

Torg - Marknader - Mässor - Festivaler

TORGHANDLARENS ABC

en guide för alla som arbetar inom torg- och evenemangsnäringen, tydligt indelad i delområden och med de särskilda krav som ställs på utomhusförsäljning av livsmedel uttömmande tagna i beaktande



Torg- och evenemangsnäringen är en egen "värld" i sig, som den nye handelsmannen bör göra sig ordentligt bekant med.

Syftet med denna guide är att hjälpa såväl nya som redan verksamma företagare att framgångsrikt bedriva handel på torg, marknader, mässor och festivaler. Den finländska torg- och evenemangsnäringen erbjuder ett flertal värdefulla möjligheter för de företagare som vet hur man kan dra nytta av dem, och som förstår att göra det. Man bör dock komma ihåg att man inte alltid inom torg- och evenemangsnäringen lyder under samma lagar som inom detaljhandeln i övrigt – misstag i början av karriären har stått många företagare dyrt, innan de har funnit rätt tillvägagångssätt, försäljningsartiklar och försäljningsställen. Den här guiden innehåller, tydligt indelat i delområden, allt det viktigaste som den enskilde företagaren bör ta i beaktande och ha ordning på för att kunna bedriva en lönsam handel. Särskild uppmärksamhet har fästts vid de särskilda krav som ställs på utomhusförsäljning av livsmedel. Guiden lämpar sig även väl för utbildning av blivande försäljningspersonal inom branschen.

Torghandlarens ABC har sammanställts och skrivits av verksamhetsledaren för Centralorganisationen för torg- och marknadshandel, Ari Kallas, på basis av material insamlat av Nationella torgarbetsgruppen, som utgörs av experter på torghandel.

Innehåll:

1. Bakgrundsinformation och statistikuppgifter om den finländska evenemangsnäringen	2
2. Servicecentralen för torg- och marknadshandel hjälper, ger råd och betjäna	4
3. Lagstiftning som gäller för branschen - vad man åtminstone bör veta och beakta	5-6
4. Anvisningar för utomhusförsäljning av livsmedel och annat viktigt som man bör ta i beaktande	7-9
5. Torg - marknader - mässor - festivaler som handelsplats - vad det är viktigt att ta i beaktande ...	10-11
6. Hur ska jag gå tillväga då jag säljer mina produkter - försäljningstekniker	12-13
7. "Lämmel-fenomenet" - köpslåendets skeden - en försäljares "dödssynder"	13-15
8. Annat som man bör beakta då man bedriver försäljning på torg och evenemang	15-16
9. Kom-ihåg för företagare inom torg- och marknadshandeln	16

1. Bakgrundsinformation och statistikuppgifter om den finländska evenemangsnäringsen

Torg- och marknadshandel är vårt lands äldsta form av handel, som gång på gång lyckats överraska tvivlarna med dess häpnadsväckande förmåga att förvandlas och utvecklas. Torg- och marknadshandeln har alltid kunnat anpassa sig till rådande omständigheter och tillgodose människors behov under förändrade omständigheter.

Som exempel på detta kan nämnas situationen på 1800-talet då lanthandeln blev fri och grundandet av handelsföretag med fast verksamhetsort tog vid. Detta innebar att de traditionella marknaderna fort förlorade sin betydelse som handelsplatser, och man lade till och med ner flera av dem då de ansågs vara obehövligen, och då man ansåg dem vara fester som främjade allmänt sedefördärv. Antalet marknader minskade således drastiskt, men samtidigt kom torgen att få allt större betydelse och de blev på ett par tio år centrum för matförsörjningen på flera orter. På motsvarande sätt ledde centraliseringen av handel till stormarknader och affärscentrum som inleddes på 1960-talet till att den traditionella torghandels position försvagades, vilket har varit situationen ända fram till idag. Samtidigt med denna utveckling har dock marknader och olika slags evenemang gjort comeback. Finland kan idag anses vara evenemangens "förlovade land": här ordnas årligen nästan 1500 evenemang, i vilka handel spelar en betydande roll.

Hemligheten bakom framgången för torg- och marknadshandeln ligger i dess människonärhet. Fastän tekniken har utvecklats enormt och omgivningen hela tiden förändras är människan av idag väldigt lik sin förfader som levde för tusentals år sedan. Människan njuter av den möjlighet till social kontakt och de delade upplevelser som torg- och marknadshandeln erbjuder. Om torg- och marknadshandel kan man konstatera att det inte endast handlar om ett sätt att bedriva handel, utan torg- och marknadshandel är en del av själva livet.



Torg- och marknadshandeln har gamla anor.

Deltid är dagens ledord

De som säljer sina varor på torg och marknader utgör en väldigt blandad grupp. Bland dem finner man allt från gamla gummor som säljer sockor de själva stickat till företag med en omsättning på tiotals miljoner. Det enda som egentligen förenar dem är den form av handel de bedriver. Man kan dock urskilja följande huvudgrupper bland dem: professionella marknadshandlare, professionella torghandlare och de som arbetar deltid som handelsmän. Antalet professionella marknadshandlare som året runt åker runt om i landet och säljer sina varor på marknader uppgår i nuläget till ca 600 personer. Motsvarande antal för professionella torghandlare är ca 1200 personer. Antalet handelsmän inom dessa två grupper har inte förändrats nämnvärt under de senaste åren. Antalet personer som arbetar deltid som handelsmän har däremot ökat kraftigt. En grov uppskattning är att det idag finns 12 000-15 000 personer som arbetar deltid som handelsmän. Till de som arbetar deltid som handelsmän hör bl.a. handelsmän som sysslar med säsongshandel och endast är verksamma t.ex. under sommarsäsongen. Till dem som arbetar deltid som handelsmän hör även många företagare som i huvudsak bedriver handel på en fast verksamhetsort och som utökar sina inkomster genom att åka runt på evenemang som de vet att lämpar sig väl för försäljningen av deras produkter. Väldigt många av dem som arbetar deltid som handelsmän är personer som utövar jordbrukets binärningar, så som förädlare, ekoproducenter o.s.v... Även allt fler hantverkare har upptäckt torg och marknader som potentiella försäljningsställen. Arbetstillfällen för denna stora grupp erbjuder vårt lands ca 400 salutorg och de ca 800 marknader och ca 700 mässor och festivaler som årligen ordnas.

Marknader, mässor och festivaler

Under de senaste tio åren har evenemangen tagit sig nya uttryck. För tillfället är det väldigt inne med evenemangsmarknadsföring, och även större företag vill profilera sig genom att närvara på evenemang som passar deras image. Ett marknadsområde eller en basargata är således en väsentlig del av allt flera evenemang idag. Marknadsområdet eller basargatan görs vanligtvis till ett eget område med en egen funktion. Kommersialism är ett nyckelord för många av de evenemang som arrangeras idag.

En avgörande förändring inom marknadshandeln ägde rum i början av 1990-talet, då man allmänt i vårt land övergick från det gammalmodiga sättet att auktionera ut försäljningsplatser till ett system med förhandsreserveringar. Detta öppnade marknaderna för en allt bredare skara handelsmän och beredde vägen för helt nya, ofta deltidsarbetande, handelsmän. Nytt är också att allt fler marknader är uppbyggda kring ett visst tema. På modet är bland annat olika fisk-, vittlöks-, hantverks- och lantmarknader. Nuförtiden är allmänna marknader ofta sommarevenemang som ordnas på olika orter samt många av de marknader som ordnas av s.k. gamla städer och kommuner.

Mässor har å andra sidan förändrats allt mer till rena försäljningsevenemang. För ett par tiotals år sedan var det inte ens tillåtet att bedriva försäljning på mässor. Nuförtiden reser allt fler försäljare runt på mässor och säljer sina produkter, på samma sätt som man reser runt på marknader. Branschmässor är givetvis ett kapitel för sig.

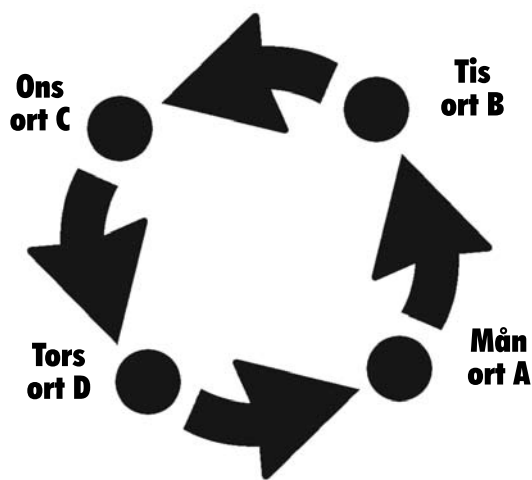
Festivaler har på senaste tiden ökat kraftigt i popularitet. Festivaler har vanligtvis något annat huvudsyfte än att fungera som försäljningsevenemang, som exempel kan nämnas musikfestivaler och idrottsfestivaler. På festivaler förenas kultur och handel harmoniskt till en helhet med syfte att underhålla publiken.

Torgens comeback - lokal rotation inom torghandeln i nyckelposition

Under de senaste åren har torghandeln i vårt land i det närmaste stampat på stället. De flesta torg har vaknat till liv ordentligt endast under sommarsäsongen, och av vårt lands ca 400 salutorg är endast ett par tiotal verkligt fungerande. Detta har man även inom branschen lagt märke till, och därför har Centralorganisationen för torg- och marknadshandel nu inlett ett nationellt projekt för befrämjandet av torghandeln i Finland, inom ramen för vilket man har som mål att stimulera den finländska torghandeln utgående från ett system med lokal rotation. Enligt denna mellaneuropeiska modell ges varje torg på ett visst område en egen torgdag, som är den samma varje vecka. På så vis lär sig såväl handelsmän som kunder att lita på att t.ex. torsdag är torgdag på vårt torg, och den dag som det lönar sig att besöka torget. Ytterligare skäl till att satsa på lokal rotation är de allt högre transportkostnaderna och kundernas förväntningar på närproducerade produkter. Torghandeln är i full gång med att göra comeback, men det kommer ännu att dröja flera år innan torgen verkligen klarar av att leva upp till de förväntningar som ställs på dem. Början ser hursomhelst lovande ut, och särskilt småföretag som specialiserat sig på en särskild nisch väljer allt oftare torghandeln som marknadsföringskanal. De som sysslar med utvecklingen och de som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på torg kan ladda ner guiden "Toimiva tori" (nu på finska) gratis på adressen www.markkina.net. I guiden ingår särdeles omfattande och tydlig information om sådant som rör bedrivandet av verksamhet på torg.

Fördelar med lokal rotation inom torghandeln är bl.a:

- + antalet handelsdagar är vettigt, d.v.s. utgångsläget är vettigt för företagaren ur företagsekonomisk synvinkel
- + logistiskt sett är ett system med lokal rotation fördelaktigt, med tanke på de ökade transportkostnaderna
- + hämtar med sig olika slag av service till platser där dessa typer av service inte annars skulle finnas
- + sysselsätter ett flertal nya handelsmän
- + erbjuder en marknadsföringskanal för närproducerad mat, som denna annars ofta saknar
- + erbjuder flera små och medelstora företag en ny ändamålsenlig distributionskanal för deras produkter
- + innebär ett verkligt "ansiktslyft" för flera orter och återskapar tron på ortens livskraft



**På fredag ort E o.s.v....
Rotationen upprepas regelbundet varje vecka.**

Att genomföra lokal rotation inom torghandeln i praktiken kräver noggrann planering

För att få ordning på torgverksamheten krävs ändå att man samarbetar regionalt, bl.a. med olika kommuner, torghandlarföreningar, förbund för utveckling av stadscentrum, TE-centraler och olika myndigheter. Det finns redan gedigen erfarenhet av att detta samarbete inte fungerar om inte det finns någon som lägger ner tid och möda på att få de lokala aktörerna, som i sann lokalpatriotisk anda bedriver verksamhet med "skyggglappar" för ögonen, att dra åt samma håll.

Läget underlättas dock av att kommunerna under den senaste tiden har ökat i storlek, samt av den senaste tidens kommun-sammanslagningar och utvecklingen av det regionala samarbetet mellan kommuner. Det ideala skulle vara att alla de grupper som ansvarar för bedrivandet av torgverksamhet på ett visst område skulle bjudas in till att tillsammans fundera på vem som i praktiken har de bästa förutsättningarna för att ansvara för torgverksamheten på området som helhet. I praktiken kan lösningsmodellerna för vem som bär ansvaret för den lokala rotationen inom torghandeln på ett område se väldigt olika ut på olika områden. Av verklig betydelse är endast, att den sammanslutning som i praktiken ansvarar för torgen på ett visst område har tillgång till tillräckliga resurser, yrkeskunskap och praktisk erfarenhet av att ansvara för bedrivandet av verksamhet på torg. För den lokala rotationen inom torgverksamheten kan således ansvara lika väl en kommun, ett privat företag, en torghandlarförening, ett förbund för utveckling av stadscentrum eller en annan motsvarande aktör, förutsatt att alla kriterier i övrigt uppfylls. Råd fås alltid vid behov av Centralorganisationen för torg- och marknadshandel.

På motsvarande sätt kan den lokala rotationen lika väl fungera på en avtalsmässig grund, varvid flera kommuner på samma område, eller andra grupper som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på torgen på ett visst område, utser egna torgdagar och torgtider för torgen på de enskilda orterna. System för lokal rotation inom torghandeln som i någon mån fungerar på avtalsmässig grund har mer eller mindre slumpmässigt uppkommit under tidens gång. På detta sätt har flera av de bäst fungerande torgdagarna i vårt land uppkommit. Som exempel kan nämnas torgdagen i Kankaanpää, varje torsdag, och torgdagen i Högfors, varje fredag. Dessa har under årens lopp kommit att bli väldigt betydande handelsdagar i regionen. Nämnvärt är att torsdagens torgdag i Kankaanpää lockar så många besökare från vida omkring att det är veckans livligaste handelsdag på orten och den dag kring vilken även affärerna planerar sina erbjudanden och sin marknadsföring.

Centralorganisationen för torg- och marknadshandel ger råd och hjälper på alla sätt personer och grupper som arbetar för lokal rotation inom torghandeln på det egna området. Den nyblivne torghandlaren bör dock alltid börja med att ta reda på hur situationen ser ut på torgen i det egna området och hur det är möjligt att komma med i den lokala rotationen.

2. Servicecentralen för torg- och marknadshandel hjälper, ger råd och betjänar

Den finländska torg- och marknadshandeln har under de senaste åren fått ny luft under vingarna tack vare samarbetet mellan alla de grupper som är verksamma inom branschen. I mitten av 1990-talet gav samarbetet upphov till **Centralorganisationen för torg- och marknadshandel**, en nationell intressebevakningsorganisation. Medlemmar i Centralorganisationen för torg- och marknadshandel är såväl personer och grupper som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på torg, de viktigaste köpmannaföreningarna som evenemangsarrangörer. Som samarbetets viktigaste bedrift finns det god orsak att betrakta den nationella **Servicecentralen för torg- och marknadshandel** som fungerar som hela branschens "nervcentrum". Genom servicecentralen håller man kontakt med såväl myndigheterna som med alla de olika grupper som är verksamma inom branschen. Det är den enda organisationen som samlar information om alla torg, marknader, mässor och festivaler i Finland på ett och samma ställe. Information om dessa publiceras även på flera olika sätt. Branschtidningen Markkinaviesti (nu på finska) är möjligtvis den viktigaste informationskällan för de flesta, men även den traditionella branschkalendern, Suomen tapahtumakalenteri (nu på finska) är fortsatt populär och har kompletterats med den elektroniska evenemangskalendern tapahtumanetti (nu på finska). Även branschens egna hemsidor markkinanetti (www.markkina.net, nu på finska) ökar hela tiden i popularitet. Såväl kunder intresserade av torghandel som torghandlare betjänas dessutom av www.tuletorille.fi-tjänsten (nu på finska). Det finns dessutom att tillgå flera olika handböcker och historiker om olika aspekter av torghandel. Servicecentralen för torg- och marknadshandel har även hand om anordnandet av yrkesutbildning och kurser för branschen, skötseln av branschens arkiv, branschens internationella kontakter och deltar även i praktiken i anordnandet av flera olika slags evenemang. Det är viktigt att komma ihåg att Servicecentralen för torg- och marknadshandel ger alla intresserade av branschen snabb och effektiv betjäning på ett och samma ställe.

Tveka inte att ta kontakt om du är intresserad av torg- och marknadshandel

SERVICECENTRALEN FÖR TORG- OCH MARKNADSHANDEL

PB 12, 29201 Harjavalta

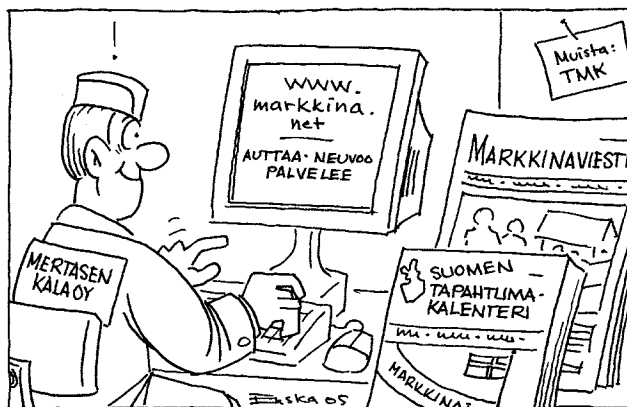
Tel. 020 749 8700

Fax. 020 749 8701

tmk@markkina.net

www.markkina.net

www.tuletorille.fi



Servicecentralen för torg- och marknadshandel betjänar hela den finländska evenemangsbranschen.

Information om torg, marknader, mässor och festivaler hittar du bl.a. på följande ställen:

1. **Suomen Tapahtumakalenteri** är branschkalendern inom torg- och evenemangsbranschen. I kalendern ingår en enorm mängd information om de evenemang som ordnas runt om i landet. Kalendern utkommer alltid i början av januari. De som beställer kalendern har även rätt att använda den elektroniska evenemangskalendern, tapahtumanetti (nu på finska). Du kommer lätt och behändigt till tapahtumanetti genom markkinanettis hemsidor (www.markkina.net).
2. **Markkinaviesti** är evenemangsbranschen branschtidning, som det går att prenumerera på. Tidningen informerar alltid om sådant som är aktuellt och uppdaterar även informationen om de följande två månadernas evenemang på sin kalendersida. Markkinaviesti utkommer nio gånger om året. Markkinaviesti är alltså det viktigaste mediet inom hela evenemangsbranschen och når flera tusentals inom branschen verksamma företagare, alla de som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på torg runt om i landet samt alla kända evenemangsarrangörer. Markkinaviesti är således ett centralt "verktyg" för de som är verksamma inom branschen. Det går behändigt att beställa Markkinaviesti genom att fylla i en e-blankett på adressen www.markkina.net.
3. **Markkinanetti** eller www.markkina.net är en portal för hela den finländska evenemangsbranschen med breda databaser och listor med nyttiga länkar. Även tapahtumanetti, Suomen tapahtumakalenteris **elektroniska evenemangskalender** som uppdateras i realtid, är en del av markkinanetti. På markkinanetti hittar du en massa nyttig och aktuell information om hela den finländska evenemangsbranschen.
4. Uppgifter om alla torg i Finland och länkar till deras egna hemsidor hittar du lätt och behändigt på adressen www.tuletorille.fi. Det är gratis för såväl kunder intresserade av torghandel som torghandlare att använda sig av sidorna. På sidorna hittar du även nyttiga anvisningar för blivande torghandlare.
5. I **Finlands statskalender**, som ges ut av Helsingfors universitet, ingår även förteckningar över och information om torgen och marknaderna i Finland. De här uppgifterna är även sådana som samlas in av Servicecentralen för torg- och marknadshandel, men de samlas in ett år tidigare än de uppgifter som finns i andra publikationer, vilket innebär att vissa inexistenser kan förekomma.

Närmare uppgifter om alla dessa publikationer fås och publikationerna kan beställas på adressen www.markkina.net eller per telefon 020 749 8700.

3. Lagstiftning som gäller för branschen - vad man åtminstone bör veta och beakta

I dagens Finland har det inte gjorts alltför lätt för företagare. Många av de som är intresserade av företagande har redan ett starkt specialkunnande inom något visst yrke. Detta är dock tyvärr inte i sig själv tillräckligt; för att man framgångsrikt skall kunna bedriva företagsverksamhet bör man även vara på det klara med hur man handskas med den med företagsverksamheten medföljande omfattande byråkratin. Finlands lag gynnar inte småföretagande, vilket innebär att exakt samma lov och deklARATIONER gäller för ett litet torgförsäljningsställe som för till exempel Stockmanns varuhus. Det lönar sig alltid att komma ihåg **att företagaren själv bär ansvaret för allt som sker inom företagsverksamheten oberoende av vilken form av företagande han eller hon bedriver**, och att okunskap om hur saker och ting skall skötas riskerar att stå en dyrt. Skattemyndigheten utgår alltid ifrån att alla företagare bör ha kännedom om alla de lagar som gäller för branschen, vilket i praktiken är omöjligt.

I den här delen av guiden ligger fokus på det som det är viktigast att ta i beaktande just inom evenemangsbranschen, även om det mesta av detta även kan tillämpas som sådant på övrig företagsverksamhet. Tyvärr finns det inte i Finland någon särskild s.k. "torglag" i vilken det skulle vara möjligt att finna alla de grundlagar som gäller för näringen, utan för att hitta de lagar som gäller för näringen och anvisningar för hur dessa bör tillämpas måste man leta på flera olika ställen.

Att inleda försäljningsverksamhet inom torg- och evenemangsbranschen är idag ganska så lätt. Man behöver inte länge anhölla om något lov eller motsvarande för att bedriva kringresande handel; det är fritt fram för vem som helst att sätta igång med att sälja t.ex. hantverksprodukter på marknaderna i närområdet. Livsmedel utgör dock ett undantag, då det finns en helt egen byråkrati kring försäljning av dessa (se punkten livsmedelsförsäljning). Företag som sedan tidigare bedriver verksamhet, t.ex. handelsföretag med fast verksamhetsort som inte sysslar med försäljning av livsmedel behöver inte några speciallov för att få sätta igång med att sälja sina produkter på till exempel marknader.



Om man sysslar med **småskalig försäljningsverksamhet** (under 8500 euro i året) behöver man inte betala mervärdesskatt. Man bör dock även vid bedrivandet av småskalig försäljningsverksamhet föra dubbel bokföring, där man även antecknar försäljningsinkomsterna och kostnaderna för bedrivandet av försäljningen. Man bör även spara alla kvitton som har att göra med verksamheten. Detta bör man göra eftersom man alltid bör uppge sina försäljningsintäkter i inkomstbeskattningen. Om ens verksamhet överskrider gränsen för småskalig verksamhet bör man ansöka om betalningsskyldighet för mervärdesskatt och om att bli införd i förskottsuppbördsregistret.

Det lönar sig för företagare som är nya i branschen **att inte tveka att ta kontakt med sin egen skattebyrå för att fråga om råd**. För att undvika att oklarheter uppstår finns det skäl att alltid be att få råden skriftligen. Det lönar sig även att hålla i minnet att skattebyråerna vanligtvis ger goda råd då det gäller obligatoriska deklARATIONER, men då det kommer till rådgivning om annat tenderar de att förslå den lösningsmodell som blir dyrast för företagaren.

Det är viktigt att välja rätt företagsform. Firma, öppet bolag och kommanditbolag är jämgoda exempel på företagsformer som det lönar sig i synnerhet för småföretagare att överväga. Om verksamheten man bedriver är mer omfattande och i större mån utsatt för risker lönar det sig att överväga aktiebolag som företagsform. Om man väljer aktiebolag som företagsform får man dock räkna med väldigt mycket byråkrati, vilket innebär att mängden pappersarbete ökar. Att jobba som jordbruksföretagare eller fiskare och endast bedriva torg- och marknadshandel som bisyssla är särskilt fördelaktigt, eftersom det då inte ställs lika omfattande krav på bokföringen och eftersom flera skattelättnader gäller för dessa företagare.

Företagare tyr sig vanligtvis till bokföringsbyråer för att klara av byråkratin i anslutning till bokföringen. Man bör dock komma ihåg att ansvaret sist och slutligen ligger på företagaren, och att det alltid är företagaren som blir tvungen att betala om fel begås på bokföringsbyrån. Då man väljer bokföringsbyrå lönar det sig därför att höra sig för med andra företagare och att även i övrigt ta reda på hurdan rykte bokföringsbyrån man funderar på har. Att företagets bokföring granskas av en oberoende revisor som är väl förtrogen med företagets verksamhet och inte av någon halvbekant som bokföringsbyrån rekommenderat är dessutom jämförbart med en livförsäkring. Även om bokföringsbyrån i övrigt är pålitlig, har man på de flesta bokföringsbyråer ingen uppfattning överhuvudtaget om evenemangsbranschen särdrag och de lagliga "lättnader" som förekommer, t.ex. i form av kostnadsersättningar. Dessa bör företagaren själv först reda ut och bekanta sig med på egen hand, för att sedan gå igenom med bokföringsbyrån hur de ska tillämpas.

Lagstadgade kostnadsersättningar är för många företagare inom evenemangsbranschen en väsentlig del av inkomstbildningen. Företagare inom branschen eller deras anställda har rätt att lyfta skattefritt dagtraktamente eller halvdagstraktamente då de tillbringar en viss tid arbetande någon annanstans än på den egna orten. Om företagaren även är tvungen att övernatta under tjänsteresan kan det hända att han eller hon är berättigad till nattresepenning. Om företagaren använder sin egen bil i yrket (ej tjänstebil) har han eller hon möjlighet att få skattefria kilometerersättningar. Utöver detta har man även enligt lagen rätt att äta en måltid på företagets bekostnad/dagtraktamente. Värdet på alla kostnadsersättningar bestäms årligen av skattemyndigheten och uppgifter om dem fås bl.a. på skattebyrån. Då man använder sig av kostnadsersättningar bör man komma ihåg att föra en tydlig bokföring över reseräkningarna, vilket lagen kräver. Man bör föra en skild lista över dagtraktamenten, av vilken framgår bl.a. när resan inletts och när den avslutats, var man befunnit sig, vem som deltagit, antalet körda kilometer (bör framgå av kördagboken) o.s.v...

Kampen mot den gråa ekonomin pågår ständigt, vilket även märks av i den finländska evenemangsbranschen. Centralorganisationen för torg- och marknadshandel har förbundit sig till kampen mot den gråa ekonomin som förvränger konkurrenssituationen. Det är inte möjligt nuförtiden att bedriva s.k. svarthandel ens med tur under någon längre period, och följderna är förödande. Skattemyndigheten kontrollerar regelbundet med arrangörerna för evenemang vilka handelsmän som sålt sina varor på vilka evenemang, och kontrollerar vilka uppgifter det finns om företagaren och företaget i skattemyndighetens omfattande

databaser. Genom att ta stickprov på företagarens bokföring kontrolleras att samma uppgifter även finns införda i företagaren i frågas egen bokföring.

Även olika företagare inom samma bransch får kontinuerligt sina uppgifter granskade, särskilt förhållandet mellan inköp och försäljning. Om värdena är misstänkt bra eller dåliga är sannolikheten stor att företagets verksamhet blir föremål för skattegranskning. Vi rekommenderar därför att man som företagare använder sig av alla lagliga medel som står till buds i inkomstbildningen, och även i övrigt sköter sina affärer så väl som möjligt för att undvika att oklarheter uppstår.

Det är viktigt att välja rätt försäljnings- och transportutrustning. Allt fler nya handelsmän väljer en modern försäljningsbil eller -vagn som försäljningsutrustning istället för ett traditionellt försäljningstålt. Den enskilde handelsmannen bör noga på förhand överväga vilket alternativ som lämpar sig bäst för just honom eller henne. Det är viktigt att komma ihåg att det i dagens läge, med några undantag, krävs att handelsmän som i yrket använder lastbil, även en 3500-7500 kg vägande s.k. lätt lastbil, använder en färdskrivare. Bestämmelserna kan förändras med kort varsel, så det lönar sig att kontakta Servicecentralen för torg- och marknadshandel och be om de senaste uppgifterna eller kolla på adressen www.markkina.net.

Säkerheten framför allt

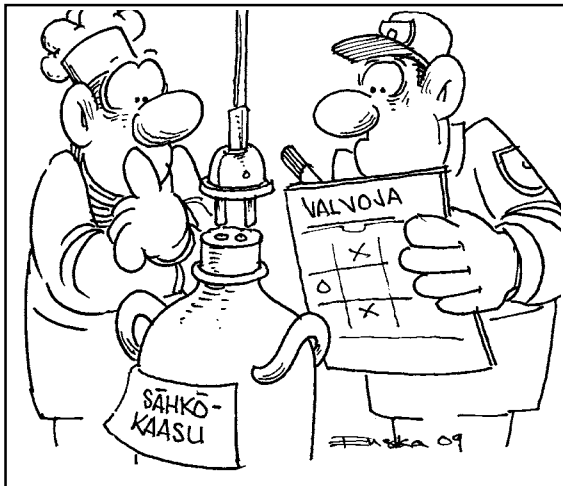
Nuförtiden fäster man på torg och evenemang väldigt mycket uppmärksamhet vid den allmänna säkerheten. Som handelsman bör man således komma ihåg åtminstone följande grundregler då det kommer till säkerhetsfrågor.

Försäljningsutrustningens storlek och bredden på gångarna: På de flesta torg och evenemang är bredden på gångarna noga uträknade och åtminstone de gångar som fungerar som räddningsvägar bör vara minst ca 4 meter breda. Då man som handelsman reserverar en försäljningsplats bör man absolut se till att uppges rätt storlek på den plats som ens försäljningsutrustning upptar, eftersom det är absolut förbjudet att förvara överflödiga håvar, parasoll, reklamaffischer, klädställningar o.s.v. i gångarna utan lov. Varje företagare har uttryckligen endast tillgång till det försäljningsutrymme som han eller hon reserverat.

Tältens säkerhet: De ombytliga finländska väderförhållandena utgör det största hotet mot användningen av försäljningstålt och -utrustning. Nuförtiden finns det att tillgå för alla de vanligaste tältmodellerna ändamålsenliga tyngder och utrustning för att säkerställa att tälten hålls stadigt på plats även i väldigt svåra förhållanden. Närmare uppgifter på adressen www.teltat.fi (nu på finska).

Idag är i praktiken alla försäljningstålt SL2-klass till sin brandklassificering, vilket är alldeles tillräckligt för normal försäljningsverksamhet. Däremot kan myndigheterna om man använder t.ex. pyroteknik eller gör upp öppen eld på stora festivaler kräva att tältet genomgår en särskild brandskyddsbehandling, i och med vilken dess brandklassificering stiger till SL1-klass.

Brandsäkerhet och användning av flytgas: Flytgas används allmänt vintertid på torg och evenemang runt om i landet för uppvärmningen av försäljningspunkterna, och särskilt för livsmedelsföretagarnas tillredning av mat. Öppen eld å sin sida används inte i lika stor utsträckning, men används även regelbundet t.ex. för att flammstecka lax, och till exempel smeder använder sig av öppen eld i sina arbetsdemonstrationer.



Att elledningar och gasapparater uppfyller säkerhetskraven övervakas genom regelbundna myndighetsinspektioner på evenemang.

Att göra upp öppen eld utan tillstånd är alltid förbjudet. Alla företagare som hanterar öppen eld eller gasapparater bör ha en tillräcklig utrustning för inledande släckning d.v.s. åtminstone en brandfilt och en inom det senaste året besiktigad 6 kg handbrandsläckare i 27A 144BC-klassen, samt en skylt med bild på en brandsläckare som anger var på försäljningspunkten släckaren finns.

På en försäljningspunkt i storleken 4x4 meter får det finnas högst 25 kg flytgas. På motsvarande sätt får det på en försäljningspunkt i storleken 4x8 meter finnas högst 50 kg flytgas, men i så fall krävs att man har åtminstone dubbelt så mycket utrustning för inledande släckning.

Det är förbjudet att förvara extra gasflaskor på försäljningspunkten. I bil får man förvara högst 25 kg flytgas.

På försäljarnas parkeringsområde bör de bilar i vilka gasflaskor förvaras ha ett säkerhetsavstånd på minst 4-6 meter. Detta gäller även husvagnar och -bilar.

Det kan förekomma skillnader i hur räddningsmyndigheterna tolkar bestämmelser om gasmängder och utrustning för inledande släckning på olika orter och på olika evenemang, men ovanstående anvisningar gäller i väldigt stor utsträckning.

Elektriska apparater: Varje enskild handelsman ansvarar för säkerheten för de elektriska apparater som han eller hon använder. Det lönar sig att med en gång skaffa ändamålsenliga och för utomhusanvändning avsedda skarvsladdar och elektriska apparater. Vanligtvis förutsätter evenemangsarrangörerna att varje handelsman har åtminstone 20 meter egen skarvsladd med sig; detta är minimimängden skarvsladd som den nyblivne handelsmannen bör se till att alltid ha med sig, för att försäkra sig om att ha tillgång till elektricitet.

Användning av ojordade skarvsladdar eller för inomhusanvändning avsedda (vita) skarvsladdar är absolut förbjuden!

4. Anvisningar för utomhusförsäljning av livsmedel och annat viktigt som man bör ta i beaktande

Försäljningen av livsmedel på torg och evenemang har ökat och fortsätter att öka kraftigt. Denna positiva utveckling är resultatet av det långvariga samarbetet mellan Centralorganisationen för torg- och marknadshandel och flera olika tillsynsmyndigheter, t.ex. då det gäller utvecklandet av anvisningar för branschen. Samarbetet har givetvis inte förlöpt helt utan problem, och speciellt sedan 2005 har den skärpta övervakningen av livsmedel och den extra byråkrati denna skärpning av övervakningen medfört fördröjt utvecklingen av utomhusförsäljning av livsmedel. År 2008 tillsatte bl.a. Jord- och skogsbruksministeriet en arbetsgrupp för att utreda problem som framförts av små och medelstora företag inom branschen. Tanken bakom denna guide, Torghandlaren ABC, är att ge allmän information om det viktigaste som man i egenskap av företagare som utövar utomhusförsäljning av livsmedel bör ta i beaktande, även om sådant som av företagare uppfattas som missförhållanden.

Eftersom anvisningarna för utomhusförsäljning av livsmedel ständigt uppdateras är det inte möjligt att enbart förlita sig på den här guiden. **De senaste anvisningarna för utomhusförsäljning av livsmedel finns istället alltid tillgängliga för gratis nedladdning på livsmedelssäkerhetsverket Eviras hemsidor, på adressen www.evira.fi. På www.markkina.net och www.tuletorille.fi hittar du direkta länkar till samma anvisningar.**



Försäljning av livsmedel på torg och evenemang ökar hela tiden.

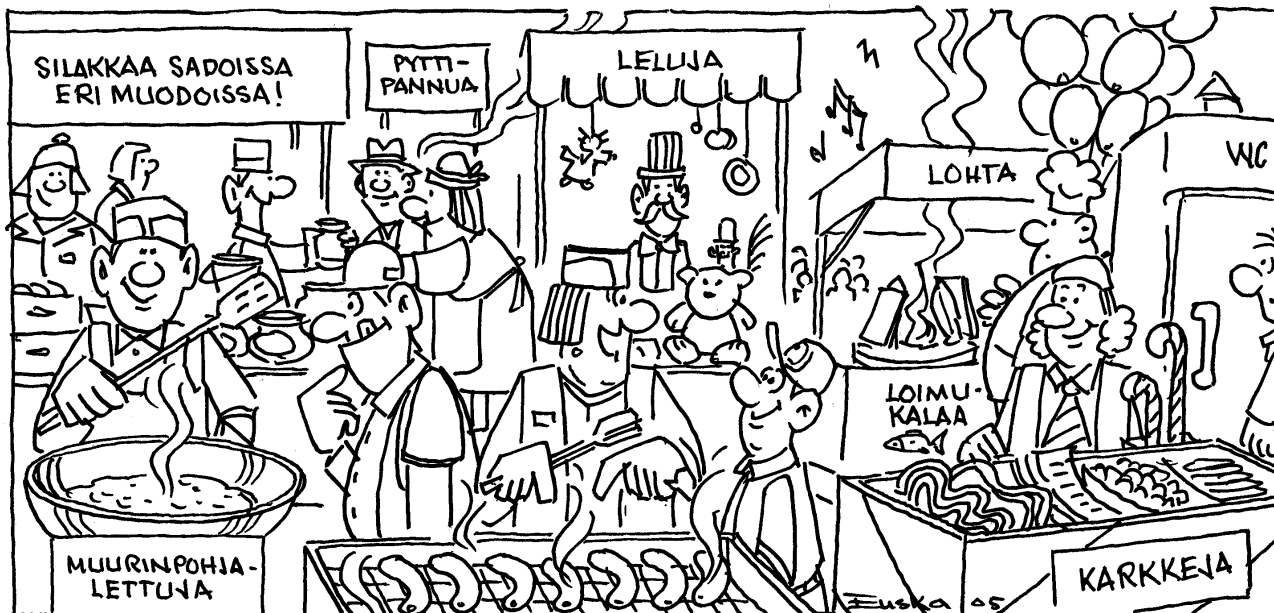
Början är alltid jobbigast, så även för den nyblivne företagaren inom livsmedelsbranschen

Vad man kan erfara klarar de företagare som redan är verksamma inom livsmedelsbranschen av de krav som utomhusförsäljning av livsmedel ställer rätt så långt på rutin. Det största problemet är att många nya företagare blir avskräckta då de börjar bekanta sig närmare med lagstiftningen som gäller för branschen och anvisningarna för utomhusförsäljning av livsmedel. I det här skedet blir många helt i onödan förskräckta över alla nya begrepp, och över anvisningarna som till att börja med verkar svåra att förstå sig på. **Faktum är trots allt att byråkratin i anslutning till utomhusförsäljning av livsmedel inte nuförtiden är oöverkomlig för någon, bara man ids sätta sig in ordentligt i hur saker och ting fungerar.**

Kom-ihåg för den nya företagaren

1. Bekanta dig noggrant med anvisningarna för utomhusförsäljning av livsmedel redan i det skedet då du planerar din verksamhet. Tänk ordentligt igenom hurdan verksamhet du ämnar bedriva och vilken utrustning som krävs för att bedriva verksamheten.
2. Reservera tillräckligt med tid! Det tar alltid sin tid få sina inventarier och sin verksamhet godkända. Vi anser att tre månader från det att processen inleds till att verksamheten kör igång är i det närmaste minimitiden, om inte den sökande har stark arbetsrutin inom branschen sedan tidigare och vet hur branschen fungerar i praktiken. Vilket slags verksamhet det är fråga om inverkar givetvis betydligt på hur lång tid som krävs.
3. Red själv ut oklarheter. Tveka inte att be om hjälp av livsmedelsövervakningsmyndigheten på orten och be dem om råd redan i planeringsskedet. Detta sparar ofta både tid och pengar. Dessutom finns ofta sakkunnig handledning att tillgå, som kan hjälpa en att undvika "onödiga" misstag.
4. Var själv aktiv och tro på dig själv! Om allt är i skick då det kommer till livsmedelshygienen så finns det otroligt många livsmedel som lämpar sig utmärkt för att även säljas på torg och evenemang.

Stora tolkningsskillnader utgör ett problem: Trots att samma lagar, förordningar och anvisningar för utomhusförsäljning av livsmedel gäller i hela landet förekommer det betydande skillnader i hur de tolkas av hälsomyndigheterna på olika orter. På vissa orter är man alltför slapphänt och på andra extremt strikt. De här tolkningsskillnaderna innebär att företagare som bedriver verksamhet på olika platser, till och med på grannorter, har väldigt olika förutsättningar. Detta försöker man råda bot på bland annat med Eviras anvisningar och genom att koncentrera hälsoövervakningen till allt större helheter. För en ny företagare som planerar att ge sig in i branschen lönar det sig att på förhand ta kontakt med redan på området verksamma, så att säga "gamla" företagare för att få reda på vilka erfarenheter de har, och ta detta i beaktande då man väljer verksamhetsort för sitt företag.



Sammantaget innebär all byråkrati kring livsmedelsförsäljning idag en massa arbete för företagare inom branschen. Den inom evenemangsnäringsen verksamma livsmedelsföretagaren bör se till att egenkontrollen sköts som den ska och göra en anmälan om varje tillfälligt evenemang skilt för sig till hälsomyndigheten på orten där evenemanget ordnas. Om man i sin verksamhet hanterar oförpackade livsmedel bör man ha avlagt ett s.k. hygienpass. Dessutom finns det tiotals andra saker som man bör beakta och som kräver att man sätter sig in ordentligt i de anvisningar som gäller för branschen. Det lönar sig således att ytterst noggrant bekanta sig med anvisningarna för branschen innan man inleder sin verksamhet.

Hantering och försäljning av livsmedel är verksamhet som övervakas av myndigheterna

All hantering och försäljning samt övrig överlåtelse av livsmedel är verksamhet som övervakas av myndigheterna och är anmälningspliktig eller kräver myndigheternas godkännande, om det inte är fråga om hantering av livsmedel som privatperson för eget eller familjens behov, eller för en privat tillställning eller motsvarande.

Hantering och försäljning, eller övrig överlåtelse, av livsmedel bör äga rum i en för ändamålet lämplig lokal, d.v.s. en livsmedelslokal. Med en livsmedelslokal avses varje slag av byggnad, lokal eller en del därav eller annat utrymme utomhus eller inomhus där livsmedel som är avsedda för försäljning eller annan överlåtelse tillverkas, förvaras, transporterats, saluförs, serveras eller på annat sätt hanteras, dock inte primärproduktionsstället, för vilket egna bestämmelser gäller.

Beroende på vilken slags verksamhet man bedriver och hur omfattande verksamheten är bör man ansöka om att få livsmedelslokalen godkänd av den lokala tillsynsmyndigheten (som vanligtvis representeras av en av kommunen anställd veterinär eller hälsoinspektör) eller göra en anmälan om verksamheten till den lokala tillsynsmyndigheten.

Till ansökan om godkännande eller anmälan om verksamhet bör en egenkontrollplan bifogas, i vilken den som ämnar bedriva verksamhet inom livsmedelsbranschen (en enskild företagare eller ett företag, d.v.s. den individ eller grupp som utövar den tilltänkta verksamheten) redogör för de livsmedelshygieniska riskerna i verksamheten och beskriver vilka metoder som tillämpas för att motarbeta dessa risker.

Hantering, försäljning och övrig överlåtelse av livsmedel kan vara tillfällig eller regelbunden, äga rum i ett utrymme inomhus eller utomhus och med en fast eller mobil livsmedelslokal som bas. Om man ämnar bedriva verksamhet relativt regelbundet på olika platser eller ens funderar på att bedriva försäljning på t.ex. olika slags evenemang, lönar det sig att ansöka om godkännande av mobil livsmedelslokal för sina lokaler, sin utrustning och sin verksamhet. I detta fall är det tillräckligt med ett enda beslut om godkännande; i fortsättningen räcker det med att man gör en anmälan till kommunen där man ämnar bedriva verksamhet om de evenemang och platser på vilka man ämnar bedriva den tilltänkta verksamheten.

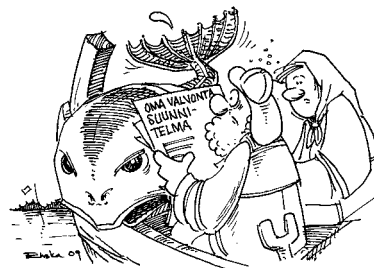
Här följer några av de viktigaste termerna som används inom branschen och deras definitioner, för att göra det lättare att förstå saker och ting:

Med en livsmedelslokal avses varje slag av byggnad, lokal eller en del därav eller annat utrymme utomhus eller inomhus där livsmedel som är avsedda för försäljning eller annan överlåtelse tillverkas, förvaras, transporterats, saluförs, serveras eller på annat sätt hanteras, dock inte primärproduktionsstället, för vilket egna bestämmelser gäller.

Med en mobil livsmedelslokal avses alla mobila fordon och anläggningar som används för försäljning eller hantering av livsmedel, till exempel en mobil kiosk, en försäljningsvagn eller ett försäljningsstånd, ett försäljningstålt, o.s.v. En mobil livsmedelslokal godkänns i det skick den är då den är hopmonterad och redo att användas och med all den utrustning som hör till dess verksamheten medtagen, inklusive den utrustning, lådor och liknande, som används för att transportera livsmedel, om all utrustning uppfyller myndighetskraven.

Egenkontrollen klaras vanligtvis av genom att använda helt vanligt "bondförnuft". Enligt livsmedelslagen bör den som bedriver verksamhet inom livsmedelsbranschen göra upp en plan för egenkontroll. Företagaren inom livsmedelsbranschen bör ha tillräckliga och riktiga uppgifter om de livsmedel som han eller hon producerar, förädlar och distribuerar. Företagaren bör göra upp en skriftlig plan för egenkontroll (= egenkontrollplan).

I **egenkontrollplanen** redogör den som bedriver verksamhet inom livsmedelsbranschen för hur han eller hon övervakar och tar ansvar för säkerheten och kvaliteten för de livsmedel som han eller hon handskas med. I praktiken ingår alltså i egenkontrollplanen de normala vardagssysslorna, som utförs i vilket fall som helst. Egenkontroll behöver inte vara någonting krångligt, om man bara sätter sig in i hur den ska skötas och bortser från onödigt oro inför svåra begrepp. I egenkontrollplanen beskrivs verksamheten och de hygieniska risker som förekommer inom verksamheten, och hur man går till väga för att motarbeta dessa risker. Exempel på risker som förekommer i praktiken är temperaturreglering (hur man mäter temperaturen på livsmedel och hur ofta man mäter den, hur man förvarar livsmedel o.s.v.), livsmedlens spårbarhet (försäljaren bör veta vad han eller hon har köpt och varifrån), renhållning (hur, var och hur ofta redskapen som används i verksamheten rengörs), hur avfallshantering sköts, mellanlagring av livsmedel (hur och var livsmedel som inte är framtagna till försäljning förvaras och vilka anordningar som används i förvaringen) o.s.v... Egenkontroll bidrar till att garantera att den verksamhet man bedriver håller en hög standard; då egenkontrollen tillämpas på rätt sätt är den en bidragande faktor till företagets framgång, och inte ett hot mot verksamheten.



Egenkontrollen är inget problem för livsmedelsföretagaren om såväl företagaren själv som dennes personal har klart för sig vilka krav som ställs vid utövning av egenkontroll.

Problem med egenkontrollen: På vissa orter har hälsomyndigheterna krävt en orimligt omfattande egenkontroll av även mindre företag inom livsmedelsbranschen, och ställt samma krav på företag med två anställda och företag med 2000 anställda. Om det uppstår problem med egenkontrollen finns det skäl att vara i kontakt direkt med Evira.

Det kalla bör hållas kallt och det varma varmt

Vid försäljning utomhus bör man vara särskilt noga med att livsmedel som kräver kylförvaring hålls kalla vid försäljning och förvaring, och på motsvarande sätt att livsmedel som säljs uppvärmda hålls varma. Man bör ha lämpliga lokaler och redskap, så som kyl- och värmeanordningar och termometrar, för förvaring av livsmedlen vid lagstadgad temperatur och för kontroll av temperaturen. För att kunna garantera livsmedlens kvalitet och säkerhet är det ytterst viktigt att följa med temperaturen de förvaras i och att förvara dem vid rätt temperatur.

Hygienkompetensintyg eller hygienpass

Personer som i arbetet hanterar oförpackade, lätt förskämda livsmedel i livsmedelslokaler som uppfyller de krav som livsmedelslagen ställer bör ha ett hygienkompetensintyg som påvisar livsmedelshygienisk kompetens ("hygienpass"). Hygienkompetenstester ordnas av självständigt verksamma hygienkompetenstestare som godkänts av Livsmedelssäkerhetsverket. Dessa finns runt om i landet, och de utfärdar även kompetensintyg. Vem som helst kan avlägga hygienpass, det enda som krävs är att man ids ens i någon mån sätta sig in i saken och avlägga testet. Närmare uppgifter om hygienkompetens: <http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/hygienkompetens/>

Förpackningspåskriften på förpackade produkter till salu bör nuförtiden innehålla information om en massa olika saker. Närmare uppgifter om förpackningspåskrifter hittar man enklast genom att bekanta sig med livsmedelsverkets (www.evira.fi) bestämmelser och anvisningar om saken.

Prismärkningen av produkter bör vara i skick även då man bedriver handel på torg och marknader. Priserna på produkterna bör vara tydligt utsatta. På flera oförpackade produkter bör även kilopriset vara tydligt utsatt, och då det gäller livsmedel bör även produktens ursprungsland vara tydligt utsatt. Närmare uppgifter om prismärkning fås på adressen www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI eller på numret (09) 772 61.

Då det kommer till **konsumentskyddslagstiftningen** gäller helt samma lagar och anvisningar för företagare verksamma inom evenemangsnäringsen som för övriga företagare. Garantin får inte upphöra att gälla då bakljusen på handelsmannens bil försvinner ur sikte.

Annat viktigt som alla inom branschen verksamma företagare bör ta i beaktande

Företagarens/Företagets namn måste alltid vara tydligt utsatt vid varje försäljningspunkt. Det är önskvärt att även kontaktuppgifterna är tydligt utsatta. Det lönar sig ofta att även klistra t.ex. en etikett med kontaktuppgifter på de produkter man säljer, med hjälp av vilken kunden i ett senare skede kan kontakta handelsmannen i fråga till exempel för att köpa mera av en produkt som har visat sig vara ett bra köp.

Centralorganisationen för torg- och marknadshandel har förbjudit försäljning av följande produkter på torg och evenemang:

1. Livsmedel som passerat "bäst före"-datum, även om dessa till sin hygieniska kvalitet ännu skulle vara säljbara. Detta på grund av att försäljning av produkter med utgått "bäst före"-datum innan förbudet infördes gav hela branschen rätt så negativ publicitet. På torg och evenemang säljs pålitliga och högklassiga produkter, inte partiernas överblivna avfall.

2. Drogrelaterade produkter. Dessa är drogrelaterade (glorifierande) produkter som är särskilt riktade till ungdomar: smycken, T-skjortor, väskor, flaggor, pipor o.s.v... Den vanligaste symbolen är ett haschblad, som även är en av symbolerna för rörelsen för liberalisering av narkotika.

5. Torg, marknader, mässor och festivaler som handelsplats - vad det är viktigt att ta i beaktande

Torg som handelsplats

Torg lämpar sig bäst som försäljningsplats för företagare vars produkter behövs i det dagliga livet. En företagare som säljer sina produkter på torg säljer dem direkt till konsumenten. Torg passar utmärkt som försäljningsplats för de företagare som trivs med olika sorters människor. Ofta väljer företagare torg på basis av hur nära det ligger, vilket innebär att de bedriver försäljning på ett torg på den egna boningsorten. Det är där stamkunderna finns, och förfaringssättet är bekant. Om man beger sig lite längre bort kan det ändå hända att man hittar ett torg som besöks av nya kunder som värdesätter ens produkter på ett annat sätt än de gamla bekanta kunderna. På så sätt är det möjligt att få ett högre pris för sina produkter. Konkurrenssituationen är av betydelse då man väljer vilket torg som lämpar sig bäst för ens verksamhet. Finns det flera försäljare som säljer samma produkter som man själv och hur ser priskonkurrensen på torget i fråga ut? På torg placeras vanligtvis företagare inom samma bransch nära varandra, eftersom det då är lättare för kunderna att hitta den produkt de letar efter och samtidigt jämföra olika företagens produkter med varandra.

På torg erbjuds vanligtvis olika slags försäljningsplatser:

- **Årsplatser** är avsedda för företagare som bedriver försäljning året runt på torget i fråga.

- **Månadsplatser** är ofta avsedda för s.k. säsongshandlare, handelsmän som sysslar med säsongshandel t.ex. under perioden vår-höst.

- **Dagplatser** är avsedda för företagare som sporadiskt bedriver försäljning på torget i fråga.

I synnerhet under högsäsongen kan det råda brist på dagplatser, så det lönar sig att reservera en plats i god tid på förhand. Vi rekommenderar att man reserverar en plats ungefär en vecka innan den tänkta försäljningsdagen.

- **"Lantplatser" eller "bordsplatser"** är avsedda för lokala primärproducenter och hantverkare. De här platserna delas ofta ut på morgonen enligt den ordning som försäljarna ankommer till torget.

- **Bilplatser** är avsedda för försäljare som säljer sina produkter direkt från en försäljningsbil eller vagn.

Nuförtiden är **standardstorlekarna på försäljningsplatser** på de flesta torg 4x4 meter och 2x2 meter och multipler av dessa. Regionala skillnader förekommer dock och det lönar sig alltid att i samband med reserveringen av försäljningsplatsen försäkra sig om försäljningsplatsens storlek och pris.

Reservering av försäljningsplats på torg görs vanligtvis hos torgövervakaren för torget i fråga eller den person som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på torget. Fullständiga kontaktuppgifter för torgen i Finland hittas bl.a. i Suomen Tapahtumakalenteri och på webbplatsen www.tuletorille.fi.



Marknader som handelsplats

De mest annorlunda försäljningstillfällen, av väldigt olika standard, kallas marknader. Marknader arrangeras bl.a. av kommuner, företagareföreningar, idrottsföreningar och av de mest olika allmännyttiga föreningar samt även av privata företag. Utan erfarenhet är det ofta svårt att få pålitlig information om antalet kunder, hur väl arrangemangen fungerar, eller om försäljningsplatsens läge på området. Vanligtvis fungerar traditionella evenemang som redan ordnats flera gånger bäst, eftersom det ofta är proffs som ligger bakom arrangemang och som ansvarar för bedrivandet av verksamheten på evenemanget. Nuförtiden är allt fler marknader uppbyggda kring ett visst tema; till exempel fiskmarknader och lantmarknader är populära.

Information (nu på finska) om de olika marknader som ordnas runt om i landet hittas såväl i Suomen Tapahtumakalenteri och Markkinaviesti-tidningen som på nätet på adressen www.markkina.net.



En fördel med marknader är att verksamheten är koncentrerad på ett och samma ställe under en viss tid, de är öppna endast en eller ett par dagar på ett noga avgränsat område. Kunderna anländer till marknaden långväga ifrån för att fynda och göra kap. De är inställda på att göra inköp. Den speciella marknadsstämningen, till vilken olika former av underhållning bidrar, för med sig kunder som annars är svåra att nå. Som företagare bör man vara beredd att anpassa sin försäljning så att den lämpar sig för marknaden som handelsplats, då folk när det kommer till försäljning på marknader alltid förväntar sig originalitet. På marknader säljs även ofta lokala specialiteter och produkter, som endast finns till salu på marknader. Att åka runt och bedriva handel på marknader är inte alltid lätt. Avstånden mellan marknaderna kan vara långa och transportkostnaderna och kostnaderna för inkvartering utgör betydande utgiftsposter. På marknader blir arbetsdagarna långa och konkurrensen mellan företagen kan vara hård.

Försäljningen av platser sköts nuförtiden nästan helt med s.k. **förhandsreservationer**, vilket är ett system som kan fungera såväl bra som dåligt. Platserna på några marknadsevenemang säljs fortfarande på s.k. platsauktioner, men det är trots allt nuförtiden till största del fråga om skenauktioner där de etablerade försäljarna lägger beslag på sina egna platser och nya försäljare ges en lämplig ledig plats.

I systemet med förhandsreservering gör arrangören för ett evenemang upp en tydlig, numrerad grundkarta över området där försäljningsplatserna finns, prissätter platserna och informerar om evenemanget för företagare i så stor utsträckning som möjligt. Företagarna kan reservera en försäljnings-/förevisningsplats på evenemanget från och med en på förhand bestämd tidpunkt endera per telefon eller skriftligen. Försäljaren har alltså möjlighet att reservera en viss plats på förhand, och veta med säkerhet på förhand att han eller hon har en försäljningsplats samt priset på försäljningsplatsen. **Vi rekommenderar att man reserverar en försäljningsplats på en marknad minst en månad innan evenemanget i fråga.** Försäljningsplatser på marknader säljs som försäljningsplatser av standardstorlek, storlekarna som finns att välja mellan är 2x2, 4x4 och 4x8 meter. Det lönar sig alltid att i samband med platsreserveringen höra sig för med arrangörerna om det på marknaden i fråga finns särskilda platser t.ex. för livsmedelshandlare, hantverkare o.s.v... och om el finns att tillgå på alla försäljningsplatser.

Mässor som handelsplats

Mässor är vanligtvis en del av ett företags övriga marknadsföring, och genom att delta på mässor strävar man efter att få ut så mycket mervärde som möjligt utöver den direkta försäljningen som äger rum på en mässa. På mässor bedriver man handel, presenterar sitt företag, försöker få nya kunder och beställningar. Företagare som bedriver verksamhet på mässor möter under en förhållandevis kort tid en tydligt definierad kundgrupp på ett avgränsat mässområde. På så vis är det möjligt för företagaren att på sin egen avdelning, som på sätt och vis utgör hans företag i miniatyrformat, presentera nyheter, dela ut information om företaget och de produkter man säljer till kunder och återförsäljare. På mässor har företagaren även en chans att direkt få reda på kundernas åsikter om företagets produkter och jämföra sina produkter och sin verksamhet med sina konkurrenters motsvarande.



För företagare erbjuds många olika slags mässor, för den enskilda företagaren är det en utmaning att välja de som bäst lämpar sig för honom eller henne. På allmänna mässor är innehållet vanligtvis väldigt mångsidigt och deltagarantalet högre, men detta innebär även att det förekommer produkter av väldigt varierande slag och att det inte är säkert att potentiella kunder hittar just det egna företagets produkter. **Nuförtiden är största delen av de mässor som ordnas s.k. specialmässor,** som är uppbyggda kring ett visst tema. På så vis vet såväl företagarna som mässbesökarna redan på förhand att det kommer att finnas personer på plats som är intresserade av ämnesområdet i fråga. Omfattande information (nu på finska) om mässor som ordnas runt om i landet hittas bl.a. i Suomen Tapahtumakalenteri, i Markkinaviestitidningen såväl som på nätet på adressen www.markkina.net.

Det är ofta dyrt att hyra en försäljningsplats på en mässa, så varje gång man deltar i en mässa bör deltagandet vara noga planerat på förhand. Det lönar sig särskilt att ta i beaktande hur stor försäljningsplats man de facto behöver; försäljningsplatserna på mässor säljs vanligtvis per kvadratmeter och det är onödigt att betala för mer utrymme än man behöver. Även övriga kostnader, såsom kostnader för el och inkvartering, kan vara förvånansvärt höga, så det lönar sig att kontrollera hur mycket dessa kostnader uppgår till innan man skriver på kontrakt för deltagande på mässan.

Det lönar sig att reservera en försäljningsplats på en mässa i god tid. Vi rekommenderar att man reserverar en plats senast tre månader före mässan i fråga.

Festivaler som handelsplats

Festivaler är vanligtvis stora evenemang för allmänheten, vars huvudsakliga syfte är någonting annat än handel, som t.ex. en konsert, en utställning, en idrottstävling o.s.v... Nuförtiden har man på nästan alla festivaler haft som mål att erbjuda omfattande service för festivalbesökarna. Detta har fört med sig nya, fördelaktiga försäljningstillfällen i synnerhet för företagare som säljer ätbart på plats på evenemang. Arrangörerna för festivaler strävar dessutom efter att få inkomster genom försäljning på plats på själva evenemanget, vilket innebär att det på väldigt många evenemang finns en s.k. basargata där produkter som har mer eller mindre att göra med evenemangets tema är till salu.

Som handelsplats är festivaler en utmaning för företagare; för att framgångsrikt lyckas bedriva handel på festivaler krävs stor yrkesskicklighet och att man är välinsatt i hur försäljning på festivaler går till. En lyckad festival kan innebära årets mest lyckade försäljning för företagaren, men ofta får man som företagare även vara beredd på att bli besviken om man saknar tidigare erfarenhet av evenemanget i fråga. På festivaler förekommer även stor variation i prisnivån på de olika försäljningsplatserna.

Information (nu på finska) om festivaler som ordnas runt om i landet hittas bl.a. i Suomen Tapahtumakalenteri, i Markkinaviestitidningen och på nätet på adressen www.markkina.net. På festivaler lönar det sig även för företagaren själv att vara aktiv, och ofta kan man genom att hålla ett öga på lokaltidningarna få information om nya evenemang på vilka det även kunde passa med försäljningsverksamhet.



Försäljningsplatser på festivaler reserveras i god tid före evenemanget. Vi rekommenderar att man reserverar en plats senast tre månader innan festivalen i fråga.

6. Hur ska jag gå tillväga då jag säljer mina produkter - försäljningstekniker

Försäljningen på torg och evenemang grundar sig alltid på direktkontakt med kunderna. På så sätt får man ofta ytterst viktig feedback från kunderna och vinkar om hur man kunde utveckla sina produkter. För att försäljningen ska lyckas krävs dock yrkesskicklighet och flit. Alltför ofta ser man hur även erfarna försäljare av en eller annan anledning går miste om värdefulla försäljningstillfällen helt i onödan.

Inverkan av de olika delområdena inom torg- och evenemangsförsäljningen på försäljningen kan bäst beskrivas på följande sätt:

Den totala försäljningen under en dag

- inverkan av försäljningsplatsens exteriör och dekorationen av försäljningsdisken på den totala försäljningen är ca 25-30 %
- inverkan av reklam, såväl förhandsreklam som reklam på plats på försäljningsdisken, på den totala försäljningen är ca 25-30 %
- det personliga försäljningsarbetet är av störst betydelse, d.v.s. dess inverkan på den totala försäljningen är ca 40-50 %

Något tillspetsat kan man alltså säga att en tystlåten försäljare som satsar på dekorationen av sitt försäljningsbord och effektivt använder sig av reklam för att fånga kundernas uppmärksamhet kan sälja lika mycket som en slagfärdig försäljare vars försäljningsbord är i ordning och som inte alls använder sig av reklam. **För att uppnå bästa möjliga försäljningsresultat bör alla tre delområden vara i skick.**

Försäljningsplatsens exteriör och dekoration

Vid försäljning på torg och evenemang utgörs största delen av försäljningsplatserna endera av för ändamålet avsedda tält, eller som idag blir allt vanligare, försäljningsbilar eller -vagnar. Det är omöjligt att fästa för stor uppmärksamhet vid att försäljningsplatsen hålls snygg och prydlig. Det finns försäljningsartiklar av alla möjliga slag och hur man skyltar med dem på försäljningsplatsen varierar stort beroende på försäljningsartikel, men som en grundregel är det alltid att rekommendera att allt som är överlops, som t.ex. förvaringslådor och skräp förvaras utom synhåll för kunderna. Det är även viktigt att se till att varorna är tillräckligt väl skyddade eftersom vädret kan växla flera gånger till och med under en och samma försäljningsdag. Genom att placera sidoväggarna på rätt sätt är det möjligt att variera försäljningspunktens exteriör på flera olika sätt. Det är även av betydelse att försäljningsdisken är av rätt höjd med tanke på kunden. Även hur varorna placeras i disken inverkar betydligt på vad man får sålt och hur mycket man lyckas sälja.

En god vana är att genast på morgonen då försäljningsdisken gjorts i ordning betrakta den egna försäljningsplatsen ur kundens perspektiv och kritiskt fundera på om man själv som kund skulle köpa någonting från en försäljningsplats som såg ut som den egna.

En bra och för ändamålet lämpad försäljningsutrustning ökar försäljningen markant och gör jobbet trevligare. Allt fler försäljare investerar följaktligen i ändamålsenlig utrustning, så som t.ex. specialutrustade försäljningsbilar eller -vagnar. Närmare uppgifter om försäljningsutrustning fås bl.a. av Servicecentralen för torg- och evenemangshandel, tel. 020 749 8710 eller på nätet t.ex. på adressen www.borco.info eller www.teltat.fi (nu på finska).



Ett traditionellt försäljningstält klarar sig inte nödvändigtvis i konkurrensen med t.ex. en ny försäljningsbil eller -vagn.

Att göra reklam

De som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på torg gör vanligtvis inte reklam i någon större mån, utan ansvaret för att det görs reklam för torget ligger på de handelsmän som bedriver försäljning på torget. Då det gäller evenemang sköts vanligtvis den allmänna reklamen för evenemanget av arrangören.

Idag har allt fler företagare kommit att inse att kunderna inte nödvändigtvis lägger märke till företagaren och dennes erbjudanden överhuvudtaget om inte företagaren även själv aktivt gör reklam för sig själv och sina produkter. En del kringresande företagare som bedriver handel på torg och evenemang sätter alltid in en egen annons i lokaltidningen då de bedriver försäljning på orten i fråga. **Det lönar sig särskilt att lägga ner tid och möda på att se till att reklamen på plats på själva evenemanget d.v.s. på själva försäljningspunkten är snygg, intressant och välplacerad.** En reklamaffisch på taket på försäljningspunkten informerar exempelvis potentiella kunder redan på långt avstånd vad som är till salu på försäljningsplatsen i fråga. Om det görs på rätt sätt är reklam på försäljningspunkten ett effektivt sätt att locka kunderna att göra impulsköp. Då man bedriver försäljning på torg och evenemang bör reklamen vara tydlig, texten bör vara tillräckligt stor och lättläst. Man bör även beakta reklamaffischernas väderlighet; till exempel genom att låta laminera reklamaffischerna kan man förlänga deras livslängd betydligt. Att dekorationen och reklamen har en personlig prägel är även av betydelse, på så vis får man effektivt den egna försäljningspunkten att skilja sig från mängden, och således även från konkurrenternas försäljningspunkter.

Personligt försäljningsarbete

Personligt försäljningsarbete är det delområde inom försäljning på torg och evenemang som är av allra störst betydelse då det kommer till att lyckas med försäljningen. Inte ens en bra försäljare är någonsin "färdig", och alltid finns det någonting som man kan göra ännu bättre.

Försäljare som bedriver handel på torg och evenemang kan delas in i följande tre huvudgrupper på basis av deras försäljningsteknik:

1. Marknadsmånglaren. Marknadsmånglare kallas de försäljare som underhåller folk genom att berätta otroliga historier och vitsar som får dem på gott humör. Först efter att ha gjort detta säljer marknadsmånglaren sina produkter till den väntande folkmassan, ofta som specialerbjudanden i form av kassar som kan ha ett väldigt varierat innehåll och ett förmånligt pris. Marknadsmångleri är för övrigt en sann teknikgren, som kräver att försäljaren har flera specialförmågor. Idag finns det väldigt få marknadsmånglare. För att bli en marknadsmånglare krävs alltid långvarig träning, därför rekommenderas inte denna stil för nyblivna handelsmän.

2. Demonstratören. Demonstratören har vanligtvis specialiserat sig på en enskild försäljningsartikel eller högst ett par försäljningsartiklar, om vilken eller vilka han eller hon följaktligen kan berätta precis allting värt att veta. En yrkesskicklig demonstratör kan sälja ett stort antal produkter under en försäljningsdag. Som hjälpmedel använder sig demonstratörer ofta av så proffsiga och förtroendeingivande arbetsredskap och så proffsiga och förtroendeingivande reklam som möjligt. Även av demonstratörer fordras sann verbal begåvning och en positiv personlighet.

3. Försäljaren med sakenlig försäljningsstil. Största delen av dagens försäljare på torg och evenemang är just den här typen av försäljare, s.k. försäljare med sakenlig försäljningsstil. De fokuserar på försäljningen av de egna produkterna och har även bred kunskap om de produkter de säljer. Försäljaren med sakenlig försäljningsstil framhäver inte sig själv utan strävar efter att fästa kundens uppmärksamhet vid produkterna till salu. Försäljare med sakenlig försäljningsstil lägger ofta ner mycket möda på att dekorera sin försäljningsdisk och använder sig effektivt av reklam för att fästa folks uppmärksamhet vid de produkter de säljer. Det lönar sig vanligtvis för nyblivna försäljare att i början använda just en sakenlig försäljningsstil och sedan så småningom börja finslipa den egna försäljningstekniken.

7. "Lämmel-fenomenet" - köpslåendets skeden - en försäljares "dödssynder"

Med "lämmel-fenomenet" avses inom torg- och evenemangsförsäljningen kundernas flockbeteende, som är av väldigt stor betydelse för att försäljningen ska lyckas.

Fenomenet kan bäst förklaras med följande exempel:

På samma marknadsplats står tre försäljningstålt, A, B och C, uppställda bredvid varandra. I alla tre försäljningstålt säljs samma produkt, t.ex. bakverk. På marknaden rör det sig till att börja med ganska lite folk och ingen kommers äger rum vid någon av de tre försäljningspunkterna för bakverk. Då en potentiell kund närmar sig försäljningstålten hamnar han troligtvis vid det tält där försäljaren är mest aktiv. Då försäljaren lyckas få en kund att stanna upp är sannolikheten stor att de kunder som till följande kommer till platsen väljer det tält som redan har en eller flera kunder. Folk är intresserade av att ta reda på vad för speciellt det finns till salu på just denna försäljningsplats och varför det finns så mycket folk vid just försäljningsplatsen i fråga. **På detta sätt ökar kunderna hela tiden av sig själv och försäljningen går som smort.** Om man inte lyckats få den första kunden att stanna upp till att börja med är det på motsvarande sätt väldigt svårt att få andra potentiella kunder intresserade av ens egen försäljningspunkt, om det inte är fråga om stamkunder.

Köpslåendets skeden

1. Att uppfattas som positiv

För den aktiva försäljaren är varje kund viktig. Försäljaren sitter inte bakom disken, utan står och följer med hur potentiella kunder rör sig runt omkring. Ett leende och en positiv inställning är av häpnadsväckande stor betydelse. Fastän du är trött, förkyld och på dåligt humör, låt inte kunden bli varse om detta. Le!

2. Att hälsa

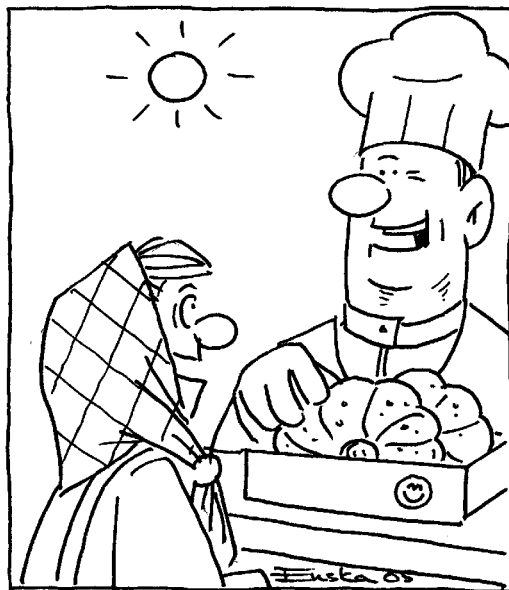
Då en potentiell kund närmar sig din försäljningsdisk är det första du bör göra att hälsa. Hur du hälsar beror på situationen och kunden: godmorgon, goddag, hejsan, hej, o.s.v...

3. Ögonkontakt

Så fort du har hälsat på kunden bör du försöka se honom eller henne rakt i ögonen. Ögonkontakt väcker kundens förtroende och kundens blick ger försäljaren en vink om vad som kunde intressera honom eller henne. Att ögonkontakt uppstår är av största vikt för att ett köp ska äga rum. Hur försäljaren uppträder, den ordlösa kommunikationen, ger upphov till kundens första intryck av försäljaren.

4. Kommunikation

Att en fungerande kommunikation uppstår mellan kunden och försäljaren är ett avgörande moment under försäljningsprocessen. Allra jobbigast är situationen om försäljaren inget säger, och inte heller kunden säger något. En pinsam tystnad följer och



En glad uppsyn ökar din försäljning.

kunden försöker snabbt avlägsna sig från situationen som han eller hon upplever som ångestfylld. En bra försäljare får redan av ögonkontakten med kunden en vink om vad denne kunde vara intresserad av, och börjar berätta om t.ex. dagens erbjudande. Om man inte som försäljare med säkerhet vet vad kunden är intresserad av lönar det sig alltid att börja samtala om exempelvis vädret för att på så vis få igång kommunikationen med kunden. Obs! Man bör undvika samtalsämnen som väcker starka åsikter, så som politik och religion. Kommunikation kan även innebära att kunden inte köper någonting utan enbart stannar för en pratstund med försäljaren. Kunden är ändå även i detta fall ytterst viktig eftersom han eller hon lockar till sig andra potentiella kunder, som det i sin tur mycket väl kan hända att köper något.

5. Försäljningsmomentet

I själva försäljningsmomentet är försäljarens yrkesskicklighet av avgörande betydelse. Då en försäljare säljer någon småsak åt en kund, säljer en annan en hel kasse med varor åt samma kund. En bra försäljare bör ha "blick för spelet" och förmågan att leva sig in i kundens situation och föreställa sig dennes behov. Då försäljaren förevisar sina produkter bör han eller hon ge ett pålitligt och professionellt intryck. I försäljningen lönar det sig att använda adjektiv som förstärker kundernas föreställningar om produkterna, så som t.ex. gott, läckert, fräscht o.s.v... Det är även viktigt att lyssna på kunden och ta i beaktande den feedback man får av honom eller henne. Om det samtidigt finns flera kunder vid din försäljningsdisk bör du ta dem som dykt upp senare i beaktande genom att hälsa på dem och bjuda dem på t.ex. smakprov, men ändå fokusera på att betjäna en kund i taget i den ordning som kunderna kommit till platsen ända fram till det skede då du tar betalt för varorna.

6. Att ta betalt

Om du endast har en kund på samma gång är situationen okomplicerad. Du tar emot pengarna, tackar och sätter sedan dem åt sidan och ger kunden tillbaka eventuella växelpengar. Först efter att ha gjort detta lägger du pengarna i kassan. Orsaken till att du bör förfara på detta sätt är att det rätt ofta händer att kunden påstår sig ha betalat med exempelvis en 50-eurosedel, fastän han eller hon i verkligheten betalade med en 20-eurosedel. Förvara alltid kassan på ett ställe där ingen utomstående kommer åt den. Om du har flera kunder på samma gång kan det vara skäl att betjäna följande kund medan du väntar på att den föregående har grävt fram rätt sedlar och mynt ur plånboken. Du bör dock betjäna den kund som väntar på att få betala genast då han eller hon är redo att betala.

7. Att tacka

Kom alltid ihåg att tacka din kund. Om det passar situationen kan du till exempel artigt önska kunden "Välkommen igen!"

En försäljares "dödssynder"

Företagaren själv eller en försäljare anställd av företagaren bör vara på det klara med att en försäljare aldrig är "färdig", utan det finns ständigt sådant som man måste bli bättre på. Följande lista utgörs av saker och situationer man med alla medel bör undvika, eftersom de har en ytterst stor negativ inverkan på den bild som kunden får av företagets eller den enskilde företagarens verksamhet. Detta i sin tur inverkar direkt på försäljningen då det leder till att försäljningen minskar.

Nonchalans kan ta sig uttryck på flera olika sätt, så som i en slarvigt dekorerad försäljningsplats, i att försäljaren missköter sin personliga hygien, i dålig kundbetjäning i försäljningssituationen o.s.v... **Då man har för avsikt att göra affärer bör man ge sitt allt i alla situationer. Det är onödigt att göra ett halvhjärtat jobb – då man sysslar med försäljning bör man göra det på allvar eller inte göra det alls.**

Att sitta bakom försäljningsdisken är acceptabelt endast då inga potentiella kunder finns i närheten, t.ex. tidigt på morgonen. **I övrigt bör man med alla medel undvika att sitta bakom försäljningsdisken** eftersom kunden alltid uppfattar detta som en signal om att "kom inte hit och stör mig".

Om försäljaren har problem med t.ex. sina ben och sin fysiska kondition i den mån att han eller hon är tvungen att ha någonting att sitta på rekommenderar vi en hög s.k. barstol eller en annan stol av samma typ, som man kan så att säga luta sig obemärkt mot, men ändå uppfattas som aktiv av kunden.

Rökning bakom försäljningsdisken är strikt förbjudet. Detta gäller särskilt livsmedelsförsäljare av hygieniska skäl, men gäller även på samma sätt alla andra försäljningsartiklar p.g.a. att det är oestetiskt. Om försäljaren inte kan låta bli att röka, gör han eller hon det inte bakom försäljningsdisken utan ber att någon hoppar in bakom disken eller ställer sig själv på ett sådant ställe i närheten av försäljningsdisken varifrån han eller hon samtidigt som han eller hon röker kan följa med situationen på den egna försäljningsplatsen och vid behov snabbt avbryta rökningen och återgå till att betjäna kunder utan att dessa vet om att försäljaren var på rökpaus.

Att äta bakom försäljningsdisken bör undvikas i alla situationer. Till att börja med är en försäljare som äter en väldigt oestetisk syn för kunderna, och ger återigen kunden uppfattningen att man stör försäljarens matro. Man bör hålla matpaus på sådana stunder då man vet att det är väldigt lugnt, t.ex. tidigt på morgonen eller på kvällen. Det ideala är ändå att man är flera än en försäljare och turas om att gå och äta ett ordentligt mål t.ex. på en närliggande restaurang eller café. Även att tugga tuggummi anses vara att äta. Då man säljer sina produkter bör man inte tugga tuggummi eftersom det är omöjligt för kunden att veta vad det egentligen är som försäljaren tuggar på.

Försäljarens klädsel är av väldigt stor betydelse för den bild kunderna får av försäljaren.

Då det gäller klädseln är det av högsta prioritet att man är rent och snyggt klädd. I övrigt varierar klädseln givetvis beroende på vilka slags produkter man säljer. **Det viktiga är att försäljaren alltid har skilda kläder/en skild rock för iordningstäl-**



Skulle du köpa någonting av denna försäljare?

landet av försäljningsdisken och för det egentliga försäljningsarbetet. Smutsiga arbetskläder övertygar ingen. Man bör ta i beaktande att även färgen på kläderna är av betydelse. Ett svart klädesplagg kan ge ett stiligt och värdigt intryck, men är inte nödvändigtvis det bästa alternativet då det kommer till försäljningsarbete – om exempelvis en i övrigt proper försäljare klädd i en svart läderjacka försöker sälja till exempel bakverk till äldre köpare förlorar han eller hon utan tvivel en del av sin försäljning på grund av att kunderna är blyga eller till och med rädda för försäljaren på grund av dennes kläder. **En svart läderjacka väcker helt andra associationer än bakverk. I försäljningsarbetet lönar det sig att använda s.k. positiva, glada färger, samt kläder i material som är lätta att rengöra, i så stor utsträckning som möjligt.**



Obs! Det finns skäl för försäljare på torg och evenemang att klä sig enligt den s.k. lager-på-lager-principen, och klä på sig eller ta av sig plagg efter behov. Detta p.g.a. att vädret kan förändras betydligt under försäljningsdagens lopp, på natten kan det vara köldgrader, på morgonen regna och på kvällen kan det redan vara varmt. Det är att rekommendera att varje försäljare har ett s.k. "överlevnads-kit" med sig, d.v.s. en kasse innehållande ett ombyte kläder, en tröja, gummistövlar och en regnrock. Om något av detta fattas så kan man vara så gott som säker på att det är just det man saknar som man kommer att behöva. Ett extra par skor kan även komma väl till pass, eftersom en lång försäljningsdag är särskilt påfrestande just för fötterna.

Den gyllene regeln: **"Kunden har alltid rätt"** bör man alltid hålla i minnet, eftersom den även idag har stor relevans. Ge dig inte in i en tvist med en kund, utan försök att byta till ett mindre riskabelt samtalsämne. Racka aldrig ner på dina kunder och gör dem aldrig till åtlöje. Om du får klagomål på dina produkter bör du betrakta dem som positiv respons och försöka förbättra dina produkter på basis av den respons du fått emotta. Kom ihåg att kunderna på torg och evenemang röstar med fötterna, och att om du en gång förlorat en kund är det mycket svårare att skaffa en ny i dennes

ställe. Dessutom lönar det sig att hålla i minnet att varje nöjd kund berättar om sin positiva upplevelse för i medeltal en bekant, medan en missnöjd kund berättar om sin negativa upplevelse för i medeltal tio bekanta.

8. Annat som man bör beakta då man bedriver försäljning på torg och evenemang

Försäljningsplatsverifikat

Kontrollera alltid dina försäljningsplatsverifikat. Av fakturan/kvittot på kontant betalning som den ansvariga för bedrivandet av handel på torget eller arrangören för evenemanget utfärdat bör alltid framgå åtminstone följande uppgifter: betalningsmottagarens namn, FO-nummer, betalarens namn, fakturans belopp d.v.s. den summa som har betalats och hur stor del av summan som utgörs av mervärdesskatt, t.ex. moms X euro och Y cent. På kvittot på kontant betalning bör det dessutom finnas kvittering och datum. Obs! Var noggrann med att kontrollera om avdragbar skatt är inkluderad i platsavgiften eller inte. Det är två helt olika saker att betala 50 euro då en mervärdesskatt ingår och att betala 50 euro då en mervärdesskatt på 0 % ingår. Det lönar sig särskilt att kontrollera kvittot på platsavgifter som betalats kontant på plats, då de ofta fortfarande är förvånansvärt bristfälliga. Om t.ex. momsgrund och -specifisering saknas ser företagarens bokföringsbyrå och i sista hand skattemyndigheten det som att avdragsrätt saknas, och tolkar i alla lägen lagen till företagarens nackdel.

Bra att veta om platsavgifter

På torg kan årsplatser och s.k. tillsvidare gällande månadsplatser vara fria från mervärdesskatt d.v.s. ha en moms, eller så kan de vara belagda med en mervärdesskatt om den ansvariga för bedrivandet av verksamhet på torget själv har ansökt om betalningsskyldighet för mervärdesskatt. På torg är dagplatser och s.k. kortvariga platser med under en månads uthyrningstid belagda med mervärdesskatt och i platsavgiften för dessa platser ingår moms.

Försäljningsplatser på evenemang som ordnas av kommuner, städer eller privata företag är alltid belagda med mervärdesskatt. Om ett allmännyttigt samfund står som arrangör för ett evenemang bör man vara särskilt uppmärksam, eftersom:

- om det allmännyttiga samfundets årliga försäljningsverksamhet inte överstiger 8500 euro så är samfundet inte skyldigt att betala mervärdesskatt och momsen för platsavgifterna är 0 %. Dessutom är några allmännyttiga samfund i lagen befriade från betalningsskyldighet för mervärdesskatt, så som Finlands Röda Kors och Unicef.
- om det allmännyttiga samfundets årliga försäljningsverksamhet överstiger 8500 euro så är samfundet, med undantag för de tidigare nämnda samfunden, alltid skyldigt att betala mervärdesskatt.

Pris-/kvalitetsförhållandet för olika försäljningsplatser

Då en företagare funderar på vilken försäljningskanal som bäst lämpar sig för hans eller hennes produkter brukar man ofta beskriva förhållandet mellan priserna för en plats på olika försäljningsevenemang på följande sätt: (De angivna priserna är inga medelpriser utan endast tal som används i exemplet för att illustrera förhållandet mellan priserna för de olika försäljningsplatserna)

- på torg kostar en 4x4 meters dagplats 5 euro, inkl. moms (+ låga kostnader - kundströmmen och kundernas köpkraft?)
- på marknader kostar en 4x4 meters försäljningsplats 50 euro, inkl. moms (+ fler potentiella kunder - högre kostnader)
- på mässor kostar en 4x4 meters försäljningsplats 500 euro, inkl. moms (+ en mer köpkraftig och specialiserad kundkår - höga kostnader)
- på festivaler är platsavgiften ofta förhandlingsbar och platserna säljs ofta med ensamrätt på försäljning (+ möjlighet till väldigt bra försäljning - risken för att försäljningen fullkomligt misslyckas är följaktligen större)

Konkurrenslagstiftning vid fördelning av försäljningsplatser

Folk tar regelbundet kontakt med Servicecentralen för torg- och marknadshandel för att fråga var gränsen går för otillåten begränsning av konkurrens då det kommer till fördelning av försäljningsplatser. Till att börja med kan man konstatera att arrangören för ett evenemang eller den person som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på ett torg har full rätt att välja att inkludera så många företagare av ett visst slag som han eller hon själv önskar. Den ansvariga för bedrivandet av verksamhet på ett evenemang eller ett torg kan även sälja platserna med ensamförsäljningsrätt om han eller hon önskar, helt lagligt. Ofta ordnar man också i så fall ett anbudstillfälle som är öppet för alla, för att hitta den helhetslösning som fungerar bäst för arrangören för evenemanget. Man bör dock beakta att det traditionellt sett inte brukar finnas nästan några som helst begränsningar överhuvudtaget på allmänna marknader. Dock finns det på många torg direkt strikta begränsningar för hur många försäljare av en viss försäljningsartikel det får finnas på torget. Det är fullt lagligt att det på ett torg endast finns t.ex. två platser för caféverksamhet, tre platser för försäljning av jordgubbar o.s.v... Det är viktigt att man är medveten om att alla försäljare som säljer samma produkt blir jämligt behandlade och betalar samma torgavgift oberoende av boningsort. Obs! Största delen av de olagligheter som förekommer har att göra med att beslutsfattarna på vissa orter försöker gynna lokala företagare genom att låta dem hyra en plats för ett lägre pris än andra företagare. Det här förfarandet är likvärdigt olagligt, och om det uppstår en tvist är det utan tvivel den som ansvarar för bedrivandet av verksamhet på torget som förlorar tvisten och som även kan bli tvungen att betala ersättningar. **I enlighet med EU:s konkurrenslagstiftning får prisbildningen inte grunda sig på företagarens boningsort.** Olika sorters torgplatser och försäljningsartiklar får givetvis ha olika pris, t.ex. kan torgplatser för fiskförsäljning och torgplatser för försäljning av hantverk kosta olika mycket att hyra, men alla torgplatser i samma storlek för försäljning av hantverk bör kosta lika mycket att hyra för alla företagare oberoende av boningsort.

Om hur man bör handskas med pengar och andra betalningsmedel

Det är omöjligt att fästa för mycket uppmärksamhet vid hur man handskas med pengar. Försäljningsplatsens växelkassa bör förvaras på ett ställe där den är oåtkomligt för obehöriga. Det lönar sig att alltid ha tillräckligt med mynt och mindre sedlar i växelkassan eftersom många kunder betalar sina inköp med större sedlar de lyft i en bankautomat. Då du tar emot kundens mynt eller sedlar lönar det sig att vänta med att lägga dem i kassan tills du har gett kunden hans eller hennes växelpengar. På så vis kan du undvika att det uppstår oklarheter om den summa som kunden gett dig. Flera företagare förvarar växelkassan eller i varje fall större sedlar i ett för ändamålet avsett bälte runt magen eller i en midjeväska, där den är lätt hålla koll på. Särskild uppmärksamhet bör fästas vid var man placerar dagens försäljningskassa då man monterar ner försäljningspunkten efter dagens försäljning. Så fort det är möjligt bör man flytta kassan till ett låst utrymme på ett ställe utom synhåll, alternativt bära den med sig hela tiden. Tjuven slår ofta till just i det här skedet av dagen.

Det blir snabbt allt vanligare med bankkort och kreditkort. För många företagare är det viktigt att även kunna ta emot betalningar med bank- och kreditkort. Just nu är övergången från s.k. magnetkort till chipkort, som kräver att kontakt tas med kortinnehavarens bank varje gång kortet används för att transaktionen ska godkännas, i full gång. Detta är inte alltid tekniskt möjligt i utomhusförhållanden, i regn eller köld. Alla kort är förvisso fortfarande försedda med en magnetremsa, men om denna egenskap av kortet används bär företagaren själv risken om kortet använts i oärligt syfte. Utrustningen utvecklas ändå hela tiden och priset på betalterminaler sjunker, bara man har lite tålmod. I vilket fall som helst lönar det sig i alla fall för företagare som säljer produkter med ett högt enhetspris att på allvar överväga att införskaffa en med GPRS-egenskaper utrustad betalterminal.

Varje handelsman bör alltid vara i stånd att skriva ett kvitto åt en kund på dennes begäran. Ett bra kvittohäfte hör till den obligatoriska utrustningen för alla företagare. Obs! Det går ofta åt allt för mycket dyrbar försäljningstid till att räkna ut mervärdesskatten. Därför lönar det sig att anteckna följande momscoefficients till exempel på pärmen av kvittohäftet för att göra det snabbare att räkna ut mervärdesskatten. Det lönar sig även att anteckna företagets FO-nummer (eller företagarens personbeteckning om det är fråga om småskalig verksamhet) tydligt i kvittohäftet och att även i övrigt fylla i alla uppgifter så fullständigt som möjligt på förhand.

KOM-IHÅG FÖR FÖRETAGARE INOM TORG- OCH MARKNADSHANDELN:

1. Ring alltid och reservera en försäljningsplats i tillräckligt god tid
 - på torg, senast en vecka innan försäljningsdagen i fråga
 - på marknader, senast en månad innan evenemanget i fråga
 - på mässor och festivaler, senast tre månader innan evenemanget i fråga
2. Då du gör din reservering bör du alltid uppge så fullständiga kontaktuppgifter för dig själv och ditt företag som möjligt.
3. Ring alltid och avboka försäljningsplatsen om du får förhinder. På så vis blir platsen ledig för någon annan som behöver den.
4. Bekanta dig alltid noga på förhand med de anvisningar som arrangörerna skickar ut.
5. Ha alltid kvittot på betald platsavgift (eller en kopia på kvittot) på dig. Kvittot behövs förvånansvärt ofta för att undvika att oklarheter uppstår.
6. Kom alltid till försäljningsplatsen i tillräckligt god tid och anmäl dig till arrangörerna innan du sätter upp din försäljningsplats.
7. Följ god köpmannased samt rekommendationerna i den här guiden i all din verksamhet.

Med önskan om god och framgångsrik kommers!

Den här guiden har producerats av:

Jord- och skogsbruksministeriets utvecklingsprojekt för kvalitetssystem för livsmedelsekonomi, Centralorganisationen för torg- och marknadshandel, Markkinaperinteen tuki ry och Suomen Kaup-pahansat ry. Närmare uppgifter: Servicecentralen för torg- och marknadshandel, www.markkina.net eller per telefon 020 749 8700.



Den här guiden får fritt kopieras och kan även laddas ner direkt på internet på adressen www.markkina.net/kauppiiaanabcopas