



Alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset haasteet Suomessa

Esimerkkinä Fondberg Oy



Nieminen, Mirella

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset
haasteet Suomessa
Esimerkkinä Fondberg Oy**

Mirella Nieminen
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2009

Mirella Nieminen

Alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset haasteet Suomessa. Esimerkkinä Fondberg Oy

Vuosi 2009

Sivumäärä 44

Opinnäytetyön aihe syntyi kiinnostuksesta alkoholijuomien maahantuontia ja jakelua kohtaan. Aihe on ajankohtainen, koska alkoholin kulutuksen määrää ja myydyimpiä tuoteryhmiä seurataan jatkuvasti. Lisäksi myönnettyjen alkoholijuomien tukkumyyntilupien määrä, joka sisältää oikeuden maahantuontiin elinkeinotarkoituksessa, on kasvussa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista on alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset haasteet Suomessa. Opinnäytetyössä käsitellään alkoholijuomien maahantuontia, jakelua ja markkinointia eri ohjeiden ja säännösten pohjalta sekä tuontitoimintaa yleisesti.

Empiirinen tutkimusaineisto hankittiin teemahaastattelemalla Fondberg Oy:n toimitusjohtajaa ja logistiikkakoordinaattoria. Haastattelu toteutettiin vierailulla yritykseen tammikuussa 2009. Haastattelu eteni teemoittain sisältäen teoriaosassa käsitellyt asiat. Haastattelun teemoiksi muodostuivat logistiikka, asiakkaat, myynti ja markkinointi, maahantuojan tehtävät sekä haasteet alalla. Haastattelun tarkoituksena oli valaista, millaista on käytännön työ alkoholijuomien maahantuonti-, jakelu- ja markkinointiyrityksessä sekä mitä erityistä huomioitavaa siihen liittyy.

Tutkimuksen tulosten perusteella alalla toimiminen vaatii muun muassa runsaasti tuotetuntemusta, markkinoiden hallintaa ja eettisten asioiden ymmärtämistä. Tuotteiden kuljetuksissa Suomeen on huomioitava kuljetusten kesto, viranomaisdokumentoinnit sekä tuotteiden aistinvaraisiin ominaisuuksiin vaikuttavat tekijät. Markkinointikeinojen ja käytettävien kanavien valinta vaatii tarkkaa harkintaa. Asiakassuhteiden hoitaminen ja oikeiden yhteistyökumppaneiden valinta on erityisen tärkeää. Haastavinta on kilpailijoista erottautuminen niin tuottajille, asiakkaille kuin kuluttajillekin.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää alkoholijuomien maahantuontiyrityksen perustamista suunniteltaessa sekä hakeuduttaessa alan työtehtäviin. Fondberg Oy voi hyödyntää tuloksia työntekijöidensä perehdyttämisessä.

Asiasanat alkoholijuomat, tuonti, jakelutiet, markkinointi

Mirella Nieminen

Import, distribution and current challenges of alcoholic beverages in Finland. Illustrative company Fondberg Oy

Year	2009	Pages	44
------	------	-------	----

The subject of the thesis is interesting due to the monitoring of amounts of alcohol consumption and statistics of product group sales. The number of granted licences for wholesale, which includes commercial importing, is increasing. The purpose of the research was to find out what kind of import, distribution and current challenges of alcoholic beverages there are in Finland. The thesis examines the rules and regulations for importing, distributing and marketing alcoholic beverages and the importing process in a general level.

The empirical material was obtained by interviewing Fondberg Oy's Managing Director and Logistics Coordinator. The interview was recorded in the company's facilities in January 2009. The interview proceeded by following themes including the matters presented in the theoretical section. The themes used in this interview were logistics, customers, sales and marketing, importer's duties and challenges in alcohol business. The purpose of the interview was to clarify standard practice and specific observations in alcoholic beverage import, distribution and marketing company.

According to the findings, practising in alcohol business requires comprehensive product knowledge, control of the market and understanding of the ethical issues. When transporting goods to Finland, the delivery time, official documents and the factors affecting to product's sensory quality must be observed. The selection of marketing methods and channels demands consideration. It is highly important to handle customer relations and to choose suitable partners to cooperate with. The biggest challenge is to differ from competitors to beverage producers, to importer's own customers and to consumers.

The results of this thesis can be used for information when planning to establish an alcoholic beverage importing company or applying for a position in alcohol business. Fondberg Oy can benefit by using the results in employee orientation.

Key words alcoholic beverages, import, distribution, marketing

Sisällys

1 Johdanto	7
1.1 Taustaa.....	7
1.2 Pääongelma ja alaongelmat	7
1.3 Aikaisemmat tutkimukset	8
2 Alkoholijuomien maahantuontia koskeva lainsäädäntö.....	9
2.1 Keskeiset käsitteet.....	9
2.2 Maahantuontia sekä tukkumyyntiä koskeva lainsäädäntö.....	10
2.2.1 Tukkumyntiluvan haltijan vastuu ja velvollisuudet	10
2.2.2 Alkoholijuomien tukkumyynnin raportointi	11
2.3 Alkoholijuomien ostoon tarvittavat luvat	12
2.4 Alkoholimainontaa koskeva ohjeisto	13
2.4.1 Väkevät alkoholijuomat	13
2.4.2 Miedot alkoholijuomat	13
2.4.3 Alkoholialan ammattilaisiin kohdistuva mainonta	15
3 Tuontitoiminta	16
3.1 Tuonnin toteutustavat.....	16
3.2 Tuonnin rooli liiketoiminnassa	17
3.3 Tuontisopimukset	17
3.3.1 Toimituslauseke	17
3.4 Kuljetukset	18
3.4.1 Kuljetustavat	18
3.4.2 Huolinta.....	18
3.5 Hankinnat EU-alueelta.....	18
3.6 Tuonti EU-alueen ulkopuolelta	19
4 Alkoholijuomien jakelutiet Suomessa	19
4.1 Vähittäismyynti	19
4.2 HoReCa-tukkukauppa	20
4.3 Alko Oy jakelijana.....	20
4.3.1 Valikoimatyytit	20
4.3.2 Valikoimaanottomenettely	21
4.3.3 Tuotteiden poistaminen valikoimista	22
5 Alkoholijuomien maahantuonti, jakelu ja myynti tilastojen valossa	22
5.1 Maahantuonti	23
5.2 Alkoholijuomien jakeluverkosto.....	24
5.3 Alkoholijuomien myynti	25
6 Empiirinen aineisto, hankinta ja analysointi	27
6.1 Empiirisen aineiston hankinta	27

6.2 Empiirisen aineiston analysointi	27
7 Empiiriset tulokset	28
7.1 Fondberg Oy yrityksenä	28
7.1.1 Fondberg Oy:n historia	28
7.1.2 Fondberg Oy:n tuotteet ja päämiehet	28
7.1.3 Fondberg Oy:n asiakkaat	29
7.1.4 Tukkumyyntilupa	29
7.2 Fondberg Oy:n logistiikka	30
7.2.1 Jakelutiet	30
7.2.2 Tuotteiden päätyminen valikoimiin	31
7.2.3 Näytevarasto	32
7.3 Fondberg Oy:n myynti	32
7.3.1 Myynti Alko Oy:lle	32
7.3.2 Myynti HoReCa-tukkuihin ja laivayhtiöihin	33
7.4 Fondberg Oy:n markkinointikeinot	33
7.5 Fondberg Oy:n tehtävät maahantuojana	35
7.5.1 Viranomaisveloitteet ja muut raportoinnit	35
7.6 Fondberg Oy:n haasteet	36
7.7 Fondberg Oy:n vahvuudet ja heikkoudet	37
8 Yhteenveto ja pohdinta	38
Lähteet	41
Kuviot	43
Taulukot	43
Liitteet	44

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön aiheena on alkoholijuomien maahantuonti ja jakelu Suomessa. Kiinnostus aihetta kohtaan on herännyt ravintola-alan työkokemukseni kautta. Opintojen aikana suoritetut työelämäharjoittelujaksot alkoholijuomien maahantuonti- ja markkinointiyrityksessä ovat lisänneet tietoisuuttani sekä kiinnostuneisuuttani alaa kohtaan.

Aihe on ajankohtainen, sillä alkoholin kulutuksen määrää sekä myydyimpiä tuoteryhmiä seurataan jatkuvasti. Myös myönnettyjen alkoholijuomien tukkumyyntilupien määrä, joka sisältää oikeuden maahantuontiin elinkeinotarkoituksessa, on kasvussa.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää monella tavalla. Alkoholijuomien maahantuontiyrityksen perustamista suunnitteleva henkilö voi saada työstä ohjeita, miten tulisi menetellä. Myös sellainen henkilö, joka haluaisi päästä työskentelemään maahantuontiyritykseen, voi saada tästä työstä tietoa alasta ja sen käytännöistä. Esimerkkiyritys voi hyödyntää tuloksia oman henkilöstönsä kouluttamisessa sekä uusien työntekijöidensä perehdyttämisessä.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelma on millaista on alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset haasteet Suomessa.

Teoriaosan alaongelmia ovat seuraavat:

- Mitä lupia alkoholijuomien maahantuontiin ja jakeluun tarvitaan? (alaluvut 2.2 ja 2.3)
- Miten lainsäädäntö määrittelee alkoholimainonnan? (alaluku 2.4)
- Millaista on tuontitoiminta EU:n alueelta sekä sen ulkopuolelta? (alaluvut 3.5 ja 3.6)
- Millainen Alko Oy on alkoholijuomien jakelijana? (alaluku 4.3)

Empiriaosan alaongelmia ovat seuraavat:

- Millainen Fondberg Oy on alkoholijuomien maahantuojana ja jakelijana? (alaluku 7.1)
- Miten Fondberg Oy:n logistiikkaa hoidetaan? (alaluku 7.2)
- Mitkä ovat Fondberg Oy:n haasteet? (alaluku 7.6)

- Mitkä ovat Fondberg Oy:n heikkoudet ja vahvuudet? (alaluku 7.7)

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Kuviossa 1 on lueteltu ne Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian aikaisemmat opinnäytetyöt, jotka sivuavat tämän tutkimuksen aihetta.

TEKIJÄ JA VUOSI	OPINNÄYTETYÖN NIMI	TEOREETTINEN KESKUSTELU	EMPIIRINEN AINEISTO
Paldanius-Kokko, Ullatiina 2002	Luomuviinit	millaista luomuviinin viljely on, millainen on luomuviinin lainsäädäntö, maaperän osuus viljelyssä	haastateltiin suomalaista ja ranskalaista luomuvinviljelijää
Mikkonen, Ville 2002	Siiderin valmistus Suomessa	siiderin valmistus ja historia, siideriä koskeva lainsäädäntö, siiderin kulutus Suomessa	puhelinhaastattelut kaikille Suomessa siideriä valmistaville yrityksille (yht. 10 kpl) kyselypohjan mukaan
Hallama, Jérémie & Saloranta, Tuomas 2005	Elintarvikkeiden maahantuonti Suomeen: opas pääkaupunkiseudun aloitteleville ja nykyisille pienyrityksille	yrityksen perustamisvaatimukset ja erityisvaatimukset elintarvike-yrittäjyydelle, maahantuontikäytäntö EU:n sisä- ja ulkopuolella	perustettiin oma yhtiö, jonka tarkoituksena selvittää käytännössä, mitä toimia yrityksen perustaminen ja tuontitoiminnan aloittaminen vaati
Joensuu, Sami 2007	Logististen yrityspalveluiden lisäarvo alkoholitukkukaupassa	logististen yrityspalveluiden lisäarvo ja sen muodostuminen alkoholitukkukaupassa	teemahaastattelut toimitustukku-asiakasravintoloissa

Kuvio 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt

Kuviossa 1 esitetyt opinnäytetyöt eivät käsittele alkoholijuomien maahantuontia. Sen sijaan kahdessa työssä käsitellään eri alkoholijuomien valmistusta ja empiiriset aineistot on hankittu haastattelujen avulla. Yhdessä työssä on tutkittu elintarvikkeiden maahantuontia Suomeen perustamalla oma yhtiö. Alkoholitukkukauppaa käsitellään myös yhdessä työssä keskittymällä logististen yrityspalveluiden lisäarvon muodostumiseen.

2 Alkoholijuomien maahantuontia koskeva lainsäädäntö

Alkoholilaki koskee alkoholipitoisia aineita, niiden valmistusta, maahantuontia, maastavientiä, myyntiä ja muuta luovutusta, käyttöä, hallussapitoa ja kuljetusta sekä alkoholijuomien mainontaa. (Alkoholilaki 8.12.1994/1143.)

Terveydenhuollon oikeusturvakeskus TEO ja Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus STTV yhdistyivät vuoden 2009 alussa uudeksi sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirastoksi nimeltään Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. Valviran tehtäviin kuuluu muun muassa alkoholielinkeinon lupien myöntäminen, toimijoiden valvonta ja muiden alkoholielinkeinon lupa- ja ohjausviranomaisten ohjaaminen. (Ohjaus ja valvonta 2009.)

2.1 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä käytettävät käsitteet on määritelty alkoholilain (1143/94) 3 §:ssä.

Tässä laissa tarkoitetaan

- 1) alkoholipitoisella aineella sellaista ainetta tai tuotetta, joka sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia
- 2) denaturoimisella alkoholipitoisen aineen käsittelyä lisäämällä siihen muita aineita siinä tarkoituksessa, että aine tulee nautittavaksi kelpaamattomaksi
- 3) alkoholittomalla juomalla nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia
- 4) alkoholiyhtiöllä valtion kokonaan omistamaa osakeyhtiötä, jonka tehtävänä on huolehtia sille tässä laissa yksinoikeudeksi säädetyn vähittäismyynnin harjoittamisesta.

Edellä 1 momentin 1 kohdassa tarkoitettuihin alkoholipitoisiin aineisiin luetaan alkoholijuomat, alkoholivalmisteet ja väkiviina. Tässä laissa tarkoitetaan

- 1) alkoholijuomalla nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia
- 2) miedolla alkoholijuomalla alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia
- 3) väkevällä alkoholijuomalla alkoholijuomaa, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia
- 4) väkiviinalla etyylialkoholia ja etyylialkoholin vesiliuosta, joka sisältää enemmän kuin 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja joka ei ole denaturoitu

5) alkoholivalmisteella alkoholipitoista ainetta, joka ei ole alkoholijuoma eikä väkiviina ja joka voi olla denaturoitu.

Edellä 2 momentissa säädetyistä määritelmistä samoin kuin muista alkoholijuomien määritelmistä, kuvauksesta ja esittelystä valmistus- ja lisäaineista sekä terveydelle haitallisten vieraiden aineiden enimmäispitoisuuksista säädetään valtioneuvoston asetuksella. (Alkoholilaki 8.12.1994/1143.)

2.2 Maahantuontia sekä tukkumyyntiä koskeva lainsäädäntö

Alkoholijuomien tukkumyyntiä saa harjoittaa ainoastaan se, jolla on alkoholijuomien tukkumyyntilupa. Tukkuymyntilupa sisältää oikeuden tuoda elinkeinotarkoituksessa alkoholijuomia maahan. Tukkuymyntiluvan myöntää Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. Elintarvikelain mukaan kaikkien elintarvikkeita, myös alkoholijuomia, valmistavien, varastovien, kuljettavien ja myyvien yritysten tulee harjoittaa toimintaansa viranomaisen hyväksymässä elintarvikehuoneistossa. Alkoholijuoman tukkumyyjän on haettava verottomalle varastolle elintarvikehuoneiston hyväksymistä Valviralta ennen suunniteltua toiminnan aloittamista. Hakemuksen yhteydessä on esitettävä kirjallinen omaavalvontasuunnitelma. Verollisille varastoille elintarvikehuoneistohyväksyntä tulee hakea toimipaikan sijaintikunnan terveysviranomaiselta, jolle tulee myös jättää omaavalvontasuunnitelma. (Alkoholijuomien tukkumyyntiluvan hakuohje 2007.)

Lupa voidaan myöntää yksityiselle tai yhteisölle. Hakijan yhtiösopimuksessa tai muussa vastaavassa asiakirjassa tulee toimialana olla alkoholijuoman tukkumyynti. Ennen luvan myöntämistä hakijan on toimitettava tiedot taloudellisesta tilanteestaan sekä osoitettava alaan vaadittavat ammatilliset ja tekniset edellytykset. Lisäksi Valvira voi tarvittaessa pyytää poliisilta tai muulta viranomaiselta lausuntoa hakijan luotettavuudesta ja muista luvan myöntämisen edellytyksistä. Lupa voidaan myöntää toistaiseksi voimassa olevaksi tai määräajaksi. Toistaiseksi voimassa olevat luvat ovat voimassa niin kauan, kuin luvanhaltijan katsotaan täyttävän tukkumyyntiluvan edellytykset. (Alkoholijuomien tukkumyyntiluvan hakuohje 2007.)

2.2.1 Tukkuymyntiluvanhaltijan vastuu ja velvollisuudet

Luvanhaltija on velvollinen ilmoittamaan Valviralle luvanhaltijan tiedoissa ja toiminnassa tapahtuneista muutoksista. Näitä ovat muun muassa nimi, osakkaat, omistusosuudet ja osoite.

Tukkumyyntiluvan voimassa ollessa luvanhaltija vastaa siitä, että hänellä on tähän toimintaan tarvittavat edellytykset ja vaadittava luotettavuus. (Ohje tukkumyyntiluvan haltijoille 2007.) Alkoholiuoman tukkumyyjä vastaa kulutukseen luovuttamansa alkoholiuoman laadusta ja koostumuksesta sekä siitä, että tuote ja sen päällysmarkinnat ja muu esittely ovat annettujen säännösten ja määräysten mukaisia. Valviran lupaehdot edellyttävät, että yrityksen kirjanpito ja raportointi on järjestetty siten, että tehokas valvonta on aina mahdollista. Luvanhaltijalla tulee olla käytössä kirjanpitojärjestelmä, joka sisältää varasto- ja myyntikirjanpidon. Varastokirjanpidon on pohjaututtava tuotekohtaiseen ja reaaliaikaiseen tietoon. Myyntikirjanpidossa tulee yhdistyä asiakas- ja tuoterekisterien tiedot. (Ohje tukkumyyntiluvan haltijoille 2007.)

2.2.2 Alkoholiuomien tukkumyynnin raportointi

Valvira ylläpitää kaikista Suomessa myytävistä alkoholiuomista tuoterekisteriä. Rekisteriä varten alkoholiuomien maahantuojiin ja valmistajiin on toimitettava virastolle tuoteilmoitus ennen tuotteen luovuttamista markkinoille. Seuraavat tiedot on ilmoitettava:

- maahantuojan tai valmistajan Y-tunnus
- tuotteen alkuperämaa
- valmistajan nimi
- tuotteen nimi
- tuotteen numero EAN -koodina (viivakoodi)
- tuoteryhmäkoodi Valviran antaman ryhmittelyn mukaisesti
- alkoholipitoisuus etikettimerkinnän mukaisesti yhdellä desimaalilla ilmoitettuna, alkoholiuomasta tämä ilmoitetaan tilavuusprosenttina
- nettosisältö etikettimerkinnän mukaisesti
- pakkaustyyppi Valviran antaman ryhmittelyn mukaisesti
- laatuluokka rypäleviineille
- vuosikerta (vain viinit)
- kantavierreväkevyyden painoprosenttina (vain oluet)
- onko tuote luonnonmukaisesti tuotettu
- ensivalvonta-analyysitodistus tai VI1-asiakirja (koskee kotimaisia ja kolmansista maista peräisin olevia juomia).

Luvanhaltijan tulee myös ilmoittaa Valviralle tukkumyynnissä olevien tuotteiden muutoksista, kuten

- viinien vuosikertamuutoksista

- muutoksista etikettimerkinnöissä ja tuoteanalyysissä
- tuotteiden maahantuonnin tai valmistuksen loppumisesta
- uudesta EAN -koodista.

Uusista kotimaisista tuotteista ja kolmansista maista maahantuoduista tuotteista toimitetaan Valviralle analyysitodistus, jonka sisältövaatimukset vaihtelevat tuotteen alkuperän ja tuoteryhmän mukaan. Valviralle ei toimiteta tuoteilmoituksen liitteenä analyysitodistuksia EU-alueelta peräisin ja siellä jo markkinoilla olevista tuotteista. Tukkumyyjän on kuukausittain ilmoitettava myymistään alkoholijuomista litramäärä ja, jos toimitetaan anniskelu- tai vähittäismyyntiluvalla, kokonaishinta ilman arvonlisäveroa. Myynti ilmoitetaan tuotenumeroittain ja lupanumeroittain tai tunnuskoodeittain. Jos kuukauden aikana toimitetaan asiakkaalle samaa tuotetta useamman kerran, toimituksia ei eritellä ilmoituksessa, vaan litroista ja euroista ilmoitetaan summatiedot. Lisäksi tukkumyyjän on ilmoitettava asiakkaan palautukset, myös silloin kun palauttaja on tukkumyyjä. Palautukset raportoidaan omana rivinään erillään toimituksista. Toimitusilmoitus on tehtävä myyntiä seuraavan kuukauden 18. päivään mennessä. (Alkoholijuomien tukkumyynnin raportointiohje 2007.)

Euroopan yhteisöjen komissio valvoo vuosittain yhteisön alueella olevan viinin määrää. Valvontaa varten komissio kerää tiedot varastotilanteesta jokaisesta jäsenmaasta. Varastotilanneilmoituksella raportoidaan rypäleviiniin varastosaldot 31.7. varastotilanteen mukaan. Varastoilmoitus lähetetään kerran vuodessa Valviralle syyskuun 18. päivään mennessä. Virasto lähettää tiedot eteenpäin komissiolle. Ilmoitus koskee vain rypäleviinejä. (Alkoholijuomien tukkumyynnin raportointiohje 2007.)

2.3 Alkoholijuomien ostoon tarvittavat luvat

Luvanhaltija saa myydä tuotteitaan ainoastaan Valviran tai lääninhallituksen myöntämän luvan haltijoille sekä verottomasta varastosta niin sanottuun erityismyyntiin lupaehtojen mukaisesti. Myyjän on aina varmistuttava, että ostajalla on siihen oikeuttava lupa. Luvasta on tarkastettava lupanumero, luvan laajuus eli mihin tuoteryhmiin asiakkaalla on osto-oikeus tai esimerkiksi A-, B- tai C-lupa sekä se, että lupa on voimassa. Jos ostajalla on useampia erityyppisiä lupia, on ostohetkellä tarkastettava, mihin tarkoitukseen ostot tehdään. Esimerkiksi ravintolalla voi olla anniskelulupa anniskeluun tarkoitettujen alkoholijuomien ja käyttölupa keittiöalkoholien ostoon. Käyttölupa-asiakkaiden kohdalla on tuoteryhmän ohella valvottava myös, että luvan ostokiintiö ei ylitä. Myynnit käyttölupa-asiakkaille ovat mahdollisia ainoastaan verottomasta varastosta. Voimassaolevat, erityisesti määräaikaiset

luvut, muuttuneet, myyntikiellossa olevat ja lakkautetut luvat on tarkastettava Valviran kotisivujen luparekisteristä. (Ohje tukkumyyntiluvan haltijoille 2007.)

2.4 Alkoholimainontaa koskeva ohjeisto

Ohje alkoholimainonnasta koskee alkoholilain (1143/94) 33 §:ssä tarkoitettua alkoholijuomien mainontaa ja muuta myynninedistämistoimintaa, ja sitä sovelletaan kaikkiin mainonnan ja myynninedistämisen muotoihin. Se, mitä ohjeessa sanotaan mainonnasta, koskee myös muuta myynninedistämistoimintaa. Ohje on annettu lääninhallituksille otettavaksi huomioon alkoholimainonnan valvonnassa. Ohjeen tarkoituksena on luoda yleiset toimintaperiaatteet yhtenäisen valvontakäytännön aikaansaamiseksi koko maassa. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

2.4.1 Väkevät alkoholijuomat

Alkoholilaissa asetetaan pääsäännöksi, että väkevien alkoholijuomien mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kiellettyä. Se sallitaan vain erikseen säädetyissä poikkeustapauksissa, joita ovat Tuotevalvontakeskuksen hyväksymät ammattijulkaisut, alkoholijuomien myyntiin osallistuville annettava tuotetieto, ulkomaiset julkaisut sekä mainonta väkevien alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. Mainontaa ja myynninedistämistä on perinteinen mediamainonta, sekä muu kuluttajille suunnattu kaupallinen tiedottaminen, kuten hinnastojen ja muiden tuotetietojen antaminen tai väkevien juomien tunnuksilla varustettujen mainosesineiden jakaminen. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

2.4.2 Miedot alkoholijuomat

Mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittu alkoholilaissa määrätyin edellytyksin. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohjeessa alkoholimainonnasta (2008) esitetään kuitenkin useita kohtia, joissa mietojen alkoholijuomien mainonta on kiellettyä. Alaikäisten, häiritsevästi käyttäytyvien, selvästi päihtyneiden tai alkoholia väärinkäyttävien henkilöiden kuvaaminen mainoksessa on kiellettyä. Mainos ei saa myöskään olla sellainen, että se houkuttelee näitä ryhmiä alkoholijuoman käyttämiseen. Lisäksi alaikäisiin kohdistuva epäsuora alkoholimainonta on kielletty. Alkoholijuoman nimeä tai muita tunnuksia ei saa käyttää mainostettaessa alaikäisten käyttämiä tai heille tarkoitettuja tuotteita, palveluita tai tapahtumia. Myös alkoholimainosten liittäminen tällaisiin tuotteisiin on kielletty.

Mainonnassa ei saa kuvata päihtyneenä ajamista tai alkoholin nauttimista ennen ajamaanlähtöä, ajotauolla tai ajoneuvoa kuljetettaessa. Myös tällaisen vaikutelman luominen on kiellettyä. Myönteisen kuvan luominen alkoholin vaikutuksen alaisena ajamisesta tai tällaiseen toimintaan kehottaminen suoraan tai epäsuorasti on kiellettyä. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Juoman alkoholipitoisuuden korostaminen myönteisenä ominaisuutena on kielletty. Tällaisesta mainonnasta on kyse muun muassa silloin, kun mainoksen avulla houkutellaan tekemään juoman valinta ja ostopäätös erityisesti sillä perusteella, että juoman alkoholipitoisuus on korkea. Sama vaikutus on mainonnalla, jossa korostetaan, että alkoholipitoisuus on entistä korkeampi tai korkea verrattuna sen hintaan tai toiseen juomaan. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Mainonta on kiellettyä, jos siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti tai raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kuvataan kielteisesti. Runsaan alkoholinkäytön myönteiseksi kuvaamiseksi voidaan katsoa erilaiset rehvastelun tai muun voimakkaan humalatilaa kuvaukset sekä sellaisten sanontojen käyttö mainoksissa, jotka kuvaavat voimakasta humalatilaa myönteisesti. Kielletyksi voidaan katsoa myös sellainen mainos, jossa luodaan ihailtava kuva henkilöstä, joka juo useita alkoholijuomia nopeaan tahtiin peräkkäin tai jolla on hyvä alkoholin sietokyky. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Mainonta, jonka avulla luodaan vaikutelma siitä, että alkoholi parantaa henkistä tai ruumiillista suorituskykyä, on kielletty. Kielletyksi voidaan katsoa myös sellainen mainos, jonka mukaan jokin juoma esimerkiksi korkean statuksensa vuoksi tuottaa menestystä seurassa tai lisää sukupuolista vetovoimaa. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Sellaisen kuvan luominen, että alkoholin käytön avulla voitaisiin poistaa henkisiä tai ruumiillisia ongelmia, parantaa sairauksia tai lievittää pahaa oloa tai sairauden oireita on kielletty. Kiellettyinä voidaan pitää mainosta, joka luo vaikutelman, että alkoholijuoma sinänsä tai esimerkiksi sisältämiensä ainesosien ansiosta auttaisi stressiin tai unettomuuteen, rentouttaisi, lievittäisi kipuja tai parantaisi seksuaalista toimintakykyä. Alkoholijuomalla ei mainonnan yhteydessä saa esittää olevan yleisesti terveyttä edistäviä tai sairauksia torjuvia vaikutuksia. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Mainonta on kielletty myös, jos se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä tai annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä,

vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

2.4.3 Alkoholialan ammattilaisiin kohdistuva mainonta

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohjeessa alkoholimainonnasta (2008) käsitellään yhtenä erityiskysymyksenä alkoholialan ammattilaisiin kohdistuva mainonta. Väkevien alkoholijuomien mainontakiellosta on säädetty poikkeuksia tilanteissa, joissa toiminta kohdistuu alkoholijuomien myyntiin osallistuviin ammattiryhmiin. Myyntiin osallistuminen voidaan kuitenkin ymmärtää väljästi siten, että varsinaiseen myyntityöhön ammatikseen osallistuvien lisäksi tähän ryhmään voidaan rinnastaa esimerkiksi ravintola-alan opiskelijat sekä alkoholijuomien valmistajan, maahantuojan, välittäjän tai myyjän muutakin, välillisesti myyntiin osallistuvaa, henkilöstöä. Lisäksi hyväksytyjen ammattijulkaisujen toimittajien on perusteltua saada työssään tuotetietoa alkoholijuomista.

Alkoholijuomien myyntiin osallistuville on sallittua antaa tuotetietoa myös väkevästä alkoholijuomista. Mainontasäännöksissä määritellään, että tuotetietoa ovat muun muassa seuraavat asiat: juoman hinta, koostumus, ominaisuudet, valmistaminen, valmistusmaa, alkuperää kuvaava alue, käyttötarkoitus, pakkaus ja pakkausmerkinnät. Tuotetiedon antamisen tapaa ei ole erikseen määritelty, vaan välineenä voi olla esite, markkinointikirje, suullisesti annetut tiedot, videonauha ja niin edelleen. Tuotetietoa voidaan antaa myös järjestämällä maistiaisia. Sen sijaan väkevien alkoholijuomien tai niiden valmistajien nimillä tai tunnuksilla varustettuja esineitä ei säännösten mukaan pidetä tuotetietona. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Väkevää alkoholijuomaa sisältävien näytepullojen lähettäminen tai antaminen on sallittua vain tarkemmin määritellylle kohderyhmälle. Ne on lähetettävä joko luvanhaltijoiden, yleensä yritysten, nimellä tai sellaisille henkilöille, jotka työkseen tekevät luvanhaltijoiden puolesta ostopäätöksiä. Väkevien alkoholijuomien tuotetietoa saavat antaa vain alkoholijuomien valmistaja, maahantuoja tai tukkumyyjä omista tuotteistaan. Muiden tahojen jakamaa materiaalia ei voida pitää tuotetietona, vaan siihen sovelletaan myyinnedistämistä koskevia säännöksiä. Se voi tällöinkin olla sallittua muun muassa ammattijulkaisuja tai joukkotiedotusvälineen toimituksellista aineistoa koskevien säännösten perusteella. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Messuilla voidaan antaa tuotetietoa väkevästä alkoholijuomista samoilla edellytyksillä kuin muussakin toiminnassa. Jos messuilla tarjotaan maistiaisia väkevästä alkoholijuomista, on kyettävä varmistamaan, että messujen osallistujat ovat alkoholijuomien myyntiin osallistuvia.

Messuilla, joihin osallistuu muitakin ammattiryhmiä, alkoholijuomien esittelytilojen on oltava selkeästi erotetut muista tiloista ja sinne tulijoilta on tarkistettava, että he ovat alkoholijuomien myyntiin osallistuvia. Vastuu myynninedistämistoiminnan lainmukaisuudesta on maistiaisia tarjoilevalla yrityksellä. Myös messujen järjestäjä on osaltaan vastuussa toiminnan lainmukaisuudesta. Jos ammattilaismessuilla esitellään ainoastaan mietoja alkoholijuomia, messuille voi osallistua myös jonkin verran sellaisten ammattiryhmien edustajia, jotka eivät ole alkoholijuomien myyntiin osallistuvia. Sen täytyy olla messujen toiminta-ajatuksen mukaista ja messuille osallistuminen on rajoitettua esimerkiksi kutsukorttien avulla. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

3 Tuontitoiminta

Tuonti on osa kansainvälistä liiketoimintaa. Sitä harjoittavat yritykset ostavat ulkomaisilta tarjoajilta erilaisia tavaroita, palveluja ja projektisuorituksia. Suomen tavaratuonti pitää sisällään kulutustavaroiden, raaka-aineiden, komponenttien, investointitavaroiden ja energiatuotteiden maahantuontia. Tyypillisiä ulkomaisilta tarjoajilta ostettavia palveluja ovat matkailu-, kuljetus-, viestintä-, huolto- ja kunnossapito- sekä asiantuntijapalvelut. (Karhu 2002, 35.)

3.1 Tuonnin toteutustavat

Yritys voi harjoittaa tuontia kolmella eri tavalla. Näitä toteutustapoja ovat välitön, suora sekä epäsuora tuonti. Välitön tuonti tarkoittaa kauppaa ilman kotimaisia tai ulkomaisia välijäseniä. Tällöin yritys ostaa tuotteen suoraan ulkomaiselta tarjoajalta ja tuontiprosessin eri vaiheiden suorittamisesta vastaa kotimaassa toimiva organisaatio. Suorassa tuonnissa tuojayrityksen ja tuotteen myyjänä toimivan ulkomaisen yrityksen välissä toimii ulkomainen välijäsen. Välijäsen voi olla myyjäosapuolta edustava agentti, komissionääri tai broker. Epäsuorassa tuonnissa tuojan ja ulkomaisen myyjäosapuolen välissä toimii puolestaan kotimainen välijäsen, joka voi olla tuontiagentti, komissionääri, maahantuojaja, toinen tuontia harjoittava yritys, tukku- tai vähittäiskauppa tai joissakin tapauksissa ostoyhtymä. (Karhu 2002, 36-38.)

3.2 Tuonnin rooli liiketoiminnassa

”Tuonnin ollessa liikeidean perustana yrityksen toimiala on nimenomaan jonkin hyödykkeen maahantuonti. Tällöin yritys käy kauppaa kotimarkkinoillaan maahantuojana ja jakelijana.” Yritys voi tuoda maahan ennestään tuntemattomia tai jo tunnettuja tuotteita. Parhaat edellytykset sillä on menestymiseen, jos se löytää tuotavakseen uutuustuotteen. Tuonnilla voi myös menestyä hyvin taloudellisesti, vaikka samaa tuotetta jo ennestään tuotaisiin maahan. Uusille tuontiyrityksille liiketoimintaympäristö on suotuisa, koska Euroopan yhteisön kilpailuoikeuden normit ovat avanneet uusia mahdollisuuksia rinnakkaistuonnin harjoittamiselle. Uusien maahantuojien kilpailuasemaa saattaa kuitenkin heikentää aikaisemmin maahantuonnin aloittaneiden yritysten etulyöntiasema. (Karhu 2002, 58.)

3.3 Tuontisopimukset

Ostotoimintaan liittyviä tuontisopimustyyppejä löytyy useampia. Tyypillisin tuontisopimus on ostosopimus, jolla kotimainen yritys ostaa ulkomaiselta yritykseltä kertaluontoisesti tietyn tavaran tai tavaraerän. Ostosopimuksessa käytetään usein myyjän vakioehtoja. Jälleenmyyntisopimus on kansainvälisessä kaupassa yleisimmin käytetty. Jälleenmyyntisopimus on kestopopimus, jossa jälleenmyyjä on edustus- ja toimitussuhteessa päämieheen. Jälleenmyyjä ostaa tuotteet päämieheltä ja myy ne omaan lukuunsa ja omalla riskillään loppukäyttäjille. Agenttisopimus solmitaan agentin ja päämiehen välille. Agentti toimii sovitulla myyntialueella päämiehen lukuun ja välittää yritysten tilauksia päämiehelle. Varsinainen kauppa, tavaran toimitus ja rahaliikenne tapahtuu päämiehen ja asiakkaan välillä. (Tuontioapas 2002, 15-16.)

3.3.1 Toimituslauseke

Toimituslauseke on sana- tai kirjainyhdistelmä, jota käyttämällä vältetään toistamista kaikkea sopimusasiakirjoissa. Toimituslausekkeilla sopimusosapuolet sopivat, kuka on velvollinen huolehtimaan kuljetuksesta ja milloin vaaranvastuu siirtyy ostajalle. Muita sovitavia asioita ovat kustannusten jakaminen, vakuutusten ottaminen, tavaroiden pakkaaminen ja tullimuodollisuuksista huolehtiminen. Toimituslausekkeet eivät sisällä määräyksiä kauppahinnan suorittamisesta, ostajan velvollisuudesta tarkistaa tavara ja omistusoikeuden siirtymisestä, vaan niistä sovitaan erikseen. (Tuontioapas 2002, 19,33.)

3.4 Kuljetukset

Maahantuojan voi olla vaikeaa yksin hoitaa kuljetukseen liittyvät järjestelyt, joten varsinaisen kuljetuksen hoitaa usein itsenäinen rahdinkuljettaja. Tavaroiden lähettäjä ja rahdinkuljettaja tekevät kuljetus- eli rahtaus sopimuksen. Tavarantoimittajaa edustaa usein huolitsija, joka voi hoitaa myös muut tuontiin liittyvät selvitykset. (Pehkonen 2000, 111.)

3.4.1 Kuljetustavat

Vaihtoehtoisia kuljetustapoja ovat laivakuljetus, autokuljetus, rautatiekuljetus, lentokuljetus sekä yhdistetyt kuljetukset. Kuljetustavan valintaan vaikuttavat kuljetuskustannukset, kuljetusvarmuus ja kuljetusnopeus. Lisäksi osatekijöinä valintaan vaikuttavat tavarantoimittajan määrä ja laatu, tavarantoimittajan arvo, tavarantoimittajan nimike sekä lähtö- ja määräpaikka. Suomen ulkomaankaupasta yli 80 prosenttia tapahtuu tilastojen mukaan meritse. (Pehkonen 2000, 113.)

3.4.2 Huolinta

Huolitsijan tehtävänä on toimeksiantajan lukuun huolehtia tavarantoimittajien lähetysistä ja niihin liittyvistä toimenpiteistä. Tuontihuolinnassa huolitsija ottaa saapuneen tavarantoimittajan vastaan rahdinkuljettajalta. Huolitsija myös maksaa rahdin sekä huolehtii tavarantoimittajan tullauksesta ja kuljettamisesta vastaanottajalle. Huolitsija voi myös tarvittaessa suorittaa tavarantoimittajan välivarastoinnin. (Pehkonen 2000, 160-161.)

3.5 Hankinnat EU-alueelta

Euroopan unionin jäsenmaiden välillä kaikki tavarat liikkuvat pääsääntöisesti vapaasti. Maiden välillä ei ole tullirajoja eikä tavarantoimittajien tarvitse tulliselvittää. Tavarantoimittaja, joka on hyväksytty myyntiin yhdessä jäsenmaassa, voidaan vapaasti myydä myös muihin jäsenmaihiin. Vapaa liikkuvuus perustuu tavarantoimittajan yhteisöasemaan. Yhteisöaseman saa sellainen tavarantoimittaja, joka on kokonaan tuotettu yhteisön alueella tai on tuotu EU:n ulkopuolelta EU:n alueelle, tullattu ja asetettu vapaaseen liikkeeseen. (Tuontioapas 2002, 65.)

3.6 Tuonti EU-alueen ulkopuolelta

Tuonti kolmansista maista ei ole yhtä vapaata kuin kauppa EU:n sisällä, vaan tavarat on tulliselvitettävä. Tulliselvityksessä tavara asetetaan johonkin yhteisön tullimenettelyyn. Näistä yleisin on tavarantoimittajan luovuttaminen vapaaseen liikkeeseen. Tavaroiden tuontia yhteisöön on joissakin tapauksissa rajoitettu, kun tuonti haittaa EU-maiden omaa tuotantoa. Tämän vuoksi eräiden teollisuus- ja maataloustuotteiden tuontia on rajoitettu kiintiöillä. Lisäksi on myös muita syitä rajoittaa tuontia lainsäädännöllä. Näiden rajoitusten tarkoituksena on esimerkiksi ihmisten, eläinten ja luonnon hyvinvoinnin turvaaminen. (Tuonti EU:n ulkopuolelta 2004.)

4 Alkoholijuomien jakelutiet Suomessa

Jakelu on tuotteiden markkinointia ja toimittamista tuottajilta asiakkaille joko suoraan tai kaupan väliportaiden kautta. Jakeluketjun muodostavat useat peräkkäiset yritykset ja jokainen niistä keskittyy tiettyyn ketjun vaiheeseen. (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 142, 193.) Suomessa alkoholijuomat päätyvät kuluttajille pääasiassa vähittäiskaupan, ravintolamyynnin sekä Alkon vähittäismyymälöiden kautta.

4.1 Vähittäismyynti

Alkoholijuomien vähittäismyyntillä tarkoitetaan juomien myyntiä poisvietäväksi ja muualla nautittavaksi. Ennen alkoholijuomien myynnin aloittamista on haettava ja saatava vähittäismyyntilupa siihen elintarvikehuoneistoon tai paikkaan, jossa myyntitoimintaa on tarkoitus harjoittaa. Alkoholijuomien vähittäismyyntilupaa haetaan sen läänin lääninhallitukselta, jonka alueella vähittäismyyntipaikka sijaitsee. Elintarvikeliikkeissä voidaan luvanvaraisesti myydä enintään 4,7 tilavuusprosenttisia käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia kuten niin sanottuja keskiolutia, siidereitä, long-drinkejä ja viinijuomia. Myymälässä saa myydä alkoholijuomia, jotka luvanhaltija on hankkinut myymälän lupanumerolla alkoholijuomien valmistajalta tai tukkumyyjältä. (Alkoholijuomien vähittäismyynti elintarvikeliikkeissä.)

Yli 2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien alkoholijuomien myynti vähittäiskaupoissa on kielletty klo 21.00 - 09.00 välisenä aikana. Vähintään 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien myyminen alle 18-vuotiaille on kiellettyä. Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritykset ovat kuitenkin päättäneet yhteisestä suosituksesta, jonka mukaan mitään

juomia, jotka sisältävät alkoholia, ei tule myydä alle 18-vuotiaille. (Alkoholia sisältävien juomien myyntiohje 2008.)

4.2 HoReCa-tukkukauppa

HoReCa-tukkukaupan tavoitteena on toimia väliportaana tuotteiden valmistajien ja niiden loppukäyttäjien välillä. HoReCa-tukkukaupan asiakkaat ovat erikokoisia hotelleja, ravintoloita, kahviloita ja muita ammattikeittäjiä. Tukkukaupan asiakkaat voivat kuulua yritysketjuun tai olla yksittäisiä toimijoita markkina-alueellaan. HoReCa-tukkukaupan keskeisten toimijoiden valikoimiin kuuluvat muun muassa ruokatuotteet, käyttötavarat, tupakka sekä alkoholijuomat. (Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat HoReCa-tukkukaupan yhteistyökumppaneina 2008.)

4.3 Alko Oy jakelijana

Suomen alkoholilainsäädännön mukaan alkoholin kulutusta tulee ohjata siten, että alkoholin käytöstä aiheutuvat yhteiskunnalliset, sosiaaliset ja terveydelliset haitat olisivat mahdollisimman vähäiset. Alko Oy on itsenäinen, sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa toimiva valtionyhtiö, jolla lain mukaan on eräin poikkeuksin yksinoikeus alkoholia sisältävien juomien vähittäiskauppaan. Merkittävin poikkeus on enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien käymisteitse valmistettujen juomien vähittäismyynti. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 4.)

Alko on alkoholijuomien erikoisliikeketju, jolla on koko maan kattava myymäläverkosto sekä laaja tuotevalikoima. Alkolla ei ole omia tuotteita tai omaa tuotantoa, vaan se ostaa tuotteet kotimaisilta ja ulkomaisilta alkoholijuomien toimittajilta. Tuotteiden ottamisesta valikoimaan, niiden hinnoittelusta ja valikoimasta poistamisesta päätetään tasapuolisin ja syrjimättömin perustein ja riippumatta toimittajan kansalaisuudesta tai kotipaikasta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 4.)

4.3.1 Valikoimatyyppit

Vakiovalikoima on Alkon päävalikoima, jonka tuotteet on valittu laajasta tarjonnasta ympäri maailman. Vakiovalikoiman tuotteet esitellään Alkon hinnastossa. Yksittäisen myymälän

tuotevalikoima riippuu myymälätyypistä ja perustuu asiakaskysyntään. Vakiovalikoimaan sisältyvät palvelutuotteet sekä kausituotteet. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 5.)

Tilausvalikoima koostuu maahantuojien ja kotimaisten valmistajien tarjoamista tuotteista, jotka vähäisen saatavuuden, kysynnän tai rajallisen säilyvyyden takia eivät sovellu vakiovalikoimaan. Tilausvalikoiman tuotteet on lueteltu tilausvalikoiman hinnastossa ja asiakkaat voivat tilata niitä kaikista Alkon myymälöistä. Myymälä tilaa asiakkaan haluamat tuotteet tavarantoimittajan varastosta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 5.)

Asiakkailla on mahdollisuus tilata ostositoumuksella alkoholijuomia, jotka eivät kuulu vakio- tai tilausvalikoimaan. Näitä kutsutaan erikoistilaustuotteiksi. Tavarantoimittaja toimittaa tuotteet tarjouksessa ilmoittamansa toimitusehdon ja Alkon tilauksen mukaisesti joko Alkon keskusvaraston kautta tai suoraan Alkon myymälään, josta asiakas ne lunastaa. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 5.)

4.3.2 Valikoimaanottomenettely

Valikoimasuunnitelma julkaistaan Alkon internetsivulla vuosittain marraskuussa. Tarjoajien tulee tehdä tarjoukset suunnitelmassa olevalla hakunumerolla hakuakataulun mukaisesti. Valikoimasuunnitelma päivitetään maaliskuussa, kesäkuussa ja syyskuussa. Tieto valituista tuotteista lähetetään sähköpostilla kaikille hakuun osallistuneille tarjoajille. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 6.)

Vakiovalikoiman tuotteet valitaan valikoimasuunnitelman mukaisten tarjousten ja pyydettyjen näytteiden perusteella. Objektivisesti järjestetyn valintatilaisuuden aistinvaraisessa arvioinnissa kiinnitetään huomiota tuotteen tekniseen laatuun, tyyppillisyyteen, hintalaatusuhteeseen sekä muihin kuluttajalle lisäarvoa tuoviin kohtiin. Myös tuotteen saatavuuden varmuus ja materiaalivirran toimivuus arvioidaan, jotta asiakaspalvelulliset näkökohdat voidaan täyttää. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 6.)

Alkon vakiovalikoimassa jatkuvasti myytävien tuotteiden tulee täyttää niille asetetut minimimyyntivaatimukset. Poikkeuksena ovat palvelutuotteet, joita Alko pitää myynnissä valikoiman monipuolisuuden ja edustavuuden vuoksi. Palvelutuotteet valitaan enintään kolmeksi vuodeksi kerrallaan. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 6-7.)

Erityistä kautta tai tapahtumaa varten hankittavien tuotteiden valinta perustuu kyseisen ajankohdan erityistarpeisiin. Kausituotteiden käsittelyprosessi on tavanomaista nopeampi ja valikoimaan otettaessa sovitaan myös tuotteen poistamisesta valikoimasta kauden tai tapahtuman jälkeen. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 7.)

Joitakin alkoholijuomia tuotetaan niin vähän tai niiden maailmanlaajuinen kysyntä on niin suuri, että valmistaja myy tuotantonsa vain pieninä erinä. Tällöin Alko ei välttämättä voi ostaa tuotetta niin paljon kuin minimimyyntivaatimus edellyttäisi, eikä sitä siksi ole mahdollista pitää jatkuvasti myynnissä. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 7.)

Tilausvalikoimaan voi tarjota tuotteita, jotka täydentävät vakiovalikoimaa tai jotka on tarkoitettu suppealle asiakasryhmälle. Tarjottua tuotetta on oltava saatavilla myyjän varastossa vähintään kuukauden ajan valikoimaanottopäivästä. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 7.)

4.3.3 Tuotteiden poistaminen valikoimista

Vakiovalikoimassa jatkuvasti myytävien tuotteiden tulee täyttää niille asetetut minimimyyntivaatimukset. Ellei sitä saavuteta, Alko poistaa tuotteen vakiovalikoimasta. Poikkeuksen muodostavat palvelutuotteet, joille ei määritetä minimimyyntitavoitetta, sillä ne valitaan enintään kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Jos kysymyksessä on sopimustuote, on myyjä velvollinen lunastamaan takaisin myymättä jääneet tuotteet ja korvaamaan Alkolle niihin liittyvät hankinta- ja palautuskustannukset sekä mahdolliset veroseuraamukset. Lisäksi Alko veloittaa myyjältä minimimyyntivaatimusta vastaavan myyntikatteen ja toteutuneen myyntikatteen erotuksen. Minimimyyntivaatimuksen alittanut vakiovalikoiman tuote voidaan tarjota uudelleen vakiovalikoimaan aikaisintaan vuoden kuluttua valikoimasta poistamisen jälkeen. Tilausvalikoiman tuotteille ei sovelleta minimimyyntivaatimusta. Myyjä vastaa kuitenkin siitä, että tuotetta on tarjouksen mukaisesti jatkuvasti toimitettavissa. Myyjä sitoutuu ilmoittamaan Alkolle kirjallisesti tuotteen loppumisesta, jolloin tuote poistetaan tilausvalikoimasta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2008, 10.)

5 Alkoholijuomien maahantuonti, jakelu ja myynti tilastojen valossa

Suomessa on noin 260 alkoholijuomien tukkumyyntiluvan haltijaa. Maahantuojina heistä toimii noin 130 tukkuriä, 50 toimii agentteina, jotka eivät itse myy tuotteitaan ja HoReCa-tukkuina

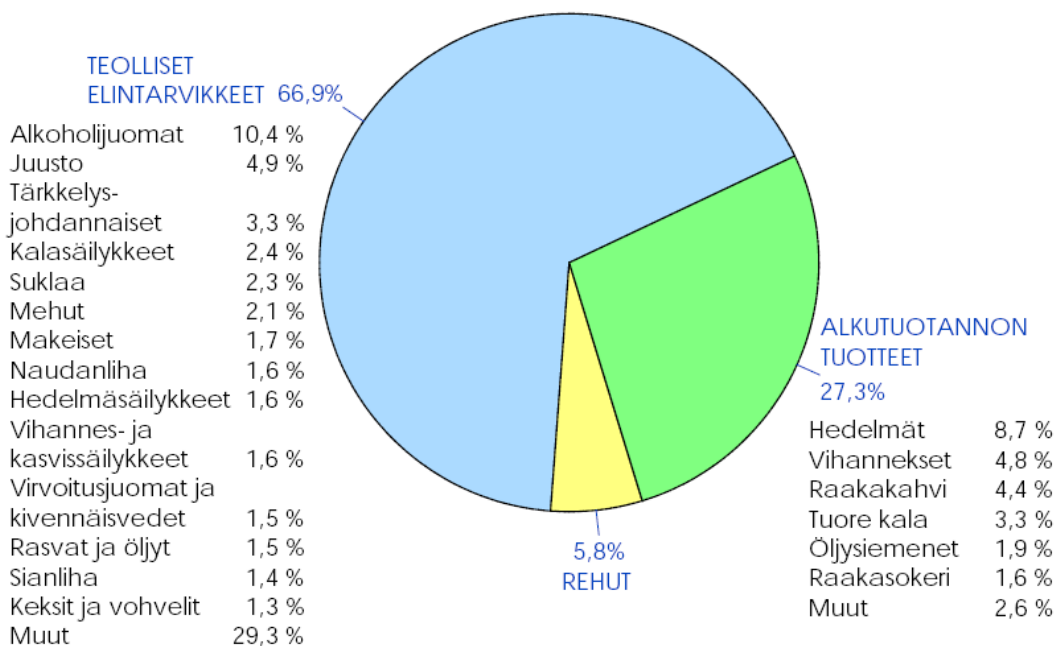
toimii noin 80 luvanhaltijaa. (P. Thomén, henkilökohtainen tiedonanto 02.12.2008.) Vuoden 2007 lopussa myönnettyjen tukkumyyntilupien määrä oli 245 (Päihdetilastollinen vuosikirja 2008, 26).

Alkoholijuomien tilastoinnista huolehtivat useat tahot. Maahantuontia tilastoivat Elintarviketeollisuusliitto sekä Tullihallitus. Alko Oy julkaisee tilastotietoa internet-sivuillaan omasta myynnistään hyvin kattavasti. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus pitää tilastoja alkoholiluvista sekä kokonaismyynnistä.

5.1 Maahantuonti

Kuvio 2 osoittaa, miten elintarvikkeiden tuonti vuonna 2007 jakautui tuoteryhmittäin.

Elintarvikkeiden tuonti 2007 tuoteryhmittäin 2.934 milj. euroa



Lähde: Tullihallitus

Kuvio 2: Elintarvikkeiden tuonti 2007 tuoteryhmittäin (Vienti- ja tuontitilastot)

Kuvion 2 mukaan Suomeen vuonna 2007 tuoduista elintarvikkeista teollisten elintarvikkeiden osuus oli 66,9 %, alkutuotannon tuotteiden 27,3 % ja rehujen 5,8 %. Teollisten elintarvikkeiden tuoteryhmässä alkoholijuomat olivat tuoduin tuote 10,4 %:n osuudella.

5.2 Alkoholijuomien jakeluverkosto

Valvira ylläpitää lääninhallitusten kanssa yhteiskäytössä olevaa alkoholitietojärjestelmää, johon on tallennettu tiedot alkoholielinkeinojen toimijoista ja alkoholiluvista. Valvontaa varten tietojärjestelmään kerätään tietoja myös alkoholitoimituksista luvanhaltijoiden välillä sekä ravintoloiden ja vähittäismyymälöiden toiminnasta. Tietojärjestelmän avulla ylläpidetään alkoholitilastoja. (Ohjaus ja valvonta 2009.) Taulukossa 1 tarkastellaan viraston myöntämien eri alkoholilupien lukumäärää.

ANNISKELU			
A-LUVAT	B-LUVAT	C-LUVAT	YHTEENSÄ
5694	270	2358	8322
VÄHITTÄISMYYNTI			
ALKO	TILAUSPALVELU- PISTE	C-LUVAT	TILAVIINI
344	124	6093	44

Taulukko 1: Myönnettyjen lupien lukumäärä 31.12.2008 (Vuoden 1999-2008 tilastot)

A-luvat = kaikki alkoholijuomat

B-luvat = enintään 22 % alkoholijuomat

C-luvat = enintään 4,7 % käymisteitse valmistetut

Tilauspalvelupisteet ovat juomien luovutuspaikkoja niillä paikkakunnilla, joissa ei ole Alkon myymälää

Taulukosta 1 on havaittavissa, että vuonna 2008 myönnettiin 8322 anniskelulupaa. Näistä suurin osa, 5694 kappaletta, olivat A-lupia jotka sallivat myös väkevien alkoholijuomien anniskelun. Vähittäismyyntilupia myönnettiin yhteensä 6605 kappaletta. Eniten myönnettiin C-lupia, jonka elintarvikeliikkeet tarvitsevat alkoholijuomien vähittäismyyntiin.

5.3 Alkoholijuomien myynti

Taulukossa 2 esitetään alkoholijuomien litramääräinen kokonaisynti. Tilaston pohjana ovat STTV:n keräämät Alkon myymälöiden myyntitiedot sekä alkoholitukkumyyjien toimitustiedot anniskeluravintoloille ja muille vähittäismyymälöille.

JUOMARYHMÄ	ANNISKELU Tuh.I.	VÄHITTÄISMYynti Tuh.I.	YHTEENSÄ Tuh.I.
Oluet	69 726	330 277	400 002
Viinit, viinijuomat ja muut käymisteitse valmistetut juomat	15 114	110 201	125 315
Väkevöidyt viinit	65	3676	3740
Tislatut alkoholijuomat	12 101	35 496	47 597
Kaikki yhteensä	97 006	479 649	576 655

Taulukko 2: Alkoholijuomien myynti tammi-marraskuu 2008 (Vuoden 1999-2008 tilastot)

Taulukosta 2 nähdään, että tammi-marraskuun välisenä aikana vuonna 2008 myytiin litramääräisesti eniten olutta sekä anniskeluravintoloissa että vähittäismyymälöissä. Vähiten myyty tuoteryhmä oli väkevöidyt viinit.

Taulukko 3 osoittaa Alkon myynnin rakenteen. Tuoteryhmän prosenttiosuus 100 %:n alkoholiksi muunnetusta myynnistä.

TUOTERYHMÄ	2006	2007	2008
Viinat	37,8 %	36,8 %	35,5 %
Konjakit, viskit, rommit	13,0 %	12,9 %	12,4 %
Liköörit, katkerot, juomasekoitukset	5,8 %	6,1 %	6,1 %
Väkevät viinit	4,3 %	4,1 %	4,2 %
Punaviinit	16,4 %	17,5 %	18,3 %
Valkoviinit	11,7 %	11,8 %	12,4 %
Kuohuviinit	1,8 %	2,1 %	2,2 %
Roseeviinit	0,4 %	0,5 %	0,5 %
Muut miedot viinit	1,4 %	1,2 %	1,4 %
Longdrinkit	2,8 %	2,9 %	2,9 %
Siiderit	0,4 %	0,4 %	0,4 %
Oluet	4,2 %	3,2 %	3,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 3: Alkon myynnin rakenne (Tilastotietoa Alkon myynnistä)

Taulukko 3 kertoo Alkon myynnin rakenteesta vuosien 2006 - 2008 ajalta. 100 prosenttiseksi alkoholiksi muunnettuna myydyin tuoteryhmä oli viinat lähes 40 prosentin osuudella. Toiseksi myydyin tuoteryhmä oli punaviinit vajaalla 20 prosentilla. Taulukosta havaitaan myös, että viinat sekä konjakit, viskit ja rommit olivat ainoat tuoteryhmät, joiden osuus laski vuosien 2007 ja 2008 aikana. Punaviinien ja valkoviinien osuus puolestaan nousi.

6 Empiirinen aineisto, hankinta ja analysointi

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hallintaa. Laadullisen tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa ja tiedon keruun välineenä suositaan ihmistä. Tutkija luottaa enemmän keskusteluihin tutkittaviensa kanssa ja omiin havaintoihinsa, kuin mittausvälineillä saatavaan tietoon. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Laadullisen tutkimuksen kohde valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

6.1 Empiirisen aineiston hankinta

Tutkimuksen empiirisen aineiston hankinnan metodiksi valikoitui teemahaastattelu, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Aineiston hankinta eli teemahaastattelu toteutettiin vieraillemalla yrityksessä. Haastateltavina olivat Fondberg Oy:n toimitusjohtaja Katja Angervo sekä logistiikkakoordinaattori Mari Kettunen. Angervo on ollut yrityksessä sen perustamisesta alkaen ja Kettunen on työskennellyt asemassaan kolme vuotta. Haastattelu suoritettiin torstaina 22.1.2009 ja se kesti noin 2,5 tuntia.

6.2 Empiirisen aineiston analysointi

Haastattelu tallennettiin käyttäen digitaalista sanelinta. Tallennettu haastatteluaineisto siirrettiin tietokoneelle käsittelyä varten. Aineisto litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelua ei kirjoitettu sanasta sanaan, vaan se purettiin teema-alueittain. Litteroitu aineisto tulkittiin ja sitä selvennettiin jättämällä pois turhia toistoja. Lopulta aineistosta muodostettiin tutkimuksen tulokset.

7 Empiiriset tulokset

Seuraavissa alaluvuissa esitetään empiiriset tutkimustulokset. Tulokset saatiin teemahaastattelemalla esimerkkiyritys Fondberg Oy:n toimitusjohtaja Katja Angervoa ja logistiikkakoordinaattori Mari Kettusta.

7.1 Fondberg Oy yrityksenä

Fondberg Oy toimii alkoholijuomien maahantuojana, jakelijana ja markkinoijana. Yritys on osa pohjoismaista Fondberg Group konsernia. Konsernilla on Fondberg-nimiset yhtiöt Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa. Lisäksi konserniin kuuluu verovapaata kauppaa harjoittava Fondberg Travel Retail Ab, joka sijaitsee Ruotsissa. Muita konsernin sisaryhtiöitä ovat maahantuontiyritys Modern Fluids, joka toimii Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa samalla nimellä, sekä Svensk Export Vodka. Svensk Export Vodka omistaa Svensk Vodka-tuotemerkin ja valmistaa, myy ja markkinoi sitä Ruotsin kautta muihin maihin. Koko konsernissa on työntekijöitä noin 65, Suomessa 11. Fondberg Oy:n viimeisin vahvistettu alkoholiveroton liikevaihto oli 9,473 miljoonaa euroa. Alkoholiveron osuus on merkittävä, joten verollinen liikevaihto oli noin 18 miljoonaa euroa.

7.1.1 Fondberg Oy:n historia

Yritys perustettiin 15.3.2005 jolloin veljekset Ove ja Björn Fondberg ostivat agenttipohjaisen Cavinco Oy:n. Cavinco Oy:n perustaja oli Carl Dahlberg ja Katja Angervo oli yrityksen toinen omistaja. Fondberg Groupin ostettua sen omistussuhteet muuttuivat siten, että Katja Angervo omisti 10 %, Carl Dahlberg 10 % ja Fondberg Group 80 %. Vuonna 2006 Dahlberg poistui yrityksestä ja myi osuutensa Fondberg Groupille. Samalla Katja Angervosta tuli Fondberg Oy:n toimitusjohtaja.

7.1.2 Fondberg Oy:n tuotteet ja päämiehet

Yrityksen valikoima koostuu pääsääntöisesti viinituotteista. Lisäksi valikoimassa on muutamia väkeviä alkoholituotteita ja Dooley's kermalikööri, joka on niin sanottu välituote johtuen alkoholiprosentin osuudesta. Fondberg Oy:llä on tällä hetkellä tuotteita yhteensä 221 kappaletta. Osa tuotteista on sellaisia, jotka eivät ole vielä asiakkaiden valikoimissa.

Fondberg Oy:llä on 36 päämiestä, jotka toimittavat tuotteitaan Alkolle. Niiden lisäksi on päämiehiä, jotka toimittavat muille asiakkaille, sekä niin sanottuja hiljaisia päämiehiä, joiden tuotteita ei ole myynnissä Suomessa tällä hetkellä. Suurimmat päämiehet tulevat Espanjasta, Ranskasta ja Italiasta eli hyvin perinteisistä viinimaista. Argentiina ja Etelä-Afrikka ovat suurimpia uuden maailman edustajia.

7.1.3 Fondberg Oy:n asiakkaat

Fondberg Oy:n suurin asiakas on Alko. Lisäksi asiakkaita ovat HoReCa-tukut, laivayhtiöt sekä ravintolat, joilla on asianmukainen ostolupa. Yrityksessä kuitenkin koetaan, että lopullinen kuluttaja on heille kaikkein tärkein asiakas.

Alko ei solmi sopimuksia maahantuojien kanssa, vaan tuotteet päätyvät valikoimiin tasapuolisuusperiaatteella. Alko vaatii toki, että maahantuojalla on tukkumyyntilupa sekä sopimus jonkun yrityksen kanssa, jolla on lupa toimittaa suoratoimituksia Alkon myymälöihin. Fondberg Oy:n tapauksessa Alkolla on sopimus varastointipalveluja hoitavan ME Groupin kanssa.

Asiakkuudet HoReCa-tukkujen kanssa ovat yleensä joko toistaiseksi voimassa olevia tai vuosisopimuksia, joita päivitetään tarpeen tullen. Sopimukset ovat kuitenkin hyvin asiakaskohtaisia. Esimerkiksi pienet tukut ja ravintolat, jotka ostavat silloin tällöin vähän tavaraa, eivät kirjoita sopimuksia. Jos ravintolalla on tapana ostaa isoja määriä, sovitaan yleensä vuosisopimuksesta. Sopimuksissa voidaan sopia erikseen markkinatuista tai jälkihyvityksistä, mikäli ravintola ostaa ennalta sovitun määrän tuotteita.

7.1.4 Tukkumyyntilupa

Fondberg Oy:n ei ole tarvinnut hakea tukkumyyntilupaa, sillä se on siirtynyt Cavinco Oy:ltä yritysosaston yhteydessä. Katja Angervo on kuitenkin hakenut lupaa Fondberg Oy:n sisaryhtiö Modern Fluids Oy:lle. Tukkumyyntiluvan hakuprosessi oli ollut melko yksinkertaista. Hakemus sekä nimellismaksut käsittelyä varten oli toimitettu Valviralle, silloiselle STTV:lle. Ennen päätöksen antamista toimitusjohtaja oli kutsuttu henkilökohtaiseen haastatteluun. Yleensä Valviran haastattelussa tutkitaan henkilön taustat perin pohjin. Varmistetaan, että vastuussa oleva henkilö tuntee lakipykälät, monopolikauppaan liittyvät edellytykset sekä monet eettiset asiat. Vakava rikos hakijan taustalla voi estää luvan saamisen ja luvan voi myös menettää erittäin helposti. Modern Fluids Oy:lle tukkumyyntiluvan saaminen oli ollut niin sanottu läpihuutojuttu, sillä Fondberg Oy:n toimitusjohtajana sekä entisenä Alkon viinien

ostopäällikkönä Katja Angervon taustat oli jo todettu moitteettomiksi. Kokonaisuudessaan hakuprosessi oli kestänyt muutamia kuukausia. Sekä Fondberg Oy:n että Modern Fluids Oy:n tukkumyyntiluvat ovat toistaiseksi voimassa olevia.

7.2 Fondberg Oy:n logistiikka

Fondberg Oy:n tuotteet päätyvät Suomeen pääasiassa laivakuljetuksin. Eurooppa on logistisesti helpompi alue, joten sieltä voidaan toimittaa myös rekalla tavaraa. Lentorahdit ovat kalliita, joten lentokuljetusta ei yrityksessä käytetä. Toimituksen kesto Euroopan ulkopuolelta on keskimäärin 2-2,5 kuukautta ja Euroopasta 1,5 kuukautta. Kuljetuksissa on huomioitava, että viini on sekä kylmälle että sekä kuumalle arka tuote. Se ei saa altistua auringolle eikä jäätyä. Tuotteet on pidettävä laivassa kannen alla ja talvisin satamissa on huolehdittava lämpövarastoinnista. Myös kuljetusten kesto on huomioitava, erityisesti uusien tuotteiden lanseerauksessa, jotta ne saadaan ajoissa Suomeen ennen jakelun aloitusta.

Eroja EU:n ja kolmansien maiden välillä kuljetuskestojen lisäksi on dokumenteissa. EU:n tavara kulkee AAD-lomakkeen eli hallinnollisen saateasiakirjan alaisuudessa, joka osoittaa tavaravapauden. Tavaravapauden toimittaja lähettää AAD:n vastaanottajalle ja toimituksen saapuessa tarkistetaan, että määrät täsmäävät. Tullin leimaama ja kuitattu AAD-lomakkeen kolmas sivu palautetaan lähettäjälle, jotta he pystyvät omassa maassaan osoittamaan tullille toimituksen menneen perille oikein. Kolmansista maista peräisin oleville viineille tarvitaan V11-lomakkeet jotka sisältävät muun muassa laboratorion tekemän viinianalyysin. Tullausta ei voi tehdä ilman alkuperäistä V11-lomaketta ja siinä on oltava kaikki tiedot oikein, jotta tulli voi toimituksen hyväksyä.

Fondberg Oy on fyysisesti ulkoistanut varastonsa. Varastointipalveluja hoitaa ME Group ja varasto sijaitsee Turussa. Fondberg Oy käyttää kahta huolintaliikettä tiettyjen päämiesten toimituksille ja lopuille huolintapalvelu ostetaan ME Groupilta. Huolitsija hoitaa muun muassa rahtaamisen, dokumentoinnit satamassa, siirrot, varastoinnit, sekä kuljetukset Helsingin, Rauman tai Turun satamasta varastolle.

7.2.1 Jakelutiet

Kun yrityksessä ilmenee tilaustarve, logistiikkakoordinaattori tekee tilauksen päämiehelle. Tarvittaessa viini valmistetaan, pullotetaan ja sen jälkeen pakataan. Kun tilaus on valmis lastattavaksi laivaan, päämies tekee ilmoituksen logistiikkakoordinaattorille, joka puolestaan varaa kuljetuksen tilaukselle huolintaliikkeeltä suoraan tai varastolta, joka hoitaa asian

eteenpäin. Tilauksen saapuessa Suomeen se toimitetaan ME Groupin varastoon josta tuotteet puolestaan jaellaan asiakkaille heidän tilaustensa mukaisesti.

Alko ja HoReCa-tukut tekevät tilauksensa suoraan varastolle eli ME Groupille. Tilaustiedot saapuvat kuitenkin myös Fondberg Oy:n toimistolle. Kun tilaus saapuu, se kerätään, lastataan lavalle ja jaellaan seuraavana päivänä Alkoon ja tukkuihin. Alkon tilaukset toimitetaan pääosin suoraan myymälöihin eikä keskusvaraston kautta. ME Groupilla on useampi oma päämies, joten monesti kerätään useamman maahantuojan tuotteet samalle lavalle ja toimitetaan ne tilaajalle.

Alkon eri myymälät tilaavat tiettyinä viikonpäivinä, isoimmat myymälät voivat tilata 2-3 kertaa viikossakin. Suurimmista tukuista Heinon Tukku tilaa 2-3 kertaa, Kesko 1-2 kertaa ja Meira Nova kerran viikossa. Toimituksiin käytetään rekkakuljetuksia ja toimitusaika on 1-2 päivää.

Ravintoloiden tilaukset menevät suoraan logistiikkakoordinaattorille, joka tilaa ne varastolta toimitettuna suoraan ravintolaan. Jos kyseessä on pieni määrä tuotteita, varasto toimittaa ne Fondberg Oy:n toimistolle, josta ne lähtevät eteenpäin. Tällaisten toimitusten määrä on vähäinen, sillä suurin osa ravintoloista tekee tilauksensa tukkujen kautta.

7.2.2 Tuotteiden päätyminen valikoimiin

Alkon tuotehaku perustuu vuosittain julkaistavaan valikoimasuunnitelmaan, joka sisältää seuraavan vuoden tarjouspyynnöt. Suunnitelmaa päivitetään uusilla tarjouspyynnöillä kolmesti vuodessa. Tuotteet valitaan valikoimaan tarjosten ja pyydettyjen näytteiden perusteella.

Tuote päätyy HoReCa-tukkujen valikoimiin kahdella tavalla. Fondberg Oy:n myyntihenkilöstö kiertää eri ravintoloita yrittäen saada tuotteita niiden listoille. Kun näin käy, tuote tarjotaan tukulle, joka yleensä hyväksyy sen valikoimaansa. Tämän jälkeen ravintola voi ostaa viinin käyttämästään tukusta. Toinen tapa on tukun oma hakuprosessi. Tukku voi esimerkiksi saada ravintolaketjulta toimeksiannon ja lähettää maahantuojalle tarjouspyynnön, jossa eritellään muun muassa, mistä maasta viinin tulisi olla, mikä on toivottu pullo koko ja hinta. Tuotetta tarjotaan tukulle, joka sitten ilmoittaa haluamistaan näytteistä. Tukku ja ravintolaketju yhdessä tekevät ostopäätöksen, jonka jälkeen tapahtuu mahdollinen listaus. Kun tuote listataan tukkuun, eli se saadaan hinnastoon, siitä joudutaan yleensä maksamaan listausmaksu. Hakuprosessi laivayhtiöihin tapahtuu tarjouspyyntöjen kautta. Tarjouspyynnöt esitetään syksyisin ja tuotteet listataan vuodeksi ajalle 1.5-31.4. Laivoilla tuote voi olla sekä ravintolamyynnissä että Tax Free -myymälöissä tai vain toisessa näistä.

7.2.3 Näytevarasto

Fondberg Oy:n toimistotiloissa on myös niin sanottu näytevarasto. Näytevaraston tuotteet saapuvat suoraan päämiehiltä tai ME Groupin varastosta Turusta. Näytteitä lähetetään asiakkaille eli Alkolle, tukkuihin ja ravintoloihin. Alkoon lähtevät näytteet tulevat Fondberg Oy:lle yleensä päämiehiltä. Kyseessä voi olla esimerkiksi tarjousnäyte, jakelunaloitusnäyte tai vuosikertanäyte. Myös etikettivaihdoksesta tai muuttuneesta EAN-koodista lähetetään Alkolle näyte. Varastosta toimitetaan myös lehdistönäytteitä uutuuksista tai kun jonkun tuotteen ulkoasu muuttuu. Näin tuotteille saadaan media-näkyvyyttä, minkä toivotaan vaikuttavan menekkiin.

7.3 Fondberg Oy:n myynti

Alko raportoi myynneistään tavarantoimittajille extranetissään, jonne yrityksillä on omat käyttäjätunnuksensa. Siellä raportoidaan yrityksen tuotteiden viikko- ja kuukausimyyntit. Alko ei erittele myyntimääriä myymälöittäin, vaan nähtävissä on kokonaisu-myynnit.

Varastopalveluja hoitava ME Group tarjoaa Fondberg Oy:lle vastaavan extranet-palvelun. Siellä pystytään seuraamaan myyntejä muun muassa asiakasryhmittäin, asiakkaittain, esimerkiksi Alkon myymälöittäin, tuotteittain ja tuoteryhmittäin. Tämän palvelun avulla pystytään erittelemään, paljonko on mennyt tuotteita millekin tukulle ja laivamyyntiin. Laivayhtiöitä ei kuitenkaan pystytä erittelemään, mutta yhtiöt antavat Fondberg Oy:lle myyntiennusteet, jotka antavat hieman suuntaa siitä, minkälainen myynti kullakin tuotteella on milläkin laivalla.

7.3.1 Myynti Alko Oy:lle

Fondberg Oy:n tuotteita on tällä hetkellä Alkon vakiovalikoimassa 103 kappaletta ja tilausvalikoimassa 11 kappaletta. Kausituotteita vuonna 2008 oli yhteensä kolme. Joulun aikaan oli tarjolla saksalainen Glühwein sekä australialainen Merry Christmas -punaviini hanapakkauksessa. Kesällä oli myynnissä argentiinalainen Trivento Malbec Rose. Lisäksi Alkossa on yksi Fondberg Oy:n palvelutuote ja kaksi sopimustuotetta. Sopimustuotemenettelyyn voidaan tarjota tuotteita, jotka on hylätty normaalissa hakuprosessissa. Sopimustuotteille vaaditaan 40 000 euron pankkitakaus. Takaus raukeaa, kun tuote saavuttaa sille asetetun minimimyyntivaatimuksen ja tuote jää sen jälkeen vakiovalikoimaan. Sopimustuotemenettely on keino saada sellaisia tuotteita Alkoon, joiden menekkiin Fondberg Oy:ssä uskotaan.

Myydyimpiä tuotteita Alkossa ovat ne, jotka pääsevät niin sanottuun dollyjakelu-statukseen. Dollylava on liikuteltavissa oleva esillepanolava. Alkon dollylavaraja pulloille on 200 000 myyntiyksikköä ja hanapakkauksille 200 000 litraa rullaavana 12 kuukauden jaksona. Alko tarkistaa myynnit 4 kertaa vuodessa. Fondberg Oy:n tuotteista dollyjakelussa on espanjalainen punaviini Don Opas, joka on Suomen edullisin punaviini, toinen espanjalainen punaviini El Copero sekä hanapakkauksessa oleva saksalainen valkoviini Devil's Rock Riesling. Tämän lisäksi Alko etsii kuluttajan ostokäyttäytymisen perusteella niin sanottuja volyymituotteita, joilla on suurempi kysyntä erityisten sesonkien aikana ja päätyvät siten dollyjakeluun. Fondberg Oy:n joulukauden 2008 dollyjakelun punaviinejä olivat espanjalaiset Senorio de los Llanos Gran Reserva ja Pata Negra Gran Reserva tin-can-pakkauksessa, ranskalainen Le Cardinal Merlot-Cabernet Sauvignon sekä argentiinalainen Trivento Reserve Malbec.

7.3.2 Myynti HoReCa-tukkuihin ja laivayhtiöihin

HoReCa-tukuissa on vaihteleva määrä Fondberg Oy:n tuotteita. Keskossa niitä on 10, Meira Novalla 15 ja Heimon Tukussa 106 tuotetta. Laivayhtiöistä Tallink Siljan valikoimiin kuuluu 9 tuotetta ja Viking Linen kolme tuotetta. Tukut ja laivayhtiöt eivät useimmiten halua listoilleen jo Alkossa olevia tuotteita. Esimerkiksi Dooley's kermalikööri löytyy Alkosta sekä 5 cl ja 35 cl pulloissa, tukuissa sen pullo koko on 70 cl. Kaikkia Fondberg Oy:n tuotteita voidaan kuitenkin toimittaa tukkuihin, mikäli ne haluavat niitä valikoimiinsa, sillä kaikille tuotteille on annettu tukkuhinnat.

Tukkutuotteista myydyimpiä tuotteita tällä hetkellä ovat Seaman's Shot, joka on niin sanottuun "fisukategoriaan" kuuluva väkevä alkoholijuoma, sekä Dooley's kermalikööri. Lisäksi Devil's Rock Riesling on suosittu valkoviini. Taittinger-samppanjoita myydään paljon laivayhtiöille ja ne ovat löytäneet tiensä myös tukkuihin. Fondberg Oy on voittanut S-ryhmän ravintoloiden talonviini-kilpailun, joka tarkoittaa sitä, että näihin ravintoloihin tullaan toimittamaan tukun kautta noin 250 000 pulloa vuodessa. Tämä argentiinalainen Triventon-viinipari tulee siis olemaan seuraavan vuoden myydyin tukku tuote.

7.4 Fondberg Oy:n markkinointikeinot

Fondberg Oy hyödyntää markkinoinnissaan eri medioita. Käytetyin on printtimedia eli mainostetaan tuotteita eri aikakauslehdissä ja sanomalehdissä. Väkeviä alkoholijuomia mainostetaan ainoastaan ammattijulkaisuissa ja tukkukatalogeissa, joissa se on sallittua.

Ulkomainonnan keinoja käytetään paljon, sillä tutkimusten mukaan ulkona näkyvä, hyvin valaistu tai liikkuva mainos tavoittaa kuluttajan huomion. Fondberg Oy on mainostanut tuotteitaan abribuseissa eli pysäkeillä olevilla valotauluilla, sekä bussien kyljessä. Lisäksi yrityksessä harkitaan muun muassa taksimainontaa sekä rakennusten pintojen hyödyntämistä esimerkiksi rakennustyön aikana. Nämä markkinoinnin keinot ovat hintavia, joten pienenä yrityksenä Fondberg Oy joutuu miettimään mihin se keskittyy.

Internet-markkinoinnin osuus on kasvanut yleisesti joka alalla, mutta tähän ei sovi laskea yritysten kotisivuja. Fondberg Oy:ssä internet-markkinointia toteutetaan eri foorumien kautta. Esimerkiksi reseptipalvelut Kotikokki ja Ruokala toimivat internet-markkinoinnin kanavana. Fondberg Oy:n internet-markkinointia toteutetaan myös viihteellisempien uutislehtien sivuilla. Internetissä voidaan pitää käynnissä kilpailukampanjaa, jonne kuluttajia ohjataan printtimedian ja ulkomainonnan kautta.

Televisio on ehkä suurin mainonnan väline, mutta myös kallein. Fondberg Oy:ssä sitä ei ole käytetty. Kilpailevilla yrityksillä on kuitenkin ollut onnistuneita kampanjoita, esimerkiksi jonkin tietyn ohjelman sponsoroinnissa. Radiomainontaa ei myöskään ole Fondberg Oy:ssä kokeiltu, sillä viinin koetaan olevan vahvasti visuaalinen tuote sekä mahdolliset vaikeasti lausuttavat viinien nimet eivät välttämättä sovellu radioon.

Tapahtumat ovat myös markkinointia. Fondberg Oy voi sponsoroida jotain tapahtumaa menemällä mukaan tukijana tai järjestää oman tapahtuman jonkin tuotteen tai markkinointitavoitteen pohjalta. Esimerkiksi ravintoloissa järjestetään tapahtumia, joissa yhdistetään ruoka ja viini. Samppanja voidaan puolestaan yhdistää muotiin, taiteeseen tai muuhun eleganttiin ja naiselliseen ilmiöön. Tapahtumissa tuodaan tuote kuluttajan maistettavaksi ja aistittavaksi kokonaisuudessaan. Tavoitteena ei ole myydä tuotetta, vaan kaikkea sitä elämystä, mitä se antaa kuluttajalle. Tapahtumat ovat haastavia, koska niiden vaikutusta on vaikeampi seurata.

Tapahtumiin lasketaan lisäksi messut. Niitä järjestetään erityisesti syksyisin ja suomalaiset ovat innokkaita messukävijöitä. Ammattilaismessut ovat tukkumessuja, joissa ollaan mukana tukkukumppaneiden kanssa ja asiakkaina ovat enimmäkseen ravintolat. Kuluttajapuolen messuja järjestetään vähemmän, mutta Fondberg Oy:ssä ne koetaan äärimmäisen tärkeiksi. Messu on foorumi, jossa saadaan maistattaa tuotteita ja luvat siihen on hoidettu valmiiksi järjestäjän taholta. Messuilla kohdataan kuluttajat kasvokkain eli nähdään, keitä he ovat ja miten he reagoivat, joten messut ovat samalla epäorganisoitua markkinatutkimusta.

Pelkkä informoiminen on myös markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että Fondberg Oy pitää kaikki sidosryhmänsä, kuten Alkon, lehdistön ja ravintolat ajan tasalla. Erityisesti välit

lehdistöön ovat tärkeitä, sillä tiedottamalla heille uutuuksista ja lähettämällä näytteitä saadaan esimerkiksi viiniarvosteluja ja suosituksia julki. Ammattilaisille suuntautuvassa markkinoinnissa myyntitiimillä on iso rooli, sillä he hoitavat asiakassuhteita tukkuihin, ravintoloihin ja muihin yrityksiin. Usein ideoiden heittämisellä ilmaan ja ehdotuksilla tehdään parasta markkinointia.

7.5 Fondberg Oy:n tehtävät maahantuojana

Yritys toimii välikätenä viinintuottajan, joka ei tunne eikä hallitse markkinoita, ja väliasiakkaan välillä. Lähtökohtana on pitää sekä tuottaja että asiakas tyytyväisinä. Laatuaspekti, imagon rakentaminen sekä toiminnallinen laatu ylipäättänsä ovat tärkeitä tehtäviä.

Pääasiallinen tehtävä on huolehtia, että päämiehen tuote päätyy oikeita jakelukanavia pitkin asiakkaille sellaisessa muodossa, kuin se on päämieheltä lähtenyt. Viini on elintarvike, jonka aistinvaraisiin ominaisuuksiin vaikuttaviin tekijöihin on kiinnitettävä huomioita. Jos viini jäätyy, ylikuumenee tai sen etiketti tai ulkomuoto vaurioituu matkan varrella, se muuttuu myyntikelvottomaksi. Viinistä ei myöskään saa löytyä mitään epäpuhtauksia, koska ne saattavat aiheuttaa allergisia oireita joillekin. Sen takia omia tuotteita testataan säännöllisesti. Jos jotain poikkeuksia löytyy, voidaan siitä raportoida etukäteen päämiehelle ennen kuin esimerkiksi Alkolta reklamoidaan. Tuotevastuu on Fondberg Oy:llä.

Tehtäviin kuuluu myös viikoittainen kontakti kymmeniin päämiehiin. Heille pyritään saamaan uusia listauksia sekä hoidetaan nykyvalikoimaa Suomen markkinoilla. Suuren päämiesmäärän hallinta on haastavaa, lisäksi niiden kannattavuutta on tärkeä seurata. Fondberg Oy:llä on jonkinlainen kontakti jokaiseen maahan, missä alkoholijuomia tuotetaan. Yrityksessä pyritään siihen, että päämiehet ovat edustamiensa maiden nimekkäimpien ja suurimpien valmistajien joukossa. Tämä johtuu strategiasta ja pohjoismaisesta vahvuudesta. Yrityksen tapa toimia sopii suurten tuottajien maahantuojaksi.

7.5.1 Viranomaisveloitteet ja muut raportoinnit

Viranomaisveloitteista tärkein on alkoholiverojen hoitaminen. Alkoholiverot maksetaan kerran kuukaudessa Tullille kaikista ME Groupin varastosta toimitetuista pulloista sekä kaikista näytevarastoon saapuneista pulloista. Valviralle tulee ilmoittaa myynneistä. ME Group ilmoittaa kuukausittain Alkoon ja tukkuihin toimitetuista tilauksista litramäärät sekä toimituksen arvon euroina. Vastaavat tiedot suoratoimituksista eli myynneistä suoraan

ravintoloihin ilmoittaa logistiikkakoordinaattori. Valviralle pitää myös ilmoittaa kaikki uudet tuotteet ja vuosikerrat sekä EAN-koodit.

Alkolle pitää ilmoittaa kaikista tuotemuutoksista kaksi kuukautta ennen kuin tuote on jakelussa. Näitä ovat esimerkiksi vuosikerta-, suljentatyyppi-, etiketti-, ja blendi- eli sekoitussuhdemuutokset. Fondberg Oy kuuluu myös Alkon kierrätys- eli talteenottojärjestelmään. Tämä takaa sen, että Alko ottaa myymälöissään vastaan järjestelmään kuuluvat pullot, maksaa niistä pantin asiakkaalle ja huolehtii pullojen hyödyntämisestä raaka-aineena. Fondberg Oy:n pitää ilmoittaa tuotteidensa EAN-koodit talteenottojärjestelmään, jotta kierrätys onnistuu. Oy Tomra Ab on puolestaan palautusautomaattien toimittaja. Tomralle pitää lähettää useampi tyhjä mallipullo testattavaksi ja hyväksyttäväksi aina, kun tulee uuden mallinen pullo valikoimiin. Näin taataan se, että pullonpalautusautomaatit hyväksyvät asiakkaiden palautukset.

PYR Oy on Pakkausalan Ympäristörekisteri, joka avustaa yrityksiä hoitamaan lainsäädännössä asetetut pakkausten hyötykäyttövelvoitteet. Maahantuojan on ilmoitettava joka vuosi maahantuoduista tuotteistaan pakkausmateriaalit ja -määrät. Fondberg Oy:lle tämä tarkoittaa sitä, että jokaisesta saapumiserästä Suomen rajojen ulkopuolelta lasketaan pakkausten ja kääreiden painot tonneittain. Lisäksi ne täytyy eritellä materiaaleittain, esimerkiksi paljonko tuotiin aaltopahvia, kartonkia, alumiinia, lasipulloja ja erilaisia pullonkorkkeja.

7.6 Fondberg Oy:n haasteet

Fondberg Oy:n kilpailijoita ovat muut maahantuontiyhtyritykset, joiden kanssa taistellaan samoista asiakkaista. Kilpailu tällä hetkellä on erittäin kovaa. Alko on määritellyt 16 maahantuojaa strategisiksi maahantuojiksi, joita se seuraa tarkemmin toiminnallisen laadun ohjelman mukaisesti. Niiden joukossa on erittäin suuria toimijoita ja myös Fondberg Oy:tä huomattavasti pienempiä toimijoita. Suurimmat kilpailijat ovat markkinajohtaja-asemassa oleva Altia sekä Pernod Ricard Finland Oy. Kilpailu on kiivasta myös ravintolasektorilla. Tämän hetkinen taantuma aiheuttaa aikaisempaa suurempia haasteita saada tuotteita liikkumaan HoReCa-puolella. Ongelmaksi saattaa muodostua suoratoimitusmyyntien kohdalla maksujen viivästyminen.

Suurin haaste Fondberg Oy:lle on erottautuminen, sillä on haastavaa määritellä tuottajille olevansa parempi kuin kilpailijat. Tämä viesti pitää osata antaa eteenpäin päämiehille

oikealla tavalla. Logistiikan kannalta haastavinta on, että tavara tulee ajallaan ja on myyntikuntoista.

Markkinoinnin näkökulmasta budjetit tuovat haasteita. Fondberg Oy on viineihin keskittyvä yritys, joten markkinointirahaa ei liiku samalla tavoin kuin väkevien alkoholijuomien yhteydessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on oltava vielä enemmän selvillä siitä, mikä toimii kuluttajiin. Myös kilpailijoiden mainontaa seurataan ja pyritään löytämään erityyppisiä kilpailuetuja. On kuitenkin muistettava toimia eettisesti ja lainpuitteissa. Alkoholimainonta on haastavaa, koska tuote vaatii paljon työskentelyä mielikuvien kanssa. Kuluttajalle pyritään antamaan käsitys siitä, miksi juuri se tuote kannattaa ostaa ja mitä kyseisen tuotteen ostamisella saa. Tämä saattaa tulevaisuudessa hankaloitua huomattavasti, koska mainontaan tulee mahdollisesti uusia rajoituksia. Esimerkiksi ihmisten ja sloganien käyttö saatetaan kieltää, joten mainoksessa olisi vain tuote ja sen hinta. Tällöin median valinnalla olisi suurempi vaikutus kohderyhmään ja imagon luonti sekä mielikuvat olisivat vaakalaudalla.

Alkon monopoli on myös haaste, sillä Alkossa ei voi markkinoida ollenkaan. Siellä kilpaillaan ulkoasulla ja hinnoittelulla. Pullon etiketti vaikuttaa monesti ostopäätökseen, joten tuotekehittelyn haaste on tehdä tuotteesta kaupallinen. On tutkittu, että Suomessa viini kulutetaan keskimäärin kolmen tunnin sisällä ostopäätöksestä, joten oletettavasti tuotteelta haetaan hauskuutta ja edullisuutta. Mainonnalla pyritään tavoittamaan kuluttaja ja altistamaan tämä tuotteelle niin, että sen erottaisi hyllystä paremmin.

7.7 Fondberg Oy:n vahvuudet ja heikkoudet

Fondberg Oy:n vahvuus on voimakas ja kattava päämiesportfolio, jolla voidaan vastata kaikkiin Alkon viinien tuotehakuihin. Vahvuutena pidetään myös sitä, että yritys tuntee ja ymmärtää asiakkaansa paremmin kuin monet kilpailijat. Toimitusjohtaja itse on toiminut Alkossa viinien ostopäällikkönä.

Yrityksen koko henkilöstöä pidetään vahvuutena. Työntekijät on valittu harkitusti ja he ovat ammattilaisia omassa työssään. Fondberg Oy:n toiminta on tehokasta ja onnistumisprosentti hyvä. Työilmapiiri on kannustava ja henkilöstö tuntuu viihtyvän yrityksessä.

Logistiikan kannalta vahvuus on se, että on osattu valita oikeita kumppaneita. Varastokumppani ME Group on täyden palvelun talo, jossa asiat toimivat erittäin sujuvasti. Myös huolintaliikkeet ovat luotettavia. Kumppaneilta saa aina apua tarvittaessa, mikä nopeuttaa logistiikkakoordinaattorin työtä.

Fondberg Oy:n heikkous tällä hetkellä on suppea portfolio väkevien tuotteiden suhteen. Toimitusjohtaja näkee sen kuitenkin mahdollisuutena tulevaisuutta ajatellen. Jos väkevien tuotteiden osuus kasvaa, yritykseen tarvitaan myös lisää henkilökuntaa.

Logistisesti heikkoutena on nykyinen ostojärjestelmä. Tuoteportfolio on niin suuri, että ostojärjestelmä alkaa olla tehoton. Tällä tuotemäärällä järjestelmän on oltava massiivisempi ja pystyvämpi. Fondberg Oy:ssä onkin jo projekti käynnissä, jossa etsitään uutta toiminnanohjausjärjestelmää.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli teoriaosan ja sitä tukevan laadullisen empiirisen tutkimusosan avulla selvittää lukijalle, millaisiin asioihin tulee kiinnittää huomiota alkoholijuomien maahantuontitoiminnassa. Opinnäytetyössä käydään yleisesti läpi ne kohdat, jotka ovat tärkeitä ja alalle tyypillisiä. Teoriaosassa esitellään eri ohjeiden ja säännösten mukaisesti huomioitavat seikat. Esimerkkiyritys Fondberg Oy:n toimitusjohtajaa ja logistiikkakoordinaattoria teemahaastatteleamalla saatiin konkreettista tietoa, kuinka alalla toimitaan. Tutkimuksen haastattelu eteni teemoittain sisältäen teoriaosassa käsitellyt asiat. Tarkoituksena oli, että tuloksia voidaan hyödyntää maahantuontiyrityksen perustamista suunniteltaessa sekä hakeuduttaessa alan työtehtäviin. Lisäksi Fondberg Oy voi hyödyntää tuloksia työntekijöiden perehdyttämisessä. Työn toteuttamiseen johti myös henkilökohtainen kiinnostukseni alaa kohtaan sekä alaa koskevan kirjallisuuden vähyys.

Teoriaosan alussa käsitellään alkoholijuomien maahantuontia lainsäädännön pohjalta. Työssä halutaan esittää, millä keinoin maahantuontiluvan voi saada sekä mitä velvollisuuksia ja vastuukysymyksiä siihen liittyy. Myös alkoholimainonnan ohjeistuksia käsitellään kattavasti, sillä markkinointi on tärkeä osa yritysten toimintaa. Teoriaosa etenee selvittämällä, millaista tuontitoimintaa yleisesti on, millaisia kuljetustapoja käytetään sekä mitä eroja on tuonnissa EU:n alueelta ja sen ulkopuolelta. Seuraavaksi teoriaosassa keskitytään alkoholijuomien jakeluun Suomessa. Luvussa esitellään jakelutiet ja paneudutaan erityisesti Alkon rooliin johtuen sen monopoliasemasta. Lisäksi teoriaosassa esitetään muutama alkoholitilasto koskien maahantuonnin osuutta, jakeluverkostoa sekä myyntilukuja.

Opinnäytetyön haastattelun tulosten on tarkoitus valaista, millaista on käytännön työ alkoholijuomien maahantuonti-, jakelu- ja markkinointiyrityksessä sekä tuoda esiin seikkoja, joiden ei välttämättä muuten ymmärrä kuuluvan alan tehtäviin. Alalla toimiminen vaatii muun

muassa runsaasti tuotetuntemusta, markkinoiden hallintaa sekä eettisten asioiden ymmärtämistä.

Tuotteiden kuljetuksissa Suomeen on paljon erityistä huomioitavaa. On osattava ottaa huomioon kuljetusten keston lisäksi viranomaisdokumentoinnit sekä tuotteiden aistinvaraisiin ominaisuuksiin vaikuttavat tekijät. Laaduntarkkailu on äärimmäisen tärkeää. Lisäksi yhteistyökumppanien valinta on merkittävässä osassa toiminnan sujuvuuden ja luotettavuuden kannalta. Normaalin kirjanpidon ja tuontidokumenttien lisäksi erilaiset raportoinnit ovat alkoholijuomien maahantuontiyrityksen arkipäivää. Viranomaiset ja muut tahot velvoittavat ilmoittamaan muun muassa myyntiluvuista, tuotemuutoksista, pakkausmateriaaleista ja kierrätyksestä.

Markkinointikeinoja on monenlaisia. On osattava valita oikea kanava ja keino kohderyhmän tavoittamiseen. Myös kustannusten kannalta yrityksen on syytä miettiä, mihin sen kannattaa keskittyä. Alkoholijuomien mainonnassa on huomioitava annetut yksityiskohtaiset ohjeet, jotta toimitaan eettisesti ja lainpuitteissa. Myyntihenkilöstön rooli asiakassuhteiden hoitamisessa etenkin ravintoloiden ja tukkuliikkeiden osalta on suuri. He sekä myyvät että markkinoivat tuotteita ja itse yritystä. Suhteet asiakkaihin ja muihin sidosryhmiin on pidettävä ajan tasalla, sillä pelkkä informoiminen on myös markkinointia.

Kilpailu alalla on kovaa, ja erottautuminen kilpailijoista onkin haastavinta. Yrityksen pitää pystyä määrittelemään tuottajille olevansa parempi kuin kilpailijat. Lisäksi asiakkaat on saatava vakuuttuneiksi siitä, että tuotteet ovat oikeita heidän valikoimiinsa. Lopullinen kuluttaja on tavoitettava markkinoinnin keinoin siten, ettei jäädä kilpailevien tuotteiden varjoon.

Alkoholijuomien maahantuonti, jakelu ja markkinointi on erittäin monipuolista toimintaa. Alalla toimimiseen vaaditaan paljon osaamista eri alueilta ja parhaiten sitä kerätään kokemuksen kautta. Asiakassuhteet ja yhteistyökumppanuudet ovat tärkeässä asemassa. Yritysten toimintatavoissa on varmaankin eroja, mutta tietyt asiat ovat välttämättömiä kaikille. Tukkumyyntiluvan hakeminen, viranomaisdokumentoinnit, kuljetustavat sekä tarjousmenettelyt ovat samanlaisia kaikille. Markkinointi on alue, jossa yritykset ehkä konkreettisimmin eroavat toisistaan. Alkoholimainonta on kallista, joten suurimmat alan yritykset pystyvät toteuttamaan sitä tehokkaimmin.

Alkoholijuomien maahantuonnin tulevaisuus on melko pitkälle turvattu, sillä monet tuoteryhmät sisältävät juomia, joita Suomessa ei valmisteta. Suomalaisten alkoholinkulutusta seurataan jatkuvasti ja juomatapojen sanotaan eurooppalaistuneen. Tämä perustuu viinien osuuden kasvuun Alkon myyntitilastoissa. Alkon monopoliasemasta voidaan olla montaa

mieltä, mutta ainakin sen toteuttama tasapuolisuusperiaate takaa kaikille maahantuojille mahdollisuuden saada tuotteitaan Alkon valikoimiin.

Tämä tutkimus toteutettiin haastattelemalla esimerkkiyrityksen kahta edustajaa. Tutkimusta voisi jatkaa haastattelemalla muiden alan yritysten edustajia ja vertailla toimintatapoja. Myös tukkuliikkeiden ja varastointiyriytysten toimintaa voisi tarkastella lähemmin.

Lähteet

Haapanen, M., Vepsäläinen, A. & Lindeman, T. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Porvoo: WSOY.

Hallama, J. & Saloranta, T. 2005. Elintarvikkeiden maahantuonti Suomeen: opas pääkaupunkiseudun aloitteleville ja nykyisille pienyrityksille. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Joensuu, S. 2007. Logististen yrityspalveluiden lisäarvo alkoholitukkukaupassa. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mikkonen, V. 2002. Siiderin valmistus Suomessa. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Paldanius-Kokko, U. 2002. Luomuviinit. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WSOY.

Tuontioapas. 2002. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA. 7.painos. Helsinki: Multikustannus.

Internet-lähteet

Alkoholilaki 8.12.1994/1143. Finlex. Viitattu 24.4.2008.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>

Alkoholia sisältävien juomien myyntiohje. 2008. PTY. Viitattu 27.11.2008.
<http://www.pty.fi/62.html>

Alkoholijuomien tukkumyyntiluvan hakuohje. 2007. Valvira. Viitattu 16.01.2009 .
http://www.valvira.fi/files/hakuohje_tukkumyynti.pdf

Alkoholijuomien tukkumyynnin raportointiohje. 2007. Valvira. Viitattu 16.01.2009.
<http://www.valvira.fi/files/lomakkeet/raportointi%20tukkumyynti.pdf>

Alkoholijuomien vähittäismyynti elintarvikeliikkeissä. 2008. Valvira. Viitattu 16.01.2009.
http://www.valvira.fi/files/alkoholijuomienvahittaismyynti_eliikkeissa.pdf

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta. 2008. Valvira. Viitattu 16.01.2009.
<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>

Tilastotietoa Alkon myynnistä. 2009. Alko Oy. Viitattu 11.02.2009
<http://www.alko.fi/tilastotietoa>

Tuonti EU:n ulkopuolelta. 2004. Tulli. Viitattu 29.10.2008.
http://www.tulli.fi/fi/02_Yritykset/02_Tuonti_kolmansista_maista/index.jsp

Ohjaus ja valvonta. 2009. Valvira. Viitattu 16.01.2009
http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi

Ohje tukkumyyntiluvan haltijoille. 2007. Valvira. Viitattu 16.01.2009.
http://www.valvira.fi/files/ohje_tukuille.pdf

Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat HoReCa-tukkukaupan yhteistyökumppaneina. 2008. PTY. Viitattu 28.11.2008.
http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTYHorecaopas_lores.pdf

Päihdetilastollinen vuosikirja. 2008. Stakes. Viitattu 20.01.2009
<http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2008/paihde/Paihdetilastollinen2008.pdf>

Vienti- ja tuontitilastot. Elintarviketeollisuusliitto. Viitattu 11.02.2009
<http://www.etl.fi/>

Vuoden 1999-2008 tilastot. 2009. Valvira. Viitattu 11.02.2009
http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot

Muu lähdemateriaali

Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 1.1.2008. Alko Oy:n ohjekirjanen tavarantoimittajille.

Kuviot

Kuvio 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt	7
Kuvio 2: Elintarvikkeiden tuonti 2007 tuoteryhmittäin	23

Taulukot

Taulukko 1: Myönnettyjen lupien lukumäärä 31.12.2008	24
Taulukko 2: Alkoholijuomien myynti tammi-marraskuu 2008.....	25
Taulukko 3: Alkon myynnin rakenne	26

TEEMAHAASTATTELURUNKO

TAUSTATIEDOT

- A1. Yrityksen nimi ja toimiala: _____
A2. Haastateltavan nimi ja työnkuva: _____
A3. Työkokemus yrityksessä: _____ vuotta _____ kuukautta
A4. Haastattelupäivämäärä: _____

YRITYKSESTÄ

- B5. Kauanko yritys ollut toiminnassa? Yrityksen historia?
B6. Mitä tuotteita yrityksellä on? Minkä verran?
B7. Montako päämiestä yrityksellä on?
B8. Mistä maista päämiehet ovat?

TUKKUMYYNTILUPA

- C9. Minkälainen prosessi tukkumyynniluvan hakeminen Valviralta oli?
C10. Kauanko siihen meni aikaa?
C11. Onko lupa määräaikainen vai toistaiseksi voimassa oleva?

ASIAKKAAT

- D12. Keitä ovat yrityksen asiakkaat?
D13. Millaisia asiakassuhteet ovat?

LOGISTIIKKA

- E14. Miten tuotteet päätyvät Suomeen? Kuljetustavat? Kesto? Erityistä huomioitavaa?
E15. Erot EU:n ja kolmansien maiden välillä?
E16. Miten tuotteet päätyvät kuluttajalle? Toimitukset tukkuihin, Alkon keskusvarastoon, ravintoloihin? Kuljetustavat ja -tiheys?
E17. Millainen on hakuprosessi tukkuihin?

MYynti JA MARKKINOINTI

- F18. Paljonko tuotteita Alkon eri valikoimatyypeissä (vakio, tilaus, erikoistilaus sekä palvelu- ja kausituote, sopimustuote)?
F19. Paljonko tuotteita tukuissa?
F20. Myydyimmät tuotteet Alkossa?
F21. Myydyimmät tuotteet tukkuihin, laivoihin?
F22. Missä ja miten tuotteita markkinoidaan/mainostetaan?
F23. Eroja kuluttajiin ja ammattilaisiin kohdistuvan markkinoinnin välillä?

TEHTÄVÄT MAAHANTUOJANA

- G24. Mitkä ovat yrityksen tehtävät alkoholijuomien maahantuojana?
G25. Mikä on tärkeintä?
G26. Mitä pitää erityisesti huomioida?
G27. Minkälainen raportointi ym. paperityöt?

HAASTEET ALALLA

- H28. Millaista on kilpailu alalla?
H29. Mikä on haastavinta?
H30. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet maahantuojana?