

## Elintarvikevientiopas pk-yritykselle kohdemaana Kiina

Shirley Huang



<b>Tekijä(t)</b> Shirley Huang	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Elintarvikevientioipas pk-yritykselle kohdemaana Kiina	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 30
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa pk-yrityksille ennakkotietoa siitä, mitä erityistä elintarvikealalla toimivan pk-yrityksen tulee ottaa huomioon toimiessaan Kiinan liiketoimintaympäristössä. Ajantasainen, selkeä ja helppolukuinen vientioipas toimii pk-yrityksen Kiinan viennin tukena. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena.</p> <p>Työn viitekehyksessä annetaan pohjatietoa siitä, mitä kaikkea yrityksen täytyy harkita ennen kansainvälistymistä. Lukija saa myös tietoa siitä, kuinka vientiä käynnistetään, ja mitkä ovat viennin vaiheet. Viitekehyksessä on myös mainittu Suomen viennin tärkeimmät elintarvikkeet ja organisaatiot, jotka auttavat yrityksiä kansainvälistymään.</p> <p>Vientioppaasta lukija saa tietoa muun muassa Kiinan liike-elämän kulttuurista, elintarvikkeiden vientivaatimuksista sekä tärkeimmistä Kiinan valtion organisaatioista, joiden kanssa yritys on tekemisissä ennen kuin elintarvike päättyy kaappoihin. Oppaassa on myös annettu vinkkejä, joiden tarkoituksena on helpottaa yrityksen vientiä.</p>	
<b>Asiasanat</b> kansainvälistyminen, vienti, elintarvike, Kiina	

## Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Taustaa opinnäytetyölle.....	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja työn rajaukset.....	2
1.3 Keskeiset käsitteet .....	2
2 Yrityksen kansainvälistyminen .....	4
2.1 Kansainvälistymisprosessi.....	4
2.3 Kansainvälistymispäätöksen tekeminen .....	5
2.3 Kansainvälinen kilpailukyky .....	6
2.4 Kansainvälinen trendianalyysi .....	7
2.5 Kohdemarkkinavalinta .....	8
2.5.1 PEST-analyysi.....	9
2.6 Kansainväliset operaatiomuodot.....	10
2.6.1 Operaatiomuodon valinta .....	10
2.6.2 Vastuu suunnittelusta ja päätöksenteosta .....	12
2.6.3 Vienti.....	13
2.7 Kansainvälisen kaupan haasteet/esteet .....	15
2.8 Kulttuuri ja kansainvälinen liiketoiminta .....	16
2.8.1 Kulttuurin ulottuvuus.....	16
2.9 Hofsteden mallin kritiikkiä .....	19
3 Suomen vienti ja elintarvikeala.....	21
3.1 Elintarvikevienti Suomessa.....	22
3.2 Vientisuunnitelma .....	23
3.3 Kuljetus ja kuljetusmuodot.....	25
3.3.1 Perusteita kuljetusmuodon valinnalle .....	26
3.3.2 Incoterms 2010 .....	28
3.4 Viennin asiakirjat .....	30
3.5 Maksuliikenne .....	31
3.6 Pakkaaminen .....	32
3.7 Kylmäketju.....	33
3.8 Vienti kolmansiin maihin .....	34
3.9 Yritysten kansainvälistymistä tukevat ja edistävät organisaatiot .....	34
3.10 Food from Finland .....	37
4 Produktin toteutus.....	38
4.1 Suunnittelu .....	38
4.2 Toteutus .....	38
4.3 Kuvaus .....	39
5 Pohdinta .....	40

5.1 Opinnäytetyön arviointi.....	40
5.2 Oma arvio.....	40
Lähteet .....	41
Liitteet.....	47

# 1 Johdanto

Puhtaus ja laatu ovat suomalaisten elintarvikkeiden vahvuuksia, joita maailmalla arvostetaan. Raaka-aineet, joilla ruokamme ja juomamme valmistetaan ovat kaikki peräisin puhtaasta luonnosta. Suomen maan pohjoisen sijainnin vuoksi tuotanto-olot ovat olleet aina haastavat suomalaisille. Tämän seurauksena suomalaisten ruoantuotannon osaaminen on kehittynyt maailmassa huipputasolle. (Elintarviketeollisuusliitto 2017.)

Suomen sisämarkkinat ovat pienet, joten on hyvin tärkeää hakea maan rajojen ulkopuolelta kasvumahdollisuuksia. Ruotsiin, Viroon ja Venäjälle viedään eniten kotimaisia elintarvikkeita, kun taas elintarvikevienti Kiinaan on alettu hiljattain kasvattamaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä opas aloittaville elintarvikkeiden vientiyrityksille. Vientioppaassa annetaan pikaista tietoa siitä, mitä erityistä elintarvikealalla toimiva yrityksen tulee ottaa huomioon Kiinaan liiketoimintaympäristössä toimiessaan. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena.

## 1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Maaliskuusta 2014 lähtien EU on määrännyt talouspakotteita Venäjää vastaan Ukrainan tilanteen horjuttamisen ja laittoman Krimin liittämisen Venäjään johdosta (Eurooppa-neuvosto 2017). Myöhemmin Venäjä vastasi EU:n määräämiin pakotteisiin vastapakotteilla ja aiheutti Suomen elintarvikeviennin laskemisen 300 miljoonaan euroon vuodessa. Venäjän viennin hyytyminen on pakottanut Suomea etsimään muualta maailmalta potentiaalisia markkina-alueita. Viennissä muualle maailmalle on onnistuttu hyvin, ja vuonna 2015 Suomen elintarvikemyynti kasvoi 100 miljoonaa euroa. (Yle 2016.) Vuosittain viedään 1,5 miljardilla eurolla suomalaisia elintarvikkeita. Esa Wrangin vetämän Finpron vientiohjelma Food From Finlandin tavoitteena on kaksinkertaistaa Suomen elintarvikevienti vuoteen 2020 mennessä. Skandinavia, Baltia, Saksa ja Aasia (Kiina, Etelä-Korea ja Japani) ovat Food From Finland-kasvuohjelman päämarkkina-alueet. Vuodesta 2016 lähtien uusina markkinoina ovat USA ja Lähi-itä. (Export Finland 2017.)

Venäjän vastapakotteiden takia Suomi toivoo, että Kiinasta saataisiin apua Suomen elintarvikevientisektorille. Tällä hetkellä elintarvikevienti Kiinaan on noin 60 miljoonaa euroa (3,5 %). Tavoitteena olisi kasvattaa elintarvikkeiden vientiä 200–300 miljoonaa euroa. (Yle 2015.) Lukuisat ruokaskandaalit Kiinassa ovat heikentäneet kiinalaisten luottamusta omaan ruoantuotantonsa, kun taas tuontiruokaa pidetään kiinalaisten keskuudessa turvallisena (Verkkouutiset 2015). Ruoan markkinointi Kiinassa ei voi olla

samanlaista kuin muissa maissa, missä esimerkiksi eläinten hyvinvointi korostuu, sillä siellä prioriteettina pidetään ruoan puhtautta ja turvallisuutta. Suomi on vienyt jo joitakin elintarvikkeita Kiinaan: vilja- ja marjatuotteita ja Valion maidosta valmistettavaa herajauhetta. (Yle 2015.)

Pitkän lupaprosessin neuvotteluiden jälkeen vuoden 2016 lopulla Atria sai vihdoin luvan viedä sianlihaa Kiinaan. Sianlihan vienti Kiinaan on merkittävä asia Suomelle, koska puolet maailman sianlihoista kuluttavat kiinalaiset kuluttajat ja luvut tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. (Suomenmaa 2017.) Kesko on myös alkanut myymään omia elintarvikkeitaan kiinalaisille kuluttajille verkkokauppayhtiö Alibaban kautta, muun muassa muroja, myslejä, Kiantaman marjatuotteita, Pauligin kahveja sekä keksejä. Alkuvaiheessa valikoima on suppea, mutta määrää tullaan laajentamaan myöhemmin muun muassa Fazerin suklaisiin. Verkkokaupan avulla pyritään saamaan kiinalaisia kuluttajia tuntemaan suomalaisia elintarvikkeita ja sen avulla edistämään elintarvikkeiden vientiä kansainvälisille markkinoille. (HS 2017.)

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja työn rajaukset**

Toiminallisen opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa opas aloittaville suomalaisille elintarvikealan yrityksille, jotka aikovat viedä elintarvikkeita Kiinan markkinoille. Tavoitteena on kertoa, mitä käytännön tekijöitä tulee ottaa huomioon viennin aloittamisessa ja mitä täytyy ottaa huomioon viedessään elintarvikkeita Kiinaan. Opinnäytetyö rajautuu vientiin ja elintarvikealaan. Opinnäytetyössä keskitytään pelkästään Manner-Kiinaan eli Hong Kong ja Macau on rajoitettu ulkopuolelle. Vientiopas on tarkoitettu aloittaville pk-yrityksille, joilla ei ole kokemusta elintarvikeviennistä.

## **1.3 Keskeiset käsitteet**

Elintarvike: Elintarvikkeeksi määritellään elintarvikeasetuksen 178/2002 1 luvun 2 § mukaan mikä tahansa ihmisen nautittavaksi tarkoitettu aine tai tuote. Tuote voi myös olla jalostettu, osittain jalostettu tai jalostamaton. Juomat, purukumi ja vesi lasketaan elintarvikkeeksi, kun taas rehut, elävät eläimet, kasvit ennen niiden korjuuta, tietyt lääkkeet, kosmetiikka, tupakka ja tupakkatuotteet, huumeet ja psykotrooppiset aineet, jäämät ja epäpuhtaudet eivät sisälly elintarvikkeen määritelmään. (Elintarvikeasetus 178/2002.)

Vienti: Tavaroiden tai palveluiden vieminen valtion rajojen ulkopuolelle myyntiä varten (BusinessDictionary 2018).

Kansainvälistyminen: Kansainvälistyminen on osa yrityksen strategisia päätöksiä, jolla tavoitellaan menestystä pitkällä aikavälillä käyttäen kilpailuetua tai asiakashyötyä (Vahvaselkä 2009, 19).

## 2 Yrityksen kansainvälistyminen

Kansainvälinen liiketoiminta on kiihtynyt viime vuosikymmenen aikana. Monien asiantuntijoiden mielestä elämme globalisaation aikakautta. Globalisaatio voidaan määritellä markkinoiden, kansallisvaltioiden ja teknologian vääjäämättömäksi yhdentymiseksi tavalla, joka mahdollistaa yksilöitä, yrityksiä ja kansallisvaltioita ulottumaan ympäri maailmaa kauemmaksi, nopeammaksi ja halvemmaksi kuin ennen. (Griffin & Pustay 2010, 35.)

Syyt yrityksen kansainvälistymiselle ovat moninaisia. Joillekin yrityksille suuntautuminen ulkomaille voi olla pelkkä päähänpisto tai sattuma, mutta toiselle yritykselle se on pitkän harkinnan jälkeinen tulos. Vientitoiminnan käynnistämiseen on aina olemassa konkreettinen syy, joka liittyy useimmiten yrityksen kasvuun. (Kananen 2010, 11.)

Kansainvälistymistä voidaan tarkastella sekä makrotasolla että mikrotasolla. Makrotasolla sitä tarkastellaan maailmantalouden, kansantalouden tai yksittäisen toimialan näkökulmasta, kun taas mikrotasoa voidaan lähestyä yrityksen tai sen toiminnon näkökulmasta tai työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehityksenä. Yritysten kansainvälistymiseen liittyy kansainvälisissä operaatioissa mukana olon yleistyminen ja kansainvälisen liiketoiminnan osuuden kasvaminen. Yrityksissä kansainvälistyminen on prosessina kokonaisvaltainen. Käsitteeseen kokonaisvaltainen kansainvälistyminen sisältyy kotimaahan sisäänpäin (inward) ja kotimaasta ulospäin (outward) suuntautuva kansainvälistyminen. Sisäänpäin suuntautuvaan kansainvälistymiseen liittyy raaka-aineiden, komponenttien ja tuotteiden tuonti sekä kotimaahan tulevat suorat investoinnit. Ulospäin suuntautuvan kansainvälistymisen käsite kattaa viennin, yhteistoiminnalliset operaatiomuodot ja ulkomaisen valmistuksen. (Vahvaselkä 2009, 17.)

### 2.1 Kansainvälistymisprosessi

Vahvaselkä (2009, 61) on maininnut kolme keskeisintä kysymystä, joita täytyy pohtia ennen kansainvälistymisprosessin aloittamista:

1. Miksi kansainvälistyä? (kansainvälistymispäätöksen tekeminen)
2. Minne kansainvälistyä? (kohdemarkkinoiden valitseminen)
3. Miten kansainvälistyä valitulla kohdemarkkinalla? (operaatiomuodon valinta)



## 2.3 Kansainvälistymispäätöksen tekeminen

Kansainvälistymiseen vaikuttavien tekijöiden eli why/reason faktorin pohjalta voidaan tarkastella kansainvälistymisen syitä ja motiiveja. Nämä tekijät vaikuttavat yrityksen vientipäätöksen syntyymiseen ja erilaisten mahdollisuuksien kartoittamiseen, sekä ne ovat impulsseja vientitoiminnan käynnistämiseen. Kansainvälistymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa joko yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä tuleviin tekijöihin tai yrityksestä itsestään johtuviin tekijöihin. Ulkoisesta toimintaympäristöstä tulevat tekijät ovat joko kotimai kohdemarkkinatekijät. (Vahvaselkä 2009, 62.) Esimerkiksi pienet markkinat kotimaassa voivat aiheuttaa yrityksille kansainvälistymispaineen, jolloin se toimii kansainvälistymisen pakottavana niin sanottuna painetekijänä. Uusille markkina-alueille laajentuessaan yritys voi kasvattaa kotimarkkinoiden tuottoja ja voittoja hyödyntämällä yrityksen ydinosaamista kilpailijoiden kustannuksella. (Griffin & Pustay 2010, 37.) Houkuttelevia niin sanottuja imutekijöitä ovat taas esimerkiksi kohdemarkkinoiden suuruus, avoimuus ja kansantalouden ennusteet (Vahvaselkä 2009, 62). Resurssit kuten materiaalit, työvoima, pääoma tai teknologia voidaan nähdä joko painetekijöinä tai imutekijöinä. Kun yrityksellä on niukasti tai ei ollenkaan tarvitsemiaan resursseja, puhutaan painetekijästä. Toisaalta suuremmat resurssit ulkomailla voidaan nähdä myös imutekijänä. (Griffin & Pustay 2010, 37.) Kansainvälistymisen alkuvaiheessa painetekijät ovat kansainvälistymisen merkittävimmät tekijät, kun taas myöhemmissä vaiheissa imutekijät nousevat tärkeiksi tekijöiksi kansainvälistymisprosessissa (Vahvaselkä 2009, 62).

Yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät kannustavat yrityksiä kansainvälistymiseen. Kansainvälistymisen motiivit voidaan myös luokitella ennakoiviin, eli proaktiivisiin ja reaktiivisiin tekijöihin. Proaktiiviset eli ennakoivat tekijät saavat aikaan strategisen muutoksen yrityksessä lisäämällä omaa aktiivisuutta yrityksen kansainvälistymisen edistämiseksi. (Vahvaselkä 2009, 63; Palomäki, Hakanen, Helander, Valkokari & Vuori 2017.) Ydinosaamisen hyödyntäminen yrityksessä voidaan kokea proaktiivisena motiivina. Ydinosaamisella tarkoitetaan yrityksen erottuvaa vahvuutta tai etua, joka sallii yrityksen tehokkaan kilpailun kilpailijoidensa kanssa. Hyödyntämällä ydinosaamista uusilla markkinoilla, yritys pystyy lisäämään omia tulojaan ja voittojaan. (Griffin & Pustay 2010, 37 & 267.) Ydinosaaminen lisäksi yrityksen keskeisimmät sisäiset proaktiiviset motiivit ovat ainutlaatuinen tuote, teknologinen etu, mittakaava- ja kustannusetu sekä hintaetu. Avaintekijänä yrityksen kansainvälistymiseen on innostunut, aktiivinen ja kunnianhimoinen johto. Yrityksen ulkopuolelta tulevia motiiveja ovat esimerkiksi markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet ja siellä olevat muutostekijät. (Vahvaselkä 2009, 36.)

Sisäisiä reaktiivisia motiiveja ovat esimerkiksi ylikapasiteetti ja supistuvat kotimarkkinat. Ulkoisia reaktiivisia motiiveja ovat taas asiakkaiden ja jakelukanavien läheisyys. Pienet kotimaan markkinat ja vähäinen kysyntä voidaan luokitella ulkoisiksi reaktiivisiksi motiiveiksi. (Vahvaselkä 2009, 63; Palomäki, K. ym. 2017)

Viime kädessä syy, miksi yritykset ovat lähteneet kansainvälisille markkinoille on, että yritykset haluavat kasvaa ja pienentää riskejä tulevaisuudessa. Vaikka kuinka erinomainen tuote olisi kyseessä, ei yrityksen tavoitteisiin päästä kotimaan markkinoiden avulla. (Sagulin 15.3.2017.) Kasvustrategioiden avulla yritys joko kasvaa sisäisesti tai ulkoisesti. Perinteisesti puhutaan sisäisestä kasvusta, jossa yritys nykyisten tai uusien tuotteiden avulla lisää myyntiään. Sisäisessä kasvussa tehostetaan ja kasvatetaan yrityksen sisäisiä resursseja. Kun taas puhutaan ulkoisesta kasvusta, tarkoitetaan yrityksen laajentumista uusille liiketoiminta-alueille eli perustetaan uusia yrityksiä tai ostetaan uusia yrityksiä tai fuusiodutaan toisen yrityksen kanssa. Ulkoista kasvua on myös verkostoituminen, eli kasvu perustuu verkostosuhteisiin (verkostomalli). Verkostoitumisessa hyödynnetään muiden resursseja esimerkiksi hankkimalla lisäkapasiteettia itsenäisiltä tai ulkopuolisilta yrittäjiltä. Tällöin yritykset pystyvät reagoimaan nopeammin markkinatilanteeseen ja ongelmat omistamiseen ja investointiin liittyen pienentyvät. Toisaalta tämä vaatii panostusta hyvien verkostosuhteiden ylläpitämiseen. (Vahvaselkä 2009, 31.)

Maailmassa on myös yrityksiä, jotka ovat lähtökohdiltaan kansainvälisiä (born global) joko heti perustumisvaiheessa tai pian sen jälkeen. Alusta alkaen näiden yritysten kohde-markkinana on ollut maailma. Heillä on valmiiksi jokin huipputuote tai innovaatio, joka lanseerataan maailmanlaajuisesti. Kaikki born global-yritykset luovat itse omat markkinansa. (Viitala & Jylhä 2008, 137.)

### **2.3 Kansainvälinen kilpailukyky**

Globalisaation edetessä erottuminen kansainvälisillä markkinoilla käy yhä haastavammaksi, koska kaikilla yrityksillä on pääsy kaikille markkinoille eli tarjonnan määrä lisääntyy. Kaikki osaaminen, tuotteet ja teknologiat kypsyvät vähitellen, mikä tarkoittaa, että perinteiset tavat erottua kilpailijoista edukseen (differentitkeinot) eivät enää toimi. Tämä on huolestuttavaa, koska asiakkaiden silmissä kilpailijoiden tuotteet tai palvelut ovat samanlaisia ja samanarvoisia, jolloin yritys joutuu kilpailemaan pelkästään hinnalla. Pitkällä aikavälillä tällaisella strategialla ei ole tulevaisuutta globaalissa kilpailussa. Erottuakseen kilpailijoista, tarvitsee yritys parempaa kilpailuetua, joka tarkoittaa myös ylivoimaista asiakashyö-

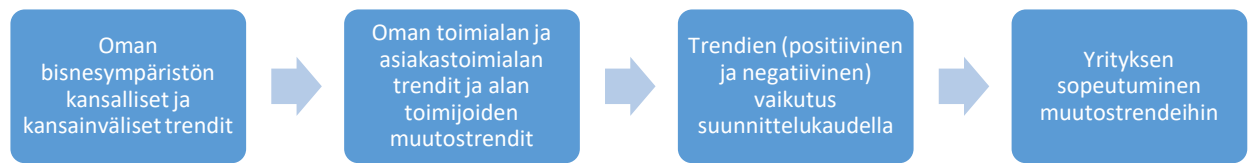
tyä. Ylivoimaisia asiakashyötyjä (engl. unique selling proposition, USP) ovat muun muassa tuotteen tai palvelun ominaisuudet, laaja sortimentti, hinta, imago, ulkonäkö sekä yrityksen tarjoamat palvelut. (Äijö 2008, 57-65.)

Yrityksen strategisen suunnittelun keskeinen asia on kilpailuedun tunnistaminen ja sen määrittely. Kriittisyys, konkreettisuus- ja mitattavuus ovat määrittelyssä tärkeintä. Kriittisyysvaatimuksessa yritys pystyy antamaan luotettavasti vastauksia kysymyksiin. Konkreettisuusvaatimus tarkoittaa sitä, että yritys pystyy kertomaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti, miten ja kuinka paljon paremmin yritys palvelee asiakasta? Kuinka hyvin yritys pystyy ratkaisemaan asiakkaiden tarpeita tarkoittaa mitattavuusvaatimus. (Äijö 2008, 65-66.)

Yritykset kilpailevat asiakkaiden mielessä tai tietoisuudessa kilpailukeinojen yhdistelmällä eli tarjooma tai markkinointipaketilla (engl. market offering). Tarjooma on yleensä itse tuote tai palvelu. Markkinointipaketilla tarkoitetaan hintaa, markkinointiviestintää ja saatavuutta. Kun verrataan omaa tuotetta tai palvelua kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin, asiakkaat käyttävät usein arvostelukriteereinä tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta ja markkinoillinnista paremmuutta, joita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, jakelu, viestintä ja alempi hinta. (Äijö 2008, 70-71.)

## **2.4 Kansainvälinen trendianalyysi**

Yritysten toimintaympäristö ja toiminta muuttuvat jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa. Yritykset eivät pysty välttämään kilpailua. Jotta yritys menestyisi kilpailuissa, on yrityksen jatkuvasti seurattava, mitä toimintaympäristössä tapahtuu etenkin yrityksen omalla alalla. Analyysiä tehtäessä on yrityksen johtohenkilöstön pohdittava, mitä positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia trendeillä on yritykseen ja miten niihin reagoidaan. Trendianalyysin avulla pyritään auttamaan yritystä laatimaan konkreettinen jäsentynyt visio tulevaisuudelle sekä varmistamaan, että yrityksen strategiassa on varauduttu muutoksiin. Lisäksi yritys pystyy vastaamaan haasteisiin sekä hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. Trendianalyysin pohjalta yritys pystyy laatimaan useita mahdollisia tulevaisuudennäkymiä eri visioiden pohjaksi, jos tulevaisuudenkuvan muodostaminen on vaikeaa yritykselle. (Äijö 2008, 98-100.)



Kuva 1 Trendianalyysin viisi askelta (Äijö 2008, 99)

## 2.5 Kohdemarkkinavalinta

Markkinoille mennään vasta kun kansainvälistymisen vaatimukset on selvitetty ja kansainvälistymispäätös tehty. Kohdemarkkinavalinnan lähestymistapoja on kolme erilaista: opportunistinen, systemaattinen ja epäsystemaattinen lähestymistapa. Kokemattomat yritykset käyttävät usein opportunistista lähestymistapaa. Se perustuu esimerkiksi usein yrityksille tulleista kyselyistä ja tarjouspyynnöistä ulkomailta. Ulkomaan vierailu ja erilaisille messuille osallistuminen ja etenkin myös erityistietämys kohdemaasta nostaa sen potentiaaliseksi markkina-alueeksi. Systemaattisessa lähestymistavassa edetään vaiheittain. Aloitetaan makrotasolla eli analysoimalla kohdemarkkinaa ja edetään analysoimalla yrityksen myyntipotentialiaalia eli mikrotaso. Epäsystemaattisessa lähestymistavassa yritykset pyrkivät olemaan mahdollisimman lähellä kohdemarkkinaa eli yritys minimoi koti- ja kohdemarkkina-alueiden psyykkistä etäisyyttä. Suhdenäkökulma on vastakohta edelliselle, sillä korostetaan business-to-business liiketoimintasuhteita ja kohdemarkkinassa yksittäisten asiakkaiden löytämistä. (Vahvaselkä 2009, 66.)

Valintaa tehdessä täytyy yrityksen varmistua siitä, että on sillä riittävästi ostovoimaa ja asiakkaita kohdemaassa. Ostovoima, hintataso ja muut tekijät ovat tekijöitä, joita tarkastellaan kohdemarkkina-analyysissa. Kohdemarkkina-analyysissa ostovoiman suuruus on ratkaisevin tekijä, koska se määrittää, onko vientitoiminta kannattavaa kohdemaassa. Jos kohdemaan tulotaso on muihin maihin verrattuna alhaisempi, voivat markkinat olla niin pieniä, ettei maahan kannata lähteä. Hintataso taas määrää sen, kannattaako markkinoille lähteä. Kansainvälisillä markkinoilla tuotteen erityisominaisuudet ja asiakkaiden kysyntä määrittävät tuotteen hinnan. (Kananen 2010, 30.)

Yrityksen tavoitteet ja kriteerit määrittävät sen, minkä kohdemarkkina-alueen yritys valitsee. Esimerkiksi markkinoiden koko, kasvu ja poliittinen vakaus voivat olla valintaan vaikuttavia tekijöitä. Imago voidaan nähdä myös tekijänä kohdemarkkina-alueen valinnassa.

Pyrkimyksenä ei ole kasvaa markkinoilla vaan yritys haluaa saada kasvusuunnitelmilleen tukea muualla. Tuotteen lanseeraaminen usealla markkina-alueella samanaikaisesti on mahdollista, jos tuote ei vaadi markkinoille sopeutumista. Kansainvälistymisen alkuvaiheessa kohdemarkkinat ovat usein maantieteellisesti ja kulttuurisesti lähellä toisiaan. (Vahvaselkä 209, 70-71.)

### **2.5.1 PEST-analyysi**

PEST-toimintaympäristöanalyysin avulla voidaan verrata harkinnassa olevia kohteita keskenään. PEST-analyysillä tutkitaan yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä poliittisella, taloudellisella, sosiaalisella ja teknisellä tasolla. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Poliittinen toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen osaan: kotimaan ja kohtemaan poliittiseen ja juridiseen toimintaympäristöön. Kotimaan poliittinen ja juridinen työympäristö sisältää kaikki yrityksen kansainväliseen liiketoimintaan vaikuttavat poliittiset ja juridiset asiat, kuten hallituksen viennin tukitoimenpiteet. Kohtemaa taas käsittää ne poliittiset ja juridiset tekijät, jotka koskevat vain yritystä joka toimii tietyssä kohtemaassa. Nämä riskit voivat esimerkiksi olla rahoitus-, toiminta-, ja omistajuusriskejä. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Taloudellinen toimintaympäristö jaetaan kansalliseen ja kansainväliseen talouteen. Kaksi kysymystä täytyy miettiä tarkoin kansallisella tasolla: Kuinka suuri markkina-alue on? Mitä ominaisuuksia tällä markkina-alueella on? Kansallisen talouden muutosvoimia ovat esimerkiksi taloussuhdanteet, korkotasot ja inflaatio. Kansainväliseen talouteen sisältyy esimerkiksi maailman kaupankäyntivolyymit, kaupankäynti eri maiden kanssa ja erilaiset organisaatiot, kuten EU, WTO, IMF. Taloudelliseen toimintaympäristöön sisältyy myös rahataloudellinen toimintaympäristö, joka käsittää sekä kotimaan että ulkomaan raha-asioihin liittyvät riskit. (Vahvaselkä 2009, 68-69.)

Sosiaalista ympäristöä tutkittaessa tekijät, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan ovat kulttuuri, demografiset tekijät, trendit, kuluttajien mielipiteet ja asenteet. Kuitenkin näistä tekijöistä kulttuuri vaikuttaa eniten yritysten toimintaan, koska se on opittua ja pienestä pitäen ja jaetaan koko ajan. Kulttuuri vaikuttaa suuresti yrityksen markkinointitoiminnan suunnittelussa sekä kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymistä selvitetessä. Makrotason ja mikrotason avulla voidaan arvioida kulttuurin vaikutusta yrityksen toimintaan. Makrotasoon kuuluu sosiaalisen ja kulttuurisen toimintaympäristön ominaisuudet ja mikrotasoon kansallinen ylpeys ja identiteetti ja suhtautuminen ulkomaisiin tuotteisiin. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Teknologinen toimintaympäristö muodostuu tuotteeseen, valmistukseen käytetyistä teknologiasta. Teknologia vaikuttaa ennen kaikkea yrityksen kilpailukykyyn. Ostajat haluavat parempia tuotteita ja myyjät haluavat kehittää parempia tuotteita. Teknologian edistymisen voi tuoda muutoksia yrityksen toimialan toimintatapoihin ja täten tarjota yritykselle enemmän vaihtoehtoja toiminnan kehittämiseen.

(Vahvaselkä 2009, 69.)

## **2.6 Kansainväliset operaatiomuodot**

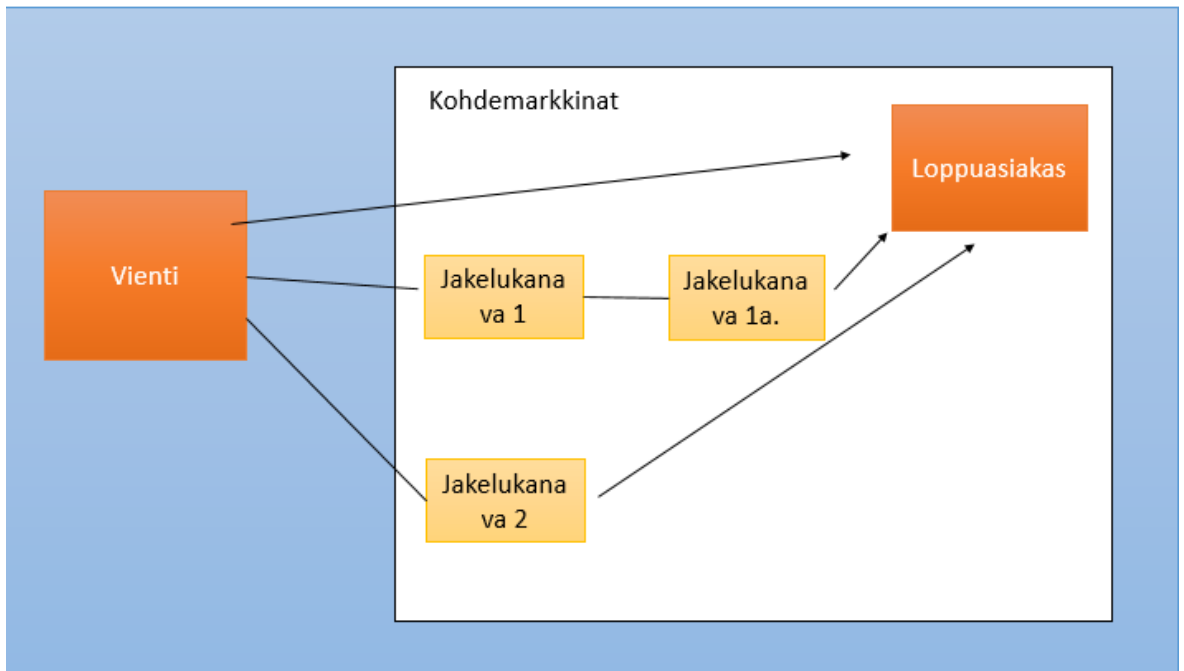
Kun yritys on valinnut kohdemarkkina-alueensa, tulee sen valita operaatiomuoto ja toimintamalli. Operaatiomuodot voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: vientioperaatiot, sopimusperusteiset yhteistyöoperaatiomuodot ja suorat ulkomaiset investoinnit. Kansainvälistymisen alkuvaiheessa perinteinen vienti on yleisin tapa harjoittaa liiketoimintaa ulkomailla. Viennissä yritys voi käyttää välikäyttä tai hoitaa kokonaan itse vientitoiminnan. Kun kansainvälistymisprosessi on edennyt pitkälle ja yrityksen brändi on tunnettu, yritys voi kokeilla sopimusperusteisia yhteistyöoperaatiomuotoja. (Vahvaselkä 2009, 71-75.) Ideana on se, että tuotetta ei valmisteta kotimaassa vaan tuotteen valmistus esimerkiksi patentti on myyty ulkomaiselle yritykselle lisensoinnilla, franchisingilla, sopimusvalmistuksella tai alihankintatoiminnalla. Suorilla ulkomaisilla investoinneilla tarkoitetaan oman tuotannon siirtämistä ulkomaille, kuten tytäryrityksen perustamista, valmiin yrityksen ostamista tai yhteisyrityksen perustamista. (Kananen 2010, 45.)

### **2.6.1 Operaatiomuodon valinta**

Operaatiomuodon valintaan voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin vaikuttaviin tekijöihin. Yritys- ja tuotetekijät ovat sisäisiä tekijöitä, joita ovat esimerkiksi yrityksen strategia, koko, päämäärät, ainutlaatuisuus, teknologia ja tuotteen hinta. Ulkoiset tekijät ovat taas esimerkiksi kotimaan olosuhteet, kohdemarkkinoiden koko, markkinapotentiaali, sekä makro- ja mikroympäristötekijät jne. (Vahvaselkä 2009, 71-72.)

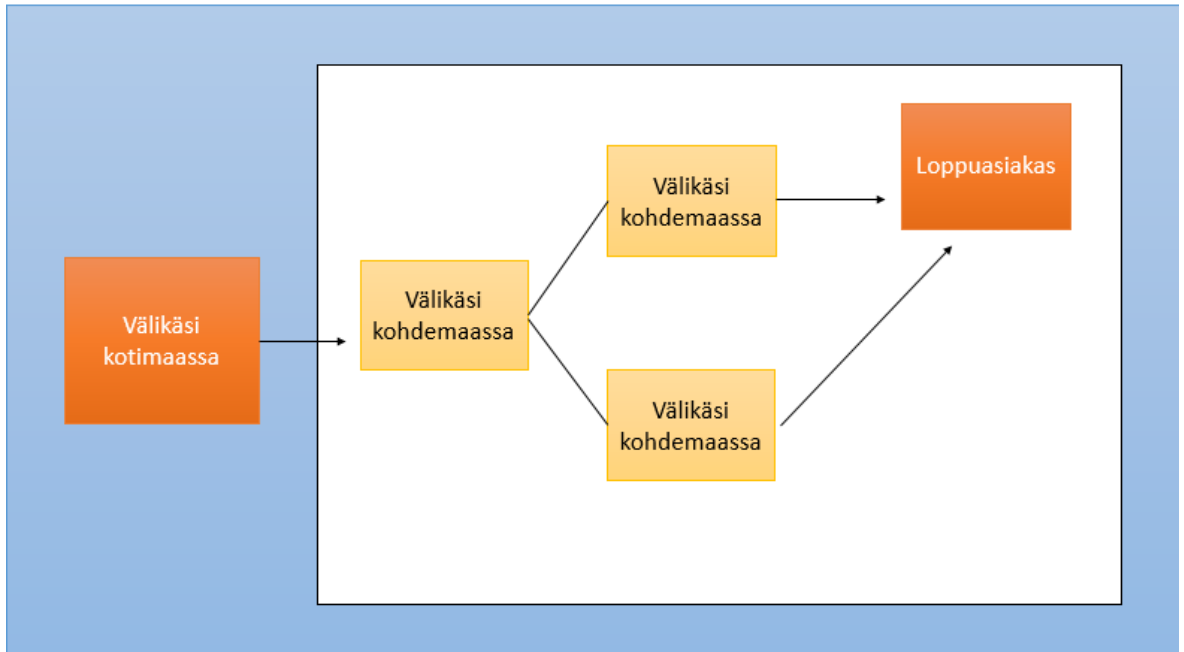
Valintaprosessi aloitetaan ensin selvittämällä yrityksen strategia ja kansainvälistymiselle asetetut pitkän aikavälin tavoitteet. Lisäksi selvitetään kohdealueen kilpailuedun saavuttamismahdollisuudet. Kun tavoitteet ja mahdollisuudet on selvitetty, kartoitetaan yritykselle operaatiovaihtoehdot ja kilpailuedun saavuttaminen niiden avulla. Tämän jälkeen verrataan valittuja operaatiomuotoja toisiinsa peruskriteereiden avulla, joita ovat esimerkiksi operaatiomuotojen ominaisuudet, kustannukset, riskit, helppous, kokonaistuottopotentiaali (ROI). Kriteereiden avulla yritys pystyy kokoamaan yhteen kunkin operaatiomuodon edut ja haitat ja lopuksi tekemään oikean valinnan. (Vahvaselkä 2009, 72.)

Yritys voi myös hyödyntää jakelujärjestelmäanalyysejä tai operaatioanalyysejä operaatiomuodon valinnassa. Kun yritys haluaa selvittää, miten potentiaaliset asiakkaat hankkivat tuotteita kohdemarkkinoilla, käytetään jakelujärjestelmäanalyysejä. Kohdemarkkinoilla kilpailijoiden tuotteet joko hallitsevat jakelujärjestelmää tai kilpailijat omistavat sen. Tämän takia ainoaksi vaihtoehdoksi yritykselle on perustaa oma myyntiketjunsä, mikä voi olla liian kallista yritykselle ja lopuksi vientitoiminnan aloittaminen ei onnistu. Jakelujärjestelmäanalyysein avulla yritys vois etsiä ratkaisua olemassa olevista vaihtoehdoista. (Kananen 2010, 39.)



Kuva 2 Valitun kohdemarkkinan jakelukanava (Kananen 2010, 39 mukaillen)

Operaatioanalyyseillä yritys etsii ratkaisua, miten tuote saadaan valmistajalta kohdemaan jakelujärjestelmälle. Ratkaisuvaihtoehtoja on monia käyttämällä joko kotimaan välikäyttä tai kohdemaan välikäyttä tai molempien yhdistelmää. Välikädet ovat muun muassa vientiagentti, tuontiagentti, maahantuojat sekä vienti- tai tuontiliikkeen. Tekijät, jotka vaikuttavat operaatiomuodon valintaan ovat yrityksen ominaisuudet esimerkiksi koko ja kohdemarkkina-alue. Joillakin tietyn tyyppisillä tuotteilla on omat välitysratkaisunsa, mutta ne eivät ole pysyviä. (Kananen 2010, 40.)



Kuva 3 Operaatioanalyysi (Kananen 2010, 40 mukaillen)

### 2.6.2 Vastuu suunnittelusta ja päätöksenteosta

Operaationmuodon valinnan tehdessä, yritys joutuu pohtimaan, mitkä toiminnot hoidetaan kotimaassa, ja mitkä toiminnot siirretään ulkomaille. Taulukossa 1 havainnollistetaan, miten valittu operaatiomuoto ratkaisee vastuun päätöksenteosta sekä strategisesta suunnittelusta. Esimerkiksi voidaan huomata taulukosta 1, että kansainvälisten toimintojen suunnittelu on lähinnä markkinoinnin suunnittelua, mikäli jos yritys aikoo harjoittaa ulkomaisen myyntikonttorin kautta vientiä ja myyntiä. (Äijö 2008, 116.)

Lisensioinnin, franchisingin ja ulkomaisen sopimusvalmistuksen kohdalla yrityksen päätehtävänä on keskittyä kotimaan ja ulkomaan markkinointiin, jolloin käytännön vastuu ulkomaisesta tuotannosta siirtyy kokonaan ulkomaiselle yhteistyöpartnerille. Jotta yritys pystyy tekemään valmistukseen liittyviä päätöksiä, täytyy yrityksellä olla riittävästi tietoa ja taitoa ulkomaisesta valmistuksesta. Taulukosta 1 huomataan, että ulkomainen yhteisyritys ja ulkomainen tuotantoyksikkö tarvitsevat eniten kokonaisvaltaista ulkomaisten toimintojen suunnittelua



Taulukko 1 Vastuu strategisesta suunnittelusta ja päätöksenteosta (Äijö 2008, 117 mukailen)

KANSAIN- VÄLINEN OPERAATIO- MUOTO	VASTUU SUUNNITTELUSTA JA PÄÄTÖKSENTEOSTA					
	tuu markki- noinnista	nin käytän- nön hoito ul- komailla	tuu tuotan- nosta ulko- mailla	käytännön hoito ulko- mailla	johtaminen ulkomailla	rahoituksen hoitaminen
Vienti (epä- suora, suora, väli- tön	Y	Y/YU				
Lisensiointi, franchising	Y	U	YU	U	U	U
Sopimusval- mistus	Y	Y	Y	U	U	U
Myyntikont- tori	Y	Y			Y	y
Ulkomainen valmistava yhteisyritys	YU	YU/U	YU	YU/U	YU/U	YU/U
Ulkomainen tuotantoyk- sikkö	Y	Y	Y	Y	Y	Y

Valitun kansainvälisen operaatiomuodon vaikutus strategisen suunnittelun sisältöön ja toteutusvastuuseen

Y = yritys kantaa päävastuun

U = ulkomainen partneri kantaa päävastuun

YU = yritys kantaa vastuun yhdessä ulkomaisen partnerin kanssa

y = operaatiomuoto edellyttää vain rajattua suunnittelua ja/tai hoitamista

Y/U = toiminnon päätös- ja hoitamisvastuu riippuu tehdystä sopimuksesta

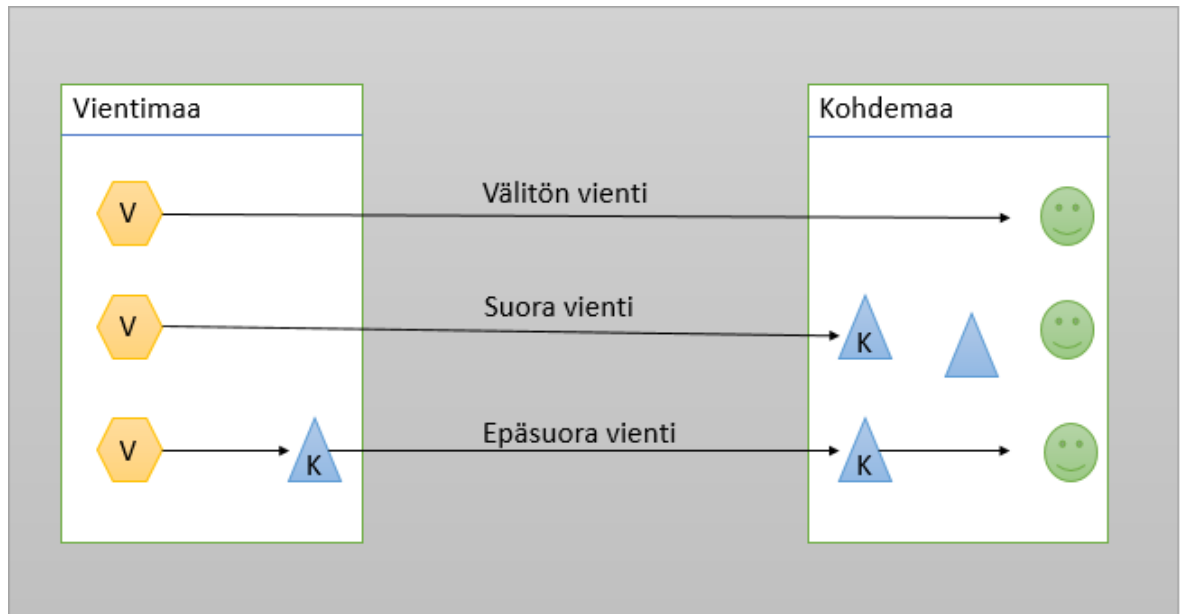
### 2.6.3 Vienti

Vientioperaatiolla tarkoitetaan tavaran viemistä kotimaasta kohdemaahan käyttäen erilaisia operaatio- ja jakelujärjestelmäratkaisuja. Vientiä on kolme erilaista: välitön eli oma vienti (own export), suora vienti (direct export) ja epäsuora vienti (indirect export). Välittömässä eli omassa viennissä yritys myy tuotteensa suoraan ulkomaisille asiakkaille ilman vieraita välikäsiä. Viejä joutuu itse hoitamaan kaikki vientiin liittyvät toimenpiteet koti- ja vientimaassa esimerkiksi kuljetukset ja tullauksen. Koska vienti tapahtuu ilman välikättä,

viejä on suoraan tekemisissä loppuasiakkaan kanssa, mikä helpottaa pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista. (Kananen 2010, 44-45.)

Suorassa ja epäsuorassa viennissä ei hyödynnetä välikäden käyttöä, jolloin yritykseltä vaaditaan hyvää kohdemarkkinan tuntemusta ja markkinointiosaamista. Suorassa viennissä hyödynnetään kohdemaan välikättä, joka voi olla agentti, maahantuojaja tai tuontiliike. Viejä asioi pelkästään kohdemaan yhden yrityksen kanssa, joten myynnin ja markkinoinnin hoitaminen kohdemaan loppukäyttäjille ja jakelujärjestelmille kuuluu välijäsenelle. Välikäsi suodattaa viejän palautteen haluamalla tavalla, kun taas välittömässä viennissä palaute tulee suoraan loppuasiakkaalta. Suorassa viennissä viejän kansainvälistymisaste ja kohdemarkkinoiden tuntemus kasvavat verrattuna epäsuoraan vientiin. (Kananen 2010, 46-47.)

Kuten suorassa viennissä niin myös epäsuorassa viennissä hyödynnetään välikättä. Erona on, että epäsuorassa viennissä käytetään kotimaisia välikäsiä. Välikädet ovat yleensä kotimaassa toimivia vientiliikkeitä tai vientiagentteja. Epäsuorassa viennissä yritys ei välttämättä kansainvälisty lainkaan, joten se on rinnastettavissa kotimaan kauppaan. Kansainvälistymisen alussa yritys saattaa hyödyntää epäsuoraa vientiä, jolla tarkastellaan viennin mahdollisuuksia ilman suurempia taloudellisia panostuksia. Epäsuora vienti on operaatiomuodoista kallein vienti vaihtoehtoa, koska siinä tarvitaan usein kaksi välikättä. Kotimaan välikäsi harvoin pystyy myymään loppuasiakkaille, jolloin tarvitaan jakelukana-  
vassa toinen välijäsentä, joka toimii kohdemaassa. Välittömässä ja suorassa viennissä saadaan palautetta asiakkaalta, mutta epäsuorassa viennissä palautteen saaminen käy mahdottomaksi välijäsenten runsauden vuoksi. Epäsuora vienti soveltuu yrityksille, jotka valmistavat matala jalosteisia massatuotteita, joita ei tarvitse räätälöidä asiakaskohtaisesti esimerkiksi metsäteollisuustuotteita. (Kananen 2010, 47-48.)



Kuva 4 Operaatiomuotojen jaottelu (Kananen 2010, 44 mukailleen)

## 2.7 Kansainvälisen kaupan haasteet/esteet

Uusi tulokas on aina epäedullisemmassa asemassa ja monissa asioissa heikompi verrattuna kansainvälisillä markkinoilla jo toimiviin vakiintuneisiin kilpailijoihin. Uusi tulokas on aina tuntematon asiakkaille. Sen heikkous on, että siltä puuttuvat asiakaskontaktit, imago, resurssit ja kokemus, mitä kilpailijat ovat saaneet itselleen monien vuosien ajan jälkeen. Lisäksi esimerkiksi kuljetuskustannukset, kaupan ja investointien esteet, markkinointiin liittyvän kokemuksen ja tiedon puute muun muassa asiakkaista, kilpailijoista ja lainsäädännöstä, korkeat yksikkökustannukset alhaisesta alkuvolyymistä johtuen sekä yrityksen tuntemattomuus ja imagon puute ovat kaikki kansainvälisen markkinoille pääsyn esteitä. Raja-esteet ovat myös tyypillisiä kansainvälisille markkinoille tulon esteitä viennissä. (Äijö 2008, 60.) Ne voidaan jakaa keinotekoisii esteisiin (tullit, kiintiöt, standardit ja määräykset ja tukiaiset) ja luonnollisiin esteisiin (kulttuuri, tavat ja tottumukset) (Kananen 2010, 19-22).

Kilpailijat eivät istu paikallaan ja odota, että uusi tulokas pääse markkinoille vaan ne saattavat helposti ryhtyä vastatoimiin, jotta uusi tulokas pysyy pois markkinoilta. Edellä lueteltujen esteiden voittamiseksi uudelta tulokkaalta vaaditaan aikaa ja rahaa. Jotta yritys menestyisi tulevaisuudessa kansainvälisillä markkinoilla paremmin kuin kilpailijat pelkästään tekemällä yhtä hyvin tai edes vähän paremmin ei riitä, vaan yrityksen täytyy olla jossain selvästikin parempi kuin kilpailijat. Muuten asiakkaat eivät hylkää entistä toimittajaan tai lähde kokeilemaan jotain uutta. (Äijö 2008, 60-61.)

## 2.8 Kulttuuri ja kansainvälinen liiketoiminta

Kuvitellaan, että kuudessa eri maassa valmistetut tietokoneosat kootaan Malesiassa ennen kuin ne kuljetetaan hollantilaisella rahdinkuljettajalla ja myydään venäläiselle yrittäjälle. Tämä tarkoittaa sitä, että maailma on yhä enemmän sidoksissa toisiinsa. Jotta pystyisi kilpailukykyisenä tässä nopeasti globalisoituvassa maailmassa, useimmat yritykset sekä kotimaassa että kohdemaassa ovat joutuneet tekemään kansainvälisiä tai monikulttuurisia yhteistyötä esimerkiksi yhteisyritys, lisensointi, franchising, sopimusvalmistus ja investoinnit. Tästä huomataan, että kulttuurin merkitys kasvaa kansainvälisessä liiketoiminnassa. (Ferraro & Briody 2013, 1.)

Kulttuurierojen huomioimisen ei ole tarkoitus lannistaa henkilön pääsemästä kansainvälisille markkinoille vaan pikemmin kouluttaa henkilön 1) ymmärtämään omaa kulttuuri ja toisen kulttuurieroja, 2) käyttää tätä tietämystä muokkaamaan omaa käyttäytymistä, jotta pystyy vastaamaan paremmin omiin ammatillisiin tavoitteisiin ja 3) auttaa organisaatioita ja yksilöitä kehittämään ratkaisuja heidän kohtaamiinsa kulttuuri eroavaisuuksiin. Joten mitä enemmän yritys tietää kulttuurisesti erilaisista liikekumppaneista, sitä todennäköisemmin se pystyy välttämään kulttuurienvälisiä väärinkäsityksiä tulevaisuudessa. (Ferraro & Briody 2013, 26.)

### 2.8.1 Kulttuurin ulottuvuus

Psykologi Geert Hofstede teki 1960- ja 1970-luvuilla yhden kattavimmista tutkimuksista siitä, miten kulttuurin vaikutukset vaikuttavat työpaikan arvoihin (Hofstede Insights 2017). Hofsteden mallissa on neöjä pääulottuvuutta: individualismi, valtaetäisyys, epävarmuuden välttäminen ja maskuliinisuus. Myöhemmin Hofstede lisäsi pitkä aikavälin suuntautuminen –ulottuvuus. (Guirdham 2009, 216).

#### *Yksilöllisyys*

Yksilöllisyys-yhteisöllisyysasteikossa kuvataan yksilön rooli suhteessa ryhmän rooliin. Kyse on siitä, onko henkilön oma kuva määritelty ”minä” vai ”me”. Yleensä yksilöllisissä kulttuureissa yksilön edut ovat tärkeämpiä kuin yhteisön edut. He pitävät itsestään ja lähimmäisistä perheenjäsenistä huolta. Vastaavasti yhteisöllisissä kulttuureissa tämä on toisin päin eli yhteisön edut menevät yksilön etujen edelle. He elävät tiiviissä yhteisössä ja lojaalisuus on heille tärkeintä. (Hofstede, G. J. Hofstede & Minkov 2010, 90-91.) Yksilöllisissä kulttuureissa henkilö ei yleensä ota toisten mielipiteitä huomioon vaan oman mielipiteensä esille ottaminen on hyve. Kun taas yhteisöllisissä kulttuureissa mielipiteet ovat en-

nalta määritelty ja henkilökohtaisia mielipiteitä ei ole olemassa. Mielipiteet, jotka poikkeavat ryhmän jäsenten mielipiteistä, pidetään huonona asiana. (Hofstede, G. J. Hofstede & Minkov 2010, 106-107.)

Suhteiden merkitys korostuvat yhteisöllisyys kulttuureissa kuin yksilöllisyys kulttuureissa. Sen huomaa muun muassa rekrytoinnissa, jossa pyritään palkkaamaan työntekijän perheenjäseniä. Perheenjäsenen palkkaaminen toivotaan vähentävän riskejä työpaikoissa. Kun taas yksilöllisyys kulttuureissa perheenjäsenten palkkaaminen ei ole haluttu, koska se voi lisätä nepotismeja sekä ristiriitoja. (Hofstede, G. J. Hofstede & Minkov 2010, 119-121.)

### *Valtaetäisyys*

Valtaetäisyys kuvaa sitä, miten kulttuuri käsittelee eriarvoisuutta. Hofsteden mukaan valtaetäisyyttä opitaan jo varhaisessa iässä kotona. Lasten odotetaan olevan tottelevaisia vanhemmille ja myöhemmin työelämässä työntekijöiltä oletetaan näyttävänä kunnioitusta korkeammalla asemalla olevalle henkilölle. Valtaetäisyys viitataan myös siihen missä, määrin valta, maine ja rikkaus jaetaan kulttuurin sisällä. Korkea valtaetäisyyden maissa harvoilla on valtaa ja vaikutusvaltaa ja ovat yleensä autoritäärisempiä, jolloin se helposti vahvistaa eroja ihmisten välillä. (Jandt 2018, 175.) Matala valtaetäisyyden maissa taas arvostetaan tasa-arvoa ja eroja ihmisten välillä on pienempi (Hofstede, G. J., Hofstede & Minkov 2010, 83).

Tutkimuksissa Hofstedelle selvisi, että kansallinen varakkuus ja korkeammassa leveysasteessa olevilla mailla on matalampaa valtaetäisyyttä. Suurilla väestönmäärillä on suurempi valtaetäisyys. Romaanisia kieliä puhuvien maiden sekä kungfutselaiset kulttuuriperintömaiden pisteet vaihtelevat keskitasosta korkeaan, kun taas germaanisten alueiden maiden pisteen ovat paljon matalampia. (Jandt 2018, 179.)

### *Epävarmuuden välttäminen*

Epävarmuuden välttäminen kuvaa sitä, kuinka kulttuuri suvaitsee epäselvyyttä ja riskien hyväksyntää (Jandt 2018, 168). Epävarmuuden välttämässä kulttuureissa henkilöt tuntevat suurta stressiä ilman tarkkoja valmiiksi määriteltyjä sääntöjä ja määräyksiä. Tällaisissa tilanteissa ihmiset haluavat selvittää epävarmuuden tilanteita noudattamalla tarkasti sääntöjä ja menettelyjä. Kun taas pienissä epävarmuustekijöiden yhteiskunnissa ihmiset suvaitsevat enemmän epävarmuutta ja arvostavat vapautta siitä, että oma käyttäytyminen ei ole valvottua. (Guirdham 2009, 217.) Hofstede kuvaa korkea epävarmuuden välttämistä kulttuureita aktiivisiksi, aggressiivisiksi, emotionaalisisiksi, pakonomaisiksi, turvahakuisiksi sekä suvaitsemattomaksi (Jandt 2018, 179-180).

Korkea epävarmuuden välttämisen kulttuureissa opiskelijat olettavat opettajien olevan asiantuntijoita, jotka osaavat vastata kaikkiin kysymyksiin. Vastaavasti matalissa kulttuureissa olevat opiskelijat hyväksyvät, että opettajat eivät osaa vastata jokaiseen kysymykseen. Työpaikoissa taas kulttuurit, joissa on korkea epävarmuuden välttäminen, työntekijöillä on sisäinen tarve työskennellä ahkerasti sekä tarve säännöille, tarkkuudelle ja täsmällisyydelle. Kun taas matalissa kulttuureissa, työntekijät työskentelevät ahkerasti tarpeen vaatiessa. Säännöt laaditaan sen mukaan, kun on tarpeellista ja tarkkuus ja täsmällisyys voidaan oppia. (Jandt 2018, 182.)

Hofstede on huomannut, että uskonnolla ja historialla on vaikutuksia epävarmuuden välttämiseen. Ortodoksisissa ja katolisissa kulttuureissa, lukuun ottamatta Filippiinit ja Irlantia, saavat epävarmuuden välttämisestä korkean pistemäärän, kun taas juutalaisten ja muslimikulttuurit sijoittuvat asteikolla keskivaiheille. Matalimmat pistemäärän saavat protestantit. Japania lukuun ottamatta itäiset uskontojen pisteet vaihtelevat keskivaiheelta erittäin alhaiseen. Kulttuurit, joilla on roomaaniset kielet tai noudattavat roomalaista oikeusjärjestystä sijoittuvat taulukossa korkealle, kun taas kiinan kieltä puhuvat väestöt ja kungfutseista perinteitä noudattavat sijoittuvat usein matalammalle. (Jandt 2018, 182.)

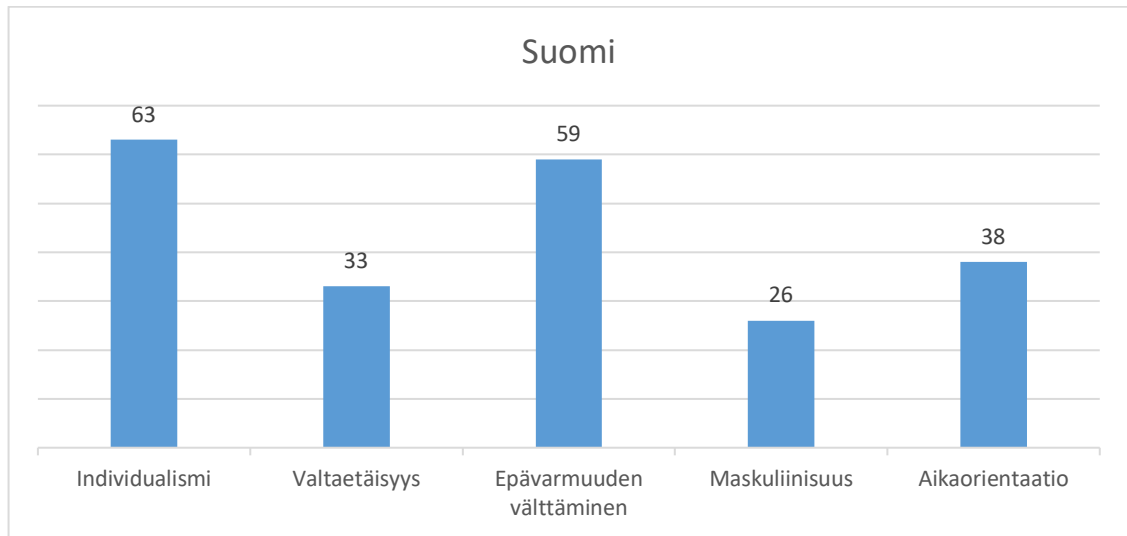
### *Maskuliinisuus*

Maskuliinisuudessa tarkastetaan sekä ”pehmeitä” että ”kovia” arvoja. Kun puhutaan maskuliinisuudesta kovat arvot tulevat selvästi esiin, missä korkean saavutuksen ja menestymisen merkitys korostuvat. Feminiinisydessä puhutaan taas pehmeistä arvoista, jossa ihmissuhteet ja elämänlaatu ovat ensi sijassa. (Guirdham 2009, 217.) Maskuliinisissa kulttuureissa johtajia oletetaan olevan määrätietoisia sekä jämäkkä, vastaavasti feminiinisissä kulttuureissa konsensushakuisia johtajia pidetään parhaana. (Hofstede, G. J. Hofstede & Minkov 2010, 166-167.) Hofsteden mukaan feminiiniset kulttuurit sijaitsevat enimmäkseen kylmissä ilmastoissa esimerkiksi Tanska, Suomi, Alankomaat, Norja ja Ruotsi. Se arvelaan johtuvan siitä, että miesten ja naisten tasa-arvo parantaa ihmisten selviytymismahdollisuuksia sekä väestönkasvua ankarissakin olosuhteissa. (Hofstede, G. J. Hofstede & Minkov 2010, 182.)

### *Pitkä aikavälin suuntautuminen*

Vuonna 1987 Hofstede laajensi omia ulottuvuuksia yhdessä Michael H. Bond kanssa. Uusi ulottuvuus tunnettiin nimellä kungfutselainen dynamiikaksi nykyään pitkä aikavälin suuntautumiseksi. Pitkässä aikavälissä suuntautumisessa kulttuureissa on tyypillistä sääs-

täväisyyttä, sinnikkyyttä, häpeäntunne ja ihmissuhteista huolehtiminen. Vastaavasti lyhyessä aikavälissä on tavanomaisempi tuhata rahansa ja tehdä nopeita päätöksiä. (Jandt 2018, 162.)



Kuva 5 Suomen arvot Hofsteden kulttuuri ulottuvuuden mukaan (Hofstede Insights 2017 mukaillen)

## 2.9 Hofsteden mallin kritiikkiä

Monien organisaatioiden johtajien mielestä Hofsteden mallin käyttöönotto on mahdollistanut monien maiden kulttuurien välistä vertailua, mikä on helpottanut yrityksiä ymmärtämään kulttuurien ero eri maiden välillä. Kuitenkin joidenkin tutkijoiden mielestä Hofsteden mallin soveltaminen tuo riskejä sen pätevyden ja luotettavuuden vuoksi erottaa kulttuuria toisistaan, kuten käsitys kulttuurista, metodologiasta ja ulottuvuudesta. Kriitikot ovat kritisoineet Hofsteden tutkimus tuloksen luotettavuutta, koska Hofstede käytti tutkimuksessaan pelkästään IBM yrityksen henkilökuntaa. Käyttämällä pelkästään IBM:n henkilökuntaa tutkimuksessa ei anna tarpeeksi syvällistä ymmärrystä maan kulttuurille, joka työntekijä edustaa. Tutkimuksen otos on liian suppea, mikä selittää miksi tutkijoiden mielestä Hofsteden malli ei ole edustava. (UKessays 2015.)

On olemassa monenlaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kulttuuriin, mukaan lukien ei-kulttuuriset tekijät ja ihmisluonne. Mutta Hofstedella on tapana laiminlyödä nämä yhteisön merkityksellisyyden ja yhteisöllisyyden vaihtelut. Tästä voidaan nähdä, että kulttuuri on monimutkainen ja subjektiivinen käsitys. Silti Hofstede käytti vain rajallista kyselyä selittäessään kyseisen ryhmän ja maan arvoja. (UKessays 2015.)

Jotta Hofsteden tutkimus onnistuisi, se edellyttää kotimaista väestöä yhtenäisenä kokonaisuutena. Hofsteden malli antaa vertailuja eri kansallisten kulttuurien välillä viiden ulottuvuuden saavuttamiseksi, jotka perustuvat 50 maan ja kolmen alueen tietoihin. Tämä aiheuttaa sen, että malli ei anna luotettavasti tietoa eri maiden kulttuurista, koska valtio koostuu eri etnisistä yksiköistä, joilla on eri kulttuurit, ja Hofsteden on jättänyt tämän asian huomioitta omassa mallissaan. Ei ole objektiivista sanoa, että valtiolla on pelkästään yksi kulttuuria. Otetaan esimerkiksi Kiina. Kiinassa on yhteensä 56 etnistä vähemmistöä, ja näissä kaikissa vähemmistöissä on oma kieli, tottumukset ja uskonto. Ei voida olettaa, että kaikilla kiinalaisilla on yksi sama kulttuuri, vain koska he kaikki ovat kiinalaisia. (UKessays 2015.)

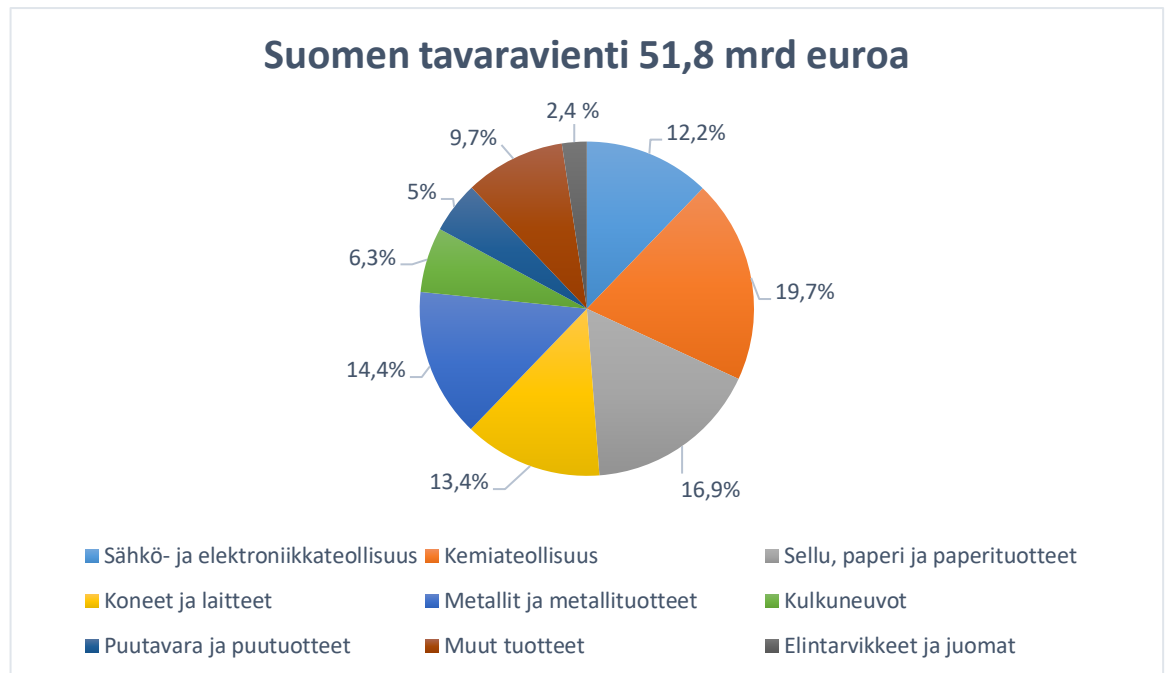
Hofsteden tapa kerätä tietoja on kritisoitu aika paljon. Tutkijat ovat väitelleet, että on epärealistista ja epäluotettava käyttää pelkästään kyselylomaketta mittaamaan tuhansia eri valtioiden kulttuuria. Saatu tulos on liian suppea ja sen perusteella on vaikea mitata kulttuurien välistä eroavaisuuksia. Toinen asia, mikä kiinnitti tutkijoiden huomiota on, että kyselylomake täytettiin ryhmissä eikä yksikseen. Tällöin kyselylomakkeesta kerätyt tiedot eivät voi heijastaa yksilöiden todellista ajattelutapaa, jolloin tutkimustulokseen ei voida 100 prosenttisesti luottaa. Kolmas ongelma, mitä kyselylomakkeesta löydettiin, on sen käännetty versio. Kun käännetään kyselylomaketta eri maan kieleksi, on otettava huomioon lukijan ymmärrys kyselylomaketta kohtaan. Jos käännetty versio ei vastaa alkuperäistä tekstiä, täyttäjät voi hyvin helposti täyttää lomakkeen väärin, jolloin se vaikuttaa kyselyn lopputulokseen. (UKessays 2015).

Nykyään puhutaan aika paljon globalisaatiosta. Kehitysnopeus on muuttunut voimakkaasti Hofsteden aikaan verrattuna. Globalisaatio on mahdollistanut kulttuurien sekoittumisen. Tämän takia kulttuurilla ei ole enää sen kaikkia alkuperäisiä piirteitä. Tutkijat ovat ehdottaneet, että Hofsteden malliin täytyy tehdä muutoksia sen varmistamiseksi, että se soveltuu ajan muuttumiseen. (UKessays 2015.)



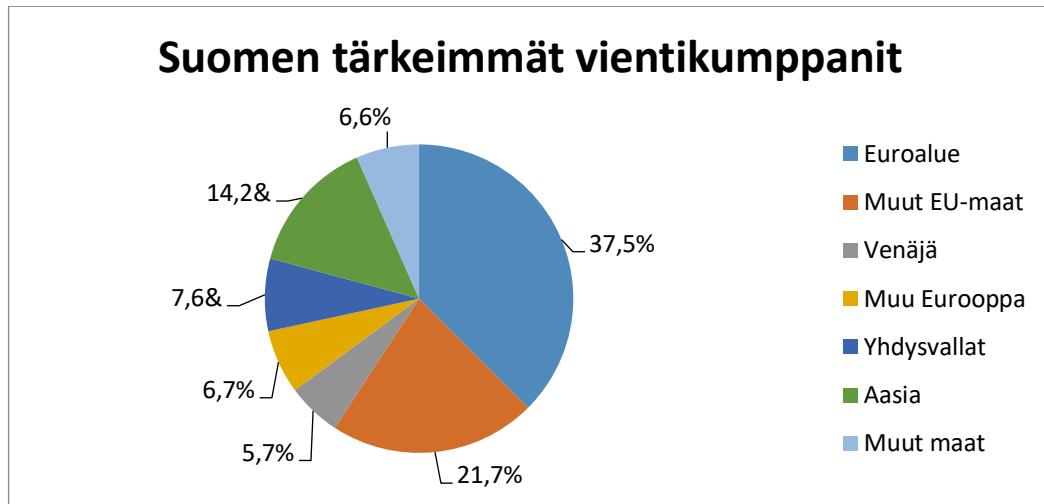
### 3 Suomen vienti ja elintarvikeala

Suomen kaltaiselle pienelle markkinataloudelle ulkomaankaupan tärkeys korostuu. Vuonna 2016 Suomen vienti laski hieman verrattuna vuoteen 2015. Venäjän talouspakot-  
teiden takia vienti Venäjälle on vähentynyt 6%, kun taas Saksasta on tullut Suomen mer-  
kittävin kauppakumppani vuonna 2016. Saksan osuus tavaraviennistä oli 13,2%. Vaikka  
Suomen viennin arvo laski, energian hinnan nousun myötä Suomen tuonnin arvo on kään-  
tynyt kasvuun. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017.)



Kuva 6 Suomen ulkomaankauppa toimialoittain vuonna 2016 %-osuudet (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017 mukailten)

Vuonna 2017 Suomen tavaravienti oli 5,3 miljardia euroa eli arvo nousi noin 17 % verrat-  
tuna edelliseen vuoteen. Rivakasti kasvaneet vientitavarat olivat koneet ja laitteet, saha-  
tavara, sellu sekä metalli, mutta paperi ja pahvi sekä öljyjalosteiden viennin kasvu hidas-  
tuiivat. Henkilöautojen vienti on jyrkästi kasvanut. Ainoastaan kemianteollisuuden koko-  
naisvienti on laskenut. Suomen vienti Saksaan, Kiinaan ja Iso-Britanniaan kasvoi, kun  
taas Venäjälle ja Ruotsiin vienti väheni. (Findikaattori 2017.)



Kuva 7 Suomen ulkomaankauppa alueittain vuonna 2016, %-osuudet (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017 mukailten)

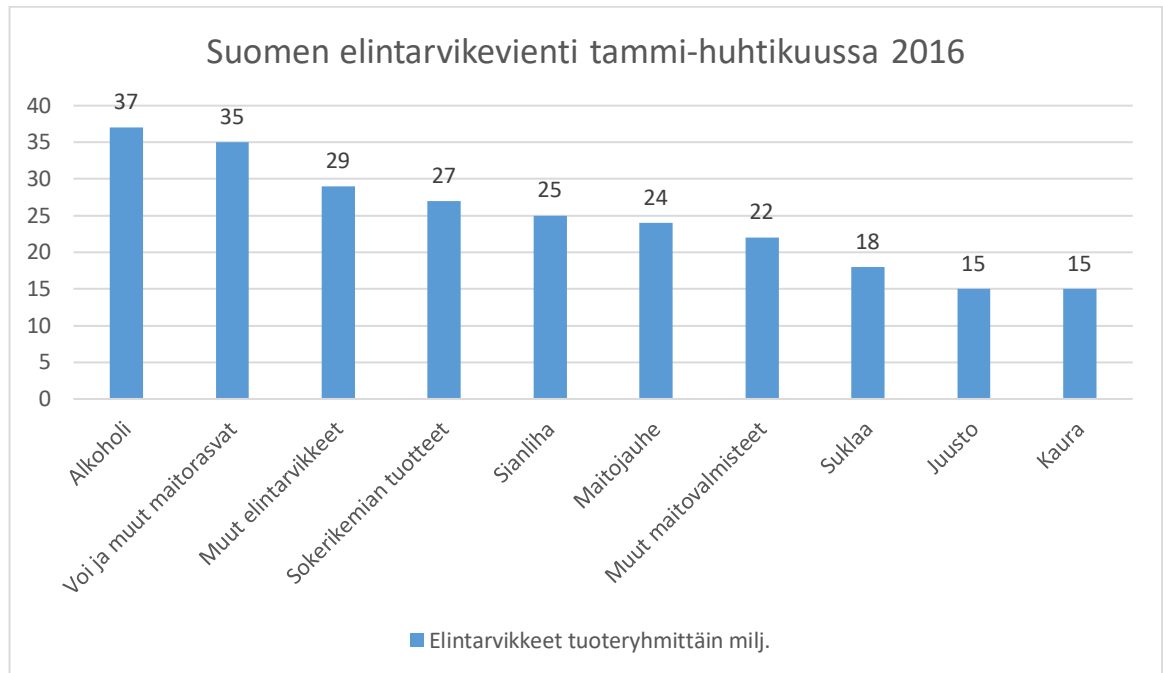
### 3.1 Elintarvikevienti Suomessa

Suomen elintarvikeviennin osuus Suomen kokonaisviennistä on vain pari prosenttia (2,3 %). Tämä johtuu siitä, että Suomi on perinteisesti keskittynyt teknologian ja investointihyödykkeiden vientiin, mitä on voimakkaasti tuettu ja kannustettu. Vasta viime vuosina Suomi on panostanut elintarvikkeiden vientiin. Tästä johtuen Suomi on muita maita tuntuvasti jäljessä. (Yle Areena 2017.)

Suomella on paljon potentiaalisia tuotteita muun muassa terveysvaikutteisia tuotteita ja funktionaalisia tuotteita, jotka vähentävät tiettyjä elintäso sairauksia ja allergiavapaita elintarvikkeita. (Yle Areena 2017.) Tällä hetkellä Suomen tärkeimmät elintarvikevientituotteet ovat alkoholi, voi ja muut maitorasvat, sokerikemian tuotteet, sianliha, maitojauhe, suklaa ja kaura (MTK 2017). Vuonna 2014 Venäjä asetti tuontikiellon muun muassa maito- ja lihatuotteille. Samana vuonna Suomen elintarvikevienti supistui 17 %. Maitotuotteiden viennin tyrehtyminen Venäjälle pakotti suomalaista elintarviketeollisuutta etsimään uusia markkinoita maito- ja lihatuotteiden tilalle. Alkoholijuomien vienti kääntyi kasvuun ja ohitti juuston elintarvikeviennin kärjessä. Kiinnostusta alkoholijuomia kohtaan tulee kasvamaan Aasiassa, esimerkiksi konjakkien kiinnostus on kasvanut Kiinassa. (HS 2016.)

Alkoholin lisäksi lihatuotteiden myynti tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Suomi onnistui keväällä 2017 viemään ensimmäiset kontilliset pakastettua sianlihaa Kiinaan. Tämä on merkittävä asia Suomelle, koska kiinalaiset kuluttavat eniten sianlihaa maailmassa. Luku on noin puolet maailman kulutetusta sianlihasta ja luvut tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Sianlihan viennin lisäksi kevään 2017 aikana Suomi vei myös siipikarjanlihaa Ja-

paniin. Hallituksen vetämän kärkihankkeen avulla pyritään viemään muun muassa naudanlihaa Hong Kongiin, siipikarjanlihaa Etelä-Koreaan sekä sianliha ja maitotuotteet Etelä-Afrikkaan. (Suomenmaa 2017.)



Kuva 8 Suomen elintarvikevienti tammi-huhtikuussa 2016 (Yle 2016 mukailten)

Vaikka Suomella on paljon erinomaisia tuotteita, Suomen markkinointi- ja organisaatioinnovaatioon panostus on hirveän vähäistä (Yle Areena 2017). Tällä hetkellä Suomen elintarvikevienti on 1,5 miljardia euroa. Elintarvikevientiä täytyy kasvattaa, koska se on tärkeää suomalaisen kansantalouden sekä elintarvikeketjun kannalta. Lisäksi se on suurin työllistäjä. Suomen tavoite on kaksinkertaistaa elintarvikevienti vuoteen 2020 mennessä Food from Finland – kasvuohjelmalla. (Suomenmaa 2017 & Elintarviketeollisuusliitto 2017.) Evira on myös käynnistänyt vientihanketta, jonka tarkoitus on valmentaa elintarvikealan pienten ja keskisuurten yritysten vientivalmiuksia. (Suomenmaa 2017.) Suomessa on vain 14 % elintarvikealan pk-yrityksiä, jotka tekevät vientiä. Toimijat, joita ovat esimerkiksi Business Finland ja Food from Finland ohjelma, jotka rakentavat pk-yrityksille polkua ja tuovat kansainvälistä osaamista ja kansainvälisiä resursseja ja auttavat löytämään ulkomaalaisia verkostoja auttavat pk-yrityksiä viemään vientiä eteenpäin. (Yle Areena 2017.)

### 3.2 Vientisuunnitelma

Ennen varsinaista vientitoiminnan aloittamista, yritysten täytyy huolellisesti laatia ennako-suunnitelma, selvittää useita asiakokonaisuuksia, ja ottaa selvät realistisista viennin edellytyksistä. (Yrittäjät 2018.)

### *Millä tuotteella ja mille markkinoille mennään?*

Yritykset joutuvat usein etsimään keinoja, miten tietty tuote voidaan sopeuttaa kohdemarkkinoille johtuen muun muassa kotimaan ja ulkomaan erilaisista kulutustottumuksista ja mahdollisista erilaisista teknisistä määräyksistä. (Yrittäjät 2018.) Sama tuote ei välttämättä sovi kaikille, vaan tuote sopeutetaan kohdemarkkinoiden vaatimuksiin. Käytetään hyväksi tuotestrategiaa. Yritys voi joko kehittää kokonaan uuden tuotteen kohdemarkkinoille tai etsiä nykyiselle tuotteelle ulkomailta uusia asiakasryhmiä. (Vahvaselkä 2009, 191.)

### *Tiedonhankinta*

Suurimmat esteet yrityksen kansainvälistymiseen ovat kokemuksen ja markkinatiedon puute (Vahvaselkä 209, 153-154). On päätettävä, kerätäänkö tieto kotimaassa vai ulkomailla. Mitä tietoja yritys tarvitsee ja miten nämä tiedot voidaan hankkia (erilaiset keinot). Tarvitaanko ulkopuolista apua vai pystyykö yritys keräämään tarvittavia tietoja itse. (Yrittäjät 2018.)

### *Asiakaskohderyhmä ja operaatiomuodot*

Valitaan tuotteelle kohderyhmä. Valitaan operaatiomuoto, joka auttaa tuotteiden viemistä kansainvälisille markkinoille. Käytetäänkö hyödyksi välittäjä vai myydäänkö itse? (Yrittäjät 2018.)

### *Markkinointi ja menekinedistäminen*

Kenelle? Mitä? Miten? Millä mielikuvilla? Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajaan, jotta yritys saisi kilpailuetua. Ensinnäkin täytyy päättää tavoite, joka pyritään saavuttamaan ja mitä asetetaan budjetiksi. Sen jälkeen tutkitaan kohderyhmien käyttäytymismotiivit. Tämä auttaa viestintätavoitteiden asettamista ja tavoitteiden pohjalta pystytään suunnittelemaan viestinnän sisältö ja muoto sekä viestintäkeinot. Kohderyhmien tunnistaminen ja ymmärtäminen auttaa markkinointiviestinnän tavoitteiden suunnittelussa. (Vahvaselkä 2009, 217-219.)

### *Sopimukset*

Millaisia sopimuksia yritys tarvitsee tuotteiden viemisessä kansainvälisille markkinoille, esimerkiksi edustaja-, kuljetus- ja huolintasopimukset (Yrittäjät 2018).

#### *Vakuutustarve ja toimituslausekkeet*

Vakuutuksia, joita yrityksen tarvitsee hankkia esimerkiksi tuote- ja henkilöstövakuutukset, kuljetus- ja huolintavakuutukset. Se, mitä Incoterms -toimituslausekkeitä valitaan vaikuttaa siihen, mitä vakuutuksia myyjän ja ostajan kannattaa ottaa. (Yrittäjät 2018.)

#### *Vientitoimitusten käytännön toimenpiteet*

Vientitoimintaan tarvittavia asiakirjoja, tuotteiden pakkaaminen, kuljetusjärjestelyt ja tarvittaessa huolitsija yms. (Yrittäjät 2018).

#### *Hinnoittelu*

Hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Tavoitteena on löytää tuotteelle kilpailukykyinen hinta, joka tuottaa yritykselle halutun liikevoiton. On tärkeää huomioida tuotteesta aiheutuneet kustannukset ja yrityksen kustannusrakenne, koska nämä kaikki vaikuttavat siihen, onko tuotteen valmistus kannattavaa. Ennen hinnoittelupäätöksientekemistä, yrityksen kannattaa ottaa selvää kilpailijoiden samankaltaisten tuotteiden hinnoittelusta, koska nämä vaikuttavat kysyntään, eli siihen, paljonko kuluttajat ovat valmiita maksamaan samantapaisesta tuotteesta ja hinnoitteluun. Tällöin yrityksen ei tarvitse alihinnoitella itseään ja toimia kannattamattomasti. (Vahvaselkä 209, 202-203.)

#### *Vientitoiminnan käynnistämisen kulut ja rahoitus*

Rahoituksen hankkimiseen täytyy tehdä tarkkoja laskelmia. Onko pääomasijoitus, lainat, tulorahoitus tai yritysten kansainvälistymistä tukevat ja edistävät organisaatioista myönnettävät avustukset. (Yrittäjät 2018.) Yritysten kansainvälistymistä edistäviä organisaatioita ovat esimerkiksi Finpro, Finnvera, Tekes, TE-keskukset, Kauppakamarit jne.

#### *Budjetointi*

Yritystoiminnan budjetointi ei ole pakollista, mutta se parantaa kustannustietoisuutta ja tuosuunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta (Yritystoiminta 2018).

### **3.3 Kuljetus ja kuljetusmuodot**

Kuljetusmuodoilla tarkoitetaan tavarankuljetuksen ja tuotteiden fyysistä siirtämistä eri kuljetusvaihtoehtojen avulla, joita ovat: maankuljetus, merikuljetus, lentokuljetus ja rautatiekuljetus. Tavarankuljetukset jaetaan kotimaankuljetuksiin, ulkomaan tuontiin ja vientikuljetuksiin sekä transito eli kauttakuljetuksiin. Usein kotimaankuljetukset ovat suoria kuljetuksia, kun taas ulkomaankuljetukset muodostuvat melkein aina kuljetusketjusta, jossa on useita kuljetus- ja käsittelyvaiheita. Nämä ovat multimodaali kuljetus, intermodaalikuljetus, yhdistetty kuljetus ja kuljetusten yhdistäminen. (Santala J. 2011, 106-109.)

Multimodaali kuljetuksessa käytetään vähintään kahta kuljetusmuotoa tavaran tai tuotteiden siirtoon esimerkiksi auto-laiva, juna-laiva, auto-juna tai auto-lento yhdistelmiä. Kuljetuksia, joissa tavara kuljetetaan yhdessä kuljetusyksikössä, eli esimerkiksi kontissa irtopöytävaunussa tai rautatievaunussa, kutsutaan intermodaalikuljetuksiksi, joissa käyttäen vähintään kahta kuljetusmuotoa koko kuljetusmatkan ajan. Yhdistetyiksi kuljetuksiksi kutsutaan kuljetuksia, joiden runkokuljetuksen alku- ja loppupäässä tapahtuu nouto- ja jakelukuljetus. Itse kuljetus tapahtuu yhdistelmäajoneuvoilla, kuorma-autoilla, rautateitse tai vesikuljetuksena kahden sataman ja jonkin esimerkiksi tavarakäsittelypisteen välillä. Kun kuljetetaan useamman kuljetuspalvelun ostajan tavaroita samassa kuljetusyksikössä esimerkiksi konttikuljetuksena, kutsutaan kuljetusta kuljetusten yhdistämiseksi. (Santala J. 2011, 108-109.)

Tekijät, jotka vaikuttavat kuljetusten toimintaympäristöön ovat maantieteellinen sijainti, ilmasto-olosuhteet, tuotannon rakenne ja sijainti, tavaravirtojen lajit ja määrät ja infrastruktuuri. Tämän lisäksi kuljetusten toimintaa säätelevät kansainväliset sopimukset ja kansalliset lait. (Santala J. 2011, 107.)

### **3.3.1 Perusteita kuljetusmuodon valinnalle**

Kaksi merkittävää tekijäkokonaisuutta vaikuttavat kuljetusmuodon valintaan. Ensimmäiset tekijät ovat yrityksen toimintaidea, kilpailustrategia ja toimiala, jotka määräävät kuljetusten säännöllisyyden ja toimitusten tiheyden. Näiden lisäksi kuljetusmuodon valintaan vaikuttavat lähettäjän ja vastaanottajan maantieteellinen sijainti ja siihen haluttu palvelutaso. Toinen vaikuttava tekijä liittyy itse lähetykseen, eli kuljetettavan tavaran paino, arvo, toimituserän koko, vahinkoalttius suhteessa matkan aikaan ja sen olosuhteisiin. Toinen vaikuttava tekijä liittyy itse lähetykseen, eli kuljetettavan tavaran painoon, arvoon toimituserän kokoon, vahinkoalttuteen suhteessa matkan aikaan ja sen olosuhteisiin. (Logistiikan maailma 2018)

Kuljetusmuodon ominaisuudet ovat myös määrääviä tekijöitä kuljetusmuodon valintaan. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa kuljetuksen hinta, kuljetuskapasiteetin saataavuus, nopeus, luotettavuus, täsmällisyys sekä kuljetukseen kohdistuvat erilaiset pakkausvaatimukset. Esimerkiksi kuljettaessa pilaantumaton ja kuivaa rahtia kuljetuksen pituus ja hinta ovat usein määrääviä tekijöitä. Voidaan pitää nyrkkisäätonä, että lyhyillä matkoilla suositellaan edullisia autokuljetuksia, keskipitkillä matkoilla taas rautatiekuljetuksia ja pitkillä matkoilla laivakuljetuksia. Katso kuva 8. (Logistiikan maailma 2018)

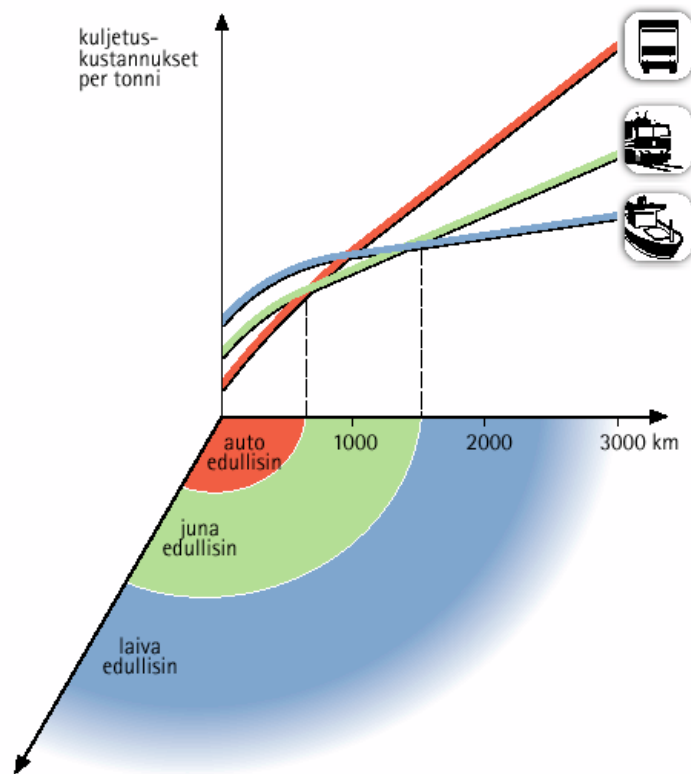
Kun halutaan kuljettaa raskaita tuotteita, vesiteitse tapahtuva kuljetus on aina ollut edullisin tapa kuljettaa tavaroita. Se on myös taloudellisesti ja ympäristön kannalta edullisin vaihtoehto pitkillä matkoilla, eli sen kuljetetulla tonnikipitillä on pienin ekologinen selkäreppu. Meriteitse kuljettaminen on myös turvallista ja varmaa. Haittapuolia merikuljetuksessa ovat sen hitaus aika ja lastaamiset ja purkamiset, ja sää- ja jääolot etenkin Suomen päässä ovat ongelma. Viron lisäksi Suomi on ainoita maita maailmassa, jossa kaikki satamat voivat olla jääpeitteen ympäröimiä talvisin. Tällöin tarvitaan jäänmurtaajia, jotka eivät ole halvimmista päästä. Ympäristöriskit ovat mahdollisia merikuljetuksissa, jos ympäristöriskit toteutuvat, voi sillä olla katastrofaalisia seurauksia, esimerkkinä öljyvudot. (Logistiikan maailma 2018) Suomen tärkeimmät viientisatamat ovat Hamina, Kotka, Sköldvik, Kokkola, Helsinki ja Rauma (Liikennevirasto 2015).

Käytännössä kaikissa teollisuusmaissa suurin ja tärkein kuljetusmuoto ovat maantiekuljetukset. Sen ylivoimaisin etu muihin kuljetusmuotoihin verrattuna on sen saavutettavuus. Hyviä puolia maantiekuljetuksessa ovat sen lastaukset ja purkaukset, jotka voidaan hoitaa nopeasti ja joustavasti maantiekuljetuksella on myös tiheä terminaaliverkosto. (Vahvaselkä 2009, 286.) Huonoja puolia maantiekuljetuksissa ovat ruuhkautuneisuus ja ympäristökäytökijät (melua ja päästöt) (Logistiikan maailma 2018). Maantiekuljetuksia käytetään eniten Suomessa kotimaan kuljetuksiin, lisäksi tavaroita viedään usein Pohjoismaihin, Eurooppaan, Venäjälle ja muille lähialueille maantiekuljetusteitse (Vahvaselkä 2009, 286).

Raidekuljetus sopii hyvin suurille ja raskaille keskipitkien matkojen tavarakuljetuksille. Se on turvallinen ja melko nopea kuljetustapa. Tavarankäytön täytyy olla melko suuri, jotta tavaraliikenne on käytännöllistä. Ratojen ylläpito ja rakentamiskustannukset ovat suuret, jos rataverkko on vanha, mikä on epäkäytännöllistä. (Logistiikan maailma 2018) Suurin ongelma kuljetettaessa tavaroita rautateitse on eri maiden erikokoiset raideleveydet, jolloin se tuo omat haasteensa ja kustannuksensa. Suomesta itään päin suuntautuvia tavaroita on hyvä käyttää rautateitä, koska Baltiassa ja Venäjällä on sama raideleveys kuin Suomessa, ja sama raideleveys ulottuu Kaukoitään asti. (Vahvaselkä 2009, 287.)

Kuljetusmuodoista kallein vaihtoehto on lentokuljetus. Ilmateitse kuljettaminen sopii parhaiten kalliiden, kevyiden ja kiireellisten tavaroiden ja tuotteiden kuljetuksiin. Sillä päästään myös vaikeakulkuisille alueille, missä muiden kuljetusmuotojen käyttö ei ole mahdollista. Haittoja ovat sen huono energiatehokkuus, ei-ympäristöystävällisyys, sääolot sekä rajalliset kentät ja kenttien sijainti kaukana kaupunkien keskustasta. (Logistiikan maailma 2018) Helsinki-Vantaan lentokentältä lennätetään suurin osa Suomen kansainvälistä lentorahdin tavaroista (Liikennevirasto 2015).

## KULJETUSMUOTOJEN EDULLISUUS



Kuva 8 Kuljetusmuotojen edullisuus (Logistiikan maailma 2018)

### 3.3.2 Incoterms 2010

Incoterms -toimituslausekkeiden tarkoitus on määrittää myyjän ja ostajan välistä toimintavastuuta sekä kustannusvastuuta sekä riskin siirtymistä tavarantoimituksen johdosta. Incoterms -toimituslausekkeet ovat osa kauppasopimusta ja ne eivät määrittele esimerkiksi hintaa tai maksuehtoa. Incotermsin toimituslausekkeita on yhteensä yksitoista, joita ryhmitellään pääsisältönsä mukaan E, F, C ja D ryhmiin. (CCI 2010, 5-6.)

#### Ryhmä E – Lähtevä

##### *EXW, Ex Works*

Myyjä vastaa siitä, että tavarat ovat saatavilla myyjän tiloissa esimerkiksi tuotantolaitoksessa tai varastossa, kun ostaja tulee noutamaan omat tavaransa. Ostaja on vastuussa tavarantoimituksesta paikasta lähtien kaikista riskeistä ja kustannuksista. Myyjän vastuu loppuu heti, kun tavarat on noudettu. Tämä on ainoa toimituslauseke, jota ei suositella ostajalle. Se soveltuu kaikille kuljetusmuodoille. (ICC 2010, 15.)



## Ryhmä F – Ei sisällä rahtia

### *FCA, Free Carrier/ Vapaasti rahdinkuljettajalta*

Myyjä vastuulla on toimittaa tavarat vientiselvitettyinä ostajan nimeämälle rahdinkuljettajalle sovittuun paikkaan tai henkilölle. Riski siirtyy ostajalle heti, kun lastaus on tapahtunut. Soveltuu kaikkiin kuljetusmuotoihin ja yhdistettyihin kuljetuksiin. (ICC 2010, 23-25.)

### *FAS, Free Alongside Ship/ Vapaasti aluksen avulla*

Myyjän vastuu siirtyy vasta, kun tavarat, jotka on vientiselvitetty, on luovutettu ostajan nimeämän lähtösataman aluksen vierellä esimerkiksi laiturilla tai proomussa. Ostajan vastuu astuu voimaan heti, kun tavarat ovat aluksen vierellä. FAS:n ja FCA:n ero on, että FCA:ssa kontti luovutetaan rahdinkuljettajalle sisämaan terminaalissa. Soveltuu ainoastaan laivakuljetuksiin. (ICC 2010, 79.)

### *FOB, Free on Board/ Vapaasti aluksessa*

Myyjä toimittaa tavaroita vientiselvitettyinä ostajan nimeämän lähtösataman alukseen. Riski siirtyy ostajalle heti, kun tavarat ovat aluksessa. Soveltuu ainoastaan laivakuljetuksiin. (ICC 2010, 87.)

## Ryhmä C – Sisältää rahdin

### *CFR, Cost and Freight/ Kulut ja rahti maksettuna*

Myyjä tekee kuljetussopimuksen ja kattaa rahtimaksut, joita ei ole maksettu, nimettyyn määräsatamaan. Riskit siirtyvät ostajalle heti, kun tavarat (vientiselvitetty) on lastattu alukseen. Soveltuu ainoastaan vesitiekuljetuksiin. (ICC 2010, 95.)

### *CIF, Cost Insurance and Freight/ Kulut, vakuutus ja rahti maksettuna*

Myyjä kattaa kuljetusvakuutus- ja rahtimaksut, joita ei ole maksettu, nimettyyn määräsatamaan. Riskit siirtyvät ostajalle heti, kun tavarat (vientiselvitetty) on lastattu alukseen. Soveltuu ainoastaan vesitiekuljetuksiin. (ICC 2010, 105.)

### *CPT, Carriage Paid to/ Kuljetus maksettuna*

Myyjä toimittaa tavarat vientiselvitettyinä nimeämälleen rahdinkuljettajalle sovittussa paikassa, tekee kuljetussopimuksen ja maksaa rahdin nimettyyn määräpaikkaan. Riskit siirtyvät ostajalle toimituspaikasta lähtien, kun taas myyjä maksaa kuljetuksen määränpäähän. Soveltuu kaikkiin kuljetusmuotoihin ja yhdistettyihin kuljetuksiin. (ICC 2010, 33.)

*CIP, Carriage and Insurance Paid to/ Kuljetus ja vakuutus maksettuina*

Myyjä toimittaa tavarat vientiselvitettyinä nimeämälleen rahdinkuljettajalle sovituspaikassa, tekee kuljetussopimuksen, maksaa rahdin ja solmii vakuutussopimuksen nimettyyn määräpaikkaan. Riskit siirtyvät ostajalle toimituspaikasta lähtien, kun taas myyjä maksaa kuljetuksen ja vakuutuksen määränpäähän. Soveltuu kaikkiin kuljetusmuotoihin ja yhdistettyihin kuljetuksiin. (ICC 2010, 41.)

Ryhmä D – Saapuva

*DAT, Delivered at Terminal/ Toimitettuna terminaalissa*

Myyjä toimittaa tavarat vientiselvitettyinä purettuina tietyssä terminaalissa tietyssä määräpaikassa tai määräsatamassa. Riskit siirtyvät ostajalle heti, kun tavarat on purettu. Soveltuu kaikkiin kuljetusmuotoihin ja yhdistettyihin kuljetuksiin. (ICC 2010, 53.)

*DAP, Delivered at Place/ Toimitettuna määräpaikalle*

Myyjä toimittaa tavarat ja asettaa ne ostajan käytettäväksi nimetyssä määräpaikassa nimetyssä kuljetusvälineellä. Myyjä vastaa kaikista riskeistä siihen saakka, kunnes tavarat ovat valmiita purkamaan saapuvasta kuljetusvälineestä. Soveltuu kaikkiin kuljetusmuotoihin ja yhdistettyihin kuljetuksiin. (ICC 2010, 61.)

*DDP, Delivered Duty Paid/ Toimitettuna tullattuna*

Myyjä on vastuussa tavaroiden tuomisesta ostajalle käytettäväksi nimettyyn määräpaikkaan purkamatta sitä jo kuljetusvälineessä sekä huolehtia tavarantoimituksesta ja tuontiselvityksestä. Riskit siirtyvät heti, kun ostaja pääsee käsiksi tavariin, jotka ovat valmiita purkamaan sovituspaikassa. Soveltuu kaikkiin kuljetusmuotoihin ja yhdistettyihin kuljetuksiin. (ICC 2010, 69.)

### **3.4 Viennin asiakirjat**

Tavaraviennissä vaaditaan aina asiakirjoja, mutta tarvittavien asiakirjojen määrää riippuu siitä, minne päin maailmaa tavaroita ollaan viemässä ja mikä on vietävä tuote. On myös mahdollista, että ostajalla on omia vaatimuksia siitä, mitä asiakirjoja hän itse haluaa sen lisäksi. Määräykset viennin asiakirjoihin liittyen voivat muuttua koko ajan, jolloin luotettavan tiedon hankkiminen voi olla hankalaa. Business Finlandin julkaisemasta Laivauskäsikirjasta löytyy noin 190 maakohtaista tuontimääräystä ja asiakirjavaatimusta. (Kauppamari Tieto 2014 a.)

### *Kauppalasku*

Kauppalaskua vaativat eri maiden tulliviranomaiset ja se laaditaan usein englannin kielellä. Kauppalaskussa ilmoitetaan muun muassa myyjän ja ostajan yhteystiedot, tavaran alkuperämaa, toimitus- ja maksutapa, tavarakollien merkit, numerot, lukumäärä ja laji ja tarkka tavaramääritelmä, tavaran brutto- ja nettopaino, tavaran hintatiedot sekä mahdolliset hinnanalennukset ja niiden perusteet. Perusvaatimuksien lisäksi viejä voi tarkistaa Business Finlandin julkaisemasta Laivauskäsikirjasta tarkempia maakohtaisia erityismääräyksiä. (Kauppakamari Tieto 2014 b.)

### *Proformalasku*

Proformalaskua voidaan käyttää kauppalaskun sijaan, jos kyseessä on työkalujen, näyttelytavaroiden, tavaranäytteiden sekä jalostettavaksi vietävien tavaroiden vieminen. Proformalaskussa ilmoitetaan samat asiat kuin kauppalaskussa ja se ei aiheuta maksuveloitusta. (Kauppakamari Tieto 2014 b.)

### *Tullilasku/ Konsulilasku*

Ghanan ja Nigerian viranomaiset sekä Brittiläisen Länsi-Intian saarivaltiot vaativat usein tullilaskulomaketta kauppalaskun sijaan, jossa mainitaan tavaroiden arvo ja alkuperä (Kauppakamari Tieto 2014 b.).

### *Pakkausluettelo*

Pakkausluettelossa mainitaan lähetykseen sisältyvät tuotteet. Se on kollikohtainen ja se voi olla joko sisällytettynä kauppalaskuun tai erikseen laadittuna lomakkeena, jos tiettyjen maiden viranomaiset vaativat sen. (Kauppakamari Tieto 2014 b.)

## **3.5 Maksuliikenne**

Kauppasopimusta laadittaessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota maksuehtoihin. Myyjän ja ostajan sovittaessa maksuehdoista on määriteltävä maksuvaluutta ja maksettava määrä, maksun ajankohta, maksupaikka sekä mahdolliset alennukset. Lisäksi on hyvä sopia viivästymisseuraamuksista muuan muassa mahdollisista yliaikakoron laskuttamisista. Pankkikuluista kannattaa kummankin osapuolen maksaa omansa. Maksutavoista on myös tärkeää sopia. Maksutapoja on monenlaisia. Maksutapoja voi olla ennakkomaksu, käteismaksu tai maksuaika- eli luottomaksu. Avoimet eli suorat maksut ovat shekki ja maksumääräys, jotka perustuvat ostajan ja myyjän väliseen luottamukseen. Asiakirja- eli dokumenttimaksut on taas perittävä ja remburssi. (Vahvaselkä 2009, 289-291.)

### *Perittävä*

Perittävä maksutapa (documentary collection) on sitä, että myyjä antaa omalle pankilleen toimeksiannon lähettää kauppaa koskevat asiakirjat oman pankkinsa kautta ostajan pankkiin maksun perimistä varten. Asiakirjat luovutetaan pankista ostajalle vain käteismaksua tai vekselin hyväksymistä vastaan. Pankit valvovat asiakirjojen luovutusta ja maksua noudattaen Kansainvälisen Kauppakamarin Yhdenmukaisia perittävässäntöjä, mutta pankki ei ole sitoutunut maksuun. (Aktia 2018 a.) Perittävä maksutapa sopii parhaiten tilanteissa, joissa ostajan maksukykyä ei ole syytä epäillä, mutta myyjä haluaa varmistaa, että ostaja ei saa tavaraansa ennen kuin on maksanut sen (Vahvaselkä 2009, 291).

### *Remburssi*

Remburssi on turvallisin maksutapa, jos halutaan pienentää ulkomaankaupan maksuliikenteen riskejä. Remburssi (documentary credits) on ostajan pankin kirjallinen sitoumus kauppahinnan maksamisesta myyjälle, ja se on peruuttamaton. Remburssimaksu on ehdollinen eli maksu maksetaan myyjälle vasta kun myyjä on täyttänyt remburssin ehdot eli myyjä on toimittanut tavarantoimittajalle ja on esittänyt tarvittavat asiakirjat pankille. Remburssin käyttö pohjautuu Kansainvälisen Kauppakamarin Yhdenmukaisiin remburssisääntöihin, joten se sopii parhaiten uusiin asiakassuhteisiin, erikoisvalmisteisiin ja tilauksista valmistettaviin tavaroihin tai kun ostajan maassa vallitsee epävakaa taloudellinen ja poliittinen tilanne. (Aktia 2018 b.)

## **3.6 Pakkaaminen**

Pakkauksilla on tärkeitä monia tehtäviä. Hyvä pakkaus antaa informaatiota tuotteesta, se on käytännöllinen ja taloudellisesti ihanteellisin ratkaisu. Logistiikassa ja tuotteen tunnistuksessa hyödynnetään pakkauksissa olevaa tietoa esimerkiksi sen määrästä ja pakkausmateriaalit määrittävät valitun kuljetustavan, -matka ja tavarantoimittajalle. Lisäksi on huomioitava pakkausmateriaalin kestävyys nostelujen, siirtojen ja puristuksien suhteen. (Ritvanen 2011, 67–68.)

Pakkausmateriaalit voivat olla ei-kovia, jollaisia ovat esimerkiksi kartonki, kovalevy ja muovi tai kovia, kuten pahvi, puu ja vaneri. Materiaalivalinta vaikuttaa siihen, miten tuotteita pitää kuljettaa, esimerkiksi elintarvikevientiin kannattaa valita materiaaleja, jotka ehkäisevät valoa, hajuja ja tuohyönteisiä. Myös kuljetuksen aikana pakkausten täytyy kestää lämpötilan ja kosteuden vaihtelut. (Ritvanen 2011, 69.)

Muovista uudelleenkäytettävää kuljetuslaatikkoa käytetään, kun kyseessä on maito- tai lihatuote, kun taas pakaste-elintarvikkeessa, käytetään pahvilaatikoita tai muovista käännettä. Tuore-elintarvikkeissa käytetään sekä kuluttaja- että tukkupakkauksia, jotka voivat olla avo- tai umpilaatikoita. (Kylmäketju 2018 a.)

### 3.7 Kylmäketju

Kaikkia toimintovaiheita, joka alkaa valmistajalta ja päättyy kuluttajalle, joissa tarvitaan lämpötilan hallintaa, kutsutaan kylmäketjuiksi. Sen avulla varmistetaan, että herkästi pilaantuvien elintarvikkeiden laatu säilyisi ja tuotteet ovat turvallisia käyttää. Tavoitteena on toimittaa tuotteet kuluttajille turvallisesti ja laadukkaasti. (Kylmäketju 2018 b.)

Elintarvikkeita koskeva lainsäädäntö on määritelty elintarvikelaissa nro 23/2006. Rahtinkuljettaja varmistaa aina ennen elintarvikkeiden kuormausta, että elintarvikkeet ovat kuljetuskunnossa. Lisäksi hän varmistaa, että elintarvikkeet kuljetetaan ainoastaan puhtaissa ja ehjissä kuljetusvälineissä, ja että myös kuormasidontaan ja –tuentaan käytettävät välineet ovat myös puhtaita. Henkilöt, jotka käsittelevät helposti pilaantuvia ja pakkaamattomia elintarvikkeita on aina oltava hygieniapassissa. Kuljetussopimus on aina vahvistettava rahtikirjalla, jos kyseessä on kansainvälinen kuljetus. Rahtikirjoja täytyy tehdä kolmena kappaleena. Ensimmäinen on tarkoitettu lähettäjälle, toinen vastaanottajalle ja viimeisen kappaleen pitää rahtinkuljettaja. (Kylmäketju 2014 a.)

Eri tuoteryhmillä on erilaiset lämpötilavaatimukset, jolloin niitä pitää kuljettaa erillään mutta joissakin tapauksissa pelkästään väliseinä tai moniosastokalusto riittää pitämään eri tuoteryhmät erillään. Esimerkiksi pakasteet ja vihannekset ja hedelmät eivät voi olla samassa kuormassa, koska ne eivät vastaa lain pakasteasetusta 818/2012 mukaan. Pakasteet kuormataan vasta sitten, kun kuormatila on jäähdytetty noin - 18°C tai sitä kylmemmäksi. Alhainen lämpötila voi vaurioittaa helposti tuoreita vihanneksia ja hedelmiä. (Kylmäketju 2014 b.)

Kuljetuksen aikana mitataan, seurataan ja tallennetaan kuormatilan lämpötilaa. Kyseessä on pakastekuljetukset ja yli kaksi tuntia kestävässä herkästi pilaantuvien elintarvikkeiden kuljetukset, ja mittaus on lakisääteistä. Seurannan tarkoitus on pitää elintarvikkeet oikeassa lämpötilassa kuljetuksen aikana ja antaa jälkeenpäin vastaanottajalle informaatiota, missä lämpötilassa kuorma on ollut koko toimituksen aikana. Ennen lämpötilan mittausta täytyy esijäähdyttää lämpötilan seurantalaitteita ja seurantalaitteiden täytyy olla

mahdollisimman lähellä mitattavaa tuotetta, jotta ne antavat mahdollisimman tarkat mitausluvut. Mittaus tapahtuu ilman pakkauksien avaamista ja mitataan pakkausten välistä. Ilman painavaa syytä pakkauksia ei saa avata. (Kylmäketju 2014c.)

### **3.8 Vienti kolmansiin maihin**

Euroopan unionista poistuvat tavarat on aina ilmoitettava tullille. Vienti-ilmoituksen lisäksi tapauksesta riippuen on annettava jälleenvienti-ilmoitus, jälleenvientitiedonanto tai poistumisen yleisilmoitus. (Tulli 2018 b.) Suomesta joko meriteitse, lentäen tai rautateitse poistuvat tavarat on ilmoitettava tullille sähköisellä Saapuminen poistumispaikalle -ilmoituksella. Sen lisäksi kuljetusliikkeen on annettava Poistumisen esittämislmoitus ja Poistumisilmoitus. Vientitavaroilla on 150 vuorokautta aikaa poistua unionin tullialueelta, muuten tullilla on oikeus mitätöidä vienti-ilmoitus. Poistumispaikalla tarkoitetaan viimeistä tullitoimipaikkaa, missä tavarat poistuvat fyysisesti unionin tullialueelta. Tavarat esitetään alkuperäisessä kunnossa poistumispaikassa viennin tulli-ilmoituksen hyväksymishetkellä. (Tulli 2018 a.)

Sähköinen Saapuminen poistumispaikka -ilmoitus on esitettävä tullille ennen kuin tavarat poistuvat Suomesta. Tavarat voidaan lastata EU:sta poistuvaan kuljetusvälineeseen vastasitten, kun tullin on antanut hyväksytyn päätöksen annettuun ilmoitukseen. Ilmoituksen antamiseen tarvitaan aina lupa. Hakija voi olla vientikauppaan liittyvissä toimitissa suoraan tai välillisesti osallisena oleva tai junan, ilma- tai vesialuksen lastaamisesta vastaava toimija. Koska lupa on yritystunnuskohtainen, hakijan täytyy olla tullin rekisteröity vientiasiakas. (Tulli 2018 c.)

Lastauslupan pyytäminen onnistuu myös vienti-ilmoituksella ilman erillistä Saapuminen poistumispaikalle-ilmoitusta. Tämä menettelylupa edellyttää luvan hakemista etukäteen. Vienti-ilmoituksessa olevalla lisäkoodilla haetaan lastauslupaa ja jos tullin hyväksyy vienti-ilmoituksen, on viejällä oikeus lastata tavarat kuljetusvälineeseen. Vienti-ilmoituksen hyväksymishetkellä tavaroiden täytyy olla poistumispaikalla. Tullin antama hyväksyvän vastauksen jälkeen vienti-ilmoituksen tehneen toimijan täytyy viipymättä ilmoittaa asiasta eteenpäin. (Tulli 2018c.)

### **3.9 Yritysten kansainvälistymistä tukevat ja edistävät organisaatiot**

#### *Team Finland*

Team Finland –verkoston (verkko-osoite team.finland.fi) tavoitteena on parantaa Suomen tunnettavuutta maailmalla, tukea yritysten kansainvälistymistä sekä houkuttaa lisäinvestointeja Suomeen (Team Finland 2018a.) Team Finland tekee tiivistä yhteistyötä muiden

toimijoiden kanssa. Näitä toimijoita ovat työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoasiainministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö. Lisäksi Team Finland tekee yhteistyötä seuraavien kansainvälistymistä tukevien organisaatioiden kanssa: Business Finland, Finnvera, Finnfund, Finnpartnership, Tesi, VTT, Patentti- ja rekisterihallitus, ELY-keskukset, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit, Suomalais-Venäläinen kauppakamari ja Suomalais-ruotsalainen kaup- pakamari. Tällä hetkellä Team Finlandilta löytyy yli 80 paikallista tiimiä. (Team Finland 2018b.)

#### *Business Finland*

Tammikuun alussa 2018 Finpro ja Tekes yhdistyivät Business Finlandiksi (verkko-osoite [www.businessfinland.fi](http://www.businessfinland.fi)). Business Finlandin ensisijainen tavoite on tarjota suomalaisille pien- ja keskisuuriyrityksille sujuvan palvelupolun, kun pk-yritykset ovat kansainvälistymässä tai hakemassa innovaatorahoitusta, kansainvälisiä investointeja ja matkailijoita. (Business Finland 2017.) Lisäksi Business Finlandissa on noin sata asiantuntijaa yli 30 eri maassa, jotka päivittävät uusin tieto sekä auttavat että selvittävät yrityksen potentiaalisen kohdemaan markkinoita. (Business Finland 2018.)

#### *Finnvera Oyj*

Finnvera (verkko-osoite [www.finnvera.fi](http://www.finnvera.fi)) on Suomen valtion omistama erityisrahoittaja, jonka tavoitteena on parantaa yritysten toimintamahdollisuuksia ja kilpailukykyä. Finnvera tarjoaa yrityksille rahoitusta lainoin, takauksin ja vienninrahoituspalveluihin yritystoiminnan aloittamiseen, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä vientiriskien kattamiseen. Rahoituksen tavoitteena on lisätä aloittavien yrityksen toimintoja sekä mahdollistaa pk-yritysten muutostilanteiden rahoitusta ja edistää yrityksen kasvua, kansainvälistymistä ja vientiä. (Finnvera 2017.)

#### *Enterprise Europe Network*

Enterprise Eupore Network eli EEN (verkko-osoite [www.enterpriseeurope.fi](http://www.enterpriseeurope.fi)) on verkosto, jonka toiminta rahoittaa Euroopan komissio. EEN tarjoaa maksutonta asiantuntemusta ja kansainvälistymispalveluita pk-yrityksille. Verkosto tarjoaa muun muassa kansainvälistymis- ja lakineuvontaa, erilaisia ajankohtaisista kansainvälistymiseen liittyviä seminaareja, sopivan EU-rahoitusohjelman sekä palveluita yhteistyökumppaneiden etsimiseen. EEN toimii yli 60 maassa ympäri maailmaa. (EEN 2018.)

#### *Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus*

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksia eli ELY-keskuksia (verkko-osoite [www.ely-keskus.fi](http://www.ely-keskus.fi)) on viisitoista ympäri Suomea. Ne tarjoavat kansainvälistymispalveluita suomalaisille

pk-yrityksille. ELY-keskus tarjoaa vientiä aloittaville yrityksille neuvontaa liittyen vientiin ja kansainvälistymiseen, erilaisia kansainvälistymistapahtumia sekä kansainvälistymiseen rahoitusneuvontaa ja –tukia. ELY-keskukset ohjaavat myös tarvittaessa yrityksiä eri tietolähteisiin ja yhteistyökumppaneiden palveluihin. Yhteydenotto ELY-keskukseen tapahtuu Team Finland –palvelun kautta. (verkko-osoite ELY-keskus 2018.)

#### *Ulkoministeriö*

Ulkoministeriö on osa Team Finland-verkostoa, joka auttaa yrityksiä kasvattamaan liiketoimintamahdollisuuksia. Yritykset voivat saada apua yhteyksien luomisessa paikallisiin toimijoihin ja yhteistyökumppaneihin, apua markkinoille pääsyyn sekä rahoitusmahdollisuuksia kehittyvillä markkinoilla. Suomen edustustot tarjoavat myös yrityksille yksilöllisiä sparrauksia. Edustustot sekä ylläpitävät että päivittävät jatkuvasti eri maiden tilanteista sekä raportoivat niiden talouden tapahtumia ja markkinoiden muutoksia. (Ulkoministeriö 2018.)

#### *Kauppakamarit*

Kauppakamareiden tavoitteena on auttaa yrityksiä kasvamaan. Kauppakamarit tarjoavat yrityksille erilaisia palveluita muun muassa markkinointia, verotuksia, koulutuksia sekä kansainvälistymiseen liittyviä palveluita. Suomessa on tällä hetkellä yhteensä 20 kauppakamaria. Enterprise Europe Network on osa Helsingin seudun kauppakamaria. (Keskuskauppakamari 2018.)

#### *Kauppayhdistykset*

Kauppayhdistykset ovat osa FinnCham-verkostoa ja toimivat Keskuskauppakamarin alaisuudessa. Kauppayhdistyksen tehtävänä on edistää Suomen ja kohdemaan tai -alueen suhteita muun muassa kaupan, teollisuuden ja muun elinkeinotoiminnan alalla sekä lisätä sekä vientiä että tuontia. Yhdistykset pyrkivät luomaan liiketoimintasuhteita Suomen ja yhdistyksen edustamansa maan yritysten välillä erilaisten tilaisuuksien ja tietojen välittämisellä kohdemaan taloudesta sekä ulkomaankaupasta. (Kauppayhdistykset 2018.)

#### *Osuuskunta Viexpo*

Viexpo (verkko-osoite [www.viexpo.fi](http://www.viexpo.fi)) on Pohjanmaalla toimiva organisaatio, joka tarjoaa suomalaisille pk-yrityksille kansainvälistymistä edistäviä palveluita. Viexpo tukee yrityksiä tarjoamalla perusneuvonnan lisäksi markkinaselvitysmatkoja, messuosallistumisia, markkinaselvityksiä ja käännöspalveluita. Lisäksi Viexpo järjestää yhteisvientihankkeita ja yrityskohtaisia palveluita. (Viexpo 2018.)



### 3.10 Food from Finland

Food from Finland on elintarvikealan kasvuohjelma, joita johtaa Team Finland. Kasvuohjelman tavoitteena on kaksinkertaistaa Suomen elintarvikevienti kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Ohjelman avulla pyritään myös synnyttämään noin 500 uutta työpaikkaa elintarvikesektorille sekä pienentämään elintarvikesektorin kauppataseen alijäämää. Tavoitteena on myös lisätä suomalaisten yrityksiä ja kansainvälisten yritysten yhteistyötä, Suomen maaimagon tunnetusta ja brändätä Suomea elintarviketuotannon osaajana. (Wrang, E. 2015.)

Itämeri, muut lähimarkkinat sekä Itä-Aasia ovat kasvuohjelman painopisteet. Valinnat perustuvat niiden markkina-alueisiin, yritysten kasvupotentiaaliin sekä suomalaisten elintarvikkeiden parempaan kilpailukykyyn ja tunnettavuuteen. Skandinavia, Baltian maat, Saksa, Venäjä, Kiina, Etelä-Korea, Japani ja Lähi-idän maat ovat Food from Finlandin seuraavat kohdemarkkinat. Jotta suomalaiset yritykset voisivat menestyä kansainvälisillä markkinoilla, Food from Finland on strategisesti päättänyt fokusoida suomalaisten yritysten valmistautumiseen kansainväliseen toimintaan, verkostoitumiseen ja yhteistyöhön, markkinoiden tuntemukseen ja mahdollisuuksiin, viennin esteiden käsittelyyn sekä markkinoinnin näkyvyyteen. (Wrang, E. 2015.)

Hyviä puolia suomalaisessa ruoassa on sen ainutlaatuisuus, joka tulee arktisesta suomalaisesta ympäristöstä ja neljästä vuodenaikasta. Suomi on myös maailman pohjoisin maatalous, joka tuottaa puhdasta ruokaa haastavissa olosuhteissa. Kaikki ruoat ovat tulleet puhtaasta maaperästä, raaka-aineista ja vedestä. Myös Suomessa on korkeat elintarviketuotantoa koskevat vaatimukset, jolloin kuluttajat voivat syödä turvallisesti ilman pelkoa eläintaukeista ja salmonellasta. Food from Finlandin avulla Suomen elintarvikeala saa tulevaisuudessa enemmän tunnettavuutta. (Wrang, E. 2015.)

## 4 Produktin toteutus

Tässä luvussa käsitellään tuotoksen toteutusprosessia, eli sitä, mistä koko ajatus lähti, ja minkälaiseksi tuotos lopulta muodostui. Toteutusprosessia käsitellään kolmessa eri vaiheessa eli suunnittelu-, toteutus- ja kuvausvaihetta. Suunnitteluvaiheessa käsitellään sitä, mistä kaikki on lähtenyt. Toteutusvaiheessa taas käsitellään sitä, mistä ja miten kaikki tiedot on hankittu ja viimeiseksi kuvausvaiheessa kerrotaan millainen tuotoksesta lopulta tuli.

### 4.1 Suunnittelu

Idea oppaasta lähti liikkeelle omasta kiinnostuksestani vientiä kohtaan etenkin elintarvikkeiden kohdalla. Oman taustani takia kohdemaaksi valikoitui Kiina, joka ei kuulu Euroopan Unioniin, eli vienti Kiinaan voi olla hyvin erilaista kuin muihin EU-maihin. Lisäksi Kiinasta on tullut yksi Suomen potentiaalisista elintarvikkeiden vientimaista Venäjän vastapakotteiden takia.

Kun aihe saatiin valittua, alkoi aikataulun suunnittelu. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi ennen kesälomaa. Aikataulun suunnitteluun lisäksi piti laatia opinnäytetyön suunnitelma, joka ohjaajan piti hyväksyä. Tämän jälkeen alkoi opinnäytetyön kirjoittaminen.

### 4.2 Toteutus

Opinnäytetyön tekeminen alkoi ensin tutkimalla eri artikkeleista, mitä kaikkia suomalaisia elintarvikkeita viedään tällä hetkellä Kiinaan. Huomasin, että Kesko on vienyt jo monia elintarvikkeita Kiinaan esimerkiksi myslejä ja Pauligin kahveja kiinalaisen Alibaba verkko-kaupan kautta. Elintarvike, joka kiinnitti eniten huomioni, oli sianliha. Kiina on antanut pitkien neuvottelujen jälkeen Suomelle luvan viedä sianlihaa Kiinaan.

Kun olin selvittänyt, mitä kaikkia elintarvikkeita Kiinaan Suomesta viedään, aloitin opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisen. Teoriaosuudessa hyödynsin erilaista ammattikirjallisuutta ja internetsivustoja hyväkseen. Pyrin käyttämään enimmäkseen ammattikirjallisuutta teoriaosuuden kirjoittamisessa, koska kirjoista löytyi paljon tietoa tarvitsemaani tietoa. Teoriaosuuden kirjoittamiseen meni enemmän aikaa kuin olin suunnitellut.

Teoriaosuuden kirjoitettuani aloitin helmikuussa tuotoksen tekemisen. Tiedon etsiminen kirjoista tässä kohdassa oli hankalaa, koska tieto oli vanhentunutta ja sitä oli niukasti. Selasin internetsivustoilta omaan aiheeseeni liittyviä artikkeleita. Tietoa oli paljon, mutta se

oli hajanaisesti saatavilla, joten tiedon etsiminen ja kokoaminen vei paljon aikaa. Maaliskuussa Business Finland järjesti tapahtuman, jossa aiheena oli "Access China - A Workshop on Chinese Compliance" eli aiheena oli elintarvikkeiden vienti Kiinaan. Yritykset, jotka osallistuivat tapahtumaan olivat Finnish Food Innovations, Evira, F-One Supply Chain Management Ltd, Kolster Ltd ja Eibens Consulting. Kaikki puhujat olivat ammattilaisia, jotka tuntevat hyvin Kiinan elintarvikkeiden markkinaa. Esityksissä heillä oli ajankohtaisimmat tiedot Kiinan elintarvikemarkkinoista, ja heidän esitysten kuunteleminen oli mielenkiintoista, etenkin F-One Supply Chain Ltd yrityksen esitys, joka oli oppaani kannalta hyödyllinen, koska yritys käsitteli aiheenaan elintarvikkeiden vientiä Kiinaan ja sen vientiprosessi. Puhuja on paljon tekemisissä Kiinan viranomaisten kanssa, joten hänellä oli viimeisimmät tiedot Kiinaan vientiin liittyen.

### **4.3 Kuvaus**

Oppaasta tuli lopuksi 31 sivuinen. Tavoitteena oli tehdä oppaasta mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen, joka antaa myös lukijalle tarvitsemansa tiedon liittyen elintarvikevientiin Kiinaan.

Pääluvut oppaassa ovat:

1. Johdanto
2. Kiina
3. PEST-analyysi
4. Hofsteden kulttuuriulottuvuudet
5. Liike-elämä
6. Kiinalainen verkkokauppa Taobao
7. Elintarvikkeiden vienti Kiinaan
8. Kuljetus
9. Vientiä tukevat organisaatiot

## 5 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu, miten pk-yritykset voivat viedä elintarvikkeita Kiinaan, ja mitkä ovat elintarvikkeiden vientivaatimukset. Tuloksena syntyi elintarvikkeiden vienti Kiinaan -opas. Tässä luvussa pohditaan omia saavutuksia, tuotoksen onnistuneisuutta sekä omaa oppimista.

### 5.1 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa pk-yrityksille perustietoa siitä, mitä yrityksen täytyy ottaa huomioon, kun se vie elintarvikkeita Kiinaan. Tämä tavoite täyttyi, ja opinnäytetyön tuotoksen avulla pk-yritykset saavat melko monipuolista tietoa siitä, mitkä ovat elintarvikkeiden vientivaatimukset niitä Kiinaan viedessä. Tiedon löytäminen oppaaseen oli hieman hankalaa. Tiedot olivat hajanaisesti saatavilla ja välillä itse ei tiennyt, mitä pitäisi etsiä. Kun yritys tarvitsee enemmänkin tietoa elintarvikkeiden vientivaatimuksista Kiinaan, kannattaa yrityksen ottaa asiantuntijoihin yhteyttä.

Oppaassa on käytetty enimmäkseen internetsivustoja lähteenä. Monet internetsivustot ovat Euroopan unionin ylläpitämiä esimerkkinä EUSME Centre. Lisäksi oppaassa on käytetty eri asiantuntijoiden tekemiä esityksiä lähteenä.

### 5.2 Oma arvio

Olen tyytyväinen itse valitsemaani opinnäytetyön aiheeseen ja oppaasta tuli sellainen kuin olin alun perin kuvitellutkin. Opas on tarpeeksi kattava ja pk-yritykset saavat tarpeeksi perustietoa elintarvikkeiden viemisestä Kiinaan. Oppaan rakenne on mielestäni selkeä ja helppolukuinen. Oppaassa on huomioitu lukijan näkökulma, eli oppaassa ei ole pelkästään pitkästi tekstiä, vaan myös paljon kuvia, jolloin lukijan on mukavampi lukea opasta.

Mielestäni epäonnistuin suunnitellun aikataulun noudattamisessa. Laadin ennen opinnäytetyön kirjoittamista työlle aikataulun, johon pyrin sitoutumaan. Huomasin puolesta välissä opinnäytetyön kirjoittamista, että olen aika paljon myöhässä omasta aikataulustani. Minulla oli halu kirjoittaa oppaasta laajempikin, mutta aika oli vähissä, joten jouduin karsimaan joitain aiheita. Lisäksi opinnäytetyön teorian osuuden kirjoittamiseen meni paljon aikaa, jolloin motivaatio opinnäytetyön tuotoksen kirjoittamiseen laski, mikä myös hidasti koko opinnäytetyön kirjoittamisen prosessi. Lopputulokseen olen silti todella tyytyväinen. Sain kirjoitettu mielestäni todella kattavan opasta.

## Lähteet

Aktia 2018 a. Vientiperittävä. Luettavissa: <https://www.aktia.fi/fi/yritysasiakkaat/ulkomaankauppa/vienti/vientiperittava>. Luettu: 5.3.2018.

Aktia 2018 b. Vientiremburssi. Luettavissa: <https://www.aktia.fi/fi/yritysasiakkaat/ulkomaankauppa/vienti/vientiremburssi>. Luettu: 5.3.2018.

BusinessDictionary 2018. Export. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/export.html>. Luettu: 18.5.2018.

Business Finland 2017. Finpro ja Tekes yhdistyivät Business Finlandiksi vuoden alussa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/finpro-ja-tekes-yhdistyvat-business-finlandiksi-vuoden-alussa/>. Luettu: 13.4.2018.

Business Finland 2018. Kansainvälisty ja kasva. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/kansainvalisty-ja-kasva/lyhyesti/>. Luettu: 13.4.2018.

EEN 2018. Enterprise Europe Network. Luettavissa: <http://www.enterpriseurope.fi/etusivu>. Luettu: 13.4.2018.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2017. Ulkomaankauppa. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>. Luettu: 30.12.2017.  
Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Elintarvikeasetus 178/2002. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:FI:PDF>. Luettu: 16.5.2018.

Elintarviketeollisuusliitto 2017. Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle. Luettavissa: <http://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vienti.html>. Luettu: 20.10.2017.

ELY-keskus 2018. Yrityksen kansainvälistyminen. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kansainvalistyminen#.WtCu83pua70>. Luettu: 13.4.2018.

Eurooppa-neuvosto 2017. EU:n rajoittavat toimenpiteet Ukrainan kriisin johdosta. Luettavissa: <http://www.consilium.europa.eu/fi/policies/sanctions/ukraine-crisis/>. Luettu: 24.10.2017.

- Export Finland 2017. Food From Finland. Luettavissa: <http://www.exportfinland.fi/food-from-finland>. Luettu: 24.10.2017.
- Ferraro, G. & Briody, Elizabeth. 2013. The cultural dimension of global business. Pearson. the United States.
- Findikaattori 2017. Tuonti ja vienti. Luettavissa: <http://findikaattori.fi/fi/80>. Luettu: 31.12.2017.
- Finnvera 2017. Finnvera lyhyesti. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/finnvera/finnvera-lyhyesti/finnvera-esittely>. Luettu: 31.10.2017.
- Fintra 2018. Palvelut. Luettavissa: <https://fintra.fi/palvelut/>. Luettu: 30.1.2018.
- Griffin, R. & Pustay, M. 2010. International Business. Pearson. New Jersey.
- Hofstede Insights 2017. National culture. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>. Luettu: 23.12.2017.
- Hofstede, G., Hofstede G.J. & Minkov, M. 2010. Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. McGraw-Hill. United States of America.
- HS 2016. Alkoholi vetää nyt Suomen elintarvikevientä – ”Me vielä kiitämme Putinia pakot- teista”. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002888573.html>. Luettu: 2.1.2018.
- HS 2017. Kesko ryhtyy myymään suomalaista ruokaa Kiinan jättimarkkinoille Alibaban kautta – maatalousministeri: ”Historiallinen hetki”. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005387601.html>. Luettu: 25.10.2017.
- Jandt, Fred E. 2018. An introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community. SAGE Publications, Inc. United States of America.
- Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jy- väskylä.
- Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Suomen osasto ry 2010. Incoterms 2010. ICC Pal- velu Oy. Helsinki.

Kauppakamari 2018. Mitä teemme? Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/asiantuntemus/>.  
Luettu: 30.1.2018.

Kauppakamari Tieto 2014 a. E1 Yleistä asiakirjoista. Luettavissa: <https://kauppakamari-tieto.fi/fi/s/t/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat/e-ulkomaankaupan-asiakirjat/e1-yleista-asiakirjoista/>. Luettu: 7.3.2018.

Kauppakamari Tieto 2014 b. E2 Viennin asiakirjat. Luettavissa: <https://kauppakamari-tieto.fi/fi/s/t/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat/e-ulkomaankaupan-asiakirjat/e2-viennin-asiakirjat/?coll=10>. Luettu: 7.3.2018.

Kauppayhdistykset 2018. Kauppayhdistysten toiminnasta. Luettavissa: <https://kauppayhdistys.fi/toiminta/>. Luettu: 16.4.2018.

Keskuskauppakamari 2018. Mitä teemme? Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/asiantuntemus/>. Luettu: 16.5.2018.

Kylmäketju 2014 a. Kuormaus. Luettavissa: <http://kylmaketju.fi/toimittaminen/lahetyspaikka/kuormaus/>. Luettu: 20.2.2018.

Kylmäketju 2014 b. Eri tuoteryhmien kuormauksessa huomioitavaa. Luettavissa: <http://kylmaketju.fi/toimittaminen/lahetyspaikka/eri-tuoteryhmien-kuormaus/>. Luettu: 20.2.2018.

Kylmäketju 2014 c. Olosuhteiden hallinta kuljetuksen aikana. Luettavissa: <http://kylmaketju.fi/toimittaminen/kuljetuksen-aikana/olosuhteiden-hallinta/>. Luettu: 20.2.2018.

Kylmäketju 2018 a. Pakkaukset ja lavat. Luettavissa: <http://kylmaketju.fi/toimintaketju/pakkaukset-ja-lavat/>. Luettu: 20.2.2018.

Kylmäketju 2018b. Kylmäketjun merkitys. Luettavissa: <http://kylmaketju.fi/toimintaketju/kylmaketjun-merkitys/>. Luettu: 20.2.2018.

Liikennevirasto 2015. Tavaraliikenne. Luettavissa: [https://www.liikennevirasto.fi/liikennejarjestelma/tavaraliikenne#.WI99Sahl\\_IV](https://www.liikennevirasto.fi/liikennejarjestelma/tavaraliikenne#.WI99Sahl_IV) Luettu: 17.1.2018.

Logistiikan maailma 2018 a. Kuljetus. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/kuljetusten-ja-jakelun-logistiikka/> Luettu: 16.1.2018.

Maa- ja metsätalousministeriön asetus pakasteista 818/2012.

Maureen Guirdham 2009. Culture+business in Asia. Palgrave Macmillan. Great Britain.

MTK 2017. Elintarvikkeiden vienti. Luettavissa: [https://www.mtk.fi/maatalous/kotimainen\\_ruoka/fi\\_FI/Elintarvikkeiden\\_vienti/](https://www.mtk.fi/maatalous/kotimainen_ruoka/fi_FI/Elintarvikkeiden_vienti/). Luettu: 2.1.2018.

Palomäki, K., Hakanen, T., Helander, N., Valkokari, K. & Vuori, V. 2017. Tarinoita kansainvälistymisen poluilta Pk-yrityksen kansainvälistyminen – onnistumisia ja haasteita. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2017/OA-Tarinoita-kansainvalistymisen-poluilta.pdf>. Luettu: 2.11.2017.

Ritvanen, V. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Sagulin, P. 15.3.2017. Kolme yleisintä syyt, miksi yritykset haluavat kansainvälisille markkinoille. East consulting blogi. Luettavissa: <http://www.eastconsulting.fi/blogi/miksi-yritykset-haluavat-kansainvalisille-markkinoille/>. Luettu: 2.11.2017.

Santala J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Smith, J. 2015. The Hofstede centre- Strategy-Culture-Change. Culture ComPass Raportti. Luettavissa: [https://geert-hofstede.com/tl\\_files/Culture%20Compass%20Raportti%20John%20Smith.pdf](https://geert-hofstede.com/tl_files/Culture%20Compass%20Raportti%20John%20Smith.pdf). Luettu: 27.12.2017.

Suomenmaa 2017. Possua Aasian pöytiin – Suomen tavoitteena on kaksinkertaistaa elintarvikevienti. Luettavissa: <http://www.suomenmaa.fi/uutiset/possua-aasian-poytiin--suomen-tavoitteena-on-kaksinkertaistaa-elintarvikevienti-6.3.232432.ccef846d2b>. Luettu: 25.10.2017.

Team Finland 2018 a. Team Finland –verkosto auttaa yrityksesi maailmalle. Luettavissa: <http://team.finland.fi/etusivu>. Luettu: 13.4.2018.

Team Finland 2018 b. Verkosto. Luettavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti/verkosto>. Luettu: 13.4.2018.

Tulli 2018 a. EU:sta poistuvat tavarat. Luettavissa: <http://tulli.fi/yritysasiakkaat/vienti/eu-sta-poistuvat-tavarat>. Luettu: 31.1.2018.



Tulli 2018 b. Tullin määräys Euroopan unionista poistuvia tavaroita koskevista ilmoituksista. Luettavissa: [http://tulli.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/tullin-maarays-euroopan-unionista-poistuvia-tavaroita-koskevista-ilmoituksista](http://tulli.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tullin-maarays-euroopan-unionista-poistuvia-tavaroita-koskevista-ilmoituksista). Luettu: 31.1.2018.

Tulli 2018 c. Tullin määräys velvollisuudesta ja oikeudesta esittää tavarat Tullille niiden poistumisen yhteydessä. Luettavissa: [http://tulli.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/tullin-maarays-velvollisuudesta-ja-oikeudesta-esittaa-tavarat-tullille-niiden-poistumisen-yhteydessa](http://tulli.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tullin-maarays-velvollisuudesta-ja-oikeudesta-esittaa-tavarat-tullille-niiden-poistumisen-yhteydessa). Luettu: 31.1.2018.

UKessays 2015. The Criticisms Of The Hofstedes Model Business Essay. Luettavissa: <https://www.ukessays.com/essays/business/the-criticisms-of-the-hofstedes-model-business-essay.php>. Luettu: 27.12.2017.

Ulkoministeriö 2018. Ulkoministeriön yrityksille suunnatut Team Finland-palvelut. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=49297>. Luettu: 16.4.2018.

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

Verkkouutiset 2015. Kauppalehti: Suomen elintarvikeviennille voisi löytyä jättimarkkinat Kiinasta. Luettavissa: <https://www.verkkouutiset.fi/kauppalehti-suomen-elintarvikeviennille-voisi-loytya-jattimarkkinat-kiinasta-44613/>. Luettu: 25.10.2017.

Viexpo 2018. Palvelut. Luettavissa: <http://www.viexpo.fi/palvelut/>. Luettu: 7.3.2018.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoiminta osaaminen- menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.

Wrang, E. 2015. Finpro – Food from Finland –kasvuohjelma. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/mmmviestinta/esa-wrang-finpro-food-from-finland-kasvuohjelma>. Luettu: 14.2.2018.

Yle 2015. Suomalainen ruoka tavoittelee Kiinasta satoja miljoonia – ”Puhtaus on valttikortti”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7813593>. Luettu: 25.10.2017.

Yle 2016. Suomen elintarvikevienti kasvaa alkoholi edellä – Venäjän pakotteet voivat olla jopa siunaus. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9029111>. Luettu: 24.10.2017.

Yle Areena 2017. Miten ruoan vienti saataisiin vetämään? Luettavissa: <https://areena.yle.fi/1-4065178>. Luettu: 12.2.2018.

Yrittäjät 2018. Vienti. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/rannikko-pohjanmaan-yrittajat/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/a/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/kansainvalistymien/vienti>. Luettu: 25.1.2018.

Yritystoiminta 2018. Budjetointi. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>. Luettu: 25.1.2018.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – Suomalaisyritys kansainvälistyy. WSOYpro. Helsinki.

## Liitteet



# ELINTARVIKEVIENTIOPAS PK- YRITYKSELLE KOHDEMAANA KIINA

Shirley Huang

## Sisällysluettelo

<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>Kiina -中华人民共和国</b> .....	<b>4</b>
Perustietoa .....	4
<b>PEST-analyysi</b> .....	<b>5</b>
Poliittinen toimintaympäristö .....	5
Taloudellinen toimintaympäristö .....	5
Sosiaalinen toimintaympäristö.....	5
Teknologinen toimintaympäristö.....	6
<b>Hofsteden kulttuuriulottuvuudet</b> .....	<b>7</b>
Yksilöllisyys-yhteisöllisyys.....	8
Valtaetäisyys.....	9
Epävarmuuden välttäminen .....	10
Maskuliinisuus .....	11
Pitkän aikavälin suuntautuminen .....	12
<b>Liike-elämä</b> .....	<b>13</b>
Tervehdykset .....	13
Pukukoodi.....	13
Lahjojen antaminen.....	14
Yrityslounas .....	14
<b>Kiinalainen verkkokauppa Taobao</b> .....	<b>15</b>
<b>Elintarvikkeiden vienti Kiinaan</b> .....	<b>16</b>
Vientiasiakirjat ja erityisiä todistuksia.....	16
Tuotemääräyksiä .....	16
Pakkausmääräyksiä .....	16
Kiinalainen etiketti elintarvikkeisiin .....	17
Valvonta: viennistä myyntiin .....	17
Syyt, miksi yritykset eivät läpäise CIQ-testejä.....	20
Tiettyjen elintarvikkeiden vientivaatimukset.....	21

<b>Kuljetus</b> .....	<b>24</b>
Kiinan tärkeimmät satamat .....	24
Muuta huomioitavaa kuljetuksesta ja maksuliikenteestä .....	25
<b>Vientiä tukevat organisaatiot</b> .....	<b>26</b>
Team Finland .....	26
Business Finland .....	26
Finnvera Oyj.....	26
Enterprise Europe Network.....	26
Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus .....	27
Ulkoministeriö .....	27
Osuuskunta Viexpo.....	27
<b>Lähteet</b> .....	<b>28</b>

## JOHDANTO

---

Maaliskuusta 2014 lähtien EU on määrännyt talouspakotteita Venäjää vastaan Ukrainan tilanteen horjuttamisen ja laittoman Krimin Venäjään liittämisen johdosta. Myöhemmin Venäjä vastasi EU:n määräämiin pakotteisiin vastapakotteilla ja aiheutti Suomen elintarvikeviennin laskemisen 300 miljoonaan euroon vuodessa. Venäjän viennin hyytyminen on pakottanut Suomea etsimään muualta maailmalta potentiaalisia markkina-alueita. Vienti muualle maailmalle on onnistuttu hyvin, ja vuonna 2015 Suomen elintarvikemyynti kasvoi 100 miljoonaa euroa.

Venäjän vastapakotteiden takia Suomi toivoo, että Kiinasta saataisiin apua Suomen elintarvikesektorille. Tällä hetkellä elintarvikevienti Kiinaan on noin 60 miljoonaa euroa (3,5 %).

Vuoden 2016 lopulla Atria sai luvan viedä sianlihaa Kiinaan. Sianlihan vienti Kiinaan on

merkittävä asia Suomelle, koska puolet maailman sianlihoista kuluttavat kiinalaiset kuluttajat ja luvut tulevat kasvamaan. Kesko on myös alkanut myymään omia elintarvikkeitaan kiinalaisille kuluttajille verkkokauppayhtiö Alibaban kautta, muun muassa muroja, msyslejä, Kiantaman marjatuotteita, Pauligin kasveja sekä keksejä. Tuotevalikoimaa tullaan laajentamaan tulevaisuudessa muun muassa Fazerin suklaisiin.

Vientioppaan tavoitteena on antaa ennakkotietoa, mitä täytyy ottaa huomioon viedessään elintarvikkeita Kiinaan. Vientiopas on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa mainitaan yleisesti Kiinasta ja sen kulttuurista. Toisessa osassa kerrotaan, millainen kiinalaisten liike-elämä on, ja miten viedään elintarvikkeita Kiinaan sekä mitkä niiden vientivaatimukset ovat. Viimeisessä osassa mainitaan yleisimmät vientiä tukevat organisaatiot.

# KIINA - 中华人民共和国

## Perustietoa

**Väkiluku:** 1,4 miljardia

**Pinta-ala:** 9 600 000 km<sup>2</sup>

**Virallinen kieli:** mandariinikiina

**Pääkaupunki:** Peking (18,8 miljoonaa asukasta)

**Muita suuria kaupunkeja:** Shanghai (23,4 miljoonaa asukasta),  
Tianjin (12,8 milj.), Shenzhen (12,7 milj.),  
Guangzhou (11,6 milj.), Chengdu (10,2 milj.)

**Valuutta:** renminbi (CNY)

**Presidentti:** Xi Jinping

**Autonominen erityishallintoalue:** Hong Kong ja Macao



Kuva 1 Kiinan kartta (Travel China Guide 2018)

Kiina on Aasian maista suurin sekä väkiluvultaan maailman suurin maa. Pinta-alaltaan Kiina on kolmanneksi suurin Venäjän ja Kanadan jälkeen. Kiinassa on 33 hallintoaluetta, jotka ovat suoraan keskushallinnon alla. Näistä 22 ovat maakuntia, viisi autonomisia alueita (Guangxi, Ningxia, Sisä-Mongolia, Xinjiang ja Tiibet), neljä kuntia (Chongqing, Peking, Shanghai ja Tianjin) ja kaksi erityishallintoaluetta (Hong Kong ja Macao). Pääkaupunkina on Peking. Shanghai on tunnettu "Aasian helmenä" ja se on myös Kiinan suurin teollisuuskaupunki. Hong Kong taas on tunnettu sen kaupallisesta keskuksista.

Kiinalaiset ovat hyvin ylpeitä omasta valtiostaan ja kulttuuristaan, joten on hyvä olla kritisoimatta valtiota kiinalaisten kuullen. Aroista aiheista puhumista kannattaisi välttää kiinalaisten kanssa keskustellessa. Näitä ovat Tiibet, Taiwan ja Tiananmen.

Kiinassa on 55 erilaista etnistä väestöä. Yli 90% ovat han-kiinalaisia ja loput ovat pienempiä ryhmiä. Hallitus pyrkii säilyttämään pienten ryhmien identiteettiä Kiinassa, esimerkiksi antamalla heille jonkin verran itsemääräämisoikeutta ja itsehallintoa.



## PEST-ANALYYSI

---

Kiina on yksi maailman houkuttelevimmista paikoista liiketoiminnalle. Kiinan suuret markkinat, halpa työvoima sekä kasvupotentiaali ovat vahvuuksia, joista muut kansainväliset yritykset ovat kiinnostuneita.

### **Poliittinen toimintaympäristö**

Maaliskuussa vuonna 2018 Kiinan presidentti Xi Jinping sai elinikäisen presidenttiyden. Tämä tarkoittaa sitä, että Kiinaa tulee johtamaan vielä pitkään vain kommunistinen puolue. Tähän mennessä presidentti Xi on pidetty valtion parhaimpana presidenttinä johtuen hänen korruptiota vastaan – kampanjasta, joka on tehnyt kansaan vaikutuksen.

Yhdysvaltain presidentin Donald Trumpin päätös asettaa kovia tuontitulleja kiinalaistuotteille on aiheuttanut närästystä Kiinassa. Presidentti Trump on jopa kertonut aikovansa määrätä 60 miljardin dollarin tuontitullit Kiinalle. Kiina aikoo vastata tuontitulleihin asettamalla yhdysvaltaisille maataloustuotteille jopa kolmen miljardin tuontitullit. Kiina on sanonut, ettei maa haluaisi kauppasotaan Yhdysvallan kanssa, mutta ei pelkää ryhtyä siihen.

### **Taloudellinen toimintaympäristö**

Kiinan talouskasvu on hidastunut vuodesta 2010 eteenpäin. Alhaisin kasvulukema oli vuonna 2016, jolloin lukema oli 6,7 %. Viime vuonna 2017 lukema kiihtyi 6,9 % ensimmäistä kertaa seitsemään vuoteen.

Maailmanpankki ennustaa, että Kiinan talouskasvu tulee hidastumaan vuosien 2018–2019 aikana. Talouskasvulukemat tulevat pysymään kuudessa prosentissa. Hidastumisen on arvioitu johtuvan Kiinan poliittisten päätösten tiukentumisesta. Talouskasvun hidastumisen lisäksi Kiina on velkaantunut hurjaa vauhtia. Velka suhteessa BKT:hen on liki yli 200 prosenttia.

### **Sosiaalinen toimintaympäristö**

Kiina on väkiluvultaan maailman suurin valtio. Vuodesta 1956 lähtien perhesuunnittelu oli vakiintunut Kiinassa. Ei ollut harvinaista, että yhdellä pariskunnalla saattoi olla jopa kahdeksan lasta. Vuonna 1971 Kiinan hallituksen prioriteettina oli hidastaa väestönkasvua. Aloitettiin yhden lapsen politiikka, missä pariskunnilla sai olla vain yksi lapsi. Jotta yhden lapsen kampanja onnistuisi, hallitus otti voimakeinoja käyttöönsä. Voimakeinoja olivat muun muassa abortit ja sakot.

Hallituksen yhden lapsen kampanja onnistui hyvin ja pariskunnilla on vain yksi lapsi. Myöhemmässä vaiheessa huomattiin, että yhden lapsen politiikka johti vielä suurempiin ongelmiin. Naisia oli miehiin verrattuna vähemmän. Syntymäsuhde oli 100 tyttöä ja 115 poikaa. Joissakin maakunnissa suhdeluku oli vielä suurempi, 100 tyttöä ja 130 poikaa. Tämä johti siihen, että monet kiinalaisista miehistä eivät löytäneet aikuisiässä vaimoa. Kiinassa on perinne, että poikalapsia arvostetaan enemmän kuin tyttölapsia, joten

Kiinan hallitus on kieltänyt lääkäreitä kertomasta lapsen sukupuolta ennen lapsen syntymää. Pelkona on, että abortteja tehdään, jos pariskunnat saavat tietää odottavansa tyttö- eivätkä poikalasta. Hillitty väestönkasvu on johtanut nuorien työikäisten henkilöiden vähentymiseen, kun taas eläkeläisten määrä on kasvanut. Pelätään, että nuoret eivät pysty pitämään kaikista vanhuksista huolta tulevaisuudessa. Tämä johti vuonna 2015 yhden lapsen politiikan muuttamiseen. Pariskunnat voivat vuodesta 2015 lähtien hankkia kaksi lasta.

### **Teknologinen toimintaympäristö**

Kiinassa on yli 700 miljoonaa netinkäyttäjää. Netin käyttöä Manner-Kiinassa on kuitenkin rajattu ja valvottu. Kiinan palomuurit estää monet ulkomaalaiset mediat. Näihin lukeutuvat Google, Facebook, Youtube ja Whatsapp. Tavoitteena on estää kiinalaisten pääsy moniin Kiinan hallituksen arkaluonteisiin artikkeleihin.

Kiinan teknologiateollisuus on kasvanut viime vuosina. Silicon Valley on ollut aina

teknologiateollisuuden isä, mutta Kiina on alkamassa ottaa kiriä, vaikkakin kestää vielä 10–15 vuotta, että Kiina on samalla tasolla kuin Silicon Valley. Toisaalta Kiina on ohittanut Silicon Valleyn sähköisessä kaupankäynnissä sekä mobiilimaksussa. WeChat ja Alipay ovat käytetyimmät maksuvälineet Kiinassa. Käteinen maksaminen on vähentynyt runsaasti viime vuosina ja tilalle on otettu mobiilimaksu. On hyvin harvinaista, että kaupassa ei voisi maksaa mobiilimaksulla. Ajoittain tuotteiden maksamisesta mobiilimaksulla saa lisälennusta, kun taas käteisellä maksaminen ei onnistu usein.

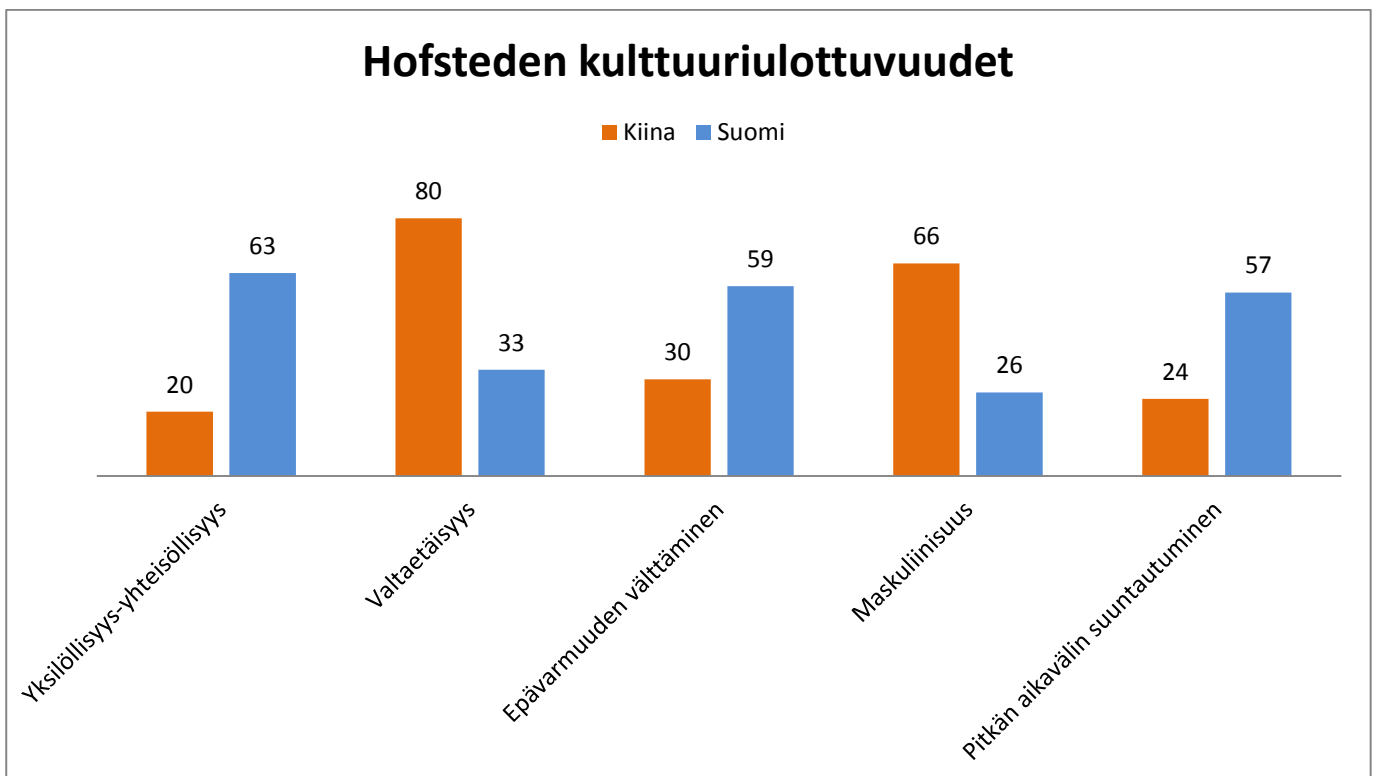
Tavaroiden ostaminen tapahtuu usein Taobao-verkkokaupasta. Taobao-verkkokauppa on kiinalaisten käytetyin verkkokauppa. Kiinan hallitus on asettanut tavoitteeksi hallita kehittyneitä teknologioita, kuten robotiikkaa ja tekoälyä vuoteen 2030 mennessä.

## HOFSTEDEN KULTTUURILOTTUVUUDET

Psykologi Geert Hofstede teki 1960- ja 1970-luvuilla tutkimus käyttäen IBM henkilökuntaa tutkiakseen sitä, miten kulttuuri vaikuttaa työpaikan arvoihin. Hofsteden mallissa on viisi pääulottuvuutta: yksilöllisyys-yhteisöllisyys (individualismi), valtaetäisyys (power distance), epävarmuuden välttäminen (uncertainty avoidance), maskuliinisuus-feminiinisyys (masculinity-femininity) ja pitkän aikavälin suuntautuminen (long term orientation) tuli myöhemmin lisäksi.

Kulttuurierojen huomioimisen ei ole tarkoitus lannistaa henkilön pääsemistä kansainvälisille markkinoille, vaan pikemmin kouluttaa henkilö 1) ymmärtämään omaa

kulttuuria ja toisen kulttuurieroja, 2) käyttää tätä tietämystä muokkaamaan omaa käyttäytymistä, jotta henkilö pystyy vastaamaan paremmin omiin ammatillisiin tavoitteisiin ja 3) auttaa organisaatioita ja yksilöitä kehittämään ratkaisuja heidän kohtaamiinsa kulttuurieroavaisuuksiin.



Taulukko 1 Hofsteden kulttuuriulottuvuudet (Hofstede-Insights)

## Yksilöllisyys-yhteisöllisyys

*Yksilöllisyys-yhteisöllisyysasteikossa kuvataan yksilön rooli suhteessa ryhmän rooliin. Kyse on siitä, onko henkilön oma kuva määritelty ”minä” vai ”me” muodossa. Yleensä yksilöllisissä kulttuureissa yksilön edut ovat tärkeämpiä kuin yhteisön edut. Yksilöllisen kulttuurin edustajat pitävät itsestään ja lähimmäisistä perheenjäsenistään huolta. Vastaavasti yhteisöllisissä kulttuureissa tämä on toisin päin, eli yhteisön edut menevät yksilön etujen edelle. He elävät tiiviissä yhteisössä ja lojaalisuus on heille tärkeintä. Yksilöllisissä kulttuureissa henkilö ei yleensä ota toisten mielipiteitä huomioon, vaan oman mielipiteensä esille ottaminen on hyve. Yhteisöllisissä kulttuureissa taas mielipiteet ovat ennalta määriteltyjä ja henkilökohtaisia mielipiteitä ei ole olemassa. Mielipiteitä, jotka poikkeavat ryhmän jäsenten mielipiteistä, pidetään huonona asiana.*

Kiina sai yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä mittaavassa ulottuvuudessa 20 pistettä, mikä tarkoittaa Kiinan olevan varsin yhteisöllinen yhteiskunta.

Vahva yhteisöllisyys näkyy muun muassa siten, että päivittäisessä kommunikaatiossa kiinalaiset suosivat me-sanaa enemmän kuin minä-sanaa. Kiinalaiset eivät esimerkiksi sano minun maani, vaan he sanovat ”meidän maamme” tai ”meidän kotimme” eikä ”minun kotini”. Tästä huomaa, kuinka tärkeää yhteisöllisyys on kiinalaisille. Kiinalaiset tekevät kaikki asiat yhdessä. Kiinassa esimerkiksi syödään, harrastetaan tai matkustetaan yhdessä. Hyvä esimerkki tästä on, että aterioidessa perheenjäsenet, vieraat

ja ystävät syövät samalta lautaselta, ottavat mitä annetaan ja jakavat kaikki ruoat kaikkien kesken. Ei ole väliä, onko ruokaa paljon vai ei, tärkeintä on perheilmapiiri, jakamisen tunne sekä yhdessäolon tunne. Yksinoloa vieroksutaan Kiinassa.

Mianzi on kiinalaisille todella tärkeä asia. Mianzilla viitataan kasvoihin. Kasvojen menetys on häpeä asia kiinalasille, se on kuolemaankin pahempaa. Sen takia kiinalaiset välttävät omien ja muiden kasvojen menetystä. Toisaalta kiinalaiset antavat mielellään kasvot muille esimerkiksi kehumalla heitä, tai tekevät parhaansa asioissa, joista perheenjäsenet voivat olla heistä ylpeitä.



Kuva 2 Yhteisöllisyys. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

## Valtaetäisyys

*Valtaetäisyys kuvaa sitä, miten kulttuuri käsittelee eriarvoisuutta. Hofsteden mukaan valtaetäisyyttä opitaan jo varhaisessa iässä kotona. Lasten odotetaan olevan tottelevaisia vanhempia kohtaan ja myöhemmin työelämässä työntekijöiden oletetaan osoittavan kunnioitusta korkeammassa asemassa olevalle henkilölle.*

*Valtaetäisyydellä viitataan myös siihen, missä määrin valta, maine ja rikkaus jaetaan kulttuurin sisällä. Korkean valtaetäisyyden maissa harvoilla on valtaa ja vaikutusvaltaa, ja ne ovat yleensä autoritäärisempiä, mikä helposti vahvistaa eroja ihmisten välillä. Matalan valtaetäisyyden maissa taas arvostetaan tasa-arvoa ja erot ihmisten välillä ovat pienempiä.*

Pistemäärä valtaetäisyyttä mittaavassa ulottuvuudessa on 80, eli kyseessä on hyvin hierarkkinen yhteiskunta. Kulttuuriin kuuluu ehdoton kunnioitus, tottelevaisuus ja uskollisuus itseään ylemmässä asemassa olevaa henkilöä kohtaan, esimerkiksi esimiestä tai perheen päätä kohtaan.

Kiinan liike-elämässä jokainen työntekijä on valmis noudattamaan organisaation ohjeita ja sääntöjä, jotka on laatinut yhtiön omistaja. Vanhemman työntekijän ja esimiehen tekemiä päätöksiä noudatetaan tarkoin, eikä niitä koskaan kyseenalaisteta, vaikka he olisivat väärässä.



**Kuva 3 Valtaetäisyys. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)**

Asema työpaikalla on todella tärkeää Kiinan liike-elämässä, ja on hyvä pitää mielessä, että työntekijän ja esimiehen asemat ovat erilaiset. Esimerkiksi, kun saavut paikkaan, missä kokoontuvat eri liikeyritykset, on tärkeää ensin etsiä asemaltaan korkeampi liikeyritys ja tervehtiä häntä. Lisäksi henkilö ei saa aloittaa syömistä ennen kuin korkeammassa asemassa oleva henkilö on aloittanut.

## Epävarmuuden välttäminen

*Epävarmuuden välttäminen kuvaa sitä, kuinka kulttuuri suvaitsee epäselvyyttä ja riskien hyväksyntää. Epävarmuuden välttämisen kulttuureissa henkilöt tuntevat suurta stressiä ilman tarkkoja valmiiksi määriteltyjä sääntöjä ja määräyksiä. Tällaisissa tilanteissa ihmiset haluavat selvittää epävarmuuden tilanteet noudattamalla tarkasti sääntöjä ja menettelytapoja. Pienissä epävarmuustekijöiden välttämisen yhteiskunnissa ihmiset suvaitsevat enemmän epävarmuutta ja arvostavat vapautta siitä, että oma käyttäytyminen ei ole valvottua. Hofstede kuvaa korkean epävarmuuden välttämisen kulttuureita aktiivisiksi, aggressiivisiksi, emotionaaliseksi, pakonomaisiksi, turvahakuisiksi sekä suvaitsemattomiksi.*

Kiinan epävarmuuden välttämisen mittaavassa ulottuvuudessa pistemäärä oli 30. Alhainen pistemäärä merkitsee sitä, että kiinalaiset ovat tyytyväisiä epäselvyyteen. Kiinan kielessä on paljon tulkinnanvaraisia merkityksiä, jotka voivat aiheuttaa hämminkiä ja ymmärtämisvaikeuksia länsimaalaisille. Tällaisissa tilanteissa kiinalaiset ovat hyvin sopeutuvaisia.



**Kuva 4** Epävarmuuden välttäminen. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

## Maskuliinisuus

*Maskuliinisuudessa tarkastellaan sekä "pehmeitä" että "kovia" arvoja. Kun puhutaan maskuliinisuudesta, kovat arvot tulevat selvästi esiin, eli korkean saavutuksen ja menestymisen merkitys korostuu. Feminiinisyydessä puhutaan taas pehmeistä arvoista, jossa ihmissuhteet ja elämänlaatu ovat ensi sijassa. Maskuliinisissa kulttuureissa johtajien oletetaan olevan määrätietoisia sekä jämäköitä, vastaavasti feminiinisissä kulttuureissa konsensushakuisia johtajia pidetään parhaina.*

Kiinan pistemäärä maskuliinisuutta kuvaavassa ulottuvuudessa on 66, joten kyse on todella maskuliinisesta maasta. Maskuliinisessa kulttuurissa on tyypillistä menestymisen tärkeys. Kiinalaisille menestyksen tärkeys on niin suuri, että he voivat uhrata perhe- ja vapaa-ajan töiden tekemiseen. Esimerkiksi palvelualan ammattilaiset, kuten kampaajat, voivat tarjota palveluitaan iltamyöhään, tai maanviljelijät voivat lähteä omasta kotikylästään kaukaiseen kaupunkiin paremman työpaikan ja palkan perässä.



**Kuva 5 Maskuliinisuus. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)**

Kiinalaisille menestymisen tärkeys alkaa hyvin varhaisessa vaiheessa. Vanhemmat pakottavat lapsiaan opiskelemaan erilaisia taideaineita, jotta he pystyisivät hakemaan eliittikouluihin. Kouluiässä kiinalaisille opiskelijoille tärkeintä ovat tenttitulokset ja sijoitus koulussa, sillä ne ovat tärkein kriteeri menestyksen saavuttamiseksi. Menestymisen tärkeys on niin korkea Kiinassa, että se on aiheuttanut suuria ongelmia nuorille sukupolville. Vanhempien korkeat odotukset ovat aiheuttaneet nuorille opiskelijoille stressiä koulumenestymisestä. Huonot arvosanat ovat johtaneet monen nuoren itsemurhaan. Toisaalta tulevaisuuden menestys antaa myös voimia opiskelijoille jaksaa panostaa koulussa, koska menestys takaa paremman tulevaisuuden Kiinassa.

## Pitkän aikavälin suuntautuminen

*Vuonna 1987 Hofstede laajensi omia ulottuvuuksiaan yhdessä Michael H. Bondin kanssa. Uusi ulottuvuus tunnettiin nimellä kungfutselainen dynamiikka, nykyään sitä kutsutaan pitkän aikavälin suuntautumiseksi. Pitkän aikavälin suuntautumisen kulttuureissa on tyypillistä säästäväisyys, sinnikkyys, häpeän tunne ja ihmissuhteista huolehtiminen. Vastaavasti lyhyen aikavälin suuntautumisen kulttuureissa on tavanomaisempaa tuhlaa rahansa ja tehdä nopeita päätöksiä.*

Kiina sai 87 pistettä pitkän aikavälin suuntautumisen –ulottuvuudesta, mikä tarkoittaa sitä, että Kiina on käytännönläheinen kulttuuri. Kiinalaiset ovat hyvin sinnikkäitä ja määrätietoisia. He uskovat, että totuus riippuu tilanteesta, kontekstista ja ajasta. Lisäksi kiinalaisilla on kyky muuttaa helposti omia perinteitään muuttuvissa olosuhteissa, vahva taipumus säästämiseen ja investointiin, ja he ovat sinnikkäitä hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi.



**Kuva 6 Pitkän aikavälin suuntautuminen. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)**



*Sopimuksen tekemiseen kiinalaisten kanssa menee yleensä paljon aikaa. Muista, että ensimmäisessä tapaamisessa ei tule heti sopimusta. Kiinalaiset haluavat ensin tutustua sinuun ennen kuin he allekirjoittavat sopimuksen. Ilmaisut ”ehkä”, ”palataan asiaan myöhemmin” tai ”katsotaan” pitää tulkita sanaksi ”ei”.*

Kiinassa liiketoiminta perustuu voimakkaasti henkilökohtaisiin suhteisiin, puhutaan Guanxi-termistä. Guanxi tarkoittaa verkostoitumista. Verkostojen luominen Kiinassa vie aikaa ja vaatii kovaa työtä yritykseltä. Kiinalaiset etsivät vain pidempiaikaisia suhteita ja odottavat, että oma liikekumppani on läsnä ja sitoutunut koko projektin ajan.

Kokouksiin osallistuessa on hyvin tärkeää olla ajoissa, myöhästymistä pidetään henkilökohtaisena loukkauksena. Muista ottaa selvää, kuka on vastapuolen johtaja, sillä hän on henkilö, joka päättää lopuksi sopimuksen allekirjoittamisesta.

Edustavia käyntikortteja arvostetaan Kiinassa. Muista antaa ja vastaanottaa käyntikortti molemmin käsin. On sopimatonta laittaa käyntikortti heti taskuun, kun on saanut sen. Käyntikortin voi laittaa esimerkiksi pöydälle neuvottelun ajaksi.

### **Tervehdykset**

Ensi kertaa tavattaessa kiinalaisilla on tapana tervehtiä nyökkäämällä tai kevyesti kumartaen. Virallisissa liikekokouksissa kiinalaiset tarjoavat kättelyn. Jos haluaa

tervehtiä erittäin ystävällisesti, kannattaa pidellä kättä mahdollisimman ”pitkään”. On kuitenkin muistettava, että tervehdyksen ja jäähyväisten kättely täytyy aloittaa kiinalaisen liikekumppaneista. On hyvä, että harjoittelee valmiiksi muutaman tervehdyksen kiinaksi, sillä kiinalaiset arvostavat, jos heidän liikekumppaninsa osaa kommunikoida jonkin verran kiinan kielellä, ja se antaa myös hyvän vaikutelman.

Tittelien käyttö virallisissa tilaisuuksissa on suotavaa. On hyvä käyttää titteliä ja sukunimeä puhutellessaan vastapuolta. Jos henkilöllä on titteli, se sanotaan sukunimen perään, koska Kiinassa kirjoitetaan aina sukunimi ennen etunimeä. Hyvät ystävät voivat puhutella toisiaan pelkästään etunimellä.

### **Pukukoodi**

Kiinalaisten pukeutuminen liike-elämässä on hyvin konservatiivista. Miehillä täytyy olla tumma puku, kengät ja neutraali solmio. Naisten pukeutumisen etiketin mukaan naisella saa olla joko mekko tai puku. Lyhyet mekot, korkeat korot, isot korut ja räikeät värit ovat kiellettyjä. Kesäisin miehillä on oikeus olla laittamatta solmiota ja takkia päälleen. Paidan kaulus avoinna ja tummat housut päällä ovat hyväksyttäviä.

## Lahjojen antaminen

Kiinassa on tapana antaa lahjoja sekä liike-että seuraelämässä. Kiinalaiset antavat lahjoja liikekumppanilleen, jolloin he olettavat saavansa lahjan myös vastapuolelta. Paketoinnissa kannattaa käyttää värejä, joko kultaista ja punaista tai hopeista ja vaaleanpunaista. Lahjaksi kannattaa valita omassa maassa käsityönä tehtyjä lahjoja, esimerkiksi työpöytäkoriste. Lahja ei saa olla liian kallis tai halpa. Halpa lahja osoittaa kunnioituksen puutetta, kun taas liian kallis lahja voi aiheuttaa hämminkiä, jos kiinalaisten lahja ei ole samanarvoinen kuin liikekumppanin. Muista, että lahjaksi ei voi antaa kelloa tai saksia tai muita teräviä esineitä, koska kiinalaiset yhdistävät nämä esineet negatiivisiin asioihin esimerkiksi kuolema.

## Yrityslounas

Kiinalaisilla on tapana viedä liikekumppaninsa yrityslounaalle. Yrityslounaan tarkoituksena on luoda henkilökohtaisia suhteita. Kieltäytyminen yrityslounaalta antaa huonon kuvan yrityksestä. Lounaan aikana ei keskustella pelkästään bisnesasioista vaan myös erilaisista aiheista, jolloin voidaan tutustua paremmin toisiinsa. Ruoan syöminen aloitetaan vasta, kun isäntä on ottanut syömäpuikkonsa, ennen sitä ei saa aloittaa ruokaansa. Jokaista ruokaa on maistettava vähän, ja ruoan jälkeen on jätettävä ruoantähteet lautaselle, mikä merkitsee, että on syönyt tarpeeksi.



Kuva 7 Liike-elämä. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

## KIINALAINEN VERKKOKAUPPA TAobao

---

Taobao on Alibaba Groupin liikennöimä verkkokauppa, joka on kiinalaisten keskuudessa tunnetuin ja käytetyin verkkokauppa. Taobao on ilmainen käyttäjilleen, mutta vaatii kiinalaisen henkilötunnuksen kirjautumisen yhteydessä.

Myymälän perustaminen Taobaon on ilmaista. Perustaminen onnistuu vain henkilöiltä, joilla on voimassa oleva kiinalainen henkilötunnus. Tämä tarkoittaa, että ulkomaalaisella henkilötunnuksella ei voi perustaa myymälää Taobao-verkkokauppaan. Yritykset voivat kuitenkin perustaa myymälän Tmall-verkkokauppaan. Tmall on samanlainen kuin Taobao, myös sen perusti Alibaba Group. Tmall keskittyy enimmäkseen B2C (business to consumer), kun taas Taobao keskittyy C2C (consumer to consumer) ja myös B2C. Toisaalta Taobao on käytetyin verkkokauppa Kiinassa, jolloin on parempi perustaa myymälän Taobaon. Myymälän

perustaminen Tmall:n voi olla kallista. Riippuen myymälän tyypistä, yritys joutuu antamaan panttisummaksi 150 000 CNY, ja jos kyse on teknisestä palvelusta, joutuu



Kuva 8 Taobaon logo (Prasys' Blog 2017)

yritys antamaan pantiksi 60 000 CNY vuodessa.

Yrityksen kannattaa etsiä partneria, joka voi auttaa myymälän perustamisessa käyttämällä omaa henkilötunnuksensa. Tällöin myymälän perustaminen on yrityksen kannalta halvempaa, ja lisäksi Taobaon käyttäjämäärä on paljon suurempi kuin Tmall:n. Taobaon markkinaosuus Kiinassa on 91 %, kun taas Tmall:n markkinaosuus on vain 51 %.

## ELINTARVIKKEIDEN VIENTI KIINAAN

---

### Vientiasiakirjat ja erityisiä todistuksia

Kiinan tavaraviennissä tarvitaan seuraavia asiakirjoja: kauppalasku, pakkausluettelo ja alkuperäistodistus. Kiinan viranomaiset eivät yleensä vaadi alkuperäistodistusta, mutta tarvittaessa yritykset voivat hakea sen suomalaisesta kauppakamarista.

Kiinan tulliviranomaiset ovat vaatineet vientiyrityksiltä sähköisen ennakoilmoituksen tekemisen ennen tavaroiden saapumista Kiinan rajalle.

Lentorahtilähetys	4 tuntia
Merikuljetus	24 tuntia ennen kontin lastausta valtamerialukseen
Rautatiekuljetus	2 tuntia
Autokuljetus	1 tunti

**Taulukko 1 Ennakoilmoitusten aikarajat (Laivauskäsikirja Kiina)**

Paperista terveystodistusta vaaditaan aina elävien eläinten, lihojen, lihatuotteiden sekä kasvien ja kasvista valmistettujen tuotteiden viennissä Kiinaan. Poikkeuksena on sianliha. Vuonna 2016 lähtien Kiinan viranomaiset ovat vaatineet sianlihan terveystodistuksen lisäksi myös sähköisen lisälomakkeen. Jokaisen sianlihan vientierän mukana on toimitettava myös Suomen toimivaltaisen viranomaisen toimittama sähköinen lisälomake. Lomake tulee täyttää ja lähettää sähköpostiosoitteeseen: h-cert@ciq.org.cn. Lisätietoa saa Business Finlandin Laivauskäsikirjasta.

### Tuotemääräyksiä

Vuonna 2015 astui voimaan uusi elintarvikkeiden turvallisuutta koskeva laki (China's Food Safety Law 2015). Uuden lain myötä elintarvikkeiden Kiinaan vientiin on tullut tiukennuksia, muun muassa kaikkien Kiinaan tulevien elintarvikkeiden viejien ja maahantuojien täytyy rekisteröityä AQSIQ:n (State General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) ja CNCA:n (Certification and Accreditation Administration of China) tulliselvitystä varten.

Lisäksi elintarvikkeille ja elintarvikelisiäaineille vaaditaan AQSIQin hyväksymä tarkastustodistus sekä pakkausten merkintämääräyksiin vaaditaan tarkempia täsmennyksiä. Tiukennukset johtuvat Kiinan viime vuosien ruokaskandaaleista, joista esimerkkeinä maitoskandaali sekä 40 vuotta vanhan lihan myynti. Ruokaskandaalit ovat aiheuttaneet pelon kiinalaisten keskuudessa ostaa elintarvikkeita Kiinan kaupoista. Tiukennuksien myötä viranomaiset pyrkivät parantamaan kiinalaisten kuluttajien luottamusta elintarvikkeisiin. Lisätietoa saa Business Finlandin Laivauskäsikirjasta.

### Pakkausmääräyksiä

Kiina noudattaa pakkausmateriaaleja koskevaa kansainvälistä standardia ISPM 15 "Regulation of Wood Packaging Material in International Trade". ISPM 15-standardin mukaan puumateriaalin täytyy olla kuorittu ennen sen käyttöönottoa, sekä se ei saa

sisältää mitään tuholaisia ja toukanreikiä. Puumateriaalia on lämpökäsiteltävä vähintään 56 °C ja 30 minuuttia puun ytimessä. Toinen vaihtoehto on kaasuttaa materiaali metyylibromidilla, mutta tämä vaihtoehto ei ole sallittu Suomessa. Kun puumateriaali on käsitelty asianmukaisesti, tulee se merkitä ISPM 15-standardin mukaisesti.

Jos pakkausmateriaalina ei käytetä puuta, tulee viejän antaa erillinen kirjallinen selvitys siitä. Selvitys laaditaan yrityksen omille lomakkeille ja sanamuoto on vapaa. Lisätietoa saa Business Finlandin Laivauskäsikirjasta.

### **Kiinalainen etiketti elintarvikkeisiin**

China Food Safety Law 2015 mukaan Kiinaan ei saa tuoda pakattuja elintarvikkeita, joissa ei ole kiinalaisia etikettejä tai joissa on etiketit, jotka eivät noudata elintarviketurvallisuuslakia. Kiinalaisilla viranomaisilla on oikeus joko palauttaa tai tuhota epäkelvot elintarvikkeet.

#### Perusedellytykset kiinalaiselle etiketille:

1. Jos elintarvikkeiden pakkauksen (säiliö) on yli 32 cm<sup>2</sup>, sanojen, merkkien ja numeroiden vähimmäiskoko ei saa olla alle 1,8mm.
2. Kiinan kielen lisäksi etiketissä saa olla vierasta kieltä, mutta vieraan kielen merkkien ja numeroiden koko ei saa olla suurempi kuin kiinan kielen merkkien (paitsi logo).
3. Elintarvikkeen nimen ja nettopainon täytyy olla samassa sijoittelussa.
4. Väitteitä, jotka koskevat taudin ennaltaehkäisyä ja hoitoa, ei saa

mainita etiketissä. Lisäksi terveyteen liittyviä väitteitä saa mainita pelkästään terveysruoissa.

Etiketin ulkomuodon lisäksi Kiinan elintarviketurvallisuuslaissa on mainittu erikseen vielä, mitä tietoja kuluttajan on saatava etiketistä. Etikettiin on oltava seuraavat pakolliset tiedot: tuotteen nimi, ainekset, nettopaino, varastointiolosuhteet, alkuperämaa, ravintosisältö, maahantuojan/jälleenmyyjän/ kiinalaisen agentin tiedot, tuotantopäivä ja voimassaolopäivä ja tarvittaessa erityislisätietoja tuotteesta.

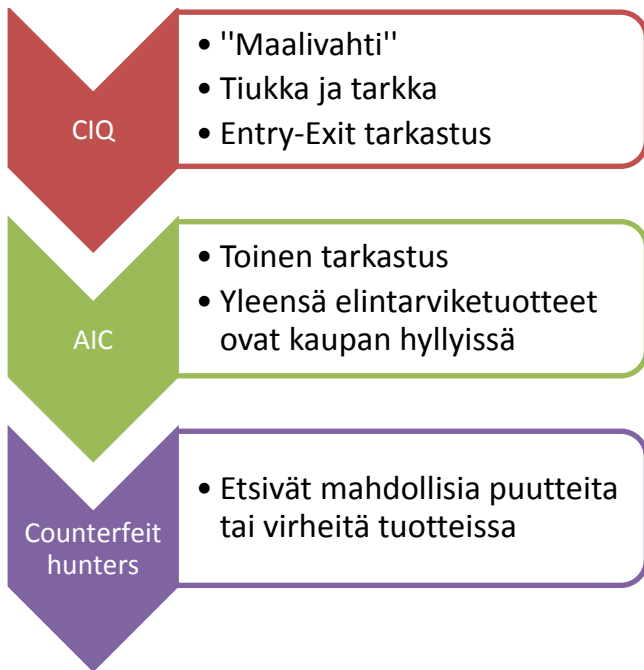
Erityisruokavalioon on mainittava edellisten tietojen lisäksi myös käyttöohje, sekä mille ikäryhmille tuote on tarkoitettu.

Äidinmaitokorvikkeille ja erikoislääkinnällistä tarkoitusta varten käytettävälle elintarvikkeille on määrätty omat ohjeet tietojen merkitsemisestä etikettiin. Lisätietoja asiasta saa Chemical Inspection and Regulation Service -sivulta:

<http://www.cirs-reach.com/news-and-articles/CFDA-Drafts-Guidelines-for-the-Labeling-of-Infant-Formula-Milk-Powder-Formula-Registration.html>.

### **Valvonta: viennistä myyntiin**

Kiinassa on yhteensä seitsemän organisaatiota, jotka valvovat elintarviketuotteiden lain ja asetusten noudattamista Kiinan alueella. Niistä kaksi tärkeintä organisaatiota vientiyrityksien kannalta ovat CIQ ja AIC.



Kuva 9 Elintarvike tuonti kolme askelta (F-One Supply Chain Management Ltd)

### CIQ (China Inspection and Quarantine)

CIQ:n voidaan määrittää olevan "maalivahti" Kiinan rajalla, joka on osa AQSIQ -organisaatiota. Se vastaa raaka-aineiden tuonnin ja viennin tarkastuksesta. Siinä päätetään, voidaanko elintarvike tuoda maahan Kiinan lain ja asetusten nojalla. Ennen tavaroiden viemistä Kiinaan, on yrityksen hyvä tarkistaa Kiinan lainsäädännöt koskien tavaroiden tuomista Kiinan alueelle, koska tässä vaiheessa elintarvikkeelta joko hyväksytään tai hylätään pääsy Kiinan alueelle. CIQ on seitsemästä organisaatiosta tiukin.

#### Keskeisiä valvontakohtia:

1. Ovatko raaka-aineet käyttökelpoisia
2. Ylittääkö lisäaineet määrätyn raja-arvon
3. Ovatko paketissa olevat kuvaukset lainmukaisia
4. Onko laatu kiinalaisten määräysten mukainen

Jos elintarvike läpäisee edellä mainitut valvontakohtat, päästetään tavara rajalta Kiinaan. Jos yksikin neljästä valvontakohtadasta ei täyty, joudutaan elintarviketuotteet palauttamaan takaisin viejän kotimaahan, tai ne hävitetään saman tien. On myös mahdollista, että viranomaiset antavat viejälle mahdollisuuden korjata asian viemällä tavarat viranomaisten määräämään varastoon siksi ajaksi, että asia saadaan korjattua. Tämä voi viedä paljon aikaa. Pahin seurauksista on, että yrityksen nimi laitetaan mustalle listalle, jolloin elintarvikevienti Kiinaan vaikeutuu jatkossa.

### AIC (Administration for Industry and Commerce)

AIC on sääntelyviranomaisen loppukäyttäjämakkinoilla. Se seuraa tuotteiden määräystenmukaisuutta kuluttajien ja säännösten perusteella. Tässä vaiheessa elintarvikkeet ovat jo hyllyissä, jolloin AIC tekee "toisen tarkastuksen". Tavoitteena on löytää virheitä, mitä CIQ:ltä jäi huomaamatta.

#### Keskeisiä valvontakohtia:

1. Kuluttajien valitukset
2. Kansalliset valvontastandardit

Ongelmia havaittaessa tuotteet poistetaan heti kaikista hyllyistä tai jakelu keskeytetään. Yleensä tuotteita ei palauteta takaisin yritykselle vaan ne hävitetään. Yritykselle määrätään rangaistus, jolloin yrityksen imago kärsii, ja yrityksen liiketoimintaa rajoitetaan tulevaisuudessa. Yrityksellä on myös mahdollisuus tehdä valitus rangaistus päätöksestä.

## **Counterfeit hunters eli väärennettyjen tavaroiden metsästäjät**

Counterfeit hunters eli väärennettyjen tavaroiden metsästäjät kuuluvat joko kansalaisjärjestöihin tai ovat yksityishenkilöitä, jotka etsivät väärennettyjä tai ala-arvoisia tuotteita kaupoista. He haastavat oikeuteen yrityksiä, jotka valmistavat tai myyvät ongelmatuotteita kuluttajille käyttäen Kiinan kuluttajansuojalakeja hyväkseen. Oikeuteen haastamalla he keräävät kymmeniä tuhansia dollareita voittoja yrityksiltä.

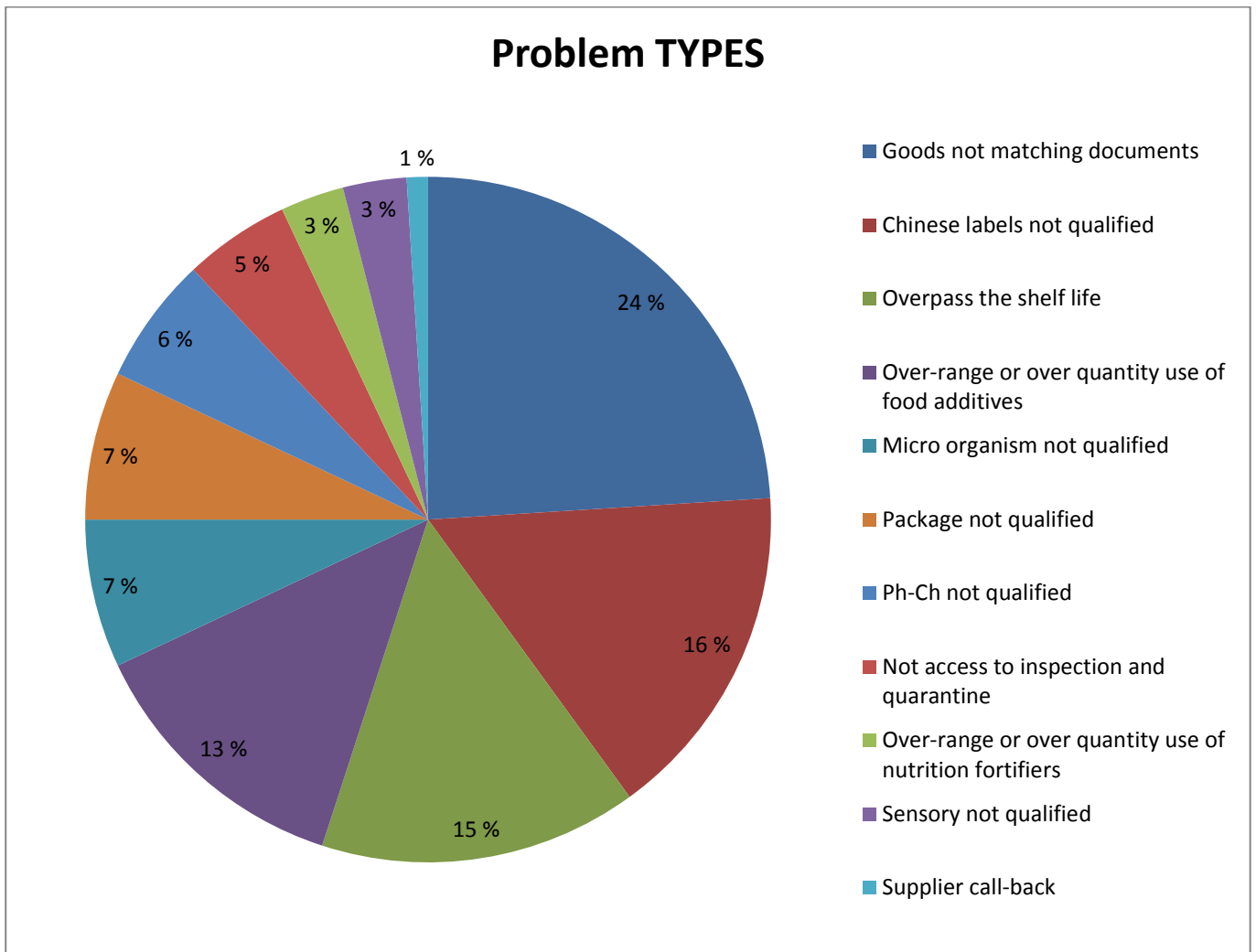
### Keskeisiä valituksia:

1. Mainos ei vastaa mainoslakia
2. Elintarvike ei vastaa uutta elintarviketurvallisuuslakia

3. Muut asiat, jotka liittyvät elintarviketuotteiden ohjesääntöjen rikkomiseen

Counterfeit hunters voivat aiheuttaa mittavia vahinkoja niin yrityksen maineelle kuin yritykselle rahallisesti. Yritysten täytyy olla huolellisia oman tuotteensa kanssa, ja varmistaa, ettei mitään ongelmia löydy sen mainonnasta tai itse tuotteesta ennen sen esille tuontia. Koska kanteet voivat viedä paljon aikaa, voi tällä aikana yrityksen imago kärsiä ja se voi vaikuttaa kuluttajan näkemykseen yrityksestä. Jos yritys häviää jutun, joutuu yritys maksamaan monta tuhatta dollaria, mikä on taloudellisesti huono asia yritykselle.

## Syyt, miksi yritykset eivät läpäise CIQ-testejä



Kuva 10 Problem TYPES (F-One Supply Chain Management Ltd)



Suurimmat syyt, miksi yritykset eivät läpäise CIQ tarkastusta ovat: tavarat eivät vastaa dokumenttien merkintöjä, kiinalaisia pakkausmerkintöjä ei ole merkitty oikein, säilyvyysaika ylittyy ja lisäaineen liikakäyttö elintarvikkeissa. Kiinalaiset viranomaiset ovat todella tarkkoja ja tiukkoja kaikkien merkintöjen kanssa. Tavoitteena on taata kiinalaisten kuluttajien elintarviketurvallisuus ja lisätä luottamusta viranomaisiin viime vuosien ruokaskandaalien jälkeen.

Kuvasta 2 huomaa, että 24 % yrityksistä ovat täyttäneet huolimattomasti tarvittavia asiakirjoja. Dokumenteissa olevat merkinnät täytyy tehdä huolellisesti. Yksikin väärä tieto antaa kiinalaisille viranomaisille oikeuden evätä elintarviketuotteiden pääsyn Kiinan alueelle. Hyvin ja oikein täytetyt tiedot nopeuttavat vientiä ja säästävät aikaa sekä rahaa, mikä on vientiyrityksen kannalta oleellisin asia. Lisäksi elintarviketuotteiden säilyvyysaika ei ylittyisi, joka on myös kolmanneksi suurin syy CIQ tarkastuksen epäonnistumiseen.

Toiseksi suurin syy CIQ tarkastuksen epäonnistumiseen on ongelmat pakkausmerkintöjen kanssa. Pakkausmerkinnöissä Kiinassa ja EU-maissa on suuria eroja. Esimerkiksi natrium ei ole EU-maissa pakollinen pakkausmerkintä, mutta Kiinassa se on. Lisäksi tuotteet, joiden pakkausmerkinnöissä on natrium merkittynä, lasketaan terveystuotteiksi Kiinassa, mikä taas ei välttämättä päde EU-maissa. Yritysten on kiinnitettävä huomiota pakkausmerkintöjen lisäksi liioiteltuihin pakkausväitteisiin, joista esimerkkinä ”100 % luonnon täysappelsiinimehu”. Kiinassa ei ole sallittua mainita 100 % luonnon -merkintää elintarviketuotteissa. Jos tuote sisältää

muuta kuin appelsiinista puristettua mehua, esimerkiksi vettä, niin tuotteen ei voida väittää sisältävän 100 % luonnon täysappelsiinimehua.

## Tiettyjen elintarvikkeiden vientivaatimukset

### SIANLIHA



Kuva 11 Sianliha. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

- Vienti Kiinaan on mahdollista vain tietyille laitoksille, jotka Kiinan CNCA viranomaiset ovat hyväksyneet
- Viennin edellytykset täytyy merkitä protokollaan sekä eläinlääkäritodistukseen
- Vaaditaan rekisteröintiä Eviran Kiina-vientivalvontajärjestelmään

### MUU KUIN SIANLIHA

- Tällä hetkellä muiden lihatuotteiden vienti Kiinaan ei ole mahdollista

## HUNAJA



Kuva 12 Hunaja. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

- Tällä hetkellä hunajan vienti Kiinaan ei ole mahdollista
- Neuvottelut meneillään

## MAITOTUOTTEET



Kuva 13 Maitotuotteet. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

- Vienti Kiinaan mahdollista vain tietyille laitoksille, jotka Kiinan CNCA viranomaiset ovat hyväksyneet
- Vientivaatimukset täytyy merkitä eläinlääkäritodistukseen
- Rekisteröintiä vaaditaan Eviran Kiina-vientivalvontajärjestelmään

## KALASTUSTUOTTEET



Kuva 14 Kalastustuotteet. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

- Tällä hetkellä kalastustuotteiden vienti Kiinaan ei ole mahdollista
- Markkinoillepääsyhanke on käynnissä
- Laitosten rekisteröintivaihe on käynnissä
- Kiina vaatii Eviran tekemää vientilaitosten säännöllistä valvontaa ja auditointia sekä vuosittaista raportointia

## VILJATUOTTEET



Kuva 15 Viljatuotteet. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

- Kauran ja ohran viennin ehdot tulee merkitä protokollaan
- Vaaditaan kasvinterveystodistusta

## MARJAT



Kuva 16 Marjat. Kuvituskuva. (Pixabay 2018)

- Tällä hetkellä käsittelemättömien marjojen vienti Kiinaan ei ole mahdollista
  - Poikkeuksena ovat mustikat
- Kasvinterveystodistusta vaaditaan marjojen viennissä

## SIENET



Kuva 17 Sienet. Kuvituskuva. (Pixabay)

- Tällä hetkellä sienten vienti Kiinaan ei ole mahdollista

*ELINTARVIKKEIDEN TUOTTAJIA,  
VIEJIÄ JA MAAHANTUOJIA  
VAADITAAN REKISTERÖITYMÄÄN  
KIINAN VIRANOMAISILLE AQSIQ  
<http://ire.eciq.cn/>*

*Vahvistuksen jälkeen kannattaa  
ottaa kuvakaappaus  
vahvistuksesta*

### Kiinan tärkeimmät satamat

#### Shanghain satama

Shanghai satama on Kiinan suurin satama ja yksi maan tärkeimmistä terminaaleista ulkomaankaupoille. Lisäksi se on sekä Kiinan että maailman vilkkain konttisatama. Se sijaitsee keskellä 18 000 kilometrin pituista kiinalaista rannikkoa, jossa mereen virtaa Yangtse-joki, joka tunnetaan myös nimellä ”Golden Waterway”. Vuonna 2017 Shanghai satamassa käsiteltiin 40 miljoonaa TEU:tta eli yksi 20 jalan pitkän konttia, mikä on myös maailman uusin ennätys. Shanghain satama on pinta-alaltaan 3 619.6 km<sup>2</sup>. Shanghai satama on Kiinan satamista tiukin, jolloin onnistunut vienti Shanghain sataman kautta helpottaa jatkossa yrityksen vienti muihin satamiin.

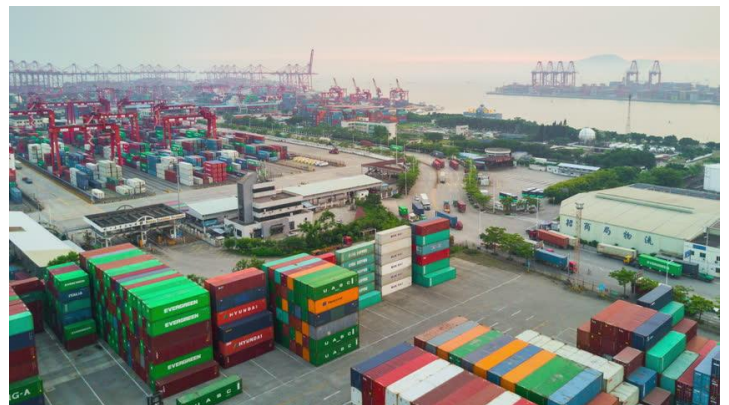
#### Shenzhen satama

Shenzhen satama sijaitsee Guangdongin maakunnassa. Se on tunnettu yhdyskäytävänä Pearl River Deltaan ja Hong Kongiin. Vuonna 2016 satamassa käsiteltiin 23,98 miljoonaa TEU:ta.

Shenzhen satama koostuu itäisestä ja läntisestä satamasta. Nykyään se on laajentunut yli 260 kilometrin päähän kaupungin rannikosta. Joku kuukausi noin 560 alusta käy Shenzhen satamassa, joka kattaa yli 130 kansainvälistä konttireittiä.



Kuva 18 Shanghain satama (MTV 2016)



Kuva 19 Shenzhen satama (Shutterstock 2018)

## Tianjing satama

Aikaisemmin tunnettu nimellä Tangu satama, nykyään tunnetaan nimellä Tianjin satama. Tianjin satama on Pohjois-Kiinan suurin satama, joka palvelee 11 pohjoismaakuntaa sekä Mongoliaa. Se kattaa yli 100 km<sup>2</sup>, mikä tekee siitä suurimman keinotekoisien merisatamien Kiinassa. Lisäksi se on yksi kytkeytyimmistä satamista, joka toimii linkkinä Koillis-Aasian ja Keski- sekä Länsi-Aasian välillä. Nykyään se yhdistää yli 300 satamaa ja 160 aluetta maailmassa.



Kuva 20 Tianjin satama (Port Technology 2018)

### HUOM!

Hong Kongin satama ja Manner-Kiinan satamien säännöt ja käytännöt eivät päde toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, jos Hong Kongin satama on vientiyrityksen kohdesatamana, ja tavarat jatkuisivat siitä Manner-Kiinaan, vaatii silloin vientiprosessi alusta alkaen eli lupien hakeminen ja tavaroiden tarkastukset täytyvät tehdä uudestaan.

## Muuta huomioitavaa kuljetuksesta ja maksuliikenteestä

Finnvera on luokitellut Kiinalle hyvän maksukyvn. Suositeltavaa on kuitenkin käyttää remburssia maksuehtona joka takaa myyjälle varmuuden saada maksun. Kiina on kaukana Suomesta, jolloin ei voida olla varmoja, mitä tapahtuu tavaroiden kuljetuksen aikana.

Incoterms-toimituslausekkeisiin kannattaa tutustua ja valita sopivimman toimituslausekkeen viedessään tavaroita Kiinaan. EXW, FOB, CFR, CIF ja DDP ovat käytetyimpiä toimituslausekkeitä Kiinan viennissä.

### Vinkki:

Ennen varsinaista vientiä, yrityksen kannattaa tehdä testivientiä käyttäen lentorahtia kuljetuksena. Ensimmäinen kannattaa viedä pientä tavarakerää Kiinaan ja saada kokemuksia siitä, miten kiinalaiset tulliviranomaiset toimivat. Jos testivienti sujuu ilman ongelmia, seuraavassa varsinaisessa viennissä vienti Kiinaan on paljon helpompaa, koska viranomaisilla on valmiiksi tietoa kyseisestä vientiyrityksestä.

## VIENTIÄ TUKEVAT ORGANISAATIO

---

### Team Finland

Team Finland –verkoston tavoitteena on parantaa Suomen tunnettavuutta maailmalla, yritysten kansainvälistymistä sekä houkutella lisäinvestointeja Suomeen. Team Finland tekee tiivistä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Näitä toimijoita ovat työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoasiainministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö. Lisäksi Team Finland tekee yhteistyötä seuraavien kansainvälistymistä tukevien organisaatioiden kanssa: Business Finland, Finnvera, Finnfund, Finnpartnership, Tesi, VTT, Patentti- ja rekisterihallitus, ELY-keskukset, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit, Suomalais-Venäläinen kauppakamari ja Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. Tällä hetkellä Team Finlandilta löytyy yli 80 paikallista tiimiä.

- <http://team.finland.fi/etusivu>

### Business Finland

Tammikuun alussa 2018 Finpro ja Tekes yhdistyivät Business Finlandiksi. Business Finlandin ensisijainen tavoite on tarjota suomalaisille pien- ja keskisuuriyrityksille sujuva palvelupolku, kun pk-yritykset ovat kansainvälistymässä tai hakemassa innovaatorahoitusta kansainvälisiä investointeja. Lisäksi Business Finlandissa on noin sata asiantuntijaa yli 30 eri maassa, jotka päivittävät uusinta tietoa sekä

auttavat ja selvittävät yrityksen potentiaalisen kohdemaan markkinoita.

- <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/etusivu/>

Yhteistyökumppani, FinChi Kiina

- [www.finchi.cn](http://www.finchi.cn)

### Finnvera Oyj

Finnvera on Suomen valtion omistama erityisrahoittaja, jonka tavoitteena on parantaa yritysten toimintamahdollisuuksia ja kilpailukykyä. Finnvera tarjoaa yrityksille rahoitusta lainoin, takauksin ja vienninrahoituspalveluihin yritystoiminnan aloittamiseen, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä vientiriskien kattamiseen. Rahoituksen tavoitteena on lisätä aloittavien yritysten toimintoja, mahdollistaa pk-yritysten muutostilanteiden rahoitusta ja edistää yrityksen kasvua, kansainvälistymistä ja vientiä.

- <https://www.finnvera.fi/>

### Enterprise Europe Network

Enterprise Europe Network eli EEN on verkosto, jonka toiminnan rahoittaa Euroopan komissio. EEN tarjoaa maksutonta asiantuntemusta ja kansainvälistymispalveluita pk-yrityksille. Verkosto tarjoaa muun muassa kansainvälistymis- ja lakineuvontaa, erilaisia ajankohtaisia kansainvälistymiseen liittyviä

seminaareja, sopivan EU-rahoitusohjelman sekä palveluita yhteistyökumppaneiden etsimiseen. EEN toimii yli 60 maassa ympäri maailmaa.

- <http://www.enterpriseurope.fi/>

### **Elinekeino-, liikenne- ja ympäristökeskus**

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksia eli ELY-keskuksia on viisitoista ympäri Suomea. Ne tarjoavat kansainvälistymispalveluita suomalaisille pk-yrityksille. ELY-keskus tarjoaa vientiä aloittaville yrityksille neuvontaa liittyen vientiin ja kansainvälistymiseen, erilaisia kansainvälistymistapahtumia sekä kansainvälistymiseen rahoitusneuvontaa ja -tukia. ELY-keskukset ohjaavat myös tarvittaessa yrityksiä eri tietolähteisiin ja yhteistyökumppaneiden palveluihin. Yhteydenotto ELY-keskukseen tapahtuu Team Finland –palvelun kautta.

- <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/aiheet>

### **Ulkoministeriö**

Ulkoministeriö on osa Team Finland-verkostoa, joka auttaa yrityksiä kasvattamaan liiketoimintamahdollisuuksia. Yritykset voivat saada apua yhteyksien luomisessa paikallisiin toimijoihin ja yhteistyökumppaneihin, apua markkinoille pääsyyn sekä rahoitusmahdollisuuksia kehittyvillä markkinoilla. Suomen edustustot tarjoavat myös yrityksille yksilöllisiä sparrauksia.

Edustustot sekä ylläpitävät että päivittävät jatkuvasti tietoa eri maiden tilanteista sekä raportoivat niiden talouden tapahtumia ja markkinoiden muutoksia.

- <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=49297>

### **Osuuskunta Viexpo**

Viexpo on Pohjanmaalla toimiva organisaatio, joka tarjoaa suomalaisille pk-yrityksille kansainvälistymistä edistäviä palveluita. Viexpo tukee yrityksiä tarjoamalla perusneuvonnan lisäksi markkinaselvitysmatkoja, messuosallistumisia, markkinaselvityksiä ja käännöspalveluita. Lisäksi Viexpo järjestää yhteisvientihankkeita ja yrityskohtaisia palveluita.

- <http://www.viexpo.fi/etusivu.html>

## Lähteet:

BBC 2018. China country profile. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017877>. Luettu: 5.4.2018.

Business Finland 2018. Laivauskäsikirja Kiina. Luettavissa: <http://www.exportfinland.fi/laivauskasikirja;jsessionid=4DF7D2916B2C57A1D5DA3C2173243503.webapp1>. Luettu: 28.3.2018.

China highlights 2018. China's top 10 largest cities. Luettavissa: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/top-large-cities.htm>. Luettu: 5.4.2018.

CIRS 2017. What is a Compliant Chinese Label for Imported Pre-packaged Food? Luettavissa: <http://www.cirs-reach.com/news-and-articles/What-is-a-Compliant-Chinese-Label-for-Imported-Pre-packaged-Food.html>. Luettu: 12.4.2018.

Education and Culture DG 2018. Kiina: Ennakkotietoa. Luettavissa: <http://www.chinese4.eu/docs/china/kiina-ennakkotietoa-fi.pdf>. Luettu: 24.4.2018.

Encyclopedia Britannica 2018. China. Luettavissa: <https://www.britannica.com/place/China>. Luettu: 25.4.2018.

ESS 2018. Kiinan talouskasvu kiihtyi pitkästä ajasta. Luettavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2430722>. Luettu: 30.4.2018.

EUSME Centre 2016. Selling Dairy Products to China: 7 Steps You Must Know. Luettavissa: <http://www.eusmecentre.org.cn/article/selling-dairy-products-china-7-steps-you-must-know>. Luettu: 12.4.2018.

EUSME Centre. Ask-the-Expert 2018. Luettavissa: <http://www.eusmecentre.org.cn/expert>. Luettu: 11.4.2018.

Finnvera 2018. Maaluokitukset. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/vienti/vientitakuutoiminta/maaluokitukset>. Luettu: 19.4.2018.

Haapanen, J. 2018. Evira's role in export to China. Evira. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/bioeconomy--cleantech/food-from-finland/evira-china-workshop-280318.pdf>. Luettu: 29.3.2018.

Hofstede Insights 2018. Country comparison. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china/>. Luettu: 19.4.2018.

iContainers 2018. Top 10 ports in China. Luettavissa: <https://www.icontainers.com/us/2018/01/16/top-10-ports-in-china/>. Luettu: 9.4.2018.



Jasonkim29. 9.10.2012. Power distance and uncertainty avoidance in China. jasonkim29.wordpress. Luettavissa: <https://jasonkim29.wordpress.com/2012/10/09/power-distance-and-uncertainty-avoidance-in-china-2/>. Luettu: 17.4.2018.

Linnakoski, N. 2015. Älä mokaa työmatkalla – liikematkailijan kulttuuriopas Kiinaan. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/kulttuuri-nahtavyudet/ala-mokaa-tyomatalla-liikematkailijan-kulttuuriopas-kiinaan/>. Luettu: 24.4.2018.

MTV 2016. Shanghai satama. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/shanghai-nousi-maailman-suurimmaksi-konttisatamaksi/2100668#gs.JjcpUXs>. Luettu: 11.4.2018.

Pasanen, K. & Pesonen J. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa – Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Saimaa Destination 2020 – hanke. Luettavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161182/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161182.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf). Luettu: 17.4.2018

Pixabay 2018. Kuvituskuvat. Luettavissa: <https://pixabay.com/>. Luettu: 19.4.2018.

Port Technology 2018. Tianjin satama. Luettavissa: [https://www.porttechnology.org/news/china\\_approves\\_tianjin\\_port\\_expansion](https://www.porttechnology.org/news/china_approves_tianjin_port_expansion). Luettu: 11.4.2018.

Prasys' Blog 2017. Taobaon logo. Luettavissa: <https://prasys.info/2017/07/taobao-in-5-steps-for-malaysians/>. Luettu: 12.3.2018.

PRO 2018. 5 Incoterms Commonly Used in China's Export Transportation. Luettavissa: <https://www.prochinafreight.com/incoterms/>. Luettu: 19.4.2018.

Shanghai International Port Group 2018. About Port of Shanghai. Luettavissa: <http://www.portshanghai.com.cn/en/channel1/channel11.html>. Luettu: 9.4.2018.

Ship Technology 2018. Port of Shanghai. Luettavissa: <https://www.ship-technology.com/projects/portofshanghai/>. Luettu: 9.4.2018.

Shutterstock 2018. Shenzhen satama. Luettavissa: <https://www.shutterstock.com/video/clip-1008492766-stock-footage-shenzhen-china-september-day-time-shenzhen-city-famous-port-aerial-panorama-k.html?src=rel/1008492406:9>. Luettu: 26.5.2018.

Suomen ulkoministeriö 2018. Katsaus Kiinan taloustilanteeseen vuoden 2018 alussa. Luettavissa: <http://www.finland.cn/public/default.aspx?contentid=371953&nodeid=35178&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettavissa: 30.4.2018.

Taloussanommat 2018. Kiina varoittaa USA:ta: Emme pelkää ryhtyä kauppasotaan. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000005614690.html>. Luettu: 30.4.2018.

The Canadian Trade Commissioner Service 2018. Business Etiquette in China. Luettavissa: <http://tradecommissioner.gc.ca/world-monde/107932.aspx?lang=eng>. Luettu: 24.4.2018.

The Economist 2018. China's tech industry is catching up with Silicon Valley. Luettavissa: <https://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2018/02/daily-chart-11>. Luettu: 27.4.2018.

Tong, H. 2018. Introduction to Chinese Compliance Continues. F-One Supply Chain Management Ltd. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/bioeconomy--cleantech/food-from-finland/f-one-presentation-final-28th-march6.pdf>. Luettu: 29.3.2018.

Travel China Guide 2018. Kiinan kartta. Luettavissa: <https://www.travelchinaguide.com/map/>. Luettu: 5.4.2018.

Untinen, H. 23.1.2017. Suhdeverkostot ja guanxin merkitys. industria.fi. Luettavissa: <http://www.industria.fi/2017/01/suhdeverkostot-ja-guanxin-merkitys/>. Luettu: 24.4.2018.

Wang, X. 2016. Collectivist Culture, Key to Understanding China. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/collectivist-culture-key-understanding-china-xisu-wang>. Luettu: 19.4.2018.

Yle 2013. Taas uusi ruokaskandaali – äidinmaidonkorviketta tehtiin vanhentuneesta jauheesta. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6559052>. Luettu: 11.4.2018.

Yle 2015. Tuorein ruokaskandaali: Yli 40 vuotta vanhaa lihaa aiottiin myydä ruoaksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8099854>. Luettu: 11.4.2018.

Yle 2017. ”Kuinka ihanaa olisi ilman internetiä” – Kiina hermoilee puoluekokouksen alla ja sulkee netin porsaanreikiä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9885837>. Luettu: 27.4.2018

Yle 2018. Analyysi: Xi sai Kiinasta elinikäisen otteen – Kiina kääntyy kohti menneisyyttään, mutta Xin suuret unelmat eivät tee hänestä vielä uutta Maa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10111504>. Luettu: 30.4.2018.