



## **Kauratuotteiden vientiopus Saksaan suomalaisille pienille ja keski- suurille yrityksille**

Anni Talsi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Anni Talsi
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kauratuotteiden vientiopus Saksaan suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 21
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännöllinen kauratuotteiden vientiopus Saksaan suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille. Vientiopus oli tarkoitettu erityisesti suomalaisille pk-yrityksille, jotka olivat vasta aloittaneet vientitoiminnan Saksaan. Kauratuotteet oli tässä opinnäytetyössä rajattu tuotteisiin, jotka sopivat HS koodin 11041210 alle. Näitä tuotteita kuvailtiin HS koodin mukaan litistetyiksi eli hiutaloituiksi kaurajyviksi. Saksa kohdemaana oli lisäksi rajattu Hampurin alueeseen. Opinnäytetyö oli luotu kirjoittajan kiinnostuksesta vientiin ja Saksaan liittyen. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käytiin läpi vientiä pk-yrityksiä ja kauratuotteita katsoen. Sen jälkeen käsiteltiin viennin aloittamisen motiiveja ja laukaisijoita. Sitten mietittiin kansainvälistymisen esteitä ja riskejä. Näiden jälkeen avattiin eri analyyssejä ja tutkittiin kohdemaan valintaa. Lopuksi käytiin viennin toiminnallisia osia kuten rahoitusta, maksutapoja, toimituslausekkeitä, kuljetusmuotoja ja asiakirjoja.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa aloitettiin hyvän oppaan teorialla. Sitten tehtiin benchmarking. Benchmarking-kohteina toimivat aikaisemmin muiden toimijoiden tekemät vientioppaat. Benchmarking-osuuden jälkeen kerrottiin opinnäytetyön vientioppaan laatimisprosessista, aikataulusta ja vientioppaan rakenteesta. Opinnäytetyöhön liitettyssä vientioppaassa kirjoitettiin Hampurin alueesta, Hampurin kauran tuonnista ja viennistä, Saksan elintarvikemarkkinoista, PESTEL-analyysistä, vientimuodoista, Saksan Amazonista, messuista, pakkausvaatimuksista, vientiasiakirjoista, tullista, toimituslausekkeista, kuljetuksesta ja tuesta vientiin.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa pohdittiin ja kerrottiin johtopäätöksistä, kehittämissuhteista ja arvioitiin kirjoittajan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin ja saatiin luotua hyödyllinen, selkeä ja visuaalinen vientiopus. Perusteltuja neuvoja onnistuttiin myös antamaan vientimuotojen, toimituslausekkeiden ja kuljetuksen valinnoissa.</p>
<b>Asiasanat</b> Vienti, kansainvälistyminen, pk-yritykset, Saksa

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	2
2	Yritysten vientitoiminta.....	4
2.1	Pk-yritysten vienti .....	4
2.2	Kauran vienti .....	5
2.3	Motiivit viennin aloittamiseen ja sen laukaisijat .....	5
2.4	Kansainvälistymisen esteet ja riskit .....	7
2.5	Analyysit ja kohdemarkkinan valinta.....	9
2.6	Viennin rahoitus ja maksutavat.....	10
2.7	Vienti operaatiomuotona .....	12
2.8	Kuljetuksen toimituslausekkeet, kuljetusmuodot ja vientiasiakirjat .....	14
3	Vientioppaan teon kuvaus .....	19
3.1	Benchmarking .....	20
3.2	Vientioppaan laatimisprosessi, aikataulu ja rakenne.....	27
3.2.1	Suunnittelu.....	27
3.2.2	Toteutus.....	28
3.2.3	Varmistus ja korjaavat toimenpiteet .....	32
4	Pohdinta.....	35
4.1	Johtopäätökset ja eettisyys .....	35
4.2	Kehitysehdotuksia .....	36
4.3	Oman oppimisen arviointi opinnäyteprosessin aikana .....	37
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Ympyrädiagrammi.....	43
	Liite 2. SWOT-analyysi.....	44
	Liite 3. Vientiopas.....	45

# 1 Johdanto

Suomi on pieni maa. Pienellä maalla on pienet markkinat. Pienet markkinat pakottavat monet suomalaiset yritykset jo alkumetreillä maailmanmarkkinoille (XAMK 11.12.2020). Tätä eri maiden välistä kauppaa kutsutaan ulkomaankaupaksi (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a.). Ulkomaankaupan kuuluu vienti. Vienti on erittäin tärkeää lähes jokaiselle Suomen talouden osa-alueelle, mutta erityisesti suomalaiselle elintarviketuotannon kilpailukyvyille ja kasvulle. Vienti tarjoaa uusia myyntikanavia kotimaan rajallisesti kasvavien markkinoiden rinnalle ja antaa mahdollisuuden yrityksille lisätä käyttöasteen kapasiteettia. Vienti auttaa myös löytämään korkeamman hintatason mahdollisuuden ja kehittää tuotteita eteenpäin uusia kuluttajatarpeita kohden. (Elintarviketeollisuusliitto s.a.)

Yksi hyvin tärkeä ja kiinnostava vientimaa suomalaisille yrityksille on Saksa. Tämä näkemys näkyy myös selvästi tilastoissa. Vientikaupan rahoitusbarometrin 6/2018 kyselyyn vastanneiden suomalaisten yritysten mukaan Saksa sijoittuu toiseksi tärkeimmäksi vientimaaksi. Samassa kyselyssä Saksa oli suosituin vastaus maaksi, johon kyselyyn vastanneet yritykset suunnittelevat vientikaupankäynnin aloittamisen. (Finnvera 31.8.2018.) Samaa innostusta vientiin Saksan markkinoille kuvaa myös se, että Saksa on ollut vuodesta 2014 Suomen suurin vientimaa (Saksalais-suomalainen kauppakamari 29.3.2023).

Tämä opinnäytetyö tulee yhdistämään juuri tämän viennin tarpeen ja tärkeyden suomalaisten yritysten suosiman Saksan markkinoiden kanssa. Opinnäytetyö on tehty ilman toimeksiantajaa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda hyödyllinen vientiopas suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet aloittamaan kauratuotteiden viennin Saksan markkinoille. Vientiopas sopii niille yrityksille, jotka ovat valmiina aloittamaan viennin Saksaan ja joilla on siihen tarpeeksi kapasiteettia tuotannon ja rahoituksen toimesta. Tavoitteena on luoda selkeä ja visuaalinen kokonaisuus, josta on helppoa löytää tarvittavaa tietoa vientitoiminnan eri osiin. Vientiopas keskittyy erityisesti eri keinoihin ja täytettäviin tarpeisiin, joilla päästään sisään kohdemaan markkinoille. Tavoitteena on myös kirjoittajan antaa perusteltuja neuvoja siihen, että mikä tai mitkä ovat parhaita keinoja saada kauratuotteita Saksan markkinoille.

Vientioppaan kohdekaupunki on tarkemmin rajattu Hampurin kaupunkiin, koska Saksa itsessään viennin kohdemaana on erittäin laaja. Hampuri valikoitui kohdekaupungiksi, koska se on Saksan toiseksi väkimmäinen kaupunki. Väkiluvun suuruus myös tarkoittaa suurempaa määrää potentiaalisia asiakkaita ja taloudellisesti suurempia mahdollisuuksia. Hampurissa lisäksi sijaitsee Saksan suurin

konttisatama, jonka myötä Hampuriin voi helposti kuljettaa myytäviä tuotteita kustannustehokkaasti merireitin kautta (NEXUS-EUROPE GMBH 2023).

Alun perin suunniteltu keskittyminen elintarvikevientiin on rajattu ja tarkennettu ihmisen syötäväksi sopiviin kauratuotteisiin (Finnish Oats s.a.). Opinnäytetyön vientioppaassa keskitytään HS koodin 11041210 mukaisiin tuotteisiin, jotka ovat litistettyjä eli hiutaloituja kauranjyviä (European Customs Portal s.a.). Suomessa ne tunnetaan nimellä kaurahiutale.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, empiirisestä osasta ja lopuksi pohdinnasta. Tietoperusta alkaa sillä, että käsitellään yritysten vientitoimintaa pk-yritysten näkökulmasta. Sen jälkeen kerrotaan itse kauran viennistä. Tämän jälkeen kerrotaan motiiveista viennin aloittamiselle ja sen laukaisijoista. Sitten tutkitaan ja pohditaan kansainvälistymisen esteitä ja riskejä. Tämän jälkeen esitellään eri analyyseja, joita käytetään, kun yritys kansainvälistyy tai aloittaa vientitoiminnan. Samalla pohditaan myös sopivan kohdemarkkinan valintaa. Lopuksi käsitellään itse eri vientiin kuuluvia toimenpiteitä kuten rahoitusta, maksutapoja, vientiä operaatiomuotona, toimituslausekkeita, kuljetusmuotoja sekä vientiasiakirjoja. Empiirinen osa alkaa oppaan teorialla, jonka jälkeen siirrytään benchmarking-osioon. Benchmarking-osion jälkeen kerrotaan empiirisessä osassa vientioppaan laatimisprosessista, aikataulua ja rakennetta. Alaotsikoina toimii PDCA-mallin mukaiset suunnittelu, toteutus sekä varmistus ja korjaavat toimenpiteet. Pohdinnassa pohditaan johtopäätöksiä vientioppaan onnistumisesta, eettisyys, kehitysehdotuksia ja oman oppimisen arviointi opinnäytetyön prosessin aikana.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteitä ovat kansainvälistyminen, vienti ja pienet ja keskisuuret yritykset.

Kansainvälistyminen tarkoittaa liiketoiminnan tekemistä muissa maissa, mutta usein se on rajattu johonkin yhteen alueeseen kuten Eurooppaan (Hollensen 2017, 19). Kansainvälistyminen kuuluu yrityksen kasvustrategiaa, koska yrityksen toimintaa ja päätöksiä sovelletaan toimintaympäristön vaatimukseen. Kansainvälistymisessä korostuu hitaasti ja vaiheittain etenevä edistyminen ja tiedon sekä kokemuksen saamiseen pohjautuva kehitys. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Vientiin eli tavaroiden ja palvelujen vientiin kuuluu tavaroita ja palveluja koskevat myynnit, vaihtokaupat, lahjat tai avustukset, jotka siirtyvät kotimaisilta talousyksiköiltä ulkomaisille talousyksiköille (Tilastokeskus s.a.a).

Pienet ja keskisuuret yritykset eli usein lyhennettynä pk-yritykset ovat yrityksiä, joissa on palveluksessa ei saa olla enemmän kuin 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto saa olla enintään 50 miljoonaa

euroa tai loppusumma taseessa saa olla enintään 43 miljoonaa euroa. Pienten ja keskisuurten yritysten täytyy myös täyttää seuraavaksi määritellyn perusteen kautta riippumattomuudesta. Riippumattoman yrityksen määritelmä on se, että äänivaltaisista osakkeista tai pääomasta 25 prosenttia tai siitä enemmän ei omista yritys tai yritysten yhteisomistus, joihin ei pystytä soveltamaan eri tilanteessa pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus s.a.b.)

## 2 Yritysten vientitoiminta

Kansainvälistyminen tapahtuu, kun yritys laajentaa tutkimus- ja kehitystoimintaansa, tuotantoaan, myyntiään ja muuta liiketoimintaansa kansainvälisille markkinoille. Monissa suuremmissa yrityksissä kansainvälistyminen voi tapahtua suhteellisen jatkuvana, jolloin yritys suorittaa useita kansainvälistymisvaiheita eri ulkomaisissa laajentumisprojekteissa samanaikaisesti, asteittain tietyn ajan kuluessa. Pienille ja keskisuurille yrityksille kansainvälistyminen on kuitenkin usein suhteellisen erillinen prosessi. Prosessi on sellainen, jossa johto pitää jokaista kansainvälistymishanketta erillisenä ja yksilöllisenä. (Hollensen 2017, 56.)

### 2.1 Pk-yritysten vienti

Monessa yritysten toiminnan seikassa viennillä on positiivinen vaikutus. Tämä näkyy myös siinä, kun tutkitaan pienten ja keskisuurten yritysten vientitoimintaa ja luonnetta Pk-yritysbarometrissa raportoitua syvemmin. Pk-yritysbarometri on Suomen yrittäjien, Finnveran ja työ- ja elinkeinoministeriön kaksi kertaa vuodessa julkaisema tutkimus. Siinä selvitetään kyselyn kautta pk-yritysten suhdanneodotuksia.

Kevään 2015 Pk-yritysbarometrissä Pk-yrityksistä 20 prosenttia vastaajista harjoittaa kansainvälistä toimintaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Suomessa löytyy noin 56 000 pk-yritystä, jotka vievät palveluja tai tavaroita tai harjoittavat, jollain muulla tavalla liiketoimintaa ulkomailla. Tarkemmin katsottuna suoraa vientitoimintaa vastaajista harjoittaa noin 12 prosenttia. Tämä on lukumäärältään lähes 35 000 pk-yritystä. Tämä pk-yritysten määrä on ollut myös suhteellisen vakaa. Suora vientitoiminta on erottuvasti yleisin muoto kansainvälistymiselle, mutta pk-yritykset ovat myös kansainvälistyneet toisin tavoin Pk-yritysbarometrin mukaan. Tytäryritys tai ulkomainen yhteisyritys on melkein neljän prosentin käyttämä kansainvälistymisen muoto. Pk-yritykset kansainvälistyvät myös muun muassa sopimus- ja palkkavalmistuksella sekä franchising- ja lisensointitoiminnalla. (Malinen, Lemmelä & Neimala 2015, 3-4.)

Vuoden 2024 kevään PK-barometriin verrattuna liiketoimintaa ulkomailla tai vientiä harjoittavia pieniä ja keskisuuria yrityksiä on 21 prosenttia vastaajista. Vientiä harjoitetaan luonnollisesti kaikista eniten teollisuudessa ja kaupan alalla. Vähiten sitä harjoitetaan rakentamisessa. Vähän alle joka viidennellä vientiä tekevällä yrityksellä viennistä saadaan pääosa yrityksen liiketoiminnasta. Liiketoimintaa ulkomailla tai vientiä harjoittavista pienistä ja keskisuurista yrityksistä joka kymmenennellä vastaajalla on ulkomainen yhteis- tai tytäryritys. Suora vienti on vieläkin myös keväällä 2024 käytetyin muoto kansainvälistymiselle. Kaikista liiketoimintaa ulkomaille tai vientiä tekevistä pk-yrityksistä suoraa palvelu- tai tavaravientiä on paljon yli puolet vastaajista. Huomioitavaa on erityisesti se, että viime vuosien aikana palveluvienti on voimakkaasti lisääntynyt: 41 prosenttia pk-yrityksistä

harjoitti keväällä 2023 suoraa palveluvientiä. Sitä oli silloin melkein jo yhtä paljon, kuin tavaravientiä. Nyt kevään 2024 barometrissä kuitenkin suoraa palveluvientiä harjoittavien yritysten prosenttiosuus on vähentynyt 37 prosenttiin eli melkein kymmenen prosenttiyksikköä alemmaksi kuin suoran tavaraviennin osuus. Toteutuvan viennin määrässä ja vientiodotuksissa muutokset ovat usein jyrkkiä ja nopeita. Venäjän hyökkäys Ukrainaan näkyi selkeästi pienten ja keskisuurien yritysten odotuksissa viennin arvon muutoksesta barometrissä, joka oli julkaistu keväällä vuonna 2023. Tämän huomion näkee erityisesti rakentamisen alalla. Kuitenkin vuoden 2023 aikana useat vientiyritykset ovat pystyneet ja ehtineet löytää uusia toisia viennin kohdemaita, kun Venäjälle vienti loppui. (Malinen, Nyroos & Ohlsbom 2024, 18.)

## **2.2 Kauran vienti**

Suomi on pieni maa, mutta yksi maailman suurimmista kauran tuottajista. Kaura on Suomen ykkössato. Maa tuottaa 14 prosenttia Euroopan kaurasta, joten se on toiseksi suurin kauran viejä. Tuotantomäärä on noin 1,1 miljoonaa tonnia. Suomessa tuotetaan myös runsaasti luomukauraa, jonka osuus maailman tuotannosta on merkittävä. Tyypillisesti 80-90 % suomalaisesta luomukauran tuotannosta menee kansainvälisille markkinoille. Gluteenittoman kauran jalostus on myös lisääntynyt. (Finnish Oats s.a.)

EU:n kauratuotemarkkinoista markkinaosuudesta noin 40 prosenttia on Saksan. Viljamarkkinakaudella vuosina 2019-2020 578 000 tonnia kauraa tuotiin Saksaan. Tästä tuonti määrästä 43 prosenttia eli 248 000 tonnia kauraa tuotiin Suomesta. Tämän myötä Saksa on Suomen tärkein kauravienti-maa. Kokonaisuudessaan Suomesta vietiin 433 000 tonnia kauraa samalla kaudella vuosina 2019-2020. Suomen kauran viennin määrästä 57 prosenttia meni Saksan markkinoille. Siis käytännössä jokainen Saksan kauramylly käyttää raaka-aineenaan suomalaista myllykauraa. (Ylhäinen 19.11.2020.)

## **2.3 Motiivit viennin aloittamiseen ja sen laukaisijat**

Useimmissa yrityksissä viennin perussy on rahan ansaitseminen. Kuitenkin useimmissa yritystoiminnoissa, yksi tekijä yksinään harvoin vaikuttaa mihinkään tiettyyn toimintaan. Yleensä tekijöiden sekoitus johtaa siihen, että yritykset ottavat askeleita tiettyyn suuntaan. (Hollensen 2017, 56.) Hollensenin (2017, 56-57) mukaan keskustelu kansainvälistymisen motiiveista voidaan jäljittää John H. Dunningin työhön, jossa hän erotti neljä päämotiivia, jotka ovat:

1. Markkinahaku: Yritykset menevät etsimään uusia asiakkaita ulkomailta.

2. Tehokkuushaku: Yritykset siirtyvät ulkomaille pienentämään taloudellisen toiminnan harjoittamiseen liittyviä kustannuksia ja joko tai rationalisoidakseen olemassa olevaa toimintaansa eri paikkakuntiin.

3. Resurssien etsintä: Yritykset uskaltavat ulkomailla saada käyttöönsä resursseja, joita ei ole helposti saatavilla kotimaassa tai jotka voidaan saada halvemmalla ulkomailta.

4. Strateginen omaisuuden etsintä: Yritykset lähtevät ulkomaille hankkimaan strategisia aineellisia tai aineettomia hyödykkeitä, jotka voivat olla kriittisiä pitkän aikavälin strategialle, mutta joita ei ole saatavilla kotimaassa.

Jotta kansainvälistyminen voisi tapahtua, yrityksen sisällä tai ulkopuolella eli niin sanottujen muutosagenttien on käynnistettävä prosessi ja viedä se toteutukseen. Näitä kutsutaan kansainvälistymisen laukaisijoiksi. On harvinaista, että yksittäinen tekijä laukaisee yrityksen kansainvälistymisprosessin. Useimmissa tapauksissa se on tekijöiden yhdistelmä, joka käynnistää kansainvälistymisprosessin. (Hollensen 2017, 65.) Seuraavaksi käydään läpi muutamia sisäisiä ja ulkoisia kansainvälistymisen laukaisijoita.

Ensimmäinen sisäinen kansainvälistymisen laukaisija on Hollensenin (2017, 65) mukaan havainnolliset yrityksen hallinto ja johtajat, jotka saavat aikaisin tietoisuutta kehityksen mahdollisuuksista ulkomaisilla markkinoilla. Heidän asiallaan on kerätä tietoa näistä markkinoista ja ovat avomielisiä, sille milloin ja minne yrityksen kannattaisi laajentaa ulkomaille. Laukaisija tässä tilanteessa on usein ulkomaiden matkaaminen, jonka aikana löytää uusia yritysmahdollisuuksia tai saa tietoa niiden olemassaolosta.

Toinen sisäinen kansainvälistymisen laukaisija on tietty yrityksen sisäinen tapahtuma. Tapahtuma voi olla esimerkiksi uusi työntekijä, joka vahvasti uskoo kansainvälistymisen mahdollisuuksiin ja motivoi hallintoa tarttumaan niihin. Lisäksi tapahtumana voi toimia kotimaan markkinoiden pieneneminen tai ylituotanto. (Hollensen 2017, 66.)

Kolmas sisäinen kansainvälistymisen laukaisija on sisäinen ja ulkoinen kansainvälistyminen. Luonnollinen tapa kansainvälistyä on ensin osallistua sisäiseen toimintaan eli tuontiin ja sen jälkeen ulkoiseen toimintaan eli vientiin. Ensiksi tuontitoiminnasta saatu tieto ja suhteet voidaan siis hyödyntää myöhemmin, kun yritys alkaa harjoittaa vientitoimintaa. On olemassa suora suhde sisäisellä ja ulkoisella kansainvälistymisellä siinä suhteessa, että onnistunut sisäinen kansainvälistyminen määrittelee myös ulkoisen kansainvälistymisen onnistumisen.

Kansainvälisten markkinoiden kasvu kasvattaa lisäksi joidenkin yritysten tuotteiden kysyntää. Tämä ulkomainen markkinakysynnän kasvu työntää näiden tuotteiden valmistajat ja tarjoajat

kansainvälistymiseen. (Hollensen 2017, 67.) Laukaisijana toimii myös se, että yrityksellä on yhteyksiä ulkoisiin verkostokumppaneihin, jotka kannustavat yritystä käyttämään heitä tiedon lähteenä ja saada aikaan aloittaa kansainvälistymisen prosessin.

Kansainvälistymisen laukaisijana voi myös toimia muut kilpailevat yritykset, jos saadaan tietoa, että he uskovat jonkin ulkomaan markkinan olevan kannattava ja hyödyllinen. Lähteen uskottavuus täytyy olla huomioitu ja se saattaa myös herättää pelkoa yrityksessä, koska kilpailija voi lopulta vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaa. Suurina muutosagentteina toimii usein tapaamiset eri yritysten johtajien toimialajärjestöjen kokouksissa, konventeissa tai liike-elämän yhteisissä keskusteluissa. Muutkin ulkopuoliset asiantuntijat kuten pankit, vientiagentit, hallitukset ja kauppakamarit kannustavat yritysten kansainvälistymistä. (Hollensen 2017, 68.)

## 2.4 Kansainvälistymisen esteet ja riskit

Onnistuneen vientitoiminnan edessä voidaan kokea monia esteitä. Osa esteistä koetaan viennin aloittamisessa ja toiset kohdataan sen sijaan vienti aikana. Esteet usein tavataan, koska yritykseltä puuttuu tarpeeksi markkinatietoa kohdemarkkinoista. Tämä markkinatiedon puute vaikuttaa paljon yrityksen hallinnon kokemaan psyykkiseen etäisyyteen kotimaasta ulkomaahan. Ulkomaan markkinatuntemuksen lisääminen vähentää tätä psyykkistä etäisyyttä. Psyykkisestä etäisyydestä johtuva tiedon vääristyminen kertoo tarpeesta kehittää luottamusta. Luottamuksella on merkittävä rooli päästä yli viennin ja kansainvälistymisen esteistä, että voidaan rakentaa onnistuneita kansainvälisiä suhteita ulkomaisten kumppanien kanssa.

Esteet, jotka haittaavat kansainvälistymisen aloittamista:

- Puutteelliset varat
- Puutteellinen markkinatieto
- Puute vientiin sitoutumisessa
- Puute ulkomaan markkinoiden kontakteissa
- Puute ulkomaisista jakelukanavista
- Pääoman puute laajentumisen rahoittamisessa
- Tuotantokapasiteetin puute uusille ulkomaisille markkinoille
- Yrityksen hallinnon painotus kotimaan markkinoihin
- Kustannuksien kasvu korkeiden vienti tuotannon, jakelun ja rahoituksen menojen takia

Puutteellinen tieto potentiaalisista ulkomaisista asiakkaista, kilpailun määrästä ja liiketoimintavoista ovat suuria esteitä nykyisille ja tuleville viejäyrityksille. Huolenaiheita viennissä on myös riittävän edustuksen saaminen ulkomaiselle palvelulle ja jakelulle, maksujen varmistaminen, tuontitullit ja kiintiöt. Myös hankaluudet kommunikoida ulkomaisten asiakkaiden ja jakelijoiden kanssa on

este kansainvälistymisessä. Erittäin vakavia ongelmia voi syntyä tuotantohäiriöistä, jotka johtuvat vaatimuksesta ei-standardeihin vientituotteisiin. Tuotanto- ja jakelukustannukset nousevat näiden ongelmien myötä. (Hollensen 2017, 70.)

Kansainvälistymiseen ja vientiin kuuluu myös paljon riskejä. Näitä ovat esimerkiksi yleiset markkinariskit, kaupalliset riskit ja poliittiset riskit (Hollensen 2017, 70). Seuraavaksi käydään muutamia esimerkkejä näistä riskeistä, joita yritykset saattavat kohdata vientiprosessin aikana.

Yleisiin markkinariskeihin kuuluvat (Hollensen 2017, 70-71):

- Vertailukelpoinen markkinaetäisyys, jossa jokainen uusi ulkomaanmarkkinakohde kasvattaa organisaatiokustannuksia. Hallinnon täytyy myös kerätä lisää tietoa eroavasta kulttuurista ja kielestä, jos halutaan toimia tehokkaasti ulkomaisilla markkinoilla.
- Ulkomaan markkinoille sopeutuminen lisää usein kustannuksia ja usein tarvitaan muutoksia tuotantoprosessiin ja markkinointiin.
- Kilpailun määrä.
- Oikean jakelijan löytäminen.
- Tuotteiden muuttaminen toiselle markkinalle sopivaksi.
- Tuotteiden eritelmien erot.
- Toimituksen monimutkaisuus.

Kaupallisiin riskeihin kuuluvat:

- Valuuttakurssien vaihtelut.
- Myöhästymiset ja vahingot kuljetuksessa tai jakelussa.
- Ulkomaalaisen asiakkaan maksukyvyttömyys.
- Viennin rahoituksen hankala saatavuus.

Poliittisiin riskeihin kuuluvat:

- Ulkomaan hallituksen järjestämät rajoitukset.
- Hallitusten asettamat valuuttakurssimääräykset, jotka rajoittavat ulkomaisten asiakkaiden mahdollisuuksia suorittaa maksuja.
- Verohelpotusten puute vientiyrityksille.
- Valuuttojen arvojen suuri ero.
- Kauppakirjojen täyttämisen hankaluus.
- Sekavat vienti määräykset ja menettelytavat.
- Korkeat ulkomaiset tullit.
- Sodat, vallankumoukset ja konfliktit kohdemaassa

## 2.5 Analyysit ja kohdemarkkinan valinta

SWOT-analyysi on analyysimenetelmä, jota käytetään arvioimaan organisaation, suunnitelman, hankkeen, henkilön tai liiketoiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Ne pystytään analysoida prosessina, jossa tunnistetaan negatiiviset ja positiiviset sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Vahvuudet ovat SWOT-analyysissä sisäisiä kykyjä ja positiivisia tekijöitä, jotka ovat tärkeitä yrityksen tavoitteiden onnistumisessa ja auttavat yritystä palvelemaan asiakkaita tehokkaasti. Heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä tai rajoituksia, jotka haittaavat yrityksen suorituskykyä. Mahdollisuudet ovat SWOT-analyysissä tekijöitä tai piirteitä, jotka suosivat tai helpottavat yritystoiminnan etenemistä organisaatioiden ulkopuolelle. Ne ovat ulkoisia tekijöitä, joiden avulla yritykset voivat hyödyntää etujaan muihin kilpailijoihin verrattuna. Uhat sen sijaan ovat yrityksen ulkopuolisia negatiivisia tekijöitä, jotka haittaavat tai viivyttävät saavutettavia tavoitteiden saamista. (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners 2019, 1146.)

Yritykset käyttävät PESTEL-analyysimenetelmää usein, kun he tarkastelevat ulkoista liiketoimintaympäristöä (Vahvaselkä 2009, 169). PESTEL on makrotoimintaympäristöanalyysi, joka on hyvä työkalu, kun tarkastellaan toimintaympäristöä. Sen avulla pystytään selvittämään alueen poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät. Analyysissä otetaan lisäksi huomioon ekologiset tai eettiset ja juridiset tekijät. Markkina-alueen valinnassa tekijöihin on hyvä kiinnittää huomiota, koska ne eivät yleensä ole yrityksen kontrolloitavissa ja ne pystyvät muodostua uhkiksi yrityksen toiminnalle valitun kohdemaan alueella. Kuitenkin muutokset yrityksen ulkoisissa tekijöissä pystyvät luomaan uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. (Vahvaselkä 2009, 112.)

Kilpailija-analyysi on käytännöllistä markkinatutkimusta. Sen avulla yritys pystyy kerätä dataa muiden kilpailijoiden toiminnasta. Kilpailijaymmärrys auttaa merkittävästi oman yrityksen toiminnan strategian kehittämistä. Kilpailija-analyysi auttaa lisäksi ymmärtämään kilpailijan kontekstissa oman kohderyhmän toimintaa ja auttaa pysymään askeleen edellä kilpailijoista. Huolellisesti tehdyn kilpailija-analyysin kautta pystytään rakentaa markkinointisuunnitelma, joka on tuloksellinen.

Kilpailija-analyysin avulla pystytään selvittämään yrityksen vaikuttavimmat kilpailijat ja niiden toimintatavat. Analyysin avulla paljastuu lisäksi kilpailijoiden tavoitteet ja strategiset heikkoudet ja vahvuudet. Sen avulla saadaan myös selville, miten kilpailijat reagoivat toisten yritysten toimintaan sekä toimintaympäristön ja toimialan muutoksiin. Tuntemalla kilpailijat pystytään ennakoimaan niiden toimintaa ja pystytään löytämään parhain tapa menestyä oman yrityksen markkinoilla. Näin on helpompi suunnitella yrityksen toimintaa, markkinointia ja tuotteita.

Lisäksi kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan yrityksen kehittämiskohteet ja menestystekijät. Analyysin avulla voidaan parantaa asiakastyytyvyyttä ja säästää kustannuksissa, jolloin yrityksen

toiminnan kannattavuus paranee. Kilpailija-analyysin tärkeys näkyy ja korostuu juuri yrityksen perustamisvaiheessa. Silloin vasta yritys on vielä etsimässä omaa paikkaansa kilpailijoiden joukosta. Kuitenkin on tärkeää seuraamalla kilpailijoita jatkuvasti. Näin yritys pystyy pitämään yllä saavutetun kilpailuedun markkinoilla. (Suomi.fi 4.4.2019.)

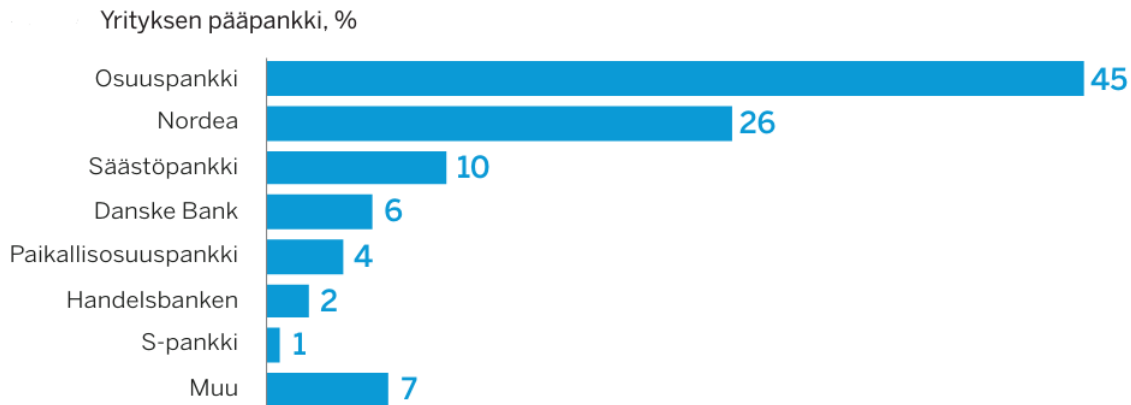
Oikean ulkomaan markkinan valitseminen on tärkeää, koska sillä voi olla suuri merkitys, että onnistuuko kansainvälistyminen vai ei varsinkin sen alkuvaiheissa (Hollensen 2017, 280). Vahvaselkä (2009, 66) korostaa myös tätä oikean valinnan tekemisen merkitystä sillä, että jos valinta ei ole onnistunut, erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä se voi johtaa pitkäkestoisiin seurauksiin, jotka näkyvät menetettyinä mahdollisuuksina, kohonneina riskeinä ja lisäkustannuksina.

Varsinkin pienten ja keskisuurien yritysten kansainvälisen markkinan valinta on reaktio muutosagentin pyytämättömän toimeksiannon muodossa esiin noussut virike. Systemaattisempi ja ennakoivampi lähestymistapa edellyttää kansainvälisten markkinoiden valinnassa, että valitaan relevantit segmentointikriteerit, kehitetään asianmukaisia segmenttejä, seulotaan asiaankuuluvien maiden luettelo sopivaksi ja kehitetään alasegmenttejä hyväksytyin maiden välillä tai maan sisällä. Monet yritykset käyttävät usein onnistuneesti pragmaattista lähestymistapaa, kun he valitsevat kohdemarkkina-alueita. Annetut mahdollisuudet ja henkilökohtainen verkosto ovat merkittävässä roolissa, kun valitaan ensimmäistä ulkomaan markkinaa. Kansainvälisiä markkinoita valittaessa yrityksen tulee etsiä yhteyksiä mahdollisen uuden ulkomaan kohdemarkkinan ja yrityksen vahvuuksien, strategian ja tavoitteiden välillä. (Hollensen 2017, 306.)

## **2.6 Viennin rahoitus ja maksutavat**

Kevään 2024 Pk-barometrin mukaan pienten ja keskisuurien yritysten ulkoisen rahoituksen käytössä näkyy hiipuminen talouden aktiviteetissa ja sen myötä pk-yritysten heikentynyt luottokelpoisuus lisätynä pankkitoiminnan tiukentuneeseen sääntelyyn. Barometrissä näkyy selvästi, että alle puolella pk-yrityksistä on otettu lainaa pankista tai toisesta rahoituslaitoksesta. Ulkoisen rahoituksen käyttö on lievästi vähentynyt suhteessa syksyn 2023 barometriin. Kuitenkin lainaa pankista tai toisesta rahoituslaitoksesta hakeneiden pk-yritysten osuus on kokonaisuudessa muuttunut lähivuosien aikana vähän.

Keskittyneisyys on yksi Suomen pankkisektorin erityispiirteistä. Piirre näkyy usein lisäksi pk-yritysten rahoituspalvelujen saamisessa. Kaksi suurinta pankkitoimijaa vastasivat tämän kevään 2024 barometrin mukaan 71 prosentista pk-yritysten palveluista toimivana pääpankkina. Kuvassa 1 näkyvät nämä kaksi suurinta toimijaa ja ne ovat Osuuspankki 45 prosentilla ja Nordea 26 prosentilla.



Kuva 1. Yritysten pääpankki, % (Malinen ym. 2024)

Markkinoiden keskittyneisyydellä on merkittävä vaikutus siihen, kuinka pk-yritykset pystyvät kilpailuttamaan rahoitustaan. Rahoitussektorin keskittyneisyyden lisäksi yksittäisten pankkien palvelut keskittyvät yhä vähenevimpiin toimipisteisiin. Tästä syntyy osaltaan haasteita pk-yritysten rahoitus- ja pankkipalvelujen saatavuudelle. Kuitenkin pk-yritysten rahoituksen yleisessä saatavuudessa tapahtui suurin muutos. 36 prosenttia pk-yrityksistä ilmoitti, että rahoituksen yleisen saatavuus on heikentynyt. Vuoden takaisesta barometristä nousua oli jopa kuusi prosenttiyksikköä. Tilanteessa huolestuttaa se, että rahoituslaitosten ja pankkien luottopoliittikan kiristyminen näkyy eniten kasvuhakuisten yritysten kohdalla. Saatavuusongelmat ulkoisessa rahoituksessa välittyvät suoraan heti näiden kasvuhakuisten pk-yritysten mahdollisuuksiin kasvaa, kansainvälistyä, investoida ja työllistää.

Samaan aikaan oman pääoman tärkeys rahoituksen saatavuudessa on noussut esille, kun monen pk-yrityksen varat ovat vähentyneet talouden aktiviteetin hiipumisen takia. Oman pääoman puute on merkittävä este saada rahoitussektorilta rahoitusta, koska oma pääoma vaikuttaa yritysten rahoitusriskiin. Myös yrityksen vieraan pääoman rahoituksessa saattaa olla rahoitusrakenteeseen liittyviä erityisehtoja. Niiden vuoksi omassa pääomassa tapahtuvissa muutoksissa voi olla suora vaikutus korkoon jo olemassa olevassa vieraassa pääomassa ja takaisinmaksuvaatimuksissa. (Malinen ym. 2024, 27-29.)

Vientikaupan neuvontaa ja rahoitusta pystyy kysyä Finnverasta, joka on Suomen virallinen vientita-kuulaitos. Oikealla viennin rahoituksen instrumentilla voi antaa ulkomaiselle asiakkaalle maksu-ai-kaa ja suojata luottotappioiden varalta vientikaupan. Rahoituksen avulla voi myös maksuajan si- jasta tarjota lainan oman palvelun tai tuotteen oston takia. (KauppakamariTieto s.a.c.)

Viennissä riskienhallinnan keskiössä on sopivan maksutavan valinta. Hyvällä maksutavan suunnit- telulla ja käytöllä viejä pystyy parantamaan merkittävästi kilpailukykyä ja välttämään luottotappioita.

(Finnvera s.a.). Seuraavaksi käydään läpi viennin maksutapoja, joihin kuuluvat cash in advantage, remburssi, ulkomaan perittävä, avoin luotto ja sepa-tilisiirto.

Cash in advantage on maksutapa, jossa viejälle maksetaan ennen tavaroiden lähetystä. Tämä maksutapa minimoi viejän maksun saamisen riskit ja taloudelliset kustannukset. Tämä on, koska saataville ei tilanteessa liity korkokustannuksia eikä perintäriskiä. Kuitenkin ulkomaan ostaja harvemmin hyväksyy näitä ehtoja, koska se sitoo ostajan pääomaa ja vaikka tavarat on maksettu niitä ei välttämättä saada maksua vastaan. (Hollensen 2017, 585.)

Remburssi on maksutapa, jossa ostajan pankki takaa maksun myyjälle, sillä ehdolla, että myyjän on täytettävä remburssissa määritellyt ehdot (Nordea Bank 2024). Vahvistetun remburssin käyttö suojaa viejän riskeiltä, jotka liittyvät ostajan maahan tai pankkiin. Jos remburssia käyttää oikein, se takaa täysin maksun saamisen.

Kun käytetään ulkomaan perittävää, pankki lähettää ostajan pankkiin kaupalliset käsikirjat. Ostajan pankki valvoo, että maksu suoritetaan. Jos ostaja ei maksa tai hyväksy vekseliä, ostajan pankki ei ole sitoutunut maksamaan kauppasummaa. Viejälle tilanne on riski, jos ostaja on maksukyvytön ja haluton maksamaan. Ostaja pystyy samaan asiankirjat, joka maksamalla tai viejän antamalla maksuaikaa, jos ostaja hyväksyy vekselin. (Finnvera s.a.) Vekseli tarkoittaa määrämuotoon laadittua maksusitoumusta (Kauppi 1954, 304).

Avoimessa luotossa viejä lähettää tavarat ilman asiakirjoja, joissa pyydetään maksua. Avoimessa luotossa lähetään kuitenkin lasku. Näin ostaja voi saada tavarat ennen kuin täytyy maksaa. Tilanteessa myyjä odottaa sitä, että maksu saadaan sovittuun aikaan mennessä. Tavan heikkous myyjälle on se, että ei ole maksusuoja. Maksutapaa kannatta siis käyttää silloin, kun tuntee ostajan tai ostajalla on korkeat luottopisteet. (Hollensen 2017, 587.)

Sepa-tilisiirto on maksutapa, jota voidaan käyttää, kun tehdään tilisiirto kahden euroalueen maan välillä. Edellytykset sepa-tilisiirron käytölle ovat, että ostajan ja myyjän pankit kuuluvat sepa-maihin, valuuttaa on euro, saajan pankki löydetään virheettömästi SWIFT-osoitteena, IBAN on annettu virheettömästi saajan tilille ja saaja ja maksaja vastaavat pankkinsa palvelumaksuista. (Logistiikan Maailma 2024a.) Melkein kaikilla Suomessa olevilla pankeilla ei ole ylärajaa maksumäärään, jonka voi siirtää sepa-tilisiirron kautta. Joissain Euroopan maiden pankeissa tämä yläraja yksittäisille maksuille on 100 tuhatta euroa. (OP Ryhmä s.a.).

## **2.7 Vienti operaatiomuotona**

Vientitulotavoilla yrityksen tuotteet valmistetaan kotimarkkinoilla tai kolmannessa maassa ja siirretään sitten joko suoraan tai välillisesti isäntämarkkinoille. Yleisin tapa päästä kansainvälisille

markkinoille on vienti. Joskus ulkomaiselta ostajalta saadaan pyytämättä tilaus tai asiakas laajentaa kansainvälisesti ja haluaa tehdä tilauksen kansainvälisesti. Tämä saa yrityksen selvittämään kansainvälisen markkinan kasvupotentiaalia. Usein vientiä käytetään alkuvaiheessa, ja siitä se kehittyy hitaasti kohti ulkomaista toimintaa. Vientiä aloittaessaan yrityksen pitää päättää, mitkä toiminnot ulkoistetaan ulkopuolisille toimijoille ja mistä yritys itse on vastuussa. Nämä viennin operaatiomuodot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: suora vienti, epäsuora vienti ja vientiä harjoittava osuuskunta.

Epäsuorassa viennissä valmistaja ei tee itse vientitoimintaa. Vaan toinen kotimainen toimija kuten esimerkiksi vienti- tai tuontiyritys hoitaa viennin valmistajan puolesta. Tämä tehdään usein ilman, että alkuperäisellä valmistajalla ei ole sanavaltaa, miten tuote markkinoidaan ulkomaisilla markkinoilla. (Hollensen 2017, 366.) Tämä viennin lähestymistapa soveltuu usein yritykselle, jonka kansainväliset laajentumistavoitteet ovat rajalliset. Epäsuoran viennin keinojen käyttö saattaa olla sopivaa, jos kansainvälistä vientiä pidetään ensisijaisesti keinona ylituotannon myymiseen. Tämä vientitapa on myös käytössä yrityksillä, joilla ei ole tarpeeksi resursseja käyttää kansainväliseen kasvuun. Näillä yrityksillä on kuitenkin halu vähitellen päästä ulkomaisille markkinoille sisään ja samalla testata eri markkinoita ennen kuin sitouttaa paljon resursseja ja vaivaa siihen. (Hollensen 2017, 368.)

Suora vienti tapahtuu niin, että valmistaja tai viejä myy suoraan tuotteensa suoraan ostajalle tai maahantuojalle, joka sijaitsee ulkomailla. Kun viejien luottamus kasvaa, he voivat päättää hoitaa oman vientitoimintansa. Tämä sisältää dokumentoinnin, markkinatutkimuksen tekemisen, ulkomaisten yhteyksien tekemisen, markkinoinnin ja kuljetusten käsittelyn. Suora vienti sisältää vientiä ulkomaisten agenttien ja jakelijoiden kautta. (Hollensen 2017, 372).

Agentit ovat itsenäisiä yrityksiä, jotka myyvät viejän sijasta asiakkaille. He eivät usein näe tuotteita tai varastoi niitä. Agentit saavat tuottoa komissiosta, jonka viejä maksaa ennalta sovitusti. Agentilla voi olla yksinomaiset oikeudet myydä vain yhden viejän tuotteita tietyillä myyntialueilla tai pystyä lisäksi myydä muiden ei-kilpailevien yritysten tuotteita samoilla alueilla. Agentti voi lisäksi olla sellainen, että se myy myös kilpailevia tuotteita samoilla alueilla.

Jakelijat ovat yksinomaisia edustajia ja yhdellä ulkomaan markkinalla ainoa yrityksen tuotteen tuoja. Jakelijat varastoivat valmistajan tuotteita. Riippumattomia myyjinä jakelijat ostavat omasta tahdostaan ja heillä on vapaus valita omat asiakkaansa ja päättää myyntiehdosta ja hinnasta. Useissa tapauksissa jakelijat ylläpitävät ja omistavat vähittäismyynti- ja tukkuliikkeitä, huolto- ja korjaustiloja sekä varastoja. Kun jakelijat ovat neuvotelleet viejiensä kanssa hinnoista, jakelusta, palveluista ja muusta, he keskittyvät kehittämään omien alatoimintoja ja jälleenmyyjiä. Jakelijat

saavat tuottoa erosta, joka jää, kun myyntihinnasta vähennetään tuotteiden ostohinta. (Hollensen 2017, 372.)

Etuna agenttien ja jakelijoiden käytöllä on se, että he tietävät paikallisista markkinoista, käytännöistä, tavoista. Heillä on myös olemassa olevia paikallisia liikekontakteja. Agenteilla ja jakelijoilla on suora kannustin myydä joko voittomarginaalilla tai palkkiolla. Kuitenkin pitää huomioida, että heidän palkkansa on sitoutunut suoraan myyntiin, he voivat olla haluttomia käyttämään vaivaa ja aikaa kehittämään uutta tuotetta markkinoille. Koska agentti tai jakelija voi nähdä itsensä asiakaidensa ostoagenttina eikä viejän myyntiagenttina, voi markkinapalautteen määrä olla rajallista.

Vientiä harjoittavassa osuuskunnassa tehdään yhteisiä päätöksiä toisten yritysten eli vientimarkkinointiryhmien kanssa vientitoimintojen suorituskykyä nähden. Vientimarkkinointiryhmiä esiintyy usein pk-yritysten joukossa, jotka yrittävät päästä ensimmäistä kertaa vientimarkkinoille. Monet tällaiset yritykset eivät saavuta riittäviä tuotannon mittakaavaetuja ja markkinoinnissa paikallisten markkinoiden koon tai käytettävissä olevien hallinto- ja markkinointiresurssien riittämättömyyden vuoksi. (Hollensen 2017, 379.)

## **2.8 Kuljetuksen toimituslausekkeet, kuljetusmuodot ja vientiasiakirjat**

Incoterms -toimituslausekkeet ovat kansainvälisesti hyväksytyt myyntiehtojen vakiomääritelmiä, jotka Kansainvälinen kauppakamari on asettanut. Sopimalla Incoterms -lausekkeesta ja sisällyttämällä valittu toimituslauseke kauppasopimukseen toisista maista olevat myyjät ja ostajat voivat saada täsmällisen käsityksen siitä, mitä molempien osapuolen on tehtävä ja kenen vastuu on vaurion tai katoamisen sattuessa. (Hollensen 2017, 583.) Incoterms 2020 -toimituslauseke kokoelmassa on yksitoista toimituslauseketta, jotka ovat: EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP, FAS, FOB, CFR ja CIF. Neljää viimeistä lauseketta listassa voidaan käyttää vain vesitiekuljetuksissa.

EXW eli suomeksi käännettynä Noudettuna on toimituslauseke, jossa myyjä toimittaa tuotteet asettamalla ne ostajan saataville sovittuun paikkaan ja aikaan. Tämä paikka on usein myyjän piha tai varasto. Kun ostaja tulee hakemaan tuotteen tästä paikasta, vastuu siirtyy samalla tälle osapuolelle. Näin siis EXW-lausekkeessa myyjällä on vähäiset velvoitteet. Ostajan täytyy siis maksaa kulut ja kantaa kaikki riskit tavaransa saannin jälkeen. Ostaja hoitaa myös vienti- ja tuontimuodollisuudet kuten selvitykset, tullimuodollisuudet, tullit, luvat ja muut maksut ja kulut. (Logistiikan Maailma 2024b.)

FCA eli Vapaasti rahtikuljettajalla toimituslausekkeessa myyjä luovuttaa tavarat ostajan nimelle kuljettajalle sovittuna aikana. Myyjä hoitaa kulut ennen kuin hän on luovuttanut tavarat rahdinkuljettajalle ja hoitaa vientimuodollisuudet. Ostajalle vastuu siirtyy, kun tavarat luovutetaan rahdinkuljettajalle. (Logistiikan Maailma 2024c.)

CPT eli Kuljetus maksettuna toimituslausekkeessa myyjä luovuttaa itse nimeämälleen rahdinkuljettajalle, jonka kanssa myyjä on tehnyt kuljetussopimuksen. Myyjä maksaa kuljetussopimuksen, mutta ei ole vastuussa tavarasta rahdinkuljettajan kuljetuksen aikana. Ostaja on vastuussa tavarahan vahingoista tai katoamisista siitä hetkestä lähtien, kun tavara luovutetaan rahdinkuljettajalle. Ostaja hoitaa myös tuontimuodollisuudet. (Logistiikan Maailma 2024d.)

CIP eli Kuljetus ja vakuutus maksettuina toimituslausekkeessa myyjä tekee kuljetussopimuksen rahdinkuljettajan kanssa ja maksaa sen. Myyjä hankkii myös vakuutuksen tavarankuljetukselle ja hoitaa vientimuodollisuudet. CIP on samanlainen kuin CPT, mutta ero on siinä, että myyjän täytyy vakuuttaa tavara. (Logistiikan Maailma 2024e.)

DAP eli Toimitettu määränpaikalle toimituslausekkeessa myyjä toimittaa tuotteet ostajalle nimettyyn paikkaan ajoneuvossa ilman tuontitullausta. Ostaja ottaa vastuun tuotteista silloin, kun ostaja alkaa purkaa tavaraa pois myyjän ajoneuvosta. Näin siis myyjä on vastuussa ja maksaa kaiken siihen hetkeen asti. DAP sopii hyvin käyttöön EU:n sisäisessä kaupassa. Myyjän kuitenkin täytyy ottaa erittäin paljon vastuuta ja hoitaa kuljetus. (Logistiikan Maailma 2024f.) DPU eli Toimitettuna ajoneuvosta purettuna on lähes samanlainen toimituslauseke kuin DAP. Ero on kuitenkin siinä, että myyjän vastuulla on purkaa tavara pois ajoneuvosta sovituissa paikassa sovittuun aikaan (Logistiikan Maailma 2024g.)

DDP eli Toimitettuna tullattuna toimituslausekkeessa myyjä on vastuussa kaikista riskeistä ja kustannuksista sovittuun määränpaikkaan asti ja lisäksi tuontimuodollisuuksista määränpäämaassa. Ostaja vastaanottaa pelkästään vain tavarahan. Myyjä maksaa myös kaikki kuljetuksesta johtuvat kustannukset. (Logistiikan Maailma 2024h.)

FAS eli Vapaasti aluksen sivulla toimituslausekkeessa myyjä toimittaa myyntitavarahan laittamalla sen aluksen viereen satamassa sovittuna aikana. Myyjä on vastuussa siihen asti tavarasta ja hoitaa sataman sovittuun paikkaan asti kuljetuksen. Ostaja on vastuussa merikuljetuksesta ja mahdollisista vahingoista sen aikana. (Logistiikan Maailma 2024i.) FOB on käytännössä lähes samantapainen toimituslauseke kuin FAS. Sen erottaa kuitenkin sillä, että myyjä on vastuussa tavarahan siirrosta ostajan alukseen (Logistiikan Maailma 2024j.)

CFR eli suomeksi käännettynä Kuljetus ja rahti maksettuina toimituslausekkeessa myyjä toimittaa tavarahan alukseen ja solmii kuljetussopimuksen ostajan määräsatamaan asti. Ostaja on kuitenkin vastuussa merikuljetuksesta ja tavarahan siirtämisestä pois aluksesta ja omaan loppumääränpäähän. (Logistiikan Maailma 2024k.) CIF on myös samanlainen kuin CFR toimituslausekkeena, mutta myyjän täytyy vakuuttaa tavara ostajan puolesta merikuljetuksen ajaksi (Logistiikan Maailma 2024l).

Ulkomaankaupassa yrityksen pitää päättää, mikä on sopiva kuljetusmuoto. Yleisimmät vaihtoehdot kuljetusmuodoille ovat maantie-, meri-, lento- ja rautatiekuljetukset sekä näiden yhdistäminen yhden kuljetuksen aikana. Jos kuljetus on erityisen tärkeä ja kiireellinen, yritys pystyy käyttämään kuriiripalveluja, jotta tavara saapuu vastaanottajalle lyhyemmässä ajassa. Pienempiin lähetyksiin voi olla kannattavinta käyttää postin kuljetuspalveluja. (Vahvaselkä 2009, 286.)

Kun järjestellään kuljetusta, täytyy ottaa huomioon (Logistiikan Maailma 2024m):

- toimitusaika
- kustannukset
- toimitustäsmällisyys
- ja toimitusvarmuus

Tehtävänä kuljetusten suunnittelussa on toteuttaa ja valita kuljetus kuljetustarpeen mukaisesti. Luonnollisesti kuljetusmuodon valintaan vaikuttavat olemassa ja tarjolla olevat kuljetuspalvelut ja palvelujen ominaisuudet, kuten esimerkiksi:

- kuljetuskustannukset, kuljetusaika, luotettavuus ja kuljetusreitit
- palvelujen tarjonta ja palvelukyky
- palvelujen rajoitukset tai lisäominaisuudet

Valittaessa kuljetusmuotoa ja kuljetustapaa on otettava huomioon seuraavat seikat (Logistiikan Maailma 2024n):

- Vienti tai tuontimaa sekä tavaran vastaanottajan ja lähettäjän sijainti ja etäisyys.
- Kiireellisille kuljetuksille täytyy suunnitella usein erityistoimenpiteet. Ne maksavat enemmän kuin normaalissa kuljetusajassa ja tavallisissa olosuhteissa tehdyt kuljetukset. Yrityksen-kuuluisi tarjota nopeita kuljetuksia, että kilpailukyky säilyy. Joskus kustannuksilla eivät ole haitaksi, kunhan kiireellinen toimitus saadaan kuljetettua perille nopeasti.
- Rahtikustannukset tulevat yksikköhintaa kohti sitä halvemmaksi, mitä suurempia tavaraeriä pystytään kuljettamaan.
- Tavarán olomuoto, jalostusaste ja ominaisuudet
- Tavarán tekniset ominaisuudet kuten mitat, painot ja tilavuus
- Tavarán vahinkoalttius
- Tavarán arvo
- Tavarán lastaus- ja purkuolosuhteet
- Tavarán pakkaus, jolla tavarat kuljetetaan
- Tavarán välikäsittelyihin, välivarastointiin ja terminaaliolo-suhteisiin kuuluvat kuljetusliikkeiden terminaaleissa, tulliterminaalissa ja satamavarastoissa tapahtuva välivarastointi ja

samoin tiettyyn ulkomaiseen varastoon kuljetusten vienti suurina erinä ja sieltä jakaminen eteenpäin pienempiin eriin toisille vastaanottajille.

- Kuljetusmuodon kuljetusolosuhteet, rajoitukset ja erityisvaatimukset
- Vastaanottajamaan, lähettäjämaan tai läpikulkumaiden rajoitukset ja erityis-olosuhteet

Tavaran viennissä vaaditaan edelleen erilaisia asiakirjoja. Asiakirjojen tarvittava määrä riippuu, siitä mihin tavaraa viedään, mikä tuote on ja mitkä ovat ostajan omat vaatimukset. Asiakirjavaatimukset sekä tuontimääräykset kannattaa käydä läpi mahdollisimman aikaisin ostajan kanssa. Tämä liittyy erityisesti tuotekohtaisten määräyksien osalta, koska ne usein ovat tuontimaassa kansallisia vaatimuksia. Määräykset tuotekohtaisesti voivat vaikuttaa laajasti, kuten esimerkiksi rajoittaa mitä materiaalia saa käyttää ja lopulta vaikuttaa tuotteen tuotantoprosessiin. Kaupan syntymisen avainasemassa on usein EU:n etuuskohtelusopimusten hyödyntäminen ja alkuperäasioiden tunnistaminen. Tuotteiden toimituksen ajallaan ylläpitämiseksi, kaupan kannattavaksi tekemiseksi ja asiakassuhteen jatkamiseksi on hyvä huomioida, että tarvittavien asiakirjojen hankkimisesta voi aiheutua merkittäviä kustannuksia ja viedä paljon aikaa. (KauppakamariTieto s.a.a.) Seuraavaksi esitellään muutamia näitä viennin asiakirjoja kuten kauppalasku, proforma, pakkausluettelo, kuljetusasiakirja ja konossementti.

INVOICE LAYOUT KEY			
Seller		Invoice date and N°	
		Other references	
Consignee		Buyer (if other than consignee)	
		Country of origin of goods	
Transport details		Terms of delivery and payment	
Shipping marks: Container N°		N°, and kind of packages; Goods description (in full and/or in code)	
		Gross weight, kg / Cube, m3	
Specification of commodities (in code and/or in full)		Quantity	Unit price
			Amount
FREE DISPOSAL		Included above	
		Not incl. above	
		Packing	
		Freight	
		Other costs (Specify)	
Insurance			
Total invoice amount			

Kuva 2. Kauppalaskumalli (KauppakamariTieto s.a.b)

Kauppalasku on vastaanottajan ja lähettäjän välinen tapahtuma-asiakirja tai myyntisopimus. Siitä löytyy keskeistä tietoa lähetettävien tavaroiden tulliselvityksestä ja viranomaismaksuista, kuten verojen ja tullimaksujen, määrityksen takia. (FedEx 2024a.) Jos tavarankäytön alkuperämaa on tiedossa, se ilmoitetaan. Tullitariffinimikkeen ilmoittaminen on suositeltavaa. Se on sisäkaupassa CN-nimike, joka on 8-numeroinen. Kauppalaskussa on myös ilmoitettava seuraavat tarvittavat tiedot, jotka ovat ostajan ja myyjän arvonlisäverotunnistenumerot, myyjän Y-tunnus yhdistettynä maatunnisteen kanssa ja VAT 0 % -merkintä eli englanniksi intra-community supply -merkintä myynnin verottomuudesta. (KauppakamariTieto s.a.b.) Esimerkki kauppalaskusta löytyy kuvasta 2.

Proforma-laskua käytetään yksinomaan ei-kaupallisten vientien tavarakatteen ja arvon kuvaamiseen, kuten väliaikaisesti vietyjen näyttelytavaroiden, työkalujen, ei-kaupallisten tavarankäytöiden ja jalostettavien tavaroiden viennissä. Lisäksi sitä käytetään jälki- ja osatoimituksissa, kun niiden laskutus on jo päätoimituksen yhteydessä tapahtunut. Ostaja voi lisäksi tarvittaessa haluta proforma-laskun hankkiessaan tuontilisenssiä tai -lupaa tuotteille ja myös avatessaan remburssin.

Pakkausluettelo on erittely tuotteista, jotka sisältyvät lähetykseen. Se on joko sisällytetty kauppalaskuun tai lomakkeeksi erikseen laadittu. Jotkut tietyt maat edellyttävät erillistä kauppalaskua, joka on allekirjoitettu. Pakkausluettelon käyttäminen voi nopeuttaa päämäärämaassa tavaroiden tullausta.

Rautatie-, maantie-, ilma- ja merikuljetuksissa edellyttävät kuljetusasiakirjat laaditaan tavallisesti viranomaisvaatimusten ja kuljetusmuotojen mukaan. Sisältövaatimuksia ei kuulu sisällyttää kauppasopimukseen. Tästä säännöstä kuitenkin eroavat huolitsijan vastaanottotodistus sekä määrämukainen rahtikirja, joka liittyy remburssiin. Useasti EU-maiden sisäisissä kuljetuksissa ei kuulu yhtään kuljetusasiakirjaa. Tiedot välitetään sähköisesti päämäärämaan kuljetusedustajan järjestelmään sanomina. (KauppakamariTieto s.a.b.)

Konossementti on rahdinkuljettajan lähettäjälle antama asiakirja, joka vahvistaa, että tavarat vastaanotettiin hyväksyttävässä kunnossa ja ovat lähetettäväksi valmiita. Konossementti on pohjimmiltaan vastaanottajan, lähettäjän ja rahdinkuljettajan välillä oleva sopimus, joka sisältää kuljetuksen ehdot. Osa asiakkaista valitsee tavaroiden maksutakuuksi konossementin. Tätä maksutapaa käytettäessä, konossementti toimii virallisena lähetyksiä asiakirjana maksun saamiseksi, omistusoikeuden siirrossa ja varojen vapauttamiseksi pankista lähettäjälle, kun vastaanottaja on vastaanottanut tavarat. (FedEx 2024b.)

### 3 Vientioppaan teon kuvaus

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osassa luodaan vientioppas suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille kauratuotteiden vientiin Saksaan. Vientikohdealue on rajattu Hampurin alueelle ja kauraelintarvike on rajattu tuotteisiin, jotka kuuluvat HS-koodin 11041210 alle. Tämän HS-koodin alle kuuluvat litistetyt eli hiutaloitut kauranjyvät ja ne tunnetaan usein nimellä kaurahiutaleet.

Hyvin kirjoitetut oppaat ovat merkittävän arvokasta sisältöä. Kun lukija kohtaa oppaan oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, se voi muuttaa lukijan elämää. Opas saattaa olla käännekohta tai kulkemakivi lukijan tietyn aiheen näkemyksessä. Opas voi opettaa lukijalle uutta taitoa, nostaa tärkeän käsitteen esille, lisätä tietoa tai helpottaa ymmärtämään monimutkaisia aiheita. Toimiva opas voi auttaa luomaan vahvan luottamuksen brändin ja henkilön välille. Tämän kautta luottamus lisää myös asiakaskokemusta. (McCoy 24.4.2023.)

Hyvä opas sisältää Oivaan mukaan (Oiva 17.7.2017):

- Konkreettisia vinkkejä ja tärppejä
- Havainnollistavia infografiikkoja ja esiin nousevaa kuvitusta, jolla on merkitys oppaan kontekstissa
- Esimerkkejä, joihin oppaan lukija pystyy samaistumaan
- Mielenkiintoisia ja asiantuntijoiden sitaatteja
- Helppoja lausahduksia, joita lukija pystyy jakamaan eteenpäin
- Ohjaus mitä oppaan lukemisen jälkeen voisi tehdä

Oiva jakaa myös muistissääntöjä, jotka sopivat oppaan tekijöille (Oiva 17.7.2017):

- Ensiksi suunnittele ohjaus oppaaseen. Se kertoo lukijalle selkeästi, mitä sisältöä opas tulee antamaan. Se houkuttelee myös lukijaa lukemaan oppaan.
- Sitten valitse kohderyhmä, joka on tarpeeksi kapea.
- Varmista, että oppaansa jaettu viesti on tarkennettu. Oppaassa käytetty näkökulma täytyy olla selkeästi valittu, rajattu ja kohderyhmää puhutteleva. Pureudu syvästi aiheeseen ja älä kerro aiheesta liian laajasti tai pintapuolisesti.
- Tee houkutteleva sisällysluettelo. Sen on hyvä viestiä kokonaisuudesta ja nostaa esiin oppaan merkittävimmät kohdat.
- Opas ratkaisee ja vastaa. Se antaa lukijoille tietoa, oikeita ratkaisuja ja vastaa kohderyhmän tiedontarpeeseen.

### 3.1 Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-analyysia käytetään oppaassa tuotetun vientioppaan rakentamisen pohjalla. Benchmarking määritellään prosessiksi, jossa verrataan tuotteita, palveluita ja prosesseja toisien organisaatioiden tuotteisiin, joiden tiedetään olevan johtavia yhdellä tai useammalla toimintansa osa-alueella. Vertailu auttaa yritystä ymmärtämään, miten organisaatiosi vertautuu muihin samankaltaisiin organisaatioihin, vaikka organisaatioilla olisi eri asiakasryhmät tai ne toimisivatkin eri liiketoiminnan aloilla. Benchmarking pystyy myös auttamaan yrityksiä tunnistamaan puuttuvia alueita, järjestelmiä tai prosesseja parannuksia varten. Parannukset voivat olla asteittain parantuvia parannuksia tai suuria liiketoimintaprosessien uudelleensuunnittelun parannuksia. (Impiö 16.5.2022.)

Tämän opinnäytetyön benchmarking-prosessi aloitettiin etsimällä sopivia lähteitä verkosta. Suomenkielisillä hakusanoilla vientioppas tai viennin ohjeita eri kohdemaihin avulla ei löytynyt montaa mahdollista vaihtoehtoa benchmarking-kohteeksi. Sen takia siirryin hakemaan englanninkielisiä lähteitä. Huomioitavaa on myös, että osan mahdollisista benchmarking-kohteista löytyi samalla, kun etsin lähteitä kertomaan Saksan markkinoista. Export guide ja pdf hakusanoilla löytyi myös runsaasti vaihtoehtoja, joista valitsin aluksi 10 erilaista vientioppasta. Näitä vaihtoehtoja käymällä läpi päädyin valitsemaan neljä vientioppasta, jotka sopivat parhaiten oman opinnäytetyön vientioppaan aiheen, sisällön ja toivutun ulkonäön mukaan.

Valitut benchmarking-kohteet olivat omasta mielestä asianmukaisista lähteistä eli ulkoministeriöistä ja kauppakeskuksista. Neljän valitun oppaan aiheet myös sopivat omaan aiheeseeni, koska ne liittyivät eri tavoin vientitoimintaan Euroopassa. Yksi lähteistä jopa kertoo juuri elintarvikkeiden viennistä Saksaan, joka on oman vientioppaani aihe. Sisältö oli niissä sellaista, mikä minusta on tärkeää tietää viennissä kuten säännökset, markkina-analyysi ja dokumentaatio. Ulkonäöllisesti ne olivat myös selkeitä, koska ne kaikki olivat tehty pystysuoraan pdf-tiedostomuotoon, joka sopii parhaiten opinnäytetyön liitteisiin liitettäväksi. Pystysuora pdf-muoto myös helpottaa tekstin kirjoittamista tiedostoon ja kuvat eivät vie yhtä paljon tilaa tekstiltä kuin vaakamuotoisessa pdf-tiedostossa. Kuitenkaan mikään lähteistä ei liity itse EU-jäsenten väliseen kauppaan, jota tässä opinnäytetyön oppaassa tullaan käymään läpi. Siitä voidaan huomata, että verkossa on puute juuri tämänlaiselle vientioppaalle.

Tämän opinnäytetyön benchmarking-osiossa käytetään neljää verkosta löytyvää vientioppasta benchmarking-kohteina. Ensimmäinen lähde on Ulkoministeriön yhdessä Finnpartnershipin, Suomen kaupan liiton ja Fair Trade Suomen kanssa tekemä englanninkielinen Exporting to Finland -julkaisu, joka on julkaistu vuonna 2008. Tämä julkaisu neuvoo, kuinka viedä ulkomailta tuotteita Suomeen. (Ulkoministeriö 2008.) Toinen benchmarking-kohde on Paltraden eli Palestiinan

kauppakeskuksen Export Guide Germany-julkaisu vuodelta 2019. Julkaisussa neuvotaan palestiinalaisia viejiä, kuinka viedä vihreitä maataloustuotteita Saksaan. Nämä maataloustuotteet on tarkennettu vielä Palestiinan eniten vietyihin vientituotteisiin, jotka ovat taatelit, oliiviöljy ja tuoreet yrtit. (Paltrade 2019.) Kolmas lähde benchmarkingissa on Alankomainen CBI:n eli Kehitysmaista tulevan tuonnin edistämiskeskus ulkoministeriön Exporting to Europe -vientiopas. Kolmannessa lähteessä kerrotaan 12 vaiheessa Euroopan ulkopuolisten viejien vientiprosessista Euroopan maihin. (CBI s.a.) Neljäs benchmarking-kohde on Yhdysvaltain maatalousministeriön eli USDA:n Exporter guide to Germany-julkaisu vuodelta 2022. Neljännessä lähteessä neuvotaan, kuinka Yhdysvalloista viedään Saksaan. (USDA 19.12.2022.)

Benchmarking-kohteista luodaan taulukko, jossa niitä verrataan toisiinsa ja katsotaan, löytyykö niistä tarvittavat vientiin kuuluvat toimet ja huomiot. Tarvittavat toimet ja huomiot viennissä tullaa valitsemaan Euroopan komission ylläpitämän Access2Markets-sivun Tavaroiden vientiä koskeva oppaasta. Näin kriteerit, joita käytetään benchmarkingin taulukossa tulevat luotettavasta lähteestä. Vaikka opas on tarkoitettu tavaroiden vientiin Euroopan Unionin ulkopuolelle, sopii sama opas myös Euroopan sisäiseen vientiin. Usein siinä tulee olemaan vain enemmän tietoa, jota kaikkea ei tarvitse Euroopan sisäisessä viennissä. Tästä syystä myös itse oppaan sisällöstä täytyy ottaa pois kohdat, joita ei tarvita tämän opinnäytetyön tekemisessä. Tähän kuuluvat kohdemarkkinan löytäminen ja valitseminen, koska Saksa on jo valittu kohdemaaksi ja rajattu Hampurin alueeseen. Myöskään valmistelemaa toimintaa ennen viennin aloittamista ei käsitellä, koska oppaan kohderyhmäksi on päätetty pk-yritykset, jotka ovat tehneet valmistelut ja ovat valmiina vientitoiminnan aloittamiseen. Tästä luodaan taulukko, johon merkitään rastilla, mitä kohtaa jokainen benchmarking-kohde omassa oppaassa käsittelee. Jotta taulukon kohtaan saa rastin, täytyy benchmarking-kohdessa olla käsitelty viennin osa-alue laajasti ja kertoa eri vaihtoehtoja.

Taulukossa huomioitavat viennin osat ovat valittu Access2Markets-sivuston tavaroiden vientiä koskevasta oppaasta ja ne ovat (European Commission s.a.):

- Markkina-analyysi: Tämän alle kuuluvat analyysit kohdemarkkina-alueesta ja kilpailijoiden kartoitus sekä ostajan löytäminen.
- Edellytykset: Edellytyksiin kuuluu kaikki, mitä tarvitaan, että tuotteita pystytään viemään.
- Pakkaus: Pakkaus-kohtaan kuuluvat huomioit tarvittavista merkinnöistä, tekstin kielistä, materiaaleista ja muusta, mikä liittyy pakkauksiin.
- Vientitavat: Vientitavassa pitää pohtia eri vientitapoja kuten esimerkiksi suoraa vientiä ja jakelijoita.
- Maksutavat: Kohdassa käsitellään eri maksutapoja, joilla maksu saadaan ostajalta myyjälle.
- Kuljetusmuodot: Kuljetusmuodoissa käsitellään millä kuljetusmuodolla tuotteet kannattaa kuljettaa kohdemaahan.

- Toimituslausekkeet: Toimituslausekkeissa kuuluu käsitellä Incoterms-toimituslausekkeita, koska ne ovat yleisesti Euroopan maissa käytettyjä.
- Vienninasiakirjat: Vienninasiakirjojen alle kuuluvat kauppalaskut, pakkausluettelot sekä muut tarvittavat asiakirjat.
- Tullit: Tulleihin kuuluvat tulliselvitykset ja siihen liittyvät maksut.

Taulukko 1. Benchmarking-tilauskoko

	Suomen ulkoministeriö	Paltrade	CBI	USDA
Markkina-analyysi	X			X
Edellytykset	X	X	X	
Pakkaus	X	X		
Vientitavat	X			X
Maksutavat				
Kuljetusmuodot			X	
Toimituslausekkeet	X	X	X	
Vienninasiakirjat		X	X	
Tullit	X	X	X	X

Taulukko 1. löytyy taulukko benchmarking-osaudelle. Siihen on vaakasuuntaan merkitty neljä eri benchmarking-kohdetta niiden tekijän mukaan ja pystysuuntaan on laitettu viennin osat. Rastin kuvaavat onnistuiko mikäkin benchmarking-kohde kertomaan aiheesta laajasti eri viennin osien kohdalla. Seuraavaksi näitä yhdeksää kohtaa tullaan käsittelemään kohta kohdalta ja vertailemaan, kuinka jokainen benchmarking-kohde pärjäsivät niissä.

Ensimmäinen käsiteltävä osa on markkina-analyysi. Suomen ulkoministeriön vientioppas kertoi laajasti kohdemaan taustoista, taloudesta, ostokäyttäytymisestä ja antoi myös tilastoja niistä. Suomen ulkoministeriön vientioppas myös esitteli Suomen suurimmat vähittäiskaupan toimijat. Lisäksi tässä vientioppaassa kerrotaan Suomalaisesta liiketoimintakulttuurista, mikä on hyväksi Suomen kanssa viennin vasta aloittaneille yrityksille. Mielestäni Suomen ulkoministeriön tekemän vientioppaan markkina-analyysi on tehty laajasti ja montaa eri näkökulmaa katsoen, kuten kohdemaan, ostajien

ja kohdemaan liittojen kautta. Tämän myötä se on taulukossa saanut rastin markkina-analyysi ruutuun.

Seuraava benchmarking-kohde markkina-analyysi kohdassa on Paltraden eli Palestiinan kauppakeskuksen vientiopus Saksaan. Paltrade ei ole saanut rastia ruutuun, koska ainoat markkina-analyysiin liittyvä aihe, joita käsitellään vientioppaassa ovat liiketoimintakulttuurista ja ostajan löytämisestä. Paltraden vientiopus esittää pelkästään kysymyksiä siitä, että pitää selvittää minkälainen kohdemarkkina Saksa on. Voisi ymmärtää, että on tehty aikaisempaa tutkimusta taateleiden, oliiviöljyn ja tuoreiden yrttien viennistä Saksaan. Kuitenkaan mitään tilastotietoa ei vientioppaassa tarjota lukijalle. Tämä tiedon puute tekee oppaasta epäselvän, koska suoraa tietoa tuotteiden kysynnästä ei ole. Verrattuna Suomen ulkoministeriön vientioppaaseen Paltraden opasta jää mieleen kuka onko aikaisempi opas aloittaville vientiyrityksille ja Paltraden kokeneemmille. Muuten Paltraden vientiopus tutkittuani tämä ei pidä paikkaansa, koska monet muut osat ovat tehty laajemmin ja aloittavia vientiyrityksiä huomioiden.

Markkina-analyysissa kolmas benchmarking-kohde on CBI:n vientiopus. CBI:n vientiopus eroaa muista käsiteltävistä vientioppaista sillä, että sillä ei ole yksilöityä kohdemaata. Vientioppaassa käsitellään sen sijaan koko Euroopan alueen markkinoita. Sen takia siitä ei löydy yksilöityä tarkkaa maakohtaista tietoa. Euroopan alueen markkinoista kerrotaan kuitenkin vientioppaan alussa hiukan muutamalla lauseella ja pohditaan eri kohtia kohdemarkkinan valitsemisessa. Tämä ei kuitenkaan auta CBI:n vientiopasta saamaan rastin taulukossa, koska se ei kerro markkinoista enempää tietoa verrattuna Suomen ulkoministeriön ja USDA:n vientioppaisiin.

USDA:n vientiopus on neljäs benchmarking-kohde markkina-analyysissa. Vientiopus antaa selkeää ja tilastollista tietoa Saksan markkinoista, kuten Suomen ministeriön vientiopus. Vientioppaassa esitellään tietoa myös liitteen 1. ympyrädiagrammin ja liitteen 2. SWOT-analyysin avulla. Statistiikan visuaalisuus tekee tiedosta miellyttävämpää lukea kuin Suomen ulkoministeriön opas, jossa ei ole статистиikkaa esitelty visuaalisesti. USDA saa rastin ruutuun markkina-analyysi kohdassa, koska tietoa markkinoista on laajasti ja tiedot ovat selkeästi esitetty.

Toinen käsiteltävä osa on edellytykset. Suomen ulkoministeriön vientioppaassa puhutaan runsaasti Euroopan unionin säädöksistä, jotka ovat edellytyksiä viennissä. Muita mainittuja edellytyksiä vientiin ovat tuote- ja ruokaturvallisuus. Vientioppaassa myös mainitaan eri säädöksiä, joita täytyy seurata, jos haluaa tuoda tuotteita Suomeen. Tämä helpottaa aloittelevia viejiä löytämään vientioppaasta tarvittavat säädökset vientiin. Tässä vientioppaassa aihetta on käsitelty monesta suuntaan, joten Suomen ulkoministeriö saa edellytykset ruutuun rastin.

Paltraden vientioppaassa myös puhutaan paljon viennin edellytyksistä. Tässä vientioppaassa niitä käydään erityisen paljon verrattuna muihin, koska tuotteet ovat orgaanisia ja ihmisen syötäväksi myytäviä. Paltraden vientioppas myös mainitsee suoraan eri Euroopan unionin säädöksiä, jotka täytyy täyttää kuten Suomen ulkoministeriön opaskin. Paltraden vientioppaassa edellytyksiä käsitellään kaikista laajasti, tarkasti ja aihetta huomioiden, joten vientioppas saa edellytyskohdassa rastin ruutuun.

Myös Euroopan unionin säädöksiä käsitellään CBI:n vientioppaassa kuten myös toisissa vientioppaissa. CBI:n vientioppas ei kuitenkaan nimeä suoraan näitä säädöksiä kuten muut vientioppaat, mutta julkaisuun on liitetty verkkolinkkejä, joista säädökset löytyvät helposti. CBI:n vientioppaassa on myös ne nimetty muita laillisia edellytyksiä, joten se saa rastin ruutuun edellytyskohdassa.

USDA:n oppaassa edellytyksistä ei mainita yhtä tarkasti, kuten muissa käsiteltävissä vientioppaissa. Euroopan unionin säädökset olemassaolo mainitaan, mutta syvemmällä kuin niiden seuraamisen tärkeyden lisäksi ei mennä. Tämän edellytysten mainitseminen vähyyden takia USDA:n vientioppas ei saa rastia edellytyskohdassa benchmarking-tilukseen.

Kolmas käsiteltävä osa on pakkaus. Suomen ulkoministeriön vientioppaassa kerrotaan vähemmän pakkauksista ja niihin liittyvistä etiketeistä kuin Paltraden vientioppaassa. Siinä kuitenkin mainitaan taas Euroopan unionin direktiivejä, joita pakkauksissa täytyy olla mielessä. Mielestäni kuitenkin löytyvä tieto on tarpeellista ja selkeästi esitetty listana, joten tästä kohdasta vientioppas saa rastin taulukkoon.

Pakkaus-osiossa näkee, että Paltraden vientioppaassa on erityisesti panostettu pakkaustietoon verrattuna muihin vientioppaisiin. Paltraden vientioppaassa ollaan, joka annettu esimerkkejä sopivista pakkauksista, jotka ovat Euroopan unionin säännösten mukaisia. Myös eri Euroopan unionin säädökset on mainittu ja kerrottu listana, mitä jokaisessa eri pakkauksen etiketissä pitää löytyä. Vientioppaassa on myös jaettu eri pakkausvaatimukset eri tuoteryhmien mukaan. Pakkaus-osioista Paltraden saa varmasti rastin pakkausosion ruutuun.

CBI:n vientioppas pakkausosiossa ei saa ruutuun rastia, koska ainoa pakkauksiin liittyvä asia, joka mainitaan, on CE-merkintä leluissa. Myös USDA:n vientioppas ei saa omaan ruutuunsa rastia, koska siinä vain mainitaan vain pakkauksen ja etikettien tärkeys. Pakkauksia ei myöskään käsitellä yhtään syvemmältä kuten Paltraden tai Suomen ulkoministeriön vientioppaissa.

Neljäs käsiteltävä osa benchmarking-tiluksesta on vientitavat. Suomen ulkoministeriön vientioppaassa käsitellään muutamia eri vientitapoja kuten suoraa vientiä, tuontiyhtymät, agentit ja ulkomaalaiset kauppahuoneet. Vientioppas helpottaa myös viejän vientitavan valitsemista sillä, että eri vaihtoehtoja on hiukan esitelty ja kerrottu, mitkä sopivat esimerkiksi pk-yrityksille.

Vientitavatkohdassa Suomen ulkoministeriö saa rastin ruutuun, koska oppaassa on pohdittu eri vaihtoehtoja ja kerrottu kenelle mistäkin vaihtoehdosta on hyötyä.

Verrattuna Suomen ulkoministeriön sekä CBI:n vientioppaisiin Paltraden vientioppaassa ei käsitellä syvällisesti muita vientitapoja kuin tuontikauppayhtiöitä. Paltraden vientioppaassa kuitenkin mainitaan lisäksi sanalla jakelijat, mutta niistä ei keskustella enempää. Tämän vientitapojen käsittelyn niukkuuden takia Paltrade ei saa rastia benchmarking-taulukkoon vientitapojen kohdalle.

Kuten Suomen ulkoministeriön vientioppaassa myös CBI:n vientioppaassa on käsitelty vientitavat erittäin selkeästi ja opettavaisesti. CBI:n vientioppaassa esimerkiksi on käsitelty monia vientitapoja kuten agentit, maahantuojat ja tukkukauppiat. Nämä vientitavat on selitetty auki ja kerrottu, miten jokainen eri vientitapa toimii. Tämä helpottaa aloittelevia viejiä valitsemaan itselleen sopiva vientitapa. Opettavaisen vientitapojen käsittelyn jälkeen CBI:n vientioppas saa rastin vientitavatkohdan ruutuun.

USDA:n vientioppas on samanlainen Paltraden vientioppaan vientitapojen käsittelyn osalta, sillä molemmat keskittyvät vain yhteen vaihtoehtoon. USDA kuitenkin eroaa Paltradesta sillä, että USDA:n vientioppaassa on pohjimmaiseksi selitetty erittäin hyvin, miksi jakelija on parhain vaihtoehto vientitavaksi yhdysvaltalaiselle viejälle. Tämän parhaan vaihtoehdon selittäminen riittää mielestäni siihen, että USDA:n oppas saa rastin ruutuun vientitavatkohdalle.

Viides käsiteltävä osa on maksutavat. Suomen ulkoministeriön vientioppaassa mainitaan maksutavat, mutta ei esitellä niitä tai kerrota, mikä sopisi mihinkin tapaiseen kauppaan. Vientioppas antaa kuitenkin linkin, josta löytää nämä maksutapavaihtoehdot. Tämä ei kuitenkaan minusta riitä rasti saamiseen, koska maksutavat ovat tärkeä osa vientitoimintaa sillä se vaikuttaa koko ostotilanteen läpikäymisessä ja valitulla maksutavalla on vaikutusta ostajan ja myyjän väliseen suhteeseen. Sama tilanne maksutapojen huomioimisen kohdalta löytyy myös Paltraden sekä CBI:n vientioppaista. Paltraden sekä CBI:n vientioppaissa kuitenkin maksutavat on huomioitu huomattavasti enemmän kuin Suomen ulkoministeriön oppaassa, koska molempien vientioppaissa pelkästään mainitaan, että maksutapoja täytyy miettiä. Mutta kaikista vientioppaista huonoiten maksutapoja käsittelee USDA:n vientioppas, koska tässä vientioppaassa ei mainita yhtään kertaa maksaminen tai maksutavat. Tämän myötä mikään vientioppaista ei saa rastia maksutavatkohdassa taulukossa.

Kuudes käsiteltävä osa on kuljetusmuodot. Suomen ulkoministeriön vientioppaassa ei käsitellä kuljetusmuotoja tai edes suositella sopivaa, joka toimisi parhaiten Suomen markkinoilla. Tämä olisi ollut hyvä lisäys, sillä itse tavaroiden kuljettaminen saattaa usein olla viejän vastuulla valitun Incoterms-toimituslausekkeen mukaan. Sama tilanne on myös Paltraden ja USDA:n vientioppaissa, koska siinä ei esitellä vaihtoehtoja tai kerrota mikä on parhain vaihtoehto. Paltrade pärjäsi kuitenkin

hieman paremmin kuin Suomen ulkoministeriö ja USDA, koska oppaan vakuutuskohtassa eri kuljetusmuotojen vaikutus vakuutukseen. Tämä ei kuitenkaan riitä rastin saamiseen, koska eri kuljetusmuotojen esittely tarvitaan helpottaakseen sen valitsemista. Tämän myötä Suomen ulkoministeriön, Paltraden sekä USDA:n vientioppaat eivät saa rastia kuljetusmuodotkohdassa. CBI:n vientioppas eroaa muista vientioppaista kuljetusmuotokohdassa sillä, että vientioppas esittelee eri kuljetusmuotoja ja myös kertoo mihin tarkoitukseen jokainen kuljetusmuoto sopii. Näin CBI:n vientioppas on ainoa, joka saa rastin kuljetusmuodotkohdassa.

Seitsemäs käsiteltävä osa on toimituslausekkeet. Toimituslausekkekohdassa riittää se, että ne on huomioitu. Tässä kohdassa siis riittää, että Incoterms on mainittu. Incoterms-toimituslausekkeista tietoa löytyy Suomen ulkoministeriön, Paltraden ja CBI:n vientioppaista. Parhaiten niistä Incoterms-toimituslausekkeet on maininnut Suomen ulkoministeriö, koska vientioppaansa on annettu eri esimerkkejä toimituslausekkeista, jotka kuuluvat Incoterms-toimituslausekkeisiin. USDA:n vientioppas verrattuna muihin ei mainitse toimituslausekkeitä lainkaan, joten USDA ei saa rastia ruutuun.

Kahdeksas käsiteltävä osa on vientiasiakirjat. Ainoa viennin asiakirja, joka mainitaan Suomen ulkoministeriön vientioppaassa, on alkuperäsäännöt. Tämä yhden viennin asiakirjan mainitseminen eri riittää rastin saamista. Paltrade sen sijaan mainitsee monia eri viennin asiakirjoja, jotka liittyvät organisaatioon syötäviin tuotteisiin. Paltraden vientioppas käy läpi paljon muitakin viennin asiakirjoja kuten kauppalaskun, rahtikirjan ja tullausarvon ilmoituksen kohta kohdaltaan ja selkeästi ymmärrettävästi. Tämä käsittelytapa myös listaa eri vientioppaassa käsitellyille tuotteille viennin asiakirjat, mitkä täytyy täyttää, että tuotteet pystytään viemään kohdemaahan. Tämä listaus tekee helpoksi ymmärtää, mitkä kaikkea täytyy dokumentoinnissa huomioida. Listausta tekee myös vientioppaasta helppokäyttöisen mahdolliselle viejille ja Paltrade ansaitsee rastin vientiasiakirjakohtaan. CBI:n vientioppas mainitsee myös paljon erityyppisiä viennin asiakirjoja, mutta ei yhtä laajasti kuten Paltraden vientioppaassa. CBI:n vientioppaassa niitä mainitaan omasta mielestäni kuitenkin tarpeeksi, että viejä löytää tarvittavat viennin asiakirjat ja sitä myötä CBI:n vientioppas saa rastin. Sen sijaan USDA ei mainitse mitään tarvittavia viennin asiakirjoja ja aihetta ei muutenkaan mainita vientioppaassa. USDA ei saa rastia viennin asiakirjojen kohtaan.

Yhdeksäs käsiteltävä osa on tullit. Suomen ulkoministeriön vientioppaassa kerrotaan tulleista liittyvistä asioista sekä Euroopan unionin ulkopuolisten maiden ja jäsenmaiden välillä. Vientioppaassa annetaan vinkkejä, kuinka madaltaa tullien maksujen määrää, mikä helpottaa Euroopan unionin ulkopuolisia myyjiä. Tullimaksuista ja niiden maksamisen neuvontaa on Suomen ulkoministeriön vientioppaassa runsaasti. Samoin myös Paltraden, CBI:n sekä USDA:n vientioppaissa kerrotaan tullitoiminnoista, maksuista ja niiden helpotuksista. Kaikki vientioppaat saavat tullit kohdassa rastin omiin ruutuihinsa.

## 3.2 Vientioppaan laatimisprosessi, aikataulu ja rakenne

Vientioppaan aiheena on kauratuotteiden vienti Suomesta Saksaan. Kauratuotteet kokonaisuutta on rajattu HS-koodin 11041210 mukaan. Kohderyhmä vientioppaalle ovat pienet ja keskisuuret suomalaiset yritykset, jotka haluavat viedä kauratuotteita Saksaan. Yritysten kansainvälistymisen vaihe on hyvä olla sellainen, että viennin aloittamista on jo suunniteltu ja otettu selville, että siihen pystytään.

Tämän opinnäytetyön vientioppaan teossa käytetään PDCA-mallia. PDCA-malli on yksi tunnetuimmista jatkuvan parantamisen kuvaustavoista. Se on kehittämisen kehä, joka koostuu neljästä vaiheesta. Mallin nimi tulee näiden neljän vaiheen englannin kielisten nimien alkukirjaimista, jotka ovat (MCS 17.6.2020):

- Plan eli suunnittele
- Do eli toteuta suunnitelma
- Check eli varmista, että suunnitelma on saatu toteutettua
- Act eli tee mahdolliset korjaavat toimenpiteet

Mallin avulla toiminta suunnitellaan suunniteltujen tavoitteiden mukaan ja sen jälkeen toimitaan sovitun suunnitelman mukaan. Tekemistä ja toimintaa mitataan ja arvioidaan. Sitä myös kehitetään saadun palautteen kautta. Toiminnan kehittämistä ja tavoitteiden tarkistamista katsotaan jatkuvana syklisenä prosessina, jossa kehittämiskierroksen jälkeen on pystytty päästä lähemmäksi etukäteen asetettuja tavoitteita. (Aalto-yliopisto 27.10.2022) Seuraavaksi käydään näitä neljää vaihetta tarkemmin.

### 3.2.1 Suunnittelu

PDCA-mallin ensimmäisessä vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa suunnitellaan kirjaimellisesti, mitä projektissa on tehtävä. Projektin koon mukaan suunnittelu voi viedä suuren osan vaivannäöstä. Suunnitteluvaihe koostuu yleensä pienemmistä vaiheista, että oikea suunnitelma pystytään rakentamaan vähemmällä epäonnistumismahdollisuudella. (Naydenov s.a.)

9.touko	Tee kansi, johdanto, markkinatieto (Hampurista ja elintarvikemarkkinoista).
10.touko	Tee PESTEL-analyysi, tullit ja pakkausvaatimukset.
11.touko	Nämä kaksi päivää ovat tyhjiä, koska en pystynyt menon takia tekemään opinnäytetyötä.
12.touko	
13.touko	Tee vientimuodot ja vienninasiakirjat.
14.touko	Tee kuljetus Suomesta Saksaan ja toimituslausekkeet.
15.touko	Tee Amazon, messut ja viennin tuet.

Kuva 3. Vientioppaan aikataulu

Vientioppaani suunnitteluvaiheessa päätin aiheet, joista kirjoitan. Kirjoitin tarvittavat aiheet paperille ja sen jälkeen loin itselleni niistä yksinkertaisen aikataulun. Aikataulu näkyy kuvassa 3. Toukokuun yhdeksäntenä päivänä tein kannen, johdannon ja markkinatiedon osuudet. Markkinatiedon osuuksiin kuuluivat tiedot Hampurista ja elintarvikemarkkinoista. Toukokuun kymmenentenä päivänä tein PESTEL-analyysin, tullit ja pakkausvaatimukset. Kahden seuraavan päivän aikana en pystynyt edistämään vientiopasta pakollisen reissun takia, joten nämä päivät ovat aikataulussa tyhjiä. Näiden tyhjen päivien jälkeen 13. toukokuuta tein vientimuodot ja vientiasiakirjat. 14. päivä toukokuuta tein kuljetuksen Suomesta Saksaan ja toimituslausekkeet. Viimeisenä päivänä 15. toukokuuta tein viimeiset lisäykset, jotka olivat Amazon, messut ja viennin tuet.

Muutoksia aiheisiin ja aikatauluun tuli vientioppaan tekemisen edetessä. Esimerkiksi PESTEL-analyysi oli suunniteltu olevan paljon pitempi ja että jokaiselle analyysin kohdalla olisi ollut oma sivunsa. Aikataulutetun ajan myötä kuitenkin PESTEL-analyysistä tuli pienempi ja keskittyi enemmän kauraan. Lisäksi halusin lisätä löytämäni tietoa Amazonista, messuista ja viennin tuesta, koska lisäykset olivat mielestäni tärkeitä ja niistä saa lukija paljon irti.

### 3.2.2 Toteutus

Toisessa vaiheessa eli toteutusvaiheessa on aika toteuttaa itse projekti. Tässä vaiheessa käytetään kaikkea, mitä on harkittu edellisessä vaiheessa. Tässä vaiheessa saattaa ilmetä odottamattomia ongelmia. Tästä syystä täydellisessä tilanteessa voi yrittää sisällyttää suunnitelmasi valvotussa ympäristössä ja pienemmässä mittakaavassa. (Naydenov s.a.)

Suunnittelu vaiheen jälkeen alkoi toteutusvaihe, jossa aloin itse opinnäytetyötä tekemään. Vientioppaan toteutuksen pohtimisessa käytettiin benchmarking-osiossa käytettyjä Access2Markets-sivuston vientioppaassa olevia viennissä huomioitavia asioita ja tutkitaan, mitä niistä itse olen käyttänyt omassa vientioppaassani. Opinnäytetyön teoriaosuutta käytettiin myös siihen, että muistaa tärkeitä viennin osioita, joita täytyy esitellä myös omassa vientioppaassa.

Tämän opinnäytetyön vientioppaan toteutuksen työstäminen eteni kuvan 3 aikataulun mukaan. Kuitenkin lopullisen vientioppaan rakenne ei kulje samalla tavoin kuin aikataulussa. Tämän takia vientioppaan toteutusta käsitellään vaiheittain lopullisen opinnäytetyön vientioppaan rakenteen mukaan. Lopullinen tässä opinnäytetyössä tuotettu vientioppas löytyy liitteestä 3. Liitettä 3 käsitellään seuraavaksi vientioppaassa olevien sivunumeroiden mukaan.

Ensimmäiseksi vaiheessa toteutusta tein kannen vientioppaalle, jossa kuvasin kaurapellolla ja Saksan ja Suomen lipuilla vientioppaan aihetta. Omasta mielestäni kansi onnistui hyvin kuvaamaan aihetta ja se näyttää näyttävältä. Seuraavaksi tein johdannon. Johdanto ei ollut yksi benchmarking-osion huomioitavia asioita, mutta löysin muutaman johdannon benchmarking-kohteista. Uskoin myös, että omalle vientioppaalleni johdanto olisi tarpeellinen. Se olikin erittäin hyvä lisäys ja tarpeellinen vientioppaalleni, koska se avasi hienosti vientioppaassa kerrottavan asian. Sillä saatiin myös selväksi lukijalle, että kenelle vientioppas on tarkoitettu ja mitkä ovat aiheen rajaukset.

Seuraavaksi kannen ja johdannon jälkeen tein markkinatiedon osiot eli Hampurin aluetiedon, Hampurin kaurantuonnin ja hinnan sekä tietoa Saksan elintarvikemarkkinoista. Hampurin aluetieto avaa mielestäni hyvin, mikä kohdealue viennillä on. Vientioppaan toiselle sivulle on myös lisätty tietoa Hampurin kaurantuonnista ja hinnasta. Olisin halunnut lisätä lisää tietoa aiheesta, mutta päätin, että paikallistieto riittää tähän, koska teen vielä itse Saksan elintarvikemarkkinoista tietoa. Vientioppaan kolmannella sivulla oleva Saksan elintarvikemarkkinat olisi voinut esittää visuaalisemmin. Esimerkiksi kauppojen markkinaosuuksista olisi voinut tehdä pyörädiagrammin. Eri kauppaketjujen esittely oli kuitenkin hyvää, koska niin voidaan nähdä, missä paikoissa kauratuotteita voitaisiin myydä. Löysin myös tietoa, miten kilpailua on ollut eri kauppatyyppien välillä, joka lisäsi näkemystä siitä minkälaista liiketoiminta on Saksassa.

PESTEL-analyysi tulee Saksan elintarvikemarkkinoiden esittelyn jälkeen vientioppaassa. PESTEL-analyysi on markkina-analyysia, joten sitä on käsitelty benchmarking-osioista. Näin myös omasta vientioppaastani löytyy markkina-analyysia. PESTEL-analyysi on kirjoitettu pelkästään kauraan liittyen. En kuitenkaan ollut suunnitellut PESTEL-analyysin olevan näin lyhyt. Jokaisella PESTEL-analyysin kohdalla piti olla oma sivunsa ja analyysin piti olla muuten pidempi ja laajempi. Tämä ei kuitenkaan toteutunut aikataulutuksen tiukkuuden takia. Päivänä, jolloin tein PESTEL-analyysia aika loppui kesken ja päätin, että rajoitan aiheen pelkkään kauraan. PESTEL-analyysi kuitenkin

kertoo useasta näkökulmasta eri muutoksista ja vaikutuksista, joten se on hyödyllinen vientioppaan lukijoille. Keskittyminen pelkkään kauraa myös auttaa keskittymään juuri vientioppaan aiheeseen eli kauraan.

Vientioppaan kuudennella sivulla löytyy seuraava aihe eli vientimuodot. Vientimuodot olivat yksi benchmarking-osiossa käsitelty ja vertailu viennin osio, joten se täytyi myös lisätä omaan vientioppaaseen. Vientimuotoja käsiteltiin aikaisemmin myös opinnäytetyön teoriaosuudessa. Vientimuodot osuudessa mainitaan ensin mahdollisia vientimuotoja, jonka jälkeen pohditaan mikä niistä sopisi vientioppaan tilanteeseen. Sen jälkeen olen itse kertonut, mikä on parhain vaihtoehto ja perustelen, miksi se on sopivin. Kerron myös vientioppaan lukijoille paikallisen jakelijan Hampurista, joka sopisi vientioppaan kohderyhmälle. Tämä sopivan vaihtoehdon kertominen ja perusteleva helppottaa vientioppaan sopivan vientimuodon valinnassa. Tämä paikallisen jakelijan sopii myös erittäin hyvin opinnäytetyön kohdemaan alueeseen Hampuriin.

Vientimuotojen jälkeen vientioppaan sivulla seitsemän kerron Saksan Amazonin olevan mahtava vaihtoehto suomalaisille kaurantuotteiden viennille. Aluksi perustellaan, miksi Saksan Amazon on hyvä vaihtoehto vientitoiminnalle ja sitten esitellään myös Business Finlandin ja kumppanien tarjoamaa helpotusta tähän liiketoimintamalliin. Tämä Saksan Amazon-vinkin lisääminen tapahtui viimeisenä vientioppaan toteutuksen päivänä, mutta se on parhain lisäys koko vientioppaassa. Siinä on esitelty suora mahdollisuus päästä Saksan markkinoille ilman suurta vaivaa. Mielestäni se on myös parhain tapa päästä Saksan markkinoille. Kuitenkin täytyy huomioida että Amazon.de ei ole pelkästään vain opinnäytetyön kohdemaan alueella Hampurissa, vaan se on koko Saksan kattava verkkokauppa. Tämä vaihto kuitenkin on hyvä lisä, koska aikaisemmassa vientimuodot-osiossa käsiteltiin ja suositeltiin paikallisen jakelijan käyttämistä Hampurin alueella. Näin vientioppaassa on kaksi eri vaihtoehtoa, joita lukija voi käyttää hyväkseen. Toinen on sopiva pelkästään Hampurin alueella ja toinen koko Saksan alueelle.

Saksan Amazonin jälkeen kerrotaan sivulla kahdeksan messuista, joihin pystyy kohderyhmän yritykset osallistua. Idea messuista kirjoittamisesta ei löytynyt benchmarking-osioista tai teoriaosuudesta. Se löytyi tutkimalla aikaisemmin kerättyjä lähteitä tutkimalla. Kahdeksannella sivulla vientioppaassa kerrotaan eri messuista, jotka tapahtuvat Saksassa ja myös Hampurissa. Mainitsemalla mahdollisia messuja pystyy lukija katsomaan niitä ja pohtimaan myös itsekseen, että olisiko messuilla käyminen hyvä tapa kansainvälistyä.

Messuja käsittelevän sivun jälkeen keskitytään pakkausvaatimukseen. Pakkausvaatimuksia eli pakkausta käsiteltiin myös benchmarking-osiossa, joten ne lisättiin myös omaan opinnäytetyöhön. Pakkausvaatimuksia tutkiessa tuli kohdalleni vaikeuksia, koska itselläni ei ole kokemusta elintarvikkeistä ja verkosta löytyi paljon erilaisia vaatimuksia. Valitsin kuitenkin niistä ne, mitkä

ymmärsin itse ja mitkä uskoin olevan tärkeimpiä vientioppaan lukijoille. Onneksi löysin pitkän etsinnän jälkeen juuri kauratuotteiden pakkausvaatimuksista listan. Mielestäni lista on parhain lisäys palkkavaatimukset-sivulla, koska siitä voi suoraan nähdä, mitä lukijan yrityksen täytyy muokata, että kauratuotteen pakkaus täyttää Saksassa olevat pakkausvaatimukset.

Pakkausvaatimusten jälkeen tulevat vientiasiakirjat sivulla 10. Vientiasiakirjoja käsiteltiin teoriaosuudessa sekä benchmarking-osiossa, joten se oli todella tärkeä lisäys omaankin vientioppaaseen. Vientiasiakirjoja, joita tarvitsee Euroopan unionin sisäisessä kaupassa ei ole kuin yksi. Tämä on kauppalasku, jota käsitellään ensimmäiseksi vientiasiakirjojen sivulla kymmenen. Englanninkielisen kauppalaskun esimerkin lisääminen sivulla myös tekee sivun visuaalisemmaksi. Koska tarvittavia vientiasiakirjoja on vähän, ei-tarvittavien vientiasiakirjojen mainitseminen on lukijalle hyödyllistä. Niiden mainitseminen helpottaa myös lukijaa ymmärtämään, että niitä ei tarvita tai että ne eivät Suomesta Saksaan viennissä ole pakollisia.

Vientiasiakirjojen jälkeen sivulla 11 käsitellään tullia ja tullimaksuja. Tämä kohta oli vaikein käsitellä koko vientioppaan teossa, koska siinä vasta tajusin, että aiheesta ei Euroopan sisämarkkinoiden takia ole paljon kerrottavaa. Toteutusta hidasti se, että en ymmärtänyt heti, mitä tullista pystyisin edes kertomaan vientioppaassani. Tähän vaikutti myös tullin olevan yksi benchmarking-osion aiheista, koska siinä käytetty Access2Markets-sivuston opas oli alun perin tarkoitettu ei EU-jäsenmaan ja EU-jäsenmaan väliselle viennille. Kuitenkin oman vientioppaani osalta uskoin, että tullin ja tullimaksujen puutteestakin oli hyvä kertoa, vaikka se on jo monelle Euroopan unionin sisällä olevalle viejälle täysin selvää.

Tullin ja tullimaksujen jälkeen tulee toimituslausekkeet vientioppaan sivulla 12. Toimituslausekkeitä käsiteltiin myös teoriaosuudessa sekä benchmarking-osiossa, joten ne löytyvät myös omasta vientioppaastani. Toimituslausekkeet-sivulla käsitellään, mikä on toimituslauseke ja miksi Incoterms-toimituslausekkeitä käytetään viennissä. Neuvon myös lukijaa siinä, mikä toimituslauseke sopii liiketoimintasuhteen alkuvaiheessa ja mikä loppuvaiheessa. Tämä on hyvä kertoa, koska toimituslausekkeet eivät aina pysy samoina, jos liiketoimintasuhteeseen muuttuu tai luottamus suhteeseen kasvaa. Tällä sivulla olisin toivonut, että olisin pystynyt kuvaamaan eri vaihtoehtoja paremmin visuaalisesti, koska lopullisessa versiossa toimituslausekkeet on vain kerrottu tekstillä. Toimintalausekkeiden kirjoittamisessa ei ollut muuten vaikeuksia, koska ne ovat opinnoista tuttuja ja helposti ymmärrettäviä.

Sivuilla 13 ja 14 käsitellään kuljetusta Suomesta Saksaan. Kuljetus aihetta käytettiin myös benchmarking-osiossa. Ensimmäiseksi sivulla 13 kerrotaan eri kuljetusvaihtoehtoista, joita Hampurin ja Suomen välillä on. Sen jälkeen esitellään vaihtoehtoja, joita ei valittu ja kerrotaan minkälaisiin kuljetuksiin ne sopivat. Tämän esittelytavan avulla lukija pystyy myös itse mittaamaan ja

arvioimaan oman kuljetuksensa tarpeen mukaan näitä vaihtoehtoja valita sopivan, vaikka hän ei valitsisi minun esittelemää vaihtoehtoa. Sivulla 13 kerron oman vaihtoehdon kuljetusmuodolle ja perustelen valinnan hyötyjä. Perustelujen avulla pystyn näyttämään, että vaihtoehto on valittu niiden myötä ja vaihtoehdon sopivuutta on pohdittu. Sen jälkeen listaan sopivia yrityksiä, jotka tarjoavat maantiekuljetuksia. Myös esitellään merikuljetuksia tarjoavia yrityksiä. Näiden eri kuljetusyri-tyksien esittelemisen myötä jokainen vientioppaan lukija pystyy löytämään omalle yritykselleen sopivan tavarankuljettajan. Sivun loppuun on myös esitelty reitti Helsingin satamasta Hampu- in sata- maan, joka näyttää ja visualisoi reitin lukijan ymmärrettäväksi.

Viimeisellä vientioppaan aihetta käsittelevällä sivulla 15 kerrotaan tuesta, mitä yritykset voivat saada vientiin. Tästä kertominen auttaa juuri oman vientioppaani kohderyhmän yrityksiä, jotka ovat vasta vientitoiminnan aloittamisen alkuvaiheissa. Tätä sivua apuna käyttäen lukija pystyy alkaa tutkimaan eri rahallisia tukia ja pyytämään apua oikeasta paikasta eri aiheisiin liittyen. Tuesta kerrottiin teoriaosuudessa rahoituksen alla hiukan, mutta suoria neuvoja ei annettu, kuten omassa vien- tioppaassani.

Kokonaisuudessaan vientioppaan toteutus oli vaivatonta sekä miellyttävää. Muutamissa kohdissa kuten tullit ja tullimaksut kohdassa oli hämmennystä. Viennin prosessista kirjoittamisesta oli jo kokemusta itselläni, joten itse toteutuksessa ei ollut vaikeuksia. Toinen vaikeus oli kuitenkin ajan riit- tämättömyys laajemman PESTEL-analyysin luomiseen. Tämä oli kuitenkin pohjimmiltaan suunnit- teluvaiheen syytä.

### **3.2.3 Varmistus ja korjaavat toimenpiteet**

Kolmannessa vaiheessa eli varmistusvaiheessa on aika tarkastaa, miten suunnitelma on toteutu- nut. Vaiheessa nähdään myös toimiko alkuperäinen suunnitelma. Lisäksi pystytään tunnistamaan tämänhetkisen prosessin ongelmalliset osat. Jos jokin menee prosessin aikana pieleen, se on ana- lysoitava ja löydettävä ongelman pohjimmainen syy.

Neljännessä ja viimeisessä prosessin vaiheessa eli toimintavaiheessa tehdään tarvittavia muutok- sia ja kun kaikki on valmista sen voi ottaa käyttöön. Tarkoituksenmukaista voi olla hyväksyä koko suunnitelma, jos tavoitteet pystytään saavuttamaan. Näin myös vastaavasti PDCA-mallista tulee näin uusi standardiperustaso. PDCA-malli täytyy kuitenkin aina käydä uudelleen vaihe vaiheelta, kun suunnitelmaa muutetaan, että pystytään kehittämään huolella. (Naydenov s.a.)

Oman vientioppaani varmistusvaiheessa tarkastamisen apuna käytetään aikaisemmin käsiteltyjä vertailuja teoria- ja benchmarking-osuuksiin. Jos teoria- tai benchmarking-osuuksien aiheita löytyy omasta vientioppaastani, on niiden osalta vientioppaani onnistunut ja sopiva viennistä kiinnostuville suomalaisille pk-yrityksille.

Oman vientioppaani varmistusvaiheessa näin, että maksutavat ovat ainoa benchmarking-osion aihe, jota ei käsitelty omassa vientioppaassani. Tämä kuitenkin tarvitse muutoksia, koska benchmarking-tilustusta näkee, että benchmarking-kohteiden vientioppaat eivät myöskään täyttäneet tätä kriteeriä. Maksutapojen käsittely olisi varmasti ollut hyvä lisäys, koska niitä käsitellään teoriaosuudessaakin, mutta en usko sen olevan pakollista. Myöskään kaikkia teoriaosuuden aiheita ei käsitelty vientioppaassani, mutta suurinta osaa käsiteltiin. Mielestäni oman arvioni mukaan opinäytetyöni onnistui täyttämään teoriaosuuden asioita sekä benchmarking-osuuden kriteerejä-

PDCA-mallin varmistusvaiheessa käytetään myös teoria- ja benchmarking-osuuteen vertaamisen lisäksi Oivaan mukaisia hyvän oppaan sisältäviä asioita, jotka ovat (Oiva 17.7.2017):

- Konkreettisia vinkkejä ja tärppejä
- Havainnollistavia infografiikkoja ja esiin nousevaa kuvitusta, jolla on merkitys oppaan kontekstissa
- Esimerkkejä, joihin oppaan lukija pystyy samaistumaan
- Mielenpitoita ja asiantuntijoiden sitaatteja
- Helppoja lausahduksia, joita lukija pystyy jakamaan eteenpäin
- Ohjaus mitä oppaan lukemisen jälkeen voisi tehdä

Konkreettisia vinkkejä osasin kertoa omassa vientioppaassani. Esimerkiksi osasin valita vientioppaassa sopivat vaihtoehdot vientimuodoille, toimituslausekkeille ja kuljetukselle. Koko vientioppaani on myös täynnä tärppejä, joita lukija pystyy ottamaan käyttöön. Lukija pystyy myös samaan eri tarpeista kiinni ja niiden kautta etsimällä tietoa esimerkiksi rahoitusmahdollisuuksista ja kuljetusyrityksistä.

Vientioppaassani löytyy esiin nousevia kuvia ja kuvitusta, jotka visuaalisivat tekstiä ja kertovat aiheesta. Näitä ovat esimerkiksi sivun kymmenen esimerkki kauppalaskusta sekä sivun 14 reitti. Havainnollistavia infografiikoita ei kuitenkaan löydy oppaasta, mutta se olisi varmasti sopiva lisäys, koska niin saa paljon tietoa pienempään ja helpommin ymmärrettävään pakettiin. Alun perin halusin tehdä oppaastani sellaisen, että se on täynnä infografiikkoja ja vähemmän tekstiä. Kuitenkin omat taitoni ja aika eivät riittäneet infografiikoiden tekemiseen.

Esimerkkejäkään ei löydy vientioppaastani. Tämä on osin siksi, että minulla ei ole aikaisempaa kokemusta elintarvikkeiden viennistä. En siis pysty antamaan esimerkkejä viennistä, koska en ole itse toiminut aikaisemmin alalla.

Mielenpitoita löytyy vientioppaastani, mutta ne ovat perusteltu muun tiedon kautta. Asiantuntijoiden sitaatteja ei löydy. Niitä olisin kuitenkin varmasti saanut esimerkiksi Business Finlandilta, jos niitä sieltä olisin kysynyt. Helppoja lausahduksia ei myöskään löydy vientioppaastani. Ohjausta löytyy

pelkästään sen suhteen, mistä löytyy tukea vientiin, mutta ei siihen mitä tehdä oppaan lukemisen jälkeen.

Oivan hyvän oppaan sisältäviä asioita tutkimisen jälkeen näen, että oma vientioppaani ei niissä ole tarpeeksi hyvin onnistunut. Monia kohtia ei olla täytetty yhtään, kun taas ensimmäinen kohta Oivan listalta on täytetty täydellisesti. Kuitenkin jos arviointiin yhdistää muut kriteerit kuten benchmarking- tai teoriaosuudesta aiheiden löytyminen, on vientioppas onnistunut. Vientioppaassa on lähes kaikki vientitoiminnan aloittamisen tarpeet ja se antaa konkreettisia vinkkejä ja neuvoja. Seuraavassa vaiheessa eli korjaavissa toimenpiteissä vientioppaaseen pystytään tehdä muokkauksia ja sen jälkeen hyväksyä. Mielestäni kuitenkin muokkauksia on, mutta ne eivät tarvitse korjausta, koska vientioppas palvelee tarkoitusta vientioppaana kauratuotteiden viejille ilman muokkauksiakin.

## 4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda hyödyllinen kauratuotteiden vientiopus Saksaan suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille. Vientiopus on erityisesti tarkoitettu pk-yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita viennistä Saksaan ja ovat vasta vientiprosessin alkuvaiheissa. Tavoitteena oli luoda selkeä ja visuaalinen kokonaisuus, josta lukijan on helppo löytää tarvittavaa tietoa vientitoiminnan eri osiin. Vientiopus keskittyy erityisesti eri keinoihin ja täytettäviin tarpeisiin, joilla päästä sisään kohdemaan markkinoille. Tavoitteena on myös kirjoittajan antaa perusteltuja neuvoja siihen, että mikä tai mitkä ovat parhaita keinoja saada kauratuotteita Saksan markkinoille.

### 4.1 Johtopäätökset ja eettisyys

Opinnäytetyön tavoitteessa onnistuttiin ja saatiin luotua hyödyllinen, selkeä ja visuaalinen vientiopus. Vientiopus sopii ja on hyödyllinen kohderyhmälleen, koska siinä käsitellään kauratuotteen viennin asioita laajasti ja monesta näkökulmasta. Se on myös tarpeeksi laaja mutta helposti ymmärrettävä, että vientitoiminnan vasta aloittanutkin ymmärtää, mistä kerrotaan. Selkeyttä vientioppaan lukijalle tuo johdonmukainen rakenne, sisällysluettelo ja aiheen avaava johdanto. Visuaalisuutta tuovat kuvat, jotka kertovat lähes jokaisesta käsiteltävästä aiheesta.

Vientioppaassa onnistuttiin myös perusteltujen neuvojen osalta. Nämä neuvot liittyvät vientimuotojen, toimituslausekkeiden, kuljetuksen valintaan. Vientimuodon valintaan annoin perustellun neuvon sille, että kauratuotteita vievän yrityksen kannattaa valita liiketoimintakumppaniksi paikallisen jakelijan, joka sijaitsee ja toimii Hampurissa. Hampurissa toimiva jakelija oli vientimuoto, joka parhaiten sopii kohdemaan aluerajaukseen Hampuriin. Annoin kuitenkin myös toisen vientimuotoehdotuksen, joka oli Saksan Amazonin hyödyntäminen. Tässä vientimuodossa kannattaa hyödyntää myös Business Finlandin, Teambluen ja Dash Retailin yhteistoimintaa, jonka avulla voidaan tätä liiketoiminnanmallia helpottaa. Tämä vientimuoto ei kuitenkaan sovi yhtä hyvin kohdemaan rajaukseen kuin paikallinen jakelija Hampurissa, koska Amazon.de on koko Saksan laajuinen verkkokauppatoimija. Toimituslausekkeiden valinnassa neuvoin perustellusti, että liiketoimintasuhteen alkuvaiheessa kannattaa käyttää Incoterms 2020:n DAP-toimituslausekettä ja luottamuksen kasvetua EXW-toimituslausekettä. Kuljetuksen valinnassa neuvoin perustellusti valitsemaan yhdistetyn kuljetuksen, jossa on merikuljetus sekä maantiekuljetusta. Nämä perustellut neuvot auttavat aloittelevia kauratuotteiden viejiä valitsemaan omalle yritykselleen sopivan vientimuodon, toimituslausekkeen sekä kuljetusvaihtoehdon.

Opinnäytetyössä eettisyyttä on myös pohdittu. Koska en kerää kenenkään muun tietoja, niiden keräämistä, säilyttämistä tai käsittelyä ei tarvitse huomioida. Kaikki opinnäytetyöhön keräämäni tieto on vapaasti saatavilla verkosta tai kirjoista. Mistään opinnäytetyön aiheista ei ole myöskään

salassapito määräystä ja kaikki mikä opinnäytetyössä on vapaata luettavaa kaikille. Koko opinnäytetyö kuvienkin osalta on saavutettavissa jokaiselle henkilölle.

## 4.2 Kehitysehdotuksia

Kuitenkaan opinnäytetyön sekä luodun vientioppaan teossa kaikki mennyt täysin, kuten kuviteltiin. Opinnäytetyön vientioppaaseen tiedon löytämisessä olisi helpottanut se, että opinnäytetyössä käsitelty vientitoiminta olisi ollut EU-jäsenmaan ja ei EU-jäsenmaan välillä. Koska Euroopan unioni on helpottanut jäsenmaiden vientiprosessia, ei kahden jäsenmaan Saksan ja Suomen vientiprosessista ei ole yhtä runsaasti kerrottavaa.

PDCA-mallia käytettäessä vientioppaan onnistumisen arvioimisessa olisi ollut myös hyvä, jos Oivan hyvän oppaan kriteerit olisivat täyttyneet enemmän. Jos näitä kriteerejä olisi seurannut tarkemmin, olisi saanut itse oppaasta lukijaystävällisemmän, tiedontäytteisemmän ja visuaalisemman. Oivan kriteereitä seuraamalla olisi saanut myös ulkopuolista ammattilaisten tietoa, jos olisi hyödyntänyt neuvoa ammattilaisten sitaattien hankkimisessa.

Henkilökohtaisesti kauratuotteiden valitseminen vientituotteeksi ei ollut paras vaihtoehto. Tämä on siksi, että minulla ei ole kokemusta ja kauratuotteista muuten kuin niiden kuluttamisessa. Mielestäni olisi pitänyt miettiä jokin muu vientituote, josta olisi ollut enemmän kokemusta. Silloin kirjoittaminen olisi ollut myös erittäin mielekästä.

Aikataulutuksessa olisi myös itselläni vaikeuksia koko opinnäytetyön aikana, vaikka olin sellaisen opinnäytetyön alkuvaiheessa itselleni tehnyt. Joka opinnäytetyön prosessin vaiheessa on ollut vaikeuksia pysyä aikataulussa oman epäaktiivisen toimintani takia. Itselläni oli myös opinnäytetyön tekemisen aikana muita tapahtumia, joiden ympärille opinnäytetyön tekemisen olisi pitänyt suunnitella sopivammin.

Tuotoksen hyödynnettävyys jää myös minusta heikoksi, koska minulla ei sen tekemisessä ollut toimeksiantajaa. Toimeksiantajan olemassaolo olisi varmasti auttanut moneen vaikeaan kohtaan. Toimeksiantaja olisi varmasti positiivisesti vaikuttanut vaikeuksiin kuten epäselvään vientituotteeseen ja vientioppaan toimivuuden mittaamattomuuteen. Vaikka olin rajannut vientituotteen HS-koodiin, minulla ei ollut tarkkoja mittoja ja tuotteen arvoja. Mittojen ja arvojen avulla tuotteesta olisi voinut kertoa enemmän ja kuljetuksen ja paketoinnin hintoja olisi pystynyt laskemaan. Tämä olisi tuonut enemmän tартtumapintaan oppaaseen ja tärkeää tietoa sen lukijoille. Ilman toimeksiantajaa en myöskään pystynyt mittaamaan vientioppaan todellista toimivuutta. Tämä on, koska ei ole ketään, joka olisi arvioinut tuotokseni toimivuuden kuin minä.

### 4.3 Oman oppimisen arviointi opinnäyteprosessin aikana

Olen myös tyytyväinen siitä, miten paljon opin opinnäytetyöprosessin aikana. Vaikka suurin osa aiheista oli ennestään tuttuja, niistä oppi uutta, kun niitä katsoi toisesta näkökulmasta. Opinnäytetyöni tilanteessa se oli juuri tämä Euroopan unionin sisämarkkinoiden erityisyydet ja kauratuotteet. Vaikka uusien asioiden käsitteleminen oli välillä hankalaa, nautin niiden tuomista haasteista.

Olen myös tyytyväinen teoriaosuuden sisältöön. Minusta teoriaosuus kertoo kaiken, mitä tarvitsee ja sain teoriaosuuden tekstissä aiheita vientioppaaseen. Teoriaosuuden osioiden jäsentely on selkeää ja aiheet menevät mielestäni järjestyksenmukaisesti. Mielestäni myös teoriaosuuden tekeminen oli itselleni miellyttävintä tehtävää koko opinnäytetyöprosessin aikana ja opin, että pidän tietopohjaisen tekstin kirjoittamisesta.

Opin opinnäyteprosessista sen, että minulla täytyy olla ennen aloittamista tarkempi suunnitelma, että pysyn aikataulussa. Tarkemman suunnitelman ja aikataulutuksen avulla olisin varmasti henkilökohtaisesti enemmän irti opinnäytetyöprosessista. Suunnitelman ja aikataulutuksen tärkeys kuitenkin oli suurin oppi, jonka koko opinnäytetyöprosessin aikana sain. Toivon, että seuraavassa suuressa projektissani osaan rakentaa suunnitelman ja aikataulun, mikä helpottaa toimintaani.

Lopuksi kuitenkin sanon, että olen ylpeä itsestäni ja siitä, mitä opinnäytetyön osalta olen saavuttanut. Työtä oli paljon ja prosessi tuntui monessa kohtaa vuoristoradalta. Välillä sai tehtyä onnistuneesti työtä eteenpäin ja toisin törmäsi aiheen kanssa seinään. Uskon kuitenkin, että tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen olen oppinut paljon ja pystyn käyttämään oppeja tulevaisuuden työelämässä ja jatkokoulutuksissa.

## Lähteet

- Aalto-yliopisto 27.10.2022. Jatkuvan kehittämisen periaate PDCA. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/aalto-kasikirja/jatkuvan-kehittamisen-periaate-pdca>. Luettu: 9.5.2024.
- CBI s.a. Exporting to Europe Guide. Luettavissa: [https://www.cbi.eu/sites/default/files/export\\_to\\_europe\\_guide.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/export_to_europe_guide.pdf). Luettu: 28.4.2024.
- Elinkeinoelämän keskusliitto s.a. Ulkomaankauppa. Luettavissa: <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>. Luettu: 1.2.2024.
- Elintarviketeollisuusliitto s.a. Vienti. Luettavissa: <https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/vienti/>. Luettu: 1.2.2024.
- European Commission s.a. Guide for export of goods. Luettavissa: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/guide-export-goods>. Luettu: 8.5.2024.
- European Customs Portal s.a. 11041210. Luettavissa: <https://www.tariffnummer.com/2024/11041210>. Luettu: 7.4.2024.
- FedEx 2024a. What is a commercial invoice and how do I fill it in? Luettavissa: <https://www.fedex.com/fi-fi/customer-support/faq/sending/shipping-documents/what-is-a-commercial-invoice.html>. Luettu: 13.3.2024.
- FedEx 2024b. What is a bill of lading? Luettavissa: <https://www.fedex.com/en-fi/customer-support/faq/customs/customs-documents/what-is-a-bill-of-lading-bol.html>. Luettu: 18.3.2024.
- Finnvera s.a. Viennin maksutavat. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/vienti-ja-kansainvalistymisen/pk-yrityksen-vientikauppojen-rahoitus/viennin-maksutavat>. Luettu: 16.2.2024.
- Finnish Oats s.a. Vielseitiges Angebot und Export. Luettavissa: <https://www.finnish-oats.fi/de/vielseitiges-angebot-und-export/>. Luettu: 14.2.2024.
- Hollensen, S. 2017. Global Marketing. Pearson Education UK.
- Impiö, A. 16.5.2020. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Oulun ammattikorkeakoulun blogi. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Luettu: 20.3.2024.
- Kauppi, K. 1954. Liikemaailman tietokirja - liikemaailman pikku jättiläinen. Porvoo. WSOY.

KauppakamariTieto s.a.a. E1 YLEISTÄ ASIAKIRJOISTA. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/tietopalvelut/teos/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat#kohta:E\(\(20\)Ulkomaankaupan\(\(20\)asiakirjat](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/tietopalvelut/teos/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat#kohta:E((20)Ulkomaankaupan((20)asiakirjat) Luettu: 10.2.2024.

KauppakamariTieto s.a.b. E2 VIENNIN ASIAKIRJAT. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/tietopalvelut/teos/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat#kohta:E\(\(20\)Ulkomaankaupan\(\(20\)asiakirjat\(:E2\(\(20\)VIENNIN\(\(20\)ASIAKIRJAT\(:2.1\(\(20\)Kauppalasku](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/tietopalvelut/teos/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat#kohta:E((20)Ulkomaankaupan((20)asiakirjat(:E2((20)VIENNIN((20)ASIAKIRJAT(:2.1((20)Kauppalasku). Luettu: 11.2.2024.

KauppakamariTieto s.a.c. VIENTIKAUPAN RAHOITUS. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/tietopalvelut/teos/viennin-maatieto#kohta:Valtiot\(:Saksa](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/tietopalvelut/teos/viennin-maatieto#kohta:Valtiot(:Saksa). Luettu: 11.2.2024.

Logistiikan Maailma 2024a. TILISIIRTOPOHJAINEN MAKSAMINEN. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/ulkomaankaupan-maksamisesta/maksumaarays-sekki-ja-separatiisiirto/>. Luettu: 15.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024b. EXW. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/exw/>. Luettu: 15.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024c. FCA. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimintulausekkeet/incoterms-2020/FCA/>. Luettu: 15.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024d. CPT. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/cpt/>. Luettu: 15.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024e. CIP. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/cip/>. Luettu: 15.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024f. DAP. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/dap/>. Luettu 15.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024g. DPU. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimintulausekkeet/incoterms-2020/DPU/>. Luettu: 15.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024h. DDP. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/ddp/>. Luettu: 16.3.2024.

Logistiikan Maailma 2024i. FAS. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/fas/>. Luettu: 17.3.2024.

- Logistiikan Maailma 2024j. FOB. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/fob/>. Luettu: 17.3.2024.
- Logistiikan Maailma 2024k. CFR. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/cfr/>. Luettu 17.3.2024.
- Logistiikan Maailma 2024l. CIF. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/en/contracts/terms-of-delivery/incoterms-2020/cif/>. Luettu: 17.3.2024.
- Logistiikan Maailma 2024m. KULJETUKSET: KULJETUSMUODON JA KULJETUSTAVAN VALINTA. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/>. Luettu: 3.4.2024.
- Logistiikan Maailma 2024n. KULJETUSTAVAN VALINTA. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/kuljetustavan-valinta/>. Luettu: 3.4.2024.
- Malinen, P., Lemmelä, E. & Neimala, A. 2015. Pk-yritysten vienti Pk-yritysbarometri 2015. Luettavissa: [https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/09/erillisselvitys\\_vienti.pdf](https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/09/erillisselvitys_vienti.pdf). Luettu: 11.2.2024.
- Malinen, P., Nyroos, M. & Ohlsbom, R. 2024. Pk-yritysbarometri kevät 2024. Luettavissa: [https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2024/02/sy\\_pk\\_barometri\\_kevat2024.pdf](https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2024/02/sy_pk_barometri_kevat2024.pdf). Luettu: 1.4.2024.
- McCoy, J. 24.4.2024. How to create a guide that is optimized, useful and comprehensive. Luettavissa: <https://searchengineland.com/create-optimized-useful-comprehensive-guide-395891>. Luettu: 29.4.2024.
- MCS 17.6.2020. PDCA malli ja jatkuva parantaminen. Luettavissa: <https://mcs.fi/pdca-malli-ja-jatkuva-parantaminen/>. Luettu: 8.5.2024.
- Namugenyia, C., Nimmagaddab, S. & Reiners, T. 2019. Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. Luettavissa: <https://demo.dspacedirect.org/server/api/core/bitstreams/c5fcc52d-13fe-4a94-ae78-24f2a820a312/content>. Luettu: 2.4.2024.
- Naydenov, P. s.a. What Is the PDCA (Plan Do Check Act) Cycle? Luettavissa: <https://business-map.io/lean-management/improvement/what-is-pdca-cycle>. Luettu: 9.5.2024.
- NEXUS-EUROPE GMBH 2023. 7 reasons why Hamburg is the perfect choice for an import-export business. Luettavissa: <https://www.nexus-gmbh.biz/german-market/knowledge-base-for-german-market/choose-optimal-city-for-import-export/>. Luettu: 10.2.2024.

Nordea Bank 2024. Documentary credit. Luettavissa: <https://www.nordea.com/en/documentary-credit-export>. Luettu: 21.2.2024.

Oiva, M. 17.7.2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Luettavissa: <https://www.dif-fero.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Luettu: 29.4.2024.

OP Ryhmä s.a. Sepa pikasiirto. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/maksuliike-ja-kassanhallinta/laskutus-ja-saapuvat-maksut/reaaliaikainen-maksaminen>. Luettu: 16.3.2024.

Paltrade 2019. Export Guide Germany. Luettavissa: <https://paltrade.org/uploads/15951045621506171425.pdf>. Luettu: 25.4.2024.

Saksalais-suomalainen kauppakamari 29.3.2023. Saksan ja Suomen välinen kauppa kasvoi myös vuonna 2022. Luettavissa: <https://ahkfinland.de/fi/tietopankki/ajankohtaista/news-details-fi/saksan-ja-suomen-vaelinen-kauppa-kasvoi-myoes-vuonna-2022>. Luettu: 4.2.2024.

Suomen ulkoministeriö 2008. Exporting to Finland. Luettavissa: [https://um.fi/documents/35732/48132/exporting\\_to\\_finland](https://um.fi/documents/35732/48132/exporting_to_finland). Luettu: 27.4.2024.

Suomi.fi 4.4.2019. Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 27.4.2024.

Tilastokeskus s.a.a. Tavaroiden ja palvelujen vienti. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/tav\\_palv\\_vienti.html](https://www.stat.fi/meta/kas/tav_palv_vienti.html). Luettu: 19.2.2024.

Tilastokeskus s.a.b. Pk-yritys. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html). Luettu: 19.2.2024.

Ulkoministeriö 2008. Exporting to Finland. Luettavissa: [https://um.fi/documents/35732/48132/exporting\\_to\\_finland](https://um.fi/documents/35732/48132/exporting_to_finland). Luettu: 25.4.2024.

USDA 19.12.2022. Exporter Guide to Germany. Luettavissa: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide\\_Berlin\\_Germany\\_GM2022-0038.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide_Berlin_Germany_GM2022-0038.pdf). Luettu: 27.4.2024.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

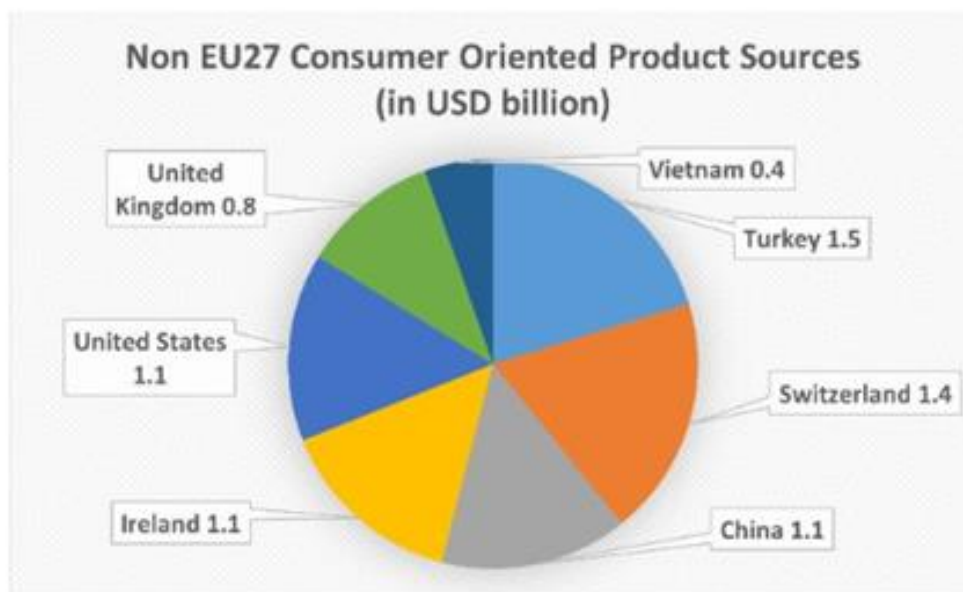
XAMK 11.12.2020. VIENTI- JA TUONTITAITOT LISÄÄVÄT AMMATTITAITOJA. Luettavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/vienti-ja-tuontitaidot-lisaavat-ammattitaitoja/>. Luettu: 30.1.2024.

Ylhäinen, A. 19.11.2020. Saksassa kytee kaurakapina. Käytännön Maamies. Luettavissa: <https://kaytannonmaamies.fi/saksassa-kytee-kaurakapina/>. Luettu: 3.4.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Ympyrädiagrammi

In 2021, Germany imported consumer-oriented agricultural products worth USD 77.5 billion; the majority (72 percent) of these originated from other EU member states.



## Liite 2. SWOT-analyysi

<b>Strengths/Weaknesses/Opportunities/Challenges</b>	
<i><b>Strengths</b></i>	<i><b>Weaknesses</b></i>
Germany is the biggest market in Europe with one of the highest income levels in the world.	U.S. exporters face competition from tariff-free products from other EU member states and FTA partners.
<i><b>Opportunities</b></i>	<i><b>Threats</b></i>
A large, well developed food processing industry requiring a wide range of ingredients, from low-value, unprocessed foods to high-value, highly processed ingredients.	Non-tariff barriers such as phytosanitary restrictions and traceability requirements can make exporting to Germany complicated.

**Data and Information Sources:**

Federal Statistical Office Germany (Destatis), Federation of German Food and Drink Industries (BVE), Trade Date Monitor (TDM), World Bank  
 Exchange rate: USD 1.00 = EUR 0.99543 (Nov 2022)

**Liite 3. Vientiopas**

# Sisällysluettelo

Johdanto.....	1
Hampurin aluetieto.....	2
Hampurin kauran tuonti ja hinta.....	2
Saksan elintarvikemarkkinat.....	3
PESTEL-analyysi.....	4-5
Vientimuodot.....	6
Saksan Amazon myyntikanavana.....	7
Messut.....	8
Pakkausvaatimukset.....	9
Vientiasiakirjat.....	10
Tulli ja tullimaksut.....	11
Toimituslausekkeet.....	12
Kuljetus Suomesta Saksaan.....	13-14
Tukea vientiin.....	15
Lähteet.....	16-17

## Johdanto

Uusille markkinoille liiketoiminnan laajentaminen on joka kerta strateginen päätös. Tämän takana on aina oltava sekä halua että kykyä kansainvälistyä. Kansainvälistymisen aloittaminen on systemaattista ja pitkäjänteistä työtä. Se vaatii paikallista kohdemaan liiketoiminnan tuntemusta, verkostoja, kontakteja, osaamista ja varoja kuin myös työtä, että ovet kohdemaahan tai -maihin aukeaisivat. Sitä suuremmalla mahdollisuudella yritys menestyy, mitä paremmin yritys on valmistautunut kansainvälistymiseen.

Tässä Haaga-Helian ammattikorkean opiskelijan luomassa vientioppaassa käydään läpi kauratuotteiden vientiprosessia. Tämä vientiopus on tarkoitettu suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet kauratuotteiden viennistä Saksan markkinoille. Vientiopus sopii erityisesti yrityksille, jotka ovat valmistautuneet aloittamaan viennin Saksaan ja ovat valmiita viennin tuomiin vaikutuksiin rahoituksen ja kapasiteetin puitteissa. Kokonaisena viennin kohdemaana Saksa on erittäin laaja, joten kohdealue Saksassa on rajattu Hampurin alueeseen. Kauratuotteet ovat rajattu tuotteisiin, jotka kuuluvat HS-koodin 11041210 alle. HS-koodin tuotteita kuvaillaan litistettyinä eli hiutaloituja kauranjyvänä.

## Hampurin aluetieto

- Hampuri sijaitsee Pohjois-Saksassa Elbe joen varrella ja sieltä on suora yhteys Pohjanmerelle.
- Hampuri on 1,8 miljoonan asukkaan ja 755,3 neliökilometrin alueella Saksan toiseksi suurin kaupunki Berliinin jälkeen.
- Hampurin kaupunkiosavaltio on yksi Saksan liittotasavallan 16 osavaltiosta.
- Yli 35 000 kauppayritystä, joissa on yli 125 000 työntekijää, tekevät Hampurista Saksan johtavan ulkomaankaupan keskuksen.
- Hampurin satama on Saksan suurin ja se on yksi Euroopan vilkkaimmista. Satama myös tarjoaa suoran yhteyden muille markkinoille, kun toimintaa haluaa laajentaa.



Hampurin sijainti Saksassa

## Hampurin kauran tuonti ja hinta

- Ruoan tuonnin läpimeno Hampurin sataman kautta oli kokonaisuudessaan vuonna 2016 5,5 milj. tonnia. Tästä 0.8 milj. tonnia oli pelkästään viljamylytuotteita, tärkkelystä ja tärkkelystuotteita.
- Hampurissa kauran hinnat olivat 20.10.2023 310 €/tonnia kohden
- EU:n kauran hintataso on vahvistunut vuoden 2024 huhtikuun aikana. Kauran noteeraukset Hampurin satamassa ovat nousseet lähes 10 €/tonnia kohden saman kuun aikana.

# Saksan elintarvikemarkkinat

- Elintarvikemarkkinoilla kokonaisymyynti on noin 227 miljardia euroa vuonna 2024.
- Myös samana vuonna elintarvikemarkkinoiden kokonaisymyynnistä 3,8 % odotetaan tapahtuvan verkossa.
- Vuonna 2020 62% elintarvikemarkkinoiden markkinaosuudesta kuului Edekalle, Rewelle, Lidlille ja Aldille.
- 21% markkinaosuudesta kuului Saksan Amazonille, Globuselle, Denn's Biomarktille ja muille pienemmille toimijoille.
- 7% markkinaosuudesta kuului Dm:lle, Rossmannille ja Müllerille.
- Edeka, Rewe, Lidl ja Aldi ovat suurimpia kauppaketjuja Saksassa.
- Saksan Amazon sen sijaan on suurin verkkokauppa, jossa myydään myös elintarvikkeita.
- Kauppaketjujen, erikoisliikkeiden ja pienliikkeiden välinen kilpailu on kovasti kiristynyt viime vuosien aikana.
- Elintarvikealalla on ylitarjontaa ja kysyntä ei ole kasvanut yhtenäisesti tarjonnan kanssa. Tähän hintakilpailuun monet pienet erikoisliikkeet eivät ole onnistuneet vastaamaan ja ovat sen takia joutuneet sulkemaan yrityksiä.
- Kauppaketjut ovat kilpailun myötä tehostaneet liiketoimintaansa esimerkiksi sillä, että kannattamattomia liikkeitä on lakkautettu ja toimintaa on laajennettu ulkomaille.

# PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysillä voidaan tutkia, miten kohtamaan toimiympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen omaan toimintaan. PESTEL-analyysiin kuuluu kuusi osa-aluetta: poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja laillinen. Seuraavassa PESTEL-analyysissä käydään kauraan liittyviä muutoksia.

<p>Poliittinen P</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukrainan sodan myötä viljantuonnin vähentyminen vaikuttavat myös Saksassa olevaan tarjontaan. Tämä on suomalaiselle viejälle parempi asia, koska puute pystytään täyttämään suomalaisilla kauratuotteilla.</li> </ul>
<p>Ekonominen E</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saksassa VGSM on viime vuosina kampanjoinut kauran kasvattamisen lisäämistä saksalaisilla pelloilla. Sen avulla ollaan yrittänyt vastata Saksassa olevaan kauran kysyntään. Esimerkiksi kauraa on suosittu viljelykierron uudeksi viljelykasviksi. Viljelyn määrää on kampanjoilla saatu nostettua, mutta vielä 70% kauran kysynnästä vastataan ulkomaalaisella kauralla.</li> </ul>
<p>Sosiaalinen S</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saksassa on kaurabuumi. Kauratuotteet nähdään trendikkäänä superfood-tuotteena.</li> <li>• Tämä buumia on lisännyt se, että terveellisestä syömisestä on tullut Saksassa suositumpaan.</li> <li>• Samalla vegaaninen ruoka on suosiossa ja kokonaan kasvinsyöjien määrä on kasvanut.</li> <li>• Näiden sosiaalisten muutosten myötä saksalaisten kysyntä kauratuotteille kasvaa ja suomalaiset tuotteet voivat vastata tähän kysyntää</li> </ul>

<p>Teknologinen T</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saksan Amazon on Business Finlandin mukaan alihyödynnetty alusta, jonka kautta voidaan myydä Saksaan elintarvikkeita, kuten kauratuotteita suoraan asiakkaille.</li> </ul>
<p>Ekologinen E</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kauran satomäärien vähyys ilmaston lämpiämisen tuovan kuivuuden takia vaikuttaa sen tarjontaa. Jos ilmaston lämpiäminen jatkuu samaan malliin kysyntää ei pystytä vastaamaan Saksassa. Tämä johtaa siihen, että tarjontaa on vähän ja hinnat nousevat.</li> <li>Hintojen nousu voi vaikuttaa siihen, että kaurasta tulee turhan kallista saksalaisille asiakkaille ja sitä ei enää haluta ostaa.</li> </ul>
<p>Laillinen L</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saksassa kuten Suomessakin täytyy seurata Euroopan unionin laillisia säädöksiä. Kauraa liittyvä uusin on, että punahomeen tuottamille toksiineille elintarvikeviljaa koskien on säädetty uusia raja-arvoja EU:ssa. Raja-arvot tulevat noudatettaviksi 1.7.2024 alkaen. Elintarvikeviljan vastaanotossa T-2 ja HT-2 toksiinien summapitoisuudet tulevat uutena seurattava raja-arvoina.</li> </ul>

# Vientimuodot

- Kauratuotteiden viennissä voidaan käyttää eri vientimuotoja. Niitä ovat esimerkiksi epäsuoravienti, suoravienti, agentit, jakelijat ja vientiä harjoittava osuuskunta.
- Suoravientiä ei pystytä tekemään Saksan suurimpia kauppaketjuja kohti, koska heillä on jo omat tukkumyyjänsä.
- Agenttien huono puoli on heidän tarve saada suurin palkkio. Tässä tilanteessa saattaa suomalaisen pk-yrityksen tuotteet jäädä tarpeeksi huomioitumatta, jos on olemassa toinen tuote, josta saa enemmän palkkiota
- Parhaiten elintarvikkeiden vientiin sopii parhaiten saksalaisen jakelijan hankkiminen.
- Hampurissa sijaitseva ja toimiva jakelija tietää markkinat parhaiten ja osaa markkinoida ja myydä tuotteitasi paikallisille asiakkaille.
- Jos on jakelijalla on myös luvat myydä suuremmille ketjuilla, voi tuotteesi päästä myös suurien ketjujen hyllyille.
- Horst Bode Import-Export GmbH on Hampurissa sijaitseva kauratuotteiden ja muiden jakelija, joka voisi olla sopiva suomalaiselle kauratuotteiden viejälle.



# Saksan Amazon myyntikanavana



- Amazon.de -verkkokauppa on Business Finlandin mukaan alihyödynnetty mahdollinen myyntikanava suomalaisille elintarvikeyrityksille.
  - 46 miljoonaa saksalaista on jo ostanut Amazonista tuotteita, joten verkkokaupan avulla voisi päästä näiden asiakkaiden luo.
  - Päivittäistavarakaupassa Amazon on myös kasvattanut osuuttaan. Amazonilla on noin 6 % markkinaosuus päivittäistavarakaupassa.
  - Tavallisesti suomalaiset yritykset yrittävät saada hyllypaikkoja isoista kauppaketjuista kuten Rewestä ja Edekasta. Tämä on kuitenkin tarkoita, että myyminen on selvää, koska tuote ei ehkä ole tarpeeksi tunnettu saksalaisille kuluttajille.
  - Ketjukaupat haluavat myös usein olla vakuuttuneita ennen tilasta, että tuotteella tulee olemaan menekkiä.
  - Tähän verkkokauppa Amazon voi auttaa.
  - Amazon sopii erityisesti laadukkaille tuotteille esimerkiksi superfood- ja välipalatuotteille.
  - Saksassa myös kiinnostaa tuotteet, jotka ovat suomalaisia, puhtaita ja terveellisiä.
- 
- Jakelijan avulla toimii vuonna 2022 kymmenkunta suomalaista elintarvikeyritystä. On kuitenkin mahdollisuuksia olisi paljon suuremmalle joukolle elintarvikeyrityksiä.
  - Helpotettua liiketoimintamallia myös tarjotaan. Food from Finlandin, Teambluen ja Dash Retailin kehittämässä liiketoimintamallissa listataan tuotteet Teambluen ylläpitämän tilin alle ja tuotteet toimitetaan sitten Teambluen varastoon Saksaan. Teamblue hallinnoi toimijan myyntitiliä. Teamblue myös toimittaa tuotteita Amazonin varastoon tarpeen mukaan ja Dash Retail seuraa, että hinnoittelu, tuotteet, markkinointi ja pakkauskoost vastaavat Amazonin parhaita käytäntöjä ja vaatimuksia.

# Messut

- Business Finlandin Food from Finland-ohjelman aikana suomalaisia elintarvike yrityksiä oli esillä saksalaisilla Internationale Grüne Woche-ruokamessuilla.
- Internationale Grüne Woche on maailman suurin ruokamatkailu- ja elintarvikealan messut, jotka järjestetään vuosittain Berliinissä.
- Messuissa käyminen olisi hyväksi pk-yrityksille, sillä yrityksen tunnettavuus kasvaa kohdemarkkinoilla. Suuret kauppaketjut myös osallistuvat messuille ja voit tehdä oman tuotteesi heille tunnetuksi.
- Hampurissa on myös omia messuja kuten kasvisruoka VeggieWorld- ja BioNord-messut.
- Messuille kannattaa kuitenkin pk-yrityksen mennä suuremman ryhmän kanssa, koska messuihin menee paljon resursseja.
- Jos esimerkiksi vuonna 2023 loppunut Food from Finland-ohjelma uusitaan tulevaisuudessa, on se hyvä tilaisuus saada tuotteita ulkomaan markkinoille.



# Pakkausvaatimukset

- Erityiset merkintämääräykset (saksaksi Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung) koskevat useita tuotteita, esim. useimpia elintarvikkeita kuten kauratuotteita. Pakkauksien päällyksiin on merkittävä saksaksi alkuperämaa, valmistajan nimi ja kotipaikka, paljous ja tavanomainen kauppanimitys.
- Kauratuotteiden merkinnät pakkaukseen tehdään ottaen huomioon TR CU 022/2011 elintarvikkeiden merkinnöistä ja GOST 3034-2021 vaatimukset. Vaatimukset sisältävät muun muassa seuraavat tiedot:
  - Tuotteen nimi
  - Tyyppi ja luokka
  - Määrä (massa)
  - Kauppanimitys
  - Valmistuspäivämäärä
  - Säilytysaika
  - Eränumero
  - Tietoja valmistajasta
- Lisäksi joko pakkaukseen tai etikettiin tulee olla ilmoitettu tiedot elintarvikkeesta (hiilihydraatti-, proteiini- ja rasvapitoisuus) ja tuotteen energia-arvosta eli kaloripitoisuudesta.
- Kuluttajapakkauksissa täytyy löytyä vihreä piste eli Der Grüne Punkt, joka osoittaa pakkauksen menevän uusiomateriaalin raaka-aineeksi tai uusiokäyttöön. Vihreän pisteen käyttöoikeutta haetaan Der Grüne Punkt-sivuilta.



# Vientiasiakirjat

- Kauppalasku: Kauppalaskussa ilmoitetaan tavanomaiset yksityiskohtaiset tiedot mm. ostajan ja myyjän nimi, alv-tunnistenumero ja osoite, tavaran alkuperämaa, maksu- ja toimitusehdot, kollojen merkit, lukumäärä, numerot ja laji, netto- ja bruttopainot, tarkka määritelmä tavaroille, yksikkö- ja kokonaishinnat sekä myös mahdolliset alennukset ja niiden saamisen perusteet. Saksan arvonlisäverotunnisteessa maakoodi on DE sekä sen jälkeen 9-numeroinen loppuosa.

COMMERCIAL INVOICE					
SELLER		INVOICE NUMBER		DATE	
		CUSTOMER REFERENCE NUMBER		DATE	
SOLD TO		TERMS OF SALE			
		TERMS OF PAYMENT			
SHIP TO		CURRENCY OF SETTLEMENT			
		MODE OF SHIPMENT		BILL OF LADING/AWB	
QTY	PRODUCT DESCRIPTION AND HARMONIZED CODE	UNIT OF MEASURE	UNIT PRICE	TOTAL PRICE	
PACKAGE MARKS		TOTAL COMMERCIAL VALUE			
		SPEC. CHARGES (PACKING, INSURANCE, ETC.)			
		TOTAL INVOICE VALUE			
CERTIFICATIONS		I CERTIFY THAT THE STATED EXPORT PROCES AND DESCRIPTION OF GOODS ARE TRUE AND CORRECT			
		SIGNED _____			
		TITLE _____			

Englannin kielinen esimerkki kauppalaskusta

- Pakkausluettelo ei ole pakollista täyttää, kun Suomesta viedään Saksaan.
- Alkuperätodistusta ei myöskään tarvita samasta syystä.
- Asiakirjojen laillistusta ei vaadita.
- Terveystodistusta ei vaadita
- EU-alueen sisäisessä kaupassa ei tarvitse kauratuotteille terveystodistusta.

# Tulli ja tullimaksut

- Saksa kuuluu Euroopan unioniin, joka on myös tulliliitto. Jäsenmaiden kuten Saksan ja Suomen välisessä sisäkaupassa ei peritä tulleja. Myöskään muita tuontimaksuja ei tarvitse maksaa. Unionitavaroita voidaan tuoda maahan usein vapaasti.
- Euroopan unionissa kauppaa käyvät yritykset hyötyvät Euroopan unionin sisämarkkinoista. Useimmat tavarat kuten kauratuotteet pystyvät liikkua vapaasti Euroopan unionin alueella lisäkustannuksitta. Tätä viennin helpotusta kutsutaan tavaroiden vapaaksi liikkuvuudeksi.



Saksan tulli



Suomen tulli

# Toimituslausekkeet

- Toimituslauseke kuuluu osaksi kauppasopimusta, jonka kaksi osapuolta ovat ostaja ja myyjä.
- Toimituslauseke on lisäksi toimeksianto yrityksen ulkoiselle tai sisäiselle logistiikkaorganisaatiolle.
- Toimituslausekkeen tulee seurata sen noudettua käytäntöä ja sovittua toimitustapaa.
- Incoterms 2020-toimituslausekkeet määrittelevät sekä ostajan että myyjän velvollisuudet. Velvollisuuksista tärkeimmät ovat kustannusten jakautuminen, toimituksen tapahtuminen ja riskin siirtyminen.
- Incoterms 2020-toimituslausekkeita on 11 ja ne ovat: EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP, FAS, FOB, CFR ja CIF.
- Koska tässä vientioppaassa käyty kuljetusreitti yhdistää vesitie- ja maantiekuljetuksen, toimituslausekkeita FAS, FOB, CFR ja CIF ei voida hyödyntää. Tämä on, koska ne sopivat pelkästään vesitiekuljetuksiin.
  
- Aikaisemmin sovitun jakelijan kanssa tehdyssä kauppasopimuksessa suhteen alkuvaiheessa sopii parhaiten DAP-toimituslauseke. Tämä on, koska jakelija ei vielä luota toista yritystä. Myöhemmin kun luottamus yritykseen on kasvanut voidaan toimituslauseke muuttaa EXW-toimituslausekkeeksi.
- DAP: On kauppatapa, jossa myyjä kuljettaa tavarat ostajalle ajoneuvossa nimettyyn määräpaikkaan ja ei maksa tuontitullausta. Ostaja purkaa tuotteet saapuvasta ajoneuvosta. Myyjä on vastuussa riskeistä ja kustannuksista nimettyyn määräpaikkaan asti.
- EXW: On toimitustapa, missä myyjän on vähän velvollisuuksia. Ostaja eli alihankkijana toimiva rahdinkuljettaja noutaa tavarat myyjän kanssa sovitusta paikasta. Ostaja lastaa tuotteet lähtevään ajoneuvoon ja kuljettaa ne. Myyjä toimittaa tuotteet ostajalle asettamalle ne sovittuun paikkaan sovittuna ajankohtana.

# Kuljetus Suomesta Saksaan

Kuljetusvaihtoehdot, jotka toimivat Suomen ja Hampurin välillä ovat:

- maantiekuljetukset
- merikuljetukset
- lentokuljetukset
- yhdistetyt kuljetukset, joissa eri kuljetustapoja on yhdistetty kuljetusreitien aikana

Maantiekuljetuksissa hyvää on, että voidaan pysähtyä ja poiketa lähes mihin vain. Lyhyillä matkoilla maantiekuljetus on edullinen ja nopea. Maantiekuljetukset kuitenkin aiheuttavat melua ja haitallisia päästöjä ilmaan. Rekkojen energiatehokkuus on huonoa. Teiden ylläpito kallista. Maantiekuljetusten ongelmia ovat myös huonot kelit ja ruuhkat.

Merikuljetuksissa hyvää on, että rahtilaivojen energiatehokkuus on hyvää. Pitkillä matkoilla se on edullista muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Kuljetusvaihtoehto sopii massatuotteille ja raskaille tavaroille. Merikuljetus sopii erityisesti suurteollisuudelle. Merikuljetuksissa huonoa on, että se on hidasta.. Aikaa vie paljon esimerkiksi purkamiset ja lastaamiset. Sää- ja jääolot haittaavat merireiteillä. Merikuljetuksissa on myös aina mahdollisuuksia ympäristöriskeille esimerkiksi öljyvuodoille ja -havereille.

Lentokuljetukset ovat nopeita pitkillä matkoilla. Ne sopivat kevyiden, kiireellisten ja kalliiden tuotteiden kuljetuksiin. Lentokuljetuksella on myös pääsee vaikeakulkuisille alueille. Lentokuljetuksilla on kuitenkin huono energiatehokkuus. Niistä syntyy ympäristöhaittoja. Sääolosuhteilla on vaikutusta lentoihin. Kenttiä on vain rajallisesti. Kentät eivät usein sijaitse lähellä keskustoita ja ovat kallista infrastruktuuria.

## 14

Kauratuotteiden kuljettamiseen Suomen ja Hampurin välillä parhain näistä vaihtoehdoista on yhdistetyt kuljetukset, jossa pisin osio tehdään merikuljetuksen avulla ja lyhyemmät matkat Suomen ja Hampurin sisällä maantiekuljetuksina rekalla. Tämä on näin, koska painavissa kuljetuksissa merikuljetus on vaihtoehdoista edullisin ja lentokuljetus kaikista kallein. 92% Suomen kuljetuksista tapahtui merikuljetuksena vuonna 2020, joten se on myös suosituin tapa. Eri puolella Suomea sijaitsevasta varastosta täytyy myös saada tuotteet valittuun satamaan ja Hampurin satamasta eteenpäin asiakkaalle, joten siihen tarvitaan maantiekuljetusta.

Maantiekuljetuksiin sopivat ja merkittävimmät yritykset, jotka tarjoavat palveluitaan ovat DB Schenker, DHL, DSV, Freja, UPS ja NCS Finland Oy.

Helsingin Sataman linjaliikenneverkosto on monipuolisin ja Suomen laajin. Kaikkiaan Helsingistä lähtee viikossa noin 130 linjaliikenteessä olevaa rahtia kuljettavaa laivaa.

Helsingin satamasta lähtee myös useasti viikossa lähtöjä Hampurin satamaan. Meritienkuljetuksia yritykset jotka tarjoavat Helsingin satamasta kuljetuksia ovat Maersk Line, Hapag-Lloyd, Hamburg Süd, MSC, OOCL Finland ja Unifeeder.



Merikuljetuksen reitti Helsingin satamasta Hampurin satamaan

## Vientiin tukea

- Viennin rahoitukseen tukea voidaan hakea Finnveralta, Business Finlandilta, Ely-keskus ja omalta pankiltasi.
- Rahallisia tukia mitä pienet ja keskisuuret yritykset voivat saada on esimerkiksi Talent-rahoituksen, Explorer-rahoituksen ja De Minimistuen.
- Finnvera tarjoaa myös eri takauksia kuten Pk-takauksen, vientitakauksen ja kansainvälistymistakauksen.
- Finnvera tarjoaa myös vientitakuita viennin rahoitukseen sekä luottotappioiden vuoksi. Näihin takuihin kuuluvat esimerkiksi luottoriskitakuu, remburssitakuu, vekselitakuu ja ostajaluottotakuu.
- Viennin neuvontaa voi myös saada maakohtaiseen vientiin Business Finlandilta, viennin rahoituksesta Finnveralta ja elintarvikeviennistä Ruokavirastolta.

# Lähteet

<https://www.silta.one/blogi/miksi-juuri-hampuri/>  
<https://marketing.hamburg.de/facts-and-figures.html>  
<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/getreidemuehlen-verbraucher-kaufen-immer-mehr-haferprodukte-176968>  
[https://www.hafen-hamburg.de/site/assets/files/164719/hhm\\_pohh-magazin\\_3-17-eng-final-8.pdf](https://www.hafen-hamburg.de/site/assets/files/164719/hhm_pohh-magazin_3-17-eng-final-8.pdf)  
<https://vyr.fi/2023/10/23/strategie-grains-tiukka-kauratase-2023-24/>  
<https://vyr.fi/2024/05/08/kaura-ala-kasvaa-tulevalla-kaudella/>  
<https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>  
<https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/8ca37bf5-2244-4799-be80-1e01e3841e9c>  
<https://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/PESTEL-analyysi.pdf>  
<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010305154.html>  
<https://llh.hessen.de/unternehmen/marktinformation-und-preise/hafer-eine-marktfrucht-mit-zukunft/>  
<https://www.farmit.net/kaura-ohra-kevatvehna-syysvehna/2024/04/30/elintarvikekayttoisen-viljan-vastaanottovaatimukset>  
<https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/international/nachfrage-nach-hafer-boomt>  
<https://www.hankkija.fi/tuotantopanokset/viljakauppa/viljamarkkinat-ja-hinnat/ia-viljan-kysynta-tarjontaa-isompi-tuontitullien-poistoa-kauralta-jo-vaaditaan-2027333/>  
<https://schmidt-export.de/aktuelles/gost-3034-2021-f%C3%BCr-haferflocken-trat-kraft>  
<https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/luvat-kayttotilanteet-prosessi-ja-markkinat/>  
<https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/kuljetusten-ja-jakelun-logistiikka/>  
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2022/saksan-amazon-on-alihyodynnetty-mahdollisuus-suomalaisille-elintarvike-ja-juomayrityksille>  
<https://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2020/>  
<https://www.ntradeshows.com/food/hamburg/>  
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2023/suomalaiset-herkut-esilla-saksan-suurimmilla-ruokamessuilla>  
<https://www.finnvera.fi/rahoitus/takaukset>  
<https://www.finnvera.fi/rahoitus/vientitakuut>

Lebensmittel Zeitung 2.4.2024. Verbraucher kaufen immer mehr Haferprodukte. Luettavissa: <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/getreidemuehlen-verbraucher-kaufen-immer-mehr-haferprodukte-176968>. Luettu: 10.5.2024.

Logistiikan Maailma s.a.a. MAANTIEKULJETUSTEN LUVAT, KÄYTTÖTILANTEET, PROSESSI JA MARKKINAT. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/luvat-kayttotilanteet-prosessi-ja-markkinat/>. Luettu: 14.5.2024.

Logistiikan Maailma s.a.b. KULJETUSTEN JA JAKELUN LOGISTIikkaA. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/kuljetusten-ja-jakelun-logistiikka/>. Luettu: 14.5.2024.

Logistiikan Maailma s.a.c. INCOTERMS 2020. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2020/>. Luettu: 14.5.2024.

Mulari, H. 4.10.2023. Euroopan talousveturi uhkaa suistua kiskoilta – Näin se vaikuttaa Suomessa. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/8ca37bf5-2244-4799-be80-1e01e3841e9c>. Luettu: 9.5.2024.

Ntradeshows s.a. Food Trade Shows in Hamburg. Luettavissa: <https://www.ntradeshows.com/food/hamburg/>. Luettu: 15.5.2024.

Palma s.a. PESTEL-ANALYYSI. Luettavissa: <https://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/PESTEL-analyysi.pdf>. 10.5.2024. Luettu: 10.5.2024.  
Port of Hamburg 2017. THE OFFICIAL MAGAZINE OF THE PORT OF HAMBURG | SEPTEMBER 2017 FOOD STUFFS. Luettavissa: [https://www.hafen-hamburg.de/site/assets/files/164719/hhm\\_pohh-magazin\\_3-17-eng-final-8.pdf](https://www.hafen-hamburg.de/site/assets/files/164719/hhm_pohh-magazin_3-17-eng-final-8.pdf). Luettu: 10.5.2024.

Redesan 7.6.2021. Yrittäjä – Tiedätkö mikä on PESTEL-analyysi? Redesanin blogi. Luettavissa: <https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>. Luettu: 10.5.2024.

Schweizer Bauer. 23.2.2024. D: Nachfrage nach Hafer boomt. Luettavissa: <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/international/nachfrage-nach-hafer-boomt>. Luettu: 13.5.2024.

Zamaleeva, A. 14.4.2022. GOST 3034-2021 für Haferflocken trat in Kraft. Luettavissa: <https://schmidt-export.de/aktuelles/gost-3034-2021-f%C3%BCr-haferflocken-trat-kraft>. Luettu: 10.5.2024.