

## Suomalaisen pienpanimo-oluen vienti Saksaan

Toni Kuittinen



<b>Tekijä(t)</b> Toni Kuittinen.	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Suomalaisen pienpanimo-oluen vienti Saksaan.	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 2
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suomalaiselle pienpanimolle, Vakka-Suomen Panimolle, ja tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat parhaat keinot lähteä viemään pienpanimo-olutta Saksaan ja mitä tulee ottaa huomioon.</p> <p>Opinnäytetyössä oli tavoitteena kartoittaa Vakka-Suomen Panimon vientimahdollisuudet Saksaan ja luoda selkeä kuva siitä, mikä on paras keino lähteä viemään suomalaista pienpanimo-olutta Saksaan, kuinka saada vientiä Saksaan, yhteistyökumppanien selvitys ja millaista olutta kannattaa lähteä sinne viemään.</p> <p>Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin saksalaista olutkulttuuria ja käyttäytymistä, jotta saatiin selville yleisellä tasolla, minkälaisesta maasta on kyse oluen vientiä ajatellen. Apuna käytettiin sähköpostikeskusteluja ja haastatteluja.</p> <p>Toisessa vaiheessa lähdettiin selvittämään mahdollisia yhteistyökumppaneita Saksassa. Tutkimuksen aikana etsittiin maahantuojia, jotka toimivat Saksan markkinoilla tuoden olutta Saksaan ulkomailta.</p> <p>Sopivaa maahantuojaa ei kuitenkaan löytynyt, joten jatkotoimenpiteinä suositellaan panimon ottavan saksaksi yhteyttä maahantuojiin, tai aloittamaan yhteistyön jonkin suomalaisen vientiorganisaation kanssa.</p>	
<b>Asiasanat</b> kansainvälistyminen, pienpanimo, vienti, Saksa	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tausta ja tavoitteet .....	1
1.2	Vakka-Suomen Panimo Oy .....	2
1.3	Tutkimusongelma .....	3
1.4	Pienpanimoteollisuus .....	3
1.5	Alkoholimainonta .....	4
1.6	Alkoholilain uudistus .....	5
2	Saksa ja Saksan olutkulttuuri .....	6
2.1	Reinheitsgebot .....	7
2.2	Saksalaiset oluet .....	7
2.3	Design .....	8
2.4	Saksan panttijärjestelmä .....	9
3	Vienti .....	11
3.1	Viennin keinot .....	13
3.2	Kotimaiset yritykset ja organisaatiot .....	14
3.3	Maahantuojat .....	14
3.4	Saksan markkinoille pääsy .....	16
3.5	Yrityksen kansainvälistymisen haasteet ja riskit .....	18
3.6	Vientimahdollisuudet .....	19
4	Viennin lainsäädäntöä .....	21
4.1	Yhteisökauppa eli sisäkauppa .....	21
4.2	Verotus .....	21
5	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät .....	23
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	23
5.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	24
6	Yhteenveto .....	26
	Lähteet .....	27
	Liitteet .....	31

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on Vakka-Suomen Panimo. Vakka-Suomen Panimolla on tähän mennessä ollut hieman vientiä ulkomaille, mutta kiinnostusta on lähteä viemään enemmänkin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kohdemaana Saksaan ja sen markkinoihin.

## 1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Keväällä 2016 sain työharjoitteluni suoritettua Management Events:llä, jonka jälkeen minulla oli vain opinnäytetyö edessä valmistuakseni. Samoihin aikoihin kiinnostukseni eriluoluisiin oli kasvamassa koko ajan, ja halusin maistaa paljon erilaisia oluita, varsinkin pienpanimoilta. Silloin tällöin ostin jonkin pienpanimon oluen ja sitä maistelin.

Syksyllä 2016 olin avustamassa Management Events:n tapahtumassa, jossa tapasin Vakka-Suomen Panimon Sales Managerin, Janne Mikkolan. Tapahtuman jälkeen kävin ostamassa useita heidän oluitaan ja totesin, että heidän oluensa ovat minun mielestäni parhaimman makuisia. Kiinnostukseni olueen liittyvään opinnäytetyöntekoon kasvoi ja kerroin Mikkolalle kiinnostuksestani suorittaa heille opinnäytetyöni seuraavan kerran kun tapasimme, ja koska suuntautumiseni on kansainvälinen kauppa, päädyimme aiheeksi vientiin. Vielä kun toimitusjohtajalta tuli hyväksyntä, keskustelimme mitä opinnäytetyö sisältäisi ja myöhemmin lukitsimme aiheeksi ”Suomalaisen pienpanimo-oluen vienti Saksaan”.

Suomessa oli vuonna 2016 jo yli 70 pienpanimoa, ja niitä perustetaan koko ajan lisää, joten kilpailua Alkon ja kauppojen hyllytilasta alkaa olemaan paljon. Sitä varten on hyvä syy suunnata katse myös ulkomaille.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Vakka-Suomen Panimon vientimahdollisuudet Saksaan ja luoda selkeä kuva siitä, mikä on paras keino lähteä viemään suomalaista pienpanimo-olutta Saksaan. Saksa on kohdemaana mielenkiintoinen, sillä sitä kutsutaan usein yhdeksi parhaimmista olutmaista ja se onkin yksi maailman eniten olutta tuottavista ja sitä juovista maista. Aikoinaan Saksassa oli ihan lailla kiellettyä tehdä ”paha olutta”, Reinheitsgebot – laki on saanut monet panimot pitämään reseptinsä samana jopa vuosisatoja.

## 1.2 Vakka-Suomen Panimo Oy

Vakka-Suomen Panimo on vuonna 2007 perustettu Uusikaupunkilainen pienpanimo. Heillä on valikoimissaan myös kausioluita ja heidän ominta alaansa on erikoisoluiden teko, joihin voidaan tehdä asiakkaan oma etiketti ja myös asiakkaan oman maun mukaan räätälöidyllä reseptillä.

Kuvassa 1 on nähtävissä kuinka Prykmestar olutpulloja koristavat vanhainaikaisen näköiset etiketit, joissa vanhalla fontilla kirjoitettu mitä olutta pullo sisältää.



Kuva 1. Vakka-Suomen Panimon vahvat Prykmestar-oluet (Vakka-Suomen Panimo)

Prykmestar-tuotemerkki on heidän tunnetuin, ja se onkin voittanut useita palkintoja erinäisissä kilpailuissa. Prykmestar Wehnäbock (kuvassa oikealla) on voittanut Suomen Paras Vehnäolut palkinnon vuosina 2013 ja 2016, ja Suomen Paras Olut vuonna 2012. Prykmestar SavuKataja (kuvassa toinen oikealta) on voittanut pronssia European Beer Star kilpailun sarjassa vahvat savuoluet vuonna 2015 ja ollut Vuoden olut 2009. Heidän Prykmestar Luomu Pils on sertifioidusti aito luomu-olut ja sekin on voittanut palkintoja, Suomen Paras Vahva Lager 2011 ja 2013.

Panimo on Suomessa tullut hyvin esille, he ovat olleet aktiivisia ja osallistuneet moniin kotimaiseen alan tapahtumiin, ja sitä kautta saaneet lisää näkyvyyttä. Heidän tuotteitaan on myynnissä alkoissa ja useissa päivittäistavarakaupoissa ympäri maan, Stockmannilla ja muun muassa pienpanimo-oluisiin keskittyvässä Pien –myymälässä.

### 1.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on Suomalaisen pienpanimo-oluen vienti Saksaan. Tutkimuskysymyksiä ovat kuinka saada vientiä Saksaan, miten selvittää mahdolliset yhteistyökumppanit ja millaista olutta sinne kannattaa lähteä viemään.

### 1.4 Pienpanimoteollisuus

Suomessa pienpanimoksi luetellaan yritys, joka valmistaa enintään 15 miljoonaa litraa olutta vuodessa. Vuonna 2015 Suomessa oli pienpanimoita yli 50 kappaletta, ja vuonna 2017 niitä on noin 100. Voidaan siis sanoa, että pienpanimoiden määrä on ollut isossa kasvussa.

Panimoliiton toimitusjohtaja Elina Ussan mukaan viimeiset kolme vuotta ovat olleet huijaa kasvua. Noin 100 pienpanimoa sisältää myös ne panimot, joilla on toimilupa, mutta eivät välttämättä vielä itse tuota olutta. Moni aloitteleva pienpanimo myy tuotteensa suoraan ravintoloille, tai tekevät yhteistyötä muiden panimoiden kanssa. Ruotsissa on noin 300 pienpanimoa ja Tanskassa noin 160. Paljon puhetta, että Suomen markkinat alkavat olla jo kilpailtu. Ussan mielestä Suomessa alkoholin kokonaiskulutus tulee vähenemään, mutta kulutus siirtyy mietoihin. Puolet Suomessa myytävistä oluista on 24 tölkin monipakkauksia, joihin pienpanimoilla ei riitä resurssit, ja tällaisesta panimoteollisuudesta tulee pyrkiä eroon. (Ussa 7.11.2017)

Suomessa pienpanimot eivät itse saa myydä tuotteitaan panimosta kuluttajalle, vaan ne joutuvat myymään tuotteensa Alkoon, ravintoloihin tai ruokakauppoihin. Suomen lainsäädännön takia Suomessa ei myöskään saa myydä yli 4,7-prosenttisia alkoholijuomia ruokakaupoissa, vaan Alkolla on yksinoikeus niihin.

Pienpanimot ovat alkaneet siirtää katsettaan ulkomaille, kun kilpailu kotimaassa on kovaa. Suomen suurin pienpanimo Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on lähtenyt viemään Yhdysvaltoihin Kukko-oluttaan, jossa heillä on valttina Kukko-oluen gluteenittomuus. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaasta toimitusjohtaja Rami Aarikan mukaan ei voi vain lähteä viemään markkinoille jotain olutta, vaan siinä pitää olla jokin kärki millä sitä lähdetään viemään, kuten gluteenittomuus. Yhdysvalloissa on nyt 7000 pienpanimoa, ja lisää on tulossa runsaasti. Alkoholinkulutus Suomessa pienenee koko ajan, ja alkoholituotteiden markkinointi

ja mainostus on rajoitettu lainsäädännöllä. Aarikan mukaan ”markkinaosuudet on sementoitu”. (MTV 2017)

## 1.5 Alkoholimainonta

Sosiaali- ja terveysministeriö vastaa Suomessa alkoholimainonnan lainsäädännön valmistelusta ja sen valvonnan ylimmästä johdosta ja ohjauksesta. Valvira puolestaan valvoo valtakunnallisesti lain noudattamista ja ohjaa alueellista valvontaa ja aluehallintovirastot valvovat omalla toimialueellaan lain noudattamista. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2017a)

Alkoholimainontaa on rajoitettu lainsäädännössä alkoholista aiheutuvien haittojen ehkäisemiseksi. Yli 22 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien mainonta ja epäsuora mainonta sekä muunlainen myyntityöntekijä on laissa kielletty. Ainoastaan väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntipaikoissa ja anniskelupaikoissa, joihin on myönnetty anniskelulupa, on lupa mainostaa väkeviä alkoholijuomia. Mietoja, enintään 22 tilavuusprosenttisia alkoholijuomia saa lähtökohtaisesti mainostaa. Mainonta ei saa kuitenkaan toteuttaa julkisella paikalla, eikä se saa kohdistua alaikäisiin, olla hyvän tavan vastaista, kuluttajan kannalta sopimatonta, harhaanjohtavaa tai totuuden vastaista. Mainonnassa ja myyntityöntekijätoiminnoissa on laissa asetettuja rajoituksia, jotka koskevat myös 1,2–2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä juomia, vaikka ne eivät alkoholilain mukaan ole määriteltäviä alkoholijuomiksi. Radiossa ja televisiossa mietojen alkoholijuomien mainostus on kielletty kello 7-22 välillä, ja elokuvateattereissa elokuvien aikana, jotka on sallittu alle 18-vuotiaille. Alkoholimainonnassa ei saa kuvata selvästi päihtyneitä, käyttäytymiseltään häiritseviä tai alaikäisiä, eikä mainontaa saa kohdistaa edellä mainittuihin henkilöihin. Mainonnassa alkoholinkäyttöä ei saa yhdistää ajoneuvolla ajamiseen ja alkoholinkäytön suorituskykyä tai sosiaalista ja seksuaalista menestystä lisäävistä vaikutuksista. Myöskään alkoholipitoisuutta juomassa ei saa korostaa myönteisenä ominaisuutena, eikä runsasta käyttöä esittää positiivisena tai kohtuukäyttöä ja raittiutta negatiivisina asioina. (Valvira 2016)

Pienpanimoille mainonnalla ei välttämättä ole niin tärkeä merkitys, kunnes haluavat alkaa kasvaa ja haastaa isompia panimoita. Varmen keino pysäyttää markkinakehitys ja sementoida markkinaosuuksia on kieltää mainonta kokonaan. Ussan mielestä alkoholimainonnan rajoituksia pitäisi vähentää, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja ulkomainonnassa. (Ussa 7.11.2017)

## 1.6 Alkoholilain uudistus

Vuoden 2017 syksyllä hallitus antoi eduskunnalle esityksen (HE100/2017) alkoholilain uudistuksesta. Uudistuksessa kaupan vähittäismyyntiä koskeva enintään käymisteitse valmistettujen 4,7-prosenttisten alkoholijuomien raja nostettaisiin 5,5-prosenttiin ja poistettaisiin vaatimus juoman valmistamisesta käymisteitse. Kaupat saisivat siis jatkossa myydä A-olutta, vahvempia siidereitä ja juomasekoituksia. Tilaviinin ja sahdin erityisten vähittäismyyntilupien rinnalle otettaisiin käyttöön käsityöläisöluiden vähittäismyyntilupajärjestelmä. Tämä mahdollistaisi sen, että pienpanimot saisivat myydä suoraan panimolta tuotteitaan kuluttajille. Ravintolat saisivat myös myydä ruokakauppojen säädösten mukaisesti asiakkaille juomia mukaan. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2017b)

Yksinään mikään muutos ei ole merkittävä, mutta kaikki yhdessä tekee siitä mielenkiintoisen kokonaisuuden. Alkoholilain uudistuksessa on myös paljon päivitettyä normistoa. Paljon jää vielä uudistamatta, ja mikäli uusi alkoholilaki menee läpi, ruvetaan sitten seuraavaa uudistuskierrosta heti työstämään. (Ussa 7.11.2017)



## 2 Saksa ja Saksan olutkulttuuri

Saksassa on noin 82 miljoonaa asukasta ja se on Euroopan suurin markkina-alue ruoille ja juomille, vuonna 2015 niiden vähittäiskaupan tulot oli 191 miljardia. 2015 Saksa oli kolmanneksi suurin maatalous- ja ruokatuotteiden viejä ja tuoja ja Saksaan tuodaan enemmän ruoka- ja juomatuotteita kuin sieltä viedään, joten se on tärkein Eurooppalainen markkina ulkomaisille tuottajille. Alkoholimarkkinoilla kolme suurinta yritystä vie vain noin kolmasosan kokonaismyynnistä, joten tilaa on myös muille tuottajille.

Luomutuotteiden kysyntä on kasvussa, ja alkoholipuolella myös pienpanimoiden eri oluet kuten pale ale, vehnä, lager ja alkoholittomat oluet. (GTAI 2017)

Saksaa kutsutaan usein olutmaaksi. Vuonna 2015 Saksassa juotiin 8450 tuhatta litraa olutta ja 104,7 litraa olutta vuodessa henkilöä kohden, mikä tekee Saksasta yhden suurimmista oluen kuluttajamaista. (Kirin Holdings Company)

Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan suurin osa saksalaisista pitää Saksaa oluenjuoja kansana. Suomi ei kuitenkaan ole tunnettu hyvänä olutmaana Saksassa, jossa Tšekkiä, Irlantia ja Belgiaa pidetään parhaimpina olutmaina. (YouGov.de 2016a)

Saksan alkoholilainsäädäntö on paljon löysempi kuin Suomen alkoholilainsäädäntö. Jo 16-vuotiaat saavat Saksassa ostaa mietoja alkoholijuomia kuten oluita ja viinejä ja 18-vuotiaat väkeviä alkoholijuomia. Suomen tiukka lainsäädäntö estää myös yli 4,7-prosenttisten alkoholia sisältävien juomien myynnin kaupoissa.

Saksassa on yli 1350 panimoa toiminnassa, ja niin on myös oma liitto panimoille, Deutscher Brauer-Bund, joka perustettiin vuonna 1871. Liiton tehtävänä on:

- Havainnoida ja edistää yhteisiä etuja koko Saksan panimotaloudessa.
- Taistella epäoikeudenmukaista kilpailua vastaan
- Edistää kokemusten vaihtoa, erityisesti taloudellisilla, juridisilla ja teknisillä osa-alueilla.
- Säilyttää ja edistää Saksalaisen oluen mainetta ja Reinheitsgebotia. (Deutscher Brauer-Bund 2017)

## 2.1 Reinheitsgebot

Reinheitsgebot, eli oluen puhtauslaki joka annettiin Saksassa vuonna 1516, salli oluessa käytettäväksi ainesosiksi ainoastaan veden, ohran ja humalan. Myöhemmin hiiva lisättiin mukaan listaan. Euroopan Unionin myötä Saksassa on saanut myydä myös ulkomaisia oluita, joihin Reinheitsgebotin säädökset eivät koske. Suurin osa saksalaisista panimoista käyttää oluissaan vain Reinheitsgebotin mukaisia aineita vieläkin. Reinheitsgebotia pidetään saksalaisen oluen laadun takaajana. (Brauer-Bund 2014)

”Das macht Durst 2025” tutkimuksen mukaan, mikä käsittelee tämän hetkistä ja tulevaisuuden juomamarkkinoita, kaksi kolmaosaa (68 %) oluenjuojista Saksassa pitää Reinheitsgebotia erittäin/hyvin tärkeänä, 19 % pitää sitä tärkeänä, ja vain 13 % pitää sitä vähemmän tärkeänä/ei tärkeänä ollenkaan. 87 % vastaajista pitää oluen makuna tärkeimpänä tekijänä sen valinnassa, ja 66 % olisi valmis maksamaan enemmän saadakseen hyvää olutta.

Tutkimuksessa käy ilmi, että myös alkoholittomien oluiden juojat (66 %) pitävät Reinheitsgebotia tärkeänä. Olujuomasekoituksien säännölliset juojat pitävät myös Reinheitsgebotia tärkeänä puheenaiheena. (Rodosthenous 30.5.2017; YouGov.de 2016b)

Toisessa tutkimuksessa Forsa-instituutilta, missä 1002 yli 18-vuotiaasta Saksan kansalaista haastateltiin Reinheitsgebotiin liittyen. Tutkimuksen mukaan 85 % Saksalaisista haluaa pitää Reinheitsgebotin. Vain 8 % sanoi, että muitakin aineita kuin vettä, mallasta, humalaa ja hiivaa voi käyttää oluen tekemiseen.

89 % 18-29 vuotiaista, 88 % yli 60-vuotiaista, ja 79 % 30-44 vuotiaista haluaa pitää Reinheitsgebotin. Tutkimuksessa käy ilmi, että 75 % niistä ihmisistä, jotka eivät pidä itseään oluenjuojina, haluavat pitää kiinni Reinheitsgebotista. (Rodosthenous 30.5.2017; Deutscher Brauer-Bund 2014)

## 2.2 Saksalaiset oluet

Oluiden arvosteluihin keskittyvän sivun RateBeer mukaan Saksan paras olut on Ayinger Celebrator Doppelbock, doppelbock-olut, ja se on listan ainut yli 4 pisteen arvosanan (asteikolla 1-5) saanut saksalainen olut. (RateBeer 2017)

Nielsenin sivuilla nähtävästä kartasta, Saksassa eniten juotu oluttyyppi on pilsner, mutta Saksan eteläosissa suosituimmat oluttyypit ovat vaaleat oluet ja vehnäoluet. Saksan itäisellä puolella kulutetaan myös useita kymmeniä litroja olutta enemmän per henkilö, kuin muualla Saksassa. (Nielsen 2016)

Saksan suosituimmat olutmerkit vuonna 2013 selviää kuvasta 2. Oettinger ja Krombacher pitävät selvää etumatkaa muihin olutmerkkeihin ja Bitburger tulee kolmannelle sijalle.



Kuva 2. Saksan suurimmat olutmerkit. (Statista 2015)

Bierguerillan nettisivuilla (<http://www.bierguerilla.de/craftbeer-map/>) on nähtävissä kartta, josta näkee eri väreillä merkattuina lähes kaikki Saksassa sijaitsevat paikat, joista saa käsityö- ja erikoisolutia. Keltainen väri tarkoittaa pieniä ja keskisuuria panimoita, jotka tuottavat erikoisolutia tai käsityöolutia. Vihreä väri tarkoittaa pubeja ja majataloja, joissa voi nauttia erikoisoluista. Liila väri tarkoittaa juomien jakelijoita tai kauppiaita, jotka myyvät erikois- ja/tai käsityöolutia. Väriä klikkaamalla on mahdollista saada tietoa kyseisestä paikasta ja vierailta heidän nettisivuillaan. (Bierguerilla 2017)

## 2.3 Design

Suurin osa Saksassa myytävistä oluista on kierrätettävissä lasipulloissa. Tölkkejä pidetään Saksassa ”kyykkytavarana”, eli niillä on ns. huonompi maine kuin lasipulloilla, ja siksi niitä käytetäänkin vähemmän. Yleisimmät olutpullot ovat 500 millilitran NRW-pulloja, ja toiseksi yleisimmät 500- ja 330 -millilitran Longneck –pulloja, jotka näkyvät kuvassa 3. (Deutsche Umwelthilfe 2014)



Kuva 3. Vasemmalla 500 millilitran NRW-pullo ja oikealla 330 millilitran Longneck-pullo. (Humlegårdens Ekolager 2017)

Pullojen etikettien täytyy olla saksaksi, ja niissä pitää olla selkeästi listattuna ainesosat ja parasta ennen – päiväys, paljon tuote sisältää juomaa, ja paljon alkoholipitoisuus merkittynä tilavuusprosentteina sekä kuka valmistaa tuotteen ja valmistajan yhteystiedot. Saksassa myytävien pullojen ja tölkkien täytyy kuulua Saksan panttijärjestelmään. (Rodosthenous 30.5.2017; Bosch 15.6.2017)

## 2.4 Saksan panttijärjestelmä

Saksassa on käytössä pulloissa ja tölkeissä panttijärjestelmä, niin kuin Suomessakin. Ero Suomen ja Saksan panttijärjestelmissä on se, että Saksassa on paljon erilaisia kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia, että tuotteet voivat liittyä ja kuulua panttijärjestelmään. Panttijärjestelmään kuulumisen on pakollista, mikäli haluaa saada juomansa markkinoille. Ennen kuin ensimmäinenkään juoma voi päästä kauppojen hyllyille, kertyy kustannuksista noin 5000 euroa. Kustannukset koostuvat seuraavista:

- Annual participation fee
- Insertion of GTIN –codes to database
- Printing of stickers (or labels or cans)

- registration of stickers (or labels or cans)
- Banking costs
- Intercycle clearing account deposits
- Clearing account deposits
- Clearing account monthly fee
- Amendments to DPG database
- Design changes in sticker layout or content
- Cost of stickering

Viivakoodit vaativat sertifioidun painotalon käyttämistä. (Finpro vientivalmennuspäivä 4.5.2017)

Saksalaisen maahantuontiyritys Bierlinien toimitusjohtaja Jeroen Bosch kertoo myös, että panttijärjestelmä on kallis, 5000 euroa on tuntuva summa saada tuotteensa myyntiin Saksaan. (Bosch 15.6.2017)

### 3 Vienti

Suomen kaltaiselle pienelle ja avoimelle kansantaloudelle on ulkomaankauppa hyvin tärkeää. Saksa on Suomen tärkein kauppakumppani. Suomen ja Saksan välistä vientiä kutsutaan yhteisön sisäiseksi liikenteeksi.

Yksi luonnollinen osa yrityksen kasvua on kansainvälistyminen, ja suomalaisten yritysten kansainvälistymisen syy on usein kotimaan pienet markkinat. Siksi jos halutaan saada kasvua yritykselle ja kehittää ja parantaa kilpailukykyä ja osaamista, on lähdettävä kansainvälistymään.

Melinin (2011, 17) mukaan ennen viennin aloittamista on hyvä selvittää yrityksen realistiset mahdollisuudet kansainvälistymiseen, niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät.

On myös hyvä selvittää yksityiskohtaisemmin seuraavia asioita:

- miten tuote soveltuu vientituotteeksi
- minkä suuruiset ovat alkuvaiheen investointikustannukset
- onko yrityksen tuntemattomuudella millainen vaikutus, ja miten vaikuttaa yleinen luottamuksen ja kokemuksen puute
- miten asiakas- ja muiden suhteiden puute vaikuttaa vientitoimintaan
- miten jakelukanavien puute vaikuttaa vientitoiminnan aloitukseen
- paljon ovat kuljetuskustannukset, ja mitä muita etäisyyksistä johtuvia hankaluuksia tulee vastaan
- mitä voivat olla kaupan ja investointien esteet
- mitkä ovat kilpailijoiden toimenpiteet, ja kyseisen markkina-alueen kilpailutilanne
- miten ottaa huomioon maksuliikenteen hitaus, ja kuinka suojautua valuuttariskeiltä

minkälaiset ovat kieli- ja kulttuurierot ja miten ne vaikuttavat vientitoimintaan (Melin 2011, 17)

Vahvaselkä (2009, 106-107) määrittelee yrityksen kansainvälistymisvalmiudet kolmeen osaan:

1. Lähtövalmiudet
2. Kartoitusvaihe

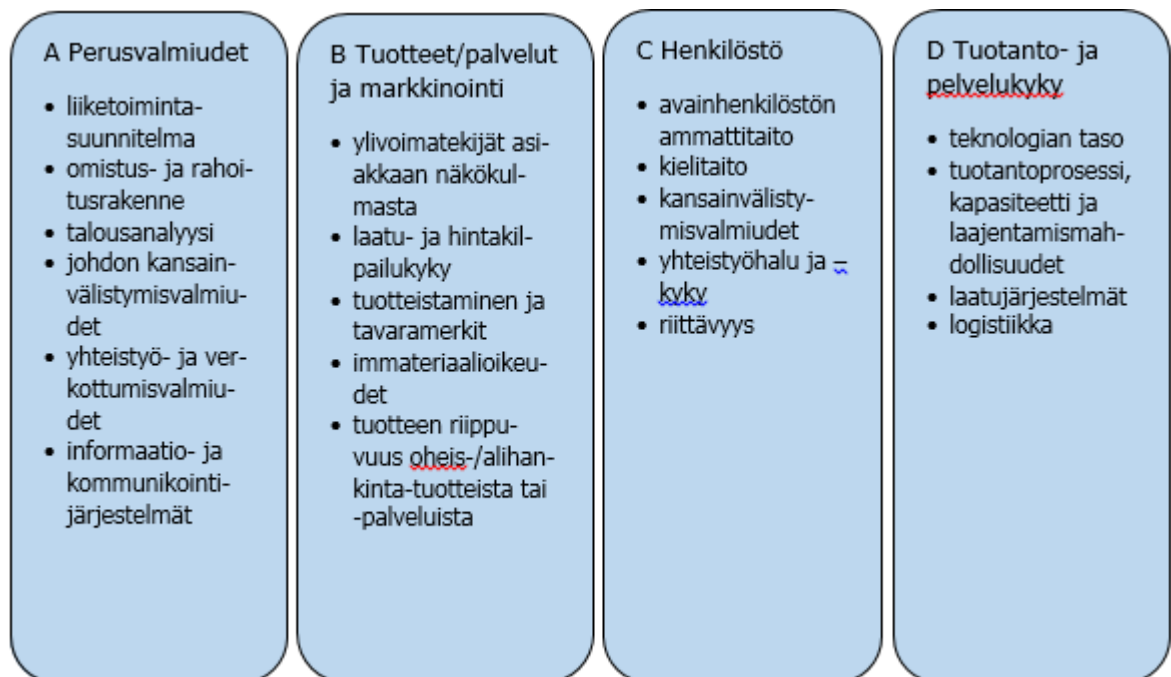
- a. Perusvalmiudet
- b. Tuotteet/palvelut ja markkinointi
- c. Henkilöstö
- d. Tuotanto- ja palvelukyky

### 3. Johtopäätösten tekeminen

Ensiksi tutkitaan yrityksen taustat, eli miten yritys on syntynyt, mitkä ovat yrityksen historian merkittävimmät tapahtumat, miten kotimaan liiketoiminta on kehittynyt, mitkä ovat keskeisimmät onnistumiset ja epäonnistumiset ja niiden syyt. Sen jälkeen selvitetään vielä yrityksen strategiset linjaukset: visio, arvot ja yrityskulttuuri, missio, strategiset tavoitteet ja keinot, painopistealueet ja kriittiset menestystekijät.

Kartoitusvaiheessa selvitetään yrityksen sisäiset edellytykset lähteä kansainvälistymään. Kuva 4 auttaa kuvaamaan yrityksen sisäisten edellytysten kartoittamista, ja siitä näkee, mihin kaikkeen tulisi kiinnittää huomiota jokaisen osa-alueen kohdalla.

Tuotteen tulee erottua kilpailijoista omaksi edukseen. Markkinoille pääsy edellyttää omaperäisyyttä ja hyvää markkinointikykyä. Myös tuotteiden elinkaari ja kehittäminen tulee olla suunniteltuna etukäteen. (Vahvaselkä 2009, 107-109)



Kuva 4. Sisäisen analyysin kohdealueet. (Vahvaselkä 2009, 109)

### 3.1 Viennin keinot

Vientiä on mahdollista aloittaa monella eri tapaa, ja se tapa määrittää sen, miten hoideetaan viestintä ja tuotteiden myynti, markkinointi ja jakelu. Vientitavan ei tarvitse olla kiveen hakattu, vaan se voi muuttua ja kehittyä toiminnan myötä. Vientiä käynnistettäessä on hyvä käyttää sellaisia jälleenmyyjiä, joilla on jo ennestään sellaisia asiakkaita jotka sopivat yrityksen vientituotteille. Yrityksen kannattaa ennen viennin aloitusta kartoittaa kohdemaan tyypilliset toimintatavat ja toimijat.

Yritys-Suomi jakaa viennin aloittamisen kolmeen eri vaihtoehtoon. Ensimmäinen vaihtoehto on verkottuminen kotimaassa tai paikallisen vientiagentin hyödyntäminen, koska oikean vientikanavan löytäminen voi olla vaikeaa, on yhteistyökumppanin hankkiminen hyvä vaihtoehto. Tuotteet myydään yhteistyökumppanille, joka voi omia vientikanaviaan pitkin hoitaa tuotteen viennin omien tuotteittensa osana.

Toinen vaihtoehto on myyminen suoraan paikallisten myyntikanavien kautta, eli suora vienti, jossa käydään kauppaa suoraan kohdemaassa olevien myyntikanavien kautta. Tässä vaihtoehdossa kohdemaassa sijaitseva yhteistyökumppani hoitaa tuotteiden myynnin, markkinoinnin ja jakelun. Tällainen yhteistyökumppani parantaa useimmiten viennin onnistumista, sillä kumppani yleensä tuntee kohdemaan paikalliset olot ja käytännöt ja on jo käsitys markkinatilanteesta.

Kolmas vaihtoehto on myynti suoraan loppuasiakkaalle, jossa tuotteet myydään ja toimitetaan ilman välikäsiä tai erillisiä myyntikanavia suoraan loppuasiakkaalle. Suoramyyntistä on mahdollista asiakaspalaute saada välittömästi ja asiakas pystyy kertomaan toiveitaan myyjälle kaupanteon yhteydessä suoraan. Suorassa myynnissä on mahdollista saada suurin kate välikäsien ollessa minimissä, mutta se vaatii useimmiten eniten resursseja, ja mahdollisesti myös sitouttaisi jonkun henkilön panimolta aktiivisesti toimimaan Saksassa. Maahantuontiin ja markkinointiin liittyvät haasteet on hyvä olla hallussa, ja myös Saksan lakeihin ja säädöksiin tulisi olla perehdytty erittäin hyvin, varsinkin kun kyseessä on olut jota ollaan viemässä. (Yritys-Suomi 2017)

Markus Müellerin (Finpro) mukaan yleisimmät tavat maahantuoda on joko suora maahantuonti suoraan kauppoihin ja pubeihin, tai maahantuojan/jakelijan kautta. (Müeller 30.5.2017)



### **3.2 Kotimaiset yritykset ja organisaatiot**

Teamblue on suomalainen yritys, joka vie Saksaan, Berliiniin ja Pohjois-Saksan alueelle juomateollisuuden tuotteita ja elintarvikkeita sekä avustaa toimialan vientiyrityksiä Suomessa. Tällä hetkellä heillä on lähes 20 yritystä, jotka käyttävät heidän palveluitaan, mm. pienpanimot Bryggeri Helsinki, Stadin Panimo, Malmgård ja Pyynikin Käsityöläispanimo. (Teamblue 2017)

Finpro tavoittelee suomalaisten yritysten kansainvälistymisen nopeuttamista. Sillä on iso konsulttiverkosto, joka antaa maksutta neuvontaa sekä tieto- ja tiedonhakupalveluja. Heillä on myös maksullisia palveluita, kuten konsultointia ja yrityskehitystä, jossa voidaan laatia kansainvälistymisstrategiaa ja markkinaselvityksiä ja kontaktien hakua. (Finpro 2017)

Finnvera antaa yrityksille lainoja, takauksia ja vienninrahoituspalveluita, jotka parantavat yritysten rahoitusmahdollisuuksia. Finnvera antaa myös suomalaisille yrityksille vientikaupassa vientitakuita viennin riskien kattamiseen ja rahoitukseen sekä vientitakauksia kotimaisiin vakuustarpeisiin, jonka avulla viejä voi saada vientiin käyttöpääoman rahoitusta pankista. (Finnvera 2017)

Team Finland kokoaa yhteen yritysten kansainvälistymistä, Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja ja Suomen maakuvaa edistävät valtionrahoitteiset toimijat ja niiden tarjoamat palvelut. Se pyrkii edistämään suomalaisten yritysten edistymistä maailmalla tarjoamalla tietoa, työkaluja ja verkostoja. Team Finland tarjoaa myös julkisrahoitteisia kansainvälistymispalveluita yrityksille, mistä yritykset saavat apua esimerkiksi markkina-analyseistä, verkostojen ja yhteistyökumppanien löytämisestä ja rahoituksessa. (Team Finland 2017)

### **3.3 Maahantuojat**

Seuraavaksi on listattuna ja hieman kuvailtuina isoimpia Saksalaisia maahantuojia, jotka tuovat olutta Saksaan eri puolilta maita. Jokaiseen maahantuojaan on otettu yhteyttä, mutta kaikkialta ei saatu vastausta ollenkaan, tai olivat liian kiireisiä vastaamaan kysymyksiini ja haastatteluuni.

#### **Ambrosetti**

Tuovat yli 600 olutta ympäri maailmaa, mukaan lukien Suomesta Lapin Kultaa. Siitä huolimatta eivät halunneet kertoa yrityksestään, ja suosittelivat ottaa yhteyttä heidän mielestä pätevempään Bierlineen.

### **Bier Deluxe**

Saksan suurin oluen verkkokauppa, mutta lähinnä saksalaisia ja USA oluita. He eivät voineet kertoa mitään yrityksen toimistaan, ja suosittelivat ottaa yhteyttä Saksan tulliin.

### **Bierlinie**

Heillä on olutta valikoimassa ympäri maailmaa, yli 600 eri tuotetta, yhteistyötä myös suoraan panimoiden kotimaassa. Myynnissä heillä on Suomesta Lapin Kultaa.

### **Braufactum**

Tällä hetkellä heillä omia oluita, ja tuovat viidestä eri maasta olutta Saksaan, USA:sta, Englannista, Skotlannista, Italiasta ja Belgiasta. He sanoivat olevansa hyvin kiireisiä tällä hetkellä, eivätkä pystyneet vastaamaan kysymyksiini.

### **Brausturm**

Maahantuovat pienpanimo-oluita mm. Ruotsista, ja auttavat hallinnointiin ja tulliin liittyvissä asioissa. Myös tukevat pienpanimoiden osallistumista saksalaisille messuille ja festivaaleille. Tällä hetkellä heillä ei tarpeeksi kapasiteettia vastata kysymyksiini.

### **Derer Import**

Vain suora toimitus suoraan panimolta, ei välikäsiä. Haastattelun ajoitus oli heille huono, työkiireiden takia, olisivat muuten mielellään auttaneet.

### **Getränke Rudat**

Tuo Saksaan 38 eri maasta oluita, mukaan lukien Suomesta Lapin Kultaa.

### **Hamburg Beer Company**

Maahantuovat useista eri maista

### **Liquid Hops**

He haluavat heidän tuotevalikoimaansa haluavat erityisesti pienpanimoiden erikoisia oluita, joita on saatavilla lähinnä vain pienissä tai rajoitetuissa erissä.

### **One Pint**

Tuovat maahan oluita 10 eri maasta, mm. Tanskasta.

### 3.4 Saksan markkinoille pääsy

Finpron Markus Müllerin (2017) kanssa käydyssä haastattelussa kävi ilmi, että pienpanimoiden kannattaisi keskittyä pieniin yksittäisiin kauppoihin ja baareihin, jotka keskittyvät itse erikoisiin juomiin ja oluisiin. Sillä pienpanimoilla ei ole kapasiteettia vastata suureen kysyntään, on paras paikka aloittaa vienti ottamalla yhteyttä tällaisiin kauppoihin ja baareihin. (Müller 30.5.2017)

Elina Ussan mukaan Saksassa on edelleen hyvin saksalaisomisteiset markkinat, eli siellä ei edes isot, ulkomaiset, monikansalliset yritykset ole saaneet kunnolla jalansijaa. Tämä voi vaikeuttaa suomalaisen pienpanimon pääsyä markkinoille. (Ussa 7.11.2017)

Finpro määrittelee Saksan markkinoiden huomioonotettavat asiat:

- Markkinoilla on kova kilpailu.
- Saksassa on 16 aluetta, joissa on erilaiset säännöt.
- Saksalaisilla on paljon erilaisia sertifikaatteja.
- Tuotteen täytyy olla laadukas.
- Ensin kannattaa ”myydä” ihmiset, eli näyttää miten hyvää porukkaa yritys sisältää, ja sen jälkeen vasta myydä tuotetta.
- Yrityksillä voi olla ”portinvartijoita”, joiden ohi täytyy päästä päästäkseen myymään tuotetta.
- Pohjois-Saksassa Suomi on enemmän tunnettu ja käsitykseltään parempi kuin Etelä-Saksassa.
- Ostajat yleisimmin ostavat Saksasta, saksalaiselta. Paikallinen henkilö, joka tuntee maan tavat on hyödyllinen.
- Saksalaiselle hinta on aina kynnyskysymys, vaikkakin käyttävät nykyään paljon enemmän rahaa. (Finpro vientivalmennuspäivä 4.5.2017)

Finpro listaa lisää pohdittavaa Saksan markkinoille pääsyssä, jokaista kysymystä on pohdittu ja niihin vastattu:

1. Onko markkinatutkimus tehty?
  - Tässä opinnäytetyössä on tehty pienimuotoinen markkinatutkimus Saksan markkinoista. Laajempi markkinatutkimus vähentäisi riskejä ennen kuin lähdetään harjoittamaan vientiä.

2. Alku on aina hidas, sopiiko se yritykselle ja onko siihen sopiva budjetti?
  - Tarkoituksena on lähteä hiljalleen liikkeelle vauhdilla, mikä sopii budjettiin. Kuitenkin ennen markkinoille pääsyä on erinäköisiä pakollisia menoja, kuten Saksan pullopanttisysteemiin liittyminen, joka maksaa noin 5000 euroa. Nämä alkuinvestoinnit ovat suhteellisen isoja verrattuna vauhtiin millä markkinoille olisi tarkoitus päästä, joten se vaatii vielä pohdintaa onko kannattavaa.
3. Täytyy muistaa, että asiat täytyy aloittaa ihan alusta ja yrityksen ja tuotteen tuntemattomuudesta.
  - Vakka-Suomen Panimo on Suomessa jo hyvin tunnettu ja sekin on vuosien työn tulos. Ajan kanssa tunnettuus lisääntyy ja useammat asiakkaat löytävät tuotteet. Tuntemattomuus on riski, joka pitää ottaa huomioon.
4. Asiakkaat ovat erilaisia kuin Suomessa. Myydäänkö tuotetta oikeanlaiselle kohderyhmälle?
  - Saksassa juodaan paljon olutta ja pienpanimokulttuuri on ollut siellä paljon kauemmin kuin Suomessa. Tuotteet saadaan oikeanlaiselle kohderyhmälle tarjottua, kun ne saadaan oikeanlaisten jälleenmyyntipaikkojen hyllyille. Oikeanlainen paikka olisi sellainen, jossa myydään pienpanimo- ja erikoisoluuta.
5. Onko liiketoimintasuunnitelma tehty?
  - Liiketoimintasuunnitelmaa Saksan markkinoille ei ole vielä tehty, ja se onkin asia mikä pitää saada aikaiseksi, ennen kuin lähdetään etenemään viennissä.
6. Onko tuote valmis Saksalaisille markkinoille, kuten säädökset, etiketit jne.? Koh-taako pakkaus saksalaisten ostostavat?
  - Tuotteiden etiketit pitää kääntää saksaksi ja niissä tulee lukea selkeästi mikä tuote on, mitä se sisältää ja kenen valmistama tuote on. Saksalaiset ovat tottuneet juomaan erimuotoisista pulloista, Vakka-Suomen Panimolla on erilaiset pullot, jotka saattavat kiinnittää uusien asiakkaiden huomion. Tuotteiden pitää vielä liittyä Saksan panttisysteemiin, ennen kuin ne voivat päästä markkinoille.
7. Kenelle kannattaa puhua, kuka vastaa mistäkin?
  - Tullille kannattaa puhua kun ollaan lähettämässä ulkomaille lähetystä. Niihin jälleenmyyntipaikkoihin, mihin ollaan tuotetta lähettämässä tulisi olla yhteydessä, että ollaan yhteisymmärryksessä. Maahantuojiin on hyvä olla yhteydessä, jos sopiva sellainen löytyisi.
8. Onko yritys valmis tekemään muutoksia markkinoiden vaatimusten mukaan?
  - Sen verran kuin mahdollista, mikäli tulee jotain yllättävää, vaatii se aina keskustelua muutoksen kannattavuudesta.

(Finpro vientivalmennuspäivä 4.5.2017)

### 3.5 Yrityksen kansainvälistymisen haasteet ja riskit

Kansainvälistymiseen liittyvien tutkimusten mukaan keskeisimmät esteet kansainvälistymiselle ovat kansainvälisen kokemuksen ja markkinatiedon puute. Sen takia markkinatiedon hankinta täytyy olla osa yrityksen kokonaisvaltaista tietojärjestelmää, eikä vain erillinen toimenpide. Markkinatiedon hankinta on hyvin tärkeää, koska se on tärkeä resurssi yrityksen suunnittelussa ja päätöksenteossa, ja se onkin eräänlainen vakuutus, jolla yritys pystyy suojautumaan liiketoiminnan riskeiltä ja vähentää epävarmuutta ja kustannuksia. Kansainvälinen markkinatieto on myös kilpailukeino, sekä yrityksen, että sen henkilöstön kansainvälisen kehittämisen avaintekijä. (Vahvaselkä 2009, 153-155)

Kansainvälistyminen edellyttää yrityksen kannattavuusedellytysten täsmentämiseen tietoa investointiluonteisista kustannuksista kohdemaan vientitoiminnassa, kuten markkina-analyysit, vientikoulutus, menekinedistäminen, käänöskustannukset ja pakkaukseen tai tuotteeseen tehtävät muutokset. Myös tieto tuotteen vientikustannuksista tehtaalta vientimaaan on tärkeää.

Kansainvälistymisstrategian toteutus ja toimeenpano on haastavaa. Esteitä ja haasteita kansainvälistymisessä ovat puutteelliset markkina- ja asiakastiedot, henkilöstön riittämättömät kyvyt ja resurssit, pitkän aikavälin suunnittelutaitojen puute, kyvyttömyys hyödyntää tietoa ja heikko markkinaosaaminen. Pieni tuotantokapasiteetti, kova kilpailu ja hintakilpailukyvyyn puute voivat rajoittaa kansainvälistymistä.

Jotta yritys voisi menestyä kansainvälisesti ja voittaa kohdemaan kilpailun, sen on oltava jollain sektorilla parempi kuin muut, ja osattava hyödyntää tätä paremmuuttaan. (Vahvaselkä 2009, 65-66)

Riskeillä tarkoitetaan odottamattomien tappioiden mahdollisuutta. Riskien hallinta on yrityksille vientikaupassa sekä välttämätöntä, että kilpailukeino. Riskit on otettava huomioon liiketoiminnan suunnittelussa, markkinoinnissa, tarjoustoiminnassa ja sopimuksissa. Yrityksen tulee myös tietää riskeistä, jotka kohdistuvat valmistus- ja toimintavaiheeseen, maksuihin ja takuu-aikaan.

Riskejä pystyy hallitsemaan esimerkiksi riskien välttämällä, vähentämällä, hajauttamalla tai siirtämällä ne toiselle osapuolelle. (Vahvaselkä 2009, 306)

Saksassa tehdessä kaupantekoa, on hyvä osata saksaa, sillä jokainen saksalainen ei osaa englantia. Nuoremmat ikäpolvet osaavat paremmin englantia kuin vanhemmat, ja isoissa kaupungeissa osataan useimmin englantia kuin pienemmissä, joissa voi joutua

vaikeuksiin mikäli ei osaa saksaa. Saksalaisilla on myös vahva käsitys omasta kielestään, eli vastaan voi tulla sellaisia ihmisiä, jotka eivät osaa puhua englantia, tai he eivät halua puhua englantia. (Rantapallo, Lena 2016)

Saksassa neuvotteluissa on hyvä olla mukana sellainen henkilö, joka osaa sujuvasti Saksaa, varsinkin kun ollaan neuvottelemassa tärkeimmistä asioista. Neuvottelukieli on lähes tulkoon aina Saksa. Neuvotteluissa tulisi kaikki kirjoittaa ylös, ja sopimukset tulee olla aina kirjallisina, myös suulliset sopimukset. (Finpro vientivalmennuspäivä 4.5.2017)

### **3.6 Vientimahdollisuudet**

Vientimahdollisuuksien selvittäminen toteutetaan ns. pöytälaatikkotutkimuksena. Sebastian Naumasan insinööriyössä Suomalaisen pienpanimo-oluen vienti ravintolajakeluun Tanskaan (2016) käytiin läpi, millaiset mahdollisuudet suomalaisella Maku Brewing pienpanimolla olisi lähteä toisen Euroopan Unioniin kuuluvan maan, Tanskan markkinoille. Tutkimuksessa selvitettiin potentiaaliset maahantuojat, joiden kanssa käytyjen keskustelujen myötä kaksi osoitti kiinnostusta yhteistyölle Maku Brewingin kanssa. Tutkimuksessa selvisi, että yleisin tapa oluen toimitukselle on, että maahantuoja hoitaa kuljetuksen. Sopimuksia ei syntynyt vielä insinööriyön aikana, mutta Naumanen ehdottaakin, että panimon henkilöstö menisi ihan paikan päälle Tanskaan esittelemään tuotteitaan, tai mahdollisesti puhelimitse. (Naumanen, 2016)

Taru Stenbergin diplomityössä Suomalaisen pienpanimon kansainvälistymismahdollisuudet Ruotsissa (2015) selvitettiin, kuinka suomalaisen pienpanimon kannattaisi pyrkiä Ruotsin markkinoille. Tutkimuksessa käytiin läpi sopivia kansainvälistymismalleja, joista valikoitui Uppsala-malli, joka ei sekään sopinut täysin Maku Brewingille. Uppsala-mallin mukaan yrityksen kansainvälistyminen kehittyy neljässä vaiheessa:

1. Yrityksellä ei säännöllistä vientiä.
2. Yrityksellä vientiä itsenäisten edustajien kautta.
3. Yritys myy tuotteitaan oman myyntiyhtiön kautta.
4. Oma tuotanto/valmistusyksikkö kohdemaassa.

Diplomityössä suositellaan yrityksen ottavan yhteyttä suomalaisiin organisaatioihin kuten Team Finland, FinPro, Finnvera, Tekes ja ELY-keskukseen. Niistä saa aluksi apua ja tukea kansainvälistymisen suunnittelussa ja aloittelussa. Stenberg sanoo, että yksin markkinoille on turha yrittää, mutta oikean kumppanin löydyttyä voivat markkinat aueta täysin eri tavalla. Oikean kumppanin löydyttyä selviää myös käyttääkö yritys epäsuoraa vientiä vai

suoraa vientiä. Tutkimuksessa suositellaan myös harkittavan yhteistyöluen tekemistä, esimerkiksi jonkun kohdemaassa olevan pienpanimon kanssa, ja se voi olla kaikista kustannustehokkain keino päästä markkinoille, jolloin seuraava askel siitä olisi sopivan kumppanin löytyminen edustajapuolelta. (Stenberg, 2015)

## 4 Viennin lainsäädäntöä

### 4.1 Yhteisökauppa eli sisäkauppa

Suomi kuuluu Euroopan Unioniin, eli se on osa yhteisön tulliliittoa. Tämä tarkoittaa että EU:n sisäisessä kaupassa on vapaa liikkuvuus, tullit on poistettu ja rajaverotus lopetettu. Yhteisötavara on tavara, mikä liikkuu yhteisön tullialueella paikasta toiseen, ellei erikseen vahvisteta, ettei niillä ole yhteisöasemaa. Yhteisötavaran tullioikeudellisen aseman saa esimerkiksi jos kyseinen tavara on tuotettu kokonaan yhteisön tullialueella. Yhteisömaasta toiseen vientiä kutsutaan yhteisömyynniksi, ja tuontia yhteisömaasta toiseen yhteisöhan- kinnaksi. (Logistiikan maailma 2017)

Sisäkaupassa ei tarvitse antaa viennin tulli-ilmoitusta. Tullille on kuitenkin annettava tilas- toilmoitus Intrastat, mikäli viennin arvo nousee yli kynnyksarvon. Vuonna 2017 kynnyksarvo on viennissä 500 000 euroa. Tulli huolehtii siitä, ylittyykö kynnyksarvo, eikä yrityksen tar- vitse itse sen ylittymistä seurata. (Tulli 2017)

### 4.2 Verotus

Kuvasta 5 huomaa, että Suomen ja Saksan välillä on huomattava ero alkoholiverotuk- sessa, yli kuusitoistakertainen. Huomattavaa on se että Saksassa verotus on pysynyt sa- mana jo vuosia, Suomessa sitä on nostettu.

	2012	2013	2014	2015	2016
Suomi	29,90	29,90	32,05	32,05	32,05
Saksa	1,97	1,97	1,97	1,97	1,97

Kuva 5. Oluen alkoholiverotus, € litralta puhdasta alkoholia (Veronmaksajat 2016)

Valmisteverotus siirtyi tullilta verohallinnolle 1.1.2017. Valmistevero on välillinen vero, joka kohdistuu tiettyjen tuotteiden käyttöön tai kulutukseen. Sitä kannetaan Suomessa valmis-



tetuista tuotteista ja Suomeen tuotavista tuotteista. Alkoholivero on yksi EU:ssa yhdenmu-  
kaistetuista valmisteveroista, eli ne ovat koko EU:ssa valmisteverollisia ja niille on asetettu  
minimiverotaso. Alkoholi- ja alkoholijuomaveroa kannetaan oluista, viineistä ja muista  
käymisteitse valmistetuista alkoholijuomista sekä välituotteista ja etyylialkoholista. Verotet-  
taviksi tuotteiksi luokitellaan yli 0,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät oluet ja yli 1,2 ti-  
lavuusprosenttia alkoholia sisältävät alkoholijuomat, jotka on tarkoitettu nautittaviksi sekä  
etyylialkoholi. (Verohallinto 2017)

Yhteisössä verotetaan tavarat siinä jäsenvaltiossa, missä tuotteet kulutetaan. Väliaikainen  
valmisteverottomuusjärjestelmä on luotu sitä varten, että tavaraa voitaisiin valmistaa, ja-  
lostaa ja varastoida verovapaasti ja liikuttaa yhteisön alueella verottomasti. (Melin 2011,  
251)

Tämä valmisteverojärjestelmä tarkoittaisi sitä, että olut olisi halvempaa kohdemaassa jäl-  
leenmyyjille ja ravintoloille, kuin mitä se olisi Suomessa. Tämä tarkoittaa oluelle kilpailuky-  
kyisempää hintaa kun sitä viedään Saksaan.

Yhteisömyynti on arvonlisäverotonta, jos kaupan molemmat osapuolet ovat alv-rekisteröi-  
tyjä yrityksiä. Tällöin veron maksaa tuotteiden ostaja oman maansa alv-kannan mukaan.  
On ehdottoman tärkeää, että kauppalaskussa näkyy ostajan alv-tunnus, ettei myyjä joudu  
maksamaan arvonlisäveroa. Myyjään voi kohdistua myös rangaistussanktioita kuten sak-  
kojen maksuvelvollisuus. Myyjän on tarvittaessa pystyttävä viennin yhteydessä todista-  
maan tavarán maastalähtö veroviranomaisille, esimerkiksi kuljetusasiakirjan avulla. Kaup-  
palasku on vientikaupan perusasiakirjoja ja myös yksi tärkeimmistä, sen takia sen huolelli-  
nen laatiminen on tärkeää. (Melin 2011, 250)

Kohdemaassa (Saksa) pitää tuotteiden vastaanottajan täyttää olutveroilmoitus (lomake  
2076). Muut muodollisuudet kuten "Biersteuergesetz" eli olutverotuslaki ja "Biersteuerve-  
rordnung" eli olutveroasetukset on hyvä tuntea ennen viennin aloitusta. (Generalzolldirek-  
tion 2017)

## 5 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus aloitettiin selvittämällä saksalaista olutkulttuuria ja käyttäytymistä, jotta saatiin selville yleisellä tasolla, minkälaisesta maasta on kyse oluen vientiä ajatellen. Seuraavaksi lähdettiin selvittämään mahdollisia yhteistyökumppaneita Saksassa. Tutkimuksen aikana etsittiin maahantuojia, jotka toimivat Saksan markkinoilla tuoden olutta Saksaan ulkomailta. Saksalaisten yritysten nettisivut ovat useimmiten ainoastaan saksaksi, joten oikeiden hakusanojen löytäminen tuotti ongelmia. Maahantuojia löytyi lopulta lähes 10 kappaletta. Lähes kaikkien maahantuojien sivut olivat pelkästään saksaksi, joten jouduin käyttämään Google Kääntäjää apunani. Kaikille maahantuojille laitettiin sähköpostia englanniksi, jossa mainittiin, että kyseessä on opinnäytetyö, ja tarkoitus on selvittää mitkä ovat parhaat keinot päästä markkinoille ja mitä pitää tietää laeista ja säädöksistä ja Saksan kulttuurista. Sähköpostissa myös esiteltiin Vakka-Suomen Panimoa ja heidän tuotteitaan.

Mikäli viikon kuluessakaan ei ollut vielä tullut vastausta joltain maahantuojalta, lähetettiin uudelleen sähköposti, missä kyseltiin ensivaikutelmia ensimmäisestä sähköpostiviestistä ja haluaisivatko he tietää minusta, opinnäytetyöstäni tai Vakka-Suomen Panimosta enemmän. Vastausten saaminen osoittautuikin odotettua hankalammaksi, sillä yritykset joihin sähköpostia lähetettiin, eivät olleet innokkaita vastaamaan takaisin. Yleisin syy vastaamattomuudelle oli kiire, toiseksi syyksi epäilen englannin kielen käytön sähköposteissa, koska moni saksalainen haluaa puhua vain saksaa.

Lähetin myös sähköpostia Esa Wrangille Finpro:hon, ja hänen kollegansa Lili Lehtovuori vastasi. Lili kehoitti ottamaan yhteyttä Teambblue-yritykseen sekä Markus Mülleriin Finpro Münchenin toimistossa. Markuksen kanssa viestittelimme edestakaisin, myös hänen kollegansa Konstantin Rodosthenous vastasi kysymyksiini.

Osallistuin opinnäytetyön tekemisen aikana Finpron järjestämään Saksan vientivalmennus – koulutuspäivään, josta sain paljon hyödyllistä tietoa alan ammattilaisilta kansainvälistymisestä Saksaan. Otin tilaisuudessa ylös paljon muistiinpanoja, jotka auttoivat opinnäytetyöni edistämisessä. Mukana oli paljon asiantuntijoita, Finproilta ja Teambluelta, jotka antoivat näkemyksensä Saksan markkinoista, ja kuinka sinne heidän mielestään kannattaa

suunnata. Näkemystään olivat antamassa Esa Wrang, Mika Krieger, Aku Salmi ja Mikael Gröning.

Kävin haastattelemassa Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton eli Panimoliiton toimitusjohtajaa Elina Ussaa liittyen Suomen panimo- ja pienpanimoalaan, alkoholilain uudistukseen, mainostamiseen, vientiin ja Suomen sekä Saksan markkinoihin liittyviin kysymyksiin.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka pyritään välttämään virheiden syntyä. Siksi jokaisessa tutkimuksessa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin on monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimusten mitaustulosten toistettavuus, eli reliabelius, tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se voidaan todeta useilla tavoilla, kuten jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan ne tulokset todeta reliabeleiksi. Myös jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja joka kerta saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. Validius (pätevyys) on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite ja se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi jos tutkimuksessa on käytetty kyselylomaketta, ja siihen saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat käsittäneet useita kysymyksiä toisin kuin tutkija on ne ajatellut. Jos tutkija sen jälkeen käsittelee tuloksia oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabelius ja validius ovat molemmat saaneet erilaisia tulkintoja. Kaikkia tutkimuksia tulisi kuitenkin arvioida jollain tavalla arvioida, vaikka termejä reliabelius ja validius ei haluttaisi käyttää. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, ja se koskee tutkimuksen jokaista vaihetta. Tuloksia tulkittaessa vaaditaan tutkijalta kykyä punnita saatuja vastauksia ja saattaa ne teoreettisen tarkastelun tasolle ja tutkijan on perusteltava hyvin, mihin hän päätelmänsä perustaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233)

Tämä tutkimus on lähtökohtaisesti luotettava tutkijan näkökulmasta katsottuna, vaikkakin aihetta on kritiikillekin. Tutkimuksessa on kuunneltu sekä Suomessa että Saksassa toimivia asiantuntijoita. Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, tuloksista ja miten

tutkija näihin tuloksiin pääsi lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa on tehty johdopäätöksiä, kun samoja aiheita on esiintynyt useassa eri haastattelussa ja lähteessä. Esimerkiksi yhteistyökumppanin tärkeys on tullut esille monista internetlähteistä, kuin myös Finpron vientivalmennuspäivän aikana ja sähköpostihaastatteluista kohdemaan alan asiantuntijoilta. Tutkimusta voisi kritisoida sillä, että haastateltavien määrä olisi voinut olla suurempi, ja tätä kautta olisi mahdollisesti saatu useammasta näkökulmasta havaintoja. Kuitenkin haastateltavat olivat lähestulkoon samaa mieltä asioista ja näin ollen haastatteluista saatuja tuloksia voidaan pitää valideina.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat parhaat keinot suomalaiselle pienpanimolle lähteä viemään olutta Saksan markkinoille. Työ tehtiin suomalaisen pienpanimon Vakka-Suomen Panimon toimeksiannosta. Vakka-Suomen Panimolla oli jo ennestään hieman kokemusta viennistä, mutta kiinnostusta olisi lähteä hieman suuremmin kansainvälistymään.

Vaikka haastatteluiden saaminen oli hankalaa, niistä selvisi, että pienpanimon kannattaisi aloittaa vienti pienten kauppojen ja pubien kautta, jotka keskittyvät erikoisiin oluisiin. Tämä siksi, koska pienpanimoilla ei välttämättä ole aluksi kapasiteettia lähteä vastaamaan suureen kysyntään. Paikallinen agentti tai yhteistyökumppani, joka osaa paikalliset tavat, lait ja säädökset ja saksan kielen hyvin, on lähestulkoon pakollinen, myös siksi, koska saksalainen haluaa ostaa saksalaiselta, ja siksi, että jos jokin menee pieleen, on henkilö ketä syyttää lähellä.

Tutkimuksessa käy myös ilmi, että Saksan kieli on tarpeellinen lähdettäessä viemään tuotteita Saksaan. Sitä tarvitsee neuvoteltaessa asioista ja saksalaiset mieluummin käyttävät omaa äidinkieltään kuin englantia. Tuotteissa pitää lukea selkeästi saksaksi, kenen valmistama tuote on, mitä se on ja mitä se sisältää (ainesosaluettelo). Tuotteen tulisi olla myös edukseen erottuva, sillä oluita on Saksassa paljon. Vakka-Suomen Panimolla onkin paljon erilaisia, erottuvia oluita.

Saksa kun kuuluu Euroopan Unioniin, ei rajatulleja ole, joten mitään erikoisia asiakirjoja ei tarvita, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, varsinkin kun puhutaan oluesta, eli alkoholipitoisesta juomasta, josta yleensä kannetaan valmisteveroa. Jos Vakka-Suomen Panimo myisi olutta suoraan kuluttajille Saksaan, joutuisi se kantaa myymistään tuotteista valmisteveroa Suomen verotason mukaisesti. Mikäli kuitenkin tuotteet lähetetään Saksassa toimivalle maahantuojalle, ovat tuotteiden siirto ja kauppahinta valmisteverottomia.

Koska sopivan yhteistyökumppanin löytäminen ei nyt toteutunut, jatkoehdotuksena voisi olla, että panimo itse ottaisi yhteyttä yrityksiin, mielellään saksaksi. Toinen ehdotus on se, että yritys tekee yhteistyötä suomalaisen organisaation, kuten Finpron ja Teambluen kanssa, joilla on ennestään kokemusta Saksasta ja kansainvälistymisestä. Saksa on täynnä olutta, joten oluen pitää erottua muista menestyäkseen, jonkinlainen erikoisolut on siis suositeltava tuote vientiin.

## Lähteet

Bierguerilla 2017. Craftbeer Map. Luettavissa: <http://www.bierguerilla.de/craftbeer-map/>. Luettu 31.5.2017

Bosch, J. 15.6.2017. Managing director/Owner. Bierlinie. Sähköposti.

Brauer-Bund 2014. The Purity Law has been ensuring beer quality for more than 500 years. Luettavissa: <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=12>. Luettu 31.5.2017

Deutsche Umwelthilfe 2014. Stellungnahme der „Mehrweg-Allianz“ zur Studie „Umlaufzahlen und Transportentfernungen in der Getränkeindustrie“ der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) und des Handelsverbands Deutschland e.V. (HDE) Luettavissa: [http://www.duh.de/uploads/tx\\_duhdownloads/Stellungnahme\\_Deloitte\\_Studie\\_110314.pdf](http://www.duh.de/uploads/tx_duhdownloads/Stellungnahme_Deloitte_Studie_110314.pdf). Luettu 23.4.2017.

Deutscher Brauer-Bund 2014. 85 Prozent der Deutschen für den Erhalt des Reinheitsgebotes Luettavissa: <http://www.brauer-bund.de/download/Textdatenbank/2014/140422%20DBB%20PM%20-%20FORSA-Umfrage%20-%20Meinung%20zum%20Reinheitsgebot%20f%C3%BCr%20Bier.pdf?PHPSESSID=ddb393468f38857683db9ab83beaa79>. Luettu 31.5.2017

Deutscher Brauer-Bund 2017. Luettavissa: <http://www.brauer-bund.de/deutscher-brauer-bund.html>. Luettu 12.6.2017

Finnvera 2017. Esittely. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/finnvera/finnvera-lyhyesti/finnvera-esittely>. Luettu 15.4.2017

Finpro 2017. Palvelut. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/palvelut>. Luettu 15.4.2017

Finpro vientivalmennuspäivä. 4.5.2017. Helsinki.

Generalzolldirektion 2017. Luettavissa: [http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Steuern/Verbrauchssteuern/Alkohol-Tabakwaren-Kaffee/alkohol-tabakwaren-kaffee\\_node.html](http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Steuern/Verbrauchssteuern/Alkohol-Tabakwaren-Kaffee/alkohol-tabakwaren-kaffee_node.html). Luettu 28.10.2017

GTAI 2017. Luettavissa: <https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/Shared-Docs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-food-beverage-industry-en.pdf?v=7>. Luettu 8.5.2017

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Humlegårdens Ekolager 2017. Luettavissa: <http://shop.humle.se/>. Luettu 15.4.2017

Logistiikan maailma 2017. Yhteisökauppa eli sisäkauppa. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/kauppa-tullaus/yhteisokauppa-eli-sisakauppa/>. Luettu 10.11.2017

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. Tammertekniikka/Amk-kustannus Oy.

MTV 2017. Suomalaisolut sai myyntivaltiliaan jalansijaa USA:ssa – nyt tavoitteena olutturismi Suomeen. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomalaisolut-sai-myyntivaltiliaan-jalansijaa-usa-ssa-nyt-tavoitteena-olutturismi-suomeen/6318830>. Luettu 7.6.2017

Müller M. 30.5.2017. Advisor. Finpro. Sähköposti.

Nielsen 2016. Luettavissa: <http://nielsen.stilwaechter.de/microregionen/#bier/5+6/31>. Luettu 8.6.2017

Naumanen S. 2016. Suomalaisen pienpanimo.oluen vienti ravintolajakeluun Tanskaan. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/109647/Naumanen\\_Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/109647/Naumanen_Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 20.9.2017

Rantapallo, Lena 2016. Pärjääkö Saksassa englannilla? Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/lena/2016/04/15/parjaako-saksassa-englannilla/>. Luettu 15.6.2017

RateBeer 2017. Luettavissa: <https://www.ratebeer.com/>. Luettu 15.4.2017

Rodosthenous K. 30.5.2017. Trainee Advisor. Finpro. Sähköposti.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2017a. Luettavissa: <http://stm.fi/alkoholimainonta>. Luettu 8.6.2017

Sosiaali- ja terveysministeriö 2017b. Luettavissa: <http://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuus-distus>. Luettu 9.11.2017

Statista 2015. Saksan suurimmat olutmerkit. Luettavissa: <https://de.statista.com/infografik/3876/inlandsabsatz-der-fuehrenden-biermarken-in-deutschland/>. Luettu 8.6.2017

Stenberg T. 2015. Suomalaisen pienpanimon kansainvälistymismahdollisuudet Ruotsissa. Luettavissa: [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/104725/Diplomity%C3%B6\\_Taru%20Stenberg.pdf](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/104725/Diplomity%C3%B6_Taru%20Stenberg.pdf). Luettu 20.9.2017

Team Finland 2017. Lyhyesti. Luettavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti>. Luettu 15.4.2017

Tulli 2017. Intrastat-opas. Luettavissa: <http://tulli.fi/documents/2912305/3324615/Intrastat-opas%202017/9e7b8ce8-7cff-4fe5-bb5c-0ef7f2f94ea1?version=1.1>. Luettu 16.6.2017

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

Ussa E. 2017. Toimitusjohtaja. Panimoliitto. Haastattelu 7.11.2017. Helsinki

Vakka-Suomen Panimo 2017. Luettavissa: [www.vasp.fi](http://www.vasp.fi). Luettu 16.6.2017.

Valvira 2016. Mainonta. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>. Luettu 9.6.2017

Verohallinto 2017. Valmisteverotus. [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ ja\\_yhteisoasiakkaat/Valmisteverotus](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Valmisteverotus). Luettu 6.6.2017

Veronmaksajat 2016. Alkoholijuomaverot eri EU maissa 2016. Luettavissa: <https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Alkoholijuomaverot>. Luettu 20.3.2016

YouGov.de 2016a. Luettavissa: <https://yougov.de/news/2016/05/02/nation-der-biertrinker-welches-land-ist-fur-gutes/>. Luettu 8.6.2017



YouGov.de 2016b. Luettavissa: <https://yougov.de/news/2016/04/22/reinheitsgebot-fur-mehrheit-der-biertrinker-wichti/>. Luettu 31.5.2017

Yritys-Suomi 2017. Luettavissa: <https://yrityssuomi.fi/vienti>. Luettu 20.4.2017

## Liitteet

Haastattelulomake

Englanniksi:

-Do people in Germany still want a beer made by Reinheitsgebot-rules, or are they open for other types of beer also, maybe some pretty uniques?

-And do they drink foreign beer?

-Are there some regulations in bottles and bottle labeling that needs to be considered?

-How would be the best way to start the importing process, like the deliveries?

What are usual ways to get your beer in to the German market?

-What kinds of beer would you think that would have a future in Germany?

Suomeksi:

-Mitkä ovat teidän mielestä hyvät keinot lähteä viemään Saksaan olutta, mitkä maahan-tuojat olisivat hyviä tällaiseen?

-Mitä alkoholilakeja olisi hyvä tietää?

-Mitä saksalaiset ajattelevat ulkomaisesta oluesta, haluavatko he mahdollisimman halpaa vai olisivatko valmiita maksamaan paremmasta?

Elina Ussan haastattelu

Panimo- ja pienpanimoala

- Tämän hetkinen tilanne, mihin suuntaan on menossa?
- Miten kehittynyt lähivuosina?

Alkoholilain uudistus

- Miten vaikuttaa pienpanimoihin ja heidän myyntiin?
- Miten vaikuttaa kauppoihin?
- Vaikuttaako vientiin ja tuontiin?
- Kannattaako suuntaa katsetta ulkomaille?
- Vaikuttaako kulutukseen ja miten vaikuttaa kansanterveyteen?

Alkoholimainonta

- Tämän hetkinen tilanne?
- Pitäisikö rajoittaa vai höllentää?

Vienti ja Saksa

- Kuinka hankalaa viennin aloittaminen on?
- Mikä on paras keino aloittaa vienti?

- Onko suomalaiselle pienpanimolle potentiaalia?  
Mihin tahoihin ja organisaatioihin kannattaa olla yhteydessä?

Suomen alkoholimarkkinoiden tulevaisuus

- Mihin suuntaan tulee menemään?
- Miten verotuksen muutokset vaikuttavat?
- Reinheitsgebot?