen kriittiset menestystekijät, case BOCO . Nordic Board Agents and Consultants Ltd. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kilkkinen, A & Töllikkö, R. 2016. Vuosikello: Case Karelia-asfaltti Oy. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 8.5.1992/417. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920417>. Luettu 7.3.2018.

P.P. Fashion Ky. 2009-2017. Edustussopimukset.

P.P. Fashion Ky. 2018. Myyntibudjetti vuodelle 2018.

Puustinen, P. 2018. Toimitusjohtaja. P.P. Fashion Ky. Kouvola. Haastattelu 15.2.2018.

Puustinen, P. 2018. Toimitusjohtaja. P.P. Fashion Ky. Kouvola. Haastattelu 28.2.2018.

Puustinen, P. 2018. Toimitusjohtaja. P.P. Fashion Ky. Kouvola. Haastattelu 7.3.2018.

Rautpalo, H ja Lencioni, T. 2016. Jälleenmyyntisopimukset. Hansaprint Oy. Saarnilehto, A. 2004. Varallisuusoikeus. Helsinki: Talentum Media.

Tilastokeskus 2018. Toimialaluokitus 2002. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2002/511.html>. Luettu 16.1.2018.

Verotieto Oy. 2018. Yrityksen verotietopaketti. Helsinki: Hansaprint Oy.