



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TUOTEVALIKOIMAN KEHITTÄMINEN RAVINTOLASSA

Elina Nieminen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Hotelli- ja ravintola-ala



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

NIEMINEN, ELINA:  
Tuotevalikoiman kehittäminen ravintolassa

Opinnäytetyö 33 sivua.  
Toukokuu 2016

---

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erilaisia tapoja laajentaa sekä uudistaa samppanjoin erikoistuneen pienen anniskeluravintolan valikoimaa. Tarkoituksena on kartoittaa tämän hetkinen toimintamalli sekä pyrkiä etsimään uusia mahdollisuuksia ja keinoja valikoiman jatkuvaan kehittämiseen.

Aluksi tarkastellaan monipuolisesti logistiikkaa käsitteenä, sekä selvitetään kannattavuuden vaikuttavia osatekijöitä. Logistiikkaa tarkastellaan myös kustannusten näkökulmasta. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi alkoholijuomiin liittyvää lainsäädäntöä sekä velvoitteita. Työn edetessä selvitetään Suomen lakien mukaiset mahdolliset alkoholijuomien hankintaväylät ja niihin liittyvät lupa-asiat sekä ehdot. Työn edetessä perehdytään myös tutkimuskohteena olevaan samppanjaan viininä, sekä sen valmistusmenetelmään. Teoriaosuuden jälkeen tutkimuksessa selvitetään tuotehankinnoista aiheutuvia kustannuksia sekä vertaillaan niitä keskenään tarkoituksena löytää mahdollisimman kustannustehokas ja tarkoitusta parhaiten palveleva tuotehankintatapa. Pääpainona tutkimuksessa on omatoimisen viinien maahantuonnin aloittamisen kannattavuuden selvittäminen.

Tuloksia sekä johtopäätöksiä arvioidaan monesta eri näkökulmasta, lähtökohtana kuitenkin kannattavuus pienyrityksen liiketoiminnan kannalta. Tuloksien tulisi toimia apuna ravintolan valikoiman kehittämisessä sekä tuotevaihtuvuuden laajentamisessa. Tuloksia voidaan käyttää lisänä myös esimerkiksi ravintola-alalla toimivan pienyrityksen uuden työntekijän syvemmissä perehdyttämisessä, jolloin syntyy laajempi ymmärrys yritystoiminnan keskeisistä peruspilareista.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

NIEMINEN, ELINA:  
Product Range Development in Restaurant

Bachelor's thesis 33 pages  
May 2016

---

The purpose of this thesis is to study different ways to develop a champagne-based restaurant's product range. The goal is to find the most profitable and value-adding way of purchasing champagnes, and to continue to increase the wine list by adding different labels of champagnes.

The base of this thesis is logistics as a concept, and to survey the elements affecting profitability. The following sections cover alcohol-related legislation, alcohol importing, advertising and marketing. Champagne is introduced as a valuable French wine product, and the basics of its history and manufacturing process are clarified. After the theoretical part, the costs of different ways of product acquisition are explained and compared to each other in order to find the most effective method of product acquisition which serves best the restaurant's purpose. The main goal of the thesis is to explore a whole new product acquisition method to import new champagnes to Finland for the restaurant's own use only.

The results and conclusions are evaluated from many different points of views. The most important key point is the profitability in small business, but some things cannot be measured in monetary terms, mainly the value of the possibility of having exclusive rights in imported champagnes. The results can be used as a guideline of deeper understanding towards cost structure in restaurant business, how to develop product range and to keep the market place in competitive operational environment.

---

Key words: product acquisition, import, logistics, purchase process, profitability

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LOGISTIIKKA JA KANNATTAVUUS.....	6
	2.1 Logistiikka käsitteenä .....	6
	2.2 Jakelu ja kuljetukset.....	7
	2.3 Hankintatoimi ja ostotoiminta .....	8
	2.4 Kannattavuus .....	9
	2.5 Tiedonhallinta ja toiminnanohjaus.....	11
3	ALKOHOLIJUOMIEN MAAHANTUONTI.....	13
	3.1 Lainsäädäntö .....	13
	3.2 Alkoholin tukkumyynti.....	14
	3.3 Mainonta ja markkinointi.....	16
	3.4 Myyntituotteena samppanja.....	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
	LÄHTEET.....	32

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella viineihin erikoistuneen kapean liiketoiminta-alan pienyrityksen tuotehankintaprosesseja, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kohteena ovat erilaiset ostotoimien ja – väylien vaihtoehdot viinivalikoiman ylläpitämiseen sekä mahdolliseen laajentamiseen, ottaen huomioon kunkin tavan kokonaisvaltaiset kustannukset.

Yhteistyöravintolan tarkoituksena on toimia etenkin seurustelu- ja alkuillan kohtaamispaikkana laadukkaita viinejä sekä hyvää palvelua arvostavalle asiakaskunnalle. Tyylikäs sisustus sekä tunnelmallinen musiikki luovat ainutlaatuisen baarimiljöön, jonne voi poiketa niin yksin kuin suuremman seurueenkin kanssa. Keskeinen sijainti Tampereen keskustassa on tärkeä osa kilpailukykyä, sillä asiakkaiden pitää pystyä saapumaan vaivattomasti ravintolaan niin jalkaisin kuin vaikkapa julkisella liikenteelläkin. Ravintolan liiketoiminta keskittyy laadukkaisiin viineihin, ja etenkin ranskalaisiin suur- ja pientuottajien samppanjoihin. Valikoimaan kuuluu myös erilaisia juustoja sekä muita laadukkaita tapas-tyylisiä tarjottavia, joita asiakkaat voivat nauttia viinin kanssa.

Ravintolan kannattavuuteen vaikuttavat merkittävästi myytävien tuotteiden hankintahinnat sekä logistiikasta aiheutuvat kustannukset, joita on jatkuvasti tarkkailtava sekä huolehdittava tietojen ajantasaisuudesta. Suomen lainsäädännöstä johtuen ravintolalla on viinien hankinnassaan käytettävissä useita eri hankintakanavaa: yksityiset suuret ja pienet alkoholimaahantuojat, tukkukaupat (esimerkiksi Kesko sekä Heimon Tukku), omatoiminen maahantuonti tai Alko Oy:n kautta hankittavat tuotteet. Ravintolan keskittyessä hyvin kapeaan tuotesegmenttiin - samppanjoihin, sisäänostossa pullon yksikkökustannukset ovat lähtökohtaisesti jo melko korkeat verrattaessa muihin viinituotteisiin.

## 2 LOGISTIIKKA JA KANNATTAVUUS

### 2.1 Logistiikka käsitteenä

”Logistiikka on yrityksen materiaali-, tieto- ja rahavirtojen ohjausta ja hallintaa.” (Yritys-Suomi 2016.) Logistisen tutkimuksen osa-alueet pohjautuvat toiminnanohjaukseen, jonka tarkoituksena on edesauttaa järkevään sekä taloudellisesti kannattavaan liiketoimintaan. Logistisen tiedon monipuolisella hyödyntämisellä on mahdollista huomata yritystoiminnan epäkohtia, puuttua toimintaketjun ongelmakohtiin sekä hallita muun muassa ostotoimia. (Yritys-Suomi 2016.) Kaikin puolin onnistunut logistiikka on kannattavan yritystoiminnan kivijalka, ja samalla arvokas indikaattori toiminnan kehittymisen ja kehittämisen seurannassa. Oleellisin logistiikan periaate on oppia hallitsemaan, kuinka ostetaan oikea määrä laadullisesti tyydyttävää tuotetta, kustannukset sekä ostotoiminnan ajankohta huomioon ottaen. (Logistiikan Maailma 2016.)

Logistiikka on käsitteenä vielä melko uusi, ja sen syntyhistoriaan on vaikuttanut koko kaupallisen liiketoiminnan kehittyminen. 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä tuotantotavat sekä –välineet kehittyivät huimasti, jonka seurauksena myytäviä tuotteita saatiin valmistettua aiempaa paljon suurempia määriä. Yritysten tarjonta oli runsasta, jolloin myös kysyntää piti saada kasvatettua. Alkoi markkinointivetoinen aikakausi, jolloin mainostus sekä muu myynninedistäminen otti aimo harppauksia eteenpäin, tuoden esiin asiakkaiden tarpeita sekä luoden uusia. (Tikka 2016.)

Markkinoinnin huima kehitys asetti haasteita teknologialle, jonka oli kehitettävä aiempaa tehokkaampia sekä kattavampia väyliä tiedonjakamiselle. Yritykset myös kansainvälistyivät, jolloin kuljetuksiin sekä varastointiin alettiin kiinnittää aiempaa tarkempaa huomiota. Varastoinnin ajattelumalli muokkautui laajakatseisemmaksi, jolloin yrityksillä olikin käytössä useampia varastoja yhden päävaraston lisäksi. Liikenne varastoiden välillä oli tärkeä osa tuotteiden toimitusketjua, sillä se mahdollisti aiempaa nopeammat kuljetukset asiakkaille. Nopeasta sekä ennen kaikkea laadukkaasta toimituksesta tulikin usean yrityksen kilpailukeino, jota pyrittiin kehittämään jatkuvasti paremmaksi. 1990-luvulle tultaessa voidaan katsoa logistisen ajattelumallin syntyneen. (Tikka 2016.)

## 2.2 Jakelu ja kuljetukset

Yritystoiminnan kannalta toimivat jakelukanavat sekä luotettavat tavarakuljetukset ovat elintärkeitä. Tuotteiden on saavuttava sovittuun aikaan, sekä oltava laadullisesti kunnossa. Logistiikkaketjun on toimittava sujuvasti, aina alkutuotannosta mahdolliseen jälleenmyyntiin pääsemiseen saakka. Jotta toimivat yhteistyökumppanit löytyvät, on tarkastettava laajaa logistisia palveluja tarjoavien yritysten tarjontaa, ja pyrittävä löytämään niin maantieteellisesti kuin taloudellisestikin parhaiten oman yrityksen toimintaa tukeva palveluntarjoaja. (Logistiikan Maailma 2016.)

Jakelu- sekä kuljetusprosessit voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri osa-alueeseen:

- tavarantoimittajalta tukkukauppaan
- tukkukaupasta vähittäismyyjälle
- vähittäismyyjältä kuluttajille

Jakeluketjun toimivuus vaatii saumatonta yhteistyötä, mutta toimiessaan oikein saadaan aikaan tilanne jossa tieto ja tuotteet virtaavat tasaisesti sekä luotettavasti sinne missä niitä tarvitaan. (Tikka 2016, 25.)

Toimitusketju (Supply Chain) tarkoittaa terminä tuotteen matkaa aina alkutuotannosta kuluttajalle asti. SCM-ajattelua (Supply Chain Management) on alun perin teollisuuden käyttöön muodostunut toimintatapa, jota pidetään logistiikan onnistumisen kannalta tärkeänä, sillä periaatteena on hallita koko toimitusketjua sekä karsia matkan varrella ilmeviä turhia päällekkäisyyksiä tai työvaiheita pois toiminnan tehostamiseksi. Toimiessaan SCM-malli luo nopea vaste – tilanteen (Quick Response), jolloin kysynnän ja kilpailutilanteen muutokset saadaan nopeasti tiedotettua kaikille toimitusketjussa osallisena oleville tahoille. (Tikka 2016.)

Teollisuuden SCM-ajattelun vastine on kaupanalalle 1990-luvulla muodostunut ECR-malli (Efficient Consumer Response), jonka suomennoksiksi on ehdotettu muun muassa termejä *Kysyntälähtöinen hankintayhteistyö*, *Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta* tai *Tehokas kuluttajalähtöinen yhteistyö*. ECR:n tavoitteena on SCM:n tavoin pyrkiä poistamaan turhia kustannuksia päivittäistavaroista sekä niiden jakeluketjuista, joka aikaansaa kuluttajalähtöisyyden parantumisen. (Tikka 2016.)

”Logististen toimintojen kehittyessä yritysten välillä olevat taloudelliset verkostot tiivistyvät ja kilpailukykyä sekä kannattavuutta haetaan omaa toimintaa tehostamalla. Samalla pyritään pitämään yllä entistä tiiviinpää yhteyttä liiketoimintakumppaneihin. Toimitus-  
syklit nopeutuvat ja vasteaikavaatimukset kiristyvät, liikekumppanit vaativat entistä tarkempaa ja nopeampaa lähetysten tilan seurantaa ja raportointia.” (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus TIEKE ry. 2016.)

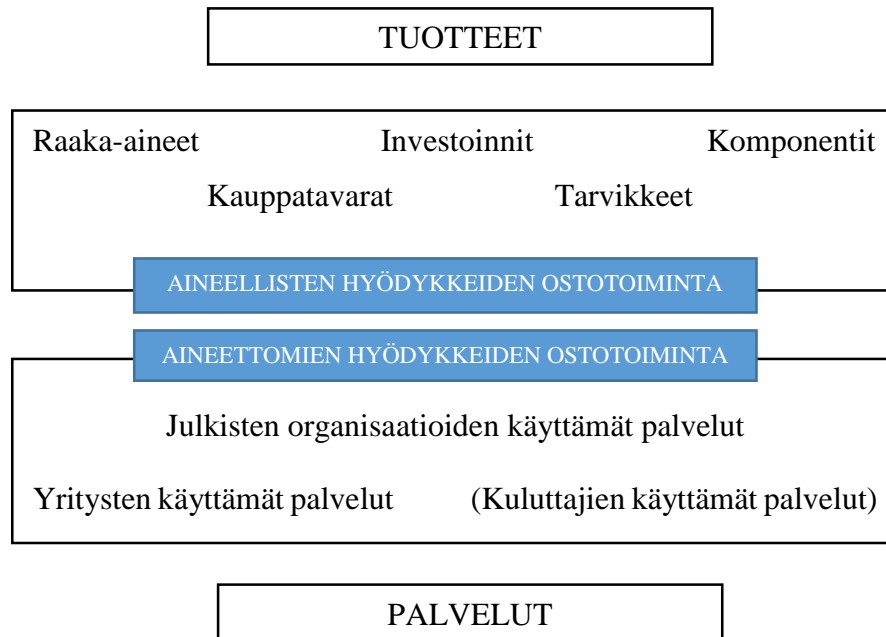
### **2.3 Hankintatoimi ja ostotoiminta**

Kaupankäynnin perustekijät ovat ostaminen ja myyminen. Logistiikassa käytetään kahta termiä, hankintatoimea sekä ostotoimintaa. Peruslähtökohtana hankintatoimessa ovat strategiset sekä taktiset toimet yrityksen johdossa, kun taas ostotoiminnassa pääosassa ovat arkiset operatiiviset tehtävät. (Logistiikan Maailma 2016.) Hankintatoimi voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: strategiseen, taktiseen sekä ostotoiminnan käsittävään operatiiviseen toimintaan. Strategiseen toimintaan sisältyy paljon ennakoitua sekä suhdetoimintaa vaativia prosesseja, kuten toiminnan suunnittelua sekä ostaja-toimittajasuhteiden kehittämistä. Taktinen hankintatoimi koostuu pääasiassa erilaisista sopimusneuvotteluista sekä talouspuolen asioista, muun muassa budjetoinnista. Operatiivinen toiminta korostaa ostohintoja sekä kustannuksia, ja pitää sisällään päivittäisiä toimenpiteitä, käsittäen tilausten tekemisen, laskujen tarkastamisen sekä toimitusvalvonnan. Yleisesti hankintatoimessa pääpyrkimys on säilyttää ennakoitavuus yrityksen toiminnassa, jolloin vältetään muun muassa saatavuuteen ja varastoon liittyvät ongelmat. Oleellisinta hankintatoimessa olisi pystyä reagoimaan ongelmiin jo ennen niiden syntymistä. (Logistiikan Maailma 2016.)

Hankintatoimessa käytetään professori Lisa Ellramin 1990-luvulla kehittämää TCO-ajattelutapaa (Total Cost of Ownership), joka havainnollistaa hankintatoimien kokonaiskustannuksia koko tuotteen elinkaaren aikana. Hankintatoimissa näkyvin kustannusosa on hankintojen ostohinnat, mutta lopullisia kustannuksia on paljon muitakin. TCO-ajattelussa otetaan huomioon ennen hankintapäätöstä tehtävät tuotteen hankintaprosessin kustannukset, hankintahetkellä jo aiemmin mainittu ostohinta, hankitun tuotteen käyttökustannukset sekä tuotteen elinkaaren lopussa olevat käytön lopettamisen kustannukset. (Logistiikan Maailma 2016.)



Ostotoiminnan tarkoituksena on hankkia yritykselle valmiita tuotteita, raaka-aineita tai muualla valmistettuja osia joista yritys jatkojalostaa valmiin lopputuotteen. Ostotoiminta voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, aineellisten hyödykkeiden ja aineettomien hyödykkeiden ostoihin joita on selvennetty alla olevassa kuviossa 1. Aineellisiin hyödykkeisiin lukeutuu jo edellä mainitut valmiit tuotteet, raaka-aineet ja erinäiset tarvikkeet. Aineettomien hyödykkeiden ostotoiminta on hankalammin käsitettävää toimintaa, joka taasen pitää sisällään erilaisten palvelujen ostoja esimerkiksi ulkopuoliselta yritykseltä.



KUVIO 1. Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden ostotoiminta (Tikka 2016.)

## 2.4 Kannattavuus

Yritystoiminnan perusedellytys on liiketoiminnan kannattavuus. Yrityksen pitkän elinkaaren edellytys on hyvä kannattavuus, sillä huonon kannattavuuden yritys käyttää jatkuvasti omaa pääomaansa ja tuottaa tappiota. Kannattavuutta voidaan mitata erilaisilla tunnusluvuilla, joko liikevaihtoon suhteutettuina katemittareina tai pääomaan suhteutettuihin tuottomittareihin. Katemittarit pitävät sisällään muun muassa myynti- ja käyttökatteen, liiketuloksen, rahoitustuloksen, nettotuloksen sekä kokonaistuloksen. Tuottomittareilla seurataan oman sekä sijoitetun pääoman tuottoa (ROE ja ROI) ja kokonaispääomantuottoa (ROA). (Balance Consulting 2016.) Yrityksen tuottama voitto voidaan selvittää ver-

taamalla tuottojen ja kulujen erotusta, jolloin käytetään termiä absoluuttinen kannattavuus. Suhteellinen kannattavuus tarkoittaa edellä mainitun voiton suhdetta esimerkiksi yrityksen pääomaan. (Talous-Sanomat 2016.)

Ostotoimien osalta kannattavuuteen vaikuttaa merkittävästi yrityksen varasto, jota seurataan tarkkailemalla muun muassa varaston kiertonopeutta (kuvio 2.) sekä tuotteiden keskiarvoista varastossa oloaikaa (kuvio 3.) Laskennallisesti varaston kiertonopeus on mahdollista laskea esimerkiksi jakamalla tietyn ajanjakson varaston hankintakustannukset jakson loppuhetken varaston arvolla. Tunnuslukuja on tärkeää tarkkailla, jotta tiedetään olisiko hankintatoimissa jotain korjattavia seikkoja. Varaston kiertonopeuden ollessa matala, on mahdollista harkita ostotoimien muutoksia esimerkiksi lisäämällä tilauskertoja mutta pienentämällä yksittäisen tilauskerran hankintahintaa. Näin varastoon ei tarvitse sitoa suuria summia yrityksen varoja.

$$\text{Varaston kiertonopeus} = \frac{\text{Varaston hankintakustannukset}}{\text{Loppuvaraston arvo}}$$

KUVIO 2. Varaston kiertonopeus. (Logistiikan Maailma 2016.)

Kun varaston kiertonopeus on selvitetty, voidaan jo saadulla tuloksella selvittää keskimääräinen tuotteiden varastossa oloaika käyttämällä kuviossa 3 esitettyä laskukaavaa. Arvo saadaan jakamalla tietyn aikajakson pituus, esimerkiksi yksi kalenterikuukausi, varaston kiertonopeudella. Tulos kertoo, kuinka kauan tuotteiden myyntiin keskiarvoisesti kuluu aikaa. Ideaalitulos saattaa hieman vaihdella yrityksen liikeideasta sekä varastointikapasiteetista riippuen, mutta tärkeintä on löytää optimaalinen suhde kuormien tilausmäärien sekä tilauskertojen välille. Mikäli tarkoitus on pitää suurta varastoa, ja tilauskertojen määrät vähäisinä on tuotteiden varastossa oloaikaa kuvaava tulos suuri. Pieni varasto ja useat tilauskerrat taas mahdollistavat melko pienen tuloksen varastossa oloajaksi.

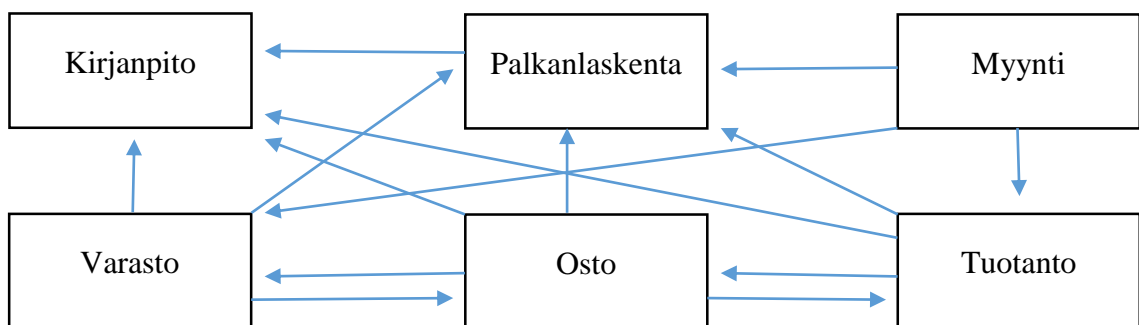
$$\text{Tuotteen varastossa-oloaika} = \frac{\text{Halutun ajanjakson pituus, esim. 31 vrk}}{\text{Varaston kiertonopeus}}$$

KUVIO 3. Varastossaoloaika. (Logistiikan Maailma 2016.)

## 2.5 Tiedonhallinta ja toiminnanohjaus

Tietotekniikan nopea kehittyminen 1990-luvulla mahdollisti yritysten välisen tiedonsiirron, sekä paransi myös yrityksen sisäisten osastojen välistä kommunikaatiota. Hiljalleen alkoi kehittymään erilaisia toimintaa tukevia sekä ohjaavia järjestelmiä. Järjestelmät rakennettiin kiinteiksi, ja ne olivat kalliita. Tämän vuoksi EDI-järjestelmät (Electronic Data Interchange) tai suomennettuna OVT-järjestelmät (Organisaatioiden Välinen Tiedonsiirto) olivat pääosin vain suuryrityksien, kuten pankkien käytössä. (Tikka 2016.)

Usealla yrityksellä oli käytössään monia järjestelmiä erilaisiin tarpeisiin, ja niitä rakennettiin lisää aina sitä mukaa kun uusi tarve syntyi. Tästä aiheutui vähitellen ongelma, jota Jukka Tikka kutsuu Logistiikan Perusteet – kirjassaan (2016) järjestelmäviidakoksi. Yrityksillä oli käytössään suuri määrä huonosti keskenään kommunikoivia järjestelmiä, joka hiljalleen alkoi heikentää järjestelmien käytettävyyttä. Vanhoja tietojärjestelmiä havainnollistetaan Tikan kirjassa seuraavan kuvio 4 avulla.

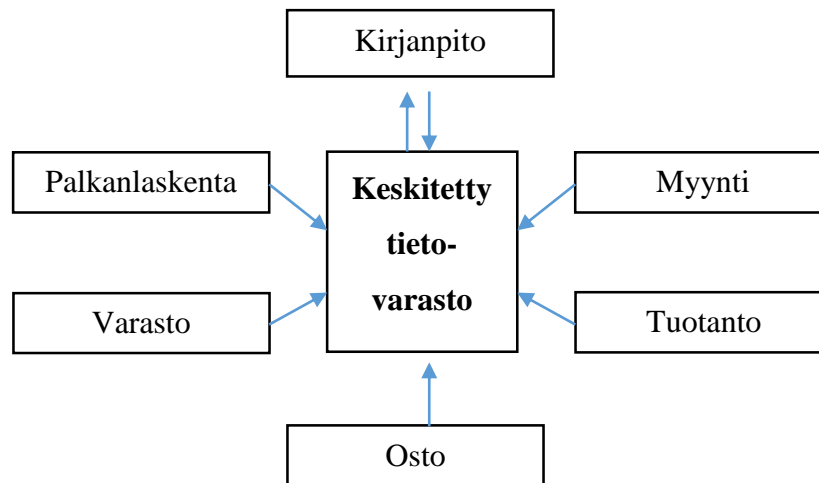


KUVIO 4. Vanhojen tietojärjestelmien havainnollistaminen. (Tikka 2016.)

Nyky-yhteiskunnassa sähköiset tietohallintajärjestelmät ovat lähes jokaisen yrityksen toiminnanohjauksen perustyökaluja. Yrityksien käytössä on valtava määrä dataa, jota hyödynnetään yritystoiminnassa mahdollisuuksien sekä henkilöstön osaamistason mukaan. Toiminnanohjausjärjestelmät, eli ERP-järjestelmät (Enterprise Resource Planning) auttavat hallitsemaan yrityksen käytettävissä olevia resursseja, sekä tehostamaan niiden käyttöä. Toinen toiminnanohjauksen työkalu on ERP-järjestelmiä suppeampi niin kutsuttu CRM-järjestelmä (Customer Relationship Management), josta käytetään termejä asiakashallinta tai asiakassuhteiden hallinta. CRM-ajatuksen johtavana toimintamallina on asiakaslähtöisyys, jonka tarkoituksena on kehittää molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita. Toimiessaan CRM-malli madaltaa asiakkaan ostokynnystä, saattaa synnyttää alennuksia

tai muita etuisuuksia sekä yritykselle paremmin soveltuvia normaalitarjonnasta räätälöityjä palveluja. Myyjäosapuolen näkyvin hyöty on kasvavat tilausmäärät ja niiden myötä myös myyntitulot. (Stratman Oy 2015.) Jotta käytettävissä olevaa tietoa pystyttäisiin hyödyntämään täsmällisesti sekä kustannuksellisesti järkevissä mittasuhteissa, olisi yritysten tärkeää etsiä juuri omaa toimintaa parhaiten tukevia tiedonhallintajärjestelmiä. (TIEKE ry 2016.)

ERP-järjestelmien pääasialliset tehtävät ovat hallita valmistusta ja toimitusketjua, projekteja, huoltoa, varastoja, tuotannonohjausta sekä materiaaleja. Laajennettuihin ERP-järjestelmiin on mahdollista liittää myös erilaisia henkilöstöressurssien- sekä taloushallinnan työkaluja. (Stratman Oy 2015.) Alla olevassa kuviossa 5 esitetään ERP-järjestelmän karkea toimintaperiaate.



KUVIO 5. Nykyaikaisen ERP-järjestelmän toimintaperiaate. (Tikka 2016.)

Uusissa ERP-järjestelmissä on mahdollista ottaa käyttöön vain sillä hetkellä tarvittavat moduulit niin sanotuksi perustyökaluksi, ja toiminnan laajentuessa tai tarvetilanteen muuttuessa vasta laajentaa järjestelmää käyttöönottamalla uusia moduuleja. Jotta järjestelmä toimisi halutulla tavalla ja tuottaisi luotettavaa tietoa, on lähtökohtana toimivan yhteisen alkutietokannan oltava virheetön sekä ajantasainen. (Logistiikan Maailma 2016.) Sähköiset järjestelmät ovat käytettävyydeltään selkeämpiä, mutta on mahdollista käyttää myös manuaalista järjestelmää, mikäli toiminta on pientä ja logistinen toimintaprosessi melko suppea. Oleellisinta on kuitenkin käyttää järjestelmää, jolla kaikki yrityksessä työskentelevät pystyvät selvittämään yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä tunnuslukuja. (TIEKE ry 2016.)

### 3 ALKOHOLIJUOMIEN MAAHANTUONTI

#### 3.1 Lainsäädäntö

Ravintolan on mahdollista tuoda maahan alkoholijuomia kaupalliseen tarkoitukseen kahdella eri tavalla. Maahantuontiprosessin aloittaminen vaatii ilmoituksen Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviralle. Ilmoituksesta peritään 500,00 € suuruinen käsittelymaksu. Myönnettävä maahantuontiluvan voimassaoloaika on sidoksissa anniskeluluvan voimassaoloon. Ensimmäinen toimintatapa sisältää hieman vähemmän maksuja, mutta oikeuttaa maahantuonnin vain omaan anniskelutarkoitukseen yhdessä ennalta ilmoitetussa toimipisteessä. Pelkästään myönnetty anniskelulupa ja siihen liittyvien maksujen suorittaminen ei oikeuta aloittamaan maahantuontia ennen kuin ilmoitus sekä käsittelymaksu on suoritettu. Vaikka myönnetty anniskelulupa sisältää oikeuden maahantuontiin, on 500,00 € suuruinen käsittelymaksu ikään kuin käyttöönottomaksu, joka täytyy suorittaa ennen maahantuontiluvan aktivoimista. (Valvira 2015a, 2015e.)

Mikäli ravintola haluaa toimia laajemmalla mittakaavalla maahantuonnin saralla, on se velvoitettu maksamaan erilaisia maksuja. Ravintola voi ryhtyä alkoholijuomien tukkumyyjäksi, jolloin se saa oikeuden myydä maahantuomiaan tuotteita myös muille anniskeluluvan haltijoille, kuten esimerkiksi ravintoloille sekä Alko Oy:lle. Yksityishenkilöille ravintola ei saa Suomen alkoholilainsäädännön mukaan myydä maahantuomiaan tuotteita missään tilanteessa. Alettaessa toimimaan alkoholijuomien tukkumyyjänä, on suoritettava lainvaatimia maksuja. (Valvira 2015a.)

- Tukkumyyntilupa (1318/2013) maksuasetuksen mukaisesti 1500,00 € (voimassa 2015 loppuun).
- Mikäli tuotteita halutaan varastoida verottomasti, peritään verottoman varaston hyväksymisestä 550,00 € suuruinen maksu. Verottomasta varastoinnista tarvitaan myös lupa Tullilta, joka perii oman maksuasetuksensa mukaiset käsittelymaksut.
- Tukkumyyjän myydessä luomutuotteita tulee suorittaa pakollinen 400,00 € liittymismaksu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään liittymisestä.

- Jokaiselta tukkumyyjänä toimivalta ravintolalta tai oikeustoimihenkilöltä peritään vuosittaista valvontamaksua, joka on yritystoiminnan suuruudesta riippuen 250,00 €-26 500,00 €.
- Tulli vastaa valmisteveroon liittyvistä maksuista ja Verohallinto arvonlisäverosta, jotka määräytyvät sillä kertaa maahantuotujen tuotteiden mukaan.

(Valvira 2015a, 2015e.)

Tullin näkökulmasta maahantuontiin liittyy muutamia pakollisia seikkoja. Ennen maahantuonnin alkamista toisesta EU-maasta on asetettava Suomen Tullille maahantuotavien juomien määrästä riippuva alkoholijuomaveron suuruinen vakuus. (Tulli 2015.) Tullilla on NettiVeivi –niminen palvelu, johon ravintola voi luoda tunnukset ja hoitaa muun muassa valmisteveroilmoittamisen internetin välityksellä. Koska vakuus on asetettava Tullille ennen maahantuonnin aloittamista, voi joskus olla tilanne jossa tarkkaa juomien määrää ei ole vielä tiedossa. Tällaisessa tapauksessa käytetään arvioon perustuvaa vakuutta, joka tarkistetaan maahantuonnin tapahduttua. Mahdollinen erotus arvioidun ja toteutuneen vakuuden määrässä korjataan, eli joko Tulli hyvittää liiallisen vakuuden osan takaisin tai perii vajaaksi jääneen vakuussumman osan maahantuojalta. (Tulli 2015.)

Alkoholijuomien saavuttua Suomeen, on maahantuojan tehtävä kaksi veroilmoitusta neljän päivän sisällä rahdin saapumisesta, jonka jälkeen veroilmoituksilla vahvistetaan verotuspäätökset. Verohallinnon järjestelmään on mahdollista luoda tunnukset, joilla pääsee asioimaan verotukseen liittyvissä asioissa mahdollisimman vaivattomasti. Alkoholijuomaveroilmoituksessa ilmoitetaan maksetun vakuuden viitenumero, jolloin vero kuittaantuu verotuspäätöksellä maksetuksi vakuudesta. Toinen vaadittava veroilmoitus tehdään joidenkin juomapakkausten valmisteverosta. Juomapakkausveron määrä on 0,51€ litralta, ja se maksetaan jälkikäteen verotuspäätöksellä kaikista juomapakkauksista, jotka eivät ole panttiin perustuvan palautusjärjestelmän piirissä. Vakuudet ja veroilmoitukset on mahdollista hoitaa myös postitse paperisilla lomakkeilla, tai varaamalla ajan Tullin toimipisteestä. (Tulli 2015.)

### **3.2 Alkoholien tukkumyynti**

Alkoholien tukkumyynti on luvanvaraista toimintaa, jolloin tukkumyyntiä saa harjoittaa vain Valviralta tukkumyyntiluvan saanut yritys. Tukkumyyntiluvalla saa tuoda maahan

alkoholijuomia myös elinkeinotarkoituksessa, ilman aikomusta anniskella alkoholia. Luvan saamiseksi hakijan on toimitettava oleelliset tiedot yritystoimintansa taloustilanteesta, sekä esitettävä ammatilliset luvat ja asiakirjat. Valvira saattaa myös pyytää muilta viranomaistahoilta kuten poliisilta lisätietoja hakijan luotettavuudesta sekä muista luvan vaatimista edellytyksistä. Mikäli luvan saatuaan tukkumyyjä ei noudata määräyksiä tai täytä luotettavuuden kriteerejä, on Valviran mahdollista peruuttaa lupa joko määräajaksi tai kokonaan. (Valvira 2015b.) Tukumyyntiluvan saamiseksi hakijan on toimitettava kirjallinen lupahakemus, sekä hakemuksen liitteiksi seuraavat asiakirjat:

- yhtiöjärjestys tai yhtiösopimus, tai vaihtoehtoisesti yhdistyksen tai säätiön säännöt
- ajantasainen osakasluettelo, osakejakauma sekä kaikkien vastuuhenkilöiden yhteystiedot sekä henkilötiedot
- viimeisin vahvistettu tuloslaskelma sekä tase
- selvitykset tuotevalvonnasta, tukkumyynnistä sekä varastokirjanpitojärjestelmästä
- mikäli yritys on aikeissa pitää verotonta varastoa, kopio Tullille toimitetusta hakemuksesta
- verottomien varastojen osalta ilmoitus elintarvikehuoneistosta, eli Alkoholi-juomien varasto/valmistuspaikka –lomake sekä lomakkeeseen kuuluvat liitteet
- päivitetty sekä ajantasainen omavalvontasuunnitelma

(Yritys-Suomi 2016.)

Alkoholin tukkumyyntiä valvotaan laajamittaisesti, mutta päävastuu on luvanhaltijan omavalvonnalla. Valvontaa toteutetaan sekä suunnitelmallisesti että reaktiivisesti, esimerkiksi ulkopuoliselta taholta tulleen ilmoituksen vuoksi. Tärkein valvonnan tarkoitus on ylläpitää jälleenmyyjien sekä loppukuluttajien tuoteturvallisuutta. Valvontaa harjoitetaan valvontatarkastuksilla, markkinavalvontana, näytteidenotolla sekä asiakirja- ja rekisterivalvonnalla. Vuosittain perittävä tukkumyyntiin liittyvä Sosiaali- ja terveysministeriön asetusten mukainen valvontamaksu muodostuu kiinteästä perusosasta sekä lisäosasta, joka lasketaan toiminnan laajuuden mukaan. Valvontamaksun suuruus on kuitenkin aina vähintään 250,00 € ja suurimmillaan 26 500,00 € vuosittain. (Valvira 2015c.)

Tukkumyyntiluvan haltijan sekä tukkumyynnin harjoittajan on raportoitava Valviran raportointiohjeiden mukaisesti seuraavista tukkumyyntitoimintaan liittyvistä seikoista:

- myytävät tuotteet tulee ilmoittaa Valviran tuoterekisteriin
- kaikki alkoholimyynnit on ilmoitettava kuukausittain
- rypäleistä valmistetun viinin varastotilanne on ilmoitettava vuosittain
- 3. maista maahantuodut luonnonmukaisesti tuotetut alkoholijuomaerät on ilmoitettava viimeistään erän saapuessa Suomeen

(Valvira 2015b.)

Tukkumyyntiä harjoittavan yrityksen on mahdollista varastoida alkoholijuomat itse, tai ostaa varastointipalveluja ulkopuoliselta taholta. Varastona toimivan tilan on kuitenkin täytettävä elintarvikehuoneiston kriteerit, vaikka varastoitava tuote olisi vain alkoholia. Elintarvikelainsäädännön mukaan kaikki elintarvikkeita kuljettavat, varastoivat ja myyvät tahot ovat velvollisia tekemään ilmoituksen elintarvikehuoneistosta ennen edellä mainittujen toimintojen aloittamista. Mikäli toiminta on pienimuotoista, voi yritys pitää myös verollista varastoa, josta on tehtävä elintarvikehuoneisto-ilmoitus toimipaikan sijaintikunnan elintarvikevalvontaviranomaiselle. (Yritys-Suomi 2016.)

### **3.3 Mainonta ja markkinointi**

Suomessa alkoholiin liittyy monenlaisia eri rajoituksia, tämä pätee myös mainonnassa ja markkinoinnissa. ”Alkoholimainontaa on lainsäädännössä rajoitettu alkoholista aiheutuvien haittojen vähentämiseksi.” (Valvira 2.12.2008.) Alkoholiin liittyvä positiivinen mielikuvamainonta on kaikilta osin kiellettyä, samoin esimerkiksi alkoholin ja autoilun yhdistäminen. Alkoholimainonnassa erilaisia säännöksiä on asetettu niin kohdeyleisön, mainontatapojen kuin – paikkojen osalta. Valviran asettamat uudet alkoholimainonnan rajoitukset tulivat voimaan 1.1.2015. (Panimoliitto 2015.)

Käytännössä rajoitukset kieltävät yli 22-tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien väkevien alkoholituotteiden mainonnan sekä markkinoinnin. Poikkeustapauksena mainonta



on kuitenkin sallittua hyvän maun rajoissa paikoissa, jossa joko anniskellaan tai vähittäismyydään väkeviä alkoholijuomia. Käytännössä tämä tarkoittaa anniskeluravintoloiden sisätiloja ja esimerkiksi Alkon myymälöitä. (Valvira 2015d.)

Alle 22-tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien tuotteiden kohdalla mainonta, epäsuora mainonta sekä myynninedistäminen ovat sallittuja, kunhan mainonta noudattaa hyviä tapoja, ei kohdistu alaikäisiin eikä tapahdu yleisillä paikoilla. Yleisten paikkojen mainonnan rajoitukset eivät kuitenkaan koske alkoholin anniskelu- tai vähittäismyyntipaikkoja. Näin ollen anniskeluravintolat saavat välittömässä läheisyydessään mainostaa myymäänsä tuotteita esimerkiksi ulkotarjoilualueilla sekä sisäänkäynnin vieressä mainosstandilla, ja myös mietojen alkoholijuomien hinnasto saa olla nähtävissä näyteikkunassa. Mainonnan on kuitenkin oltava maltillista, sillä räikeät ylilyönnit aluehallintovirasto tulkitsee yleisten paikkojen mainontakiellon kiertämisenä. Myös esimerkiksi ostoskeskuksissa sijaitsevat ravintolat joutuvat noudattamaan erityistä tarkkaavaisuutta mainonnassaan. Vaikka ravintola saisi mainostaa yleiseksi paikaksi luokitellussa kauppakeskuksessa, väistämättä yleisönä on myös alaikäiset. Mahdollisia kampanja- tai tarjoushintoja mainostettaessa on noudatettava rajoitusta, joka kieltää tarjoushintojen ilmoittamisen, mikäli tarjous on voimassa alle kaksi kuukautta. Suomessa järjestettävissä rajatuissa yleisötilaisuuksissa mietojen alkoholituotteiden mainonta on sallittua, myös anniskelualueen ulkopuolella. (MaRa ry 2015.)

Nykyaikana erilaiset sosiaalisen media markkinointikanavat ovat myös ravintoloiden käytettävissä. Sosiaalisessa mediassa tieto saadaan leviämään todella nopeasti sekä laaja-alaisesti, mutta ravintolan on mahdotonta rajata markkinointinsa näkyvyys vain lainmukaiselle kohdeyleisölle. Suurin rajoitus koskee sosiaalisen median kanavalle tuotettua sisältöä, joka ei saa olla lähtöisin kuluttajilta. Näin ollen erilaiset kuluttajien tekstien sekä kuvien jakaminen on kiellettyä, mikäli niissä kuvaillaan alkoholijuoman makua, laatua tai muita ominaisuuksia. Myös kuluttajia aktivoiva mainonta on kyseenalaista uuden ohjeistuksen mukaan, ja kaikki alkoholiin tai alkoholibrändiin liittyvät kilpailut ja arvonnat ovat kiellettyjä, vaikka palkintona ei suoranaisesti alkoholia olisikaan. (Panimoliitto 2015.)

Ravintolan pitäisi valvoa ylläpitämänsä yhteisöllisen sivun julkaisuja, ja tarvittaessa poistaa kuluttajien alkoholimainonnaksi tulkittavat kirjoitukset. MaRa ry toteaa ohjeistukses-

saan säännöksen olevan hyvin tulkinnanvarainen, koska käytännössä mahdolliset rikkomuksien käsittelyt ovat hyvinkin tapauskohtaisia, jolloin otetaan huomioon ravintolan tarkoitusperät sekä tavoitteet. Yleisellä tasolla jokainen ravintola-alan toimija saa kuitenkin mainostaa omaa toiminta-ajatustaan ja tarjoamiaan palveluja, sekä järjestämiään tapahtumia. Uudet säännökset koskevat myös perinteisiä mediakanavia, eli televisiota ja radiota - kaikenlainen alkoholimainonta on kiellettyä klo 07-22 välisenä aikana. Myöskään elokuvateattereissa ei saa esittää alkoholimainosvideoita, mikäli esitettävä elokuva on sallittu alle 18-vuotiaille. (Valvira 2015d & Panimoliitto 2015.) Jotta kaikkia alkoholimainonnan rajoituksia noudatettaisiin, Valviran alaiset aluehallintovirastot valvovat alkoholimainontaa valtakunnallisesti. Valtakunnallisesti tapahtuvaa alkoholimainontaa valvoo aina Valvira, samoin jos markkinointi koskettaa useamman aluehallintoviraston aluetta samanaikaisesti. (Panimoliitto 2015.)

### **3.4 Myyntituotteena samppanja**

Pohjois-Ranskassa, Champagnen maakunnassa on valmistettu alun perin melko paljon punaviinejä, mutta 1600-luvulla alettiin alueen punaviinirypäleitä käyttämään myös hie-man punertavan valkoviinin valmistuksessa. Ilmaston ollessa melko viileä Champagnen maakunnassa, viinien käymisprosessi oli melko hidas. Usein talvikuukausina käyminen keskeytyi kokonaan, mutta ilmojen lämmitessä jatkui taas keväällä. Käymisen uudelleen alkaminen aiheutti jälkijättöisesti hiilidioksidin muodostumisen pulloihin. Ilmastoltaan Champagnessa vallitsee leuto rannikkoilmasto, Atlantilta saapuu aika-ajoin kylmiä tuulia sekä sateita, ja kesät ovat viileitä. Pohjoisen sijaintinsa vuoksi alue on myös altis hallalle, joka aiheuttaa vakavia tuhoja köynnöksille syksyisin ja keväisin. (Hiort af Ornäs 2007, 78.)

Hautvillers´n luostarin kellarimestaria, munkki Dom Perignonia (1638 - 1715) pidetään usein samppanjan kehittäjänä, ja historiakirjojen mukaan hän onkin tehnyt suuren työn samppanjan valmistusprosessin tutkimisessa. Samppanjan syntyyn sekä oheisprosesseihin ovat vaikuttaneet kuitenkin myös espanjalaiset sekä englantilaiset. Espanjasta saapuneiden pyhiinvaeltajien mukana Champagneen kantautui tieto viinipullojen sulkemisesta luonnonkorkilla, ja Dom Perignon kiinnostui ideasta. 1600-luvulla Ranskassa pääasiallinen lämmitysmateriaali oli puu, kun taas Englannissa käytettiin hiiltä. Hiili aikaansaa

huomattavasti puuta korkeamman palamislämpötilan, joka mahdollisti aiempaa paksumpien lasipullojen valmistuksen. Paksummat pullot kestivät huomattavasti paremmin pullokäymisen aikaansaaman paineen pullon sisällä. (Hiort af Ornäs 2007.)

Samppanjan valmistus eli Méthode Champenoise, tai Champagnen ulkopuolella valmistettujen kuohuviinien osalta Méthode Traditionelle, on ainutlaatuinen viininvalmistusmenetelmä, joka pitää sisällään useita eri työvaiheita. Samppanjassa on luvallista käyttää yhteensä seitsemää eri rypälelajiketta: Chardonnayta, Pinot Noiria ja Pinot Meunieria, sekä niin sanottuja vanhoja lajikkeita: Arbannea, Pinot Grisia, Petit Meslieria sekä Pinot Blanca. Käytännössä vain kolme ensimmäistä käytetään nykypäivänä samppanjan valmistukseen, sillä jälkimmäiset rypäleet ovat hiljalleen katoamassa Champagnen maakunnasta. Mikäli viinitilallisella on vielä rypäleitä tuottavia niin sanottuja vanhoja lajikkeita, saa hän käyttää niitä samppanjan valmistuksessa. Uusia taimia kyseisistä lajikkeista ei kuitenkaan enää saa istuttaa. (Sinivirta & Sinivirta 2007.)

Samppanjan valmistus alkaa rypäleiden sadonkorjuulla. Rypäleet kerätään suurimmaksi osaksi edelleen käsin. Rypäleet puristetaan hellävaraisesti, jolloin vältetään vaalean rypälemehun värjäytymiseltä tummien rypäleiden kuorikontaktin vuoksi. Kirkas rypälemehu lasketaan ensimmäisen käymisen ajaksi lämpökontrolloituihin teräs- tai sementtitankeihin, tai tammitynnyreihin. Viiniin lisätään hieman joko viljeltyä tai luonnonhiivaa, joka yhdessä rypäleiden jäännössokerin kanssa käynnistää käymisprosessin. Ensimmäisen käymisen aikana viinin alkoholiprosentti nousee noin 10,5 prosenttiyksikköön. (Sinivirta & Sinivirta 2007.)

Ensimmäisen käymisen jälkeen samppanjatalot sekoittavat useiden vuosien ja vuosikymmenien aikana valmistettuja ensimmäisen käymisen läpikäyneitä viinejä keskenään, saaden aikaan cuvéen eli sekoituksen. Kullakin samppanjatalolla on oma tyylinsä, joka vaikuttaa ratkaisevasti cuvéehen käytettyjen viinien ikinä sekä rypäleisiin. Valmiiseen sekoitukseen lisätään aavistus hiivaa, hiivan ravinteita, sokeria sekä kirkastusaineita, jonka jälkeen tapahtuu pullottaminen paksuihin, painetta kestäviin samppanjapulloihin. Pullot suljetaan metallisella kruunukorkilla, ja siirretään kypsymään samppanjatalon kalkkikivikelareihin. (Hiort af Ornäs 2007.)

Toinen käyminen on ainutlaatuinen pullossa tapahtuva prosessi, jota ei käytetä muissa viininvalmistusmenetelmissä. Pullossa 10,5 prosenttiyksikön vahvuinen viini alkaa käymään uudestaan lisätyn hiivan sekä muiden aineiden yhteisvaikutuksesta. Kruunukorkilla suljetusta pullostä käymisen sivutuotteena syntyvä hiilidioksidi ei pääse haihtumaan,

vaan jää pulloon muodostaen samppanjalle tunnusomaiset kuplat. Käyminen nostaa samppanjan alkoholiprosentin noin 12 prosenttiyksikköön, ja muodostaa pulloon jopa 5-6 ilmakehän paineen. (Aulio 2013.) Käymisprosessin loputtua samppanjapulloon jää kuollutta hiivasolukkoa sekä muita jäämiä, joita kutsutaan hiivasakaksi. Samppanjapulloa aletaan kellarin viinitelineissä hiljalleen kääntää sekä sivuttaissuunnassa, että pullon kaulaa alassuun. Tätä menetelmää kutsutaan tanssittamiseksi, ja se aikaansaa hiivasakan hiitaan valumisen kohti pullon kaulaa. Vuosikerratonta, niin sanottua NV-samppanjaa (Non-Vintage) pitää kypsyttää minimissään 15 kuukautta, ja vuosikerrallisia samppanjoita 36 kuukautta. Käytännössä lähes poikkeuksetta jokainen samppanjatalo kuitenkin ylittää vähimmäiskypsytyksajat huomattavasti, ja suurin osa NV-samppanjoistakin on saanut kypsyä noin kolmen vuoden ajan, puhumattakaan vuosikertasamppanjoista, jotka saattavat olla useita vuosikymmeniä sitten asetettu kellariin kypsymään. (Juomavinkki, Pernod-Richard Finland 2016.)

Pullokäymisvaiheen ollessa ohi, pullo on tanssitettu lähestulkoon korkki alaspäin osoitettavaan asentoon ja hiivasakka on valunut pullon kaulaan. Sakan poistamiseksi pullon kaula jäädytetään nopeasti suolaliuoksessa, jonka jälkeen kruunukorkki poistetaan pullosta. Pullon sisäisen paineen vuoksi jäätyneet hiivasakkatulppa lennähtää ulos pullosta, jättäen jäljelle kirkkaan, valmiin samppanjan. Hiivasakan poistamisen jälkeen pullo jää hieman vajaaksi, jonka vuoksi lisätään dosage, eli sokerilla halutun tasoiseksi makeutettu viini. Dosagella voidaan säädellä valmiin samppanjan kuivuusastetta, aina makeaksi samppanjaksi asti. Dosagen lisäyksen jälkeen samppanja uudelleen korkitetaan luonnonkorkilla, ja viedään takaisin kellariin lepäämään minimissään kahdeksi-kolmeksi kuukaudeksi. Viinivalmistusprosessin lopuksi pulloihin asetetaan etiketit, ja ne pakataan myyntiä varten. (Sinivirta & Sinivirta 2007.)

Champagnen maakunnassa Ranskassa samppanjataloja on 320, mutta viljelijöitä yhteensä jopa 16 000. (Comité Champagne 2016.) Champagnessa toimi vuonna 2006 yhteensä 4700 viljelijää, jotka valmistivat ja myivät samppanjaa omalla nimellään. (Sinivirta 2007, 39 - 40.) Samppanjaa tuotetaan hyvin erilaisilla tuotantokapasiteeteilla sekä vuosittaisilla tuotantomäärillä. Pienimpien kaupallisten samppanjatalojen vuosituotanto on noin 1000 - 2000 pulloa vuosittain, kun taas suurtuottajat saattavat valmistaa yhden brändin vaki-osamppanjaa kymmeniä miljoonia pulloja vuodessa. ”Suuret talot saavat lähes 70 prosenttia koko alan myynnistä ja tekevät markkinoinnillaan samppanjaa tunnetuksi.” (Sinivirta 2007.) Samppanjaa tuotetaan vuosittain noin 300 miljoonaa pulloa. Vertailukohtana voisi tarkastella esimerkiksi huomattavasti edullisempaa Espanjassa valmistettua cavaa,

jota valmistetaan yllättäen vähemmän – 220 miljoonaa pulloa. (Kuohuviini-knopit 2016, 14.)

Champagnen maakunnassa huolta on viimeaikoina alkaneet aiheuttaa nuoret tilojen perijät, jotka ovat aiempaa sukupolvea ahneempia sekä kunnianhimoisempia. Rypäleiden hinnat ovat siis jatkuvassa nousussa, joka vaikuttaa suoraan valmiin samppanjan hintaan. Jukka Sinivirta (2007) toteaa samppanjaa käsittelevässä kirjassaan ”Iloitkaa niin kauan kun samppanjan hinta on vielä ulottuvillamme!”

Pientuottajien tuotantokapasiteetti on usein riittämätön herättämään tukkuliikkeiden kiinnostuksen, jonka vuoksi suurten tuottajien viinejä on huomattavasti helpommin saatavilla. Pientuottajien samppanjoita on satunnaisesti saatavilla myös Suomessa viinitukkujen toimesta, mutta käytännön syistä saatavuus ei ole jatkuvaa, eivätkä pullomäärät ole järin suuria. Nykytrendi kuitenkin suosii myös viinimaailmassa pientuottajia, sillä yleisesti heidän koetaan tuottavan mielenkiintoisia samppanjoita. (Sinivirta & Sinivirta 2007.)

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuskohteena tässä opinnäytetyössä ovat pelkästään samppanjat, joihin myös kaikki mahdolliset laskelmat keskittyvät. Tutkimuksessa kartoitetaan erilaisia tapoja saada uusia tuotteita ravintolan valikoimiin, sekä kunkin tavan aiheuttamia kustannuksia. Kartoituksen tärkein osa on oma alkoholin maahantuonnin aloittaminen, mikäli se osoittautuu kannattavaksi sekä järkeväksi. Ravintolan on vastattava myös syvemmin asiaan vihkiytyneiden harrastajien kysyntään, joka asettaa haasteita tuotehankintaan ja siihen käytettäviin logistiikkakanaviin. On siis pyrittävä löytämään esimerkiksi pientuottajien samppanjoita sekä harvemmin Suomeen saatavia tuotteita. Perimmäisenä tutkimusongelmana on kysymys ”Kuinka löytää laadukkaita, ja kustannuksellisesti järkeviä uusia tuotteita?”

Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytetään vertailututkimusta, jossa tämän hetkistä toimintatapaa verrataan uuteen, oman maahantuonnin kautta mahdollistuvaan tuotehankintatapaan. Tällä hetkellä käytössä olevien tuotehankintatapojen kustannukset olivat jo entuudestaan saatavilla, jolloin laskettavaksi jää keskiarvoinen hinta yhdelle samppanjapullolle. Jotta keskiarvoinen yksikköhinta saadaan selville, on tutkittava viinitukkujen tämän hetkisiä vakiosamppanjoita. Tutkimukseen valitaan kolme ravintolan kanssa yhteistyössä olevaa viinitukkua, joiden tuotehinnastot ovat Internet-sivujen kautta kaikkien saatavilla. Jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman vertailukelpoinen ja todenmukainen, valitaan laskelmaan yhteensä kuusi erilaista vakiosamppanjaa, joiden kautta keskiarvoinen hinta yhdelle pullolle saadaan selvitettyä.

Maahantuontiin liittyvät kustannukset selvitetään Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviran sekä Tullin kautta. Lisäksi konsultoidaan jo valmiiksi samppanjan tuottajiin yhteyksiä luonutta toimijaa, jonka kautta saadaan selvitettyä yhden vakiosamppanjan ostohinta suoraan tuottajalta. Saatuja kustannuksia vertaillaan keskenään, ottaen huomioon myös molempien hankintatapojen aineettomat hyödyt sekä mahdolliset haitat.

Tutkimuksessa käytettyjä tietoja ei liikesalaisuuksien vuoksi mainita tarkoilla nimillä tai summilla, mutta tiedoilla osoitetaan toteen kustannusseikkoja jotka ovat jo aiemmin maahantuontia harjoittaneen henkilön neuvottelemia. Opinnäytetyön tekijä on keväällä 2016 työskennellyt yhteistyöravintolan palveluksessa hieman yli kaksi vuotta.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Ravintolalla on tällä hetkellä käytössään useita viinin maahantuojaliikkeitä, joidenka tuotteita hyödynnetään kuukausittain aktiivisesti. Mahdollista on myös täydentää valikoimaa tarvittaessa täysin uuden tai harvemmin käytössä olevan viinin maahantuojan tai tukuliikkeen tuotteilla, sillä minkäänlaiset sopimukset eivät velvoita kohderavintolaa tilaamaan samppanjoita vain tietyiltä toimijoilta. Yhteensä käytettävissä olevia samppanjan maahantuojia on useita kymmeniä, ja etenkin pienten perhemaahantuontiyriyten määrä kasvaa jatkuvasti. Samppanjoita tilattaessa on tarkkailtava viinien hintoja, laskettava myyntikatteellinen hinta sekä arvioitava mahdollista menekkiä ja varastointiaikaa. Kustannusten lisäksi erittäin tärkeä valintakriteeri on samppanjan laatu – väri, tuoksu sekä maku on oltava moitteettomat. Kaikki myyntiin tulevat samppanjat koemaistetaan ennen myynnin aloittamista, jotta voidaan karsia ravintolan valikoimaan sopimattomat tuotteet pois. Kaiken kaikkiaan suunnitelmallisesti toimittaessa pystytään hieman arvioimaan, kuinka nopeasti yksittäinen pullo tuottaa hankintahintansa takaisin ravintolalle myynnin kautta.

Ostotoimissa on otettava huomioon välittömien kustannusten lisäksi myös niin sanotut välilliset kustannukset, joita varastointi aiheuttaa. Rajalliset viinien varastointitilat asettavat rajoituksia tilausmäärille, sillä mahdollisimman monet viinit pyritään aina säilyttämään viilennettyinä viinikaapeissa tarjoiluvalmiina. Varaston tilanne on tärkeää kartoittaa lähes päivittäin, jolloin säilyy reaaliaikainen tieto nykyhetken valikoimasta. Tuotehankintaa tehdään varastotilanteen mukaan, ottaen huomioon kausituotteet sekä mahdolliset ennakkoon tiedossa olevat tapahtumat tai muut oletettavasti suurta menekkiä aiheuttavat tapahtumat. Varastossa pyritään pitämään mahdollisimman kattavaa samppanjavaalikoimaa, niin samppanjatyyppien kuin hinnoittelunkin mukaan.

Perusvalikoiman samppanjapullojen kierto on kohderavintolassa melko nopeaa. Pääosin varaston kiertonopeuteen vaikuttavat sen hetkiset asiakasmäärät, sekä henkilökunnan päätökset laseittain myyntiin otettavista samppanjoista. Aina viinikuorman saapuessa pyritään mahdollisimman moni tuotteista saamaan heti viinikaappeihin, jolloin uudetkin viinit saadaan mahdollisimman nopeasti osaksi valikoimaa. Ravintolassa otetaan mielellään vastaan asiakkaiden toivomuksia seuraavaksi lasimyyntiin avattavista samppanjapulloista, jolloin kaikki vakiosamppanjat ovat vapaasti käytettävissä. Ravintolan liikeidean

yksi kulmakivistä on loistava asiakaspalvelun taso, jolloin asiakkaiden pyyntöihin sekä toiveisiin on ehdottoman tärkeää pystyä vastaamaan.

Keskiarvoisesti viinitukuilta tilattaessa yhden vuosikerrattoman, niin sanotun vakiosamppanjanpullon arvonlisäveroton hinta tällä hetkellä on noin 30,00€, joka havainnollistetaan taulukossa 1. Esimerkkilaskelmassa on käytetty kuutta satunnaisesti valittua vakiosamppanjaa kolmelta eri samppanjan maahantuoja-tukkuliikkeeltä, joiden hintatiedot ovat kaikkien saatavilla kyseessä olevien viinimaahantuoja Internet-sivuilta.

TAULUKKO 1. Vakiosamppanjoiden keskiarvoinen arvonlisäveroton hinta. (Tampereen Viinitukku, Viinitie, Vindirekt 2016.)

<b>MYYJÄ</b>	<b>SAMPPANJA</b>	<b>ALV24%</b>	<b>ALV0%</b>
Vindirekt	Andre Clouet Brut Grande Reserve	29,80 €	24,03 €
Vindirekt	Larmandier-Bernier Latitude Blanc de Blancs	41,40 €	33,15 €
Viinitie	Philipponnat Royale Reserve Non-Dosé	42,00 €	33,87 €
Viinitie	La Chouette de Champillon Brut	26,90 €	21,69 €
Tampereen Viinitukku	Vauversin Blanc de Blancs Cuvee Aubeline Grand Cru	37,80 €	30,48 €
Tampereen Viinitukku	Pierre Peters Cuvée de Réserve Brut	44,00 €	35,48 €
		<b>KESKIARVO HINTA</b>	<b>29,78 € (ALV0%)</b>

Mielenkiintoisin osuus tutkimuksessa oli kartoittaa oman maahantuonnin aiheuttamia kustannuksia, sekä tarkastella sen tuottamaa lisäarvoa ravintolan asiakkaille. Maahantuonnin aloittaminen velvoittaa ravintolalta voimassa olevaa anniskelulupaa, sekä ilmoi-



tusta Valviralle ennen maahantuonnin alkamista. Tätä opinnäytetyötä tehtäessä yhteistyöravintola ei ole harjoittanut omaa maahantuontia, jolloin ensimmäisellä maahantuontikeralla käytetään aiemmin työssä mainittua yksinkertaisempaa sekä suppeampaa maahantuontitapaa, joka mahdollistaa tuonnin vain ravintolan omaan anniskelukäyttöön. Myös kaikki aiheutuvat kustannukset ovat laskettu yksinkertaisemman menetelmän kulujen mukaan.

Maahantuonnin aloittamisesta peritään Valviran toimesta 500,00 euron suuruinen maahantuontiluvan niin sanottu käyttöönottomaksu. Kyseinen maksu peritään vain kerran, mikäli jatkossakin toimitaan suppeammalla maahantuontitavalla. Laskelmissa on sisällytetty aloitusmaksu mukaan ensimmäisen tuontikerran kustannuksiin, jolloin kaikki todelliset kustannukset ovat nähtävissä. Tällä hetkellä 8-15 prosenttiyksikön vahvuisten viinien alkoholivero on 3,39 € / litra, jolloin 0,75 litran samppanjapullon osalta pullokohtainen veron määrä on 2,54 € / pullo.

Yhden täyden standardipahvipakatun samppanjalaatikon paino on 10,3 kg sekä mitat 18cm x 23cm x 34 cm. Maahantuontia harjoitettaessa ei ole järkevää tilata pieniä kuormia, jolloin tässä esimerkkilaskelmassa käytetään tuontimääränä yhtä lavaa, jolle mahtuu 100 samppanjalaatikkoa – yhteensä 600 pulloa. Jokaisen pullon ei kuitenkaan tarvitse olla samaa samppanjaa, vaan tässä tapauksessa pyrkimyksenä on löytää kaksi-kolme maantieteellisesti toisiaan melko lähellä sijaitsevaa samppanjataloa, jolloin kuorman saataisiin mukaan useamman eri tuottajan viinejä. Maahantuotavat samppanjapullot ovat kaikki tilavuudeltaan 0,75 litraa. Jotta kaikki sujuisi suunnitelmien mukaan, kontaktit Ranskassa sijaitseviin tuottajiin ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Opinnäytetyössä tietojen saamisessa avustavat ravintola-alan pitkäaikaiset ammattilaiset, jotka ovat vuosien saatossa solmineet kontakteja ympäri viinimaailmaa. Esimerkkilaskelmaan on otettu samppanja, jonka maahantuonnista parasta aikaa neuvotellaan. Kyseinen samppanja ei ole tällä hetkellä Suomessa saatavilla lainkaan, joten mahdollisesti maahantuotava tuote olisi ainutlaatuinen täällä pohjoisessa. Koska tutkimukseen saadut tiedot ovat liikesalaisuuksia, pidetään maahantuotavan samppanja sekä kuljetuksesta vastaava yritys nimettöminä, sillä molempien hinnat ovat neuvottelujen tulosta, ja saattavat vaihdella asiakkuuksien kesken.

Laskelmassa (kuvio7) edellä mainittuun samppanjaan viitataan termillä Samppanja X, sekä logistiikasta vastaavaan yritykseen termillä Kuljetusliike Z.

TAULUKKO 2. Maahantuonnin kokonaiskustannukset.

Maahantuontiluvan käyttöönottomaksu	<b>500,00 €</b>
Kuljetusliike Z, Champagne-Tampere (1 lava = 100 laatikkoa, 600 pulloa)	n. <b>550,00 € / lava</b>
Samppanja X –laatikko (6 pulloa, à 13,58 €)	<b>81,48 €</b>
Samppanja X 100 laatikkoa	<b>8148,00 €</b>
Alkoholivero 2,54 € / pullo	600 pll x 2,54 € = <b>1524,00 €</b>
<b>Kustannukset yhteensä</b>	<b>10 803,48 €</b>

Kokonaisuudessaan kuluja syntyy 10 803,48 €, näin ollen ensimmäisellä maahantuontikerralla yhden Samppanja X – pullon hinnaksi muodostuu 18,01 €. Mikäli samoilla etukäteistiedoilla harjoitetaan maahantuontia seuraavan kerran, jää maahantuontiluvan käyttöönottomaksu pois. Tämän vuoksi pullokohtainen kustannus on jatkossa hieman pienempi, 17,17 € / pullo. Mikäli samppanjapullot eivät kuuluisi palautuspullojärjestelmän piiriin, tulisi lisäksi maksettavaksi juomapakkausvero 0,51 € litraa kohti. 600 kappaletta tilavuudeltaan 0,75 litran samppanjapulloa tarkoittaa kokonaisuudessaan 450 litraa samppanjaa, jolloin juomapakkausveron suuruus olisi yhteensä 229,50 €.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kohderavintolassa laskettiin aiemmin mainittujen varastoinnin tunnuslukujen kaavojen mukaan varaston kiertonopeutta sekä tuotteiden varastossa oloaikoja, joista käy ilmi hyvä balanssi tilauskertojen sekä samppanjan tilausmäärien suhteen. Näin ollen varastoon ei tarvitse sitoa suuria summia yrityksen varoja, varaston määrä pysyy pienenä ja varaston hallinta pysyy selkeänä ja helppona. Tilausten tekemiseen ei tarvitse kohdistaa muutostoimia, sillä nykyinen käytäntö toimii moitteettomasti sekä yrityksen toiminta-ajatusta tukien. Ravintolassa valikoimissa on tärkeää pitää mahdollisimman montaa eri laadukasta samppanja-merkkiä, jolloin mahdollistuu laaja vaihtelu sekä valinnan mahdollisuus niin laseittain kuin pulloittainkin myytävien tuotteiden suhteen. Kohderavintolan samppanja-valikoima saattaa pitää sisällään jopa 80 - 100 eri samppanja-merkkiä, jolloin etenkin kanta-asiakkaille muodostuu koko ajan vaihtuva valikoima tuotteista. Laseittain myytäviä samppanjoita vaihdellaan päivittäin, jolloin käytettävissä olevien vaihtoehtojen määrän suuruus luo vapautta sen hetkisen tuotevalikoiman koostamiseen, sekä asiakaslähtöisten toiveiden toteuttamiseen.

Tuotehankinta on tarkkuutta sekä harkintaa vaativa prosessi, joka vaatii paneutumista sekä omatoimista aktiivisuutta viinien saralla. Yksinkertaisin ja ehkä helpoin tapa on tilata samppanjoita eri maahantuojien ja tukkukauppojen kautta. Ravintola saa halutessaan viinintoimittajilta valmiit tuotekatalogit, joista ilmenee samppanjoiden nimet sekä arvonalisäverottomat että arvonalisäverolliset pullohinnat. Lisätietoa saatavilla olevista samppanjoista löytyy melko kattavasti tukkukauppojen Internet-sivuilta, joista ilmenee esimerkiksi kunkin samppanjan valmistuksessa käytetyt rypäleet, sokeripitoisuus sekä kylä, jossa samppanjatalo sijaitsee. Lisäksi tarkempien tuotekuvausten etsiminen on mahdollista myös lukuisten koti- ja ulkomaisten Internetissä sijaitsevien viiniin painottuvilta sivustoilta. Aika ajoin alkoholitukkuliikkeiden myyjät myös vierailevat kohderavintolassa, jolloin saattaa olla mahdollisuus maistaa esimerkiksi kulloisenkin myyjän uutuustuotteita ja sen jälkeen harkita tuotteen tilaamista sekä ravintolan valikoimiin lisäämistä.

Tukkuliikkeiden kulloinkin saatavilla olevien samppanjamerkkien valikoima vaihtelee: esimerkkinä Tampereen Viinitukulla on opinnäytetyön kirjoitushetkellä toukokuussa 2016 valikoimissaan 10 eri samppanjamerkkiä, Viinitielle 4 ja Vindirektillä 20. Samppanjoiden saatavuus ei kuitenkaan ole välttämättä jatkuvaa, sillä tukkukauppias on saattanut tuoda maahan vain tietyn määrän yhtä samppanjamerkkiä, jolloin tuote on ravinto-

lan saatavilla vain niin kauan kuin tavaraa riittää. Tukkuliikkeet myös seuraavat yksittäisten tuotteidensa myynti määriä ja kehittävät valikoimaansa, jolloin osa tuotteista saattaa poistua ja tilalle tulla uusia. Tilauskertoja sekä – määriä suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon kunkin tukkuliikkeen muu viinitarjonta, sillä kohderavintolassa on myös laadukas puna-, valko- sekä kuohuviinivalikoima. Vähäinen samppanjamerkkien valikoima ei välttämättä tarkoita tukun vähäistä käyttöä, sillä valikoiman täydentäminen muilla viineillä on oleellista asiakaspalvelun sekä samppanja-kategorian ulkopuolisen viinitarjonnan monipuolisuuden kannalta.

Tukkuliikkeet järjestävät itse tilattujen tuotteiden kuljetuspalvelut, jolloin tilattu kuorma toimitetaan suoraan ravintolan toimipaikkaan. Tukkuliikkeestä riippuen käytössä on joko yrityksen oma kuljetuspalvelu tai ulkoistettu palveluntarjoaja, kuten esimerkiksi Posti. Kuljetuspalvelujen luotettavuus sekä laadukkuus ovat avaintekijöitä tukkuliikkeen palvelun tasossa, ja vaikuttavat omalta osaltaan myös vuosittaisten tilauskertojen lukumäärään. Ravintolan pitäessä vain pientä varastoa kerrallaan, ovat tilattujen tuotteiden toimitusajat erittäin tärkeitä. Pääasiassa ravintolan tilaukset toimitetaan laadukkaasti, täsmällisesti sekä virheettömästi, mutta joskus harvoin toimituksessa ilmenee myös pieniä ongelmia.

Sattuneet virheet kuorman toimituksessa aiheuttavat ylimääräistä selvittelyä ravintola henkilökunnalle, sillä esimerkkitapauksena ravintolan tilaus on virheellisesti saattanut mennä Postin toimipisteeseen, ja ravintolaan on toimitettu vain saapumisilmoitus. Saapunutta samppanjakuormaa ei noudeta henkilökunnan toimesta jo pelkästään käytännön syistä: yksi laatikko painaa keskimäärin hieman yli 10 kiloa, jolloin useamman laatikon kuljettaminen mahdollisesti jopa ilman ajoneuvoa on mahdottomuus. Tärkein seikka on kuitenkin luvattu toimitus suoraan ravintolaan, jolloin virheen sattuessa otetaan yhteyttä kyseessä olevaan tukkuliikkeeseen, joka järjestää kuljetuksen perille saakka. Toimitusaikojen suhteen kulloisenkin kuorman yhteyteen on ilmoitettu toivottu toimitusaika, sillä käytännön syistä ravintolaan ei voi toimittaa tilauksia kuin tiettyinä kellonaikoina. Kuormat toimitetaan aina arkipäivisin, jolloin ravintolan avaaminen tapahtuu iltapäivällä. Näin ollen kuormia ei pystytä vastaanottamaan esimerkiksi aamupäivisin. Pääasiassa toimitusaikoja noudatetaan, mutta joskus kuorma saattaa olla liian ajoissa jo odottamassa töihin tulevaa tarjoilijaa. Toisessa ääripäässä toimitusajan takaraja ylittyy, ja kuorma saapuu myöhässä. Kuorman myöhästyminen ei varsinaisesti vaikuta sen hetkiseen myyntiin, mutta luotettavuustekijänä aikataulussa pysymättömyys on negatiivinen asia. Usein myöhästyminen ei kuitenkaan aiheudu suoraan tukkuliikkeestä, vaan ulkopuolisesta kuljetusliikkeestä ja heidän jakelureittinsä aikana tapahtuneesta viivästyksestä.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että keskiarvoisesti tukkumyyjillä yhden samppanjanpullon arvonlisäveroton hinta noin 30,00 €. Samppanja on jo pelkästään hankintahinnaltaan melko arvokas tuote, jolloin ravintolan on laskettava oma myyntikatteensa harkiten. Keskiarvoisesti tukkuliikkeiden minimikertatilauksen arvo on noin 350,00 €. Tilauksen ylitäessä tukkukohtaisen minimitalauksen arvon, on yleensä rahti tilauksen hintaan sisältyvä palvelu. Näin ollen kuljetuksesta ei aiheudu erillisiä kustannuksia. Usein tukkuliikkeillä on asiakkailleen myönnettäviä vuosialennuksia, jotka vaikuttavat ilmoitettuun normaalihintaan. Lisäksi tukkuliikkeillä ja maahantuojilla on ravintolakohtaisia ostotavoitteita, joiden saavuttamisesta ravintola palkitaan yleensä rahallisesti. Ravintola on käyttänyt koko reilun kolmivuotisen toimintansa ajan tukkuliikkeiden tarjontaa, jolloin hankintavasta syntyvät kustannukset ovat tiedossa ja kyseisen ostotoiminnan harjoittaminen kannattavaa.

Ravintolan oma maahantuonti avaa lukemattoman määrän uusia ovia samppanjoiden maailmassa. Hankintaväylänä maahantuonti vaatii kuitenkin huomattavasti enemmän vaivannäköä verrattaessa tukkuliikkeiltä tilaamiseen, sillä mahdollisista hankittavista samppanjoista ei ole olemassa kuvastoa kuten viinitukuilla. Paras tapa tutustua Champagnen alueen tarjontaan on tehdä työmatka paikan päälle, sinne missä samppanja valmistetaan. Useat samppanjatalot ottavat vierailijoita vastaan ilman etukäteisilmoitusta, mutta osa vaatii hieman omatoimista vaivannäköä vierailun onnistumiseksi. Ennen Champagnen lähtöä on järkevää katsoa tietoa kotimaassa Internetin välityksellä kiinnostavista samppanjataloista sekä yrittää kontaktoida valittuja kohteita.

Champagne on maantieteellisesti melko laaja alue, ja siellä on noin 32 000 hehtaaria viinitarhoja. Tämän vuoksi on järkevää valita vierailukohteiksi toisiaan melko lähellä sijaitsevat samppanjatalot, jotta arvokasta aikaa ei kulu kohteisiin matkustamiseen. Champagnen matkan tarkoituksena on vierailla mielenkiintoisissa samppanjataloissa, sekä tutustua heidän tarjoamiinsa tuotteisiin. Mikäli esiteltyt tuotteet vastaavat haluttuja kriteerejä, kannattaa tutkia kyseessä olevista samppanjoista löytyviä arvioita Internetistä ennen tilauksen tekemistä. Matkalle osallistuvien ei ole tarkoitus tuoda itse fyysisesti samppanjoita Suomeen, vaan käyttää logistiikassa ulkopuolista palveluntarjoajaa. Alkukesästä 2016 kohderavintolan on tarkoitus kokeilla omaa maahantuontia ensimmäisen kerran noudatellen edellä mainittuja toimintatapoja.

Maahantuonnin aiheuttamia kustannuksia on esitelty tutkimustulokset-osiassa. Tuloksista käy ilmi, että yksi suunnitelluista maahantuotavista samppanjoista (Samppanja X) maksaisi ravintolalle kokonaisuudessaan noin 18,00 €/pullo, sisältäen verot sekä rahdin

Suomeen, Tampereelle. Yksittäisen pullon hinta jää noin 10,00 € matalammaksi kuin Suomessa toimivilta tukkumyyjiltä tilattaessa, mutta kustannuksissa ei huomioida oman maahantuonnin viemää työpanosta sekä siihen käytettyä aikaa. Maahantuonti kuitenkin mahdollistaa sellaisten samppanjoiden saannin valikoimaan, joita ei muualta Suomesta ole saatavilla. Tämä seikka tuo erittäin tärkeän ja huomattavan lisäarvon maahantuontiin, ja se onkin koko maahantuontiprosessin aloittamisen tärkein syy.

Harvemmin saatavilla olevien samppanjoiden tarjoaminen asiakkaille palvelee ravintolan liikeideaa loistavasti, sekä vastaa samppanjoihin syvemmin perehtyneiden asiakkaiden kysyntään sekä tiedonjanoon. Mikäli omatoimista maahantuontia jatketaan, on ravintolan jatkossa mahdollista tarjota yhtenä myyntituotteenaan ohjattuja maistelutilaisuuksia eli tastingeja samppanjoista, joita on saatavilla vain kohderavintolasta. Edellä mainittujen tastingien markkinointiarvo on myös huomattava, ja sillä saatetaan tavoittaa myös uusia samppanjasta kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita.

Lopputulena voidaan ajatella, että kohderavintola ottaa omatoimisen maahantuonnin yhdeksi tuotteidensa hankintakanavaksi jo aiemmin käytettyjen tukkuliikkeiden rinnalle. Tukkuliikkeiltä tilattaessa tuotteilla ei varsinaisesti ole mitään lisäarvoa tuottavaa, pois lukien yksinoikeudella mahdollisesti ravintolaan neuvoteltavat tuotteet. Tukkuliikkeet kuitenkin tarjoavat vaivattoman toimintatavan tuotehankinnalle, mutta eivät mahdollista kohderavintolan valikoiman jatkuvaa kehittymistä tai laajentumista ravintoloitsijan tavoitteiden mukaisella tahdilla.

Tukkuliikkeiden tarjoamat neuvoteltavissa olevat alennukset sekä vuosittaisten ostojen huomiointipalkkiot luovat molemminpuolisen hyötysuhteen - tukkuliike saa vakiinnutettua asiakkaitaan ja kasvattaa mahdollisesti myyntiään, kun taas ravintola hyötyy taloudellisesti sitä enemmän, mitä suurempia tilausmääriä se tilaa kyseessä olevalta tukkuliikkeeltä. Toisin kuin oman maahantuonnin kohdalla, tukkuliikkeiden kautta mahdolliset tuotereklamaatiot sekä takaisinvedot ovat huomattavasti helpompi prosessi. Mikäli tukkuliikkeen toimittamassa viinissä havaitaan korkkivika, tai jokin muu laatua heikentävä seikka, korvataan myyntikelvoton pullo kustannuksiensa osalta seuraavan tilauskerran yhteydessä hintahyvityksenä.

Omatoiminen maahantuonti vahvistaa ravintolan kilpailuasemaa, sekä imagoa juuri samppanjoihin erikoistuneena ravintolana. Maahantuonti on myös kustannuksien osalta kannattavaa toimintaa, kunhan valitaan hinta-laatusuhteeltaan hyviä samppanjoita. Rah-

din osuus pysyy lähes muuttumattomana kuorman arvosta riippumatta, ja näin ollen ravintola voi halutessaan valita myös hieman arvokkaampia samppanjoita maahantuotavaksi, sillä kustannukset ovat etukäteen arvioitavissa. Kuten aiemmin todettiin, maahan tuonnin todellinen arvo syntyy kuitenkin asiakkaille tarjottavien tuotteiden kattavana kirjona.

## LÄHTEET

Aulio, K. 2013. Tiedebasaari. Luettu 9.5.2016.

<https://tiedebasaari.wordpress.com/2013/12/30/samppanjapullon-korkin-lahtonopeus-on-jopa-yli-15-metria-sekunnissa/>

Balance Consulting. 2016. Tunnusluvut. Luettu 6.4.2016

<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut>

Comité Champagne. 2016. Champagne growers and houses. Luettu 14.5.2016.

<http://www.champagne.fr/en/comite-champagne/champagne-growers-and-houses/champagne-growers-and-houses>

Hiort af Ornäs, C. 2007. Juomanlaskijain viinikirja. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Juomavinkki, Pernod-Richard Finland. Samppanjan valmistus. Luettu 16.5.2016.

<http://www.juomavinkki.fi/fi/viini/samppanjan-valmistus>

Knopit. Kuohuviini - Viini-teemalehti 1/2016. PunaMusta Oy, Joensuu.

Logistiikan maailma. 2016. Reijo Rautauoman säätiö. Luettu 11.4.2016.

<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Etusivu>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2015. Alkoholin mainontaohjeet. Luettu 4.4.2016.

<https://mara.fi/alkoholin-mainonta-1-1-2015-alkaen/>

Panimoliitto. 2015. Alkoholimainonta. Luettu 4.4.2016. <http://www.panimoliitto.fi/vastuullisuus/markkinointi/alkoholimainonta/>

Sinivirta, J. & Sinivirta, P. 2007. Samppanja – Naurun airut, onnen polttoaine. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvira. 2015a. Alkoholijuomien maahantuonti anniskelua tai vähittäismyyntiä varten. Luettu 10.11.2015.

[http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin\\_maahantuonti/alkoholijuomien\\_maahantuonti\\_anniskelua\\_tai\\_vahittaismyyntia\\_varten](http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_maahantuonti/alkoholijuomien_maahantuonti_anniskelua_tai_vahittaismyyntia_varten)

Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvira. 2015b. Alkoholijuomien tukkumyyntilupa. Luettu 11.11.2015.

[http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin\\_tukkumyynti/alkoholijuomien\\_tukkumyyntilupa](http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_tukkumyynti/alkoholijuomien_tukkumyyntilupa)

Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvira. 2015c. Alkoholin tukkumyynti. Luettu 28.4.2016.

[http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin\\_tukkumyynti](http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_tukkumyynti)

Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvira 2015d. Mainonta. Luettu 28.4.2016.

<http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>



Sosiaali- ja terveystalouden lupa- ja valvontavirasto Valvira. 2015e. Maksut. Luettu 10.11.2015.

<http://www.valvira.fi/valvira/maksut>

Stratman Oy. 2015. Toiminnanohjaus. Luettu 13.5.2016. <http://www.toiminnanohjaus.fi/>

Talous-Sanomien. 2016. Talous-Sanakirja. Luettu 6.4.2016.

<http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/Kannattavuus>

Tampereen Viinitukku. 2016. Luettu 14.5.2016.

<http://viinitukku.fi/>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE ry. Logistiikan sähköinen tietopaketti-koelma. Luettu 3.4.2016.

<http://www.tieke.fi/display/Tieke/TIEKE>

Tikka, J. 2016. Logistiikan perusteet. Books On Demand.

Tulli. 2015. Valmisteverotus. Netti-Veivi. Luettu 28.11.2015. <https://asiointi.tulli.fi/veivi/>

Viinitie. 2016. Luettu 14.5.2016.

<http://viinitie.fi>

Vindirekt. 2016. Luettu 14.5.2016

<http://vindirekt.fi>

Yritys-Suomi. 2016. Työ- ja elinkeinoministeriö. Logistiikka. Luettu 11.4.2016.

<https://www.yrityssuomi.fi/logistiikka>