

# Torit - Markkinat - Messut - Festit

## KAUPPIAAN ABC - OPAS

kaikille tori- ja tapahtumaelinkeinossa työskenteleville selkeästi osa-alueittain esitettynä sekä kattavasti huomioiden elintarvikkeiden ulkomyynnin erityisvaatimukset



Tori- ja tapahtumaelinkeino on oma ”maailmansa”, johon uuden kauppiaan kannattaa perehtyä huolella.

Tämän oppaan tarkoituksena on auttaa niin uusia kuin vanhojakin yrittäjiä tekemään menestyksestä kauppaa toreilla, markkinoilla, messuilla ja festeillä. Suomalainen tori- ja tapahtumaelinkeino tarjoaa varteenotettavia mahdollisuuksia niille yrittäjille, jotka osaavat ja ymmärtävät hyödyntää sen suomat mahdollisuudet. Kannattaa kuitenkin muistaa, että tori- ja tapahtumaelinkeinossa eivät aina päde samat ”lainalaisuudet”, mitä muussa vähittäistavarakaupassa. Moni yrittäjä onkin maksanut oppirahoja ennen kuin on löytänyt oikeat toimintatavat, myyntiartikkelit ja myyntipaikat. Tämä opas sisältää selkeästi osa-alueittain käsiteltynä kaikki tärkeimmät huomioitavat asiat, jotka yksittäisellä yrittäjällä pitää olla kunnossa kannattavan kaupankäynnin saavuttamiseksi. **Erityistä huomiota on kiinnitetty elintarvikkeiden ulkomyynnin erityisvaatimuksiin.** Opas soveltuu hyvin myös alalle tulevan myyntihenkilökunnan kouluttamiseen.

Kauppiaan ABC - oppaan on koonnut ja kirjoittanut Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestön toiminnanjohtaja Ari Kallas torikaupan asiantuntijoista koostuvan kansallisen torityöryhmän aineiston pohjalta.

### Sisältö:

1. Tausta- ja tilastotietoa suomalaisesta tapahtumaelinkeinosta ..... 2
2. Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus auttaa, neuvoo ja palvelee..... 4
3. Alaa koskevaa lainsäädäntöä - mitä ainakin pitää tietää ja huomioida.....5-6
4. Ohjeita elintarvikkeiden ulkomyynnistä ja muita tärkeitä huomioitavia asioita .....7-9
5. Torit - markkinat - messut - festit kauppapaikkana - tärkeitä huomioitavia asioita..... 10-11
6. Miten myyn tuotteitani - myyntitekniikat ..... 12-13
7. Sopuli-ilmiö - kaupanteon vaiheet - myyjän ”kuolemansynnit” ..... 13-15
8. Muita tori- ja tapahtumamyynnissä huomioitavia seikkoja..... 15-16
9. Tori- ja markkinayrittäjän tulee aina muistaa..... 16

## 1. TAUSTA- JA TILASTOTIETOA SUOMALAISESTA TAPAHTUMAEELINKEINOSTA

Tori- ja markkinakauppa on maamme vanhin kaupankäynnin muoto, joka on kerta toisensa jälkeen pystynyt yllättämään epäilijät hämmästyttävällä muuntautumiskyvyllään. Se on aina pystynyt mukautumaan kulloisiinkin olosuhteisiin ja vastaamaan ihmisten tarpeisiin muuttuneissa olosuhteissa.

Esimerkkinä mainittakoon vaikkapa maakaupan vapauttaminen 1800-luvulla ja tätä seurannut kiinteiden kauppaliikkeiden perustaminen. Tällöin perinteiset markkinat menettivät nopeasti merkityksensä kauppapaikkoina, ja niistä monet jopa lopetettiin tarpeettomina sekä yleistä tapainturmellusta edistävinä juhlina. Markkinat vähenivätkin radikaalisti, mutta samaan aikaan torit kasvattivat merkitystään, ja niistä tulikin muutamassa kymmenessä vuodessa monien paikkakuntien ruokahuollon keskuksia. Vastaavasti 1960-luvulla alkanut kaupankäynnin keskittyminen isoihin marketteihin ja kauppa-keskuksiin on heikentänyt perinteistä torikauppaa aina näihin aikoihin saakka. Yhtä aikaa tämän kehityksen kanssa on kuitenkin tapahtunut markkinoiden ja erilaisten tapahtumien uusi tuleminen. Suomea voidaan nykyään pitää tapahtumien "luvattuna maana", jossa järjestetään vuosittain lähes 1500 tapahtumaa, joissa kaupankäynnillä on merkittävä osa.

Tori- ja markkinakaupan menestyksen salaisuus onkin sen ihmisläheisyydessä. Vaikka tekniikka on kehittynyt valtavasti ja ympäristö muuttuu koko ajan, niin ihminen on tänäkin päivänä hyvin samankaltainen, mitä esi-isänsä tuhansia vuosia sitten. Ihminen nauttii tori- ja markkinakaupan tarjoamasta mahdollisuudesta sosiaaliseen yhteydenpitoon, ja sen tarjoamista yhteisistä elämyksistä. Tori- ja markkinakaupasta voidaankin todeta, että se on enemmän kuin vain tapa käydä kauppa, se on osa itse elämää.



Tori- ja markkinakaupalla on pitkät perinteet.

### Osa-aikaisuus on päivän sana

Kaiken kaikkiaan tori- ja markkinakauppiat ovat erittäin monimuotoinen ryhmä. Mukana on sukankutojamummista isoihin, jopa kymmenien miljoonien liikevaihtoa pyörittäviin yrityksiin. Oikeastaan ainut kauppiaita yhdistävä tekijä on kaupankäynnin muoto. Isosta massasta on kuitenkin erotettavissa seuraavat pääryhmät: ammattimaiset markkinakauppiat, ammattimaiset torikauppiat ja osa-aikaiset kauppiat. Ammattimaisia ympärivuotisesti kiertäviä markkinakauppiaita on tällä hetkellä noin 600. Vastaavasti ammattimaisia torikauppiaita on noin 1200. Edellä mainittujen ryhmien kauppiasmäärä ei ole muuttunut kovinkaan paljoa viimeisten vuosien aikana. Sitä vastoin osa-aikaisten kauppiaiden määrä on kasvanut valtavasti. Karkea arvio tämän hetken tilanteesta on noin 12.000-15.000 osa-aikaista kauppiasta. Osa-aikaisiin kauppiaisiin kuuluu mm. sesonkikauppiaita, jotka toimivat vaikkapa pelkän kesäsesongin ajan. Joukossa on paljon myös kiinteän liikkeen harjoittajia, jotka täydentävät toimeentuloaan kiertämällä sopivia hyviksi tiedettyjä tapahtumia. Todella paljon on myös maatalouden liitännäiselinkeinojen harjoittajia, kuten jatkojalostajia, luomutuottajia jne... Myös käsityöläiset ovat mitä suurimmassa määrin löytäneet torit ja markkinat. Työtilaisuuksia tälle mittavalle joukolle tarjoavat maamme n. 400 kauppatoria ja vuosittain järjestettävät n. 800 markkinat sekä n. 700 messut ja festit.

### Markkinat, messut ja festit

Viimeisten kymmenen vuoden aikana tapahtumat ovat muuttaneet melkoisesti ilmetään. Tällä hetkellä tapahtumamarkkinointi on todella in, ja isotkin yritykset haluavat profiloitua olemalla mukana heidän imagolleen sopivissa tapahtumissa. Niinpä nykyään yhä useammassa tapahtumassa on olennaisena osana markkinatori tai basaarikatu, joka yleensä teemoitetaan erilaisiksi toiminnallisiksi alueiksi. Kaupallisuus onkin tätä nykyä avainsana monen tapahtuman järjestelyissä.

Markkinoilla ratkaiseva muutos oli 1990-luvun alussa, kun maassamme siirryttiin yleisesti vanhakantaisista markkinapaikkahuutokaupoista ennakkovaraukseen. Tämä avasi markkinat yhä laajemmalle kauppiaajoukolle ja pohjusti tietä kokonaan uusien, usein osa-aikaisten, kauppiaiden mukaantulolle. Uutta on myös se, että yhä useammat markkinat rakentuvat jollekin teemalle. Muodissa ovat mm. erilaiset kala-, valkosipuli-, käsityöläis- ja maalaismarkkinat. Nykyisin yleismarkkinoita ovat usein eri paikkakuntien kesätapahtumat ja monet ns. vanhat kaupunkien ja kuntien järjestämät markkinat.

Messut puolestaan ovat muuttaneet yhä enemmän kauppatapahtumiksi. Parikymmentä vuotta sitten messuilla ei edes saanut myydä. Nykyään yhä useampi kauppias kiertää messuja kauppatapahtumina siinä missä markkinoitakin. Luonnollisesti ammattimessut ovat luku sinänsä.

Festit eli festivaalit ovat viime aikoina kasvattaneet voimakkaasti suosiotaan. Festeillä on yleensä joku muu alkuperäisidea, esim. musiikkifestivaali tai urheilutapahtuma. Festeillä kulttuuri ja kaupankäynti yhdistyvät saumattomalla tavalla yleisöä viihdyttäväksi kokonaisuudeksi.

## Torien uusi tuleminen - alueellinen torikierto avainasemassa

Viimeiset vuodet maamme torikauppa on polkenut lähes paikoillaan. Useimmat torit ovat eläneet kunnolla vain kesäsesongin ajan, ja todella toimivia maamme noin 400 kauppatorista on vain muutamia kymmeniä. Tämä on huomattu myös alan sisällä, ja nyt Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestöllä onkin käynnistynyt valtakunnallinen torienkehittämiprojekti, jossa pyritään vilkastuttamaan maamme torikauppaa alueellisten torikiertojen pohjalta. Tässä keskieuropalaisessa mallissa saman alueen toreille määritellään kullekin oma nimikkotoripäivänsä, joka toistuu viikoittain. Tällöin niin kauppiat kuin asiakkaatkin oppivat luottamaan siihen, että esim. torstai on toripäivä meidän torillamme, ja että tällöin sinne kannattaa mennä. Alueellisuuteen kannustavat myös kohonneet kuljetuskustannukset ja asiakkaiden odotukset läheisyysperiaatteella tuotetuista tuotteista. Torikaupan uusi tuleminen on käynnissä, mutta kestää silti vielä vuosia, ennen kuin torit pystyvät kunnolla täyttämään niille asetetut odotukset. Alku on kuitenkin lupaava, ja erityisesti omaleimaiset pienyritykset valitsevat torikaupan yhä useammin markkinointikanavakseen. Torien kehittäjille ja ylläpitäjille on olemassa oma ilmainen Toimiva tori -oppaansa, jossa toriasioista kerrotaan huomattavan laajasti ja selkeästi (ladattavissa ilmaiseksi [www.markkina.net](http://www.markkina.net)).

### Hyviä puolia alueellisessa torikierrossa ovat mm:

- + tarjoaa järkevän määrän kauppapäiviä eli liiketaloudellisesti järkevät lähtökohdat yrittäjille
- + kierto on logistisesti järkevää, vrt. kuljetuskustannusten nousu
- + tuo palveluita sinne, missä ne muuten puuttuvat
- + työllistää lukuisia uusia kauppiaita
- + tarjoaa lähiruualle markkinointikanavan, joka siltä muuten usein puuttuu
- + tarjoaa lukuisille PK-yrityksille uuden järkevän jakelukanavan niiden tuotteille
- + tarjoaa monille paikkakunnille todellista "kasvojen kohotusta" ja uskon palauttamista niiden elinvoimaan.



### Alueellisen torikierron käytännön toteutus vaatii huolellista suunnittelua

Toritoiminnan järjeistämiseen tarvitaan kuitenkin alueellista yhteistyötä mm. eri kuntien, torikauppiasyhdistysten, keskusjärjestöjen kehittämissyöryhdistysten, TE-keskusten ja eri viranomaisten kanssa. Tästä on jo runsaasti kokemusta, että tämä yhteistyö ei toimi, ellei joku käytä aikaa ja vaivaa saadakseen perinteisesti nurkkakuntaisesti "silmälaput" silmillä toimivat alueelliset toimijat puhaltamaan yhteen hiileen.

Tilannetta helpottaa kuitenkin viimeaikainen kuntakoon kasvu, kuntaliitokset ja kuntien välisen seudullisen yhteistyön kehittyminen. Suosittelavaa olisi, että kunkin alueen toritoiminnasta vastaavat tahot kutsuttaisiin yhdessä miettimään kenellä olisi käytännössä parhaat edellytykset vastata koko alueen toritoiminnasta. Käytännössä eri alueiden ratkaisumallit alueellisen torikierron vetäjästä voivat olla hyvinkin erilaisia. Olennaista on vain se, että käytännössä alueensa toreista vastaavalla yhteisöllä on käytettävissään riittävät resurssit, ammattitaito ja kokemus torien käytännön ylläpidosta. Alueellisesta torikierrosta voi siis vastata yhtä hyvin kunta, yksityinen yritys, torikauppiasyhdistys, keskusjärjestö tai muu vastaava toimija, kunhan kaikki kriteerit muuten täyttyvät. Neuvoja saa aina tarvittaessa Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestöltä.

Vastaavasti alueellinen torikierto voi yhtä hyvin toimia sopimus pohjalta, jossa useampi saman alueen kunta tai muu torin ylläpitäjä sopii kullekin paikkakunnalle omat nimikkotoripäivät ja toriajat. Tämänkaltaisia ainakin osittaisia torikiertoja on muodostunut aikojen saatossa puolivahingossa. Näiden myötä on syntynyt useita maamme toimivimpia toripäiviä. Esimerkkeinä mainittakoon Kankaanpään toripäivä joka torstai ja Karkkilan toripäivä joka perjantai. Näistä on muodostunut vuosien saatossa alueellisesti erittäin merkittäviä kauppapäiviä. Mainittakoon, että Kankaanpäässä torstain toripäivä kokoaa kävijöitä niin laajalta alueelta, että se on viikon vilkkain kauppapäivä paikkakunnalla ja sen ympärille rakentuvat myös kiinteiden kauppojen tarjoukset ja markkinointi.

**Tori- ja markkinakaupan Keskusjärjestö neuvoo ja auttaa kaikin mahdollisin tavoin niitä tahoja, jotka omalla alueellaan lähtevät rakentamaan toimivaa alueellista torikiertoa.** Uuden kauppiaan puolestaan kannattaa aina ensin selvittää, mikä tilanne oman alueen toreilla on ja miten torikiertoon on mahdollista päästä mukaan.

## 2. TORI- JA MARKKINAKAUPAN PALVELUKESKUS AUTTAA, NEUVOO JA PALVELEE

Suomalainen tori- ja markkinakauppa on saanut viime vuosina aivan uutta puhtia kaikkien alalla toimivien tahojen yhteistyöllä. 1990-luvun puolessa välissä yhteistyö synnytti koko alan valtakunnalliseksi edunvalvontajärjestöksi **Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestön**, jossa ovat jäseninä niin torien ylläpitäjät, tärkeimmät kauppiajärjestöt kuin tapahtumajärjestäjätkin. Yhteistyön parhaana saavutuksena voidaan hyvällä syyllä pitää valtakunnallista **Tori- ja markkinakaupan palvelukeskusta**, joka toimii koko alan ”hermokeskuksena”. Palvelukeskuksen kautta pidetään yhteyttä niin viranomaisiin kuin kaikkiin alalla toimiviin eri tahoihin. Se on ainut organisaatio, joka kerää keskitetysti tietoa kaikista maamme toreista, markkinoista, messuista ja festeistä. Tietoja julkaistaan myös monin eri tavoin. Alan ammattilehti Markkinaviesti on ehkä tärkein tietolähde useimmille, mutta myös perinteinen ammattikalenteri, Suomen tapahtumakalenteri, on pitänyt pintansa ja täydentynyt sähköisellä tapahtumanetillä. Myös alan omat kotisivut markkinanetti ([www.markkina.net](http://www.markkina.net)) lisäävät koko ajan suosiotaan. Lisäksi niin toreista kiinnostuneita asiakkaita kuin kauppiaitakin palvelee [www.tuletorille.fi](http://www.tuletorille.fi) -palvelu. Lisäksi tarjolla on erilaisia oppaita ja historiikkejä laidasta laitaan. Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus huolehtii myös alan ammattikoulutuksen ja kurssituksen järjestämisestä, alan arkistojen hoidosta, alan ulkomaanyhteyksistä ja on mukana monenlaisten tapahtumien käytännön järjestelyissä. Tärkeätä on muistaa, että Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus palvelee kaikkia alasta kiinnostuneita ”yhden luukun periaatteella” nopeasti ja tehokkaasti.

Jos tori- ja markkinakauppa kiinnostaa, niin ota rohkeasti yhteyttä

TORI- JA MARKKINAKAUPAN PALVELUKESKUS  
(lyhenteenä TMK)  
PL 12, 29201 Harjavalta  
Puh. 020 749 8700  
Fax. 020 749 8701  
[tmk@markkina.net](mailto:tmk@markkina.net)  
[www.markkina.net](http://www.markkina.net)  
[www.tuletorille.fi](http://www.tuletorille.fi)



Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus palvelee koko suomalaista tapahtumaelinkeinoa.

### Tietoja toreista, markkinoista, messuista ja festeistä löytyy mm. seuraavista medioista:

- Suomen Tapahtumakalenteri** on alan ammattikalenteri, joka sisältää valtavan määrän tietoa maamme tapahtumista. Ilmestyy aina tammikuun alussa. Pitää sisällään myös **sähköisen tapahtumakalenterin eli tapahtumanetin** käyttöoikeuden kaikille kalenterin tilaajille. Tapahtumanettiin pääsee kätevästi markkinanetin ([www.markkina.net](http://www.markkina.net)) kautta.
- Markkinaviesti** on tapahtumaelinkeinon tilattava ammattilehti, joka kertoo aina ajankohtaisista asioista ja päivittää myös seuraavan kahden kuukauden tapahtumatiedot kalenterisivuillaan. Markkinaviesti ilmestyy yhdeksän kertaa vuodessa. Markkinaviesti on edelleen koko tapahtumaelinkeinon tärkein media, joka tavoittaa useita tuhansia alalla toimivia yrittäjiä, kaikki maamme torien ylläpitäjät sekä tiedossa olevat tapahtumajärjestäjät. Markkinaviesti onkin erittäin keskeinen ”työkalu” alalla toimiville. Markkinaviestin voi kätevästi tilata markkinanetin sähköisellä tilauslomakkeella [www.markkina.net](http://www.markkina.net) -osoitteesta.
- Markkinanetti eli [www.markkina.net](http://www.markkina.net)** on porttaali koko suomalaiseen tapahtumaelinkeinon laajoin tietopankkeineen ja linkkistöineen. Markkinanetin osana on myös Suomen tapahtumakalenterin reaaliaikainen **sähköinen tapahtumakalenteri eli tapahtumanetti**. Markkinanetistä löydät paljon hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa koko suomalaisesta tapahtumaelinkeinosta.
- Kaikien maamme torien tiedot ja linkit omille kotisivuille löytyvät helposti ja vaivattomasti [www.tuletorille.fi](http://www.tuletorille.fi) -osoitteesta. Sivut palvelevat veloituksetta niin toreista kiinnostuneita asiakkaita kuin kauppiaitakin. Täältä löydät myös kätevän ohjeistuksen alkavalle torikauppiaille.
- Helsingin Yliopiston **Almanakoissa** on myös luetteloja ja tietoja maamme toreista ja markkinoista. Nämä tiedot ovat myös TMK:n keräämiä, mutta ne kootaan vuotta aikaisemmin, mitä muissa julkaisuissa olevat tiedot, joten niissä saattaa esiintyä epätarkkuuksia.

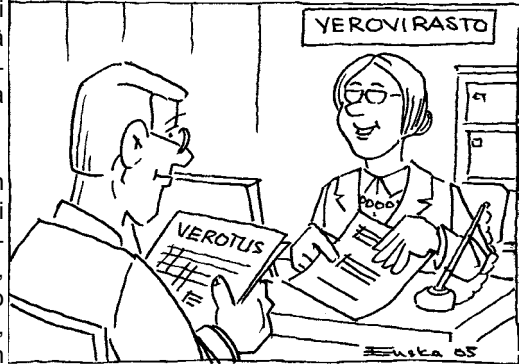
**Kaikista julkaisuista saat lisätietoja tai voit tilata niitä [www.markkina.net](http://www.markkina.net) tai puhelimitse 020 749 8700.**

### 3. ALAA KOSKEVAA LAINSÄÄDÄNTÖÄ - MITÄ AINAKIN PITÄÄ TIETÄÄ JA HUOMIOIDA

Nyky-Suomessa yrittämistä ei ole tehty turhan helpoksi. Monella yrittämisestä kiinnostuneella henkilöllä on taustalla vahva erikoisosaaminen jostain ammatista. Tämä ei ikävä kyllä yksistään riitä. Menestyksekkään yritystoiminnan harjoittajalla pitää olla myös selkeä käsitys siitä, miten hän pystyy hoitamaan tähän liittyvän valtavan byrokratian. Maamme lainsäädäntö ei suosi pienyritystoimintaa, ja niinpä pientä torimyyntikojuja koskevat täsmälleen samat luvat ja ilmoitukset kuin vaikkapa Stockmannin tavarataloa. Kannattaa aina muistaa, että **yrittäjä on yritysmuodosta riippumatta vastuussa kaikesta mitä yritystoiminnassa tapahtuu** ja tietämättömyydestä joutuu aina maksamaan. Verottaja lähtee siitä, että kaikkien yrittäjien on tunnettava kaikki lait, joka on käytännössä täysin mahdoton tilanne.

Tässä kappaleessa on keskitytty nostamaan esiin juuri tapahtumaelinkeinossa huomioitavia tärkeitä asioita, vaikka suurin osa niistä sopii sellaisenaan myös muuhunkin yritystoimintaan. Suomessa ei ikävä kyllä ole erityistä ns. "torilakia", jossa kaikki elinkeinoa koskeva peruslainsäädäntö olisi samassa laissa, vaan elinkeinoa koskevia lakeja ja niiden sovellutusohjeita täytyy etsiä lukuisista eri paikoista.

**Toiminnan aloittaminen** on tänä päivänä melko helppoa. Mitään kiertävän kaupan lupia tai vastaavia ei nykyään ole, ja jokaisella Matti tai Maija Meikäläisellä on lupa lähteä myymään vapaasti esim. käsityötuotteita lähialueen markkinoille. Poikkeuksena ovat elintarvikkeet, joihin liittyy aivan oma byrokratiansa (ks. kohta elintarvikemyynti). Jo toimivat yritykset, esim. kiinteät ei-elintarvikkeita myyvät kauppalikkeet, eivät tarvitse mitään erikoislupia lähtiessään myymään tuotteitaan vaikkapa markkinoille.



**Pienimuotoisesta myynnistä** (alle 8500 euroa vuodessa) ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa. Tällöinkin täytyy pitää kaksinkertaista kirjanpitoa, jossa kirjaa ylös myyntitulot ja myyntiin kohdistuneet kulut ja säilyttää kaikki toimintaan kohdistuneet kuitit. Tämä siksi, että myyntituotot pitää kuitenkin kunkin ilmoittaa tuloverotukseensa. Arvonlisäverovelvolliseksi ja ennakkoperintärekisteriin pitää hakeutua, jos toiminta on vähänkin laajempaa.

Aloittavan yrittäjän **kannattaa käydä rohkeasti kysymässä neuvoja omasta verotoimistostaan**. Neuvot kannattaa pyytää aina kirjallisina epäselvyyksien välttämiseksi. Kannattaa myös muistaa, että verotoimistot kertovat yleensä hyvin pakollisista ilmoituksista, mutta muussa neuvonnassa ne antavat yrittäjän kannalta usein kalleimman ratkaisumallin.

**Oikean yritysmuodon valitseminen on tärkeää**. Toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat kaikki melko samanarvoisia yritysmuotoja, joita varsinkin pienten yrittäjien kannattaa harkita. Jos toiminta on laajempaa tai riskialttiimpaa, kannattaa harkita osakeyhtiötä. Osakeyhtiöihin liittyy kuitenkin paljon byrokratiata, joten tämä lisää paperitöiden määrää. Erytisen edullista on toimia maatalousyrittäjänä tai kalastajana, joka vain sivutoimisesti harjoittaa tori- ja markkinakauppaa. Tällöin kirjanpitoon ja verotukseen on olemassa lukuisia helpotuksia.

**Useimmiten yrittäjät turvautuvat tilitoimistojen apuun** selvittääkseen kirjanpitoon liittyvästä byrokratiasta. Tässä täytyy muistaa, että lopullinen vastuu on yrittäjällä, joka joutuu aina maksamaan, jos tilitoimisto tekee virheitä. Kannattaa siis kysellä muilta yrittäjiltä ja muutenkin selvittää, minkälainen maine ko. tilitoimistolla on. Lisäksi henkivakuutukseen verrattava asia on, että yrityksen kirjanpidon tarkastaa riippumaton ja asioihin perehtynyt tilintarkastaja eikä mikään tilitoimiston suosittelu puolittu. Vaikka tilitoimisto olisikin muuten luotettava, niin useimmiten heillä ei ole mitään käsitystä tapahtumaelinkeinon erityispiirteistä ja sen suomista laillisista "helpotuksista" esim. kulukorvauksien muodossa. Nämä yrittäjän kannattaa ensin selvittää itselleen ja sen jälkeen käydä läpi niiden soveltaminen yhdessä tilitoimiston kanssa.

**Lailliset kulukorvaukset ovat monelle tapahtumaelinkeinossa työskentelevälle yrittäjälle olennainen osa tulonmuodostusta**. Alalla työskentelevä yrittäjä tai hänen työntekijänsä on oikeutettu nostamaan verovapaata päivärahaa tai puolipäivärahaa ollessaan riittävän kauan työskentelemässä muualla kuin omalla paikkakunnallaan. Jos hän myös joutuu työmatkallaan yöpymään, niin hän voi olla oikeutettu yömatkarahaan. Jos yrittäjä on liikkeellä omalla autollaan (ei yrityksen autolla), niin hänellä on mahdollisuus nostaa verovapaita kilometrikorvauksia. Lisäksi voi vielä syödä laillisesti yhden aterian yrityksen piikkiin/ päiväraha. Kaikkien kulukorvausten arvon määrittelee verottaja vuosittain ja ne saa tietää mm. verotoimistosta. Kulukorvauksia käytettäessä on olennaista muistaa pitää niistä selkeää lain edellyttämää matkaskuukirjanpitoa. Päivärahoista tulee pitää erityistä päivärahallista, josta selviää mm. matkan alkamis- ja loppumisaika, missä ollaan oltu, ketä on ollut, ajatut kilometrit ajopäiväkirjasta jne...

**Taistelu harmaata taloutta vastaan on jatkuvaa** ja tämä heijastuu myös maamme tapahtumaelinkeinon. Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö on sitoutunut taistelemaan kilpailua vääristävää harmaata taloutta vastaan. Ns. pimeä kaupankäynti ei nykyään onnistu onnellakaan kuin lyhyen aikaa ja seuraukset ovat tuhoisat. Verottaja tarkastaa säännöllisesti tapahtumajärjestäjiltä, keitä kauppiaita missäkin tapahtumassa on ollut, ja tarkistaa, mitä yrittäjistä ja yrityksistä tiedetään verottajan laajoissa tietokannoissa. Yrittäjän kirjanpidosta tarkistetaan pistokokein löytyvätkö tiedot myös ko.

yrittäjän kirjanpidosta. Myös saman alan eri yrittäjien tietoja, erityisesti ostojen ja myyntien suhdetta, tarkkaillaan jatkuvasti. Jos arvot ovat liian hyvät tai huonot, niin verotarkastuksen todennäköisyys on suuri. Suosittelemmekin vilpittömästi, että yrittäjät käyttävät kaikki lailliset keinot tulonmuodostukseen ja huolehtivat muuten mahdollisimman hyvin asioistaan epäselvyyksien välttämiseksi.

**Oikean myynti- ja kuljetuskaluston valitseminen on tärkeää.** Yhä useampi uusi kauppias valitsee myyntikalustokseen nykyaikaisen myyntiauton tai -vaunun perinteisen myyntitelan sijaan. Kauppiaan kannattaa huolella etukäteen miettiä, mikä vaihtoehto on juuri hänen tapauksessaan järkevin. Tärkeää on muistaa, että tällä hetkellä kuorma-autoa, myös 3500-7500 kg olevaa ns. kevytkuorma-autoa, käytävältä kauppiaalta edellytetään ajopiirturin käyttöä muutamia poikkeuksia lukuunottamatta. Asiaan saattaa tulla muutoksia nopeastikin, joten viimeisimmät tiedot kannattaa kysyä tori- ja markkinakaupan palvelukeskuksesta tai tarkistaa [www.markkina.net](http://www.markkina.net) -osoitteesta.

### Turvallisuus ennen kaikkea

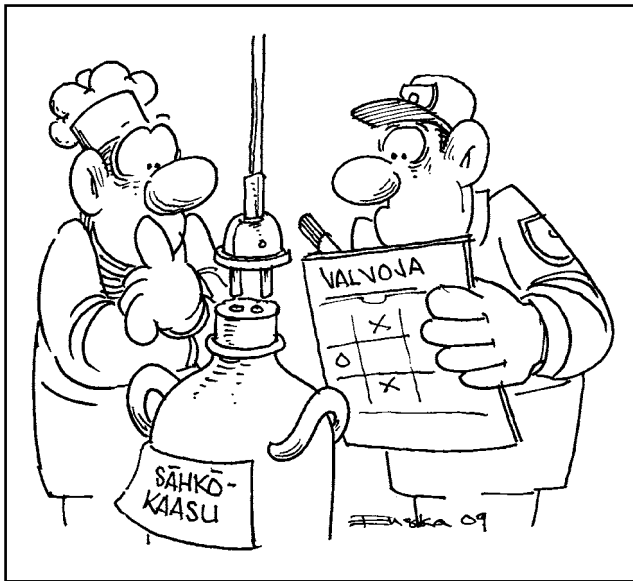
Nykyisin toreilla ja tapahtumissa kiinnitetään hyvin paljon huomiota yleiseen turvallisuuteen. Kauppiaan pitääkin muistaa ainakin seuraavat perussäännöt turvallisuusasioissa.

**Myyntikaluston koko ja käytävien leveydet:** Useimmilla toreilla ja tapahtumissa ovat käytävien leveydet tarkkaan laskettuja ja ainakin pelastustestein toimivien käytävien on oltava minimissään noin 4 metriä leveitä. Kauppiaan pitääkin ehdottomasti myyntipaikkaa varatessaan kertoa myyntikalustonsa tarvitsema oikea paikkakoko, sillä ylimääräisten lippojen, varjojen, mainosten, vaaterekkien jne. tuominen käytäville ilman lupaa on ehdottomasti kielletty. Jokaisella yrittäjällä on käytössään vain ja ainoastaan hänen varaamansa myyntitila.

**Telttojen turvallisuus:** Suurin myyntiteltoja ja kalustoa koskeva uhka on maamme vaihtelevat sääolot. Nykyisin kaikkiin yleisimpiin telttamalleihin on saatavissa kunnolliset painot ja varusteet turvaamaan telttojen paikoillaan pysyvyys ja tukevuus hyvinkin hankalissa olosuhteissa. Lisätietoja [www.teltat.fi](http://www.teltat.fi) -osoitteesta.

Nykyisin käytännössä kaikki myyntitelat ovat paloluokituksestaan SL2-luokkaa, joka on täysin riittävä normaaliin myyntitoimintaan. Sen sijaan isoilla festivaalilla esim. pyrotekniikkaa tai avotulta käytettäessä voivat viranomaiset vaatia telttaan erityisen palonsuojakäsittelyn, jolla paloluokitus saadaan nousemaan SL1-luokkaan.

**Paloturvallisuus ja nestekaasun käyttö:** Nestekaasua käytetään yleisesti maamme toreilla ja tapahtumissa talviaikaan myyntipisteiden lämmitykseen sekä erityisesti elintarvikeryittäjien ruuanvalmistukseen. Avotulta puolestaan käytetään vähemmän, mutta sitäkin käytetään jatkuvasti esim. lohenoimutuksessa tai vaikkapa sepän työnäytöksessä.



**Sähköjohtojen ja kaasulaitteiden turvallisuutta valvotaan säännöllisin viranomaistarkastuksin tapahtumissa.**

Pelastusviranomaisilla voi olla alueellisia ja tapahtumakohtaisia tulkintaeroja kaasumääristä ja alkusammutuskalustosta, mutta yllä esitetty pätee hyvin laajalti.

**Sähkölaitteet:** Jokainen kauppias vastaa käyttämiensä sähkölaitteiden turvallisuudesta. Kannattaa kerralla hankkia tarkoituksenmukaiset ja ulkokäyttöön tarkoitetut jatkojohdot sekä sähkölaitteet. Yleensä tapahtumajärjestäjät edellyttävät kultakin kauppiaalta vähintään 20 metriä omaa jatkojohtoa. Tämä on minimimäärä, mikä aloittavan kauppiaan kannattaa aina pitää mukanaan sähkön saannin varmistamiseksi.

Maadoittamattomien tai sisäkäyttöön tarkoitettujen (valkoisten) jatkojohtojen käyttö on ehdottomasti kielletty!

## 4. OHJEITA ELINTARVIKKEIDEN ULKOMYNNISTÄ

**Elintarvikkeiden myynti toreilla ja tapahtumissa** on lisääntynyt ja lisääntyy edelleen voimakkaasti. Tämä positiivinen kehitys on saatu aikaan Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestön ja eri valvontaviranomaisten pitkäkestoisella yhteistyöllä mm. alan ohjeistusten kehittämisessä. Ongelmiakin toki on ja erityisesti vuoden 2005 jälkeen elintarvikkeiden ulkomyyntiä kiristytynyt ja sen mukanaan tuoma lisäbyrokratia on hidastanut elintarvikkeiden ulkomyyntiä kehitystä. Vuonna 2008 mm. Maa- ja metsätaloudenministeriö asetti työryhmän selvittämään pienten ja keskisuurten yritysten esiintuvia ongelmakohtia. Tässä Kauppiaan ABC -oppaassa on pyritty tuomaan esiin ne tärkeimmät yleiset asiat, mitä elintarvikkeiden ulkomyyntiä harjoittavan yrittäjän täytyy huomioida, myös yrittäjien epäkohdiksi kokemat asiat.

Koska elintarvikkeiden ulkomyynti ohjeistusta päivitetään jatkuvasti, sitä on mahdollista ottaa sellaisenaan tähän oppaaseen. Sen sijaan **viimeisimmät elintarvikkeiden ulkomyyntiohjeistukset on ilmaiseksi ladattavissa aina elintarviketurvallisuusvirasto Eviran kotisivuilta [www.evira.fi](http://www.evira.fi) -osoitteesta**. Samaan ohjeistukseen löytyvät suorat linkit [www.markkina.net](http://www.markkina.net) ja [www.tuletorille.fi](http://www.tuletorille.fi) -osoitteista.



Elintarvikkeiden myynti toreilla ja tapahtumissa lisääntyy koko ajan.

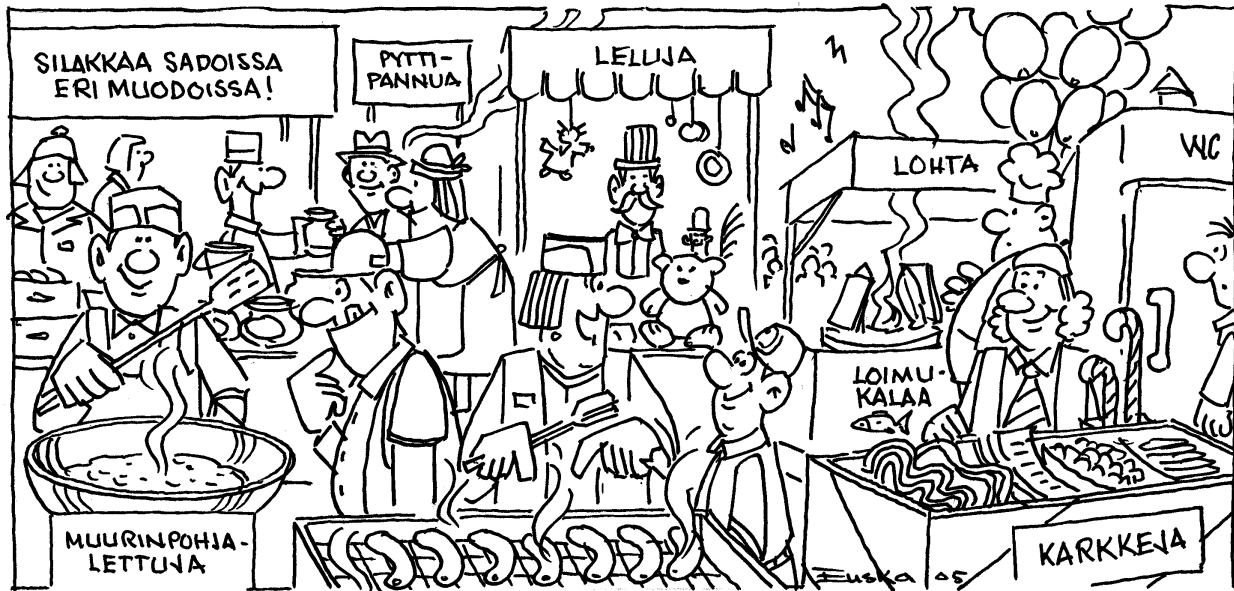
### Alku on aina hankalin, niin myös uudelle elintarvikealan yrittäjälle

Kokemustemme mukaan vanhat alalla jo toimivat yrittäjät selviytyvät elintarvikkeiden ulkomyyntiä vaatimuksista melko hyvin rutiinilla. Suurin ongelma on, että monelle uudelle yrittäjälle tie nousee pystyyn juuri siinä vaiheessa, kun he alkavat tutustumaan alaa koskevaan lainsäädäntöön ja elintarvikkeiden ulkomyyntiohjeisiin. Moni kauhistuu turhaan tässä vaiheessa uusia käsitteitä ja aluksi monimutkaiselta tuntuva ohjeistusta. **Totuus on kuitenkin, että elintarvikkeiden ulkomyyntiin liittyvät asiat eivät nykyään ole ylitsepääsemättömän hankalia kenellekään, jos asiaan vain viitsii paneutua kunnolla.**

### Uuden yrittäjän muistilista:

1. Tutustu huolella elintarvikkeiden ulkomyyntiohjeistukseen jo samalla, kun suunnittelet tulevaa toimintaasi. Mieti huolella, minkälaista toimintaa aiot harjoittaa ja millaisen välineistön toiminta vaatii.
2. Varaa riittävästi aikaa! Kaluston ja toiminnan hyväksyminen vie aina oman aikansa. Mielestämme kolme kuukautta prosessin aloittamisesta toiminnan aloittamiseen on lähes minimaalinen, jollei hakijalla ole vahvaa rutiinia alasta ja sen käytännöistä etukäteen. Toki toiminnan laatu vaikuttaa merkittävästi myös käsittelyaikoihin.
3. Selvitä epäselvät kohdat itsellesi. Pyydä rohkeasti apua paikallisilta elintarvikevalvontaviranomisilta ja kysy heidän neuvojaan jo suunnitteluvaiheessa. Tämä säästää usein aikaa ja rahaa. Lisäksi tarjolla on usein asiantuntevaa opastusta, jolla voi välttää ”turhia” virheitä.
4. Ole itse aktiivinen ja usko asiaasi! Jos elintarvikehygieniset olosuhteet ovat kunnossa, niin uskomattoman monia elintarvikkeita voi myydä myös toreilla ja tapahtumissa.

**Epäkohtana isot tulkintaerot:** Vaikka lait, asetukset ja elintarvikkeiden ulkomyyntiohjeet ovat samat koko maassa, niin eri paikkakuntien terveysviranomaisten tulkintaerot ovat merkittävän isoja. Jossain ollaan liiankin sallivia ja toisaalla äärituokkoja. Tämä tulkintojen välinen ero asettaa eri puolilla, jopa naapuripaikkakunnilla, toimivat yrittäjät hyvin eriarvoiseen asemaan. Tähän pyritään löytämään ratkaisuja mm. Eviran ohjeistuksella ja keskittämällä terveysvalvontaa yhä isommiksi kokonaisuuksiksi. Uusien alalle suunnittelevien yrittäjien kannattaa keskustella etukäteen jo samalla alueella toimivien ns. vanhojen yrittäjien kanssa ja kuunnella, mitä kokemuksia heillä on, ja huomioida tämä valitessa yrityksen toimipaikkaa.



Kaiken kaikkiaan elintarvikkeiden myyntiin liittyvä byrokratia on tänä päivänä melkoinen työllistäjä alan yrittäjille. Tapahtumaelinkeinossa toimivan elintarvikeyrittäjän täytyy huolehtia omavalvonnasta, ilmoittaa jokaisesta tilapäisestä tapahtumasta erikseen ko. tapahtumapaikkakunnan terveystoimikunnalle, pakkaamattomia tuotteita käsittelevillä henkilöillä tulee olla suoritettuna ns. hygieniapassi, sekä kymmeniä muita huomioitavia asioita, jotka vaativat kunnollista perehtymistä alan ohjeistukseen. Kannattaa siis paneutua todella huolella alan ohjeistukseen ennen toiminnan aloittamista.

### Elintarvikkeiden käsittely ja myynti on viranomaisten valvomaa toimintaa

Kaikki elintarvikkeiden käsittely ja myynti tai muu luovutus on viranomaisten valvomaa, ilmoituksen tai hyväksynnänvaraista toimintaa, ellei kyseessä ole yksityishenkilönä tapahtuva elintarvikkeiden käsittely omaan, perheen tai yksityistilaisuuden tarpeisiin tai vastaava.

Elintarvikkeiden käsittelyn ja myynnin tai muun luovutuksen tulee tapahtua tarkoitusta varten sopivassa tilassa eli elintarvikehuoneistossa. Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa rakennusta tai huoneistoa tai niiden osaa taikka muuta ulko- tai sisätilaa, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään, ei kuitenkaan alkutuotantopaikkaa, jota koskevat omat määräyksensä.

Toiminnan luonteesta ja laajuudesta riippuen elintarvikehuoneistolle on haettava hyväksyntää paikalliselta valvontaviranomaiselta (jota edustaa yleensä kunnan eläinlääkäri tai terveystarkastaja) tai toiminnasta on tehtävä ilmoitus paikalliselle valvontaviranomaiselle.

Hyväksymishakemuksen tai ilmoituksen liitteenä on oltava omavalvontasuunnitelma, jossa elintarvikealan toimija (yritys tai yrittäjä, siis se taho joka aiottua toimintaa harjoittaa) kartoittaa toimintansa elintarvikehygieeniset riskit ja kuvaa keinot riskien hallitsemiseksi.

Elintarvikkeiden käsittely, myynti tai muu luovutus voi olla tilapäistä tai säännöllistä, tapahtua sisätiloissa tai ulkona ja tapahtua kiinteästä tai liikkuvasta elintarvikehuoneistosta. Jos toimintaa on tarkoitus harjoittaa suhteellisen säännöllisesti eri paikoissa tai edes ajatuksena on harjoittaa myyntiä esim. eri tapahtumissa, kannattaa tiloille, välineille ja toiminnalle hakea liikkuvan elintarvikehuoneiston hyväksyntää. Tällöin yksi hyväksymispäätös riittää, ja tämän jälkeen jatkossa aiottua toiminnasta riittää ilmoitus niistä tapahtumista ja paikoista siihen kuntaan, jossa aikoo toimia.

Tässä muutamia tärkeimpiä alaan liittyviä termejä selityksineen auttamaan asioiden ymmärtämistä:

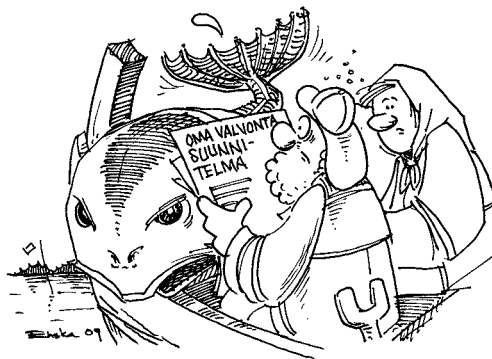
**Elintarvikehuoneistolla** tarkoitetaan mitä tahansa rakennusta tai huoneistoa tai niiden osaa taikka muuta ulko- tai sisätilaa, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään, ei kuitenkaan alkutuotantopaikkaa, jota koskevat omat määräyksensä.

**Liikkuvalla elintarvikehuoneistolla** tarkoitetaan mitä tahansa liikuteltavaa elintarvikkeiden myynti- tai käsittelypaikkaa tai -laitteistoa, kuten esimerkiksi liikkuvaa kioskia, myyntivaunua tai -kojaa, telttakatosta, jne. Liikkuva elintarvikehuoneisto hyväksytään sellaisena, mikä se on kasattuna ja toimintavalmiina kaikkine sen toimintaan liittyvine laitteineen, mukaan lukien elintarvikkeiden kuljetukseen käytettävät laitteistot, laatikot tms., mikäli nämä täyttävät viranomaisen vaatimukset.



**Oma- ja valvonta** hoituu useimmiten aivan tavallisella ”maalaisjärjellä”. Elintarvikelaki edellyttää, että elintarvikealan toimijan tulee laatia oma- ja valvontasuunnitelma. Elintarvikealan toimijalla on oltava riittävät ja oikeat tiedot tuottamastaan, jalostamastaan ja jakelemastaan elintarvikkeesta. Toimijan on laadittava kirjallinen suunnitelma oma- ja valvonnasta (=oma- ja valvontasuunnitelma).

**Oma- ja valvontasuunnitelmassa** toimija selvittää, miten hän valvoo ja vastaa käsittelemiensä elintarvikkeiden turvallisuudesta ja laadusta. Käytännössä oma- ja valvontasuunnitelmaan kirjataan siis ne normaalit arkirutiinit, jotka joka tapauksessa tehtäisiin. Oma- ja valvonta ei ole hankalaa, jos sen tekee vain itselleen selväksi ja unohtaa turhat hankalista käsitteistä johtuvat pelot. Oma- ja valvonnassa kuvataan toiminta ja ne hygieeniset riskit, joita toiminnassa on, sekä ne keinot, joilla näitä riskejä hallitaan. Käytännössä riskejä on esim. lämpötilanhallinta (miten ja kuinka usein mitataan, millaisin välinein säilytetään jne), elintarvikkeiden jäljitettävyyden (myyjän pitää tietää mitä on ostanut ja mistä), puhdistus (miten, missä ja miten usein välineet puhdistetaan), miten jätehuolto on järjestetty, elintarvikkeiden välikäsitelmä (eli millaisin laittein, miten ja missä elintarvikkeet, jotka eivät ole esillä, myynnissä varastoidaan) jne... Oma- ja valvonta auttaa takaamaan laadukkaan toiminnan ja on oikein toteutettuna yrityksen menestystekijä, ei uhka toiminnalle.



**Elintarvikeyrityksen oma- ja valvonta ei ole hankalaa, jos sen vaatimat asiat tehdään itselle sekä henkilökunnalle selviksi.**

**Oma- ja valvonnan ongelmakohtia:** Tietyillä paikkakunnilla terveystoimikunnat ovat vaatineet pieniltäkin elintarvikealan yrityksiltä kohtuuttoman laajaa oma- ja valvontaa, jolloin samoja vaatimuksia on edellytetty kahden tai 2000 työntekijän yritykseltä. Jos asiassa ilmenee ongelmia, kannattaa olla suoraan yhteydessä Eviraan.

#### **Kylmä kylmänä ja kuuma kuumana**

Ulkomyynnissä tulee erityisesti huolehtia siitä, että kylmäsäilytystä vaativien elintarvikkeiden myynti ja säilytys tapahtuu kylmässä ja kuumana myytävien tuotteiden säilytys kuumassa. Elintarvikkeiden pitämiseksi säädetyssä lämpötilassa ja lämpötilan valvomiseksi on oltava asianmukaiset tilat ja välineet, kuten kylmä- ja lämpölaitteet sekä lämpömittarit. Lämpötilojen seuraaminen ja elintarvikkeiden säilyttäminen oikeissa lämpötiloissa on erittäin tärkeää elintarvikkeen laadun ja turvallisuuden takaamiseksi.

#### **Hygieniosaamistodistus eli hygieniapassi**

Sellaisilla henkilöillä, jotka käsittelevät elintarvikelaimeen mukaan hyväksytyssä elintarvikehuoneistossa työnsä pakkaamattomia, helposti pilaantuvia elintarvikkeita, on oltava elintarvikehygienistä osaamista osoittava hygieniosaamistodistus (”hygieniapassi”). Hygieniosaamistodistusta järjestävät ja osaamistodistuksia myöntävät Elintarvike- ja turvallisuusviraston hyväksymät, itsenäisesti toimivat osaamistodistajat, joita on lukuisia ympäri Suomea. Hygieniapassin suorittaminen onnistuu kaikilta, jotka vain vähänkin viitsivät asiaan paneutua ja testin suorittaa.

Lisätietoja hygieniosaamisesta: <http://www.hygos.fi>

**Myynnissä olevien pakattujen tuotteiden pakkausmerkintöjen** pitää nykyään sisältää valtaosa erilaista tietoa. Pakkausmerkintäasioista löytää parhaiten lisätietoja tutustumalla elintarvikeviraston ([www.evira.fi](http://www.evira.fi)) asiasta annettuihin määräyksiin ja ohjeisiin.

**Hintamerkkien** pitää olla kunnossa myös tori- ja markkinakaupassa. Tuotteissa pitää olla selkeästi näkyvillä hintamerkinnot. Monissa pakkaamattomissa tuotteissa pitää olla näkyvillä myös kilohinnat ja elintarvikkeissa myös alkuperämaa. Hintamerkinnoista saa lisätietoja [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) -osoitteesta tai puhelimitse (09) 772 61.

**Kuluttajansuojalainsäädännössä** tapahtumaelinkeinossa toimivia yrittäjiä koskevat aivan samat lait ja ohjeet kuin muitakin yrittäjiä. Takuu ei saa päättyä siihen, kun kauppiaan auton takavalot katoavat näkyvistä.

#### **Muita tärkeitä huomioitavia asioita, jotka koskevat kaikkia alalla toimivia yrittäjiä:**

**Yrittäjän/ yrityksen nimen täytyy olla aina selkeästi näkyvissä jokaisessa myyntipisteessä.** Suotavaa olisi, että myös yhteystiedot ovat selkeästi näkyvillä. Myös tuotteisiin kannattaa usein laittaa kiinni vaikkapa yhteystietotarra, jonka perusteella asiakas tavoittaa myöhemminkin ko. kauppiaan vaikkapa ostaakseen lisää hyväksi havaitsemiaan tuotteita.

Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö on **kieltänyt** myymästä toreilla ja tapahtumissa seuraavia tuotteita:

**1. ”Parasta ennen” -päiväykseltään vanhentuneita elintarvikkeita,** vaikka nämä hygieniseltä laadultaan olisivatkin vielä myyntikelpoisia. Tämä siksi, että ko. tuotteiden myynnistä on aiheutunut ennen kieltoa melkoisesti negatiivista huomiota koko alalle. Toreilla ja tapahtumissa myydään hyvää ja laadukasta tavaraa, ei tukkujen jäte-eriä.

**2. Huumeaiheiset oheistuotteet.** Näitä ovat erityisesti nuorisolle suunnatut huumeaiheiset (ihannoivat) tuotteet: korut, T-paidat, laukut, liput, piiput jne... Yleisin tunnus on hasis-lehti, joka on myös huumeiden vapauttamiseen tähtäävän liikkeen tunnuksia.

## 5. Torit, markkinat, messut ja festit kauppapaikkana - tärkeitä huomioitavia asioita

### Torit kauppapaikkana

Tori sopii parhaiten yrittäjän myyntipaikaksi, jos hänen tuotteistonsa koostuu päivittäiseen elämiseen tarvittavista tuotteista. Torilla tuotteitaan myyvä yrittäjä myy tuotteensa suoraan kuluttajalle. Tori on erinomainen myyntipaikka sellaiselle yrittäjälle, joka viihtyy erilaisten ihmisten kanssa.

Usein yrittäjä valitsee torin läheisyyden perusteella eli menee lähellä asuinpaikkakuntaansa sijaitsevalle torille. Siellä ovat vakituiset asiakkaat ja tuttu toimintatapa. Hiukan kauempaa saattaa kuitenkin löytyä tori, missä käy uusia asiakkaita, jotka arvostavat tuotteita eri tavalla mitä vanhat tutut. Näin tuotteista on mahdollista saada myös parempi hinta. Sopivamman torin valintaan vaikuttaa kilpailu. Onko torilla paljon kyseisen tuotteiden myyjä ja millainen hintakilpailu siellä vallitsee? Toreilla saman alan yrittäjät sijoitetaan yleensä lähemmäksi, koska näin asiakkaiden on helpompi löytää hakemansa tuote ja samalla verrata eri yrittäjien tuotteita toisiinsa.

Toreilla on yleensä tarjolla erilaisia myyntipaikkoja:

- **Vuosipaikat** on tarkoitettu sellaisille yrittäjille, jotka käyvät säännöllisesti ympäri vuoden myymässä ko. torilla.

- **Kuukausipaikat** on usein tarkoitettu ns. sesonkikauppialle, jotka myyvät tuotteitaan esim. keväästä syksyyn.

- **Päiväpaikat** on tarkoitettu torilla satunnaisesti vieraileville kauppiaille. Varsinkin sesonkiaikana päiväpaikoista saattaa olla pulaa, joten paikka kannattaa varata hyvissä ajoin etukäteen. Suosittelemme varausta noin viikkoa ennen aiottua myyntipäivää.

- **Maalaispaikat tai pöytäpaikat** on tarkoitettu lähialueen alkutuottajille ja käsityöläisille. Nämä paikat jaetaan usein aamulla tulojärjestyksessä.

- **Autopaikat** on tarkoitettu suoraan myyntiautosta tai vaunusta tuotteitaan myyville yrittäjille.

Nykyään **peruspaikkakoot** suurimmalla osalla toreista ovat 4x4 metriä ja 2x2 metriä ja näiden kerrannaisia. Alueellisia eroja on kuitenkin olemassa ja aina kannattaa varmistaa paikkavarauksen yhteydessä paikkakoko ja hinta.

**Torien paikkavaraukset** tehdään yleensä kyseisen torin torivalvojalta tai vastaavalta henkilöltä. Torien kattavat yhteystiedot löytyvät mm. Suomen Tapahtumakalenterista ja [www.tuletorille.fi](http://www.tuletorille.fi) -nettisivustolta.



### Markkinat kauppapaikkana

Markkinoiksi kutsutaan mitä erilaisimpia myyntitilaisuuksia, joiden taso vaihtelee suuresti. Markkinoita järjestävät mm. kunnat, yrittäjähdistykset, urheiluseurat ja mitä erilaisimmat yleishyödylliset yhdistykset sekä myös yksityiset yritykset. Ilman kokemuseräistä tietoa on usein hankalaa saada luotettavaa tietoa asiakasmääristä, järjestelyjen toimivuudesta tai myyntipaikan sijainnista alueella. Yleensä perinteiset, jo useita kertoja järjestetyt tapahtumat ovat parhaimmat, sillä niiden järjestely ja toiminta on usein ammattitaitoisella pohjalla. Nykyään yhä useammat markkinat rakentuvat jonkun teeman ympärille. Suosittuja ovat esim. kalamarkkinat ja maalaismarkkinat.

Tietoa maamme eri markkinoista löytyy hyvin niin Suomen Tapahtumakalenterista, Markkinaviesti-lehdestä kuin netistä [www.markkina.net](http://www.markkina.net) -osoitteesta.



Markkinoiden etuna on keskittynyt toiminta, ne ovat avoinna vain päivän tai pari tarkasti rajatulla alueella. Asiakkaat saapuvat markkinoille pitkienkin matkojen päästä tekemään hyviä kauppia. He ovat valmistautuneet ostamaan. Markkinoiden omaleimainen tunnelma erilaisine kansanviihdyttäjineen tuo sinne asiakkaita, joita on muuten vaikea tavoittaa. Yrittäjän on oltava valmis sopeuttamaan myyntinsä markkinoiden tyyliin, sillä markkinaväki odottaa aina omaperäisyyttä. Markkinoilla myydään usein myös paikallisia erikoisuuksia tai tuotteita, joita saa vain markkinoilta. Markkinoiden kiertäminen ei ole aina helppoa. Markkinoiden väliset välimatkat saattavat olla pitkiä ja kuljetuskustannukset sekä majoitus ovat merkittäviä menoeriä. Markkinoilla työpäivät venyvät pitkiksi ja kilpailu yrittäjien kesken saattaa olla kovaa.

Markkinoiden paikkamyynni hoidetaan nykyisin lähes kokonaisuudessaan ns. **ennakkovarauksin**, josta on kylläkin olemassa lukuisia enemmän tai vähemmän toimivia versioita. Muutamissa markkinatapahtumissa paikat myydään edelleenkin ns. paikkahuutokaupalla, mutta nämäkin ovat nykyisin mitä suurimmassa määrin näennäishuutokauppoja, joissa vakiokauppiat vain ottavat omat paikkansa ja uusille osoitetaan sopiva vapaa paikka.

Ennakkovaraussysteemissä tapahtumajärjestäjä laatii myyntipaikka-alueesta selvän pohjakartan, numeroi sen, hinnoittelee paikat ja tiedottaa tapahtumasta mahdollisimman laajasti yrittäjille, joiden on mahdollista varata myynti/ esittelypaikka tapahtumasta jostain ennaltamäärätystä ajankohdasta eteenpäin joko puhelimitse tai kirjallisesti. Kauppiaalla on siis mahdollista varata tietty paikka etukäteen niin, että hänellä on täysi varmuus omasta myyntipaikastaan ja sen hinnasta jo etukäteen. **Suosittellemme varaamaan myyntipaikan markkinoille vähintään kuukautta ennen ko. tapahtumaa.** Markkinapaikat myydään vakiokokoisina myyntipaikkoina, joissa vallitsevat koot ovat 2x2, 4x4 ja 4x8 metriä. Kannattaa aina tiedustella järjestäjiltä paikkavarausta tehdessä, onko ko. markkinoilla erityisiä paikkoja esim. ruokakauppialle, käsityöläisille jne... ja onko sähköä saatavilla joka paikkaan.

### Messut myyntipaikkana

**Messut ovat useimmiten osa yrityksen muuta markkinointia** ja niiltä pyritään saamaan mahdollisimman suurta lisäarvoa varsinaisen messuilla tapahtuvan suoran myynnin lisäksi. Messuilla tehdään kauppaa, esitellään yritystä, haetaan uusia asiakkaita ja tilauksia. Messuilla yrittäjä kohtaa verrattain lyhyenä aikana rajatulla messualueella selvästi määritellyn asiakasryhmän. Näin yrittäjällä on mahdollisuus omalla osastollaan, joka on tavallaan hänen yrityksensä pienoiskoossa, esitellä uutuuksiaan, jakaa tietoa yrityksestä ja tuotteista asiakkaille ja jälleenmyyjilleen. Messuilla yrittäjällä on myös mahdollisuus kuulla suoraan asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista sekä verrata tuotteita ja toimintaa kilpailijoiden vastaavaan.



Yrittäjille on tarjolla monenlaisia messuja, joista on usein vaikea valita sopivimmat. Yleismessuilla on usein hyvin laaja sisältö ja suurempi kävijämäärä, mutta myös kiinnostuksen kohteet jakautuvat laajemmalle. **Nykyisin suurin osa messuista onkin ns. erikoismessuja**, jotka rakentuvat tiivisti jonkin teeman ympärille. Näin niin yrittäjät kuin messukävijätkin tietävät jo etukäteen, että paikalla on juuri kyseisestä aihepiiristä kiinnostuneita.

Messuista löytyy kattavasti tietoja mm. Suomen Tapahtumakalenterista, Markkinaviesti-lehdestä kuin netistä [www.markkina.net](http://www.markkina.net) -osoitteesta.

**Messupaikat ovat usein hinnaltaan melko arvokkaita**, joten jokaisen messuille osallistumisen täytyy aina huolella suunnitella. Erityisesti kannattaa huomioida kuinka ison paikan todella tarvitsee, sillä messuilla paikat myydään yleensä neliöttäin ja turhasta tilasta ei kannata maksaa. Myös oheiskustannukset, kuten sähkö ja majoitus, voivat olla yllättävän kalliita, joten niiden suuruus kannattaa tarkistaa ennen kuin laittaa nimensä messujen sopimuspapereihin.

**Messuille paikka kannattaa varata hyvissä ajoin. Suosittelemme varausta vähintään kolmea kuukautta ennen ko. messuja.**

### Festit myyntipaikkana

Festit eli festivaalit ovat useimmiten suuria yleisötilaisuuksia, joiden ensisijaisena tarkoituksena on jokin muu kuin kaupankäynti, kuten esim. konsertti, näyttely, urheilukilpailu jne... Nykyisin lähes kaikilla festeillä on pyritty tarjoamaan kattavat palvelut tapahtumassa kävijöille. Tämä on avannut uusia hyviä kauppapaikkoja erityisesti paikanpäällä syötävää myyville yrittäjille. Lisäksi festivaalien järjestäjät pyrkivät saamaan tuloja paikkamyynnillä, joten hyvin useasta tapahtumasta löytyykin ns. basaarikatu, jossa on myynnissä enemmän tai vähemmän tapahtuman teemaan liittyvää tavaraa.

Yrittäjille **festit ovat haastava kauppapaikka**, joka vaatii suurta ammatitaitoa ja paneutumista asiaan. Hyvillä festeillä saatetaan myydä vuoden parhaita myyntejä, mutta monesti saa varautua myös pettymään, jollei tapahtumasta ole aikaisempaa kokemusta. Festeillä myös paikkojen hintataso vaihtelee suuresti.

Festeistä löytyy tietoja mm. Suomen Tapahtumakalenterista, Markkinaviesti-lehdestä kuin netistä [www.markkina.net](http://www.markkina.net) -osoitteesta. Festeillä myös oma aktiivisuus palkitaan, ja usein vaikkapa paikallislehtiä seuraamalla saattaa saada tietoa uusista tapahtumista, joihin saattaisi sopia myös myyntitointia.

**Festeille paikat varataan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Suosittelemme varausta vähintään kolmea kuukautta ennen ko. festejä.**



## 6. Miten myyn tuotteitani - myyntitekniikat

Toreilla ja tapahtumissa tapahtuva **myynti perustuu aina suoraan asiakaskontaktiin**. Tällöin asiakkailta saa usein ensiarvoisen tärkeää palautetta ja vinkkejä tuotekehittelyyn. Onnistunut myyntitapahtuma vaatii kuitenkin hyvää ammattitaitoa ja ahkeruutta. Turhan usein näkee, että kokeneetkin kauppiat syystä tai toisesta hukkaavat kallisarvoisia myyntitilaisuuksia aivan turhaan.

Toreilla ja tapahtumissa tapahtuvan kaupan muodostumista osa-alueittain kuvaa parhaiten seuraava esitys:

Päivän maksimaalisesta myynnistä

- myyntipaikan ulkoasu ja tiskin somistelu vaikuttavat 25-30 % kokonaisymyynnistä
- mainostaminen sisältäen niin ennakkomainonnan kuin paikanpäällä tiskissä olevat mainokset vaikuttavat 25-30 % kokonaisymyynnistä
- henkilökohtainen myyntityö merkitsee kaikkein eniten, eli 40-50 % kokonaisymyynnistä.

Hieman kärjistäen voidaan siis sanoa, että hiljainen hissukka, joka tekee nätin myyntipöydän ja käyttää mainoksia tehokkaasti huomionvangitsijoina, voi myydä yhtä paljon kuin sanavalmis tehomyyjä, joka tekee "risukasa"-pöydän eikä käytä mainoksia lainkaan hyväkseen. **Parhaan mahdollisen myyntituloksen saamiseksi kaikkien kolmen osa-alueen pitää olla kunnossa.**

### Myyntipaikan ulkoasu ja somistaminen

Tori- ja tapahtumamyynnissä suurin osa myyntipaikoista on joko tarkoitusta varten suunniteltuja teltoja tai nykyisin yhä useammin myyntiautoja tai -vaunuja. Myyntipaikan siisteyteen ei koskaan voi kiinnittää liikaa huomiota. Myyntiartikkeleita on niin kovin monenlaisia ja niiden esillepanotapa vaihtelee artikkelista riippuen kovastikin, mutta yleisenä sääntönä voidaan suositella aina, että kaikki ylimääräinen tavara, kuten esim. varastolaatit ja roskat laitetaan niin, että ne eivät näy suoraan asiakkaille. Tärkeää on huomioida myös se, että tuotteet ovat riittävässä suojassa, sillä sää voi vaihdella yhdenkin myyntipäivän aikana todella paljon. Sivuseiniä oikealla sijoittelulla voidaan myyntipisteen ulkoasua muuttaa paljonkin. Olennaista on myös se, että myyntitiski on oikealla korkeudella asiakkaaseen nähden. Myös tavarantoimitus sijoittelulla tiskissä on paljon merkitystä sille, mitä myydään ja kuinka paljon.

**Hyvä tapa on mennä heti aamulla myyntitiskiä valmistuttua katsomaan omaa myyntipaikkaa asiakkaan näkökulmasta, ja miettiä kriittisesti, menisinkö itse asiakkaana ostamaan tämän näköisestä myyntipaikasta.**

**Hyvä ja asiallinen myyntikalusto lisää olennaisesti myyntiä ja tekee työskentelystä miellyttävämpää.** Niinpä yhä useammat yrittäjät investoivat asiallisiin varusteisiin, kuten mm. erityisvarustettuihin myyntiautoihin ja -vaunuihin. Lisäetuja myyntikalusteista saa mm. Tori- ja markkinakaupan palvelukeskuksesta, puh. 020 749 8710 tai netistä esim. [www.borco.info](http://www.borco.info) tai [www.teltat.fi](http://www.teltat.fi) -osoitteesta.



Perinteinen myyntitelta ei välttämättä pärjää kilpailussa esim. uudelle myyntiautolle tai -vaunulle.

### Mainostaminen

Toreja eivät niiden ylläpitäjät yleensä mainosta kovinkaan paljoa, vaan vastuu mainonnasta kuuluu toria käyttäville kauppiaille. Tapahtumissa yleismainonnasta huolehtii useimmiten tapahtumajärjestäjä.

Nykyisin yhä useampi yrittäjä on havahtunut huomaamaan, että asiakkaat eivät välttämättä huomaakaan yrittäjää ja tämän tarjouksia, jollei tämä tiedota niistä myös itse aktiivisesti. Osa yrittäjistä kiertääkin niin toreja kuin tapahtumia niin, että heillä on aina paikallislehdessä oma mainos. **Erityisen paljon huomiota kannattaa uhrata siihen, että paikanpäällä tapahtumassa eli itse myyntipisteessä olevat mainokset ovat siistejä, kiinnostavia ja hyvin sijoitettuja.** Esimerkiksi myyntipisteen katolla oleva näkyvä mainos kertoo usein potentiaalisille asiakkaille jo kaukaa, mitä kyseisessä paikassa myydään. Oikein toteutettuna myyntipisteessä olevat mainokset ovat tehokas tapa houkutellessa asiakkaita tekemään heräteostoksia. Tori- ja tapahtumamyynnissä mainosten tulee olla selkeitä, tekstin riittävän isoa ja helppolukuista. Myös mainosten säänkestävyyteen kannattaa kiinnittää huomiota, esimerkiksi laminoimalla mainosten käyttöikä saattaa moninkertaistua. Olennaista on myös somistelun ja mainosten persoonallinen sävy, jolla myyntipisteen saa tehokkaasti erottumaan kilpailijoiden vastaavista.

## Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tori- ja tapahtumamyynnissä kaikkein voimakkain myynnin muodostumiseen vaikuttava osa-alue. Hyväkään myyjä ei ole koskaan ”valmis”, ja aina voi jotain tehdä vieläkin paremmin.

Tori- ja tapahtumamyymyjät voidaan jakaa myyntitekniikkansa perusteella seuraavaan kolmeen päätyyppiin:

**1. Helppoheikki.** Helppoheikiksi kutsutaan sellaista myyjää, joka hauskuuttaa ihmisiä kertomalla uskomattomia juttuja ja vitsejä, jotka saavat ihmiset hyvälle tuulelle. Vasta tämän jälkeen helppoheikki myy odottaville ihmisille tuotteitaan, usein ns. tarjouskassena, joissa voi olla hyvinkin monipuolinen sisältö ja edullinen hinta. Helppoheikkiys on muutenkin todellinen taitolaji, joka vaatii myyjältä monia erikoiskykyjä. Helppoheikkejä on nykyisin varsin vähän. Helppoheikiksi tuleminen vaatii aina pitkälistä harjoittelua, joten tyyliä ei suositella aloittaville kauppiaille.

**2. Tuote-esittelijä.** Tuote-esittelijä on useimmiten erikoistunut vain yhteen tai korkeintaan muutamaan myyntiartikkeliin, joista he sitten osaavatkin kertoa kaiken mahdollisen. Ammattitaitoinen tuote-esittelijä voi myydä todella paljon yhdenkin myyntipäivän aikana. Usein tuote-esittelijät käyttävät apukeinoinaan mahdollisimman ammattimaisia ja luottamusta herättäviä työkaluja ja mainoksia. Myös tuote-esittelijöiltä vaaditaan aitoa verbaalista lahjakkuutta ja positiivista persoonallisuutta.

**3. Asiatyylin myyjä.** Suurin osa nykyisistä tori- ja tapahtumamyymyjistä on juuri ns. asiatyylin myyjä. He keskittyvät myymään omia tuotteitaan ja omaavat myös laajat tiedot myymistään tuotteista. Asiatyylin myyjä ei korosta omaa persoonaansa, vaan pyrkii kiinnittämään asiakkaan huomion myynnissä oleviin tuotteisiin. Usein asiatyylin myymyjät näkevät paljon vaivaa myyntitiskinsä somistamiseen ja käyttävät tehokkaasti mainoksia hyväkseen ihmisten huomion kiinnittämiseksi. Aloittavien myymyjien kannattaa yleensä aloittaa juuri asiatyylillä ja alkaa pikku hiljaa hiomaan omaa myyntitekniikkaansa.

## 7. Sopuli-ilmiö - kaupanteon vaiheet - myyjän kuolemansyynit

**Sopuli-ilmiöllä** tori- ja tapahtumamyynnissä tarkoitetaan asiakkaiden joukkokäyttäytymistä, jolla on myynnin muodostumiseen hyvin suuri merkitys.

Asiaa voidaan parhaiten selvittää seuraavan esimerkin avulla:

Samalla markkinapaikalla on vierekkäin kolme myyntiteltoa A, B ja C, joissa kaikissa myydään samaa artikkelia, vaikkapa leivonnaisia. Markkinoilla liikkuu aluksi melko vähän ihmisiä ja yhdelläkään leivonnaisten myyntipisteistä ei ole yhtään asiakkaita. Kun potentiaalinen asiakas lähestyy myyntiteltoja, hän päätyy todennäköisesti siihen teltaan, jossa on aktiivisin myyjä. Kun myyjä saa yhden asiakkaan pysähtymään, niin seuraavat paikalle tulevat asiakkaat menevät hyvin suurella todennäköisyydellä juuri sinne, missä on jo yksi tai useampi asiakas ennestään. Ihmisiä kiinnostaa nähdä, mitä erikoista on myynnissä ja miksi juuri tässä myyntipaikassa on niin paljon väkeä. **Tällöin ryhmä täydentää koko ajan itse itseään ja kauppa käy.** Vastaavasti, jos ei ole onnistunut pysäyttämään sitä ensimmäistäkään asiakasta, niin on todella hankalaa saada muitakaan kiinnostumaan omasta myyntipisteestä, elleivät kyseessä ole vakioasiakkaat.

### Kaupanteon vaiheet

#### 1. Positiivinen olemus

Aktiiviselle myyjälle jokainen asiakas on tärkeä. Hän ei istu tiskinsä takana, vaan seisoo ja seuraa potentiaalisten asiakkaiden liikkumista. Hymyllä ja positiivisella asenteella on hämmästyttävän suuri merkitys. Vaikka olisit väsynyt, viluinen ja kiukkuinen, niin älä näytä sitä asiakkaalle. Hymyile!

#### 2. Tervehtiminen

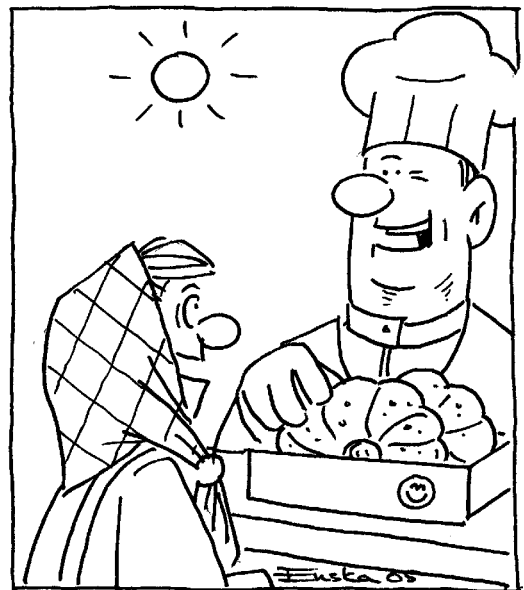
Kun potentiaalinen asiakas lähestyy myyntitiskiäsi, niin aina ensimmäiseksi tervehdä. Se, miten tervehdit, riippuu tilanteesta ja asiakkaasta: huomenta, päivää, terve, hei, jne...

#### 3. Katsekontakti

Heti tervehdittyäsi yritä katsoa asiakasta suoraan silmiin. Katsekontakti herättää luottamusta asiakkaassa ja asiakkaan katse kertoo myyjälle vinkkejä siitä, mistä asiakas voisi olla kiinnostunut. Katsekontaktin syntyminen on kaupan syntymiselle ensiarvoisen tärkeä. Myyjän olemus, sanaton viestintä, luo ensivaikutelman.

#### 4. Keskusteluyhteys

Keskusteluyhteyden muodostaminen asiakkaan ja myyjän välille on ratkaisevimpia hetkiä koko myyntitapahtumassa. On kaikkein kamalin tilanne, jos myyjä ei sano mitään, eikä myöskään asiakas. Seuraa kiusaantunut hiljaisuus ja asiakas



Iloinen ilme lisää myyntiäsi.

pyrkii nopeasti pois ahdistavaksi muodostuneesta tilanteesta. Hyvä myyjä saa katsekontaktista jo vinkin, mistä asiakas saattaisi olla kiinnostunut, ja alkaa esittelemään vaikkapa päivän tarjousta. Jos ei ole varma asiakkaan kiinnostuksen kohteesta, niin kannattaa aina alkaa puhumaan vaikka säästä, jotta saisi aikaiseksi keskusteluyhteyden asiakkaaseen. Huom! Kannattaa välttää voimakkaita mielipiteitä herättäviä aiheita, kuten politiikkaa tai uskontoa. Keskusteluyhteys voi olla myös sitä, että asiakas ei osta mitään, vaan jää vain juttelemaan. Hän on kuitenkin silloinkin arvokas, sillä hän vetää puoleensa muita potentiaalisia asiakkaita, jotka puolestaan saattavat hyvinkin ostaa jotain.

## 5. Myyntitapahtuma

Varsinaisessa myyntitapahtumassa punnitaan myyjän ammattitaito. Samassa, missä toinen myyjä myy yhden pikkuesineen, niin toinen myy samalle asiakkaalle koko kassillisen tavaraa. Hyvällä myyjällä pitää olla "pelisilmää" ja kyky myötäelää asiakkaan tarpeita. Esitellessään tuotteita myyjän tulee tehdä luotettava ja asiantunteva vaikutus. Myydessä kannattaa käyttää tuotteiden mielikuvia vahvistavia adjektiiveja, kuten mm. hyvää, herkullista, raikasta jne... Tärkeää on myös kuunnella asiakasta ja huomioida häneltä saatu palaute. Jos tiskissäsi on yhtäaikaan useita asiakkaita, niin huomioi myöhemmin tulleet tervehtimällä ja tarjoamalla vaikkapa maistiaisista, mutta keskity silti hoitamaan yksi asiakas kerrallaan tulojärjestyksessä aina rahastusvaiheeseen saakka.

## 6. Rahastus

Jos asiakkaita on yhtäaikaaisesti vain yksi, niin tilanne on helppo. Otat rahan, kiität ja asetat sen itsellesi sivuun ja annat mahdolliset vaihtorahat takaisin. Vasta tämän jälkeen siirät rahan kassaan. Tämä siksi, että melko usein asiakas saattaa sanoa, että minä annoin vaikkapa 50 euroa, vaikka antoinkin todellisuudessa 20 euroa. Pidä kassa aina sellaisessa paikassa, että siihen ei kukaan ulkopuolinen pääse käsiksi. Jos asiakkaita on useita, niin saattaa olla paikallaan, että alat palvelemaan jo seuraavaa asiakasta sillä aikaa, kun edellinen kaivaa kukkaroa ja sopivia rahoja esiin. Tällöin maksamista odottava asiakas täytyy palvella heti, kun hän on valmis maksamaan.

## 7. Kiittäminen

Muista aina kiittää asiakasta. Jos tilanne on sopiva, niin mikäpä estää toivottamasta kohteliaasti vaikkapa "Tervetuloa uudestaan!"

## Myyjän "kuolemansynnit"

Yrittäjän itsensä tai tämän palveluksessa olevan myyjän on tehtävä itselleen selväksi, että myyjä ei ikinä ole "valmis", vaan aina on kehitettävää. Seuraavaan listaan on koottu asioita ja tilanteita, joita tulisi kaikin keinoin välttää, sillä niillä on hyvin suuri negatiivinen vaikutus siihen mielikuvaan, joka asiakkaalle muodostuu yrityksen tai yrittäjän itsensä toiminnasta. Tämä puolestaan heijastuu välittömästi myyntiin vähentäen sen määrää.

**Välinpitämättömyys** voi näkyä monin eri tavoin. Huolimattomana myyntipaikan somisteluna, myyjän huonona henkilökohtaisena hygieniana, huonona asiakaspalveluna myyntitilanteessa jne... **Kun kauppa lähtee tekemään, niin aina on yritettävä kaikkensa. Puolinaista työtä on turha tehdä, vaan silloin kun myydään, niin se on tehtävä tosissaan tai jätävä kokonaan pois.**

Istuminen myyntitiskin takana on hyväksyttävää ainoastaan silloin, kun lähi- maillakaan ei ole potentiaalisia asiakkaita, esim. aamuvarhaisella. Muuten **istumista myyntitiskin takana tulee kaikin keinoin välttää**, sillä se antaa aina asiakkaille signaalin siitä, että "älä tule häiritsemään minua".

Jos myyjällä on ongelmia esim. jalkojensa ja fyysisen kuntonsa kanssa niin, että on pakko käyttää jonkinlaista istuinta, niin suosittelemme korkeaa ns. baarijakkaraa tms. tuolia, johon voi ikäänkuin nojata huomaamattomasti, mutta olla silti aktiivisen näköinen asiakkaille.



Ostaisitko sinä häneltä mitään?

**Tupakoiminen myyntitiskissä on jyrkästi kielletty.** Erityisesti tämä koskee elintarvikemyyjiä epähygieenisyytensä vuoksi, mutta koskee yhtälailla epäesteettisyytensä vuoksi kaikkia myyntiartikkeleita. Jos myyjän on pakko polttaa, niin hän ei tee sitä myyntitiskissään, vaan pyytää tuuraajan tiskiinsä tai menee itse sellaiseen paikkaan tiskin lähistölle, josta voi seurata oman myyntipaikan tilannetta tupakoidessa ja tulla tarpeen vaatiessa nopeastikin palvelemaan asiakkaita keskeyttäen tupakoinnin ilman, että asiakas tietää, että myyjä oli tupakoimassa.

**Syömistä myyntitiskin takana tulee välttää kaikin keinoin.** Syöminen on ensinnäkin asiakkaille erittäin epäesteettistä katsottavaa, ja luo taas mielikuvaa siitä, että asiakas häiritsee myyjän ruokarauhaa. Syöminen tulee keskittää niihin hetkiin, jolloin tiedetään olevan todella rauhallista, esim. varhaisaamu tai ilta. Kaikkein paras tilanne on kuitenkin silloin, jos myyjä on useampi kuin yksi, niin silloin myyjät käyvät vuorotellen syömässä kunnolla esim. läheisessä ravintolatellassa tai kahvilassa. **Syömiseksi katsotaan myös purukumin jauhaminen.** Purukumia ei tule jauhaa myydessä, sillä asiakas ei voi tietää, mitä myyjä suussaansa jauhaa.

**Pukeutumisella on erittäin iso merkitys siihen, minkälainen mielikuva myyjästä asiakkaille muodostuu.**

Ensiarvoisen tärkeää on siisteys. Muuten pukeutuminen luonnollisesti vaihtelee myyntiartikkelin mukaan. Olennaista on, että **myyjällä on aina eri vaatteet/ takki myyntitiskin pystytykseen/ purkuun ja varsinaiseen myyntityöskentelyyn.** Likaiset myyntivaatteet eivät vakuuta. Kannattaa huomioida, että myös vaatteiden värillä on väliä. Musta vaate voi olla tyylikäs ja arvokas, mutta ei välttämättä myyntityössä paras mahdollinen. Esimerkiksi jos mustaa nahkatakkaa käyttävä muuten siisti miesmyyjä yrittää myydä vaikkapa leivonnaisia vanhemmanpuoleiselle ostajakunnalle, niin taatusti myyntiä menetetään asiakkaiden vierastaessa tai jopa pelätessä myyjää. Mielikuva mustasta nahkatakasta liittyy aivan johonkin muuhun kuin leivonnaisiin. **Myyntityössä kannattaakin käyttää mahdollisimman paljon ns. positiivisia, iloisia värejä, sekä sellaisia materiaaleja asusteissa, että ne ovat helposti puhtaana pidettäviä.**



**Huom!** Tori- ja tapahtumamyynnin kannattaa harrastaa ns. kerrospukeutumista, jossa vaatteita saadaan lisättyä/ vähennettyä tarpeen mukaan. Tämä siksi, että sää voi muuttua kovastikin myyntipäivän aikana, yöllä voi olla pakkasta, aamulla sataa ja illalla olla jo lämmintä. Suositeltavaa on, että jokaisella myyjällä on ns. ”selviytymispakkaus” mukanaan, eli kassi, jossa ovat täydelliset vaihtovaatteet, villapaita, kumisaappaat ja sadetakki. Jos joku näistä puuttuu, niin on lähes varmaa, että sitä tarvittaisiin juuri silloin. Myös vaihtojalkineet voivat olla tarpeen, sillä pitkä myyntipäivä rasittaa aina jalkoja.

Aina kannattaa muistaa kultainen sääntö: **”Asiakas on aina oikeassa”**, sillä se pitää tänäkin päivänä harvinaisen hyvin paikkansa. Älä ala kiistelemään asiakkaan kanssa, vaan pyri kääntämään keskustelu vähemmän vaaralliselle alueelle. Älä milloinkaan hauku tai nolaa asiakastasi. Jos tuotteista valitetaan, niin ota tämä

positiivisena palautteena, ja pyri kehittämään saadun palautteen pohjalta tuotteitasi. Muista, että asiakkaat äänestävät tori- ja tapahtumamyynnissä jaloillaan, ja kerran menetetyt asiakkaan tilalle on paljon hankalampi saada uutta. Lisäksi kannattaa muistaa, että tyytyväinen asiakas kertoo asiasta keskimäärin yhdelle tutulleen, kun taas tyytymätön asiakas kertoo keskimäärin kymmenelle tutulleen.

## 8. Muita tori- ja tapahtumamyynnissä huomioitavia seikkoja

### Myyntipaikkatositteet

Tarkista aina saamasi myyntipaikkatositteet. Torin ylläpitäjän tai tapahtumajärjestäjän laskusta/ käteiskuitista tulee aina ilmetä vähintään seuraavat asiat: maksun saajan nimi, Y-tunnus, maksajan nimi, laskun määrä eli paljonko on maksettu, paljonko summaan sisältyy arvonlisäveroa, esim. sis. ALV 22 % X euroa ja Y senttiä sekä käteiskuitissa kuittaus ja päiväys. Huom! Ole huolellinen siinä, sisältääkö paikkamaksu vähennettävää veroa vai ei. On aivan toista maksaa 50 euroa, sis. alv 22 % tai 50 euroa alv 0 %. Erityisesti kannattaa tarkistaa käteisellä paikanpäällä maksettujen myyntipaikkojen kuitit, joissa on edelleen yllättävän paljon puutteita. Jos esim. alv-kantaa ja -erittelyä ei ole, niin yrittäjän tilitoimisto ja viime kädessä verottaja katsoo, että vähennysoikeutta ei ole, ja tulkitsee lakia aina yrittäjän tappioksi.

### Hyvä tietää paikkamaksuista

Torilla vuosipaikat ja ns. toistaiseksi voimassa olevat kuukausipaikat voivat olla arvonlisäverottomia tai ne voivat olla arvonlisäverollisia, jos torin ylläpitäjä on hakeutunut itse arvonlisäverovelvolliseksi.

Torilla päiväpaikat ja ns. lyhytkestoiset paikat alle kuukauden vuokra-ajalla ovat arvonlisäverollisia ja sisältävät alv:n.

Tapahtumissa myyntipaikat ovat aina arvonlisäverollisia, jos tapahtuman järjestäjänä on kunta, kaupunki tai yksityinen yritys. Jos tapahtumajärjestäjänä on yleishyödyllinen yhdistys, niin täytyy olla tarkkana, sillä:

- jos yleishyödyllisen yhdistyksen vuosittainen myyntitoiminta on niin pientä, että se ei ylitä 8500 euroa, niin se ei ole arvonlisäverovelvollinen ja paikkamaksujen alv on 0%. Lisäksi laissa on annettu erivapaus muutamille yleishyödyllisille yhteisöille, kuten SPR ja Unicef, jotka eivät myöskään ole arvonlisäverovelvollisia.

- jos yleishyödyllisen yhdistyksen vuosittainen myyntitoiminta ylittää 8500 euroa vuodessa, niin se on edellämainittuja poikkeuksia lukuunottamatta aina arvonlisäverovelvollinen.

### Myyntipaikkojen hinta-/ laatusuhteet

Kun yrittäjä miettii, mikä olisi hänen tuotteilleen se paras myyntikanava, niin usein eri myyntitapahtumien paikkahintojen suhdetta kuvataan seuraavalla tavalla: (Ilmoitetut hinnat eivät ole mitään keskiarvohintoja vaan vain esimerkissä käytettyjä hintojen suhdetta kuvaavia lukuja)

- torilla 4x4 metrin päiväpaikka maksaa 5 euroa, sis. alv (+ pienet kulut - asiakasvirta ja ostopotentiaali?)
- markkinoilla 4x4 metrin markkinapaikka maksaa 50 euroa, sis. alv (+ enemmän potentiaalisia asiakkaita - isommat kulut)
- messuilla 4x4 metrin messupaikka maksaa 500 euroa, sis. alv (+ ostokykysisempi ja erikoistuneempi asiakaskunta - isot kulut)
- festeillä paikkahinta on usein neuvottelukysymys ja usein paikat myydään yksinmyyntioikeuksin (+ mahdollisuus todella hyvään myyntiin - vastaavasti täydellisen epäonnistumisen riski suurempi).

## Kilpailulainsäädäntö myyntipaikkojen jaossa

Tori- ja markkinakaupan palvelukeskukseen tulee säännöllisesti yhteydenottoja siitä, mikä on kilpailun rajoittamista myyntipaikkoja jaettaessa ja mikä ei. Todettakoon heti alkuun, että tapahtuman järjestäjällä tai torin ylläpitäjällä on täysi oikeus ottaa niin monta tietynlaista yrittäjää, kuin hän itse haluaa. Hän voi myydä paikat myös yksinmyyntioikeuksilla näin halutessaan täysin laillisesti. Usein tällöin vielä järjestetään kaikille avoin tarjouskilpailu, jolla haetaan kokonaisvaltaisesti tapahtumajärjestäjän kannalta parasta ratkaisua. Kannattaa kuitenkin huomioida, että perinteisesti yleismarkkinoilla ei juurikaan rajoituksia ole ollut. Sen sijaan monilla toreilla on tiukkojakin rajoituksia, montako tietyn artikkelin myyjää ko. torilla voi olla. On täysin laillista, että torilla on esim. vain kaksi kahvilapaikkaa, kolme mansikkapaikkaa jne...Tärkeää on huomata, että kaikkia samaa artikkelia myyviä kohdellaan samanarvoisesti ja heillä on sama paikkamaksu asuinpaikkakunnasta riippumatta. Huom! Suurin osa laittomuuksista kohdistuu siihen, että tietyillä paikkakunnilla päättäjät ovat yrittäneet suosia oman paikkakunnan yrittäjiä antamalla heille paikan muita edullisemmin. Tämä on kuitenkin laitonta, ja jos joku siitä valittaa, niin torin ylläpitäjä häviää sen varmasti ja joutuu mahdollisesti maksamaan myös korvauksia. **EU:n kilpailulainsäädännöstä johtuen asuinpaikkakunta ei saa olla hinna- ja muodon peruste.** Eri tyyppisillä paikoilla ja eri artikkeleilla saa tuki olla eri hintoja, esim. kalanmyyntipaikat ja käsityöpaikat voivat olla erihintaisia, mutta kaikkien käsityöläisten samankokoisten paikkojen pitää olla samanhintaisia asuinpaikkakunnasta riippumatta.

## Rahan ja muiden maksuvälineiden käsittelystä

Rahan käsittelyyn ei koskaan voi kiinnittää liikaa huomiota. Myyntipaikan vaihtokassan pitää olla sellaisessa paikassa, että sinne eivät asiaankuulumattomat pääse liian helposti. Vaihtokassassa on hyvä pitää aina riittävästi kolikoita ja pieniä seteleitä, sillä monet asiakkaat maksavat pankkiautomaatista saamallaan isoilla seteleillä ostoksensa. Juuri vastaanotettu raha kannattaa laittaa kassaan vasta sitten, kun olet antanut rahasta takaisin. Tämä siksi, ettei synny epäselvyyksiä annetun rahan suuruudesta. Monet yrittäjät pitävät vaihtokassaa tai ainakin isompia seteleitä erityisessä vatsan päällä olevassa rahavyössä tai vyölaukussa, jossa sitä on helppo valvoa. Erityisen paljon huomiota kannattaa kiinnittää päivän myyntikassan sijoitteluun myyntipäivän jälkeen purettaessa myyntipistettä. Heti kun mahdollista, siirrä kassa lukittuun tilaan ei-näkyvälle paikalle, tai vaihtoehtoisesti pidä se koko ajan mukana. Vorot iskevät usein juuri tässä vaiheessa päivää.

**Pankkikortit ja luottokortit yleistyvät kovaa vauhtia.** Monille yrittäjille on tärkeää, että he kykenevät vastaanottamaan myös korttimaksuja. Juuri nyt ollaan siirtymässä ns. magneettijuovakorteista sirukortteihin, jotka edellyttävät aina yhteydenottoa kortin omistajan pankkiin maksutapahtuman hyväksymiseksi. Tämä ei aina ole teknisesti mahdollista ulko-olosuhteissa, sateessa tai pakkasessa. Kaikissa korteissa on tuki edelleen magneettijuovaominaisuus, mutta sitä käytettäessä yrittäjä kantaa riskin itse, jos korttia on käytetty vilpillisesti. Laitteistot kehittyvät kuitenkin koko ajan ja maksupäätteiden hinnat alenevat, kunhan malttaa vähän odottaa. Joka tapauksessa ainakin yksikköhinnaltaan isoja tuotteita myyvien yrittäjien kannattaa harkita vakavasti GPRS-ominaisuuksilla varustetun maksupäätteen hankintaa.

**Jokaisella kauppialla täytyy olla aina edellytykset kirjoittaa asiakkaalle kuitti tämän sitä pyytäessä.** Hyvä kuittivihko onkin kaikille yrittäjille pakollinen varuste. Huom! Arvonlisäveron laskemiseen tahtoo yleensä tuhlautua kallisarvoista myyntiaikaa. Niinpä itselleen kannattaa merkitä seuraavat alv-kertoimet vaikkapa kuittivihon kansilehteen laskemisen nopeuttamiseksi, lisäksi yrityksen Y-tunnus (tai pienimuotoisessa toiminnassa yrittäjän SOTU-tunnus) on syytä kirjoittaa selvästi näkyviin kuittivihkoon ja muutenkin esitättää tiedot jo valmiiksi mahdollisimman hyvin.

### TORI- JA MARKKINAYRITTÄJÄN TULEE AINA MUISTAA:

1. Soita varauksesi aina riittävän ajoissa
  - torille vähintään viikkoa ennen ko. myyntipäivää
  - markkinoille vähintään kuukautta ennen ko. tapahtumaa
  - messuille ja festeeille vähintään kolmea kuukautta ennen ko. tapahtumaa.
2. Varausta tehdessäsi jätä aina mahdollisimman hyvät yhteystiedot itsestäsi ja yrityksestäsi.
3. Jos et pääse tulemaan, niin soita aina peruutus myyntipaikasta. Näin paikka vapautuu sitä tarvitsevalle.
4. Tutustu aina etukäteen huolella järjestäjien lähettämiin ohjeisiin.
5. Ota paikkakuitti (tai sen kopio) aina mukaasi. Sitä tarvitaan yllättävän usein epäselvyyksien välttämiseksi.
6. Saavu myyntipaikalle aina riittävän ajoissa ja ilmoittaudu järjestäjälle ennen myyntipaikan pystytystä.
7. Noudata hyvää kauppiastapaa ja tämän oppaan suosituksia kaikessa toiminnassasi.

### Hyvää ja menestyksestä kaupankäyntiä kaikille!

#### Tämän oppaan ovat tuottaneet:

Maa- ja metsätalousministeriön elintarviketalouden laatujärjestelmien kehittämishanke, Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö, Markkinaperinteen tuki ry ja Suomen Kauppahansat ry.  
Lisätietoja: Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus, [www.markkina.net](http://www.markkina.net) tai puhelimitse 020 749 8700.



Tätä opasta saa vapaasti kopioida ja sen voi hakea myös suoraan internetistä [www.markkina.net/kauppiaanabcopas](http://www.markkina.net/kauppiaanabcopas)