Joonas Nurmi

JAKELUKANAVASELVITYS PIENPANIMOLLE

Logistiikan koulutusohjelma

2020

samk
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JAKELUKANAVASELVITYS PIENPANIMOLLE

Nurmi, Joonas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Logistiikan koulutusohjelma
Joulukuu 2020
Sivumäärä: 124
Liitteitä: 3

Asiasanat: olut, panimot, panimoteollisuus, jakelutiet, alkoholilaki

---

Uuden alkoholilain, viime vuosina muutoksen keskellä eläneen pienpanimoalan sekä olutkulttuurin mullistuksen seurauksena pienpanimotuotteiden ja samalla pienpanimoiden määrä on kasvanut nopeasti. Työn toimeksiantajana toimi vuonna 2016 toimintansa aloittanut raumalainen käsityöläispanimo Linden Brewery Oy, jolla on ollut tavoitteena kasvattaa vuosituotantoa. Pienpanimolle oli ajankohtaista selvittää käsityöläisoluen lailliset jakelukanavat sekä vertailla niiden rakenteita. Jakelukanavien vertailun helpottamiseksi työssä käytiin läpi myös oluttuotteiden jakeluun ja toimittamiseen liittyvää logistiikkaa.

Opinnäytetyö suoritettiin niin sanotun kirjoituspöytätutkimuksen pohjalta. Työn teoriaosassa tutkittiin Suomen pienpanimoteollisuuden nykytilaa ja kotimaisen sekä globaalin olutkulttuurin kehitystä. Tutkimuksen aikana jouduttiin käymään tarkasti läpi Suomen uudistunutta alkoholilakia ja pyrittiin selvittämään myös sen vaikutuksia pienpanimoalaan. Suurin osa aineistosta käsitteli kotimaisen käsityöläispanimon laillisia jakelukanavia ja niiden erityispiirteitä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin näkemys kotimaisen pienpanimoalan nykytilanteesta. Lopputuloksissa löytyy kooste kotimaisen käsityöläisoluen jakelukanavista. Havainnoinnin helpottamiseksi luotiin kuvio käsityöläisoluen mahdollisista jakeluteistä panimolta kuluttajalle. Jakelukanavien kartoittamisen ja analysoinnin jälkeen tutkijan oli mahdollista vertailla hyvin yleisluontoisesti eri jakelukanavia keskenään muutaman tärkeän määrittävän muuttujan avulla.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta Suomen pienpanimoiden määrän vähintään kolminkertaistuneen reilun vuosikymmen aikana. Mahdollisesti jonkinlainen pienpanimoiden pudotuspeli saattaa olla edessä. Suomen uudistunut alkoholilaki toi joitain edullisia asioita pienpanimoille, kuten käsityöläisoluen ulosmyyntiluvan pienpanimon yhteyteen. Kuitenkin mediassakin usein esille noussut pienpanimoalan hartaasti toivoma etämyynnin salliminen jätettiin viimeisimmässä alkoholilaissa kokonaan käsittelemättä. Olutkulttuurin muutoksesta kertoo myös se, että useimmat oluen jakelukanavat ovat selkeästi havainneet pienpanimobuumin ja myös panostaneet käsityöläisoluiden myyntiin. Jotkut merkittävimmistä suomalaisista pienpanimoista ovat jo saaneet joitain oluitaan vientiin. Joidenkin arvioiden mukaan pienpanimoiden pyrkimys saada oluitaan ulkomaille myyntiin on kuitenkin vasta alkanut.

DISTRIBUTION CHANNEL RESEARCH FOR A MICROBREWERY

Nurmi, Joonas
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Logistics
December 2020
Number of pages: 124
Appendices: 3

Keywords: beer, breweries, brewing industry, distribution channels, Alcohol Act

---

The new Alcohol Act, the renaissance in the craft beer industry, and the revolution in beer culture have led to a rapid increase in the number of craft beers and craft breweries. This study was commissioned by Linden Brewery Oy, a microbrewery from Rauma which started operations in 2016. Its goal of increasing its annual production made it essential to discover the legal distribution channels for artisan beer, and to compare the structures of those channels. In order to be able to compare them, the logistics of the distribution and delivery of beer products were also reviewed.

The thesis was carried out through so-called armchair research. In its theoretical part, the current state of the Finnish craft beer industry and the development of domestic and global beer culture were studied. The revised Finnish Alcohol Act was thoroughly reviewed, and an attempt was made to determine its effects on the craft beer industry. Most of the material dealt with the legal distribution channels of a domestic craft brewery and its special features.

The study provided insight into the current situation of the domestic craft brewing industry. The results include a compilation of the distribution channels of Finnish craft beer. To facilitate their detection, a schema of possible brewery-to-consumer distribution routes for artisan beer was created. After mapping and analysing the various distribution channels, the researcher could compare them in a very general way, with the help of a few important determining variables.

The results of this study show that the number of craft breweries in Finland has at least tripled in just over a decade. Increased competition may cause financial problems for some microbreweries. The latest Finnish Alcohol Act provided some benefits to microbreweries, such as a licensing arrangement to sell craft beer at the brewery. However, the allowance for distance selling, which has often been featured in the media and is often sought after by the craft beer industry, was not fully addressed in the latest Alcohol Act. A change in beer culture is also indicated by the fact that most beer distribution channels have clearly detected the craft beer movement and have also invested in the sale of artisan beers. Some major Finnish microbreweries have already exported some of their beers. However, according to some estimates, craft breweries' efforts to sell their beers abroad have only just begun.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 6
2 TOIMEKSIANTAJA ... 7
3 PANIMOTEOLLISUUS SUOMESSA ... 9
3.1 Panimoteollisuuden historiaa ... 9
3.2 Pienpanimoteollisuus ... 13
4 ALKOHOLIN KULUTUS SUOMESSA ... 18
4.1 Lähihistorian muutokset alkoholin kulutuksessa ... 18
4.2 Muuttuva olutkulttuuri ... 19
4.3 Uusi alkoholilaki (1102/2017) ... 25
4.4 Oluen verotus ja kierrätysmaksu ... 27
4.5 Alkoholin kulutus jakelukanavien mukaan ... 33
5 PANIMOTUOTTEIDEN JAKELUKANAVAT SUOMESSA ... 36
5.1 Jakelukanava ja jakelukanavastrategia ... 36
5.2 Pienpanimotuotteiden saatavuus ... 39
5.3 Päivittäistavarakaupat ... 44
5.3.1 S-ryhmä ... 46
5.3.2 K-ryhmä ... 47
5.3.3 Lidl ... 50
5.4 Alko Oy ... 51
5.4.1 Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti ... 52
5.4.2 Tarjousmenettely ... 55
5.4.3 Tilausvalikoima ... 58
5.4.4 Kaupankäynnin ehtoja ... 59
5.4.5 Hinnoittelu ja kustannukset ... 60
5.5 Panimon ulosmyyntioikeus ... 62
5.6 Etämyynti ... 65
5.7 Tukkumyynti ... 68
5.8 Anniskelumyynti ... 70
5.8.1 Tilaisuudet ja tapahtumat ... 71
5.8.2 Panimoravintola ... 74
5.9 Matkustaja-alukset ... 78
5.10 Oluen vienti ... 79
6 OLUEN TOIMITTAMINEN PANIMOSTA ASIAKKAALLE ... 82
6.1 Vähittäismyyntipakkaukset ... 82
6.1.1 Pullo ... 84

6.1.2 Tölkki ... 86
6.2 Tynnyri ... 87
6.3 Ravintolatankit ... 88
6.4 Tynnyrilaitteisto ... 89
6.5 Varastointi ja logistiikka ... 91
6.6 Jakelu ... 94
7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS ... 96
8 TULOKSET ... 97
8.1 Kotimaisen pienpanimoalan tilanne ... 97
8.2 Kotimaisen käsityöläisoluen jakelukanavat ja niiden erityispiirteet ... 99
8.3 Jakelukanavien vertailu pienpanimon näkökulmasta ... 104
8.4 Toimitukset ... 107
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA ... 109
9.1 Toteutuksen arviointi ... 109
9.2 Tulosten arviointi ... 110
9.3 Johtopäätökset tulosten pohjalta ... 111
9.4 Toimenpide-ehdotukset ... 114
9.5 Jatkotutkimusaiheet ... 117
LÄHTEET ... 118
LIITTEET

1 JOHDANTO

Kuluttajien suhde elintarvikkeisiin jalostuu: yhä laajemmin arvostetaan laatua, paikallisuutta, luontoa sekä tarinoita. Tällä on luonnollisesti vaikutusta myös globaalin olutkulttuuriin. Aiemmin ainoastaan olutharrastajien suosiossa olleet erikoisoluet ovat valtavirtaistuneet. Niin sanottu hyvinvointitrendi saa kuluttajat pohtimaan kulutustottumuksiaan. Enää kuluttajille eivät riitä halvat elintarvikkeet, jotka vievät nälän tai sammuttavat janon.

Viimeisten vuosien aikana pienpanimoala on elänyt muutosten keskellä niin kotimaassa kuin globaalistikin. Suomessa pienpanimoiden lukumäärä sekä niiden tuotanto on kasvanut jyrkästi. Suomen alkoholilaki uudistui vuonna 2018. Vaikka laki jonkin verran vähensikin esimerkiksi oluen myynnin rajoituksia, oli laki silti monelle pienpanimotoimijalle pettymys. Varsinkin koronaepidemian aikana mediassa on noussut esille monen pienpanimotoimijan toive saada oluen etämyynti sallituksi jakelukanavaksi kotimaisille pienpanimoille.

Työn **toimeksiantaja** on vuonna 2016 toimintansa aloittanut raumalainen pienpanimo Linden Brewery Oy. Yritykselle on uuden alkoholilain, murroksessa olevan pienpanimoalan ja tuotannon kasvun myötä ajankohtaista selvittää pienpanimon jakelukanavat sekä analysoida niiden erityispiirteet ja vaatimukset myynnin kasvattamiseksi. Työn **tavoitteena** onkin jaotella toimeksiantajalle käsityöläisoluen jakelukanavat kotimaiselle pienpanimolle ja analysoida niiden vaatimukset ja tarpeet.

Opinnäytetyön teoriaosa johdattelee lukijaa pääaiheeseen käymällä läpi kotimaisen pienpanimoteollisuuden nykytilaa, muutoksia suomalaisessa alkoholin kulutuksessa sekä olutkulttuurissa. Lisäksi aihetta pohjustetaan vielä käsittelemällä uutta alkoholilakia ja oluen verotusta. Teorian pääosa käsittelee pienpanimoiden mahdollisuuksia myydä tuotteitaan kuluttajille eli tässä yhteydessä käsityöläisoluen jakelukanavia.

Tutkimuksen **tuloksena** on selvitys pienpanimon eri jakelukanavista ja niiden vertailu. Lisäksi tarjotaan kartoitus tuotteiden toimittamisen erityispiirteistä eri jakelukanaville.

2 TOIMEKSIANTAJA

Työn toimeksiantaja Linden Brewery on osakeyhtiö, jonka kotipaikkana toimii Rauma. Yritys on perustettu toukokuussa 2016 ja toimialana on oluen valmistus. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviran ylläpitämän alkoholijuomien valmistajarekisterin mukaan Linden Brewerylle myönnettiin oluen valmistuslupa 7.9.2016. Lounais-Suomen aluehallintovirasto myönsi Linden Brewery Oy:lle 15.2.2018 käsityöläisoluen vähittäismyyntiluvan panimon yhteyteen Kairakatu 17:ään. Panimo on pienpanimoliiton jäsen. (Alkoholijuomien ja väkiviinan valmistusluvanhaltijat 2018: Linden Breweryn Facebook-sivut 2018; Suomen pienpanimot www-sivut 2020.)

JaskanKaljat-olutblogiin (JaGe 2017) annetun haastattelun perusteella raumalainen pienpanimo sai alkunsa perustajan lomautuksesta pitkäaikaisesta päivätyöstä ja vuosia kestäneestä oluen valmistamisesta kotona. Panimo pyrkii tasaiseen jatkumoon kasvussa ja erottumaan muista panimoista valmistamalla tyylilajinsa mukaisia mutta oman näköisiä, laadukkaita oluita. Vuonna 2017 olutta valmistui noin 20 000 litraa.

Panimo työllistää tällä hetkellä vain Panimon perustajan Mikko Lindenin. Ystävät auttavat tarvittaessa vapaaehtoisesti kiireapulaisina. Vuoden 2018 tuotanto pysytteli samoissa määrissä kuin edellisenä vuonna (2017), mutta vuodeksi 2019 panimon tavoitteena oli kasvattaa tuotantoa noin 30 000 – 35 000 litraan ja palkata uusi työntekijä. (Linden Brewery Oy:n www-sivut 2019.)

Suomen Asiakastiedon (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2020) mukaan Linden Breweryn liikevaihto vuonna 2018 kasvoi 75 000 euroon edellisvuoden 66 000 eurosta. Vuonna 2019 liikevaihto nousi 93 000 euroon. Kun vuonna 2017 liiketoiminnan tulos oli 24 000 euroa tappiollinen, teki pienpanimo enää 3 000 euroa tappiota vuonna 2018. Vuodeksi 2019 liiketappio vaihtui liikevoittoon tuloksen ollessa noin 20 000 euroa.

Suomen pienpanimoiden toimintaa seuraavan sivuston mukaan (Suomen pienpanimot www-sivut 2020) Linden Brewery on ehtinyt valmistaa jo lukuisia erilaisia erikois-oluita toimintansa ensimmäisinä vuosina. Sivustolla on luettelo, jossa on lueteltu 48 erilaista Linden Breweryn valmistamaa olutta, joista vahvin on 8,0 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävää *red ale*. Enemmistö oluista on 4,7 – 5,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä tuotteita. Oluet ovat tyyliltään erilaisia ja tuotanto pitää sisällään muun muassa *lager-, India Pale Ale- (IPA), sour-* ja *stout*-tyyppisiä oluita. Linden Breweryn omilla verkkosivuilla on lueteltu tuotannossa olevien tuotteiden määräksi 12 tuotetta ja tuotannosta poistuneiden tuotteiden määräksi 8 tuotetta 26.11.2020. (Linden Brewery Oy:n www-sivut 2020.)

Toukokuussa 2019 sanomalehti Länsi-Suomi (Pienpanimo Linden Brewerylle toinen omistaja 2019) uutisoi panimon saaneen toisen omistajan Teemu Knuutilan omistamasta yrityksestä West Coast Seaservice:sta. Mikko Linden toteaa artikkelissa kaupan tuoneen lisää jakelukanavia ja kasvua Linden Brewerylle. Linden Brewery saa kaupalla jalansijaa Rauman Krouvissa, Kylmäpihlajassa sekä Örössa. Pienpanimo jatkaa toimintaansa Kairakadulla, mutta uusii toimitiloissaan laitteistojaan. Tärkein investoinneista on uusi pullotuskone, joka luo mahdollisuuden tuotannon kasvattamiseen. Linden Brewery siirtyy samalla hapettomaan pullotukseen.

Linden Brewery on aloittanut jo tunnustelut vientimarkkinoiden suhteen. Tavoitteena on viedä olutta ulkomaille pienessä mittakaavassa. Tunnusteluja ja kontakteja on haettu Ruotsiin ja Kaukoitään, joista jälkimmäisellä tarkoitetaan lähinnä Japania. Aasian kontakteissa apuna on toiminut Business Finlandin hankerahoitus. (Raumalainen Linden Brewery haluaa ruotsalaisiin oluthanoihin 2019.)

Linden Brewerylla on konsultti, joka työskentelee Helsingissä hoitaen vientiasioita. Ruotsiin tavoitteena olisi ainakin aluksi päästä esimerkiksi tukholmalaisen ravintolan hanaan ja löytää sitä kautta paikallisten oluenharrastajien suosioon. (Raumalainen Linden Brewery haluaa ruotsalaisiin oluthanoihin 2019.)

3 PANIMOTEOLLISUUS SUOMESSA

3.1 Panimoteollisuuden historiaa

Olut on maailman suosituin alkoholipitoinen juoma ja oluen kaltaista juomaa on valmistettu luultavasti yhtä kauan kuin ihminen on viljellyt maata. Karkeasti arvioituna ihminen on valmistanut olutta noin 10 000 vuotta. Varhaisimmat varmat tiedot oluen valmistuksesta ovat noin 6 000 vuoden takaa. Ensimmäiset panimot toimivat muinaisessa Egyptissä ja olutta käytettiin siellä jopa maksuvälineenä. Myös muissa kehittyneimmissä muinaisissa sivilisaatioissa on valmistettu oluen kaltaista juomaa. (Korpinen & Nikulainen 2014, 9–10.)

Pohjois-Euroopassa oluen kaltaista juomaa on valmistettu jo ainakin 3 000 vuotta. Suomessa ohraa on viljelty noin 2 000 vuoden ajan ja ensimmäiset merkinnät oluen kaltaisesta juomasta ovatkin Kalevalassa. Suomessa vanhimpia mallasjuomia on ollut sahti. Kirjallisuudessa on myös muita merkintöjä oluesta kuten kirjailijoiden Väinö Linnan, Aleksis Kiven ja Frans Emil Sillanpään teoksissa. Suomalaisilla on oma jumalakin oluelle, Pellonpekko. Saunakulttuurinkin on arvioitu kehittyneen ohran mallastustarpeisiin. Kuten monet muutkin oluen valmistukseen liittyvät termit, myös sana *olut* on germaanisperäinen lainasana. Olut-sana on saman sukuinen kuin sanat *ol* (tanska ja norja) ja *öl* (ruotsi). (Jylhä 2016, 6; Korpinen & Nikulainen 2014, 9–10, 15; Lehtinen 2014, 12.)

Vanhimmat viralliset merkinnät oluesta Suomessa löytyvät 1300-luvulta. Ruotsin hallitessa Suomea olutta käytettiin osana veronmaksua ja Ruotsin hovissa arvostettiinkin suomalaista olutta sen hyvän laatunsa vuoksi. Itse asiassa olutta oli usein turvallisempaa nauttia kuin saastunutta juomavettä. Arkijuoman lisäksi olut kuului sotilaiden päiväannoksiin. Keski-Euroopassa oluen valmistus siirtyi jo aikaisessa vaiheessa luostareihin mutta koska katolinen usko ei vakiintunut Suomeen laajamittaisesti, oluenteko pysyi yksityisissä käsissä. (Korpinen & Nikulainen 2014, 15; Lehtinen 2014, 13.)

Alun perin oluen valmistus oli naisten työtä ja vasta kaupallistuminen sai myös miehet valmistamaan olutta. Keskiajalla luostarit olivat keskeisessä asemassa oluenvalmistuksessa. 1300-luvulla maalliset panimot alkoivat syrjäyttää luostaripanimoita. Silloin syntyi myös ensimmäisiä panimomestareiden ammattikuntia eli kiltoja. Luultavasti tunnetuin oluenvalmistusta säätelevä laki on Saksan Baijerissa vuonna 1516 kirjoitettu puhtauslaki (saks. *Reinheitsgebot*). 1700- ja 1800-lukujen vaihteessa teollisen vallankumouksen yhteydessä sekä hiivan käytön yleistyessä oluenvalmistus alkoi muuttua käsityöstä suurteollisuudeksi. Keksinnöt kuten höyryvoima, jäähdytyskone, lämpömittari ja sakkarometri nopeuttivat teollistumista. Lisäksi kehittyvät liikenneyhteydet ja hygienia edesauttoivat suurempien määrien tuottamista. Ensimmäisenä teollisena oluena pidetään yhä portteria. Jo 1960-luvulla pieni joukko monikansallisia jättiyhtiöitä hallitsi suurinta osaa maailman oluentuotannosta. (Korpinen & Nikulainen 2014, 10–12; Lehtinen 2014, 8.)

Reaktiona suurten panimoiden kasvuun ja olutvalikoiman kaventumiseen perustivat oluenkuluttajat eri maissa yhdistyksiä ja järjestöjä puolustamaan pienpanimoiden ja erilaisten oluttyylien perinnettä. Tällaisia järjestöjä olivat muun muassa brittiläinen CAMRA (*Campaign for Real Ale*), eurooppalainen EBCU (*European Beer Consumers Union*) ja suomalainen Olutliitto. Suomen Pienpanimoliitto toimii suomalaisten pienpanimoiden etujärjestönä. Moderni pienpanimobuumi alkoi Isossa-Britanniassa 1970-luvulla ja on sieltä levinnyt ympäri maailman. Pienpanimot ylläpitävät monia harvinaisia oluttyylejä ja innovaatioilla uudistavat olutteollisuutta. (Korpinen & Nikulainen 2014, 13.)

Vuonna 1756 perustettiin Suomeen ensimmäinen teollinen panimo, Stora Bryggeriet, Helsinkiin. 1800-luvulla Suomessa oli jo toistasataa teollista panimoa mutta 1900-luvulla määrä väheni jyrkästi. 1990-luvulle tultaessa kolmen suurimman panimon lisäksi olutta valmistettiin vain 1991 perustetussa Pirkanmaan Uudessa Panimossa eli nykyisessä Nokian Panimossa. Nykyisistä suurista panimoista Sinebrychoff perustettiin vuonna 1819, Hartwall 1836 ja Olvi vuonna 1878. Nykyisin Sinebrychoff kuuluu tanskalaiselle Carlsberg-konsernille ja Hartwall tanskalaiselle Royal Unibrewille. Olvi on kolmesta isosta panimosta ainoana itsenäisenä suomalaisena säilynyt. (Jylhä 2016, 8–9; Korpinen & Nikulainen 2014, 15.)

Rauman kaupungin alueella on historian saatossa toiminut muutamakin eri panimo Seppo Bonsdorffin kirjoittaman Suomet panimot -kirjan mukaan. Varhaisin painettu vuosiluku 1868 on löydetty Raumo Bryggeri -nimisen panimon valmistamasta etiketistä. Se viittaa panimon perustamisvuoteen. Myöhemmin muun muassa omistusvaihdosten ja konkurssin myötä panimo on todennäköisesti toiminut nimillä Raumo Ölbryggeri, Raumo Öl ja Rauman Oluttehdas. Rauman Oluttehdas myytiin lopulta Porin Oluttehdas Oy:lle. Panimon toiminta loppui vuonna 1969. Kirjassa *Jos täytätte mun lasini* mainitaan myös F. Wiberg & Co:n omistuksessa oleva Rauman Olutpanimo. (Bonsdorff 1997, 95–98; Turunen 2002, 63, 87.)

Kieltolain päättymisen jälkeen 1932 Oy Rauman Mallasjuoma perustettiin muutaman raumalaisen yrittäjän toimesta. Panimo jatkoi toimintaansa noin kymmenen vuotta. (Bonsdorff 1997, 98.)

Porin Oluttehdas oli pisimpään Skandinaviassa yhtämittaisesti samalla paikalla toiminut teollinen olutpanimo. Se toimi vuodesta 1853 aina vuoteen 2009, jolloin Sinebrychoff lopetti sen yli 150-vuotisen historian. Panimolla oli monia eri nimiä kuten Bayerska Bryggeriet ja Bäckmans Ölbryggeri Ab. Kun Bäckmanin Olutpanimo ja Satakunnan Mallasjuoma vuonna 1928 yhdistettiin, nimeksi tuli Porin Oluttehdas Oy. Seuraavana vuonna aloitettiin Karhu-oluen valmistus. Porin Oluttehdas toi ensimmäisenä suomalaisena panimona markkinoille tölkkioluet vuonna 1969. (Sinerjoki 2014, 60–65.)

Nykyisin Rauman lähiseudulla toimii muutamakin hyvin tunnettu panimo. Rauman Lapissa sijaitsee vuonna 2011 sinne muuttanut Olubryki Raum, joka tunnetaan myös Lapin Voima -nimelläkin. Muista panimoista poikkeavaan tyyliin Olubryki Raum vaalii muinaisia olutperinteitä ainutlaatuisen konseptinsa turvin. Panimo järjestää muinaisoluiden valmistusnäytöksiä keskiaikais- sekä muinaisjuhlissa ja kesätapahtumissa. Tarinankerronta ja kulttuurin levittäminen ovat panimon tärkeitä tavoitteita ja muinaisoluiden saatavuus onkin rajoitettua. Panimo on yksi Suomen pienimmistä ja valmistaa vain noin viisituhatta litraa vuodessa. Enimmäkseen panimo valmistaa sahtia perinteisin menetelmin kuten rautapadoin ja puusaavien avulla avotulessa. (Jylhä 2016, 94.)

Panimoravintola Beer Hunter´s on porilainen vuonna 1998 perustettu pienpanimo ja tislaamo. Beer Hunter´s on jatkanut kaupungin pitkäaikaista olutperinnettä ja onkin arvostettu toimija alallaan. Panimo tuottaa olutta kahdessa toimipisteessä. Herranlahden uusissa tiloissa on päätuotanto alkuperäisen panimoravintolan keskittyessä erikoiserien valmistukseen ja tuotekehitykseen. Muun muassa panimon mufloni-oluet ovat saaneet lukuisia tunnustuksia. Beer Hunter´s valmistaa myös pieniä eriä viskiä. (Jylhä 2016, 90–91.)

Toinen tunnettu porilainen pienpanimo on Porin Ruosniemessä sijaitseva Ruosniemen Panimo. Vuonna 2011 vanhaan kivinavettaan perustettu panimo on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisten pienpanimoiden kärkijoukossa. Panimo on kasvattanut kapasiteettia viime vuosina ja aloitti vuoden 2015 lopulla myös vientitoiminnan Viroon. Ruosniemen Panimon perusajatuksena on tarjota laaja kirjo erilaisia oluita. Oluet on nimetty erilaisten ammattinimikkeiden mukaan. (Jylhä 2016, 92.)

Vuonna 1995 perustettu Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on kasvanut reilussa kahdessa vuosikymmenessä limonadeja valmistaneesta pienestä kotitekoisesta pajasta Suomen johtavaksi pienpanimoksi. Kasvu on jatkunut tasaisesti läpi 2000-luvun. Nykyisin Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalla on kapasiteettia valmistaa erilaisia juomia, kuten olutta, siideriä, long drink -juomia ja limonadia reilusti yli 20 miljoonaa litraa vuodessa. Olut on nykyisin Wirvoitusjuomatehtaan päätuote ja sitä on viety ulkomaille Aasiaan, Eurooppaan ja vuodesta 2016 asti myös Yhdysvaltoihin. Panimon selkeimmät myyntihitit ovat olleet Kukko-perheeseen kuuluvat Lager- ja Pils-oluet. Laitila on ollut ensimmäinen tuulivoimaan luottava panimo ja se on myös onnistunut valmistamaan ensimmäisenä gluteenitonta täysmallasolutta. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on ollut koko historiansa aktiivinen pienpanimolainsäädännön lobbaaja. (Jylhä 2016, 70; Korpinen & Nikulainen 2014, 89–92.)

Laitilasta noin kaksikymmentä kilometriä länteen päin sijaitsevassa Uudessakaupungissa on toiminut Vakka-Suomen Panimo vuodesta 2007 lähtien. Uusi panimorakennus nousi vuonna 2014 kaupungin lähelle Sannoon ja kapasiteetti nousi samalla yli 700 000 litraan. Panimon perustanut Jani Vilpas on saanut koulutuksensa saksalaisessa panimomestarikoulussa. Panimon yhteydessä on oma myymälä, josta voi ostaa palkittuja Prykmestar-perheeseen kuuluvia oluita. (Jylhä 2016, 72.)

Vuoden 2020 maaliskuussa Vakka-Suomen Panimo hakeutui konkurssiin. Myöhemmin keväällä helsinkiläinen pienpanimo Stadin Panimo osti Vakka-Suomen Panimon tuotantolaitoksen ja tuotemerkit ja jatkoi oluen panemista Uudessakaupungissa. Stadin Panimolle kauppa merkitsee tuotantokapasiteetin kymmenkertaistamista ja samalla se auttaa tuotteiden valtakunnallisessa jakelussa sekä panimon kansainvälistymisessä. (Hyttinen 2020.)

3.2 Pienpanimoteollisuus

Suomen alkoholilaki (1102/2017) tai laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta (1471/1994) ei tunne käsitettä **pienpanimo** (engl. *microbrewery*), eikä myöskään käsitettä **käsityöläispanimo** (engl. *craft brewery*). Sen sijaan Suomen alkoholilaissa mainitaan sana **käsityöläisolut** (engl. *craft beer*) neljä kertaa. (Alkoholilaki 1102/2017; Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverolaista 1471/1994; Salmi 2018, 10.)

Vastaavasti verohallinnon sivuilla (Verohallinnon www-sivut 2019) puhutaan suoraan niin sanotusta pienpanimoalennuksesta. **Pienpanimoalennukseen** on oikeutettu pieni ja muista panimoista taloudellisesti ja oikeudellisesti riippumaton panimo, joka valmistaa korkeintaan 15 miljoonaa litraa olutta kalenterivuodessa. Alkoholilaissa (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §) taas käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa myönnetään tiettyjen ehtojen täyttyessä käsityöläisolutta valmistavalle panimolle, jonka vuosituotanto on maksimissaan 500 000 litraa.

Käsityöläisoluella viitataan vain korkeintaan 500 000 litraa kalenterivuodessa käymisteitse valmistavan oikeudellisesti ja taloudellisesti muista alkoholijuomien valmistajista riippumattoman panimon alkoholijuomaan. Alkoholijuoma tulee olla valmistettu käymisen avulla mallastetuista tai mallastamattomista viljatuotteista. Käsityöläisoluen alkoholivahvuus saa olla enintään 12 tilavuusprosenttia. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.)

Pienpanimoiden tuotantomäärät ovat siis suhteellisen pieniä ja ne saavatkin verohelpotuksia toiminnan taloudelliseksi mahdollistamiseksi. Pienpanimot ovat usein perheyrityksiä tai kotiolutharrastajien yhdessä perustamia panimoita. Joidenkin pienpanimoiden yhteydessä toimii myös oma panimoravintola. Kaikki pienpanimot eivät valmista ainoastaan olutta, vaan pienpanimot voivat valmistaa myös siidereitä, sahtia, virvoitus- sekä long drink -juomia. (Jylhä 2016, 6; Korpinen & Nikulainen 2014, 17, 37.)

Pienistä panimoista voidaan käyttää termien käsityöläispanimo, pienpanimo ja **mikropanimon** lisäksi **artesaanipanimo** (ransk. *biére artisanale*), jota käytetään Ranskassa puhuttaessa pienpanimoista. Myös **kiertolaispanimo** mielletään pienpanimoksi. Kiertolaispanimoa ei tavallaan fyysisesti ole olemassa. Suomessa huonosti tunnettu termi *nomadi* tarkoittaa oluenpanijaa, joka suunnittelee ja valmistaa oluensa itse ilman omia panimolaitteita. Hän siis vuokraa joltain panimolta laitteet omaan käyttöönsä. (Salmi 2018, 10–13.)

Pienpanimoille erityisen haastavia aikoja Euroopassa ovat olleet raittiusliikkeiden aikainen kieltolaki, 1930-luvun lamakausi sekä maailmansodat. Varsinainen moderni pienpanimotoiminta käynnistyi 1970-luvun alun Isossa-Britanniassa, jolloin perustettiin nopeasti suosiota saanut yhdistys CAMRA. Samoihin aikoihin kiinnostus pienpanimotoimintaan heräsi myös Yhdysvaltain länsirannikolla, joka on tullut alueena tunnetuksi myös laajasta humalalajikkeiden tarjonnasta. Myös Belgian alue on ollut isossa roolissa modernin pienpanimobuumin luomisessa ja tullut kuuluisaksi muun muassa pintahiiva-aleoluista sekä trappisti-panimoista. Pienpanimoiden määrä on ollut kasvussa siitä asti ja siten myös erilaisten oluttyylien ja laatuoluiden määrä on myös kasvanut. (Borg Bjergsœ & Pang 2016, 31–33; Korpinen & Nikulainen 2014, 12–13.)

Suomessa ensimmäiset modernin ajan olutta valmistavat pienpanimot perustettiin 1990-luvun alussa. Näistä useimmat perustettiin panimoravintoloiden yhteyteen. Samoihin aikoihin käynnistyi uudelleen myös kaupallinen sahdinvalmistus. Ensimmäinen sahtipanimo, Lammin Sahti perustettiin vuonna 1985. Suomessa on viisi päätoimista sahdin valmistajaa ja muutama muu panimo, joka valmistaa sahtia satunnaisesti. Varsinainen pienpanimoaalto koettiin vuonna 1995 Suomen EU-jäsenyyden myötä. Samalla vuonna 1995 alkoholilaki muuttui ja se salli alkoholin tuonnin ulkomailta muillekin kuin Alkolle. Lisäksi pienpanimoiden perustaminen helpottui.

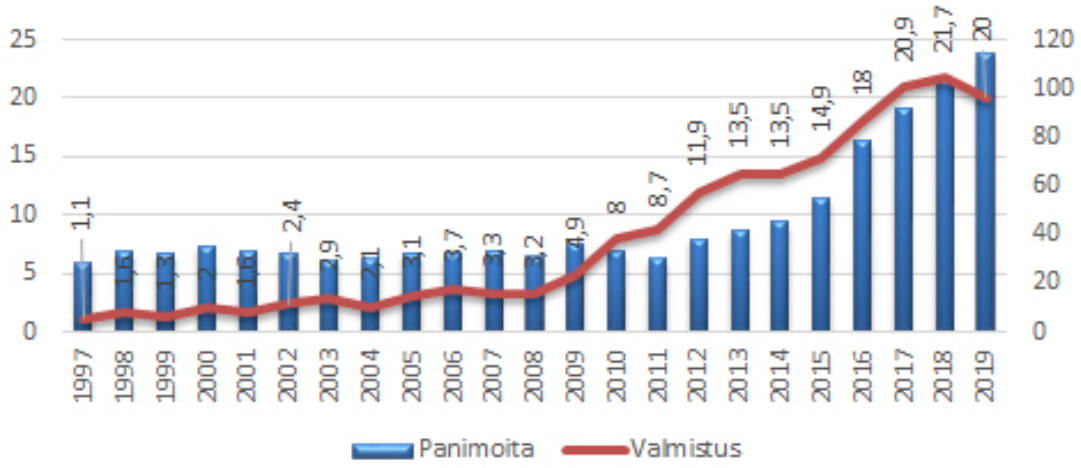
Pienpanimoiden määrä nousi lyhyessä ajassa yli kolmeenkymmeneen, kunnes kääntyi laskuun 2000-luvun vaihteessa. (Jylhä 2016, 6–8; Korpinen & Nikulainen 2014, 16; Lehtinen 2014, 17.)

Vaikka suomalaiset pienpanimot tuottavat vain marginaalisen osan kotimaassa valmistetusta oluesta, antavat ne kuitenkin arvokkaan panoksen olutvalikoiman monipuolisuudelle. Monessa maassa pienpanimobuumi on noussut kotioluen suosion johdosta mutta Suomessa tilanne näyttää kehkeytyneen hieman eri tavalla: 2010-luvulla pienpanimoiden toiminta on lisännyt kotiolutharrastuksen suosiota (Laitinen & Markus 2016, 6). Koska pienet tuottajat eivät pysty kilpailemaan tuotantomäärillä, perustuu heidän kilpailukykynsä monipuolisuuteen ja laatuun. (Jylhä 2016, 6.)

2010-luvulla pienpanimoiden määrä Suomessa on lähtenyt jälleen jyrkkään nousuun. Vuonna 2012 pienpanimoiden määrä oli parissakymmenessä ja vuonna 2014 määrä oli noussut reiluun kolmeenkymmeneen. Kun vuonna 2015 oluen valmistuksen aloitti 10 yritystä, vuonna 2016 aloittaneiden pienpanimoiden määrä oli jo 24. Vuonna 2017 aloitti jälleen 18 uutta panimoa toimintansa. Valviran mukaan vuoden 2018 toukokuussa Suomessa oli jo yli 100 panimoa. Voidaankin hyvällä perusteella puhua sekä kotimaisella että globaalilla tasolla jopa *olutvallankumouksesta*. (Hyrylä 2018, 35; Jylhä 2016, 8; Korpinen & Nikulainen 2014, 16, 41; Panula 2019; Salmi 2018, 9–11.)

Vuonna 2019 pienpanimoita Suomessa on eri lähteiden mukaan yli sata. Valviran rekisterin mukaan olutta valmistavia yrityksiä Suomessa on 122, joista käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa on 67:lla pienpanimolla. Olutkellari-blogin mukaan toiminnassa olevien pienpanimoiden määrä on 101. Toki Olutkellari-blogin mukaan niin sanottuja kiertolaispanimoita on 20–30 ja suunnitteilla tai perusteilla olevien pienpanimoidenkin määrä lähes 30. (Alkoholijuomien ja väkiviinan valmistusluvanhaltijat 2018; Bier Baron 2019.)

Valviran Twitter-tilillä (Valviran Twitter-tili 2020) julkaistun taulukon (kuvio 1) mukaan pienpanimoiden määrä kasvoi vuonna 2019 lähes 120 panimoon mutta ensimmäistä kertaa yli kymmeneen vuoteen kaikkien pienpanimoiden yhteenlasketun oluen tuotantomäärä laski edellisvuoden määrään verrattuna.



Kuvio 1. Pienpanimoiden valmistaman oluen määrä, milj. litraa (Valviran Twitter-tili 2020)

Karkeasti pyöristäen Suomessa valmistetaan vuodessa noin 400 miljoonaa litraa olutta, josta pienpanimoiden osuus on yhä suhteellisen pieni (5 %) tuotantomäärän ollessa vuonna 2018 noin 22 miljoonaa litraa. Tämä yhtälö saa aikaan kovan kilpailun alalla ja pienpanimot taistelevat samoista kauppojen hyllypaikoista ja ravintoloiden hanoista. Toisaalta pienpanimoiden valmistama oluen määrä oli vuonna 2008 noin 3 miljoonaa litraa, joten tuotanto on seitsenkertaistunut noin kymmenessä vuodessa. Lisäksi esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2016 käsityöläispanimoiden osuus koko maan olutvalmistuksesta oli 12,5 % ja maan olutmyynnin arvosta jopa 22 %. Kasvuvaraa siis voisi olettaa olevan myös suomalaisilla pienpanimoilla. (Hyrylä 2018, 13–14; Kähkönen 2017; Kähkönen 2018; Panula 2019.)

Suomen noin sadan pienpanimon vuosittaiset tuotantomäärät vaihtelevat Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan reilusti yli 10 miljoonan litran tuotannosta pienimpien pienpanimoiden alle 10 000 litran tuotantoon. Kolme suurinta pienpanimoa tuottaa suomalaisten pienpanimoiden yhteenlasketusta tuotannosta yli 70 %. Pienpanimot myös työllistävät eri määrän ihmisiä: pienimmät panimot pyörivät yhden ihmisen työllä, kun suurimmat työllistävät kymmeniä ihmisiä. (Hyrylä 2018, 13; Kähkönen 2018.)

Suomen suurimmat pienpanimot ovat jo edellä mainittu Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Nokian Panimo, Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy, Stallhagen Ab sekä MBH Breweries Oy. MBH Breweries -konserniin kuuluu kolme erillistä pienpanimoa eli

Saimaa Brewing Company, Malmgårdin Panimo sekä Bruuverin Ravintolapanimo. (Hyrylä 2018, 14; Kähkönen 2018.)

Pienpanimoiden etua Suomessa ajaa Pienpanimoliitto. Pienpanimoliiton kotisivujen (Pienpanimoliiton www-sivut 2020) mukaan Pienpanimoliiton tavoitteena on parantaa suomalaisten pienpanimoiden toimintaedellytyksiä kotimaassa, kehittää suomalaista pienpanimo-osaamista ja ylläpitää yhdessä pienpanimoiden kanssa suomalaista olutperinnettä. Pienpanimoliittoon kuuluu vuoden 2020 lopulla yli 80 panimoa, joiden yhteydessä toimii 58 panimokauppaa. Liiton jäsenpanimot tuottavat yli 21 miljoonaa olutlitraa vuodessa ja valmistavat yli 4 600 erilaista olutta. Pienpanimoliittoon kuuluvat panimot työllistävät yli 340 työntekijää.

Panimoteollisuuden etuja Suomessa valvoo Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. Panimoteollisuus on yksi maamme vanhimmista teollisuudenaloista ja pitää sisällään niin oluen, siiderin ja long drink -juomien kuin myös kivennäisvesien ja virvoitusjuomienkin valmistuksen. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden muodostavat jäsenyritykset Oy Hartwall Ab, Momentin Group Oy, Olvi Oyj, Red Bull Finland Oy, Saimaa Brewing Company ja Oy Sinebrychoff Ab. Liiton jäsenyritykset tekevät myös pakkausyhteistyötä Suomen Palautuspakkaus Oy:n (Palpa) ja Ekopulloyhdistyksen kautta useiden muiden teollisuudenalan yritysten kanssa. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2019.)

4 ALKOHOLIN KULUTUS SUOMESSA

4.1 Lähihistorian muutokset alkoholin kulutuksessa

Alkoholin kokonaiskulutus koostuu tutkimusten perusteella arvioidusta tilastoimattomasta alkoholinkulutuksesta sekä tilastoidusta anniskelu- ja vähittäiskulutuksesta. Tilastoimattoman kulutuksen tärkeimmät osat ovat ulkomailla nautittu alkoholi ja ulkomailta tuotu alkoholi. Vielä vuonna 1968 alkoholia kului Suomessa 4,9 litraa sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettuna 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti. Vuonna 1969 vapaamman alkoholilainsäädännön seurauksena tilastoitu alkoholinkulutus kasvoi vuodessa 46 %. Kulutus kasvoi nopeasti vuoteen 1977 asti, jolloin alkoholin kulutus oli jo 9,2 litraa 15 vuotta täyttänyttä suomalaista kohti. 1980-luvun puolivälissä talouden nousukauden aikana kulutuksen kasvu kiihtyi jälleen ja nousi ensi kertaa yli 10 litran ennen vuotta 1990. 1990-luvun alun talouslaman takia alkoholin kokonaiskulutus kääntyi laskuun ja vuoteen 1994 mennessä kulutus oli jälleen pudonnut alle 10 litran. (Härkönen, Lintonen, Mäkelä, Tigerstedt, & Warpenius. 2018, 16.)

Suomen liityttyä Euroopan Unioniin vuonna 1995 alkoholin käyttö Suomessa lisääntyi vuodessa noin 12 % ja käyttö asettui noin 11 litraan. Vuosisadan vaihduttua alkoholinkulutus oli noin 1–3 %:n vuosittaisessa nousussa. Vuonna 2004 alkoholijuomien matkustajatuonti muista EU-maista vapautui ja samalla Viro liittyi Euroopan Unionin jäseneksi. Samana vuonna Suomi alensi maaliskuussa alkoholiverotustaan keskimäärin 33 % vähentääkseen matkustajatuontia Virosta ja ehkäistäkseen salakauppaa erityisesti Etelä-Suomessa. Alkoholin kulutus Suomessa kasvoi vuonna 2004 noin 10 %. Huippuvuonna 2005 Suomessa kulutettiin sataprosenttiseksi alkoholiksi muunnettuna 12,7 litraa henkilöä kohden. (Härkönen ym. 2018, 16–17.)

Vuoden 2008 ja 2014 välisenä aikana alkoholiveroa korotettiin viisi kertaa samalla kun talous kärsi laskusuhdanteesta. Nämä tekijät johtivat alkoholin kokonaiskulutuksen laskuun. Lisäksi tällä ajanjaksolla alkoholin myyntiaikoja ja mainontasäädöksiä tiukennettiin jonkin verran. (Härkönen ym. 2018, 17.)

Tilastoidun alkoholinkulutuksen ja alkoholin kokonaiskulutuksen kehitys kulkee suhteellisen samanlaisena, koska valtaosa kulutetusta alkoholista on tilastoitua. Tilastoimattomaan alkoholinkulutukseen vahvasti liittyvä matkustajatuonti tekee poikkeuksen. Esimerkiksi vuoden 1995 Suomen EU-jäsenyys, vuoden 2004 Viron liittyminen Euroopan Unionin jäseneksi sekä matkustajatuontikiintiöiden poistamiset EU-maiden väliltä lisäsivät matkustajatuontia selvästi tilastoidun alkoholikulutuksen kasvua enemmän. Vuonna 2016 tilastoimattomasta alkoholinkulutuksesta matkustajatuonnin osuus oli 78 %. Kaksi kolmasosaa tuodusta alkoholista oli peräisin Virosta. Kokonaiskulutuksesta vuonna 2016 matkustajatuonnin osuus oli 17 %. (Härkönen ym. 2018, 17.)

4.2 Muuttuva olutkulttuuri

Olutkulttuuri Suomessa elää muutoksessa. Olutkulttuurissamme vaikuttaa kaksi isoa muutosta: oluen ja ruuan yhdistäminen sekä käsityöläisoluet. Vaikka oluenkuluttajat ovatkin melko merkkiuskollisia, oluita ostetaan nykyisin yhä enemmän erilaisten käyttötarkoitusten mukaan. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän erilaisten ruokien ja oluiden makuyhdistelmiä sekä oluen erilaisia tarjoilutapoja. Laatu ja käsityöläisyys merkitsevät entistä enemmän. (Lehtinen 2014, 21.)

Yleisesti teollisesti tuotettujen elintarvikkeiden arvostus on ollut laskussa. Korkean elintason yhteiskunnissa ihmisistä on tullut laatu- ja ympäristötietoisempia. Tarve raaka-aineiden ja valmistustapojen läpinäkyvyydelle voi havaita myös oluen kysynnässä. Yhdysvallat on hyvä esimerkki panimoteollisuuden mullistuksesta: kun 1980-luvun puolivälissä maassa oli enää alle 50 panimoa, vuoden 2016 lopussa niitä oli jo noin 5 000. (Salovaara 2016.)

2000-luvun alku on viimeistään muuttanut kansainvälisten olutmarkkinoiden rakennetta sekä isojen kuluttajaryhmien kiinnostusta pienpanimo-oluisiin. Olut ei enää toimi ainoastaan janonsammuttajana tai päihteenä, vaan siihen voidaan suhtautua myös arvostetummin laadukkaana gourmet-elintarvikkeena. (Borg Bjergsœ & Pang 2016, 35.)

Vaikka Suomessa oluen kulutus on laskenut vuosikymmenen ajan, Panimoliiton tilastojen mukaan (Panimotilastot 2017 2018) ale-tyyppisiä oluita myytiin vuonna 2017 Suomessa 2,5 kertaa enemmän kuin vuonna 2012. Vastaavasti taas lager- ja pils-tyyppisiä oluita kulutettiin 6 % vähemmän vuonna 2017 verrattuna vuoteen 2012. Gluteenittoman oluen myynti lisääntyi 83 %, luomuoluen 36 % ja alkoholittoman oluen 41 % vuosien 2012–2017 välisenä aikana.

Muutoksen olutkulttuurissa on havainnut myös K-ryhmä, jonka osto- ja myyntijohtaja Aki Erkkilä toteaa K-ryhmän lehdistötiedotteessa (K-ryhmän lehdistötiedote 2018) ilmiön levinneen suurten kaupunkien ulkopuolelle kohti pienempiä paikkakuntia viimeisten vuosien aikana. Erkkilän mukaan kuluttajat haluavat suosia laatua sekä kokeilla erilaisia makuja. Hänen mukaansa tällainen suuntaus ei koske pelkästään alkoholia, vaan myös esimerkiksi kahvia ja teetä.

Myös Alkon toimitusjohtaja Leena Laitisen mukaan juoma- ja ruokatrendi jatkaa edelleen kehittymistä samaan suuntaan eli asiakkaat haluavat panostaa laatuun ja erityisiin hetkiin. Vastatakseen uuden alkoholilain tuomiin menetyksiin erityisesti olut-, siideri- ja lonkerotuotteissa Alko aikoo jatkaa onnistunutta myynnin suuntaamista hintavampiin tuotteisiin. (Ikävalko 2018.)

Talouselämän artikkelissa (Salovaara 2016) vuodelta 2016 pienpanimoista tutkimusta tehnyt kirjoittaja luettelee neljä syytä pienpanimoiden suurelle kasvulle: luonnonmukaisuus, paikallisuus, laatutietoisuus sekä liiketalous. Kuluttajat ovat nykyisin tietoisempia ja painottavat myös erilaisia arvoja ostopäätöksissään. Vaikka pienpanimoiden osuus Yhdysvaltojen oluttuotannosta on noin 12 %, työllistävät ne kuitenkin 120 000 ihmistä. Vastaavasti taas suuret panimot työllistävät 88 %:n osuudella vain 35 000 ihmistä.

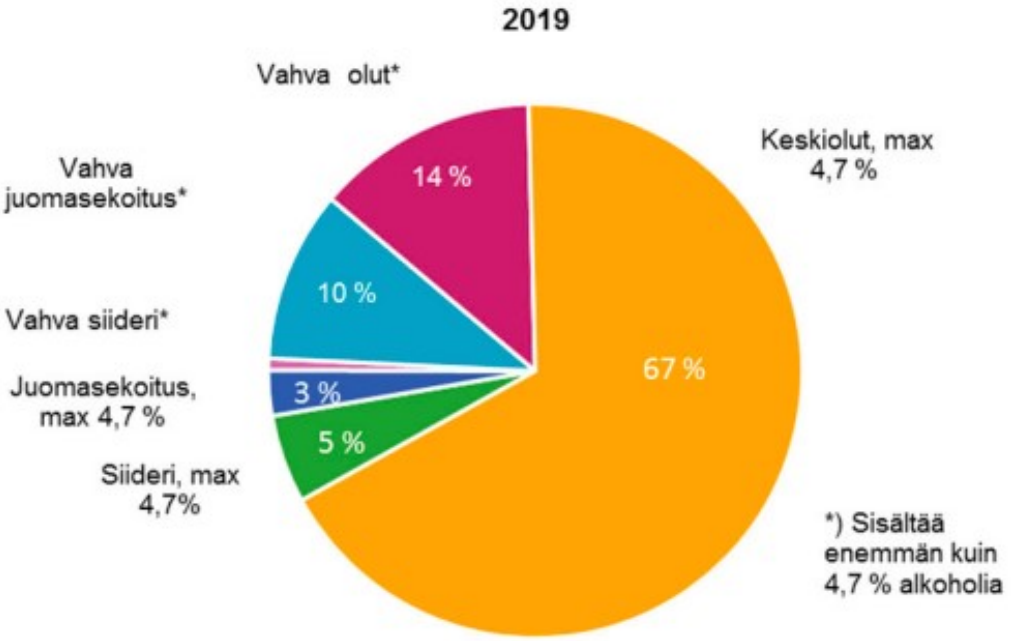
Tarina, laatu, luonnollisuus ja aitous merkitsevät kuluttajille nykyään. Tämän ovat huomanneet myös suuret oluenvalmistajat lanseeraamalla erikoisoluita isojen brändituotteiden rinnalle. Juomatuotteet markkinana on monipuolistunut kohti voimakkaampia makuja. Etenkin nuoret ihmiset ovat kiinnostuneita erilaisista oluttyyleistä. Olut on joidenkin mielestä nousemassa viinin vertaiseksi nautintojuomaksi mutta kuitenkin

rennommalla ja vähemmän yläluokkaisella vivahteella. (Hyrylä 2018, 40; Salmi 2018, 12.)

Olut on joillekin tuottajille paljon enemmän kuin pelkästään sen resepti. Oluen avulla voi ilmaista intohimoa ja yrityksen arvoja, kuten aitoutta ja laatua. Ekologisuutta voi tuoda esille esimerkiksi siinä, että hankkii raaka-aineet läheltä. (Salmi 2018, 12.)

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan panimopäällikkö Ville Vilénin mielestä uutuuksien tarve markkinoilla on ehkä jonkin verran jo taittumassa ja markkinat ottamassa pienen askeleen perinteisempään suuntaan eli perusmaltaisiin makuihin ja oluttyyleihin. Kuitenkin kauppiaat haluavat edelleen uutuustuotteita kauppojen hyllyille. Esimerkiksi Laitilan Wirvoitusjuomatehdas pyrkii tuomaan 2–5 uutuutta markkinoille vuosittain. Vilénin mielestä oluttyylien väliset luokittelut ja erot ovat lähes hävinneet rohkeiden kokeilujen ja uutuuksien runsaan tarjonnan myötä, mikä ei välttämättä ole pelkästään hyvä asia. (Salmi 2018, 82.)

THL:n tilastoraportista 6/2020 (Alkoholijuomien kulutus 2019 2020) löytyvä tilasto (kuvio 2) paljastaa keskioluen ja vahvojen oluiden (vahvuus yli 4,7 %) välisen suhteen kulutuksessa. Vahvojen oluiden osuus sekä kulutus ovat vahvassa kasvussa pääosin vuoden 2018 alkoholilain uudistuksen myötä. Vahvojen oluiden tilastoitu kulutus on melkein kolminkertaistunut kahdessa vuodessa (2017–2019). Samaan aikaan keskioluen (vahvuus enintään 4,7 %) kulutus on laskenut. (Alkoholijuomien kulutus 2019 2020, 6–7.)



Kuvio 2. Mietojen alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen rakenne sataprosenttisena alkoholina 2019 (Alkoholijuomine kulutus 2019 2020, 6)

Yksi merkittävimmistä muutoksista olutmaailmassa viimeisen vuosikymmenen aikana on alkoholittomien oluiden suosion kasvu. Sama ilmiö on havaittu niin kotimaan markkinoilla kuin globaalillakin tasolla. Alkoholittomiksi oluiksi Suomessa lasketaan alkoholipitoisuudeltaan alle 0,5-prosenttiset oluet. (Kangasluoma 2020; Niskanen 2020.)

Samaan aikaan maailmalla vaikuttava *hyvinvointitrendi* vaikuttaa samalla nostavasti myös alkoholittomien oluiden suosioon. Ihmiset ovat oppineet arvostamaan pitkiä laadukkaita yöunia, monipuolista ravintoa ja hyvien treenien merkitystä. Tässä yhteydessä olutkulttuuri ja hyvinvointitrendi kohtaavat toisensa. (Kangasluoma 2020; Niiniaho 2020; Niskanen 2020.)

Saimaa Brewing Company (vanha Saimaan Juomatehdas) oli Suomessa ensimmäinen pienpanimo, joka alkoi valmistaa alkoholitonta olutta. Samana vuonna (2018) alkoholittomien oluiden myynti nousi Suomessa yli 70 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Kangasluoma 2020.)

Keskon osto- ja myyntijohtaja Aki Erkkilän sekä Koffin tuotepäällikkö Niklas Rinteen mukaan alkoholittomien oluiden suosion kasvu on selkeästi muuta juomamarkkinaa nopeampi. Myös Lidl, S-ryhmä ja Alko ovat havainneet saman ilmiön. Hartwallin markkinointijohtaja Matti Ristolan toteaa alkoholittomien oluiden osuuden tulevan kasvamaan myös Hartwallin tuotannossa. Ristolan mielestä alkoholittomien oluiden kuluttajille tärkeintä on maku. (Kangasluoma 2020; Niiniaho 2020; Niskanen 2020.)

Keskolla vuoden 2020 ensimmäisellä puoliskolla alkoholittomien oluiden myynti kasvoi euroissa mitattuna 50 %. S-ryhmällä kahden viimeisen vuoden ajan kasvu on vuosittain ollut noin 20 %. Maailman suurin panimokonserni AB InBev on suunnitellut nostavansa mietojen ja alkoholittomien oluiden osuuden viidennekseen (20 %) koko tuotannosta vuoteen 2025 mennessä. (Kangasluoma 2020; Niiniaho 2020; Niskanen 2020.)

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenyritysten olutmyynnistä 1,3 % oli alkoholittomia. Niin sanottujen ”nollaoluiden” nousevan trendin odotetaan edelleen jatkuvan vähintään yhtä kiivaana kuin aiemmin, ellei jopa voimistuvan. Olvin markkinointijohtaja Olli Heikkilän näkemyksen mukaan alkoholittomien oluiden markkinat Suomessa voisivat jopa nelinkertaistua lyhyessä ajassa. Esimerkiksi Saksassa vuonna 2019 alkoholittomien oluiden osuus kokonaistuotannosta oli jo 7,3 %. (Kangasluoma 2020; Niiniaho 2020; Niskanen 2020.)

Sama nouseva trendi pätee myös alkoholipitoisuudeltaan hyvin mietoihin oluihin, joita voi valmistaa myös ilman kallista ja erillistä laitteistoa. Jo kerran melkein kuopatuksi tulleet alle 2,8-prosenttiset, eli niin sanottujen ykkösoluiden osuus Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenyritysten olutmyynnistä oli vuoden 2020 tammi-maaliskuussa 2,7 %. (Autti 2020; Kangasluoma 2020; Niskanen 2020.)

Oluen valmistusprosessien kehittyminen parantaa alkoholittomien oluiden laatua ja makua. Samalla negatiivinen mielikuva alkoholittomista oluista väistyy. Tarjonta on monipuolistunut rajusti ja lageroluiden lisäksi on tullut esimerkiksi alkoholittomia ale- ja vehnätyyppisiä oluita. Alkoholittomia oluita myös verotetaan kevyemmin, joten niitä on mahdollista myös myydä edullisemmin. (Kangasluoma 2020; Niiniaho 2020; Niskanen 2020.)

Alkoholittomat oluet ovat sellaisten ihmisten ratkaisu, jotka eivät halua juoda alkoholia mutta jotka haluavat olla osana sosiaalista yhteisöä. Nuorten humalahakuinen juominen sekä alkoholinkäyttö on vähentynyt kaikilla tasoilla vuosituhannen vaihteesta lähtien ja nuoret korostuvatkin alkoholittomien oluiden käyttäjäryhmissä. Nuoret miehet ovat tunnetusti kokeilunhaluisimpia mutta nuoret naiset ostavat useammin alkoholitonta olutta. Trendit saavuttavat suurissa kaupungeissa asuvat kuluttajat ensin. (Kangasluoma 2020.)

Alkoholiton olut on suosittua Lähi-idässä ja se vastaakin isoa osaa alkoholittoman oluen myyntimarkkinoista. Vaikka länsimaissakin alkoholinkulutus tippuisi, eivät ihmiset halua silti välttämättä luopua oluen juontiin liittyvästä tapakulttuurista: olut lenkin tai saunan jälkeen sekä seurustelun lomassa halutaan säilyttää. (Kangasluoma 2020.)

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimitusjohtaja Rami Aarikan mukaan on kolme tapaa valmistaa alkoholittomia oluita: tislaus, keskeytetty käyminen ja käänteisosmoosi. Tislauksessa alkoholi saadaan pois oluesta mutta valitettavasti myös tuoksu ja maku häviävät. Käänteisosmoosissa ei voi saada täysin alkoholitonta olutta mutta toisaalta oluen maku, tuoksu ja väri säilyvät. (Autti 2020.)

Pienpanimoliiton hallituksen puheenjohtaja Mikko Mäkelän mielestä pienimmille panimoille alkoholittomien oluiden valmistus on taloudellisesti haastavampaa, koska alkoholin poistaminen oluesta vaatii suhteellisen kallista ja erillistä laitteistoa.
(Autti 2020; Niskanen 2020.)

Saimaa Brewing Companyn panimomestari Jenni Kehusmaan mukaan viime vuosien iso innovaatio alkoholittomien oluiden saralla on ollut uudenlaiset panimohiivat, joiden avulla alkoholiton olut voidaan valmistaa perinteisellä tyylillä käymisteitse. Näin myös alkoholiton olut maistuu perinteiseltä oluelta. Pienpanimon ei myöskään tarvitse investoida erillislaitteistoon, vaan prosessiin voi käyttää samoja välineitä. (Kangasluoma 2020.)

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan alkoholiton Kukko Pils voitti ensimmäistä kertaa Suomen paras olut -kilpailussa alkoholittomana oluena alkoholillisten oluiden sarjan. Suomen suurimman pienpanimon oluen alkoholipitoisuus on 0,3 tilavuusprosenttia, joten täysin alkoholiton olut se ei ole. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan olutmyynnistä jo noin 10 % muodostuu alkoholittomista juomista. (Autti 2020; Kauppi 2020.)

4.3 Uusi alkoholilaki (1102/2017)

Suomen eduskunta hyväksyi uuden alkoholilain (1102/2017) 19.12.2017 tasavallan presidentin vahvistaessa sen 28.12.2017. Osa alkoholilaista astui voimaan jo vuodenvaihteessa 1.1.2018 ja kokonaisuudessaan se tuli voimaan 1.3.2018. Ensimmäisessä vaiheessa merkittävimmät muutokset olivat enintään 5,5-prosenttisten alkoholijuomien myynnin salliminen kaikissa myyntipaikoissa, joille on myönnetty vähittäismyyntilupa. Pienpanimoteollisuudelle tärkeä mahdollisuus hakea käsityöläisoluiden myyntilupaa aluehallintovirastoilta sallittiin. Ravintoloille sallittiin niin sanottu *happy hour* -mainonta sekä lisäksi niiden aukioloajat vapautettiin. Tosin tässä vaiheessa anniskeluajat eivät vielä muuttuneet. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2019.)

Suomen alkoholilainsäädäntö koostui aiemmin vuoden 1994 alkoholilaista ja sen 13 annetusta asetuksesta. Uuden lain tarkoituksena on tulevaisuudessakin ehkäistä alkoholista koituvia haittoja. Periaatteina olivat Alkon vähittäismyyntimonopolin ja lupajärjestelmän säilyttäminen, mutta samalla edellisen lainsäädännön vanhentuneiden ja tarpeettomien normien purkaminen. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2019.)

Kauppojen myymän alkoholijuomien enimmäisvahvuutta siis nostettiin 5,5 %:in ja samalla vaatimus käymisteitse valmistamisesta poistui. Pienille ja itsenäisille panimoille tuli sahdin ja tilaviinin myyntioikeuteen verrattava oikeus myydä käsityöläisoluita suoraan panimolta käsin. Alkojen aukioloaika piteni aiemmasta kello 20:stä kello 21:een. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2019.)

Uusi alkoholilaki vaikutti myös anniskeluun. Erillisiä A-, B- tai C-lupia ei enää ollut. Yhdellä luvalla saa nykyisin anniskella kaikkia alkoholijuomia. Samalla ravintolat sai-

vat mahdollisuuden hankkia alkoholijuomien vähittäismyyntiluvan, jota koskee normaalit vähittäismyynnin säännöt. Uuden lain myötä jokaisessa työvuorossa tulee olla täysi-ikäinen vastuuhenkilö, jolla on anniskelupassi eli alkoholilain osaamistodistus. Muita erityisiä pätevyysvaatimuksia ei vaadita. Vuorovastaavan valvonnassa myös 16 vuotta täyttänyt voi anniskella ravintolassa. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2019.)

Yhteiset anniskelualueet usealle ravintolalle sallittiin. Tilapäiset anniskeluluvat korvattiin kevyemmällä menettelyllä eli niin sanotulla *catering*-ilmoituksella. Tämä ilmoitus tehdään aluehallintovirastolle aina, kun aiemmin hyväksytyissä ravintolatiloissa, juhlapaikoissa tai festivaaleilla anniskellaan. Anniskeluajan päättymiseen uusi laki ei vaikuttanut mutta anniskelua saa nykyisin jatkaa aluehallintovirastolle tehdyn ilmoituksen jälkeen kello neljään asti. Anniskeluajan päätyttyä ravintolaa ei tarvitse enää sulkea mutta ostetut alkoholijuomat tulee nauttia tunnin kuluessa anniskeluajan päättymisestä. Järjestyksen valvonnasta ravintoloille tuli vaatimuksia lain myötä. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2019.)

Myös mainontaan tuli lakiuudistuksia. Ravintolat saivat luvan mainostaa *happy hour* -tarjouksia esimerkiksi lehdissä ja kaduilla. Väkevien alkoholituotteiden tukkumyyjät, valmistajat ja niitä myyvät ravintolat ovat saaneet esitellä omia tuotteitaan vuoden 2018 alusta lähtien. Uudessa laissa muuttui myös alkoholin tuontiin liittyvä pykälä, sillä alkoholijuomia tuovan matkustajan matka tulee kestää 24 tuntia aiemman 20 tunnin sijaan. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2019.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) sekä päivittäistavarakauppojen Taloustutkimuksella teettämä tutkimus ennakoi uuden alkoholilain lisäävän selvästi alkoholin kulutusta ja laskevan nelosoluen, siiderin ja lonkeron hintaa. Vaikka taloustilanne parantui ja vuoden 2018 kesä oli helteinen, ei alkoholinmyynti lisääntynyt kuin long drinkien osalta, kuten taulukko 1 osoittaa. Toisaalta vahvojen oluiden myynti lisääntyi mutta vastaavasti vahvuudeltaan 4,7-prosenttisten tai sen alle olevien oluiden myynti vähentyi. Osaltaan tulokseen vaikutti luultavasti myös alkoholiverojen korotukset. (Uusi alkoholilaki ei… 2019.)

Taulukko 1. Juomien kulutus 2018, milj. litraa (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2019)

Juoma	2017	2018	Muutos	Muutos (%)
Olut	380,0	370,0	-10,0	-2,6
Siideri	29,1	26,6	-2,5	-8,5
Long drink	37,0	50,7	13,7	37,0
Virvoitusjuomat	240,7	264,7	24,0	9,9
Kivennäisvedet	75,2	90,8	15,5	20,6
Kokonaismyynti	761,9	802,9	40,8	5,3

Panimoliiton tiedote elokuulta 2019 (Alkoholia sisältävien panimotuotteiden… 2019) kertoo, että alkoholia sisältävien panimotuotteiden myynti laskee, kun vastaavasti alkoholittomien juomien myynti kotimaassa on noussut. Tämä on nostanut myös Panimo- ja virvoitusjuomien kokonaismyyntiä. Yhdistyksen mielestä tämä onkin selvä merkki siitä, ettei alkoholilain tuoreesta uudistumisesta syntynytkään alkoholin kulutuksen kasvua ja ongelmien lisääntymistä. Yhdistyksen mielestä alkoholia sisältävien panimotuotteiden myynnin lasku viittaa suomalaisten oppineen käyttämään alkoholia aiempaa vastuullisemmin.

Monien pienpanimotoimijoiden mielestä Suomen uusi alkoholilaki oli toki parannus edelliseen verrattuna, mutta uusi laki jättää silti ikävän jälkimaun. Se olisi voinut olla kotimaisten pienpanimoiden näkökulmasta huomattavasti edistyksellisempikin. Uusi laki pitää edelleen sisällään tarpeetonta byrokratiaa ja korjattavaa. Oikeus ulosmyyntiin sallittiin mutta se pitää sisällään rajoituksia. Lisäksi etämyynti jätettiin laissa kokonaan auki. (Salmi 2018, 14; Strömberg 2017; Tamminen 2020.)

4.4 Oluen verotus ja kierrätysmaksu

Suomalaiset oluet on jo pitkään ryhmitelty ykkös-, kolmos-, ja nelosoluiksi. Nämä veroluokat ovat merkittyinä edelleen etiketteihin, vaikka veroluokkien numerointipakko etiketteihin poistui jo 1990-luvulla. (Lehtinen 2014, 18.)

Alkoholituotteista maksetaan Suomessa yleisen **arvonlisäveron** (24,0 %) sekä **pantin** ja **kierrätysmaksun** lisäksi **alkoholijuomaveroa** ja **juomapakkausveroa**. Alkoholijuomaverolaissa verollisella alkoholijuomalla tarkoitetaan oluita ja muita mallas-

juomia, viinejä ja muita käymisteitse valmistettuja tuotteita, välituotteita sekä etyylialkoholituotteita, jotka valmistetaan Suomessa tai tuodaan Suomeen EU:sta tai sen ulkopuolelta. Alkoholijuomaveron alaiseksi etyylialkoholituotteeksi lasketaan yli 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävä juotavaksi tarkoitettua juomaa. Oluen ja mallasjuomien kohdalla jo yli 0,5 tilavuusprosentin alkoholipitoisuus sisältävä tuote lasketaan alkoholijuomaksi verohallinnon tulkinnan mukaan. Siiderien kohdalla alkoholijuomaksi lasketaan alkoholipitoisuudeltaan yli 1,2 tilavuusprosentin tuotteet. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 28; Verohallinnon www-sivut 2019.)

Tuotteet on jaettu eri tuoteryhmiin alkoholipitoisuuden perusteella. Tuoteryhmien erilainen verokanta riippuu juoman laadusta, määrästä ja etyylialkoholipitoisuudesta. Verottomia alkoholipitoisia tuotteita ovat esimerkiksi vahvasti denaturoitu etyylialkoholi ja lievästi denaturoidut tuotteet, joita ei ole tarkoitettu nautittavaksi. (Verohallinnon www-sivut 2019.)

Yli 0,5 mutta enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävä olut kuuluu tuoteryhmään 11 ja siinä veron määrä on 11,40 senttiä senttilitralta etyylialkoholia. Tätä vahvemmat oluet kuuluvat tuoteryhmään 12 ja tuoteryhmän veron määrä on 36,50 senttiä senttilitralta etyylialkoholia. Siiderit kuuluvat ryhmään viinit ja muut käymisteitse valmistetut alkoholijuomat. Yli 1,2 ja alle 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä siidereitä verotetaan vielä suhteellisen kevyesti (32,00 senttiä litralta). Tätä vahvemmat siiderit jakautuvat kolmeen eri tuoteryhmään ja verotus on jopa 191,00 – 397,00 senttiä litralta valmista alkoholijuomaa. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

Enintään 0,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät oluet ja enintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävät siiderit kuuluvat **virvoitusjuomaveron** piiriin. Näiden tuotteiden vero on 32,00 senttiä litralta. Alkoholittomia oluista tai korkeintaan 0,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä oluita verotetaan myös 32,00 senttiä litralta. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

Kuten taulukko 2 havainnollistaa, pienpanimoilla on mahdollisuus saada 10–50 %:n huojennusta alkoholijuomaverosta tietyillä ehdoilla. Saadakseen oikeuden alennuksen pienpanimon on esitettävä Verohallinnolle luotettava selvitys riippumattomuudestaan.

Pienen panimon on oltava taloudellisesti ja oikeudellisesti riippumaton muista panimoista. Panimon pitää toimia fyysisesti erillään muista panimoista eikä se saa harjoittaa lisenssivalmistusta. Vuosituotanto ei saa ylittää 15 miljoonaa litraa. Tähän lukuun lasketaan mukaan vain oluttuotanto eikä esimerkiksi siideriä tai virvoitusjuomia. (Verohallinnon www-sivut 2019.)

Taulukko 2. Pienpanimoalennuksen suuruus, % (Verohallinnon www-sivut 2019)

Tuotanto (litraa)	Alennusprosentti (%)
< 500 000	50
500 000 – 3 000 000	30
3 000 000 – 5 500 000	20
5 500 000 – 10 000 000	10

Panimoilla on kuitenkin oikeus keskenään tehdä yhteistyötä oluen valmistuksessa tai siihen liittyvässä toiminnassa. Suomen alkoholilaki (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §) ei katso oikeudellisen tai taloudellisen riippuvuussuhteen menetetyn, jos yhteistyö pitää sisällään alkoholijuomien valmistuksessa tarvittavien raaka-aineiden ja tarvikkeiden hankintaa, alkoholijuomien pakkaamista, markkinointia tai jakelua. Edellytyksenä kuitenkin on, että yhteistyössä tuotettujen alkoholijuomien yhteismäärä ei ylitä käsityöläisoluen valmistajien osalta 500 000 litraa. Pienpanimoalennuksen on tarkoitus elvyttää perinteistä ja paikallista oluen tuotantoa, parantaa pienpanimoiden taloudellisia toimintaedellytyksiä sekä lisätä työpaikkoja. (Verohallinnon www-sivut 2019.)

Alkoholi- ja virvoitusjuomien valmistajat, pientuottajat, maahantuojat sekä pakkaajat maksavat juomien vähittäismyyntipakkauksista juomapakkausveroa. Veroa täytyy maksaa, jos pakkaus sisältää juotavaksi tarkoitettua juomaa, joka kuuluu tullitariffin ryhmään 22. Vähittäismyyntipakkauksella tarkoitetaan esimerkiksi tölkkejä ja pulloja, jotka ovat tilavuudeltaan korkeintaan viisi litraa. Pakkaus voi olla esimerkiksi alumiinia, lasia tai muovia. Tuotteen nimike ratkaisee, täytyykö pakkauksesta maksaa veroa. Juomapakkausveron suuruus on 0,51 euroa litralta valmista juomaa. (Verohallinnon www-sivut 2019.)

Juomapakkaus on vapautettu verosta, jos se sisältää pantin ja se on palautusjärjestelmän piirissä. Lisäksi pakkauksen pitää olla uudelleentäytettävä tai vaihtoehtoisesti

hyödynnettävissä raaka-aineena. Veroa ei myöskään tarvitse maksaa, jos pakkaus täytetään juuri ennen myyntiä ja sen sisältö on tarkoitettu nautittavaksi heti ostotapahtuman jälkeen. Verovapautus on myös nestepakkauskartongista valmistetuille pakkauksille. (Verohallinnon www-sivut 2019.)

Palautusjärjestelmään kuuluminen vapauttaa yrityksen juomapakkausverosta, jos palautusjärjestelmä on hyväksytty Pirkanmaan ELY-keskuksen ylläpitämään tuottajarekisteriin. Yritys pitää olla rekisteröitynä tuottajayhteisön jäseneksi ja yksittäisen tuotteen hyväksytty palautusjärjestelmään. (Verohallinnon www-sivut 2019.)

Oikeudellisesti ja taloudellisesti saman toimialan valmistajista riippumattomat pienvalmistajat ja -tuottajat, joiden kuluttajajuomapakkausten sisältämä vuosituotanto on enintään 50 000 litraa, on **vapautettu juomapakkausverosta**. Näiden tuotteiden ei tarvitse kuulua kierrätysjärjestelmän piiriin. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 28; Verohallinnon www-sivut 2019.)

Suomen valtion päätöksiä korottaa toistuvasti oluen verotusta enemmän kuin väkevien alkoholien viimeisen kymmenen vuoden aikana on kritisoitu muun muassa Panimoliiton ja Matkailu- ja Ravintolapalveluiden edunvalvoja MaRa:n toimesta jyrkästi. Suomi verottaa olutta noin kaksinkertaisesti esimerkiksi Viroon nähden ja lisäksi hintaeroa kaupassa kasvattaa vielä Suomen korkeampi arvonlisävero. Oluen matkustajatuonti on kasvanut vuodesta 2008 lähtien ja Panimoliiton arvion perusteella Suomessa panimoalalta on lähtenyt noin 40 % työpaikoista vuoden 2003 jälkeen. Lisäksi virvoitusjuomavero kerää kritiikkiä ainakin Panimoliiton toimesta. (Mäntylä 2019; Panimoliiton www-sivut 2018.)

Viron liittyessä Euroopan Unionin jäseneksi alkoholin verotusta kevennettiin Suomessa huomattavasti tavoitteena hillitä alkoholin tuontia Virosta. Oluen verotus laski 32 %, kun väkevien verotusta laskettiin vielä huomattavasti oluen verotusta enemmän. Vuoden 2004 jälkeen alkoholin verotusta on kuitenkin kiristetty rajusti, kuten taulukosta 3 voidaan havaita. Suomen alkoholiverotus onkin nykyisellään ylivoimaisesti EU-maiden korkein. Esimerkiksi olutta verotettiin vuonna 2019 Suomessa 1,72 euroa litralta. Kun väkevien verotus on kiristynyt vuosien 2008–2019 välisenä aikana yli 70

%, on oluen verotusta kiristetty lähes 90 %. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2018.)

Taulukko 3. Alkoholiveron korotukset 2008–2019, % (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2019; Skara 2018)

Alkoholijuoma	2008	2009 I + II	2012	2014	2018	2019	Korotus 2008 - 2019
Olut	10,0	10,0 + 10,0	15,0	8,2	10,9	2,7	88,6
Siideri	10,0	10,0 + 10,0	15,0	8,6	10,0	2,1	86,7
Viini	10,0	10,0 + 10,0	15,0	8,6	13,0	3,7	94,8
Väkevät	15,0	10,0 + 10,0	10,0	5,3	5,0	2,0	72,6

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen alkoholijuomien matkustajatuontikyselyn (Alkoholijuomien matkustajatuontikysely 05/2018 – 04/2019 2019, 1) mukaan suomalaiset matkustajat toivat yhteensä 58,9 miljoonaa litraa alkoholijuomia ulkomailta toukokuun 2018 ja huhtikuun 2019 välillä. Matkustajatuonti lisääntyi edelliseen 12 kuukauden ajanjaksoon verrattuna 7,3 % sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettuna. Matkustajatuonnin lisääntyminen johtui maahan tuotujen juomien keskimääräisen alkoholivahvuuden kasvun takia. Litroina mitattuna tuonti väheni 4,7 %. Matkustajatuontikyselyn mukaan oluen tuonti väheni runsaasti (17,4 %). Myös long drink -juomien tuonti väheni (6,4 %), kun taas siiderien tuonti kasvoi (4,6 %).

Helmikuussa 2017 Viro korotti kaikkien alkoholijuomien valmisteveroja 10 %. Saman vuoden heinäkuussa Viro korotti oluen valmisteveroja 70 % ja käymisteitse valmistettujen, korkeintaan 6 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien veroja 45 %. Viro korotti vielä uudestaan helmikuussa 2018 alkoholijuomien valmisteveroja. Esimerkiksi oluen valmistevero nousi 9 %. Samalla Suomessa alkoholinlain uudistus astui kokonaisuudessaan voimaan 1.3.2018. (Alkoholijuomien matkustajatuontikysely 05/2018 – 04/2019 2019, 1, 5.)

Vaikka Suomessakin nostettiin alkoholin valmisteveroja vuoden 2018 sekä 2019 alussa, ovat Viron alkoholijuomien korotukset ja Suomen alkoholilain uudistus luultavasti vaikuttaneet laskevasti matkustajatuonnin kehitykseen vuoden 2017 alun jälkeen. (Alkoholijuomien matkustajatuontikysely 05/2018 – 04/2019 2019, 1, 5–6.)

Toisaalta Viro päätti laskea jälleen alkoholiveroaan 25 % heinäkuussa 2019 hillitäkseen alkoholin tuontia Latviasta Viroon ja ohjatakseen suomalaiset turistit takaisin virolaisiin viinakauppoihin latvialaisten kauppojen sijasta. Myös Latvia vastasi Viron alkoholiveron laskuun pudottamalla omaa alkoholiveroaan. Vaikka Suomen valtiovarainministeriö kertoi julkisuuteen aikovansa jatkossa harkita tarkemmin alkoholiverotuksen muutoksia hillitäkseen matkustajatuontia, pääministeri Antti Rinteen hallitus sen sijaan linjasi melkein välittömästi aikovansa nostaa alkoholiveroa noin 50 miljoonalla eurolla. (Alkoholia sisältävien panimotuotteiden… 2019; Mäntylä 2019.)

Maran toimitusjohtaja Timo Lapin mukaan Suomeen tuodaan jo tällä hetkellä puolitoistakertaisesti alkoholia suomalaisten ravintoloiden kulutukseen verrattuna. Alkoholijuomien matkustajatuonti on ollut viimeisen 15 vuoden aikana vuosittain noin 7–9 miljoonaa litraa sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettuna. (Mäntylä 2019.)

Panimoliiton arvioiden mukaan noin kolmannes matkustajien tuomasta oluesta on kotimaassa valmistettua. Matkustajatuontikyselyn lukuihin ei luultavasti sisälly organisoitua oluen tuontia ja laitonta myyntiä. Lisäksi Panimoliitto arvelee, että kyselyihin vastanneilla on taipumus aliarvioida kulutustaan ja todellisuudessa tuontikyselyn luvut lienevät suurempia. (Panimoliiton www-sivut 2019.)

Suomen hallitus aikoo jälleen vuoden 2021 alussa jatkaa alkoholiveron korotuksia. Korotukset kohdistuvat jälleen erityisesti alkoholipitoisuudeltaan mietoihin tuotteisiin. Alkoholijuomien valmisteveron keskimääräinen korotus olisi noin 5 %. Hintoihin noin viiden prosentin korotukset vaikuttaisivat vähän yli 2 % nostavasti. Panimoliiton verkkosivuilla julkaistussa tiedotteessa (Alkoholiveron korotus syventää… 2020) Panimoliitto kritisoi hallitusta erityisesti vähän alkoholia (alle 2,8 tilavuusprosenttia) sisältävien tuotteiden muita suuremmista korotuksista. Panimoliiton mielestä näihin tuotteisiin kohdistuvat korotukset eivät ole linjassa hallituksen kansanterveyttä edistävien perustelujen kanssa.

4.5 Alkoholin kulutus jakelukanavien mukaan

”Pelkän panimon pitää valita, käyttääkö *kanavanaan* vähittäiskauppaa vai ravintoloita vai haaveileeko saavansa jotain myyntiin Alkoon”, Kaskenmäen Panimon panimotoiminnoista vastaava Harri Rintala (Korpinen & Nikulainen 2014, 74).

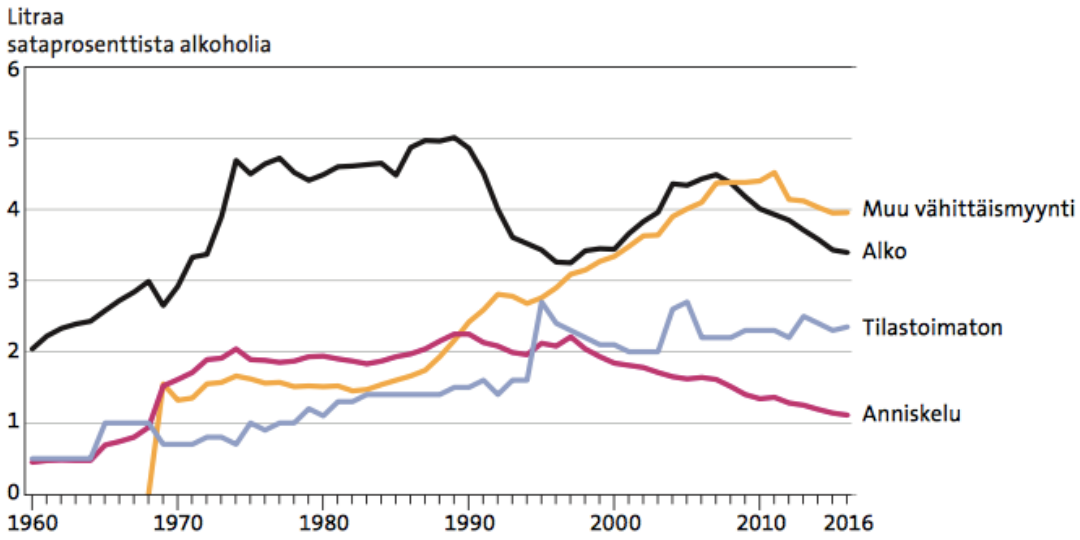
Alkon vähittäismyynti oli selvästi merkittävin alkoholijuomien jakelukanava Suomessa 1960-luvun alkupuolella, sillä yli 80 % kaikesta tilastoidusta alkoholista ostettiin Alkosta vuonna 1960. Vuonna 1969 keskioluen vapauttamisen jälkeen Suomeen syntyi uusi ja merkittävä jakelukanava alkoholinkulutukselle. Päivittäistavarakauppojen aloittaessa keskioluenmyynnin Alkon osuus tilastoidusta alkoholin myynnistä putosi välittömästi 46 %:iin. (Härkönen ym. 2018, 18.)

Päivittäistavarakaupan osuus (noin 15 %) alkoholin kokonaiskulutuksesta pysyi suhteellisen ennallaan aina 1980-luvun jälkipuoliskolle asti alun jyrkän kasvun jälkeen. 1980-luvun loppupuolella päivittäistavarakaupan osuus alkoi lisääntyä keskioluen kulutuksen alkaessa korvata vahvan oluen kulutusta. Vuonna 1994 päivittäistavarakaupoissa sallittiin siiderin ja viinipohjaisten long drink -juomien myynti ja ostetun alkoholin osuus kaupoissa lisääntyi edelleen. (Härkönen ym. 2018, 18.)

Vuonna 2008 päivittäistavarakaupan alkoholimyynti ylitti Alkon myynnin sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettuna ensi kertaa melkein 40 vuoden aikana, jolloin alkoholia on ruokakaupoissa myyty. Tämän jälkeen päivittäistavarakaupat ovat edelleen vahvistaneet otettaan Suomen alkoholimarkkinoista. Tosin myös päivittäistavarakaupan alkoholin kokonaismyynti on laskenut alkoholin kokonaiskulutuksen laskusta johtuen. Alkon osuus kokonaiskulutuksesta oli 31 % ja päivittäistavarakaupan vastaavasti 37 % vuonna 2016. (Härkönen ym. 2018, 18–19.)

Kuten kuviosta 3 pystyy havainnoimaan, anniskelumyynnillä on suhteellisen pieni osuus alkoholin kokonaiskulutuksesta. 1960-luvun alussa se vastasi noin 15 % kokonaiskulutuksesta mutta nousi vuosikymmenen loppuun mennessä noin neljäsosaan kokonaiskulutuksesta alkoholipoliittisten muutosten myötä. 1990-luvun loppupuolelle tultaessa anniskelumyynnin osuus oli pysynyt pitkään noin 20 %:ssa. Anniskelumyynti on vähentynyt 2000-luvulla ja vuonna 2016 anniskelun osuus oli enää 13 %

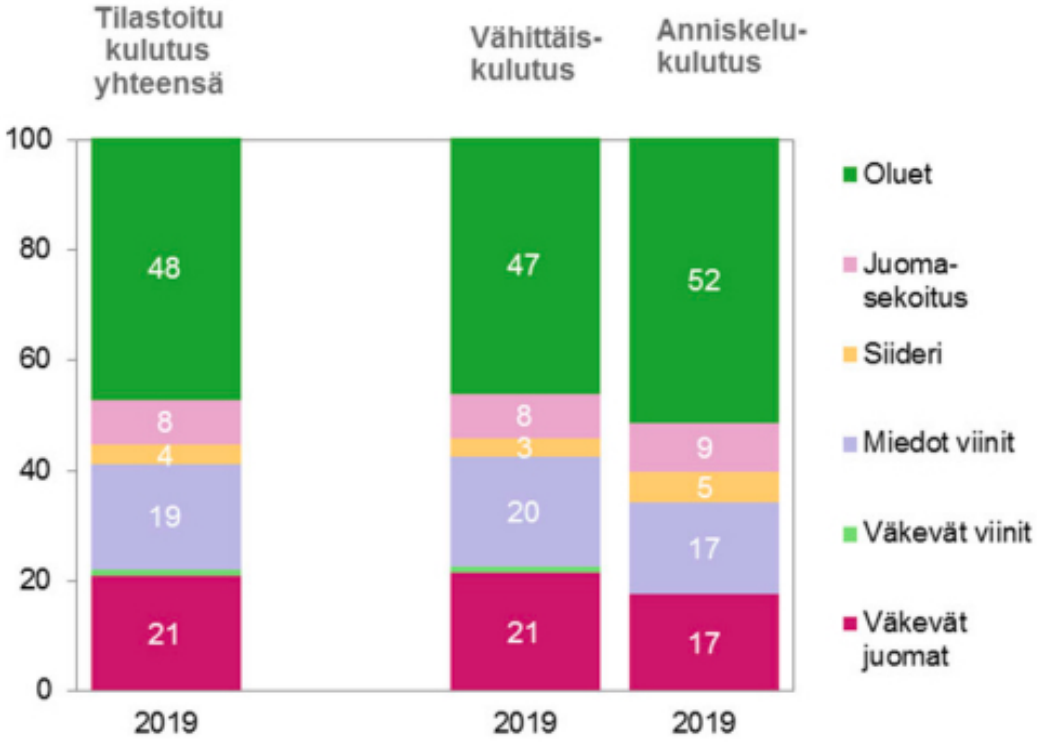
tilastoidusta kulutuksesta ja ainoastaan 10 % kokonaiskulutuksesta. (Härkönen ym. 2018, 19.)



Kuvio 3. Alkoholin kulutus jakelukanavan mukaan litroina sataprosenttista alkoholia yli 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti 1960–2016 (Härkönen ym. 2018, 19)

Koska oluen kokonaiskulutus ei ole kasvussa, joutuvat pienpanimot kamppailemaan jakelukanavista sekä isoja toimijoita että muita pienpanimoita vastaan. Suomessa pullonkaulana ovat myyntikanavat sekä jakelu. Alkon ja vähittäistavarakauppojen hyllypaikat sekä ravintoloiden oluthanojen määrä ovat rajallisia. (Salovaara 2016.)

Alkoholijuominen kulutusta anniskelun ja vähittäismyynnin välillä (kuvio 4) verratessa voi huomata, että suuruusjärjestys on kutakuinkin sama. Oluen kulutus suhteessa mihin juomaryhmiin on anniskelumyynnissä jonkin verran suurempaa kuin vähittäismyynnissä. Yli 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti oluiden yhteenlaskettu kulutus oli 3,9 litraa sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettuna. Vuoden 2018 alkoholilain uudistuksen myötä vahvojen oluiden kulutus nousi 14 %. (Alkoholijuomien kulutus 2019 2020, 5-7.)



Kuvio 4. Alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen rakenne juomaryhmittäin sataprosenttisena alkoholina 2019, %. (Alkoholijuomien kulutus 2019 2020, 5)

5 PANIMOTUOTTEIDEN JAKELUKANAVAT SUOMESSA

5.1 Jakelukanava ja jakelukanavastrategia

”Tulevaisuudessakin haluamme tehdä oluita, joita itse tekisi mieli juoda. Niille vain pitää löytää oikea *jakelukanava*.”, Ruosniemen Panimon toiminnasta vastaava Juho-Matti Karpale (Korpinen & Nikulainen 2014, 216).

Englanninkielinen verkkojulkaisu Investopedia (Investopedian www-sivut 2020) kertoo **jakelukanavan** (engl. *distribution channel*) olevan **väliportaiden** (engl. *intermediary*) eli välittäjien tai yritysten ketju, jonka kautta tuote tai palvelu välittyy, kunnes se saavuttaa **loppukäyttäjän** tai kuluttajan. Jakelukanava voi tarkoittaa **tukkumyyjää** (engl. *wholesaler*), **vähittäismyyjää** (engl. *retailer*), **jakelijoita** (engl. *distributor*) tai jopa internetverkkoa.

Jakelukanava vastaa ongelmaan: Miten saada tuote loppukäyttäjälle tai kuluttajalle? Jakelukanavan valinta on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Jakelukanava kertoo myös maksu- ja informaatiovirran käänteisesti. Jakelukanavat voivat olla lyhyitä tai pitkiä riippuen välittäjien määrästä ketjussa. Pitkä jakelukanava voi merkitä pienempää tuottoa tuottajalle ja lisäksi ongelmia yrityksen jakelunhallinnassa. (Investopedian www-sivut 2020.)

Jakelukanavat voi lajitella myös suoriin ja epäsuoriin. Epäsuorissa jakelukanavissa kuluttaja ostaa tuotteen tukkuliikkeeltä tai vähittäistavarakaupasta, kun suorassa jakelukanavassa kuluttaja ostaa suoraan valmistajalta. (Investopedian www-sivut 2020.)

Yleishyödyllisten organisaatioiden ja suomalaisten viranomaisten ylläpitämä verkkopalvelu Suomi.fi (Suomi.fi-verkkopalvelun www-sivut 2020) neuvoo yrityksiä valitsemaan sopivat jakelukanavat. Yritysten tulisi pohtia jälleenmyyjien ja välikäsien määrää, tarvetta rinnakkaisille jakelukanaville sekä yksittäisiä jälleenmyyjien tuomaa lisäarvoa. Verkkopalvelun mukaan vaihtoehdot ovat: suoramyynti kuluttajalle, suoramyynti vähittäiskaupalle, myynti tukkukaupan (tai maahantuojan) kautta tai usean jakelukanavan yhdistelmä.

Kirjassa Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet (Inkiläinen, Ritvanen, Santala & von Bell 2011, 137–138) pohditaan, millainen jakelukanava täyttää asiakkaan tarpeet parhaiten. Toimitusketjussa osapuolten määrä, sijainti ja rooli ovat keskeisessä asemassa. Millainen tuotantolaitosten kapasiteetti on? Myös Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet -oppikirjassa korostetaan hyvän jakelukanavahallinnan olevan kilpailuetu. Jakelukanava ei ainoastaan välitä tuotteita loppukäyttäjälle, vaan se myös varastoi tuotteita, tarjoaa lisäarvopalveluita, yhdistelee tuotteita sekä käsittelee palautuksia.

Jakelukanavastrategiaa pohtiessa yrityksen tulee pohtia, mitkä jakelukanavat toimivat sille parhaiten ja miksi. Jakelukanavastrategian tulee palvella yrityksen tarkoitusta, strategiaa ja myyntitavoitteita. Jakelukanavan tulee lisätä loppuasiakkaalle jotain arvoa. Haluaako kuluttaja keskustella valmistajan kanssa? Haluaako kuluttaja pidellä käsissään tuotetta ennen ostopäätöstä vai riittääkö hänelle rauhallinen hetki verkkokaupassa? Yrityksen on hyvä pohtia myös aikaa, joka tuotteella keskimäärin kestää jakelukanavassa ennen kuin loppukäyttäjä saa käsiinsä tuotteen. (Investopedian www-sivut 2020.)

Jakelustrategiaa pohtiessa yrityksen tulee päättää, kannattaako sen käyttää useampia vaihtoehtoja päällekkäin tavoittaakseen eri kohderyhmiä. On hyvä selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä: miten, missä ja milloin tuotetta ostetaan. Mikä on jokaisen jakelukanavan lisäarvo ja mitä kilpailuetua kukin kanava tarjoaa. Minkälaista kannattavuutta jakelukanava tarjoaa? Erilaiset myynti- ja jakelukanavat myös vaikuttavat eri tavalla yrityksen ja tuotteiden imagoon. Erilaisilla jakelukanavilla voi olla erilaisia riskejä, ne voivat erota tehokkuudeltaan toisistaan ja ne kattavat erilaisia myymälä- ja asiakasalueita. (Suomi.fi-verkkopalvelun www-sivut 2020.)

Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet -kirja (Inkiläinen ym. 2011, 141–142) tarjoaa yrityksen jakelukanavastrategialle kolme eri näkökulmaa:

- **Halvimpien hintojen strategiassa** painotetaan kustannustehokasta logistiikkaa eli jakelukanava on keskitetty, asiakastilaukset ovat suuria ja vastaavasti varastomäärät pieniä.

- **Innovatiivisessa strategiassa** jakelukanavan tulee olla joustava ja väliportaiden määrä ja tuotteiden varastointiaika tulee minimoida.
- **Parhaan palvelun strategia** varmistaa tuotteiden hyvän saatavuuden, joustavuuden sekä palvelun nopeuden.

Ilona Mikkosen luentomateriaalissa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa (Mikkonen 2017) neuvotaan jakelukanavastrategiaansa miettivää yritystä pohtimaan ensin jakelukanavatavoitteita ja sen jälkeen päättämään kanavatasojen määrän eli kanavan pituuden. Myös jakelukanavan laajuus merkitsee eli kanavan **intensiteetti**. Eri väliportaiden yhteistyö on tärkeää ja mahdollisia konflikteja pitää pyrkiä hallitsemaan.

Mikkosen luentomateriaalissa jakelukanavastrategia määritellään jakelukanavan intensiivisyyden eli laajuuden perusteella:
- **Eksklusiivisessa jakelussa** yritys valitsee tarkoin muutaman jakelukumppaninsa.
- **Selektiivisessä jakelussa** yritys lisää markkinapeittoa höllentämällä tiukkoja valintakriteereitä jakelukumppanien valinnassa.
- **Intensiivisessä jakelussa** valmistaja pyrkii ulottamaan tuotteidensa jakelun niin monen loppukäyttäjän saataville kuin mahdollista. (Mikkonen 2017.)

Jakelukanavien valinnassa voidaan painottaa asiakas- tai yrityslähtöistä näkökulmaa. Myös jakelukanavan väliportaita voi lähestyä eri strategialla. *Push*-strategialla pyritään saamaan tuote väliportaiden valikoimiin, kun taas *pull*-strategia pyrkii lisäämään väliportaan toimijoiden kysyntää lopputuotteelle. (Mikkonen 2017.)

Jakelukanavakonfliktit voidaan jakaa <u>horisontaalisiin</u> ja <u>vertikaalisiin konflikteihin</u>. Vertikaaliset konfliktit ovat eri tason kanavajäsenten kesken. Esimerkki vertikaalisesta konfliktista on, kun valmistaja myy edullisemmin jälleenmyyntiverkoston ohi suoraan kuluttajalle eli kilpailee silloin jälleenmyyntiverkostonsa kanssa. Horisontaalisessa konfliktissa on kyse samasta kanavatasosta ja se voi tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa vähittäistavarakauppa myy tuotetta aggressiivisella hintapromootiolla. (Mikkonen 2017.)

5.2 Pienpanimotuotteiden saatavuus

Suomen alkoholilaki määrittelee alkoholipitoisten aineiden maahantuontia, maastavientiä, kuljetusta, valmistusta, myyntiä, luovuttamista, käyttöä, hallussapitoa ja markkinointia. Alkoholipitoisiin elintarvikkeisiin sovelletaan elintarvikelakia ja alkoholipitoisiin lääkkeisiin lääkelakia. (Alkoholilaki 1102/2017, 2 §.)

Alkoholilaissa **tukkumyynnillä** tarkoitetaan alkoholipitoisen aineen myyntiä jatkokäsittelyä tai jälleenmyyntiä varten. **Vähittäismyynti** tarkoittaa alkoholijuoman myyntiä nautittavaksi muualla kuin myyjän järjestämässä valvonnassa tai hallitsemissa tiloissa, kun vastaavasti **anniskelulla** tarkoitetaan alkoholijuoman myyntiä myyjän järjestämässä valvonnassa tai hallitsemissa tiloissa. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.)

Alkoholijuomien myynti on luvanvaraista toimintaa tietyin poikkeuksin. Alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntiluvan myöntää se aluehallintovirasto, jonka toimialueella hakijan anniskelu- tai vähittäismyyntipaikka sijaitsee. (Alkoholilaki 1102/2017, 5 §, 6 §, 7 §.)

Suomen alkoholilaki tarkoittaa **alkoholipitoisella aineella** *sellaista ainetta tai tuotetta, joka sisältää enemmän kuin 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia*. **Alkoholijuomalla** taas tarkoitetaan *juotavaksi tarkoitettua alkoholipitoista ainetta, joka sisältää enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia*. Suomen alkoholilaki ei suoraan määrittele alkoholijuoman alkoholipitoisuuden alarajaa. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §.)

Alkoholijuomien luvanvaraisuudesta Suomen alkoholilaki säätää yksiselitteisesti: *Alkoholijuomia ei saa valmistaa eikä myydä ilman lupaa*. Luvanvaraisuuteen on kuitenkin olemassa tiettyjä poikkeuksia, joista tärkein on 1 momentti: *enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien alkoholijuomien valmistus ja myynti on sallittu*. (Alkoholilaki 1102/2017, 5 §, 6 §.)

Alkoholilain 3 §:ssä (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §) saatetaan myös epäsuorasti määritellä **etämyyntiin** liittyvää, välittämistä ja luovuttamista koskevaa toimintaa:

> *myyntiä koskevia säännöksiä sovelletaan myös elinkeinotoiminnassa tapahtuvaan alkoholipitoisen aineen vastiketta vastaan tapahtuvaan ja muun hyödykkeen tai palvelun yhteydessä markkinoituun alkoholipitoisen aineen välittämiseen ja luovuttamiseen, ellei tässä laissa toisin säädetä.*

Alkoholilain 3 §:ssä (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §) viitataan siis kahdesti *alkoholipitoiseen aineeseen*, kun taas alkoholilain 6 §:ssä (Alkoholilaki 1102/2017, 6 §) ”poikkeukset luvanvaraisuudessa” 1 momentissa viitataan vahvuudeltaan enintään 2,8-prosenttisiin *alkoholijuomiin*. Alkoholipitoiseksi aineeksi alkoholilaki määrittelee siis vahvuudeltaan yli 1,2-prosenttiset aineet ja tuotteet.

Asioiden tulkinnanvaraisuuden tekee entistä haastavammaksi se, että myös laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta (Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 1471/1994, 3 §) määrittelee eri tavalla alkoholijuoman:

> *nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää yli 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia; olut katsotaan alkoholijuomaksi, milloin se sisältää yli 0,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia.*

Uuden alkoholilain määritelmä *alkoholipitoisesta aineesta* eroaa edellisen alkoholilain (Alkoholilaki 1143/1994, 3 §) määritelmästä. Vanhassa alkoholilaissa alkoholipitoisella aineella tarkoitettiin *sellaista ainetta tai tuotetta, joka sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia*. Lisäksi vanha laki määritteli uudesta laista poiketen myös <u>alkoholittoman juoman</u>: *nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia*.

Suomen uudessa alkoholilaissa ei ole määritelty <u>alkoholijuomien kaltaisia alkoholittomia juomia</u>. Ilta-Sanomien julkaisemassa artikkelissa (Autti 2020) Valviran alkoholiasioihin perehtynyt ylitarkastaja Aleksi Halme kertoo Valviran toimivan alkoholijuoman määritelmän mukaan katsomalla, että alkoholijuoman määritelmä alkaa 1,2 tilavuusprosenttia sisältävistä tuotteista. Tätä korkeammat alkoholipitoisuutta sisältävät tuotteet ovat hänen mukaansa alkoholilain piirissä.

Alkoholilaki ei todellisuudessa määrittele alkoholijuoman alkoholivahvuudelle alarajaa (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §). Asian epäselvyyden ja tulkinnanvaraisuuden vahvistaa Helsingin Uutisten julkaisema artikkeli (Siippainen 2020), joka paljasti ylitarkastaja Halmeen antaneen medialle virheellisen vastauksen vahvuudeltaan enintään 2,8-prosenttisten alkoholijuomien valmistuksen luvanvaraisuudesta.

Sopii vakavasti ihmetellä, miten on mahdollista Valviran alkoholiasioista vastaavan ylitarkastajan tekevän asiassa näin selvän virheen. Alkoholilakiin on nimittäin yksiselitteisesti kirjattu enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien alkoholijuomien valmistuksen ja myynnin olevan luvanvaraisuuden ulkopuolella. Lisäksi tulkinta alkoholijuoman alkoholipitoisuuden alarajasta on sikäli kummallinen, ettei sellaista löydy uudesta alkoholilaista. (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §, 6 §.)

Valviran verkkosivuilla toistuu sama tulkinta (Valviran www-sivut 2020) alkoholijuomasta: *Alkoholijuomalla tarkoitetaan juotavaksi tarkoitettua alkoholipitoista ainetta, joka sisältää enemmän kuin 1,2 tilavuusprosenttia ja enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia.*

Elintarvikelaki (Elintarvikelaki 23/2006, 34 §) mutkistaa asioita entisestään määrittelemällä Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston (Valviran) tehtäviä alkoholijuomien suhteen: *suunnittelee, ohjaa ja suorittaa yli 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien valvontaa*.

Epäselväksi jää, kuuluvatko vahvuudeltaan alle 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävät juomat Valviran valvonnan piiriin, sillä alkoholilaki (Alkoholilaki 1102/2017, 60 §) määrittelee Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston tehtäviin muun muassa: *1) alkoholipitoisten aineiden valmistuksen, maahantuonnin, viennin ja tukkumyynnin valvonta*. Alkoholipitoiseksi aineeksi alkoholilaki määrittelee siis vahvuudeltaan yli 1,2-prosenttiset aineet ja tuotteet.

Koska yli 2,8-tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät juomat ovat luvanvaraisia eli myyntiin pitää saada lupa aluehallintovirastolta. Valviran ohjeiden mukaan alkoholi-

juomia vastaavien tuotteiden etiketistä pitää selkeästi olla havaittavissa niiden alkoholittomuus ja ne tulee sijoittaa vähittäismyyntipaikoissa erilleen alkoholittomista juomista. (Autti 2020.)

Alkoholijuomien vähittäismyynnistä Suomen alkoholilaki määrää lisäksi, että sitä saa harjoittaa vain luovuttamalla niitä asiakkaalle hyväksytyssä vähittäismyyntipaikassa. Suomen alkoholilaki kieltää välittämästä ja luovuttamasta alkoholijuomaa palkkiota vastaan. (Alkoholilaki 1102/2017, 35 §, 84 §.)

Alkoholijuomien tukkumyyntilupa myönnetään hakijalle, jolla on riittävä laadun ja tuoteturvallisuuden varmistamisen edellyttämä osaaminen käytössä ja jonka varastointitilat soveltuvat laadun, valvonnan ja tuoteturvallisuuden varmistamiseksi. Lisäksi hakijalta edellytetään omavalvontasuunnitelmaa. Jos toimijalle on myönnetty alkoholijuomien valmistuslupa, on tällä oikeus myös tukkumyyntiin ilman erillistä lupaa. (Alkoholilaki 1102/2017, 16 §.)

Korkeintaan 5,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän alkoholijuoman vähittäismyyntilupa myönnetään kerrallaan aina yhdelle sisätiloissa toimivalle vähittäismyyntipaikalle. Alkoholilaissa (Alkoholilaki 1102/2017, 17 §) vähittäismyyntipaikalla tarkoitetaan seuraavia asioita:

> *1) monipuolista valikoimaa päivittäin tarvittavia elintarvikkeita maankäyttö- ja rakennuslaissa (132/1999) tarkoitetussa rakennuksessa muutoin kuin tilapäisesti myyvälle hakijalle, jos alkoholijuomien myynnin osuus elinkeinotoiminnassa ei ole selvästi muiden elintarvikkeiden myynnin osuutta suurempi;*
> *2) 1 kohdassa tarkoitettua elinkeinotoimintaa vakituista tai kausiasutusta palvelevalla lupaviranomaisen hyväksymällä säännöllisellä reitillä kulkevassa myymäläautossa tai -veneessä harjoittavalle hakijalle;*
> *3) anniskeluluvan yhteyteen anniskelussa olevien alkoholijuomien vähittäismyyntiin; määräaikaisen anniskeluluvan tai 20 §:ssä tarkoitetun anniskelualueen yhteyteen vähittäismyyntilupa saadaan kuitenkin myöntää*

vain sellaiseen useiden alkoholijuomien valmistajien esittelytilaisuuteen, jonka tarkoituksena on esitellä tuotteita kuluttajille;
4) alkoholijuomien valmistuspaikan yhteyteen valmistusluvan haltijalle.

Alkoholilain 18 §:ssä (Alkoholilaki 1102/2017, 18 §) määritellään alkoholijuomien anniskeluluvasta ja sen myöntämisen edellytyksistä. Anniskelulupa koskee anniskelupaikan anniskelualuetta. Anniskelulupa myönnetään majoitus- ja ravitsemistoimintaa säätelevän lain tarkoittamalle ravitsemustoimintaa harjoittavalle hakijalle, jos:

1) hyväksyttävä anniskelualue on kooltaan ja rakenteiltaan sellainen, että se on viranomaisten ja luvanhaltijan valvottavissa; ja
2) hakija on laatinut 56 §:ssä tarkoitetun omavalvontasuunnitelman.

Alkoholilain 18 ja 19 §:ssä säädetään lisäksi erityistapauksista, kuten urheilu-, liikunta-. tai musiikkitapahtuman yleisistä katsomotiloista, kahden tai useamman hakijan samanaikaisesta anniskeluluvasta yhdellä anniskelualueella sekä matkustajan anniskelusta majoitushuoneessa tai suljetuille seurueille anniskelusta kokoustilassa tai vastaavalla alueella. (Alkoholilaki 1102/2017, 18 §, 19 §.)

Alkoholilain 28 §:ssä säädetään alkoholijuomien muusta myynnistä. Alkoholiyhtiöllä on lupa myydä alkoholijuomia myös myymäläautossa tai -veneessä, jolle aluehallintovirasto on vahvistanut suunnitellun reitin. Lisäksi alkoholiyhtiö saa järjestää alkoholijuomia myyvän huutokaupan. Alkoholiyhtiölle voidaan myöntää myös tukkumyyntilupa, jolla se saa toimittaa luvanhaltijoille ja elinkeinoharjoittajille alkoholijuomia lähettämällä ne ostajalle. Alkoholin etämyyntiin uusi alkoholilaki ei ota kantaa, vaan se kohta laista jäi auki. (Alkoholilaki 11012/2017, 28 §.)

Anniskelusta tapahtumissa ja tilaisuuksissa säädetään alkoholilain 20 §:ssä: *Tapahtuma-, kokous- ja juhlatila ja vastaava alue voidaan tilan tai alueen omistajan tai haltijan hakemuksesta hyväksyä anniskelualueeksi, jos se täyttää 18 §:n 1 ja 2 momentissa säädetyt edellytykset* (Alkoholilaki 1102/2017, 20 §). Lisäksi alkoholijuomien vähittäismyynnistä ja anniskelusta ulkomaanliikenteen aluksissa määritellään 47 §:ssä (Alkoholilaki 1102/2017, 47 §) seuraavasti:

> *Alkoholijuomien vähittäismyyntiä ja anniskelua saa harjoittaa Suomen ja ulkomaiden välillä tai ulkomailla kulkevassa vesi- ja ilma-aluksessa matkustajille se, joka on tehnyt toiminnastaan kyseisessä myyntipaikassa ilmoituksen Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolle.*

Tarkemmin alkoholin vähittäismyynnistä ja anniskelusta säädetään alkoholilain 5. luvussa pykälissä 35–46 (Alkoholilaki 1102/2017, 35 § – 46 §).

THL:n tilastoraportissa 06/2020 (Alkoholijuomien kulutus 2019 2020, 25) liitetaulukossa 2 *Alkoholijuomien jakeluverkosto maakunnittain ja kunnittain 2019* selviää esimerkiksi Raumalla Satakunnassa sijaitsevan kaksi Alkon myymälää mutta ei yhtään Alkon noutopistettä. Tilaviini- ja sahtimyymälöitä oli yksi. Alkoholijuomien vähittäismyyntipaikkoja oli 35 ja anniskelulupia oli myönnetty yhteensä 76 kappaletta. Porin osalta lukemat ovat noin kaksinkertaiset Rauman lukuihin verrattuna.

5.3 Päivittäistavarakaupat

”*Jakeluketjukseni* olen valinnut vähittäiskaupan ja sitä kautta alle 4,7-prosenttiset oluet.”, Sauvon panimotuvan Päivi Malmberg (Korpinen & Nikulainen 2014, 257).

Päivittäistavarakauppojen osuus oluen myynnistä on noussut ja vastaavasti anniskeluravintoloiden myynti on laskenut viimeisten vuosien aikana. Alkon osuus oluen myynnistä on hienoisesti laskenut. Suurten panimoiden valmistamasta oluen myynnistä yli 80 % tapahtuu päivittäistavarakauppojen kautta. Panimo- ja virvotusjuomaliiton tilastoissa ei ole mukana kyseiseen liittoon kuulumattomien toimijoiden myyntilukuja eikä oluen yksityistuontia ulkomailta. Seuraava taulukko (taulukko 4) kertoo siis vain suurien panimoiden oluen myynnistä kotimaan eri jakelukanavia pitkin, eikä siitä voi vetää suoria johtopäätöksiä pienpanimoiden tuotteisiin. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2018.)

Taulukko 4. Oluen kotimaanmyynti jakeluteittäin 2007 – 2017, % (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2018)

Jakelukanava	2007	2010	2015	2016	2017	Muutos 2007 - 2017 (%-yks.)
Vähittäiskauppa	78,3	81,6	83,5	84,1	84,5	6,2
Ravintolat	19,1	16,2	14,7	14,1	13,8	-5,3
Alko	2,6	2,2	1,8	1,7	1,6	-1,0

Päivittäistavarakauppojen läpi kulkee siis selvä enemmistö kotimaassa tuotetusta oluesta. Lisäksi Suomen päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä. S- ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2017 oli 81,7 %. Suurinta osuutta hallitsee S-ryhmä (45,9 %), K-ryhmän tullessa seuraavaksi 35,8 %:n osuudella. Vuonna 2002 Suomeen saapuneen Lidlin osuus päivittäistavarakaupan markkinoista oli 9,3 % vuonna 2017. Tokmanni-konsernin osuus oli enää 1,6 % ja muut yksityiset vastasivat yhdessä 7,4 %:n osuutta kokonaisuudesta. (Hyrylä 2018, 50–51.)

Päivittäistavarakaupassa trendinä on monikanavaisuuden lisääntyminen, mikä ilmenee erilaisina osuuskuntina, ruokapiireinä, kumppanuustalouksina, ruokakassitoimituksina, verkkokauppoina ja lähiruokamyymälöinä. Monikanavaisuutta edistää digitalisaatio ja erilaiset sovellukset. Monikanavaisuus luo elintarvikeyrityksille mahdollisuuksia tuotekokeiluihin, asiakaskunnan saavuttamiseen ja valikoiman kasvattamiseen. Verkkokaupassa asioivien suomalaisten määrä kasvoi 57 % vuonna 2017–2018. (Hyrylä 2018, 50–51.)

Monikanavaisuus näkyy erilaisina tilamyymälöinä sekä lähi- ja luomukauppoina. Sivustolta www.aitojamakuja.fi löytyy tuhansia lähiruokamyymälöitä ja -tuottajia sekä tiedot niin sanotuista REKO-renkaista, joilla on noin 200 jakopaikkaa. Mallin kehittäjän Thomas Snellmanin vuoden 2018 arvion mukaan toimintaan on osallistunut noin 4 000 tuottajaa ja 600 000 kuluttajaa. Ostoarvo on kasvanut jo noin 70–80 miljoonaan euroon. (Hyrylä 2018, 51.)

5.3.1 S-ryhmä

S-ryhmän muodostaa Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), 20 alueosuuskuntaa sekä niiden tytäryhtiöt. Osuuskauppojen verkosto kattaa koko Suomen. Asiakasomistajat eli osuuskauppojen jäsenet omistavat osuuskaupat, jotka taas omistavat keskusliike SOK:n. S-ryhmä on siis suomalainen osuustoiminnallinen yritysryhmä ja sen keskeiset liiketoiminnot muodostuvat markettikaupasta, liikennemyymälästä ja polttoainekaupasta, tavaratalo-, rauta- ja erikoisliikekaupoista, matkailu- ja ravitsemiskaupoista sekä rahoituspalveluista. (S-ryhmän vuosikatsaus 2018 2019, 5–6.)

S-ryhmä oli vuonna 2018 Suomen suurin yksittäinen työllistäjä. Sen vähittäismyynti ylsi vuonna 2018 noin 11,5 miljardiin euroon, josta markettikaupan osuus oli yli 8 miljardia euroa. Vuoden 2018 operatiivinen tulos oli 355 miljoonaa euroa. S-ryhmällä on vähittäismyyntiä myös Venäjällä ja Baltiassa. Yhteensä S-ryhmän markettikauppoja on lähes tuhat pitäen sisällään 90 Prismaa, 434 S-markettia, 298 Salea, 112 Alepaa ja 6 Food Markettia. (S-ryhmän vuosikatsaus 2018 2019, 5–6, 8, 11.)

S-ryhmän kotisivuilta löytyy tavarantoimittajille ohjeita, jotka pitävät sisällään tavarantoimittajille laatuvaatimuksia, vastuullisen hankinnan vaatimuksia, toimitusohjeita, jaksoaikataulut, ohjeita edi-sanomista, tuotetietolomakkeita, pakkausohjeistusta sekä yhteystietoja. Lisäksi uusille tavarantoimittajille tarjotaan esitietolomaketta, jonka vastaanottamisen ja läpikäymisen jälkeen S-ryhmä lupaa olla yhteydessä toimittajaan. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

S-ryhmä otti käyttöönsä 28.9.2020 uuden SATO-toimintaohjausjärjestelmän. Se tullaan avaamaan vaiheittain. Järjestelmähankkeen tavoitteena on yhtenäistää ja tehostaa S-ryhmän toiminnanohjausta. Lisäksi se luo uusia mahdollisuuksia digitaalisille palveluille. Toimittajalta se vaatii kattavampia tuotetietoja, uusien lomakkeiden omaksumista, tarkempien aikataulujen noudattamista. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

S-ryhmällä on hieman toisistaan poikkeavat väylät ketjutoimittajille ja paikallistoimittajille riippuen toimittajan halusta toimittaa tuotteita valtakunnalliseen tai paikalliseen valikoimaan. Molemmissa on mahdollista toimittaa tuotteet suoratoimituksena myy-

mälään tai keskusvarastoon. Verkkosivuilta saa ladattua melko kattavan pakkausohjeen S-ryhmän päivittäistavarakaupan ja Inex Partners Oy:n vaatimuksille lavojen sekä myyntieräpakkauksien käytöstä. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

Panimojuomat kuuluvat S-ryhmän jaottelussa saman ostojohtajan alle kuin päivittäiskäyttötavarat ja niistä vastaa ostojohtaja. Toisaalta taas jaksoaikataulussa alkoholipitoisista panimotuotteista vastaa hankintapäällikkö ja alkoholittomista panimotuotteista vastaa eri hankintapäällikkö kuin alkoholipitoisista. Normaalisti panimotuotteita on mahdollista saada kaksi kertaa vuodessa myyntiin (kesä- ja talvikausi) jaksojen kestäessä kuusi kuukautta ja tarjouksen takarajan ollessa noin 4–5 kuukautta ennen jaksonvaihtopäivää. Kausituotteille on kolme jaksoa, joista kesäjakso kestää kuusi kuukautta talven ollessa jaettuna kahteen kolmen kuukauden jaksoon. (Päivittäistavarakaupan aikataulut ja vastuut 2019; S-ryhmän www-sivut 2020.)

S-ryhmän kotisivuilla vuonna 2018 julkaistun uutisen (Kotimaiset pienpanimo-oluet valtaavat… 2018) mukaan S-ryhmä nostaa kotimaisten pienpanimoiden tuotteita parhaille hyllypaikoille Prismoissa ja S-marketeissa. Tarjolle halutaan laittaa kymmenittäin uusia oluita. S-ryhmän vähittäiskaupan valikoimajohtaja Antti Oksa toteaa oluiden kulutuksen olevan murroksessa, sillä peruslagerit tekevät tilaa erikoisoluille.

Valikoimajohtaja Antti Oksan mukaan laatu on nouseva trendi määrään nähden. Esimerkiksi vehnäoluiden myynti on kasvanut 50 %:lla ja ale-tyyppisten oluiden myynti jopa kolminkertaistunut kolmen vuoden aikana. Trendinä on oluiden nauttiminen ja maistelu yksi kerrallaan. S-ryhmän haluna on yhdistää ruoka ja olut sekä suunnitella kauppoihin pienpanimokeitaita, jotka yhteistyössä oululaislähtöisen *Pint Please* -olutsovelluksen kanssa tarjoavat kuluttajalle hauskan ja helpon tavan valita oluensa hyllystä. (Kotimaiset pienpanimo-oluet valtaavat… 2018.)

5.3.2 K-ryhmä

K-kauppiaat ja Kesko muodostavat yhdessä K-ryhmän, joka on Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan suurimpia toimijoita kaupan alalla työllistäen noin 41 000 henkilöä. Keskon tärkeimmät liiketoiminta-alueet ovat päivittäistavarakauppa, autokauppa sekä

rakentamisen ja talotekniikan kauppa. Ketjuun kuuluu noin 1 800 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Valko-Venäjällä, Puolassa, Virossa, Latviassa sekä Liettuassa. Kesko on listattuna pörssiin Nasdaq Helsingissä. (Keskon vuosiraportti 2018 2019, 5.)

Kesko saavutti vuonna 2018 kaikkien aikojen parhaan tuloksen vertailukelpoisen liikevoiton ollessa 332 miljoonaa euroa. Liikevaihto vuonna 2018 oli noin 10,4 miljardia euroa, josta päivittäistavarakauppojen osuus oli noin 5,4 miljardia euroa. Keskon markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupasta vuonna 2018 oli 36 % ollen näin alan toiseksi suurin toimija. K-ruokakauppojen ketjuja ovat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market ja Neste K -liikenneasemat. K-ruokakauppoja on 1 200 Suomessa ja niissä käy noin 1,2 miljoonaa asiakasta päivittäin. (Keskon vuosiraportti 2018 2019, 6–7.)

Kesko Logistiikka on Kesko-konsernin toimialayhtiöille logistiikkapalveluja tuottava yritys. Logistiikkapalveluja tuotetaan myös konsernin ulkopuolisille yrityksille. Kesko tarjoaa myös vientikuljetuksia. Kesko Logistiikan lämpöhallittu kuljetusverkosto kattaa koko maan kahdeksalla kuljetusterminaalilla ja kahdella suurella logistiikkakeskuksella. (Keskon www-sivut 2018.)

Keskolla on noin 20 000 eri tavaran- tai palveluntoimittajaa. Päivittäistavarakaupassa KeskoFood.net on Keskon verkkopalvelu tavarantoimittajille ja kauppojen välille. Tämän palvelun käyttäminen vaatii toimittajalta sopimusta Keskon kanssa. Kesko edellyttää koko toimitusketjulta samojen tavoitteiden, arvojen ja toimintamallien hyväksymistä. Keskon www-sivuilla on englanninkielinen Vastuullisen hankinnan opas tavarantoimittajille. (Keskon www-sivut 2020.)

Keskon vastuullisuusperiaatteet koskettavat vahvasti hankintaa ja ostotoimintaa. Kesko on sitoutunut moniin kansainvälisiin sopimuksiin ja julistuksiin. Keskon yhteiskuntavastuun voi jäsennellä kolmeen tasavahvaan osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu. Keskon hankintastrategian kulmakivet ovat asiakastarve, toimialakohtainen ostovoiman keskitys, omat merkkituotteet, kotimaisuus ja paikallisuus, datan hyödyntäminen sekä monipuoliset hankintakanavat. (Keskon www-sivut 2020.)

Kesko haluaa tehdä ostotoiminnassaan suunnitelmallista ja pitkäjänteistä yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa eettisen laadun varmistamiseksi tuotteissaan. Keskon ostotoiminnan eettisiin periaatteisiin kuuluu muun muassa oikeudenmukainen kaupankäynti, lapsityövoiman, pakkotyön ja syrjinnän vastainen työ, työntekijöiden ja työympäristön turvallisuus ja työehtojen noudattaminen. (Keskon www-sivut 2020.)

K-ruokakaupat ovat helpottaneet lähiruoka- ja pientuottajien mahdollisuuksia päästä K-kauppojen valikoimiin erottautuakseen ja vastatakseen paikalliseen kysyntään. K-ryhmä on kehittänyt pien-, lähi- ja luomutuottajille tuotteiden hallinnan välineitä. Yhteistyötä on kehitetty sähköisen verkkohallintatyökalun, sopimustoimittajien yhteisten toimintamallien, toimivan logistiikan ja kasvumahdollisuuksien tarjoamisen kautta. Pientuottaja voi ottaa sähköpostin välityksellä yhteyttä Keskoon halutessaan tuotteitaan K-ruokakauppoihin. (Keskon www-sivut 2016.)

K-ryhmän lehdistötiedotteen (K-ryhmän lehdistötiedote 2018) mukaan pienpanimo- ja erikoisolutkulttuuri on edennyt isommista kasvukeskuksista pienemmille paikkakunnille. Lehdistötiedotteessa K-ryhmän osto- ja myyntijohtaja toteaa kuluttajan laadun ja maun korostamisen näkyvän erityisesti oluen myynnissä. Vuosien 2015–2017 välisenä aikana kotimaisten pienpanimo- ja erikoisoluiden myynti on kasvanut 88 % ja ulkomaisten erikoisoluiden samassa ajassa 52 % litroissa mitattuna. Alkoholittoman oluen myynti on kasvanut 22 %. Erkkilän mukaan huomattavaa on, että samaan aikaan oluiden myynti kokonaisuudessaan on kasvanut vain muutamia prosentteja.

Erkkilän mukaan suurimpien kaupunkien kauppojen valikoimassa voi olla satojakin pienten panimoiden erikoisoluita. Pilsien, craft lagerien, IPA- ja ale-oluiden vakiinnutettuaan asemansa myös erikoisemmat erikoisoluet kuten sour-oluet ovat kasvattaneet suosiotaan. (K-ryhmän lehdistötiedote 2018.)

Kauppalehdelle annetussa haastattelussa (Kauppiaat kertovat olutmurroksesta… 2019) Keskon tavarakaupan johtaja Harri Hovi kertoo pienpanimo- ja erikoisoluiden myynnin kasvaneen jälleen vuoden 2019 aikana noin 15 % ja monen K-ryhmän kauppiaan investoineen panimo-osastonsa kasvattamiseen. K-ryhmän kauppiaat tekevät suoria hankintoja paikallisilta ja pieniltä toimijoilta. Keskon tavarakaupan johtajan mielestä kuluttajat arvostavat tuotteessa tarinaa ja paikallisuutta.

5.3.3 Lidl

Lidl Suomi Ky kuuluu saksalaiseen Lidl Stiftung & Co. KG -ryhmään, joka taas on osa saksalaista Schwarz Group -yritysryhmää. Lidl Suomella oli vuonna 2018 myymälöitä 181 ja niissä noin 2 500 tuotetta vakiovalikoimassa. Lidlin myymistä tuotteista noin 75 % on omien merkkien tuotteita. (Cision News:in www-sivut 2019; Vastuullisuusraportti 2018 2019, 6.)

Yritysten ja organisaatioiden uutisten julkaisualustana toimivan Cisionin uutisportaalin artikkelin mukaan Lidl investoi Suomeen 110 miljoonaa euroa ja lisäsi henkilöstöään 420 henkilöllä vuonna 2018. Samalla yritys avasi kymmenen uutta myymälää Suomeen. Uusista myymälöistä suurin osa avattiin suuriin kaupunkeihin. Lidl Suomi kasvoi alan keskivertoa enemmän ja sen liikevaihto vuonna 2018 oli 1 632 miljoonaa euroa liikevoiton ollessa 63,9 miljoonaa euroa. (Cision News:in www-sivut 2019.)

Lidl Suomi Ky:n toimitusjohtajan mukaan vastuullisuus ei ole enää mikään kilpailuetu, vaan se on nykyisin jo elinehto. Asiakkaat ja yhteiskunta odottavat vastuullisuutta yrityksiltä. Suomen kolmanneksi suurimpana kauppaketjuna Lidl Suomi haluaa toimia esimerkkinä koko toimitusketjun osalta ja jokaisella ketjun toimijalla tulee olla oma vastuunsa. Tehokkuus, materiaalinen kierrätys ja hävikin pienentäminen ovat tärkeitä arvoja ja ne ovatkin auttaneet Lidliä hiomaan prosesseja tehokkaiksi liiketoiminnan ja ympäristön kannalta. (Vastuullisuusraportti 2018 2019, 8.)

Lidlin kotisivujen (Lidlin www-sivut 2019) mukaan Lidl vaalii pitkäaikaisia suhteita tavarantoimittajiin. Lidlin tavoitteena on sopia asioista selkeästi, olla luotettava yhteistyökumppani ja pitää kiinni hyvistä kauppakäytännöistä, jotta myös yhteistyökumppanilla on mahdollisuus kasvaa yhdessä Lidlin kanssa. Lidl tekee yhteistyötä monen suomalaisen pienen ja keskisuuren yrityksen kanssa.

Muun muassa Pyynikin Brewing Company on saanut yhteistyössä Lidlin kanssa vientisopimuksen, joka kattaa kaikkiaan 12 Euroopan maata (Pyynikin käsityöläispanimo sai… 2019). Myös porilaisten Ruosniemen Panimo ja Beer Hunter´s oluet ovat pääs-

seet Lidlin valikoimiin. Ainakin Ruosniemen Panimon osalta Lidl otti yhteyttä panimoon. Näiden panimoiden lisäksi myös ainakin Suomenlinnan Panimo on saanut tuotteitaan Lidlin hyllypaikoille. (Tehomaa 2016.)

5.4 Alko Oy

”Alkokin on *kanavana* hyvin jäykkä.”, Suomenlinnan Panimon Jussi Heikkilä (Korpinen & Nikulainen 2014, 110).

Alko Oy on Suomen valtion omistama osakeyhtiö, jonka omistajaohjauksesta ja valvonnasta vastaa sosiaali- ja terveysministeriö. Alkolla on Suomessa yksinoikeus myydä yli 5,5-tilavuusprosenttisia alkoholijuomia. Poikkeuksena tähän ovat pienpanimoiden oluet sekä muista marjoista ja hedelmistä kuin rypäleistä valmistetut tilaviinit. Alkolle on alkoholilaissa määritelty perustehtävänä myydä alkoholijuomia niin, että se ottaa huomioon myymiensä alkoholijuomien haittavaikutukset. (Alkon vuosikertomus 2018, 5.)

Alkon vuosikertomuksessa (Alkon vuosikertomus 2018, 7) todetaan, että vaiheittain vuoden 2018 tammikuussa ja maaliskuussa voimaan tullut uusi Alkoholilaki vähensi Alkon litramyyntiä vuoden 2018 aikana, vaikka vuodesta 2007 lähtien laskenut kotimaan alkoholimyynti kääntyikin jälleen nousuun. Alkon seuraavien vuosien myyntiin tulevat vaikuttamaan vuoden 2019 alun alkoholiveronkorotukset, jotka nostavat alkoholijuomien veroja keskimäärin noin 2,5 %. Myös Viron alkoholipolitiikalla ja alkoholinveronmuutoksilla todetaan olevan vaikutusta Alkon myyntiin. Yleinen talouden kehitys, digitalisaatio ja kuluttajien odotusten monimuotoistuminen vaikuttavat Alkon myyntiin pitkällä aikavälillä.

Alkoholijuomien erikoisliikeketjuna Alkolla on koko maan kattava myymäläverkosto sekä kattava tuotevalikoima. Vuonna 2017 Alkolla oli 355 myymälää (Hyrylä 2018, 50). Alkolla ei ole omaa pullotusta eikä tuotantoa. Alko ostaa tuotteita sekä kotimaisilta että ulkomaisilta alkoholijuomien toimittajilta. Alko pyrkii toimimaan tasapuolisesti ja syrjimättömästi tehdessään päätöksiä tuotteiden ottamisesta valikoimaan, poistamisesta valikoimasta sekä hinnoittelusta. Tehdessään valikoimaan ottopäätöstään

Alko arvioi tuotetta laadun, kysynnän, vastuullisuuden, valikoiman ja asiakkaan näkökulmasta. Valinnassa luonnollisesti huomioidaan lain asettamat vaatimukset kuten markkinointi ja pakkaukset. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 6.)

Yhdessä muiden pohjoismaisten alkoholimonopolien kanssa Alko toteuttaa vastuullisen hankinnan ohjelmaa, joka perustuu kansainvälisesti tunnustettuihin toimintaohjeisiin ja sopimuksiin. Tavoitteena on luoda seurantamallit, joiden avulla voidaan vaikuttaa alkoholijuomatoimittajien eettisiin toimintatapoihin ja huomioida kestävän kehityksen periaatteita. Kaikkien Alkoon alkoholituotteita toimittavien yritysten tulee sitoutua eettisiin toimintaperiaatteisiin ja niiden noudattamiseen. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että myyjä suorittaa Alkon järjestämän eettisten toimintaperiaatteiden verkkokoulutuksen. Myyjän mahdollisen valtuutetun edustajan tai agentin tulee myös suorittaa koulutus. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 6.)

Oluen litramyynti Alkossa on laskenut tasaisesti viime vuosina lukuun ottamatta vuotta 2018, jolloin se laski huomattavasti. Vuonna 2016 Alko myi olutta 8,5 miljoonaa litraa ja myynti väheni seuraavana vuonna (2017) 8,2 miljoonaan litraan. Vuonna 2018 litramyynti väheni rajummin, 5,7 miljoonaan litraan. Siiderit taas laskivat vuoden 2017 0,7 miljoonasta litrasta 0,5 miljoonaan litraan vuonna 2018. (Alkon vuosikertomus 2018, 13.)

5.4.1 Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti

Alko käyttää kahta valtakunnallista myyntikanavaa, verkkokauppaa ja myymäläverkostoa. Verkkokaupassaan Alko myy lähtökohtaisesti kaikkia tuotteita, jotka esitellään alko.fi-verkkosivustolla. Myymälävalikoimaan vaikuttaa kysyntä ja paikallinen tarve. Alkon päävalikoimana toimii **vakiovalikoima**, johon valitaan tuotteita laajasti ympäri maailman. Vakiovalikoima muodostaa Alkon myymälöille rungon. **Kausivalikoimassa** tuotteet ovat myynnissä määräajan ja ne vastaavat asiakkaiden erityistarpeisiin tietyn ajankohdan ajan. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 7.)

Alkon **tilausvalikoima** muodostuu valmistajien ja maahantuojien tarjoamista vakio- ja tilausvalikoiman sekä **erikoiserien** ulkopuolisista tuotteista. Nämä tuotteet ovat yleisesti tarjolla verkkokaupassa ja ne ovat valinnaisia myymälöille. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 7.)

Erikoiserät ovat suunniteltu monipuolistamaan Alkon tuotetarjontaa. Erikoiserät ovat usein tarkoitettu ruuan ja juoman yhdistämisestä kiinnostuneille asiakkaille. Nämä tuotteet tulee yleisesti valikoimaan yhtäaikaisesti kerran kuussa. Näiden lisäksi asiakkailla on mahdollisuus ostositoumuksella tilata Alkon valikoiman ulkopuolisia alkoholituotteita. Juomatoimittajalla on mahdollisuus määrittää itse pienimmän tilauskoon. Yleensä vähimmäismäärä tarkoittaa yhtä kuljetuspakkausta. Alkoholijuomat tulee toimittaa tarjouksessa ilmoitetun toimitusehdon sekä Alkon tilauksen mukaisesti joko suoraan Alkon myymälään tai Alkon keskusvarastoon. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 7.)

Alkon **tuoteryhmäpuu** toimii tuoteryhmäkohtaisen ohjauksen välineenä. Tuoteryhmät jakautuvat alatuoteryhmiin ja nämä jakautuvat edelleen eri segmentteihin. Segmentteihin kuuluvia tuotteita ohjataan myymälöihin kysynnän perusteella. Jokaiselle segmentille on määritetty tuotekiintiö kuhunkin valikoimaprofiiliin. Keskitetyn ohjauksen kiintiö perustuu alatuoteryhmien ja segmenttien analysoituun kysyntään. Kaksi hinnastojaksoa etukäteen päätetyt segmenttien paikat julkaistaan juomatoimittajille silloisen jaksotarkastuksen yhteydessä. Jaksotarkastelussa kunkin segmentin tuotteiden myyntiä tarkastellaan viimeisen noin puolen vuoden ajalta. Jokaisen segmentin tuotteet järjestetään painotetun peittokerroinlaskennan mukaisen verottoman liikevaihdon perusteella suurusjärjestykseen. Tuoteryhmäpuuta voi tarkastella Alkon kotisivuilta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 8–9.)

Alko käyttää **valikoimaprofiileja** ohjatakseen vakiovalikoiman tuotteita myymälöihin. Valikoimaprofiilit muodostetaan myymäläkoon ja myyntiprofiilin yhdistelmästä. Myymäläkoko sisältää kuusi kokoluokkaa XS:n ollessa pienin ja XXL:n suurin. Näiden lisäksi on myös poikkeuksellisia jokeri-tyypin myymälöitä, joissa on esimerkiksi pieni myymäläpinta-ala. Myyntiprofiilissa on kolme luokkaa: normaali, perus ja plus. Lisäksi Alko käyttää asiakasviestinnässä eri myymälätyyppejä, jotka eroavat toisistaan valikoiman laajuudella. Huippu- ja erikoismyymälöihin ohjataan erikoiserätuotteita.

Laajin valikoima on huippumyymälöissä. Lähimyymälät ovat kokoluokaltaan pienimpiä. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 8.)

Alko kohdentaa volyymiltaan suurimmat vakiovalikoiman tuotteet kaikkiin keskitetyn ohjauksen piirissä oleviin myymälöihin. Näille tuotteille tarkastelu suoritetaan vähintään vuosittain, poikkeuksellisen kysynnänmuutoksen kohdalla useammin. Eri segmenttien pienimmät tuotteet saavat keskitetyn kohdennuksen harvempaan myymälään kuin ylemmän sijoituksen jaksotarkastelussa saaneet. Jotkut tuotteista tai segmenteistä jää jopa keskitetyn kohdennuksen ulkopuolelle. Erityisen vähän kysytyt tuotteet voivat vapautua yksittäisen myymälän kohdennuksesta. Nämä ovat **kohdentamattomia tuotteita**. Yksittäiset myymälät saavat näin mahdollisuuden täydentää valikoimaansa paikallisen kysynnän perusteella. Kaikki myymälälle kohdentamattomat tuotteet ovat sille valinnaisia. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 9.)

Uutuudet pääsevät jaksotarkasteluun, kun valikoimaan tulon jälkeen ensimmäinen täysi tarkastelujakso on täyttynyt. Jaksotarkastelun lopputulos huomioidaan vasta seuraavalle hinnastojaksolle. Takuupeittoaika on valikoimaan tulohetkestä riippuen 10–14 kuukautta. Uuden tuotteen minimipeitto on haussa ilmoitetulla tasolla tämän ajan. Myös vakiovalikoiman palvelutuotteet saavat saman minimipeiton 10–14 kuukaudeksi kuin muutkin vakiovalikoiman uutuudet. Palvelutuotteiden tarkoitus on monipuolistaa Alkon vakiovalikoimaa, vaikka niillä olisikin aluksi matala kysyntä. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 11.)

Kun kausituote otetaan valikoimaan, sovitaan samalla myös tuotteen valikoimasta poistamisesta. Jos kausituotteen myynti ylittää 10 000 euron verottoman liikevaihdon tai vastaavasti 1 000 myyntiyksikköä saman kauden aikana ja myynti on muodostunut vähintään 20 eri myymälän kautta, voidaan kausituote siirtää vakiovalikoiman kohdentamattomaksi päätuotteeksi. Tämä on mahdollista kauden päätyttyä valikoimanhallinnallisen tarkastelun yhteydessä. Myös tilausvalikoimaan siirtyminen on mahdollista ilmoittamalla toiveesta Alkolle seuraavan kalenterikuukauden aikana kauden päättymisen jälkeen. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 11–12.)

Suuremmat ja pienemmät erikoiserät muodostavat kaksi kokonaisuutta kuukausittain valikoimaan tuleville erikoiserille. Pienemmät erikoiserät ovat erityisesti harrastajille

suunnattuja huipputuotteita. Erikoiserähaut toimittajille julkaistaan kolme kertaa vuodessa Alkon nettisivuilla tai erillisinä tuotehakuinaan. Erikoiserätuotteet voivat siirtyä vakiovalikoimaan samoilla ehdoilla kuin kausituotteet. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 12.)

Alkolla on **tilanhallintaohjeistus**, johon perustuvat myymälöiden tuotesijoittelu, esillepanoryhmien sijainti sekä tuoteryhmien kohtaamisjärjestys. Tuotteen sijainnin myymälässä määrittele tuotteelle määritelty **esillepanoryhmä**. Lisäksi myymälöillä on erityisiä esillepanoja, jotka ovat vaihtuvia ja jotka myymälä valitsee itse. Tilanhallintatyökalua hyödyntäen myymälä jakaa hyllytilan esillepanoryhmien ja tuotteiden kesken. Tuotteiden hyllytilaan vaikuttaa niiden kysyntä. Yleisesti jokaisella valikoimassa olevalle tuotteelle on myymälässä oma hyllypaikkansa. Poikkeuksena tähän voivat olla esimerkiksi panimotuotteet dolly-lavalla. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 10.)

Alko uudistaa hieman ostosuunnittelumalliaan vuonna 2020. Ostosuunnittelumallissa Alko julkaisee kolme kertaa vuodessa ostosuunnitelman vakiovalikoimalle ja erikoiserille. Suunnitelman julkaisuajankohta on noin 6 kuukautta ennen valikoimaan tulon ajankohtaa. Kulloinkin julkaistava ostosuunnitelma, sen lisähaut sekä kausivalikoiman haut löytyvät Alkon kotisivuilta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 11.)

5.4.2 Tarjousmenettely

Suomessa toimiva alkoholituotteiden valmistaja tai maahantuoja, jolla on yritystoiminnan edellyttämät voimassa olevat luvat, voi tehdä tarjouksia tuotehakuihin. Tämän lisäksi tarjoushakuihin voi vastata myös ulkomailla toimiva alkoholijuomien tuottaja tai hänen valtuuttamansa edustaja sekä ulkomailla toimiva juomatoimittaja. Tarjouskäsittely kestää haun päättymispäivästä tuotteen ostopäätökseen asti. Tarjouksen tulee olla oikein ja haun ehtojen mukaan täytetty. Käsittelyssä oleviin tarjouksiin ei ole mahdollista tehdä muutoksia. Tarjouksen tehneen toimittajan tulee pyytää tarjouksen mitätöintiä, jos tarjous ei ole toimitettavissa tai annetut tiedot ovat virheellisiä. Sama

tuote ei voi olla valikoimassa kuin yhdeltä toimittajalta kerrallaan. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 13.)

Tarjoukset tulee tehdä haussa ilmoitetun aikataulun rajoissa ja ne tulee tehdä tuotehaussa olevalla hakunumerolla. Tarjoukset tehdään Alkon **Kumppaniverkossa**, johon käyttöoikeudet saa Alkon tuotteet ja ostot -yksiköltä. Tämän lisäksi tarjouksen voi lähettää myös sähköpostin välityksellä (offer@alko.fi) tai uusimmilla käytössä olevilla paperilomakkeilla. Myyjän toimittaessa tuotekuvan tarjouksen yhteydessä luovuttaa hän samalla ostetun tuotteen osalta oikeuden Alkolle muokata ja käyttää sitä sekä luovuttaa sen eteenpäin esimerkiksi medialle. Samoin siirtyvät myös oikeudet tuotetietojen käytöstä Alkon viestinnän käyttöön. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 13.)

Erikoiserätuotteiden tarjouslomakkeelle täydennettyjen analyysiarvojen tulee olla tiettyjen menetelmien mukaisesti mitattuja. Lisäksi tarjoukseen tulee liittää analyysitodistus, joka saa olla korkeintaan kolme vuotta vanha. Tarjouksen tehdessään toimittaja sitoutuu Eettisiin toimintaperiaatteisiin (*amfori BSCI Code of Conduct* ja *Terms of Implementation for Business Partners*). Jos ostosuunnitelmassa haetaan vain eettisen kaupan tuotteita, tulee tuotteella olla tuotekohtainen sertifikaatti. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 13.)

Toimittaja voi laskea vähittäismyyntihinnan Kumppaniverkossa ja Alkon kotisivuilta löytyvällä hintalaskurilla. Tuotteelle pitää ilmoittaa Alkon vähittäismyyntihinta sekä siitä riippuvainen toimitusehdon mukainen Alkon ostohinta. Hintoihin ei voi tehdä prosessin aikana muutoksia. Poikkeuksen tähän muodostaa muutokset Alkon hinnoittelutekijöissä, veroissa tai tuottajavastuuseen kuuluvissa kierrätys-, haitta- ja hyötykäyttömaksuissa. Muutoksen hinnoissa tulee tehdä viikon sisällä Alkon ilmoitettua tuotteen muuttuvasta hinnasta. Panttia ei kuulu sisällyttää tuotteen ostohintaan. Myyjän tulee ilmoittaa tarjouksessa, kuuluuko tuote pantilliseen kierrätysjärjestelmään. Monipakkauksen vähittäismyyntihinnassa tulee huomioida, että alennus monipakkauksessa on kielletty. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 14.)

Tarjouksen liitteenä on oltava valmistajan tai tuotemerkin omistajan valtuutus, jotta Alko välttyy epäselvyyksiltä teollisuusoikeuksissa. Valtuutusta ei toki tarvita, jos tarjottu tuote on oma tuotemerkki. Jollei haussa ole muuta kerrottu, tulee tehtyjen tarjousten olla voimassa vähintään vuoden haun päättymispäivästä lähtien. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 15.)

Näytteitä ei tule toimittaa Alkolle ilman pyyntöä. Näytteet toimitetaan vain haun tai näytepyynnön mukaisessa aikataulussa. Näyte ei saa erota lopullisesta tuotteesta tai pakkauksesta, poikkeuksena niin sanottu *mock-up* eli pakkausmallinnus. Näytepyynnössä kerrotaan näytemäärä ja se toimitetaan Alkon tarjousviivakoodilla tiettyyn osoitteeseen verot ja kulut maksettuina. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 15.)

Tarjouslomakkeita on saatavilla kolmelle eri toimitustavalle:
1. Suomesta Alkon myymälöihin (toimitusehdolla TOP Alkon myymälät, Finnterms 2001).
2. Suomesta Alkon keskusvarastoon (toimitusehdolla TOP Alkon keskusvarasto, Finnterms 2001).
3. Toimitukset käyttäen Alkon maahantuontipalvelua (toimitusehdoilla FCA, FOB tai DAP, Incoterms 2010). (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 14–15.)

Tuotteiden arvioinnissa Alko katsoo eduksi asiakastarpeen ja -kysynnän täyttämisen, laadun, vähittäismyyntihinnan, saatavuuden, materiaalivirran toimivuuden ja vastuullisuuden. Vastuullisuuteen vaikuttavat muun muassa luomu- ja vihreä valinta -symbolit sekä kierrätysjärjestelmään kuulumisen. Valitut tuotteet jatkavat prosessia ja kaksi parasta valitsematta jäänyttä tuotetta jää varatuotteiksi. Muut tarjoukset hylätään. Valitut tuotteet toimitetaan Alkoholintarkastuslaboratorion (ACL) analysoitavaksi. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 16.)

Alko ostaa valitun tuotteen, jos tuote täyttää haussa mainitut raja-arvot ja lakisääteiset vaatimukset, eikä tuotteessa ole laadullista huomautettavaa. Toimittajan tulee toimittaa Alkolle pyydetyt dokumentit, täydennettävä mahdolliset vaaditut tuotetiedot ja reagoitava Alkon lähettämiin viesteihin. Tuotteen ostaminen tapahtuu noin 2–3 kuukautta

hakuajan päättymisestä. Erikoiserätuotteiden osto tapahtuu nopeammin, noin 1–2 kuukaudessa. Ennen tuotteen saapumista valikoimaan Alko lähettää vielä tarjoajalle tuotetietokyselyn. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 16.)

Valikoimaan tulo tuotteelle kestää yleensä 2–3 kuukautta tuotteen ostosta ja kokonaisuudessaan prosessi kestää 4–7 kuukautta hakuajan päättymisestä. Tuotteita voi saapua valikoimaan viikoittain, kuitenkin erikoiserät otetaan valikoimaan yleensä kuukausittain yhtenä kokonaisuutena. Alko voi peruuttaa valikoimaan tulon, jos toimittaja ei pysty toimittamaan tuotetta määräajan puitteissa ja tämä aiheuttaa joitain kustannuksia myyjälle. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 16–17.)

5.4.3 Tilausvalikoima

Tilausvalikoimaan ei ole erillistä hakumenettelyä ja siihen on mahdollista tarjota tuotteita jatkuvasti. Tuotteet jaetaan kahteen luokkaan: normaaleihin tuotteisiin (T1) ja paikallisesti saatavilla oleviin tuotteisiin (T3). Paikallisia tilausvalikoiman tuotteita voi tarjota muun muassa **pienpanimot**. Myyjä voi tarjota tuotteita tilausvalikoimaan Kumppaniverkon kautta samalla tavalla kuin edellä on kerrottu. Perustietojen lisäksi tulee ilmoittaa vaadittavat tiedot kuten makutyyppi, ruokasymbolit, luonnehdinta sekä analyysitiedot. Lisäksi tuotteesta tulee lähettää tuotekuvaformaatin mukainen kuva sekä kuva tuotetiedoista. Tuote tulee valikoimaan noin kahden viikon kuluessa tarjouksen jättämisestä. Tuotteen hintaa saa muokata vasta seuraavan hinnastojakson aikana, jos tuote siirtyy vakio- tai kausivalikoimasta tai erikoiseristä tilausvalikoimaan. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 17–18.)

Tilausvalikoimaan voi tarjota myös monipakkauksia, jotka sisältävät samaa tuotetta. Tällöin valikoimassa tulee olla omalla tuotenumerollaan yksittäinen kuluttajapakkaus. Lisäksi yksittäisten kuluttajapakkauksien tulee alittaa tietyt pakkauskoot. Panimotuotteilla tämä koko on alle 0,7 litraa. Alko toivoo monipakkauksissa käytettävän ympäristöystävällisiä materiaaleja ja pyytää välttämään muovisia kääreitä. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 18.)

Tilausvalikoimatuotteiden toimitukset voi toimittaa aiemmin mainituilla toimitusehdoilla joko Alkon myymälöihin tai keskusvarastoon. Toimitukset kuitenkin edellyttävät Alkon verkko-EDI -sovelluksen (*supplier-web*) käyttöä. Toimittaja voi käyttää myös Alkon EDI -sanomaliikennettä suoraan myymälöihin toimitettaessa. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 18–19.)

Pienpanimon (vuosittainen tuotanto enintään 15 miljoonaa litraa) tai **pientuottajan** (vuosituotanto enintään 100 000 litraa) on mahdollista listata tuote tilausvalikoimaan **paikallisesti saatavana tuotteena (T3)**. Tuottaja voi tässä tapauksessa valita myymälät (1–10 myymälää), joihin toimittaa tuotetta. Näiden lisäksi toimittaja voi valita yhdeksi toimitusmyymäläksi myös verkkokaupan. Verkkokaupassa myytävät tuotteet tulee toimittaa tällöin Alkon verkkokaupan varastoon. Jos toimittaja on valinnut toimitusmyymälöitä alle 10 kappaletta, voi niitä lisätä 10 + 1 asti ajankohdasta riippumatta. Toimitusmyymälöitä voi myös vaihtaa hinnoittelurytmin mukaan. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 19.)

Myyjä sitoutuu ilmoittamaan kirjallisesti Alkolle tuotteen loppumisesta, jolloin Alko poistaa tuotteen valikoimasta. Jos kysyntätason vakiinnuttanutta vakiovalikoiman tuotetta ei ole tilattu kolmeen kuukauteen, poistetaan tuote valikoimasta. Alkon yleisten myyntitietojen lisäksi myyjä, agentti tai tuottaja saavat luottamuksellista tietoa Alkolta myyntitilastoista. Sopimussuhteessa olevien toimittajien on mahdollista tutustua raportteihin Alkon *extranet-palvelun* kautta. Omien tuotteidensa myynnistä saa tarkempia tietoa saman palvelun kautta, kun niiden toimittamisesta on sovittu kirjallisesti Alkon kanssa. Potentiaalisten toimittajien on mahdollista kysyä raportteja sähköpostilla. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 21.)

5.4.4 Kaupankäynnin ehtoja

Kaupankäynnissä Alkon kanssa tulee noudattaa Alkon osto- ja toimitusehtoja. Jos toimittaja vastaa itse jakelusta Alkon vähittäismyymälöihin, sovelletaan myös Alkon suorajakelun ehtoja. Vakio- ja kausivalikoiman sekä erikoiserien toimittajien tulee huomioida suorajakelun olevan mahdollista vasta, kun tietyt volyymi- ja muut edelly-

tykset täyttyvät. Lisäksi myyjän tulee olla testannut asianmukaisesti Alkon kanssa tilaus-toimitusketjuun liittyvän sähköisen sanomavirran. Sanomavirta pitää sisällään tilauksen, laskun, mahdollisesti toimitukseen ja laskuun liittyvät korjaukset sekä lähetysluettelon. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 21–22.)

Juomatuotteiden laatuvaatimukset perustuvat Suomen ja EU-säännösten määräyksiin. Lisäksi ulkomaisten tuotteiden tulee noudattaa alkuperämaan lainsäädäntöä. Palpan kierrätysjärjestelmään kuuluvien pakkausten tulee olla Palpan asettamien materiaalivaatimusten mukaisia. Parasta ennen -merkintä tulee näkyä vahvuudeltaan alle 10-tilavuusprosenttisissa oluissa ja long drink -juomissa sekä alkoholittomissa juomissa (EU 1169/2011). Myymälöihin toimitettavissa tuotteissa pitää päiväystä olla jäljellä vähintään 2 kuukautta ja Alkon keskusvarastoon toimitettavilla tuotteilla vähintään 4 kuukautta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 23.)

Jollei Alko toisin ilmoita, toimittajalla on mahdollista tehdä muutoksia tuotteen hintaan, jakelutapoihin tai toimitusehtoihin kolme kertaa vuodessa. Muutokset tulee ilmoittaa Kumppaniverkossa tai Alkon kotisivuilla. Vakiovalikoiman hausta valitun juomatuotteen hinnan tulee pysyä samana vähintään kaksi kokonaista hinnastojaksoa. Erikoiserä- ja kausituotteiden hintoihin ei voi tehdä hinnanmuutoksia. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 25–26.)

Tuotteen sisältöä, pakkausta, etikettien ulkonäköä tai suljentaa koskevat muutokset vaativat Alkon hyväksynnän tietyillä edellytyksillä. Muutoksen tulee olla alkoholi- ja kuluttajasuojalain sekä Valviran ohjeistusten mukainen. Muutoksen tulee noudattaa alkuperäistä hakua kahden vuoden ajan, pois lukien ulkoasu- ja hintamuutokset. Tuotteen elinkaaren aikana ei voi muuttaa tuotteen segmenttiä sekä kypsytysluokitusta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 25–26.)

5.4.5 Hinnoittelu ja kustannukset

Tuotteen vähittäismyyntihinta perustuu myyjän asettamaan tuotteen verottomaan hintaan ”Alkon myymälän takaovella”. Tuotteen verottomaan hintaan lisätään mahdolli-

nen pantti- ja kierrätysmaksu, Alkon kate, alkoholi- ja juomapakkausvero sekä arvonlisävero. Pienpanimoiden pitää toimittaa Alkolle vuosittain helmikuun loppuun mennessä tullin hyväksymä luotettava selvitys oikeudestaan verohuojennukseen. Jos kyseistä todistusta ei toimiteta ajoissa, ei Alko huomioi aikaisempaakaan huojennusta hinnoittelussa. Valmistajan oma ilmoitus tai valmistusmaan tullin, veroviraston tai kauppakamarin laatima todistus ovat asiakirjoja, jotka tulli hyväksyy. Sama koskee mahdollista vapautusta juomapakkausverosta. Tämä koskee pienvalmistajia, joiden valmistamien kuluttajajuomapakkausten sisältämä vuosituotanto on alle 50 000 litraa. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 28.)

Kumppaniverkosta tai Alkon kotisivuilta löytyy hintalaskuri, jonka avulla toimittaja voi laskea tuotteen vähittäismyyntihinnan. Vähittäismyyntihintaan vaikuttaa tuotteen ostohinta, Alkon myyntikate, verot, toimitusehto sekä keskusvarasto- ja myymäläjakelukustannukset sekä panttimaksu ja kierrätysjärjestelmän kustannukset. Alko ilmoittaa vähittäismyyntihinnat yhden sentin tarkkuudella ja käteiskaupan loppusumma pyöristetään kaupan alan käytäntöjen mukaisesti lähimpään viiteen senttiin. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 28–31.)

Jos juomatoimittaja käyttää Alkon keskusvarasto- ja myymäläjakelupalvelua, vähittäismyyntihinnan määrittämisessä sovelletaan Alkon kotisivujen hinnaston myyntivolyymeihin sidottuja kustannuksia. Poikkeuksena nestekartonki- ja hanapakkauksille on oma maksuluokkansa. Kustannukset koostuvat varastotilojen ja -palvelujen sekä myymäläkuljetusten ostoista. Lisäksi kustannuksia kertyy ohjauksen tietojärjestelmien ylläpidosta ja hallinnosta sekä materiaalivirtojen ohjauksesta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 30.)

Alkon myyntikate käsittää vähittäismyynnin ja siitä johtuvat hallinnon kulut sekä Alkon liikevoiton. Myyntikate lasketaan juomatuotteen vähittäismyyntihintaan hinnoittelukertoimien avulla. Viidelle eri hinnoitteluryhmälle on määritetty omat hinnoittelukertoimet. Hinnoitteluryhmiin 1, 2 ja 3 on kohdistettu minimikate 1,25 euroa litralta tai vähintään 0,64 euroa tölkiltä tai pullolta. Hinnoitteluryhmillä 4 ja 5 minimikate on 0,78 euroa litralta tai vähintään 0,29 euroa tölkiltä tai pullolta. Mikäli hinnoittelukertoimella laskettu kate tuotteelle on pienempi kuin minimikate, käytetään minimikatetta. Olut kuuluu hinnoitteluryhmään 5 ja hinnoittelukerroin sille on 1,67, kun siideri

kuuluu ryhmään 3 ja hinnoittelukerroin sille on 1,54. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 31, 61.)

Oikaisua Alkon päätöksiin alkoholijuomien valikoimaan ottamisesta ja valikoimasta poistamisesta sekä hinnoitteluperusteista haetaan Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolta Valviralta alkoholilain (1102/2017) 80 §:n 2 momentin mukaan. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2019, 32.)

5.5 Panimon ulosmyyntioikeus

Ennen uuden alkoholilain voimaantuloa pienpanimoilla oli mahdollisuus myydä suoraan asiakkaille vain korkeintaan vahvuudeltaan 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia panimon yhteyteen perustetusta elintarvikekioskista. Lisäksi panimon yhteyteen perustetun elintarvikekioskin liikevaihdosta yli 50 % piti tulla muusta kuin alkoholijuomista. Se sai elintarvikekioskin perustaneiden pienpanimoiden hankkimaan kioskiinsa pitkään säilyviä tuotteita kuten säilykkeitä ja jauhoja. (Vaalisto 2014.)

Uuden alkoholilain myötä pienpanimon valmistamien **käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa** on mahdollista saada myös panimon yhteyteen valmistusluvan haltijalle. Se myönnetään kerrallaan vain yhdelle valmistuspaikan sisätiloissa olevalle vähittäismyyntipaikalle. Vähittäismyyntipaikan tulee olla samassa tilassa alkoholin valmistuspaikan kanssa tai panimon välittömässä yhteydessä. Lisäksi hakijan on pitänyt laatia omavalvontasuunnitelman. (Alkoholilaki 1102/2017, 17 §.)

Vähittäismyyntipaikan ehtoihin liittyen alkoholilaki (Alkoholilaki 11012/2017, 3 §) antaa käsityöläisoluelle tarkemman määritelmän. Sen mukaan *käsityöläisolutta* valmistavan panimon on oltava taloudellisesti ja oikeudellisesti riippumaton muista alkoholijuomien valmistajista ja alkoholijuomisen vuosituotanto saa olla enintään 500 000 litraa. Lisäksi alkoholituotteiden tulee olla yksinomaan käymisteitse valmistettuja sekä enintään 12 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä alkoholijuomia. Valviran ylläpitämän rekisterin mukaan vuonna 2018 käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa oli 67:lla pienpanimolla (Alkoholijuomien ja väkiviinan valmistusluvanhaltijat 2019).

Käsityöläispanimoiden (vuosituotanto alle 500 000 litraa) on mahdollista siis myydä panimon yhteydessä olevasta vähittäismyyntipaikasta 12 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä oluita, kun yli 500 000 litraa vuodessa olutta tuottavien panimoiden myynnissä olevien oluiden vahvuus saa olla korkeintaan 5,5 %. (Alkoholilaki 1102/2017, 3§, 17 §.)

Pelkästään käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa oli myönnetty 67:lle toiminnassa olevalle suomalaiselle pienpanimolle vuoteen 2018 mennessä (Alkoholijuomien ja väkiviinan valmistusluvanhaltijat 2018). Suomessa oli vuonna 2018 yhteensä 104 pienpanimoa ja niistä 99 alitti käsityöläisoluen ulosmyyntiin oikeuttavan maksimaalisen vuotuisen valmistusrajan (Kähkönen 2019). Käsityöläisoluen vähittäismyyntiluvat tulivat näkyviin vasta vuoden 2019 tilastoihin. THL:n tilastoraportissa 06/2020 (Alkoholijuomien kulutus 2019 2020, 32) selviää tilaviini- ja sahtimyymälöiden määrän kasvaneen vuoden 2018 31:stä myymälästä 110:een myymälään vuonna 2019.

Pienpanimon tulee kuitenkin olla tarkkana suomalaisten viranomaisten säännöksissä etenkin, jos se tekee yhteistyötä toisen panimon kanssa. Talouselämän artikkelissa (Kankare 2019) tuusulalaisen Maku Brewing -panimon Jussi Tamminen kertoo, kuinka Etelä-Suomen aluehallintoviranomainen (AVI) on uhannut yrittäjää niin sanotun kioskiluvan peruuttamisella, jos panimo aikoo tehdä jakeluyhteistyötä toisen pienpanimon kanssa. Käytännössä se tarkoittaa panimon ulosmyyntiluvan poistamista eli käsityöläisoluen suoramyynnin kieltämistä panimosta kuluttajalle.

Maku Brewingin oluttuotanto on noin 200 000 litraa vuodessa eli se lasketaan käsityöläispanimoksi. Jakeluyhteistyö toisen pienpanimon kanssa muodostuisi ongelmaksi, koska AVI laskisi panimoiden tuotantomäärät yhteen ja näin tämä luku ylittäisi 500 000 litraa. Verottajalle tämä ei olisi niin kauan ongelma, kun yhteenlaskettu tuotantomäärä ei ylitä 15 miljoonaa litraa. Näin niin sanottu pienpanimoalennus ei olisi kuitenkaan vaarassa. Jussi Tammisen mukaan kyseinen AVI:n tulkinta vaikeuttaa oleellisesti liiketoiminnan ja panimon kehitystä sekä kasvua. (Kankare 2019.)

Tamperelainen Pyynikin käsityöläispanimo menetti uuden alkoholilain myötä oikeuden käsityöläispanimo -statukseen, vaikka on oleellisesti ollut mukana termin luomisessa suomenkieleen. Panimo ei ole enää oikeutettu uuteen alkoholilakiin kirjattuun termiin, eikä näin ollen saa myöskään myydä enää alkoholipitoisuudeltaan yli 5,5-prosenttisia oluita suoramyyntinä panimosta kuluttajalle tuotannon ollessa yli sallitun 500 000 litran. Panimo ottikin käyttöön uuden nimen, Pyynikin Brewing Company. Panimon olutmestarin mukaan tämä hankaloittaa panimon kasvua, olutkulttuurin levittymistä sekä työllisyyden kehitystä. (Hyttinen 2019.)

”Bisnesideamme eroaa ehkä siinä mielessä muista, että myymme hyvin aktiivisesti *Oma olut -palveluamme.*”, Panimo Hiisin yksi omistajista, Tatu Hiitola (Korpinen & Nikulainen 2014, 246).

Pienpanimobuumin seurauksena myös kuluttajien mahdollisuus toteuttaa kokonaan oma olut on parantunut selvästi. Esimerkiksi yritysten, olutseurojen tai erilaisten tilaisuuksien on nykyään helpompi teettää panimolla oma olut, koska tarjonta on laajempaa. Omaa olutta suunnittelevien yhteisöjen tulisi ennen tilaamista päättää muun muassa, kuinka paljon olutta halutaan, mikä on budjetti ja ajankohta toimitukselle sekä millainen olut kiinnostaa? Tilaajan on hyvä myös pohtia etukäteen, millaisessa pakkauksissa olut halutaan ja mikä on oluen haluttu vahvuus. Jos panimolla on ulosmyyntioikeudet, sillä on mahdollisuus myydä jopa vahvuudeltaan 12-tilavuusprosenttisia oluita asiakkaille. (Koskinen 2020.)

Oman oluen teettämisessä voi päästä halvemmalla, helpommalla ja nopeammin, jos haluaa vain oman etiketin valmiin tuotteen pakkaukseen. Tässä tapauksessa panimolla on resepti jo valmiina, eikä sen välttämättä tarvitse erikseen keittää olutta juuri kyseistä tilausta varten. Toisaalta yrityksen tilatessaan olutta oman reseptin mukaisesti, voi tilaus venyä ajallisesti ja nousta taloudellisesti paljonkin verrattuna pelkkään niin sanottuun etikettiolueen. (Koskinen 2020.)

Verkosta löytyy useita pienpanimoita, jotka tarjoavat tilausoluita asiakkaille. Osa tarjoaa pelkästään etikettioluita, kun osa tarjoaa myös tilausoluita omalla reseptillä. Panimo Honkavuori tarjoaa pelkkiä etikettioluita. Toimituksen kesto on noin 2–6 viikkoa

ja pienin tilausmäärä on viisi 24 pullon laatikkoa. Porilainen Ruosniemen Panimo toimittaa asiakkaille myös omalla reseptillä laadittuja oluteriä. Valmistuserä on noin 1 200 – 2 300 litraa eli noin 3 000 pulloa. (Panimo Honkavuoren www-sivut 2020; Ruosniemen Panimon www-sivut 2020.)

5.6 Etämyynti

Pienpanimoiden toiveet etämyynnin sallimisesta romutettiin eduskunnan toimesta keväällä 2020. Lakialoite on kuitenkin saamassa uudelleen nostetta kansanedustajien keskuudessa. Korona-ajan tukitoimenpide auttaisi pienpanimoita erikoisessa ja epäoikeudenmukaisessa tilanteessa. Alkoholin etämyynti nimittäin Suomen rajojen sisällä ei ole nykyisin lain mukaan sallittu, kun taas ulkomailta on mahdollista myydä alkoholia Suomeen. (Tamminen 2020.)

Pienpanimoille epäedullinen kilpailutilanne on johtanut siihen, että osa pienpanimoista on alkanut etämyydä tuotteitaan kierrättämällä ne esimerkiksi Viron kautta. Yksi esimerkki tällaisesta pienpanimosta on Pyynikin Brewing Company. Se on jo monta vuotta kuljettanut valmistamiaan tuotteitaan Viroon yhteistyökumppanin verkkokauppaan ja sieltä yhteistyökumppani on toimittanut ne takaisin Suomeen asiakkaille. Tämä kierrätyskuvio synnyttää myös paljon byrokraattista työtä pienpanimolle. (Tamminen 2020.)

Myynti Suomesta ainoastaan ulkomaisille kuluttajille on myös hankalaa käytännön tasolla. On rekisteröidyttävä maahan verovelvolliseksi, hankittava veroedustaja tai vastaavasti perustettava sinne oma yhtiö. Maahan on myös annettava verovakuus ja lisäksi Suomeen on maksettava valmiste- ja juomapakkausveroa. (Tamminen 2020.)

Pienpanimoliitto kritisoi Suomen alkoholilakia, sillä se heikentää kotimaisten valmistajien ja toimijoiden asemaa. Kilpailuasetelma on epäreilu, sillä ulkomaiset toimijat voivat etämyydä kuluttajille Suomeen alkoholijuomia mutta kotimaisilta valmistajilta tämä on kielletty. Pienpanimo voi vähittäismyydä tuotteitaan ainoastaan luovuttamalla ne hyväksytyssä vähittäismyyntipaikassa asiakkaalle eli käytännössä esimerkiksi panimo yhteyteen perustetussa kaupassa. (Tamminen 2020.)

Pienpanimoliiton hallituksen puheenjohtaja Mikko Mäkelä on ehdottanut etämyynnin sallimista väliaikaisesti kahdeksi vuodeksi pienpanimoille, joilla on käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa. Pienpanimot toimittaisivat tuotteitaan joko itse tai alihankkijan toimesta noudattamalla oikeita kellonaikarajoituksia ja tarkistaen henkilöpaperit toimitusta luovuttaessa. (Tamminen 2020.)

Bryggeri on esimerkki pienpanimosta, joka on perustanut verkkokaupan pienpanimo-oluiden hankintakanavaksi. Bryggeri ei kierrätä oluitaan ulkomaiden kautta. Verkkokauppa siis tekee oluiden ostamisesta vain hieman helpompaa, sillä oluet täytyy edelleen noutaa myymälästä. Maksu onnistuu esimerkiksi Klarna Checkoutin avulla. Bryggerin verkkokaupassa on mahdollista ostaa pienpanimo-oluita ja lahjakortteja (kuva 1). (Bryggerin www-sivut 2020.)

Kuva 1. Kuvakaappaus helsinkiläisen pienpanimo Bryggerin verkkokaupassa tarjolla olevista tuotteista (Bryggerin www-sivut 2020)

Päivittäistavarakaupoista esimerkiksi S-ryhmän ruoan verkkokauppa Foodie.fi kertoo alkoholituotteiden ostamisen olevan mahdollista joissain toimipaikoissa. Niissä on mahdollista suorittaa ikärajavalvontaa. Kuitenkin pääsääntöisesti kotiinkuljetuksissa ja noutolokerikoissa alkoholia sisältävien tuotteiden toimittaminen ei ole mahdollista. Niissä tuotteissa, joissa ei ole mahdollisuutta kotiinkuljetukseen, ilmestyy tilatessa erikseen merkintä. (Foodie.fi:n www-sivut 2020.)

Tullin verkkosivuilla voi lukea ohjeita alkoholin nettitilaamisesta ulkomailta. Tulli viranomaisena jaottelee erikseen *etämyynnin* ja *etäostamisen* toisesta EU-maasta Suo-

meen. Tullin mielestä kyseessä on etämyynti, kun myyjä järjestää tuotteiden kuljetuksen Suomeen. Tällöin ostaja ei ole verovelvollinen. Jos taas ostaja järjestää kuljetuksen, on kyseessä etäostosta. Tässä tapauksessa ostaja lähtökohtaisesti on verovelvollinen. Tällöin juomista pitää maksaa alkoholi- ja juomapakkausveroa. (Tullin www-sivut 2020.)

Helmikuussa 2020 Helsingin käräjäoikeus hylkäsi kaikki syytteet liittyen alkoholin etämyyntiä koskeneeseen juttuun. Lähinnä suomalaiset kuluttajat tilasivat Virosta kahden eri verkkosivustojen kautta alkoholijuomia kotiovelleen. Sivustolla neuvottiin tai ohjattiin asiakkaat valitsemaan tietty kuljetusyritys, joten syyttäjän näkökulmasta myyjä välillisesti kuljetutti alkoholijuomat Suomeen. Näin ollen syyttäjän näkökulmasta koko tapahtuma voitaisiin tulkita etämyynniksi. (Vironviina-nettisivusto pitäjän… 2020.)

Käräjäoikeuden mielestä etämyyntiä koskeva laki Suomessa on epäselvä, eikä ole täysin selvää, mikä on laillista ja mikä laitonta. Käräjäoikeus katsoi syytteet hylättyään ettei se voi tulkita etämyynnin tunnusmerkistön täyttyneen teonkuvauksena mutta ei myöskään sanoa, että se ei olisi täyttynyt. Perhe- ja peruspalveluministeri Krista Kiuru totesi päätöksen jälkeen, että etämyyntiä koskeva lainsäädäntö on epäselvä ja muutoksia olisi syytä arvioida. Kiurun mukaan kuitenkaan Alkon monopoliin päätöksellä ei ole vaikutusta. (Vironviina-nettisivusto pitäjän… 2020.)

Viimeistään koronaepidemian aikana alkoholijuomien tilaaminen ulkomailta verkon kautta on Suomessa räjähtänyt käsiin. Lähinnä EU-maista Suomeen toimittavia alkoholijuomien verkkomyyjiä on lukuisia ja ne toimittavat satojatuhansia litroja alkoholijuomia rajan yli Suomeen. Pelkästään yhdessä rekkakuormallisessa alkoholilähetyksiä voi olla satoja suomalaisia vastaanottajia. Verkkosivut voivat olla täysin suomenkielisiä ja toimitukset tulevat usein kotiovelle asti. Alkoholijuomat ovat selvästi edullisempia kuin suomalaisessa päivittäistavarakaupassa tai Alkossa. (Harju 2020.)

5.7 Tukkumyynti

”*Myyntikanavamme* takia ulosmyynti ei ole meille tärkeä asia. *Jakelukanavana* meillä on Servaali, joka on samalla meidän sisaryhtiömme.”, Mallaskosken Panimon Jyri Ojaluoma. (Korpinen & Nikulainen 2014, 140.)

Alkoholin tukkumyynnillä tarkoitetaan alkoholilaissa *alkoholipitoisen aineen myyntiä, jälleenmyyntiä tai jatkokäsittelyä varten* (Alkoholilaki 1102/2017, 3 §). Alkoholilain 30 §:n 2 momentissa (Alkoholilaki 1102/2017, 30 §) säädetään alkoholijuoman ja väkiviinan tukkumyynnin olevan sallittua vain alkoholilaissa tarkoitetulle luvanhaltijalle luvan mukaiseen tarkoitukseen. Alkoholijuomien vähittäismyynti- ja anniskeluluvan myöntää vähittäismyynti- tai anniskelupaikan sijainnista riippuen sen toimialueen aluehallintovirasto. Muut luvat käsittelee Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. (Alkoholilaki 1102/2017, 7 §.)

Alkoholijuomien ja väkiviinan tukkumyynti on luvanvaraista toimintaa, jota saa harjoittaa vain ne toimijat, joille Valvira on myöntänyt alkoholijuomien tai väkiviinan tukkumyyntiluvan. Tukkumyyntilupa myönnetään yleensä toistaiseksi, ellei ole haettu määräaikaista lupaa tai Valvira näkee perustellusta syystä parhaaksi myöntää luvan vain vuodeksi eteenpäin. Toistaiseksi voimassa oleva lupa on voimassa, kunnes luvanhaltija ilmoittaa luvan tai toiminnan lopetuksesta tai luvanhaltija ei enää täytä tukkumyyntiluvan saamisen edellytyksiä. Luvanhaltija vastaa, että hänellä on toimintaan tarvittavat edellytykset ja vaadittava luotettavuus tukkumyyntiluvan voimassa ollessa. (Valviran www-sivut 2018.)

Tukkumyyntiä valvotaan sekä suunnitelmaperusteisesti riskinarviointiin perustuen että reaktiivisesti. Valvontaa suoritetaan muun muassa markkinavalvonnalla, näytteidenotoilla, asiakirja- ja rekisterivalvonnalla sekä valvontatarkastuksilla. Yrityksen omavalvonnan on toimittava ja omavalvontasuunnitelman oltava kunnossa. Maahantuodut väkiviina- ja alkoholijuomatuotteet tulee ilmoittaa Valviran tuoterekisteriin ja alkoholimyynnit raportoidaan kuukauden välein Valviralle. Alkoholijuomien tukkumyynnin valvonnasta peritään valvontamaksu vuosittain. Alkoholijuomien tukkumyynnille löytyy ohje Valviran sivuilta. (Valviran www-sivut 2018.)

Väestörekisterikeskuksen ylläpitämän avoindata.fi-palvelun sivuilta löytyvä ja Valviran tietoihin perustuvan tiedoston (Alkoholijuomien tukkumyyjät 2019) mukaan Suomessa on vuonna 2019 lähes 350 alkoholijuomien tukkumyyjää. Joukossa on muun muassa suuria HoReCa-tukkuliikkeitä kuten Meira Nova Oy, Heinon Tukku Oy ja Wihuri Oy sekä alkoholitukkuliikkeitä kuten Servaali Oy, PM-Juomatukku Oy ja Suomen Alkoholitukku Oy. Suuret tukkukaupat kuten Kesko Oyj ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) ovat alkoholin tukkumyyjiä. Listalta löytyy myös maahantuojia, logistiikkayrityksiä kuten DHL (Finland) Oy, lentoyhtiö Finnair Oyj sekä lääketukkukauppa Oriola Finland Oy.

Alkoholijuomien tukkumyyntilavallisten joukossa on myös joitakin pienpanimoita kuten Honkajoen Sahtitehdas Oy, Mallaskoski Oy, Tornion Panimo Oy ja Stallhagen Ab. Panimoravintola Beer Hunter´s Oy löytyy myös listalta. Lisäksi listalla on suuria kotimaisia ja kansainvälisiä panimoita, olut- ja ruokafestivaaleja (Alkoholijuomien tukkumyyjät 2019.)

Alkoholitukku PM-Juomatukku Oy oli alun perin oluttuotteiden tukkuliike, kunnes Alkon tukkumyynnin murruttua 1993 sen toiminta laajeni alkoholitukuksi. PM-Juomatukku ei varsinaisesti toimi alkoholin maahantuojana, vaan on yritysidealtaan *jakelukanavana* maahantuojien ja ravintoloiden välillä. PM-Juomatukku tarjoaa ravintoloille mahdollisuutta hankkia tarvitsemansa tuotteet keskitetysti yrityksen laajasta valikoimasta. (Lehtinen 2020.)

PM-Juomatukun liikevaihdosta yli 90 % tulee juomien myynnistä. PM-Juomatukku ei halua profiloitua maahantuojaksi, sillä se tekee jo tiivistä yhteistyötä maahantuojien kanssa. Myös PM Juomatukun toimitusjohtaja Jarkko Markulan mielestä kuluttajien juomatottumukset ovat muuttuneet monipuolisemmaksi, eikä esimerkiksi perusoluet enää riitä. Myös ravintolat haluavat tilata laadukkaita juomia. (Lehtinen 2020.)

5.8 Anniskelumyynti

”Onneksi meillä on hyvät välit Alkon kanssa, sillä *ravintolamyynti* erityisesti hanoihin on melko hankalaa. Pienten varastotilojen takia ravintolat tilaavat varsin pieniä määriä.” Vakka-Suomen Panimon pääomistaja Jani Vilpas. (Korpinen & Nikulainen 2014, 185.)

Anniskelumyynnillä tarkoitetaan alkoholijuomien myymistä nautittavaksi myyjän järjestämässä valvonnassa tai hallitsemissa tiloissa. Yli 2,8-prosenttisten alkoholijuomien anniskelu on luvanvaraista toimintaa eli ennen anniskelutoiminnan aloittamista on haettava ja saatava **anniskelulupa**. (Valvira 2018, 4.)

Suomen alkoholilaki (Alkoholilaki 1102/2017, 41 §) määrää, että anniskelumyynnissä alkoholijuomaa saa myydä vain avatuissa pakkauksissa tai annosteltuna lasiin tai muuhun astiaan.

Anniskelupaikoissa saadaan myydä ja nauttia vain sellaisia alkoholijuomia, jotka ovat sinne laillisesti toimitettu. Anniskelupaikassa myytävät alkoholit on aina hankittava anniskelupaikan lupanumerolla. Alkoholijuomat voidaan hankkia luvan saaneelta alkoholijuomien valmistajalta, vähittäismyyjältä tai tukkumyyjältä. Luvanhaltija voi myös maahantuoda alkoholijuomat anniskelua varten. Asiakkaan tuomien omien alkoholijuomien tarjoilu ja nauttiminen on anniskelupaikassa aina kiellettyä. (Valvira 2018, 13–14.)

Uuden alkoholilain myötä anniskelupaikoille on tullut mahdollisuus hakea ja saada korkeintaan 5,5-prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntilupa. Alkoholijuoman vähittäismyynti tarkoittaa alkoholijuoman myyntiä mukaan otettavaksi eli nautittavaksi muualla kuin myyjän järjestämässä valvonnassa tai hallitsemissa tiloissa. Vähittäismyynnissä alkoholijuomien tulee olla valmiiksi täytetyissä ja suljetuissa pakkauksissa. Alkoholijuomien astiointi edellyttää alkoholijuomien valmistuslupaa, joten sitä ei voi suorittaa muualla kuin hyväksytyssä valmistuspaikassa. (Valvira 2018, 11.)

Anniskelupaikan yhteyteen on mahdollista hakea myös tilaviinin tai käsityöläisoluen vähittäismyyntilupaa. Alkoholijuomien vähittäismyyntilupa määräaikaisen anniskeluluvan tai etukäteen ilmoitetun anniskelualueen yhteyteen voidaan myöntää vain useiden alkoholijuomien valmistajien esittelytilaisuuteen, jossa esitellään tuotteita kuluttajille. (Valvira 2018, 29.)

Ylen julkaiseman uutisen (Rinta-Tassi 2018) mukaan ravintolat ovat kuitenkin hakeneet alkoholin vähittäismyyntilupia vähän eikä ulosmyynti ole saavuttanut merkittävää suosiota. Valviran mukaan toukokuuhun 2018 mennessä vain noin 300:lle Suomen 8 400 anniskeluluvallisesta ravintolasta on myönnetty vähittäismyyntilupa. Ravintolat eivät kykene kilpailemaan vähittäismyyntihinnoissa markettien kanssa. Ravintoloiden alkoholijuomien vähittäismyynnille ei ole erityisvapauksia markettien vastaaviin nähden. Esimerkiksi viinipulloja ei saa myydä, alkoholijuomia ei saa kuljettaa kotiin eikä kello 09–21 ulkopuolella saa harjoittaa vähittäismyyntiä.

Ravintolamyynti on monille pienpanimoille tärkein jakelukanava. Moni pienpanimo saa suurimmat tulonsa anniskelumyynnistä ravintoloissa. Yleensä pienpanimoille ravintola merkitsee jakelukanavana vielä enemmän kuin suuremmille teollisuuspanimoille. Pienpanimo Fat Lizardin toimitusjohtaja Heikki Ylinen kertoo panimon myynnin suuntautuneen pelkästään ravintoloihin ensimmäiset kaksi vuotta. Pienpanimoliiton puheenjohtaja Mikko Mäkelän mielestä ravintolat ovat enemmistölle pienpanimoista tärkein yksittäinen jakelukanava. (Alanne 2020.)

THL:n tilastoraportissa 06/2020 (Alkoholijuomien kulutus 2019 2020, 8, 32) selviää anniskeluravintoloiden tilastollisen määrän kasvaneen alkoholilain muutoksen myötä 16,5 %. Vuoden 2018 lakimuutoksen myötä tulleet uudet lupatyypit näkyivät vasta vuoden 2019 tilastoissa.

5.8.1 Tilaisuudet ja tapahtumat

Uusi alkoholilaki ei pidä sisällään sääntöä tilapäisestä anniskeluluvasta. Määräaikaista anniskelulupaa voidaan hakea tapahtumia kuten festivaaleja varten. Jos tapahtuma-

alue on hyväksytty jo etukäteen anniskelualueeksi, voidaan siellä anniskella myös pelkällä ilmoituksella. Määräaikainen anniskelulupa on tarkoitettu lähinnä yksittäisiä anniskelutapahtumia varten. (Valvira 2018, 30.)

Tapahtuma-alueen tai kokous- ja juhlatilan omistaja sekä alueen haltija voi hakemuksella saada tilan anniskelualueeksi. Anniskelutoimintaa tällaisella alueella voi tällöin harjoittaa vain toimija, jolle on aiemmin myönnetty anniskelulupa. Anniskelusta tulee kuitenkin ilmoittaa viimeistään kolme vuorokautta ennen tilaisuuden alkua lupaviranomaiselle. (Valvira 2018, 30.)

Anniskelutoimintaa tilaisuuksissa ja tapahtumissa koskevat samat säännöt kuin kiinteässä anniskelupaikassa. Esimerkiksi yhden hakijan ilmoittaessa ottavansa vastuun alueen valvonnasta voidaan lupa anniskelusta samalla alueella myöntää useammalle hakijalle samanaikaisesti. Kuitenkin oikeudet ennakkoon hyväksytylle anniskelualueelle ovat voimassa vain silloin, kun sillä on lupaviranomaiselle ilmoitettua anniskelutoimintaa. (Valvira 2018, 30.)

Ulkotiloissa olevan ennakkoon hyväksytyn anniskelualueen anniskeluajan jatkamiseen käytetään jatkoaikahakemusmenettelyä. Sisätiloissa olevan anniskelualueen anniskeluajan pidentämiseen kello 01:30 jälkeen pitää alueelle toimimaan tulevan tehdä tästä ilmoitus vähintään kolme viikkoa etukäteen aluehallintoviranomaiselle. (Valvira 2018, 30.)

Pitopalvelutilaisuuksissa asiakkaan omissa tiloissa, jotka eivät ole ravintola- tai anniskelualuetta, on noudatettava alkoholilain alkoholin välittämistä koskevia säännöksiä. Alkoholilain mukaan palkkiota vastaan alkoholijuomien välittäminen on kiellettyä. Alkoholilaki kieltää pitopalveluyritystä hankkimaan tilaisuuteen alkoholijuomia järjestäjän pyynnöstä sekä perimään toimittamisesta ja tarjoilusta palkkion. Ongelmia ei pitäisi syntyä tilaisuuden järjestäjän hankkiessa itse alkoholijuomat pitopalveluyrityksen hoitaessa vain tarjoilun. Pitopalveluyrityksen järjestäessä säännöllisesti tiloissaan alkoholijuomien tarjoilua maksua vastaan lasketaan kyseessä olevan ravitsemusliike ja tällöin alkoholitarjoiluun tulee hankkia anniskelulupa. (Valvira 2018, 30–31.)

Suomenpienpanimo.fi-verkkosivustolta löytyvän tapahtumakalenterin, Olutposti-median artikkelin sekä Oluttoverit-blogin listauksen perusteella suomalaiset pienpanimotapahtumat ja olutfestivaalit sijoittuvat pääsääntöisesti kesän ajalle. Moni tapahtuma järjestetään pääkaupunkiseudulla kuten Craft Beer Helsinki, Craft Beer Garden Festival, Sour Spring Break, Helsinki Beer Festival ja Ota Olut (Espoo). Myös muualla Suomessa järjestetään oluttapahtumia kuten Turku Craft Beer Festival, Ant Fest (Lahti), Olutsatama (Jyväskylä), Oluset (Iisalmi) ja Craft Beer Weekend (Mikkeli). Lisäksi Hartolassa järjestetään Sahdinvalmistuksen SM-kisat. Osaa näistä tapahtumista on järjestetty jo monta vuotta. (Hyttinen 2019; Mikke 2019; Suomenpienpanimot.fi www-sivut 2019.)

Olutposti-median uutisen mukaan myös kesäkauden ulkopuolella järjestettävät oluttapahtumat ovat lisääntyneet. Syksyllä järjestetään perinteinen Suomen Paras Olut eli SPO-gaalaristeily, jossa julkistetaan vuoden parhaat oluet. Suomen suurimmilla paikkakunnilla järjestetään ympärivuotisia olutfestivaaleja, jotka voivat tarkoittaa esimerkiksi ravintolan teemailtaa tai tuotelanseeraustilaisuutta. Eräänlainen yhdistetty ravintola- ja pienpanimofestivaalina tunnettu F.C.B.R. eli Finnish Craft Beer Revolution -tapahtuma järjestetään HOK-Elannon Oluthuoneissa. (Hyttinen 2019.)

Talvikauden avaa marraskuun lopussa järjestettävä KIPPIS - International Craft Beer Festival, joka aiemmin nimellä Olut Expo. Se järjestetään Helsingin Kaapelitehtaalla ja pitää sisällään suuren määrän ulkomaisia ja kotimaisia panimoita. Samoihin aikoihin järjestetään myös Turussa Olut- ja Viskimessut. Tammikuussa Seinäjoella järjestettävä Lakeuden Panimojuhlat kerää oluen ystäviä Pohjanmaalle. Craft Beer Winter Wonderland on suunniteltu järjestettäväksi Helsingin Korjaamolle. Myös Tallinna Craft Beer Weekend voidaan laskea lähes kotimaiseksi, sillä enemmistö esillä olevista panimoista on Suomesta. (Hyttinen 2019.)

Suuret Oluet - Pienet Panimot -oluttapahtuma on yksi Suomen tunnetuimmista pienpanimotapahtumista. Tuttavallisemmin SOPP-festivaalina tunnettua tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2003 lähtien ja sen järjestää Suomen vanhin pienpanimo Lammin Sahti Oy. SOPP-tapahtumia järjestetään kesäisin ympäri Suomea ja vuonna 2018 tapahtumat keräsivät yli 60 000 kävijää. Kotimaisista panimoista SOPP-tapahtumiin hy-

väksytään vain Pienpanimoliittoon kuuluvia pienpanimoita. Myös ulkomaalaisia pienpanimoita on vieraillut tapahtumissa. Tapahtumissa on tarjolla myös kotimaista ruokaa ja musiikkia. (Lammin Sahdin www-sivut 2019.)

SOPP-tapahtuma käyttää myös lain sille sallimaa oikeutta enintään 5,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien alkoholijuomien vähittäismyyntiin useiden alkoholijuomien valmistajien esittelytilaisuudessa. Tietyille paikkakunnille tapahtuman yhteyteen perustetaan *SOPP Shop*, josta kävijä voi ostaa vähittäispakkauksissa olevia panimotuotteita kotiin vietäväksi. Myymälään ei saa mennä anniskelumyytyjen juomien kanssa eikä myymälästä ostettuja alkoholijuomia saa nauttia tapahtuma-alueella. Vähittäismyynti loppuu kello 21, kuten laissa on määrätty. (Alkoholilaki 1102/2017, 17 §; Suuret Oluet - Pienet Panimot -tapahtuman www-sivut 2020.)

Oluttapahtumien merkitys panimoille ja pienpanimoille on tuotteiden myynnin lisäksi tuotteiden esittely sekä brändin saama näkyvyys. Panimotapahtumissa panimon on mahdollista saada lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita sadoista tai jopa tuhansista oluista kiinnostuneista tapahtuman vierailijoista. Nämä tapahtumat toimivat varsinkin panimoille, joilla on hyvin laadittu viestintä- ja markkinointisuunnitelma. (Hyttinen 2019.)

5.8.2 Panimoravintola

”Tulemme jatkossa myös pullottamaan olutta, mutta *jakelukanava* on vielä auki. - - Se, että olemme panimoravintola, määrittelee meidät ja *jakelukanavamme* lähes kokonaan.” Panimoravintola Huvilan Jussi Hukkanen. (Korpinen & Nikulainen 2014, 161.)

Panimoravintola mahdollistaa suorana myyntikanavana mahdollisuuden kokeiluille. Ravintola myyntikanavana turvaa myynnin volyymia ja vähentää pelkoa siitä, että tuotetta jää myymättä. Panimoravintola mahdollistaa myös yhteistyön muiden pienpanimoiden kanssa. Panimon oluille on hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä, kun turistit vierailet ravintolassa. (Jylhä 2016, 60; Korpinen & Nikulainen 2014, 80, 179, 240.)

Panimoravintolan avulla on mahdollista kehittää ja kasvattaa olutkulttuuria, kun esimerkiksi perehdytetyt myyjät osaavat kertoa erikoisoluista. Ruuan sekä oluen yhdistämiseen on mahdollista panostaa ja yhdistellä erilaisia makuja elämykseksi. Joissain ravintoloissa olutta tehdään asiakkaiden katseen alla. Panimoravintolan mahdollistamaa elämystä täydentää oluen panemisesta syntyvät tuoksut. Jotkut panimoravintolat tai -baarit järjestävät myös oluen maisteluiltoja. (Jylhä 2016, 16, 20; Korpinen & Nikulainen 2014, 237, 240.)

Panimoravintola panimon yhteydessä tarkoittaa myös, ettei kaikkea olutta tarvitse välttämättä varastoida, pakata ja kuljettaa. Toisaalta oma panimoravintola voi toimivana myyntikanavana vähentää halua avata uusia jakelukanavia. Joillekin panimoravintola voi olla myös elinehto, ilman panimoravintolaa ei ole myöskään panimoa. (Korpinen & Nikulainen 2014, 145–146, 164.)

Panimoravintola mahdollistaa myös palautekanavana ja tuotekehitysyksikkönä toimimisen, kun tiskillä työntekijä ottaa vastaan asiakkaan palautteen. Asiakkailla on mahdollisuus kokeilla hieman erikoisempia pienpanimo-oluita, sillä kaikki kokeilut eivät välttämättä päädy ravintolaa pidemmälle. Panimo ravintolan yhteydessä voi olla kilpailun kannalta oleellinen seikka. Panimoravintola erottuu edukseen muista ja saa näin etua kilpailussa asiakkaista. (Korpinen & Nikulainen 2014, 179, 182, 164.)

Panimoravintolat tai panimobaarit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään sen perusteella, onko ravintola perustettu panimon yhteyteen tai siitä erilleen. Suomessa 2010-luvun olutbuumi ei ole ainoastaan synnyttänyt lukuisia pienpanimoita, vaan myös panimoravintoloita on ilmestynyt katukuvaan. Erityisesti pääkaupunkiseudulle on perustettu pienpanimoiden panimobaareja ja -ravintoloita. (Paavilainen 2019.)

Stadin Panimo avasi Suvilahdessa sijaitsevan panimonsa yhteyteen oman panimobaarinsa vuonna 2015. Pienissä tiloissa on laaja kattaus niin omia kuin muitakin panimotuotteita ympäri maailman. Baarista voi ostaa myös pullo-oluita mukaan. Koska myymälä on panimon yhteydessä, voi sieltä hankkia myös vahvoja oluita aina 12-prosenttisiin asti. (Paavilainen 2019.)

Historiallisessa Torikorttelissa sijaitseva Bryggeri on panimoravintola. Olutta valmistetaan paikan yhteydessä panimokellarissa asiakkaiden edessä. Bryggerissä on olutravintolalle tyypillisesti myös ruokaa tarjolla ja jokaiselle annokselle on oma olutsuosituksensa. Kesäisin ravintolan tuotteista voi nauttia sisäpihalla terassilla.
(Paavilainen 2019.)

Kampin kauppakeskuksen kulmauksessa on pienpanimo Social Brewing Labin yhteyteen perustettu panimoravintola Bruuveri, joka kuuluu Saimaa Brewing Companyn kanssa samaan Oxa-konserniin. Bruuveri toimii eräänlaisena koepanimona tai etäyksikkönä mikkeliläispanimolle. Bruuverissa järjestetään usein opastettuja olutmaisteluita. Ravintolassa on tarjolla sekä pubiruokaa että pientä naposteltavaa. Kesällä 2019 uuteen osoitteeseen muuttanut Ravintola Nolla sai muuton ansiosta oman pienpanimon ravintolan yhteyteen. Kyseinen panimoravintola pyrkii zero waste -periaatteeseen eli yrittää välttää kaikkea hävikkiä. (Jylhä 2016, 19; Paavilainen 2019.)

Muita Helsingissä toimivia panimoravintoloita on Virossa toimivan suomalaispanimon Sori Brewingin oma Sori Taproom, joka sijaitsee Kaisaniemessä. Taproomin tiskillä on peräti 24 oluthanaa. Suomenlinnassa toimii Suomenlinnan Panimo, joka jatkaa alueen historiallisia panimo- ja krouviperinteitä. Suomenlinnan Panimo hakee toimintaympäristöllään vertaistaan ihan maailmanlaajuisestikin. Opetuspanimon asemassa oleva Perhon Panimo on Helsingin vanhin toiminnassa oleva panimo. Perhon Panimon tuotteita tarjoillaan Ravintola Perhossa. Ravintola Beergerillä on alakerrassaan omat panimolaitteet ja hanoista löytyy omien oluiden lisäksi myös muiden pienpanimoiden tuotteita. (Jylhä 2016, 22; Paavilainen 2019.)

Helsingissä toimii myös ulkomaisia panimobaareja. Vuonna 2014 avattiin skottilaisen Brew Dogin toimesta Helsingin Brew Dog. Myös kuuluisa tanskalaispanimo Mikkeller avasi kesällä 2019 Helsinkiin oman panimobaarinsa, jossa hanoista löytyy lähinnä oman panimon tuotteita. Espoossa Otaniemeen perustetun Olarin Panimo Taproomin hanoista löytyy sekä naapurissa toimivan Fat Lizardin että Olarin Panimon omia tuotteita. Pienpanimo Fat Lizardilla on myös oma nimikkoravintola Otaniemessä. (Paavilainen 2019.)

Viime vuosina myös muualle Suomeen on perustettu pienpanimoravintoloita. Tampereelle avattiin vuoden 2017 lopulla Pyynikin Brewhouse, joka on Hans Välimäen, ravintolakonserni Restamaxin ja Pyynikin käsityöläispanimon yhteistyön tulos. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas avasi tehtaan ja myymälän yhteyteen oman terassiravintolan, joka on kesäisin auki säävarauksella. Terassiravintolassa pyritään tarjoilemaan lähiruokaa ympäristöystävällisiä arvoja kunnioittaen. (Koski 2017; Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan www-sivut 2019.)

Teerenpeli on yksi kuuluisimmista suomalaisista panimoravintoloista, sillä se on levittäytynyt jo kahdeksaan suomalaiseen kaupunkiin. Jo vuonna 1995 perustetulla Teerenpelillä on sekä panimo että tislaamo ja ne sijaitsevat Lahdessa. Teerenpelin tuotteita voi nauttia kaikissa ketjun ravintoloissa. Tuotteisiin sisältyy oluita, siidereitä, lonkeroita, giniä, brandya sekä mallasviskejä, joista osa on menestynyt myös kansainvälisissä kilpailuissa. (Paavilainen 2019.)

Yksi Suomen arvostetuimmista panimoravintoloista on Tamperelainen Plevna, joka sijaitsee Tampereen keskustassa Finlaysonin entisissä kutomosalin tiloissa. Samoissa tiloissa toimii vuonna 1993 perustettu Koskipanimo, joka toimii monelle pienpanimolle vertailupohjana laadulle. 400-paikkaisessa panimoravintolassa järjestetään syksyisin vuosittainen Oktoberfest-juhla ja paikka taipuu hienosti myös yksityistilaisuuksiin. Myös Oluthuone Panimomestari Tampereella tarjoaa laajasti Koskipanimon tuotteita. (Jylhä 2016, 60.)

Panimoravintola Koulu sijaitsee Turun keskustassa 1889 valmistuneessa vanhassa koulurakennuksessa. Suomen suurin panimoravintola avattiin vuonna 1998 ja sinne mahtuu kerrallaan noin 700 asiakasta. Ravintolan takapihalle pystytetään kesän ajaksi tunnelmallinen biergarten, joka lähes tuplaa asiakaspaikkojen määrän. Ravintolassa järjestetään lukuisia juhlia, yksityistilaisuuksia sekä olutkoulutuksia ja -tastingeja. Panimossa on tarjolla vain omia tuotteita ja ne valmistetaan saksalaisen Reinheitsgebotin mukaisesti. (Jylhä 2016, 74; Korpinen & Nikulainen 2014, 143.)

Panimoravintola Beer Hunter´s aloitti oluen valmistamisen jo 1998 perustetun panimoravintolan yhteydessä. Beer Hunter´s on saavuttanut suosiota ja kuuluukin arvostettuimpiin pienpanimoihin Suomessa. Beer Hunter´s on samalla myös tislaamo. (Jylhä 2016, 90–91.)

Muita panimoravintoloita Suomessa on muun muassa matkailua lisäävät Ahvenanmaalla toimiva Stallhagenin pienpanimon PubStallhagen ja Panimoravintola Sahtikrouvi Hartolassa. Sahtikrouvin panimo on perustettu osittain tukemaan ravintolatoimintaa. Savonlinnassa vanhassa kuume- ja mielisairaalassa toimii Panimoravintola Huvila, joka on perustettu vuonna 2002. (Jylhä 2016, 100; Korpinen & Nikulainen 2014, 123–124, 161.)

5.9 Matkustaja-alukset

Suomen ja ulkomaiden välisessä ilma- tai vesialuksessa saa harjoittaa matkustajille alkoholijuomien anniskelua ja vähittäismyyntiä se, joka on tehnyt myyntipaikastaan ilmoituksen Valviralle. Vähittäismyyntiä saa kuitenkin harjoittaa Suomen alueella vain liikkeellä olevassa ja matkustajakäyttöön tarkoitetussa vesi- tai ilma-aluksessa. (Valviran www-sivut 2018.)

Suomalaisten juomatottumusten muutokset on huomattu myös risteilylaivojen taxfree-myymälöissä. Suomalaiset kuluttajat valitsevat laadukkaampia tuotteita määrän kustannuksella. Kuluttajat ovat valmiina satsaamaan hinnaltaan ja laadultaan korkeampiin tuotteisiin. Ilmiö on huomattu sekä Viking Linella että Tallink Siljalla. (Tuominen 2016.)

Myös pienpanimo-oluet ovat valloittaneet hyllytilaa risteilylaivojen taxfree-myymälöissä. Panimot ovat lanseeranneet oluita yhteistyössä risteilyfirmojen kanssa ja Viking Line on myynyt Brewdogin valmistamaa omaa nimikko-olutta. Viking Mariella -risteilyaluksen myymäläpäällikkö Jukka Sulosen mukaan ennen marginaalissa olleet pienpanimotuotteet eivät nykyään enää ole pienen piirin juttu, vaan suomalaiset ovat valmiita maksamaan laatu-oluesta. (Tuominen 2016.)

Viking Line on vastannut käsityöläisoluiden kysyntään esittelemällä vaihtuvan *Kauden panimo -tuotteen*. Tarkoituksena on esitellä vuorollaan mielenkiintoisia suomalaisia ja ruotsalaisia käsityöläispanimoiden tuotteita alusten pubeissa, ravintoloissa ja taxfree-myymälöissä. Suomalaisista pienpanimoista kauden panimoiksi on valikoitunut muun muassa Malmgårdin Panimo, Teerenpeli Brewery ja Kanavan Panimo. (Viking Linen www-sivut 2019.)

Risteilyaluksilla on järjestetty myös Suomen Paras Olut -gaalaristeilyitä, joissa laiva täyttyy suomalaisista oluista, olutharrastajista sekä olutkulttuurista. Silloin olutristeilyn osallistujille on järjestetty muun muassa mahdollisuuksia hankkia erilaisia pienpanimo-oluita yksityisestä taxfreesta, jossa oluiden valikoima on laajempi kuin tavallisesti. (Mallasasiamies 2019.)

5.10 Oluen vienti

Suurin osa suomalaisista juomista kulutetaan kotimaassa. Koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta vain noin 15 % rakentuu viennistä ja loput noin 85 % muodostuu kotimarkkinoiden kysynnästä. Kiinnostus kansainväliseen myyntiin on kuitenkin kasvussa. Vuonna 2017 elintarvikkeita ja juomia vietiin Suomesta ulkomaille 1 625,1 miljoonan euron edestä ja kasvu oli 10,9 % aiempaan vuoteen verrattuna. Alkoholijuomat oli merkittävin tuoteryhmä yli 9 %:n osuudella arvon ollessa lähes 150 miljoonaa euroa. (Hyrylä 2018, 52–53.)

Suomen alkoholijuomien vientiä on auttanut suomalaisten alkoholijuomien menestyminen kansainvälisissä kilpailuissa. Iso osa ulkomaille viedyistä suomalaisista alkoholijuomista on ollut väkeviä juomia. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton mukaan oluen vienti ulkomaille vuonna 2016 oli noin 22,9 miljoonaa litraa, minkä lisäksi vienti ulkomaan liikenteeseen oli 16,7 miljoonaa litraa. Oluen tuonti Suomeen oli vuonna 2016 yli 41,6 miljoonaa litraa. (Hyrylä 2018, 53; Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2018.)

Jotkut suomalaiset pienpanimot ovat aloittaneet tuotteidensa ulkomaanviennin. Esimerkiksi Laitilan Wirvoitusjuomatehdas sai jalansijaa Ruotsin Systembolagetissa

voittamalla Systembolagetin Euroopan laajuisen lageroluiden kilpailun. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan Kukko Helles nousi voiton jälkeen nopeasti Ruotsin myydyimmäksi pienpanimo-olueksi. Suomen suurin pienpanimo tuottaa vähän yli 10 miljoonaa litraa olutta vuodessa ja tästä vientiin menee noin 5 %. (Mustonen 2019.)

Vientimahdollisuuksia ei luultavasti heikennä menestyminen kansainvälisissä kilpailuissa. Vuoden 2019 Kansainvälisessä European Beer Challenge -kilpailussa Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kaikki viisi osallistunutta olutta selvisi mitaleille. Kisassa oluita arvioivat Euroopan johtavat oluen ostajat sekä suurimpien vähittäismyyjien ja maahantuojien päätöksentekijät. European Beer Challenge on Euroopan merkittävin olutkilpailu, johon osallistui vuonna 2019 yli tuhat olutta 38:sta maasta. (Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan www-sivut 2019.)

Suurin osa Wirvoitusjuomatehtaan viennistä menee Ruotsiin mutta osa matkaa Venäjällä toimiviin Prismoihin. Lisäksi pienpanimolla on virityksiä Keski-Eurooppaan muun muassa saksalaisen maahantuojan ja hollantilaisen tukkurin kautta. Laitilan vientiodotusten painopiste on kuitenkin Aasiassa. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimitusjohtaja Rami Aarikan mukaan Aasian valtavat markkinat tulevat perässä pienpanimobuumissa ja esimerkiksi gluteenittomat oluet kiinnostavat siellä. Aarikka ei kuitenkaan odota Aasiaan viennistä helppoa. (Mustonen 2019.)

Rami Aarikka pitää suomalaisen pienpanimon kilpailuvalttina suomalaisuutta ja pohjoismaalaisuutta, ympäristöarvoja sekä puhtautta. Aarikan mielestä brändäys on tärkeä asia ja esimerkiksi Kukko-oluiden pelkistetty pakkaus saattaa olla etu kilpailtaessa asiakkaiden huomiosta. Logistiikka- ja kuljetuskustannuksiin, maiden alkoholiverotukseen sekä verotuksen pienpanimoalennuksiin kannattaa kiinnittää huomiota. Aarikka nostaa esille pienpanimoiden edun kannalta Business Finlandin *Food from Finland* -hanketta, joka voi tuoda kontakteja pienpanimoille. Pienpanimoliiton puheenjohtaja Mikko Mäkelän mukaan pienpanimoalan vientitoiminta on yleisesti vasta alkamassa ja menossa on kumppaneiden etsintä eri maista. (Mustonen 2019.)

Myös muut pienpanimot ovat raottaneet vientimarkkinoiden ovea. Muun muassa Pyynikin käsityöläispanimon uutisoitiin tehneen kolmivuotisen vientisopimuksen Japaniin IROAD Companyn kanssa, mikä takaa Pyynikin Brewing Companyn oluiden jakelun

ympäri Japania. Panimo saa kuusi eri olutta Japanin jakeluun heti, kun ne ovat saaneet sertifioitua. Kauppa avaa panimolle ovet Aasian markkinoille ja panimo tavoitteena onkin nostaa tuotantomääriään. (Pyynikin käsityöläispanimo sai… 2019.)

Pyynikin Brewing Company on jo aiemmin päässyt Lidlin kansainväliseen jakeluun, joka toimittaa panimon oluita 12 Euroopan maahan. Syksyllä 2019 kerrottiin panimon saaneen myytyä 160 000 tölkin erän isobritannialaiselle Beer52-verkkokaupalle. Panimon olutmestari Tuomas Peren mukaan panimon toiveena on päästä verkkokaupan perusvalikoimaan. Lisäksi tavoitteena on myös Saksan markkinat. Sinne panimo aikoo päästä tuomalla markkinoinnissa esille suomalaisen eksotiikan, puhtaan veden sekä laadukkaan maltaan. (Lehto 2019.)

6 OLUEN TOIMITTAMINEN PANIMOSTA ASIAKKAALLE

Suomen alkoholilaissa (Alkoholilaki 1102/2017, 41 §) mietojen alkoholijuomien pakkauksista ei säädetä muuta kuin, että vähittäismyynnissä alkoholijuoman tulee olla valmiiksi täytetyissä suljetuissa pakkauksissa.

Valviran ohjeessa (Alkoholijuomien varaston ja valmistustilan vaatimukset 2018) alkoholijuomien kuljetuksista mainitaan, että elintarvikkeiden kuljetusvälineet on pidettävä puhtaina ja hyvässä kunnossa ja niitä saa käyttää vain elintarvikkeiden kuljetukseen. Irtotavarana matkustavat juomat on rahdattava kuljetusastioissa, joissa on selkeästi merkittynä ja pysyvänä merkintänä ”ainoastaan elintarvikkeille”.

6.1 Vähittäismyyntipakkaukset

Suomen alkoholilaki (Alkoholilaki 1102/2017, 41 §) määrää, että vähittäismyynnissä alkoholijuomaa saa myydä vain valmiiksi täytetyissä ja suljetuissa pakkauksissa.

Olutta on mahdollista toimittaa panimosta asiakkaalle erilaisissa astioissa kuten pulloissa, tölkeissä, tynnyreissä ja suurtankeissa. Astioinnin yhteydessä kerätään manuaalisesti tai automaattisesti astiointierään liittyvät tiedot. Näitä tietoja tarvitaan muun muassa viranomaisia ja omaa kirjanpitoa varten. (Enari & Mäkinen 2014, 184.)

Pakkausmerkinnöille on erilaisia viranomaisvaatimuksia. Pakkauksessa tulee mainita tuotteen nimi, alkoholipitoisuus, pullon sisältämä tuotemäärä, parasta ennen -päiväys, valmistaja tai valmistuttaja sekä lisäksi mahdolliset allergeenit. (Enari & Mäkinen 2014, 184.)

Suomi on tunnettu tehokkaasta kertapakkausten kuten myös uudelleentäytettävien pullojen ja pakkausten hallinnointijärjestelmästä. Palpan kotisivuilta ilmenee kierrätettävien pakkauksien palautusasteet. Tölkin palautusaste oli vuonna 2018 95 % ja muovipullon palautusaste 90 %. Lasipullolla oli heikoin palautusaste, 88 %. (Palpan www-sivut 2019.)

Pantillisten kertapakkausten palautusjärjestelmää hallinnoi Palpa Oy. Uudelleentäytettävien olutpullojen, korien, kennojen, dolly- ja kuormalavojen eli yhtenäispakkausten palautusjärjestelmää hallinnoi Ekopullo ry. (Enari & Mäkinen 2014, 184–185.)

Kuluttajilta palautetut pullot ovat vaihtelevia likaisuudeltaan ja ne pitää puhdistaa perusteellisesti ennen uudelleenkäyttöä. Kuluttajien erilainen pullojen käyttö lisää pesukoneiden ja tarkastuslaitteiston vaatimustasoa. Veteen liukenemattomat aineet, läpinäkyvä muovi, tupakan filtterit ja puristetut kruununkorkit vaikeuttavat tai jopa tekevät mahdottomaksi pullojen puhdistuksen. Palautuskoreissa ja -kennoissa voi olla sekaisin sekä värittömiä että ruskeita pulloja. Ne voivat lisäksi olla erikokoisia. Lajittelu voidaan tehdä manuaalisesti mutta suurissa panimoissa nykyisin se on jo pitkälti automatisoitua. (Enari & Mäkinen 2014, 185.)

Monissa panimoissa on nykyisin täysautomaattiset pullotuskoneet. Pullotuskoneet muodostuvat kolmesta pääosasta: olutsäiliö, pullonkuljetuslaitteisto ja pullotuselementti. Pullotuskoneita on kolmea eri tyyppiä. Niitä ovat kupusäiliö-, rengassäiliö- ja rengaskanavakone. (Enari & Mäkinen 2014, 187.)

Panimoliiton kotisivuilta löytyy tilasto, josta ilmenee Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliittoon kuuluvien jäsenyritysten kotimaan myynti pakkauksittain. Tilastosta näkyy selvästi trendi, jonka mukaan pullon käyttö pakkauksena on selvästi vähentynyt ja tölkkien käyttö vastaavasti lisääntynyt. Tätä muutosta havainnollistetaan seuraavassa taulukossa (taulukko 5). Huomattavaa on kuitenkin, että tilastoissa ei ole mukana Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliittoon kuulumattomien toimijoiden myyntilukuja eikä oluen yksityistuontia ulkomailta. Pienpanimo-oluita myydään yleisesti paljon pulloissa (Salmi 2018, 11). Johtopäätöksiä pienpanimoiden käyttämiin pakkauksien käyttöön ei näin ollen voi tehdä. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2018.)

Taulukko 5. Oluen, siiderin ja long drinkin sekä virvoitusjuomien kotimaanmyynti pakkauksittain 2007 – 2017, % (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut 2018)

Olut	2007	2010	2015	2016	2017	Muutos 2007 - 2017 (%-yks.)
Pullo	45,8	20,3	8,2	7,0	5,3	-40,5
Astia	16,0	13,5	11,9	11,5	11,2	-4,8
Tölkki	38,2	66,1	79,8	81,6	83,5	45,3
Siideri ja long drink	2007	2010	2015	2016	2017	Muutos 2007 - 2017 (%-yks.)
Pullo	62,6	40,0	23,8	20,3	17,7	-44,9
Astia	14,2	11,8	10,6	10,0	9,7	-4,5
Tölkki	33,6	48,2	65,6	69,8	72,6	39,0
Virvoitusjuomat	2007	2010	2015	2016	2017	Muutos 2007 - 2017 (%-yks.)
Pullo	84,9	84,9	79,2	77,5	78,4	-6,5
Astia	11,9	11,9	11,8	11,3	12,1	0,2
Tölkki	3,2	3,3	9,0	11,2	9,5	6,3

6.1.1 Pullo

Pääsääntöisesti olutpulloina käytetään värillisiä pulloja, sillä valo aiheuttaa olueen makuvirheitä, muutoksia väriin ja kolloidisen stabiiliuden heikkenemistä. Sopivalla pullon värin valinnalla estetään valon haitalliset vaikutukset. Ruskea lasi täyttää parhaiten tämän vaatimuksen mutta myös vihreä toimii melko hyvin. Hyvä olutpullo ei päästä läpi lainkaan valoa, jonka aallonpituus on alle 500 nm. Nämä värit ovatkin yleisimmin panimoiden käytössä maailmalla. (Enari & Mäkinen 2014, 187.)

Nykyisen käytössä olevan 0,33 litran lasipullon painoa on saatu laskettua noin 235 grammaan. Pullojen painot vaihtelevat kuitenkin paljon pullojen muodosta johtuen. Turvallisuuden kannalta pullojen tärkein tekijä on kestävyys, jonka pitäisi olla vähintään 10 baria koko elinkaaren aikana. Pullojen sulkemiseen voidaan käyttää yleisintä kruunukorkkia tai sen tilalla *twist-off*-kierrekorkkia, *pry-off*-suljinta sekä kierrekapselia. Pullot kestävät yleensä painetta 12 bariin asti mutta kruununsulkimet vain noin 7 baria. Nesteestä vapaan olevan tilan pullon kaulaosassa tulee olla vähintään 3,0 % eli tavallisessa pullossa noin 10 millilitraa. (Enari & Mäkinen 2014, 182, 184, 187–190.)

Pullojen etikettejä on erilaisia: paperisia, metallia sisältäviä paperisia, alumiinikalvoisia, metalloituja, muovinauhaisia ja sleeve-etikettejä. Etikettejä voi olla pullon kaulassa ja kyljessä. Etiketit ovat monivärisiä ja muodoltaan soikeita, pyöreitä, nelikulmaisia tai muun mallisia. (Enari & Mäkinen 2014, 190–191.)

Kertalasipulloille järjestettiin pantillinen palautusjärjestelmä vuonna 2012, jollainen uudelleentäytettävillä pulloilla oli jo ollut pitkään. Samalla niistä poistui haittavero. Kertalasipullojen paino ja koko vaihtelevat uudelleentäytettäviä pulloja huomattavasti enemmän. Pienimmät kertalasipullot ovat alle 300 millilitraa ja painavat keveimmillään vain noin 200 grammaa. Ne erottuvat koristelujen ja muotoilujen avulla. Kertalasipulloja voidaan tarvittaessa täyttää, purkaa, tarkastaa ja huuhdella samalla periaatteella kuin uudelleentäytettävät pullotkin. (Enari & Mäkinen 2014, 192–193.)

Kertalasipullot pakataan yleensä muovikorien sijaan isompien pakkauskokojen yhteydessä pahvilaatikoihin ja pienempien pakkauskojen yhteydessä kartonkisiin tai muovisiin monipakkauksiin, joiden koot voivat olla 4-, 6-, 8-, 10- ja 12-pakkauksia. Monipakkauskoneiden jälkeen parasta ennen -päiväys ja muut tarvittavat tiedot merkitään joko tarralla, laserilla tai mustesuihkuleimauksella. Näiden tuotannonvaiheiden jälkeen monipakkaukset nostetaan kerroksittain erikokoisille kertalavoille tai chep-lavoille. (Enari & Mäkinen 2014, 193.)

Oluen pakkaaminen kierrätysmuovipulloihin (KMP) ei ole Suomessa yleistynyt. Syyt ovat muun muassa teknisiä sekä kuluttajien asenteista riippuvia. Kuluttajien mielikuva oluesta muovipullossa on negatiivinen eivätkä kuluttajat koe muovipulloa olutpakkaukseksi. Kuluttajien parissa ajatuksena on, että olut maistuu lasipullosta tai tölkistä paremmalta. (Enari & Mäkinen 2014, 193.)

Kaasuja läpäisevästä PET-muovista (polyetyleenitereftalaatti) valmistettu pullo on tekniseltä kannalta haasteellinen, koska olut hapettuu helposti kaasujen vaihtuessa. PET-muovin lisäksi maailmalla käytetään eri muovilaatuja kuten PEN-muovia tai niin sanottuja monikerrospulloja, joissa käytetään muun muassa nylonia tai EVOH:ia PET-muovin lisäksi kaasujen läpäisevyyden estämiseksi. (Enari & Mäkinen 2014, 193–194.)

6.1.2 Tölkki

Tölkki on nykyisin huomattavasti yleisempi pakkausmuoto kuin pullo. Aikaisemmin oluen ainoa pakkaustapa Suomessa oli kiertopullopakkaus. Vuonna 1971 panimoille Suomessa annettiin lupa käyttää myös tölkkejä, jotka eivät ole palautettavia. Näille pantittomille tölkeille annettiin haittavero. Suomessa oli noin kahden vuosikymmenen ajan käytössä 0,45 litran teräspeltitölkki, kunnes vuonna 1993 siirryttiin 0,33 litran eurooppalaiseen alumiinitölkkiin. Nykyisin suosituimmat koot tölkille ovat 0,33 l, 0,5 l , 0,568 l (pintti) sekä erikoistölkit *slim* ja *sleek*. (Enari & Mäkinen 2014, 195.)

Haittavero kertapakkauksille poistettiin vuonna 2008. Verottomuuden edellytyksenä on panttiin perustuva palautusjärjestelmä. Tärkeä syy tölkkituotteiden suosioon on juuri verottomuus mutta myös niiden keveys. Tölkin kokonaispaino eli tölkin kansi plus itse tölkki on alentunut vuosien kuluessa. Nykyisin 0,33 litran tölkki painaa tyhjänä noin 12,7 grammaa ja 0,5 litran tölkki noin 15,7 grammaa. (Enari & Mäkinen 2014, 195.)

Yleisesti tölkin sivuun painetaan kaikki tarpeelliset ja lainmukaiset tiedot, joten tölkki ei tarvitse etiketöintiä. Niin sanotut blanko-tölkit tarvitsevat kuitenkin etiketin tai etiketöintilinjan. Panimoteollisuudessa tämä vaihtoehto ei ole saavuttanut suurta suosiota. Tölkit saapuvat panimolle lavoilla ilman kantta. (Enari & Mäkinen 2014, 193 195–196.)

Parasta ennen -päiväys leimataan täytetyn ja kuivatun tölkin pohjaan ennen pakkauskonetta. Lisäksi leimauksessa on tietoa jäljitettävyyden seuraamiseksi. Tölkit pakataan muovikennoihin, pahvitarjottimille tai monipakkauksiin. Yleisimpiä monipakkauksia ovat 4-, 6-, 8-, 12- tai 24-pakkaukset. Nämä taas pakataan pahviin, muoviin tai kutistemuoviin. Tämän jälkeen eri pakkausmuodot siirretään lavoihin tai dolleihin. (Enari & Mäkinen 2014, 197.)

6.2 Tynnyri

Alun perin ainoa pakkaustapa oluelle oli pyytynnyri. Metallitynnyrit kevyempinä sekä helpommin puhdistettavina ovat nykyisin syrjäyttäneet puutynnyrit. Metallisia tynnyreitä valmistetaan sekä ruostumattomasta teräksestä että kevytmetalliseoksesta. Käytössä on tilavuudeltaan 30 ja 50 litran tynnyreitä. Näiden lisäksi on alettu käyttää myös 5–20 litran PET-kertakäyttöastioita, joilla on ollut tarkoitus edistää pienten ravintoloiden sekä yksittäisten kuluttajien hanaoluen kulutusta. (Enari & Mäkinen 2014, 197.)

Suomessa yleisin tynnyri toimii niin sanotulla **Keg-systeemillä**, joka on venttiili-putkiyhdistelmä. Sen kautta tapahtuu kaikki toiminnot kuten täyttö, tyhjennys, höyrytys ja pesu. Tynnyrin tyhjentymisen jälkeen venttiili sulkeutuu, mikä helpottaa sen puhtaana pitämistä. (Enari & Mäkinen 2014, 197.)

Cask-tynnyrit ovat yleisiä ale-tyyppisten oluiden parissa erityisesti Irlannissa ja Britanniassa. Nykyisin myös Suomessa cask-tynnyreitä käytetään jälleen pienpanimoiden toimesta. Oluet tällaisissa tynnyreissä ovat suodattamattomia mutta jo panimossa kirkastettuja. Lopullinen kypsytys, hiilihappopitoisuus ja kirkastus saadaan aikaan vasta tynnyrissä. Olueen lisätty sokeri muodostaa lievän jälkikäymisen ja näin olueen muodostuu hiilihappoa. Usein olueen voidaan lisätä vielä kirkastimia eli niin sanottua kalalimaa. Tämä on kalojen uimarakosta saatavaa polymeeriä. Tynnyrin ollessa lappeellaan erityisen alustan päällä nämä lisätään tynnyrin päällä olevasta täyttöaukosta. (Enari & Mäkinen 2014, 205–206.)

Tynnyri toimitetaan täytön jälkeen välittömästi ravintolaan. Tynnyri seisoo ensin muutamia tunteja rauhassa, minkä jälkeen kuljetuksen aikainen tappi isketään sisään uudella huokoisemmalla tapilla. Huokoisemman tapin läpi pääsee osa kypsymisen aikana muodostuvasta hiilihaposta. Tätä toimenpidettä kutsutaan tapitukseksi (engl. *pegging* tai *spilling*). Myöhemmin huokoinen tappi voidaan korvata taas ei-huokoisella tapilla. (Enari & Mäkinen 2014, 206.)

Myynti voi alkaa oluen ollessa riittävän kirkasta ja hiivan asettauduttua. Noin vuorokausi tai hieman myöhemmin ennen myynnin alkua tappi isketään sisään tynnyriin

oluthanalla. Olutta voidaan anniskella tynnyrin hanasta. Näin toimitaan kuitenkin harvemmin. Olut voidaan siirtää painovoiman avulla ravintolahanalle. Jos tynnyri sijaitsee alempana esimerkiksi ravintolan kellarissa, voi siirto tapahtua käsipumpun avulla. Toki käsittelyvaiheisiin voidaan soveltaa myös modernimpia ratkaisuja. (Enari & Mäkinen 2014, 206.)

Cask-tynnyreitä hyödynnettäessä ravintolan myynti on ennustettava tarkkaan, koska oluen laatu on toimenpiteiden ajoituksista riippuvainen. Toimiminen on monivaiheista ja niistä on useampia sovellutuksia. Olutta voidaan toimittaa myös kotikäyttöön pienemmän kokoisissa cask-tynnyreissä. (Enari & Mäkinen 2014, 206.)

6.3 Ravintolatankit

Ravintola voi myydä olutta myös suoraan **ravintolatankista**. Panimon omasta painetankista olut kulkeutuu tankkiauton kyydissä suoraan ravintolan 1 000 litran suurtankkiin. Käytössä lienee myös tilavuudeltaan 500 litran tankkeja. Suurtankkijärjestelmällä haetaan astiaoluen jakelun yksinkertaistamista, laadun parantamista ja yleisesti parempaa taloudellisuutta. Tynnyrijakelu sallittiin Suomessa vuonna 1966 ja vuonna 1986 asennettiin ensimmäiset suurtankit. (Enari & Mäkinen 2014, 198, 203.)

Tankkiin asetetaan täyttövaiheessa kertakäyttöinen muovisäkki, jotta laitteiston puhdistus olisi huomattavasti helpompaa. Tankissa on paineilma, joka poistuu olutta pumpattaessa säkkiin. Paineilma tankkiin kehittää oma kompressori. Puristamalla paineilmalla säkkiä, olut saadaan siirrettyä hanalaitteeseen. Jotkut tankit toimivat myös hiilidioksidipaineella mutta tällöin tankin puhdistus on työläämpää. Jokaisen täytön yhteydessä tankin alaventtiili on vaihdettava puhtaaseen. (Enari & Mäkinen 2014, 198, 203–204)

Ravintolatankkeja säilytetään yleensä ravintolan kellarissa. Tankkeja käytetään yleensä vain niissä ravintoloissa, joissa myynti on suurta. Ravintolatankkijärjestelmää koskee lähes samat toimenpiteet ja periaatteet kuin tynnyritoimintaa. Esimerkkinä uutta täyttöä ei saa täyttää vanhan päälle. (Enari & Mäkinen 2014, 204.)

6.4 Tynnyrilaitteisto

Tässä yhteydessä tynnyrioluella tarkoitetaan olutta, joka on ravintolakäyttöön pakattu. Suomessa se tarkoittaa lähinnä 30 litran tynnyreitä tai vastaavasti ravintolatankkeihin tankkiautolla kuljetettua olutta. Näissä tapauksissa voidaan käyttää myös termiä hanaolut, koska tynnyrioluet anniskellaan hanojen kautta. (Enari & Mäkinen 2014, 199.)

Tynnyreitä on kahta päätyyppiä. Hiilihappopaineella tai niin sanotulla seoskaasulla toimiva on yleisempi ja nimeltään *keg*. Harvinaisempi tyyppi *cask* on etenkin ale-tyyppisille oluille käytettävä tynnyri, josta olut tulee ulos omalla paineella. Laadun kannalta tynnyrioluen anniskelussa oleellista on myös toimitusketjun loppupää eli kuljetus, varastointi ja anniskelulaitteisto. (Enari & Mäkinen 2014, 199.)

Vastuu tuotteen laadusta aina asiakkaalle asti kuuluu panimolle. Laitteet ovat usein panimon omistamia ja etenkin silloin panimo on vastuussa laitteiden huollosta ja kunnosta. Olut kulkeutuu asiakkaan lasiin monimutkaisen järjestelmän kautta. Järjestelmä voi pitää sisällään venttiilejä, pumppuja ja mitta-antureita. Putkistot voivat olla pitkiä ja mutkikkaita ja lämpötilat korkeita. Monimutkaisessa järjestelmässä voi esiintyä toimintahäiriöitä. (Enari & Mäkinen 2014, 199–200.)

Yksikkönä tynnyri on oluelle ihanteellinen säilymisen kannalta. Tynnyri voidaan pesun jälkeen sterilisoida höyryllä. Se voidaan täyttää ilmattomasti ja aseptisesti. Ainoa riski säilyvyydelle on tynnyrin pulloa suurempi tilavuus. (Enari & Mäkinen 2014, 200.)

Pullo-oluet ovat varteenotettava vaihtoehto hanaoluelle. Pullo-olut sopii paremmin, jos myynti on pieni. Tynnyriolutlaitteisto sopii silloin, jos olutta menee vähintään tynnyrillinen. Hyvä tavoite olisi kuitenkin tynnyrillinen tiettyä olutta päivässä. Hyvin myyviin paikkoihin tynnyriolut sopii paremmin. Ravintola ei saisi olla suljettuna osaa viikosta, muuten pullo-olut voi olla parempi vaihtoehto. Hanojen olisi edullista olla toiminnassa jokaisena päivänä. (Enari & Mäkinen 2014, 200.)

Tynnyrioluen jakelulaitteistoja on kahta tyyppiä, niin sanottu suora järjestelmä ja kierto-olutjärjestelmä. Suorassa järjestelmässä olut pumpataan hiilihappopaineella

jäähdyttäjän kautta oluthanalle. Tarvitaan korkea hiilihappopaine, jos putkistot on pitkät ja nousua on runsaammin. Varsinkin vähän myyvässä paikassa tästä voi koitua vaahtoamisongelmaa. (Enari & Mäkinen 2014, 201.)

Suuremman myynnin ravintoloihin voidaan asentaa kierto-olutjärjestelmä. Tynnyreitä voi olla useampi sarjaan kytkettyinä, mikä harventaa tynnyrin täyttämisen ajankohtia. Jäähdyttäjän yhteydessä olutpumppu siirtää oluen mahdollisesti useammalle oluthanalle. Käytännössä tämä voi tarkoittaa jopa kiinteistön eri ravintoloita. Kierto-olutjärjestelmä vaatii niin sanottua linjavahtia, joka varmistaa kiertopumpun sammumisen oluen loppuessa. Kyseisessä järjestelmässä olut saattaa sameta yön aikana pumppauksesta aiheuttamasta fysikaalisesta paineesta johtuen. Sameus harvoin pilaa kuitenkaan olutnautintoa. Painonapilla toimivassa järjestelmässä on haastavampi kaataa kaunista olutlasillista. (Enari & Mäkinen 2014, 201–202.)

Olut pitää luonnostaan sisällään käymisessä muodostuvaa hiilidioksidia, jota kutsutaan myös hiilihapoksi. Samaa kaasua hyödynnetään myös oluen siirtoihin tynnyristä hanoille. Joidenkin erikoisoluiden kohdalla käytettään myös tähän tarkoitukseen hiilidioksidin ja typen yhdistelmää. Paineilman sisältämä happi pilaa oluen maun nopeasti, joten sitä ei voida käyttää kuin ravintolatankeissa. Niissä olut on suojassa sekoittumiselta muovisessa sisäpussissa. Hiilihappopullot tulee pitää turvallisuussyistä seinässä kiinni ketjulla. Jos epäillään kaasuvuotoa, on tilanne syytä varmistaa välittömästi esimerkiksi miedolla saippualiuoksella. Pulloissa on kaasua 10 tai 30 kiloa nestemäisenä. Pienempi pullo riittää noin 30–35 oluttynnyrille. (Enari & Mäkinen 2014, 202.)

Olut pitää sisällään tietyn määrän hiilihappoa. Tynnyrioluessa hiilihapon määrä tulee olla hieman matalampi kuin pullo- tai tölkkioluessa. Anniskelulaitteistoon kytketystä hiilihappopullosta olueen imeytyy hiljalleen lisää hiilihappoa. Paras olisi, jos oluen sisältämä hiilihappo ja pullosta asetettu paine olisivat tasapainossa. Lämpötilalla on vaikutusta tasapainopaineeseen. Sitä korkeampi paineen tulee olla, mitä korkeampi lämpötila on. Liian suuri ero voi johtaa esimerkiksi oluen vaahtoamiseen. Mahdolliset pitkät putkistot ja ylöspäin nouseva olut voi aiheuttaa painehäviöitä, mikä täytyy kompensoida korkeammalla paineella. (Enari & Mäkinen 2014, 203.)

Hanajärjestelmän monivaiheisuus voi aiheuttaa oluen maun ja ulkonäön pilaantumisen, vaikka olut onkin hygieeninen ja puhdas tuote. Erilaiset mikrobit eli hiivat tai maitohappobakteerit voivat muodostua hanajärjestelmään. Järjestelmän puhtaanapidosta vastaa yleensä omistaja, ellei muuta ole sovittu. Pesu pyritään suorittamaan vähintään kuukauden välein. (Enari & Mäkinen 2014, 205.)

Suomessa niin sanottu painonappijärjestelmä on hyvin yleinen, mikä luo omat erityispiirteet pesuun ja anniskeluun. Pesuissa käytettävät emäksiset yhdistelmäpesuaineet sisältävät yleensä desinfioivan komponentin ja ne ovat helposti huuhtoutuvia. Hapanta pesua on käytettävä putkistoihin ja erityisesti olutjäähdyttäjään mahdollisesti kertyvän olutkiven poistoon. Tämä pesu suoritetaan harvemmin, noin kerran tai kaksi vuodessa. Markkinoilla on nykyisin myös järjestelmiä, joissa on vaihdettava muovinen sisäputki siirtoputken sisällä. Muovinen sisäputki vaihdetaan tynnyrin vaihdon yhteydessä. Varsinaisia pesuja ei näin tarvita. (Enari & Mäkinen 2014, 205.)

Ravintolan tulee huolehtia tilojen puhtaanapidosta. Tippa-allas tulee pestä myynnin loputtua. Hanan pää voidaan upottaa yöksi vesilasiin tai se voidaan pyyhkiä kertakäyttöpyyhkeellä. Myös astialiitintä kädessä pitäessä voidaan vaikuttaa hygieniatasoon astioita vaihdettaessa. (Enari & Mäkinen 2014, 205.)

6.5 Varastointi ja logistiikka

Yhdellä tuotantolinjalla voi pakata vain yhtä tuotetta kerrallaan, joten varasto on välttämätön tuotannon puskuri. Asiakkaille joudutaan kuitenkin toimittamaan montaa tuotetta samanaikaisesti. Varaston avulla kyetään myös puskuroimaan suunnittelemattomat mutta myös suunnitellut tuotantokatkokset ja -myöhästymiset. Lisäksi oikealla varastoinnilla onnistutaan tasapainottamaan lyhyitä tuotantosarjoja, joiden välillä tuote- ja pakkausvaihdot heikentävät tehokkuutta. (Enari & Mäkinen 2014, 244.)

Varasto on myös puskuri, jos toimitusennusteet eivät pidäkään paikkaansa. Näin varasto on siis tärkeä osa panimon osa jakelusysteemiä, johon lasketaan myös osaksi terminaalien ja kaupan varastot. Tarkoilla inventaareilla vältytään tuotteen ennenaikaiset valmistukset sekä tuotteiden ikääntymiset varastossa. Varastoissa on tärkeää

noudattaa ***first in - first out (fifo)*** **-järjestelmää** eli vanhimmat tuotteet lähtevät ensimmäisinä. (Enari & Mäkinen 2014, 244–245.)

ABC-luokituksen perusajatuksena on tuotteiden jakaminen arvon tai volyymin perusteella kolmeen kategoriaan A-, B-, ja C-tuotteisiin. A-tuotteet vastaavat pientä joukkoa tuotteita, jotka kuitenkin ovat merkittävä osa liikevaihtoa. A-tuotteet ovat nopeasti liikkuvia tuotteita. B-tuotteet ovat keskiryhmää, joka vastaa noin 15% osuudesta liikevaihdosta. C-tuotteet muodostavat vain hyvin pienen osan liikevaihdosta, mutta ne sisältävät kuitenkin suuren joukon tuotteita. C-tuotteet ovat hitaasti liikkuvia tuotteita. (Enari & Mäkinen 2014, 244.)

Pareton lain mukaan 20 % tuotteista tuo 80 % liikevaihdon. ABC-luokitus on hyödyllinen tuotteiden karsimisessa. On hyvä myös pohtia, miten C-tuotteista saadaan B-tuotteita ja edelleen A-tuotteita. (Enari & Mäkinen 2014, 244.)

Kahta kustannuserää vertailemalla saadaan tuotteen <u>taloudellinen eräkoko</u>. Kustannuserät ovat <u>varastoinnin kustannukset</u> ja <u>tuotannon vaihtokustannukset</u>. Näiden kahden kuvaajan leikkauskohdasta saadaan optimaalinen valmistuseräkoko. (Enari & Mäkinen 2014, 244–245.)

varaston kierto = vuoden kulutuksen arvo / varastojen (keski)arvo

tuotteen pysäysaika = tuotteen inventaariarvo / päivämyynti

Lattiavarastossa tuotteet varastoidaan varaston lattialle päällekkäin. Tuotelavat laitetaan jonoon kaksi tai kolme lavaa päällisin. Lattiavarasto on investoinniltaan edullinen, joustava ja soveltuu panimoille, joilla vähän erilaisia tuotteita. Lattiavarasto tarvitsee trukkikäytäviä ja soveltuu parhaiten A-tuotteille. Tämän varasto mallin hyötysuhde on yleensä noin 30–50%. (Enari & Mäkinen 2014, 245.)

Hyllyvarasto sopii pienille C-tuotteille ja välitystuotteille, joita ei pinota päällisin. Hyllyvarastoon voi siirtää myös valmistuserien hännät. Järjestelmän hyötysuhde on heikko. Läpivirtaushyllyvarasto perustuu rullakuljettimiin, jotka kallistavat purkupää-

hän. Kuljettimet perustuvat painovoimaan ja niissä on jarrutusmekanismi. Läpivirtausjärjestelmään sopivat nopean kierron tuotteet. Tällä hyllyjärjestelmällä on hyvä hyötysuhde. (Enari & Mäkinen 2014, 246.)

Syväkuormaushyllyjonoon sopivat hitaasti kiertävät tuotteet ja jonossa voi olla vain yhtä tuotetta. Kapeakäytävähyllystössä trukit nostavat lavoja trukin sivusta. Järjestelmään sopivat pienien valmistuserien tuotteet sekä välitystuotteet. (Enari & Mäkinen 2014, 246–247.)

Automaattivarastoissa tuotelavat käsitellään automaattisesti. Mitä korkeampi automaattivarasto, sitä parempi hyötysuhde saadaan hisseille ja lattianeliöille. Tuotannosta tuotelavat siirtyvät automaattisesti varastoon. Automaattisessa syväkuormausvarastossa voi yhdessä hyllyjonossa olla vain yhtä tuotetta. (Enari & Mäkinen 2014, 247.)

Tilausten keräily voidaan järjestää joko automaattisesti tai manuaalisesti. Usein järjestelmät ovat näiden yhdistelmiä. Automaattisesti kerätään isot tavaraerät ja pienet erät. Automaatioon soveltumattomat kerätään manuaalisesti. Ennen lastausta lavat suojataan muovikelmulla. Yleisesti panimoalalla toimitus tapahtuu kahden vuorokauden kuluttua tilauksesta. (Enari & Mäkinen 2014, 248–249.)

Tynnyrivaraston tulisi olla selkeästi järjestettävissä oleva varasto, jossa ei ole muuta varastointia tarpeettomasti. Tyhjät ja täydet pakkaukset tulee säilyttää erillään toisistaan ja tämä pitää sisällään myös hiilihappopullot. Tuotteet toimitetaan ikäjärjestyksessä. Ihannelämpötila varastoinnille on 12–16 °C. Varastointilämpötila ei saisi missään tapauksessa olla yli 25 °C, eikä toisaalta alle 10 °C. Tilan tulee olla helppo puhdistaa. Oikeat rakennusmateriaalit kuten lattiapinnat helpottavat työskentelyä. Viemäröinti, vesipiste altaineen sekä hyvä ilmanvaihto tulisi löytyä. (Enari & Mäkinen 2014, 200.)

6.6 Jakelu

”Paljon on tullut vastaan asioita, joita en osannut odottaa - esimerkiksi tuotteiden *jakeluun* liittyviä haasteita.” Vo Breweryn Olli Vauhkonen kertoo panimon pyörittämisen haasteista. (Korpinen & Nikulainen 2014, 227.)

Suomen alkoholilaissa alkoholituotteiden jakelusta tai kuljetuksesta ei ole tarkemmin säädetty. Alkoholilaissa säädetään kuitenkin alkoholijuomien luovuttamisesta ja toimittamisesta luovutuspaikkaan. Alkoholiyhtiöltä ostettuja alkoholijuomia saa luovuttaa avoimessa liikehuoneistossa ostajille, jonka toiminnanharjoittajan kanssa alkoholiyhtiö on tehnyt luovutuspaikkasopimuksen. Luovutuspaikkaan saa toimittaa vain ostajan luovutuspaikkaan tilaamia alkoholituotteita ja ne saadaan luovuttaa vain ostajalle tai ostajan valtuuttamalle henkilölle. Noutamatta jääneet alkoholijuomat tulee palauttaa alkoholiyhtiölle korkeintaan kahden viikon kuluessa niiden toimittamisesta. (Alkoholilaki 1102/2017, 27 §.)

Tukkumyyntiluvan saanut alkoholiyhtiö saa toimittaa alkoholijuomia luvanhaltijoille ja elinkeinoharjoittajille lähettämälle ne ostajalle. Aluehallintovirasto voi kieltää alkoholiyhtiötä toimittamasta alkoholituotteita luovutuspaikkaan, jos luovutuspaikassa rikotaan säädettyjä velvollisuuksia. (Alkoholilaki 1102/2017, 28 §, 73§.)

Vaihto-omaisuuden kierron nopeuteen liittyy tavaratoimitusten toteutuminen ja tieto sen luotettavuudesta. Luotettavuudella tarkoitetaan panimon kykyä täyttää asiakkaan tilauksen vaatimukset. Yleisimpiä vaatimuksia ovat: toimituksen ajankohta, asiakkaan tilaama tuotteiden määrä, tuotteen ominaisuudet sekä toimituksen asiakirjojen vastaavuus tilaukseen. (Enari & Mäkinen 2014, 250.)

Kyky täyttää asiakkaalle annetut lupaukset on toiminnan perusedellytys. **Toimituskyky** on yleisin tunnus luotettavuudelle (Enari & Mäkinen 2014, 250):

toimituskyky = toimituskyky / kaikki tilaukset (%)

Jakelutoiminnan ja myynnin perusedellytys on kyky vastata asiakkaan tilauksiin. Tavaratoimituksissa tai asiakirjoissa olleet virheiden osuuden vähäisyys kuvaavat yrityksen valmiutta vastata kysyntään (Enari & Mäkinen 2014, 250):

virheiden osuus = virheiden määrä / toimitusten määrä (%)

Kuljetuskustannuksista puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen rahdinkuljettajalle maksamaa hintaa tai oman kaluston ja henkilökunnan kustannuksia. Rahtiarvolla tarkoitetaan kuljettamisen koko kustannusta paikasta A paikkaan B. Kuljetusketjussa jakelun osuus voi olla etäisyytenä hyvin vähäinen verrattuna runkokuljetukseen mutta kustannuksiltaan jopa puolet rahtiarvosta. Jakelun kustannuksia voidaan vähentää esimerkiksi yhteisjakelulla, joka toimii erityisen hyvin saaristossa ja haja-asutusalueilla. Jakelun voi järjestää myös kauppojen oma jakelu. Jakelutapahtumien keskimääräisiä kustannuksia, lukumääriä ja keskiarvoja on hyvä seurata, jotta osataan asettaa pientoimitukselle oikea hinta. (Enari & Mäkinen 2014, 250.)

Usein jakelun yhteydessä panimoille palautetaan tyhjät kiertopakkaukset. Myös kertapakkauksia voi palautua takaisin panimolle ja sieltä keräyspisteisiin. (Enari & Mäkinen 2014, 250.)

Vaikka Suomen alkoholilain (Alkoholilaki 1102/2017, 2 §) soveltamisalan kerrotaankin koskevan alkoholipitoisten aineiden kuljetusta, ei laissa myöhemmin oteta kantaa alkoholipitoisten aineiden kuljetukseen.

Suurien valmistajien asiakkaiden lähettämät tilaukset toimitetaan suoraan panimolta, terminaaleista tai tuotevarastoista. Tuotevarastot ja terminaalit voivat olla joko omia, kuljetusliikkeen tai asiakkaan omistamia. (Enari & Mäkinen 2014, 250.)

Varsinkin pienimmät pienpanimot vastaavat usein jakelusta itse. Oluista iso osa päätyy lähiseudulle. Olut päätyy kuluttajalle tuoreena toimitusketjun ollessa lyhyt. Lähimarkkinoilla toimiminen on ekologista. (Salmi 2018, 11.)

7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena kirjoituspöytätutkimuksena. Työssä keskityttiin rajauksen mukaisesti pienpanimon valmistaman käsityöläisoluen jakelukanaviin. Työ suoritettiin aineistopainotteisesti, sillä jakelukanavakartoitus sekä jakelukanavien vertailu oli mahdollista koostaa vain riittävän laajan ymmärryksen pohjalta. Pohjana tutkijan näkemyksille toimi laaja ja kirjava joukko erilaisia lähteitä.

Lähteet olivat pääosin kirjallisia, tilastollisia ja kuvallisia lähteitä. Aineisto koostui kirjastosta lainatuista kirjoista sekä verkon kautta löydetyistä lähteistä. Suomen alkoholilaki toimi tärkeimpänä lähteenä ja samalla pohjana koko työlle.

Muita tärkeitä verkkolähteitä olivat muun muassa Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvonta viranomainen Valvira, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto sekä Pienpanimoliitto, Verohallinto ja THL:n tilastoraportti alkoholijuomien kulutuksesta. Verkosta löytyi myös huomattava määrä tuoreita uutisia pienpanimoalasta. Tärkeimmät kirjat lähteinä olivat *Suomalaiset pienpanimot*, *Panimotekniikka* ja *Juomien Suomi*.

Aineistonkeruun ja sen analysoinnin jälkeen saatiin kokonaisvaltainen ymmärrys pienpanimoiden oluttuotteiden jakelukanavista. Laajan aineiston analysointi tuotti kaksi konkreettista tuotosta: pienpanimoiden jakelukanavakartoituksen sekä niiden vertailun suhteessa toisiinsa. Lopputulokset oli mahdollista koostaa riittävän laajan ymmärryksen avulla. Joiltain osin jakelukanavien vertailu tehtiin puhtaasti tutkijan näkemyksen pohjalta. Lopputuloksena saatiin selvitys kotimaisen pienpanimon jakelukanavista sekä taulukko niiden vertailusta. Nämä löytyvät liitteinä raportin viimeisiltä sivuilta.

8 TULOKSET

8.1 Kotimaisen pienpanimoalan tilanne

Olutkulttuuri on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana paljon niin kotimaisella tasolla kuin globaalistikin. Perinteiset erikoisoluet eivät ole enää pelkästään pienten harrastajapiirien suosiossa, vaan niitä kuluttavat nykyisin myös suuret kuluttajaryhmät. Käsityöläisoluet ovat siis valtavirtaistuneet. Saman ilmiön ovat huomanneet niin päivittäistavarakaupat, Alko, juomatukut kuin ravintolatkin. Ilmiö ei enää rajoitu ainoastaan suuriin kaupunkeihin, vaan se on saavuttanut laajasti myös maaseudun.

Ilmiötä selittää osittain vallitseva pitkän aikavälin hyvinvointitrendi kuin myös kuluttajien ymmärrys ja valistuneisuus ympäröivästä maailmasta. Myös ruuan ja oluen yhdistäminen on noussut isoksi teemaksi. Olut on nousemassa viinin vertaiseksi nautintojuomaksi, kuitenkin rennommalla ja vähemmän yläluokkaisella vivahteella.

Kuluttajat haluavat tuotteiltaan laatua, luonnollisia makuja, aitoutta, tarinoita ja eettisyyttä. Isoja teemoja oluiden maailmassa on tällä hetkellä monia, kuten esimerkiksi luomu, alkoholittomuus, paikallisuus, gluteenittomuus sekä ruuan ja oluen yhdistäminen. Laatu- ja erikoisoluiden myynnin noustua on samaan aikaan niin sanottujen *bulk-oluiden*, kuten suurten panimoiden valmistamien lageroluiden myynti pudonnut. Ilmiön on luonnollisesti havainnut myös suuret teolliset panimot ja ne ovatkin ryhtyneet tuottamaan myös erikoisempia oluita myyntiin.

Olutkulttuurin muutos on ollut yksi tärkeä tekijä kotimaisen pienpanimoalan viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuneessa rajussa nousussa. Pienpanimoiden määrä on suorastaan räjähtänyt vain kymmenessä vuodessa alle 30 pienpanimosta reilusti yli 100 pienpanimoon. Samalla pienpanimoiden tuottama oluen yhteismäärä on noussut noin 8 miljoonasta litrasta yli 20 miljoonaan litraan vuodessa.

Pienpanimoihin kohdistuu samoja odotuksia kuin niiden tuottamiin oluisiin. Kuluttajille yhä enemmän merkitseviä arvoja nykyisin ovat paikallisuus, laatu, ympäristö, läpinäkyvyys ja vastuullisuus. Nämä asiat merkitsevät kilpailussa paljon, eikä näihin arvoihin kannata suhtautua väheksyvästi.

Suomen valtio verottaa olutta ylivoimaisesti voimakkaimmin kaikista EU-maista. Viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana Suomi on korottanut alkoholin verotusta seitsemän kertaa ja seuraava veronkorotus astuu voimaan vuoden 2021 alussa. Mietoihin alkoholijuomiin kuten olueen korotukset ovat iskeneet rajusti. Alkoholituotteista maksetaan tuotteen ja katteen lisäksi arvonlisävero, pantti- ja kierrätysmaksu sekä alkoholijuoma- ja juomapakkausvero.

Suomen korkea oluen verotus vaikuttaa oluen matkustajatuontiin sekä ulkomailta tilatun oluenmäärään nostavasti. Panimoliitto arvelee, että vähintään noin kolmasosa matkustajien tuomasta oluesta on kotimaassa valmistettu. Alalta on 2000-luvulla hävinnyt huomattava määrä työpaikkoja.

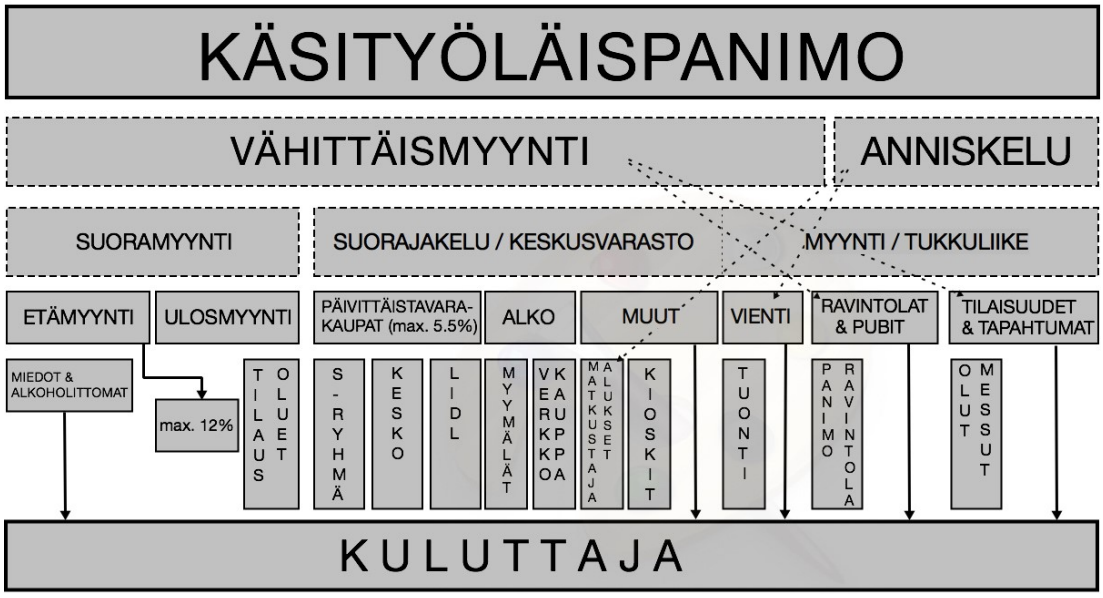
Alle 50 000 litraa vuodessa olutta valmistavat pienet pienpanimot on vapautettu juomapakkausverosta. Pienpanimoille veroalennus veroissa on 10–50 % riippuen vuotuisesta oluen valmistusmäärästä. Lisäksi alle 500 000 litraa vuodessa olutta valmistavat käsityöläispanimoilla on ulosmyyntilupa vahvuudeltaan jopa 12-prosenttisiin oluisiin asti.

Oluen jakelukanavat toimivat pienpanimoille koko yritystoiminnan pullonkaulana. Hyllypaikat ja oluthanojen määrä ovat rajallisia, vaikka kehitystä on tapahtunut viime vuosina. Suomessa anniskelumyynti on pientä ja se on edelleen supistumassa.

Vuonna 2018 voimaan tullut uusi alkoholilaki tarjosi joitain uusia mahdollisuuksia kotimaisille pienpanimoille. Uusi alkoholilaki vähensi jonkin verran byrokratiaa, mikä olikin sen yksi tarkoituksista. Kuitenkin monelle pienpanimotoimijalle uusi laki tuntui hopeasijalta. Esimerkiksi etämyynti jätettiin kokonaan auki ja käsityöläispanimon ulosmyyntioikeus rajoitettiin 500 000 litraa vuodessa olutta valmistaviin pienpanimoihin. Lisäksi huomionarvoista on myös se, että yhdellä valmistusluvalla saa vain yhden luvan vähittäismyyntipaikalle.

8.2 Kotimaisen käsityöläisoluen jakelukanavat ja niiden erityispiirteet

Kuten kuviosta 5 voidaan havaita, käsityöläisoluen jakelukanavat voidaan karkeimmillaan jaoteltuna jakaa vähittäis- ja anniskelumyyntiin. Tämä jakolinja on kuitenkin hieman liian yksinkertaistava, sillä jotkut jakelukanavat voivat myydä olutta molemmilla tavoilla. Esimerkkeinä molempien myyntitapojen mahdollisuudesta ovat ravintolat ja pubit sekä tilaisuudet ja tapahtumat. Myös joissain määrin matkustaja-alukset, vienti ja tukkumyynti jakelukanavina voivat myydä olutta sekä anniskelumyyntinä että vähittäismyyntinä. Seuraava kuvio (kuvio 5) on tarkempana liitteissä (LIITE 1).



Kuvio 5. Suomalaisen käsityöläisoluen jakelukanavat.

Vähittäismyynnin tärkeimmät myyntikanavat ovat **päivittäistavarakaupat**, **Alko** ja **panimon ulosmyyntioikeus**. Luultavasti myös **matkustaja-alukset** ovat joillekin pienpanimoille merkittävä myyntikanava. Myös ravintoloilla on mahdollisuus myydä vähittäismyyntipakkauksia

Käsityöläispanimon valmistuspaikan yhteyteen valmistusluvan haltijalle myönnettävä **käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa** on niin merkittävä, ettei sitä ole järkevää niputtaa yhteen muiden vähittäismyynnin kanavien kanssa. Ensinnäkin se on Alkon lisäksi ainoa kanava, jonka kautta kotimaassa on mahdollista myydä vahvuudeltaan yli 5,5-prosenttisia oluita vähittäismyyntinä. Panimon ulosmyyntikanava on myös suora

jakelukanava vähittäispakkauksille, joten silläkin tavalla se poikkeaa muista vähittäismyynnin jakelukanavista. Suora jakelukanava tarkoittaa myös asiakkaiden kohtaamista.

Käsityöläisoluen vähittäismyyntilupa myönnetään sellaisille muista panimoista taloudellisesti ja oikeudellisesti riippumattomille pienpanimoille, jotka valmistavat käsityöläisolutta korkeintaan 500 000 litraa vuodessa. Tällaiset pienpanimot saavat myydä vahvuudeltaan enintään 12-prosenttisia oluita, kun yli 500 000 litraa vuodessa tuottavat panimot saavat myydä vahvuudeltaan korkeintaan 5,5-prosenttisia alkoholijuomia.

Käsityöläisoluita myyvän panimon pitää olla tarkkana oikeudellisesta ja taloudellisesta riippumattomuudestaan, sillä esimerkiksi jakeluyhteistyö toisen pienpanimon kanssa voi viedä myyntiluvan. Käsityöläisoluen vähittäismyyntiluvat ovat suosittuja, sillä suurin osa pienpanimoista hyödyntää kyseistä mahdollisuutta. Muutaman keskisuuren pienpanimon tuotantomäärä on ylittämässä 500 000 litran vuosirajaa, mikä tarkoittaa luopumista käsityöläisoluen vähittäismyyntioikeudesta. Pienpanimon on hyvä huomata, että vähittäismyyntilupia myönnetään vain yksi oluen valmistuslupaa kohden. Tämä tarkoittaa, että yhdellä pienpanimolla ei käytännössä voi olla kahta vähittäismyymälää.

Monet pienpanimot tarjoavat erilaisille yhteisöille, organisaatioille ja yrityksille niin sanottua oma olut -palvelua eli asiakkaan toiveen mukaisia **tilausoluita**. Ne voivat olla joko pelkkiä ”etikettioluita” tai vastaavasti omalla ainutlaatuisella reseptillä valmistettuja. Jotkut pienpanimot ovat perustaneet myös ulosmyyntinsä tueksi verkkokaupan. Alkoholijuomien toimitus kotiovelle ei ole kuitenkaan lasissa sallittu, joten asiakas joutuu ainakin vielä toistaiseksi noutamaan oluensa pienpanimolta.

Etämyynti on oluen jakelukanavana erittäin ajankohtainen aihe. Koronaepidemian aikana aihe on ollut näkyvästi esillä mediassa ja politiikassa. Oluen etämyynti on käytännössä oluen myyntiä verkkokaupan välityksellä niin, että myyjä eli tässä yhteydessä oluen valmistaja myös huolehtii tuotteiden toimittamisesta yksityiselle asiakkaalle eli kuluttajalle. Koko etämyynti jätettiin uudessa alkoholilaissa käsittelemättä.

Päivittäistavarakaupat ovat vähittäismyyntikanavana erittäin tärkeä yleisesti kaikille panimoille. Vuodesta 2008 lähtien päivittäistavarakauppojen kautta on myyty kotimaassa eniten alkoholijuomia sataprosenttiseksi alkoholiksi muunnettuna. Päivittäistavarakauppa Suomessa on hyvin keskittynyttä kolmen suurimman yrityskonsernin hallitessa alaa. Kotimaiset S-ryhmä ja Kesko ovat selvästi suurimmat mutta saksalainen markettijätti Lidl kasvaa näistä kolmesta nopeimmin Suomessa.

Kaikki kolme suurta ketjua ovat huomioineet pienpanimo-oluet viime vuosina. Keskolla ja S-ryhmällä on erilaisia väyliä pientuottajille ja paikallisille toimittajille. Toisaalta myös Lidl on ottanut kotimaisten pienpanimoiden tuotteita valikoimaansa. Esimerkkeinä Lidlin valikoimaan viime vuosina päässeistä pienpanimoista ovat Pyynikin Brewing Company, Ruosniemen Panimo, Beer Hunter´s ja Suomenlinnan Panimo. Vaikka S-ryhmän ja Keskon kauppoihin pääsisi helpommin sisään, voi Lidlin kautta saada vientisopimuksen moneen maahan.

Kaupan alalla monikanavaisuus lisääntyy. Se näkyy erilaisina osuuskuntina, ruokapiireinä, kumppanuustalouksina, ruokakassitoimituksina, verkkokauppoina ja lähiruokamyymälöinä. Monikanavaisuutta vauhdittaa digitalisaatio ja erilaiset sovellukset.

Alkon merkitys oluiden jakelukanavana on laskenut varsinkin uuden alkoholilain myötä. Marketit saavat myydä hieman vahvempia oluita ja lisäksi pienpanimoilla on lupa käsityöläisoluen vähittäismyyntiin. Alkon oluen myynti laskikin rajusti uuden alkoholilain myötä. Toisaalta vahvuudeltaan yli 5,5-prosenttisten oluiden jakelukanavamahdollisuudet ovat erittäin vähäiset. Tämä pätee erityisesti niihin pienpanimoihin, jotka valmistavat yli 500 000 litraa olutta vuodessa. Alko on siinä tapauksessa ainoa kanava vahvojen oluiden vähittäismyyntiin kotimaassa.

Alko on jakelukanavana todella byrokraattinen. Alkon valikoimaan otto-ohje on lähes 70-sivuinen. Ohjekirja on suhteellisen hankala sisäistää ja jollain tasolla myös vaikeaselkoinen. Prosessit vaikuttavat kestävän kauan. Toimittajan tulee tehdä paljon työtä saadakseen tuotteensa Alkon hyllyille.

Toisaalta positiivista on, että ohjeistus on ainakin riittävää eikä tulkinnanvaraa juuri ole. Lisäksi järjestelmä vaikuttaa tasapuoliselta kaikkia hakijoita kohtaan. Pienpanimoiden on helpompi saada tuotteensa 1–10 myymälän tilausvalikoimaan (T3) paikallisesti saatavana tuotteena. Myymälöistä yksi voi olla Alkon verkkokauppa. Alkolla on myös koko maan kattava myymäläverkosto.

Matkustaja-alukset voivat olla joillekin panimoille merkittävä jakelukanava. Ainakin Tallink Siljalla ja Viking Linella ollaan huomattu muutokset suomalaisten juomatavoissa. Molemmissa varustamoissa on huomattu, ettei pienpanimo-oluet ole enää marginaalipiirien juttu. Pienpanimo-oluet ovatkin vallanneet hyllytilaa tax free -kaupoissa. Viking Line on ollut mukana järjestämässä Suomen Paras Olut -risteilyä ja julkaisee vaihtuvia Kauden panimo -tuotteita.

Anniskelumyynnin voi jakaa **ravintoloihin** ja lisäksi joillekin panimoille elintärkeisiin omiin **panimoravintoloihin**. Lisäksi erilaiset **tilaisuudet** ja **tapahtumat** ovat monille pienpanimoille tärkeitä suoramyyntikanavia, jotka tarjoavat samalla näkyvyyttä panimolle ja kontakteja asiakkaisiin.

Anniskelumyynti Suomessa on pitkään laskenut niin suhteellisesti kuin määrällisestikin. Esimerkiksi tilastoimaton alkoholinkulutus on jo noin 1,5-kertaisesti suurempaa kuin anniskelumyynti. Toki täytyy huomioida, että oluen myynnin suhteellinen osuus anniskelusta on edelleen suuri ja pienpanimoille anniskelumyynti on edelleen tärkeä jakelukanava. Pienpanimotuotteilla on hieman suurista teollisuuspanimoista poikkeavat myyntikanavat ja niiden volyymit.

Ravintolat saivat uuden alkoholilain myötä mahdollisuuden hakea lupaa vahvuudeltaan korkeintaan 5,5-prosenttisten oluiden myyntiin. Tämä tosin ei ole saavuttanut merkittävää suosiota, sillä ravintolat eivät pysty kilpailemaan valikoiman laajuudessa eikä hinnoissa markettien kanssa. Ravintoloilla ei myöskään ole tässä suhteessa erityisoikeuksia eli esimerkiksi vähittäismyynti on sallittu samoina kellonaikoina kuin marketeissa. Oluiden kotiinkuljetus ei myöskään ole sallittua ravintoloille. Varsinaisille panimoravintoloille oluiden vähittäismyyntilupa saattaa merkitä enemmän.

Panimoravintolat tai panimobaarit ovat nykyisin jopa suhteellisen yleisiä Suomessa. Ne voivat olla perustettu panimon yhteyteen tai niistä erikseen. Panimoravintola voi tarjota lukuisia etuja pienpanimolle. Panimoravintola muun muassa: tarjoaa mahdollisuuksia kokeiluille ja näkyvyyttä tuotteille, turvaa myynnin volyymia, vähentää pelkoa tuotteen myymättä jäämisestä, voi lisätä yhteistyötä muiden panimoiden kanssa, edistää olutkulttuuria esimerkiksi maisteluiltojen avulla, yhdistää ruuan ja oluen (ja tuoksut), vähentää logistiikkakustannuksia sekä toimii palautekanavana ja tavallaan samalla myös tuotekehitysyksikkönä panimolle. Lisäksi panimoravintola tarjoaa kilpailuetua muihin pienpanimoihin erottautuessaan muiden konsepteista ja brändistä.

Panimoravintola voi aiheuttaa myös ongelmia pienpanimolle, sillä se voi vähentää halua tai tarvetta pyrkiä muihin jakelukanaviin. Panimon myynti voi myös ajautua hyvin riippuvaiseksi panimoravintolasta ja sen menestyksestä. Tällöin myös riskitaso nousee.

Pienpanimoille varsinkin kesän **tapahtumat ja erilaiset tilaisuudet** voivat olla tärkeitä jakelukanavia. Vaikka tapahtumissa myyntivolyymi ei nousisikaan korkeaksi, tarjoavat eri tapahtumat kuitenkin reilusti asiakaskohtaamisia ja näkyvyyttä sekä panimon brändille että tuotteille. Erilaiset pienpanimotapahtumat ovat viime vuosina laajentuneet myös kesän ulkopuolelle. Merkittävä osa kotimaan pienpanimotapahtumista järjestetään pääkaupunkiseudulla.

Alkoholin **tukkumyynti** on käytännössä vain väliporras, joka käytännössä myy alkoholituotteita pääosin vain jälleenmyyjille. Alkoholin tukkumyynti ei ainoastaan ole luvanvaraista vaan myös tukkuliikkeeltä alkoholijuomien ostaminen on luvanvaraista. Eli tukkumyyntiluvan saanut tukkumyyjä saa myydä alkoholijuomia ainoastaan alkoholilaissa tarkoitettua lupaa vastaan luvan mukaiseen tarkoitukseen.

Tällä hetkellä ylivoimainen osa pienpanimoiden tuotannosta myydään kotimaassa. Pienpanimoiden kiinnostus oluen **vientiin** ulkomaille on kuitenkin kasvussa. Esimerkiksi vuonna 2017 elintarvikkeiden ja juomien vienti kasvoi yli 10 %. Alkoholijuomien osuus viennistä oli noin 150 miljoonaa euroa. Suomalaisten pienpanimoiden laajentumista ulkomaille on auttanut menestyminen kansainvälisissä olutkilpailuissa.

Pienpanimoliiton puheenjohtaja Mikko Mäkelän mukaan pienpanimoalan vientitoiminta on yleisesti vasta alkamassa ja menossa on kumppaneiden etsintä eri maista.

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotannosta noin 5 % menee vientiin. Panimo pääsi Ruotsin Systembolagetin hyllyille voittamalla Systembolagetin Euroopan laajuisen olutkilpailun. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan osa tuotannosta matkaa Venäjän Prismoihin. Lisäksi panimolla on virityksiä Keski-Eurooppaan ja Aasiaan. Erityisesti Aasiaa suuntaan panimolla on suuria odotuksia.

Myös Pyynikin Brewing Company on saanut ovea auki ulkomaille. Panimo on onnistunut saamaan sopimuksen Japaniin, Iso-Britanniaan ja Lidlin kautta 12 Euroopan maahan. Pienpanimoiden kannattaa huomioida Business Finlandin Food from Finland -hanke, joka voi tuoda kontakteja pienpanimoille.

8.3 Jakelukanavien vertailu pienpanimon näkökulmasta

Edellä käsiteltiin suomalaisen pienpanimon valmistaman oluen jakelukanavia ja niiden erilaisia ominaisuuksia. Jakelukanaviin perehtyminen mahdollistaa niiden vertailun keskenään. Toteutus tapahtuu taulukoimalla jakelukanavat omiin sarakkeisiin ja käymällä läpi jokainen jakelutie valittujen määritteiden avulla. Koska tutkimuksessa ei ole apuna mitään erityisiä lukuja tai tietoja toimeksiantajalta, kuten hintoja, myyntimääriä, toimitussopimuksia tai jakelusuunnitelmia, tehdään vertailu joltain osin karkeasti ja pintapuolisesti.

Vertailussa on mukana tutkijan näkemyksen mukaan kuusi yleisintä käsityöläisoluen jakelukanavaa: ulosmyynti, päivittäistavarakaupat, Alko, ravintolat & pubit, tilaisuudet & tapahtumat sekä vienti. Etämyynti jätettiin pois, sillä se on toistaiseksi laissa kielletty. Vertailutaulukko (LIITE 2 ja LIITE 3) jakautuu kahdelle eri sivulle selkeyden vuoksi.

Osa vertailukohdista pohjautuu tiukasti aineistoon ja osa on taas tutkijan näkemyksiä kerättyyn aineistoon tukeutuen. Osa vertailun tuloksista voidaan siis todeta totuuksina,

kun osa vertailuista taas on vain aineistoon perehtyneen tutkijan näkemyksiä. Vertailu on vain suuntaa antava ja osa tuloksista perustuu tutkijan pohdintaan.

Taulukon yhteentoista arviointimääreeseen päädyttiin jonkinlaisena yhdistelmänä kahdesta kirjallisesta aineistosta täydennettynä tutkijan näkemyksen mukaisesta tarpeesta liittyen tähän tutkittavaan tapaukseen. Toinen vertailun rakenteeseen vaikuttanut kirjallinen aineisto on belgialaisen panimon vientiä Venäjälle tutkinut opinnäytetyö (Louckx 2014, 77–79) Mikkelin ammattikorkeakoulussa. Toinen vertailuun vaikuttaneista aineistosta on Score:n jakelukanavien arviointityökalu (Score Association www-sivut 2019). Score on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tavoite on auttaa pienyrityksiä niiden aloitus- ja kasvuvaiheessa koulutuksen ja opastuksen avulla.

Myyntikanavien vertailu on tehty yhdentoista vertailukohdan mukaan. Osa on hyvin selvästi vertailtavissa ilman tulkinnan mahdollisuutta, kuten onko kyseessä suorasta vai epäsuorasta jakelukanavasta tai anniskelu- vai vähittäismyyntiä toteuttavasta kanavasta. Jakelukanavan välittämän oluen sallittu vahvuus on myös lähes yksiselitteinen.

Jakelukanavat arvioitiin myös jakelukanavastrategiaa ajatellen. Jokaisen jakelukanavan kohdalla pohdittiin, mihin jakelukanavastrategiaan se sopisi laajuudeltaan (markkinapeitto) ja tarkkuudeltaan parhaiten. Vaihtoehtoja oli kolme: eksklusiivinen, selektiivinen ja intensiivinen, eksklusiivisen ollessa hillityin ja intensiivisen kaikkein laajin strategia (s. 37). Myös kanavien kattavuus ja tarkkuus liittyvät olennaisesti jakelukanavastrategiaan. Kattavuus määriteltiin kahdella tasolla (rajallinen – laaja). Tarkkuus määriteltiin kolmella tasolla (heikko – keskitaso – hyvä).

Jakelukanavan pituuteen vaikuttaa välittäjäportaiden määrä. Osa vertailtavista myyntikanavista on sikäli hankalia vertailtavia, että niiden paikallisiin myyntipisteisiin voi toimittaa tuotteita suoraan mutta myös keskusvarastoon tai tukkuliikkeeseen on mahdollista toimittaa. Tällaisia ovat esimerkiksi päivittäistavarakaupat, Alko ja ravintolaketjut. Kanavien pituutta arvioitiin kolmiportaisella asteikolla: lyhyt – keskipitkä – pitkä.

Asiakaspalvelun tasoa kuluttajan suuntaan arvioitiin puhtaasti tutkijan oman näkemyksen pohjalta. Vertailussa pohdittiin eri jakelukanavien henkilökunnan mahdollisuutta perehtyä tuotteeseen ja mahdollisuuksia sekä aikaa opastaa tuotteen valinnassa. Arvioinnissa käytettiin kolmea tasoa: matala – keskitaso – hyvä.

Jakelukanavan kommunikaatiota ja kontrollia oli tutkijana vaikea arvioida ulkopuolelta. Asteikolla heikko – keskitaso – hyvä koitettiin arvioida sitä, kuinka tiivis yhteys panimolla voisi kuvitella olevan jakelukanavaan ja millainen mahdollisuus on kontrolloida esimerkiksi jakelukanavakonfliktiriskejä tietyn kanavan kanssa. Millainen määrä tietoa panimon on mahdollista saada kustakin jakelukanavasta?

Jakelukanavien mahdollisia kanavakonflikteja (s. 37) arvioitiin karkeasti kaksiportaisella asteikolla: vähäinen – mahdollinen. Varsinaisesti kanavakonflikteja on haasteellista arvioida yhdellä sanalla. Jokainen jakelukanava sisältää tiettyjä riskejä ja niitä voi pyrkiä hallitsemaan eri keinoin.

Jakelukanavan tarkkoja kuluja on hankalaa arvioida ilman tunnollista perehtymistä yksityiskohtiin. Kuluihin vaikuttaa muun muassa myyntikanavan ottaman oman katteen lisäksi pakkaus-, toimitus-, inventaario-, varastointi-, mainostus- ja asiakaspalvelukulut. Vertailu kuluissa on ylimalkainen ja sisältää oletuksia. Asteikko on kolmiportainen: matala – keskitaso – korkea.

Kohderyhmä tai asiakassegmentti on pelkistetty yhteenveto stereotyyppisestä asiakasryhmästä, joka on valmis ostamaan pienpanimotuotteita. Myös tässä vertailukohdassa pohjana toimii tutkijan näkemys aiheesta.

Vienti jakelukanavana oli selvästi haasteellisin vertailtava. Jopa koko kanavan arvioinnin mielekkyys on hieman kyseenalaista, sillä vienti jakelukanavana on hyvin laaja ja monitahoinen.

8.4 Toimitukset

Valvira ohjeistaa elintarvikkeiden kuljetuksesta, että kuljetusvälineet on pidettävä puhtaana sekä hyvässä kunnossa ja niitä saa käyttää vain elintarvikkeiden kuljetukseen. Varsinaisesti alkoholin kuljettamisesta ei ole säädetty Suomen alkoholilaissa mitään. Sen sijaan Suomen alkoholilaki säätää alkoholijuomien jakelusta. Alkoholijuomat tulee luovuttaa sovitussa luovutuspaikassa ja osapuolien välillä tulee olla luovutuspaikkasopimus. Alkoholijuomien valmistusluvan haltijoilla on automaattisesti myös alkoholijuomien tukkumyyntilupa.

Pakkausmerkinnöille on olemassa erilaisia viranomaisvaatimuksia. Pakkauksessa tulee mainita tuotteen nimi, alkoholipitoisuus, pullon sisältämä tuotemäärä, parasta ennen -päiväys, valmistaja tai valmistuttaja sekä lisäksi mahdolliset allergeenit. Suomen tehokasta kerta- ja uudelleentäytettävien pakkausten hallinnointijärjestelmää ylläpitää Palpa Oy.

Pakkauksessa, pullotuksessa, pullojen palautuksissa ja niiden käsittelyissä on pienten panimoiden ja suurten teollisuuspanimoiden välillä jonkinlaisia eroja. Esimerkiksi pienpanimot käyttävät pakkauksena paljon pulloja, kun suuret panimot suosivat selkeämmin tölkkejä. Tölkkien käyttö onkin lisääntynyt reilusti olutpakkauksena, sillä se on muun muassa huomattavasti kevyempi pakkauksena kuin pullo.

Ravintoloille anniskeluun toimitettavat olutastiat ovat yleensä 30 tai 50 litran tynnyreitä. Suomessa 30 litran tynnyri on yleisempi. Kuluttajille ja pienille ravintoloille on olemassa myös 5–20 litran pet-kertakäyttöastioita. Suurten panimoiden ja ravintoloiden käytössä on 500 tai 1000 litran ravintolatankkeja. Niiden täyttäminen tapahtuu harvemmin. Tankeissa on sisällä muovisäkki, joka täytetään. Näin ollen puhdistamiseen ja hygieniasta huolehtimiseen kuluu huomattavasti vähemmän aikaa.

Tynnyrilaitteistoista keg-systeemi on yleisempi Suomessa. Se pitää sisällään kaikki oluen laskemiseen vaadittavat toimenpiteet. Pienpanimoiden suosimat cask-tynnyrit sisältävät usein suodattamattomia oluita. Niiden käyttö on hieman monimutkaisempaa. Tynnyrilaitteisto on monimutkainen järjestelmä. Usein ainakin suurten panimoiden

kohdalla vastuu oluen laadusta asiakkaalle asti kuuluu panimolle. Laitteet ovat usein panimoiden omistamia. Niissä voi olla suora tai epäsuora kiertojärjestelmä.

Panimon toimituskyky riippuu panimon kyvystä vastata asiakkaan tilauksiin. Varaston avulla on mahdollista luoda puskuri yllätyksien varalle. Varasto toimii siis jo osana panimon jakelusysteemiä. Tarkka inventaario toimii panimon apuna toimitusten hallinnassa. Ennenaikaiset valmistukset ja tuotteiden ikääntymiset ovat näin paremmin tiedossa. First in – first out –järjestelmä auttaa tuottajaa välttämään tuotteiden ikääntymistä. ABC-luokitus auttaa toimitusketjun hallinnassa karsimalla mahdollisesti kannattamattomia tuotteita. Vastaavasti ABC-malli voi myös auttaa hahmottamaan, millä tuotteilla on potentiaalia parempaa myyntiin.

Pienpanimoiden tuotantotehokkuutta voi heikentää valikoimassa olevat monet erilaiset tuotteet. Lyhyiden tuotantosarjojen välissä kuluu aikaa uuden tuotannon käynnistymiseen, kun samaan aikaan pitäisi kuitenkin kyetä toimittamaan monta eri tuotetta samaan aikaan eri asiakkaille. Pareton laki voi toimia apuna pohtiessa, kuinka monta erilaista tuotetta on kannattavaa pitää valikoimassa.

Pienpanimon jakelun kustannukset voivat myös nousta korkealle, jos pieniä eriä toimitetaan usein moneen eri paikkaan. Keinoja pienentää kustannuksia voisi olla yhteistyö esimerkiksi muiden pienpanimoiden kanssa tai palvelun hankkiminen ulkopuolelta. Jakelun voi järjestää myös kauppojen oma jakelu. Pienpanimon on hyvä seurata jakelutapahtumien keskimääräisiä kustannuksia, lukumääriä sekä keskiarvoja kyetäkseen punnitsemaan eri vaihtoehtojen taloudellisuutta.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

9.1 Toteutuksen arviointi

Kotimaan pienpanimoalasta kertovia julkaisuja ja kirjoja selailemalla huomasi alan yleisen ja yhteisen tarpeen oluen jakelukanaville. Monesta lähteestä sai käsityksen, että nimenomaan jakelukanavat huolettavat montaa yrittäjää ja juuri jakelukanavat toimivat koko alan pullonkaulana toimitusketjussa.

Opinnäytetyön aloituksen jälkeen työ ja oppimisprosessi lähtivät hyvin liikkeelle, kunnes työllistyminen katkaisi etenemisen. Tutkijan nopea työelämään siirtyminen aiheutti katkoksia opinnäytetyön suorittamiseen. Lisäksi pienpanimoalan ja toimeksiantajan asiat etenivät paikoitellen ripeästi eteenpäin, joten seurauksena aikaa kului runsaasti aiheen mieleen palauttamiseen.

Lukuisat verkkolähteet nostivat kysymyksiä liittyen lähdeluettelon oikeaoppiseen merkitsemistapaan. Varsinkin ohjeistukset liittyen sivujen otsikoihin, julkaisuvuosiin ja linkkeihin olivat hankalia. Jakelukanavan ja jakelukanavastrategian määrittelyissä oli haastavaa löytää kunnollisia lähteitä.

Opinnäytetyön paketoiminen oli haastavaa. Kun oli orientoitunut havaitsemaan sopivia lähteitä esimerkiksi lehdistä ja sosiaaliseen mediaan linkitetyistä uutisista, tuntui aina löytyvän uusia ja tuoreempia kirjoituksia opinnäytetyön pohjaksi. Oli vaikea päästää irti ja päättää, että mitään ei enää tuoda lisää. Pienpanimoiden nykytilanteesta löytyi todella paljon uutisointia ja tuoretta kirjallisuutta, sillä aihe on ajankohtainen ja usein esillä.

Ajankäytöllisesti olisi ollut kannattavaa panostaa enemmän jakelukanavien ja jakelukanavastrategian teoreettisiin määrittelyihin sekä niitä koskevien lähteiden etsimiseen. Lähteitä löytyi aluksi heikosti. Myöhemmin löytyi englanninkielisiä kattavampia lähteitä. Tämä osa työn teoriaosuudesta olisi pitänyt tehdä aiemmin eli mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Kun jakelukanavaa määrittävät ja arvioivat tekijät olisivat olleet

heti tiedossa, olisi teorian ja lähteiden läpikäyminenkin ollut valikoivampaa. Tällöin myös näkökulma lähteitä tarkastellessa olisi ollut selkeämpi.

Opinnäytetyön haasteina olivat työn venyminen ajallisesti ja sen laajuuden paisuminen. Rajaus olisi alussa pitänyt olla tarkempi ja laajemman ymmärryksen pohjalta laadittu. Aineistonkerääminen ja sen läpikäyminen olisi pitänyt aloittaa heti keskeisimmistä aiheista ja edetä sieltä vain niin laajalle kuin kokonaisuuden kannalta olisi ollut tarpeellista. Nyt aloitettiin tavallaan aineiston uloimmalta kehältä ja edettiin kohti aihealueen ydintä.

Riittävä perehtyminen aihealueeseen ennen suunnitelman ja siihen liittyvien rajausten, tavoitteiden ja tutkimusmenetelmien laatimista on todella tärkeää. Huolellisesti laadittu suunnitelma helpottaa työtä muun muassa tarkemman ja hyvin rajatun aihealueen, johdonmukaisen etenemisen ja selkeän tavoitteen avulla.

9.2 Tulosten arviointi

Jakelukanavia vertailtaessa oli hankalaa jättää huomioimatta joidenkin kanavien kohdalla jaon paikalliseen ja valtakunnalliseen jakeluun. Esimerkiksi päivittäistavarakauppaketjut, Alko ja jotkut ravintolaketjut voivat ottaa tuotteita myyntiin paikallisesti ja myös valtakunnallisesti. Lisäksi myös pientuottajille on omia väyliä saada tuotteitaan myyntiin. Nämä tekevät vertailusta huomattavasti moniulotteisempia.

Lopputuloksena saatua koostetta käsityöläisoluen jakelukanavista voi pitää suhteellisen oikeana. Etämyynti otettiin tietoisesti mukaan kaavioon, sillä se on ajankohtainen aiheena ja jopa mahdollinen uutena jakelukanavana lähitulevaisuudessa.

Eri jakelukanavia vertailtaessa piti pohtia ja päättää, mitä näkökulmia tai kriteereitä tulisi painottaa. Osa vertailusta piti tehdä puhtaasti tutkijan aineiston analysoinnin seurauksena saadun näkemyksen pohjalta, sillä vakavampi vertailu olisi tarvinnut huomattavan määrän yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajalta. Tutkijalla ei ollut käytettävissä toimeksiantajalta yksityiskohtaisia tietoja esimerkiksi myyntimääristä, jakelu- tai toimitussopimuksista, jälleenmyyjien katteista tai toimituslausekkeista.

Ongelmia lopputulosten koostamisessa aiheutti pienpanimoista löytyvä vähäinen datan ja tilastojen määrä. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n pitämät suhteellisen kattavat tilastot olivat pienpanimoa koskevan tutkimuksen näkökulmasta parhaimmillaankin vain suuntaa antavia. Jotkut suuria teollisuuspanimoita koskevat tilastot olivat jopa harhaanjohtavia, esimerkkinä mainittakoon eri kuluttajapakkausten suhteellinen käyttö oluen vähittäismyynnissä. Pienpanimoiden ulosmyyntimääristä suoramyyntinä kuluttajille löytyi myös erittäin vähän tilastointia.

Lisäksi monessa muuten hyvässä tilastossa alkoholia ei ollut eritelty edes mietoihin ja vahvoihin alkoholijuomiin, puhumattakaan jaosta tarkempiin juomaryhmiin kuten oluihin ja siidereihin. Oluen kulutuksesta ja oluen jakelukanavista löytyi yllättävän vähän tarkkaa ja eriteltyä tilastointia. Liian usein alkoholia ei ollut eritelty sen kummemmin.

9.3 Johtopäätökset tulosten pohjalta

Suomen uusi alkoholilaki ei ollut mikään lottovoitto pienpanimon näkökulmasta, vaikka se toki monia asioita helpottikin. Monelle pienpanimoalan toimijalle uusi alkoholilaki tuntui ”hopeasijalta”. Esimerkiksi niin sanottujen kauppaoluiden vahvuus pysähtyi 5,5-prosenttisiin oluisiin, vaikka se olisi voinut olla selvästi korkeampikin.

On hyvä ymmärtää, että vahvuudeltaan yli 5,5-prosenttiset oluet ovat usein pienten toimijoiden tekemiä pienen myyntivolyymin erikoisoluita, joilla on oma erityinen ja suhteellisen kapea asiakassegmenttinsä. Nyt tuosta 5,5 tilavuusprosentin rajasta hyötyvät huomattavasti myös globaalit panimojätit, joiden eniten myyvät ja tunnetuimmat oluet asettuvat lähes poikkeuksetta vahvuudeltaan 4,9–5,5-prosenttisten oluiden ryhmään.

Uusi alkoholilaki loi epävirallisesti käsitteen *käsityöläispanimo* ja rajasi sen alle 500 000 litran vuosituotannon pienpanimoille. Näin esimerkiksi entinen Pyynikin käsityöläispanimo joutui luopumaan nimestään ja oikeudestaan myydä vahvuudeltaan yli 5,5-

prosenttisia oluita panimomyymälästään. 500 000 litran vuosituotantoraja käsityöläisoluelle yhdistettynä verohallinnon määrittelemiin pienpanimoalennusta rajaaviin vuosituotannon enimmäisrajoihin luo jonkinasteisia kannustinloukkuja pienpanimoalalle.

Uusi alkoholilaki syntyi jo valmiiksi vanhana, sillä globaalin verkkokaupan jo yleistyttyä, laki ei edelleenkään ottanut mitään kantaa oluiden etämyyntiin. Etämyynti on aiheena poliittinen. Etämyynti ja sen kieltämiseen liittyy vahvasti valtion eli Alkon monopoli ja sen yhteydessä usein toistetut termit kuten kansanterveys, verotulot ja osingot. Euroopan Unioni on myös osa aiheen poliittisuutta.

Tilanne ei ole tasapuolinen suomalaisille oluen valmistajille, sillä suomalaisen kuluttajan on mahdollista tilata toisesta EU-maasta verkkokaupan kautta vaikkapa kuormalavallinen väkiviinaa omalle kotiovelleen. Nyt kotimaiset pienpanimot voivat vain katsoa kateellisina sivusta, kun suomalaiset oluenystävät tilaavat oluensa ulkomailta verkon välityksellä. Potentiaalia verkkokaupassa riittää, sillä esimerkiksi Alkon paras myymälä on sen verkkokauppa.

Laki on myös tulkinnanvarainen ja joiltain osin epäselvä. Uusi alkoholilaki ei esimerkiksi määrittele alkoholijuoman kaltaisia alkoholittomia juomia eikä alkoholijuoman vahvuudelle minkäänlaista alarajaa. Lisäksi termit alkoholijuoma ja alkoholipitoinen aine vuorottelevat eri lainkohdissa sekaisin. Myös turhaa byrokratiaa jäi edelleen lakiin.

Pienpanimoa koskevissa uutisoinneissa selvisi, ettei edes alkoholiasioita valvovien viranomaisten näkemykset ja tulkinnat alkoholia koskevissa määräyksissä ole aina oikeita. Valviran verkkosivuilla on vähintään kyseenalaisia tulkintoja alkoholilain määräyksistä, ellei osa niistä ole jopa täysin virheellisiä.

Toisin kuin Terveyden ja hyvinvoinninlaitos (THL) alkoholilain valmistelun aikana pelottelikin lainsäätäjiä jyrkästi nousevista alkoholihaitoista ja -kuolemista, ei hieman vahvempien oluiden ruokakauppaan saapuminen aiheuttanut kuumasta kesästä (2018) huolimatta oluen myyntimäärien räjähdysmäistä nousua.

Vaikuttaa siltä, että kaikki muut Suomessa ovat huomanneet olutkulttuurin selvän muutoksen lukuun ottamatta suomalaista lainsäätäjää ja virkamiestä. Heidän suhteensa olueen on edelleen vanhankantainen. Katsoessaan olutta he näkevät päihteen, kun muut näkevät maistuvan ja ruokapöydän täydentävän elintarvikkeen. Tästä kertoo esimerkiksi jatkuvat alkoholiveron korotukset, jotka kaiken lisäksi tuntuvat kohdistuvat oluihin vielä kovemmin kuin väkiviinoihin. Seuraavassa toteutettavassa veronkorotuksesta vuonna 2021 jopa miedot (vahvuudeltaan alle 2,8 %) oluet joutuvat rajujen veronkorotuksien kohteeksi. Voidaan perustellusti kysyä, mihin miedoimpien mietojen alkoholijuomien rajuilla veronkorotuksilla pyritään?

Panimoala joutuu suomalaisen veronviranomaisen lypsylehmäksi toistuvilla korotuksilla. Jo nyt Suomen alkoholiverotus on ylivoimaisesti EU-maiden korkeinta. Tämä aiheuttaa ilmiöitä, kuten runsasta matkustajatuontia ja alkoholin tilaamista ulkomailta. Panimoliitto arvioi, että kolmannes ulkomailta saapuvasta oluesta on kotimaassa valmistettua. Tämä kuvio ei ole ekologisesti kestävää. Työpaikkoja häviää kotimaiselta panimoalalta ja lisäksi valtiolta jää verotuloja saamatta.

Kotimaisen pienpanimoalan lähitulevaisuuden voi nähdä monessa valossa. Jotkut pelkäävät, että pienpanimoilla on jonkinlaiset pudotuspelit edessä. Pienpanimoiden määrä ja niiden tuottama olutmäärä on kutakuinkin kolminkertaistunut 2010-luvulla. Vaikka vuonna 2019 perustettiin yhä uusia pienpanimoita, oli vuosi ensimmäinen yli kymmeneen vuoteen, kun pienpanimoiden vuodessa tuottama olutmäärä putosi edellisvuoteen verrattuna. Vaikka pienpanimoala elää edelleen nousukautta, on ala kuitenkin hyvin kilpailtu Suomessa. Kolme suurinta pienpanimoa tuottaa yli 70 % koko alan tuotannosta.

Toisaalta globaalille hyvinvointitrendille ei näy loppua. Ihmiset haluavat maksaa yhä useammin laadusta ja elämyksistä. Huomionarvoista on myös vertailu esimerkiksi Suomen ja USA:n pienpanimoiden osuuksissa kotimaidensa tuotannosta. Kun USA:ssa pienpanimoiden osuus tuotetuista olutlitroista on yli 12 %, on se Suomessa vain noin 5 %. Lisäksi USA:n pienpanimoiden osuus myydyn oluen arvosta on jopa yli 20 %. Voisi kuvitella, että myös Suomessa pienpanimoilla on reilusti kasvuvaraa ja potentiaalia kasvattaa suhteellista osuuttaan kotimaan mallasjuomamarkkinoista.

Pienpanimoala on herkkä suhdannevaihteluille, sillä oluet ovat laadukkaita ja käsityönä valmistettuja ylellisyystuotteita, joilla kuluttajat hemmottelevat itseään. Laskusuhdanteessa kuluttajien taloudellisen epävarmuuden lisääntyessä kiinnittyy huomio enemmän tuotteen hintaan. Myös anniskeluravintoloihin käytetty rahamäärä supistuu, mikä luonnollisesti vaikuttaa myös pienpanimoiden myyntiin. Koronaepidemia on haastanut vuonna 2020 pienpanimoita monella tasolla. Esimerkiksi päivittäistavarakaupat ovat keskittyneet huoltovarmuuden ylläpitämiseen tiputtamalla valikoimista ylellisyystuotteita pois.

Uuden alkoholilain myötä päivittäistavarakaupoissa sallittiin vahvempien oluiden myyminen ja käsityöläispanimot saivat oluiden ulosmyyntioikeuden alkoholipitoisuudeltaan aina 12-tilavuusprosenttisiin oluisiin asti. Nämä tekijät vähensivät hieman pienpanimoiden riippuvaisuutta Alkosta tai panimoravintolasta jakelukanavana. Ravintoloiden mahdollisuus oluen vähittäismyyntiin on osoittautumassa jakelukanavana hyvin vähäiseksi. Ravintolat eivät kykene kilpailemaan markettien kanssa hinnasta eivätkä valikoiman laajuudesta.

Alkoholi- ja olutkulttuurin yhä eurooppalaistuessa sekä suomalaisten alkoholinkäytön vähetessä uudet ja pienpanimoille edulliset alkoholilakimuutokset eivät ole mahdottomuus tulevaisuudessa. Esimerkiksi ruokakauppavahvuiset oluet voivat tulevaisuudessa olla vahvuudeltaan yli 5,5-prosenttisia. Tämä asia vaatii panimoalan yhteistyötä ja yhteisten etujen ajamista.

9.4 Toimenpide-ehdotukset

Vaikka joidenkin arvioiden mukaan uutuuksien tarve markkinoilla on jonkin verran hiipumassa ja oltaisiin palaamassa hieman perinteisempään suuntaan, haluavat kauppiaat edelleen uutuustuotteita kauppojen hyllyille. Pienpanimolla on hyvä olla uutuuksia ja perustuotteita sopivassa suhteessa.

Varsinkin nuoremmat sukupolvet näkevät oluen nykyisin elintarvikkeena. Kuluttajan ostaessa pienpanimotuotteen hän ostaa itselleen laadukkaan oluen lisäksi lisäarvoa,

joka voi tarkoittaa paikallisen pienyrittäjän tukemista, uuden kokeilua tai imagon kohottamista. Pienpanimon myynnille on tärkeää huolehtia panimon imagosta. Täytyy kuitenkin muistaa, että pienpanimo voi myydä hyvällä tarinalla ja uutuustuotteella kerran, mutta vaatii hyvää laatua myydäkseen kuluttajalle toisenkin kerran.

Yksi iso ja selvä trendi olutmaailmassa on alkoholittomien oluiden esiinmarssi. Ne näkyvät mainoksissa, voittavat palkintoja, niitä valmistetaan ja niitä myös ostetaan. Hyvinvointitrendi yhdistettynä alkoholittomien oluiden laadun ja maun kehitykseen sekä markkinointiin on kasvattanut alkoholittomien oluiden myyntiä rajusti viime vuosina. Alkoholittomissa oluissa on edelleen selvää kasvuvaraa kotimaassa. Alkoholittomien oluiden suosio tulee hyvin todennäköisesti kasvamaan edelleen lähivuosina.

Pienpanimon jakelukanavastrategia painottuu selvästi intensiiviseen ja monikanavaiseen jakeluun. Jakelukanavat ovat koko pienpanimoalan pullonkaula Suomessa, joten pienpanimolle on tärkeää saada tuotteitaan myyntiin mahdollisimman laajalla ottaen kuitenkin huomioon myös laajan jakelun korkeamman kustannustason. Olut on tuotteena kuitenkin suhteellisen halpa kulutushyödyke, jolle on laajat markkinat. Jakelukanavastrategiassa onkin hyvä yrittää saavuttaa maksimaalinen markkinapeitto mahdollisimman pienillä kuluilla.

Toisaalta ihan maksimaalista markkinapeittoa ei kannata välttämättä hankkia. Kuvitellaan esimerkiksi tilanne, jossa kauppaketju Tokmanni kaupittelisi vanhaksi menevää pienpanimo-oluterää aggressiivisella hintapromootiolla. Pölyiset pienpanimo-oluet olisivat myynnissä työkalujen ja karamellien välissä. Olisiko tämä edullinen asia pienpanimon huolellisesti rakennetulle ja myynnin kannalta tärkeälle imagolle?

Yksi esimerkki jakelukanavakonflikteista voisi olla konflikti esimerkiksi samassa kaupungissa olevan ison päivittäistavarakauppakeskuksen ja panimon oman ulosmyyntikanavan kesken. Jos panimon oman ulosmyyntikanavan myynti nousisi suureksi ja tuotteiden hinta olisi oleellisesti alhaisempi kuin päivittäistavarakaupassa, olisiko se silloin uhka toiselle jakelukanavalle? Jakelukanavakonflikti voi syntyä myös jakelukanavan tarjotessa kilpaileville pienpanimoille toistuvasti parempaa näkyvyyttä esimerkiksi hyllysijoittelulla tai markkinoinnilla.

Vaikka pienpanimoille ei ole vielä oluiden etämyyntiä kotimaassa sallittukaan, ei ole välttämättä mahdottomuus sen näkeminen sallittuna jakelukanavana lähivuosina. Yksittäisen pienpanimon kannattaakin seurata julkista keskustelua ja varautua muutoksiin esimerkiksi pohtimalla verkkokauppaa ja toimituksien logistiikkaa etukäteen.

Jos alkoholittomien oluiden suosio jatkaa kasvuaan, voisi pienpanimo ponnistaa etämyyntikanavaansa alkoholittomilla sekä vahvuudeltaan korkeintaan 2,8-prosenttisilla (vai 1,2-prosenttisilla) oluilla. Toki se vaatisi isoa mietojen ja alkoholittomien oluiden myyntivolyymia ollakseen järkevää ja kannattavaa.

Kaupan ala on kokemassa myös mullistuksia digitalisaation, sosiaalisen median, sovelluksien ja verkkokaupan yhä yleistyessä. Monikanavaisuus lisääntyy edelleen, mikä näkyy muun muassa ruokapiireinä, lähiruokamyymälöinä ja ruokakassitoimituksina. Pienen lakiuudistuksen avustamana, myös pienpanimot voisivat päästä mukaan tähän kehitykseen.

Alkoholilaki sallii myös vahvuudeltaan 5,5-prosenttisten alkoholijuomien myynnin säännöllisellä reitillä kulkevassa myymäläautossa. Ehkä tällainen kesäaikana kerran kuukaudessa paikkakunnalla kiertävä pienpanimoiden yhteinen ”reko-myymäläauto” olisi kulttuurisesti mahtava hanke. Taloudellisesti se ei kuitenkaan välttämättä olisi mikään kultakaivos.

Vaikka pienpanimot näyttävätkin ulospäin hyvässä ja solidaarisessa yhteishengessä toimivalta alalta, voisi kuvitella koko alan tekevän vielä paljon syvällisempää yhteistyötä keskenään. Esimerkiksi pienpanimoiden vienti ulkomaille, yhteiset älysovellukset tai vaikkapa yhteinen olutjoulukalenteri voisi olla hyviä yhteistyön kohteita. Myös pienpanimoiden yhteinen keskusvarasto- ja kotimaan jakelumalli voisi olla mielenkiintoinen ja pohdinnan arvoinen asia. Myös pienpanimoalaa koskevaa yhteistä tilastointia voisi koostaa enemmän esimerkiksi pienpanimoliiton toimesta.

9.5 Jatkotutkimusaiheet

Tämän opinnäytetyön pohjalta mielenkiintoinen tuleva pienpanimoalaan liittyvä opinnäytetyöaihe saattaisi olla kotimaisen pienpanimo-oluiden vientimarkkinat. Monella pienpanimolla on vähintään harkinnassa aloittaa tuotteidensa vienti ulkomaille, osalla on jo konkreettisia suunnitelmiakin.

Lisäksi lukuisten pienpanimoiden ja jatkuvien olutuutuuksien tulvassa, voisi olla kätevää pohtia yksittäisen pienpanimon markkinointistrategiaa: Miten erottautua suuresta joukosta muita pienpanimoita? Myös suomalaisen pienpanimoalan yhteisen älysovelluksen kehittäminen voisi olla todella mielenkiintoinen aihe.

Pelkästään olueen ja pienpanimoalaan liittyviä tilastoja on edelleen suhteellisen vähän. Olisi mielenkiintoista tietää enemmän suomalaisen oluenkulutuksen sekä suomalaisen pienpanimoiden tilanteesta. Kuinka paljon suomalaiset nykyisin tilaavat ulkomailta olutta verkon kautta? Kuinka yleistä on yhden oluen nauttiminen illassa? Mitkä ovat tärkeimmät syyt alkoholittoman oluen suosion kasvulle? Vastaukset tällaisiin kysymyksiin voisivat auttaa myös poliittisissa päätöksissä esimerkiksi etämyynnin sallimisen suhteen.

LÄHTEET

Alanne, J. 2020. Pienpanimot haluavat helpotusta alkoholin etämyyntiin: ”Perusteet kieltämiselle huonot”. Iltalehti 18.4.2020. Viitattu 5.12.2020. https://www.iltalehti.fi

Alkoholia sisältävien panimotuotteiden myynti laskee, yhä enemmän juodaan alkoholittomia juomia. 2019. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. 15.8.2019. Viitattu 26.11.2020. http://www.panimoliitto.fi

Alkoholijuomien anniskelu. 2018. Helsinki. Valvira. Ohje 20/2018. Viitattu 27.11.2020. https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3

Alkoholijuomien ja väkiviinan valmistusluvanhaltijat. 2018. Helsinki: Valvira. http://avoindata.valvira.fi/alkoholi/alkoholilupa_valmistus.csv Viitattu 25.11.2020

Alkoholijuomien kulutus 2019. 2020. Teoksessa Tilastoraportti 06/2020. Helsinki: THL. Viitattu 6.12.2020. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139553/Tr06_2010_Alkoholijuomien%20kulutus%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alkoholijuomien matkustajatuontikysely 05/2018 – 04/2019. 2019. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 11.12.2020. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138242/Tr26_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alkoholijuomien tukkumyyjät. 2019. Helsinki: Valvira. Viitattu 4.12.2019. https://www.avoindata.fi/data/fi/dataset/alkoholielinkeinorekisteri/resource/555b481c-ba69-4007-bb85-38d07cecd042

Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 1.8.2019. 2019. Helsinki: Alko Oy. Viitattu 04.12.2019. https://www.alko.fi

Alkoholijuomien varaston ja valmiustilan vaatimukset. 2018. Helsinki: Valvira. Viitattu 18.12.2019. https://www.valvira.fi

Alkoholilaki. 1994. L1143/1994.

Alkoholilaki. 2017. L28.12.2017/1102.

Alkoholiveron korotus syventää ravintola-alan ahdinkoa. 2020. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. 6.10.2020. Viitattu 26.11.2020. https://panimoliitto.fi

Alkon vuosikertomus 2018. 2019. Helsinki: Alko Oy. Viitattu 04.12.2019. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_vuosikertomus_2018_19032019.pdf

Autti, E. 2020. Alkoholittomana myytävässä oluessa voi olla alkoholia – tässä syy. Ilta-Sanomat 18.7.2020. Viitattu 30.11.2020. https://www.is.fi

Bier Baron. ´Suomen pienpanimot kartalla´. Olutkellari. 12.8.2019. Viitattu 18.8.2019. https://olutkellari.blogspot.com/2014/09/suomen-pienpanimot-kartalla.html

Bonsdorff, S. 1997. Suomen panimot. Helsinki: Gummerus.

Borg Bjergsœ, M. & Pang, P. 2016. Mikkellerin suuri olutkirja. Turku: Kustannusosakeyhtiö Sammakko.

Bryggerin www-sivut. 2020. Viitattu 27.11.2020. https://bryggeri.fi

Cision Newsin www-sivut. 2019. Viitattu 8.11.2019. https://news.cision.com

Elintarvikelaki. 2006. L13.1.2006/23 muutoksineen.

Enari, T-M & Mäkinen, V. 2014. Panimotekniikka. Espoo: Panimolaboratorio Oy.

Foodie.fi:n www-sivut. 2020. Viitattu 7.12.2020. https://www.foodie.fi

Harju, J. 2020. Suomalaiset innostuivat tilaamaan netistä halpaa alkoholia koronaaikaan – nyt Tulli tutkii verkkokauppoja ja epäilee niitä rikoksista. Helsingin Sanomat 17.11.2020. Viitattu 30.11.2020. https://www.hs.fi

Hyrylä, L. 2018. Juomien Suomi – toimialaraportti juoma-alasta. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Toimialaraportti 41/2018. Viitattu 25.11.2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161171/TEM-jul_41_2018_Juomien_Suomi.pdf

Hyttinen, J. 2019. Festivaalikesä 2019 meni, mutta talven oluttapahtumat tekevät tuloaan. Olutposti 31.10.2019. Viitattu 21.11.2020. https://olutposti.fi

Hyttinen, J. 2019. Pyynikin käsityöläispanimo menettää oikeuden toimia käsityöläispanimona. Olutposti 20.3.2019. Viitattu 21.11.2020. https://olutposti.fi

Hyttinen, J. 2020. Stadin Panimo jatkaa Vakka-Suomen Panimon tuotantoa. Olutposti 26.5.2020. Viitattu 25.11.2020. https://olutposti.fi

Härkönen, J., Lintonen, T., Mäkelä, P., Tigerstedt, C. & Warpenius, K. Näin Suomi juo. Suomalaisten muuttuvat alkoholinkäyttötavat. 2018. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinninlaitos.

Ikävalko, K. 2018. Alko kuuntelee nyt tarkalla korvalla kuluttajia – myynti tippui alkuvuoden aikana miljoonilla litroilla. Yle-uutiset 23.3.2018. Viitattu 12.12.2020. https://yle.fi

Inkiläinen, A., Ritvanen, V., Santala, J. & von Bell, A. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ry.

Investopedian www-sivut. 2020. Viitattu 26.11.2020. https://www.investopedia.com

JaGe. ´Suomalaiset pienpanimot tutuksi – Linden Brewery´. JaskanKaljat. 21.11.2017. Viitattu 25.11.2020. http://jaskankaljat.blogspot.com/2017/11/suomalaiset-pienpanimot-tutuksi-linden.html

Jylhä, J. P. 2016. Juomien Suomi. Helsinki: Karttakeskus.

Kangasluoma, L. 2020. Alkoholittomasta oluesta tuli edelläkävijöiden juoma – tutkijan mukaan sitä juovat ne, jotka ”ensimmäisinä omaksuvat kuluttamiseen liittyvät trendit”. Kauppalehti 5.12.2020. Viitattu 5.12.2020. https://www.kauppalehti.fi

Kankare, M. 2019. Taas uskomaton tulkintaongelma pienpanimolle – valtion kahdella viranomaisella täysin eri linjaus panimoiden suoramyynnistä. Talouselämä 30.5.2019. Viitattu 26.11.2020. https://www.talouselama.fi

Kauppiaat kertovat olutmurroksesta – pienpanimotuotteet kuohuvassa kasvussa. 2019. Kauppalehti 17.8.2019. Viitattu 26.11.2020. https://www.kauppalehti.fi

Kauppi, I. 2020. Alkoholiton olut voitti maussa alkoholilliset – Suomen parasta Pilsolutta tehdään Laitilassa. Laitilan Sanomat 5.10.2020. Viitattu 30.11.2020. https://www.laitilansanomat.fi

Keskon vuosiraportti 2018. 2019. Helsinki: Kesko. Viitattu 12.11.2019. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2019/q1/kesko_vsk_2018_fi.pdf

Keskon www-sivut. 2016. Viitattu 30.11.2020. https://www.kesko.fi

Keskon www-sivut. 2018. Viitattu 30.11.2020. https://www.kesko.fi

Keskon www-sivut. 2020. Viitattu 30.11.2020. https://www.kesko.fi

Korpinen, S. & Nikulainen, H. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Saarijärvi: Kirjakaari.

Koski, K. 2017. Pyynikin Brewhouse on yksinkertaistettu August von Trappe tamperelaisella tvistillä – olut on nyt pääosassa. Aamulehti 21.12.2017. Viitattu 24.11.2020. https://www.aamulehti.fi

Koskinen, J. 2020. Kuinka hoituu oma olut omalla etiketillä tai jopa omalla reseptillä? Olutposti 21.4.2020. Viitattu 30.11.2020. https://olutposti.fi

Kotimaiset pienpanimo-oluet valtaavat S-kaupat: ”olutkulttuurin uusi aika alkaa nyt”. 2018. S-ryhmä 5.4.2018. Viitattu 28.11.2020. www.s-ryhma.fi

K-ryhmän lehdistötiedote 20.4.2018. 2018. Pienpanimo- ja erikoisolutkulttuuri edennyt Suomessa kaupungeista maakuntiin. Viitattu 28.11.2020. https://www.kesko.fi

Kähkönen, H. 2019. Pienpanimoiden oluiden myynti kipusi uuteen ennätykseen – tuotannon kasvu on hidastunut. Viisi Tähteä 5.3.2019. Viitattu 23.11.2020. https://viisitahtea.com

Kähkönen, H. 2018. Pienpanimot rikkoivat 20 miljoonan litran haamurajan viime vuonna. Viisi Tähteä 5.4.2018. Viitattu 23.11.2020. https://viisitahtea.com

Kähkönen, H. 2017. USA:n käsityöläisoluiden kasvu hidastunut – Isot ostavat pieniä panimoita markkinoilta. Viisi Tähteä 28.8.2017. Viitattu 23.11.2020. http://viisitahtea.com

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan www-sivut. 2019. Viitattu 24.11.2019. https://laitilan.com/

Laitinen, M. & Markus, M. Rakkaudella pantua. 2016. Jyväskylä: Docendo Oy.

Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta. 1994. L29.12.1994/1471.

Lammin Sahdin www-sivut. 2019. Viitattu 21.11.2019. http://www.sahti.fi

Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Helsinki: WSOY.

Lehtinen, P. 2020. Koronaepidemia pakotti juomakaupan tuhoamaan tuhansia litroja olutta – Laaja valikoima on juomatukun myyntivaltti. Kauppalehti 1.12.2020. Viitattu 2.12.2020. https://www.kauppalehti.fi

Lehto, E. 2019. Tamperelainen panimo sai 160 000 tölkin tilauksen Skotlannista - puhdas tamperelainen vesi kiinnostaa olutharrastajia maailmalla. Aamulehti 16.9.2019. Viitattu 14.11.2020. https://www.aamulehti.fi

Lidlin www-sivut. 2019. Viitattu 20.11.2019. https://corporate.lidl.fi

Linden Brewery Oy:n Facebook-sivut. 2018. Viitattu 12.11.2019. https://facebook.com

Linden Brewery Oy:n www-sivut. 2019. Viitattu 19.11.2019. http://www.lindenbrewery.fi

Linden Brewery Oy:n www-sivut. 2020. Viitattu 26.11.2020. http://www.lindenbrewery.fi

Louckx, Y. 2014. Recommendations for the distribution strategy in changing market environment. AMK-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86305/Louckx_Yulia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mallasasiamies. `Suomen parhaat oluet palkitaan kansainvälisillä vesillä`. Pienpanimoliitto 14.7.2019. Viitattu 10.11.2020. https://pienpanimoliitto.fi/blogi/suomen-parhaat-oluet-palkitaan-kansainvalisilla-vesilla

Mikke. `Kesän oluttapahtumat 2019`. Oluttoverit-blogi 19.9.2019. Viitattu 21.11.2020. http://www.oluttoverit.com/2019/09/17/kesan-oluttapahtumat-2019/

Mikkonen, I. 2017. Markkinoinnin perusteet. Luento Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa 27.9.2020. Viitattu 26.11.2020. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/549829/mod_resource/content/2/Tarjoaman%20jakelu%20ja%20hinnoittelu.pdf

Mustonen, H. 2019. Suomalaiset pienpanimot ottavat askelia ulkomaille - Kiinnostuksen saa herätettyä pohjoismaisuudella ja puhtaudella, mutta sen jälkeen se on raakaa peliä. Kainuun Sanomat 28.6.2019. Viitattu 18.11.2020. www.kainuunsanomat.fi

Mäntylä, J-M. 2019. Näin paljon oluen ja viinan hinta laskee – ensi viikolla Baltian viinaralli ottaa uusia kierroksia. Yle-uutiset 25.6.2019. Viitattu 12.11.2020. https://yle.fi

Niiniaho, E. 2020. IL-raati testasi 15 alkoholitonta olutta – ”Kuin rehevöityneen lahden poukama”. Iltalehti 22.7.2020. Viitattu 5.12.2020. https://www.iltalehti.fi

Niskanen, S. 2020. Kasvua alkuvuonna jopa 50 prosenttia – Hyvinvointitrendi kiihdyttää alkoholittoman oluen myyntiä. Talouselämä 1.8.2020. Viitattu 30.11.2020. https://www.talouselämä.fi

Paavilainen, K. 2019. Helsingin Panimoravintolat. City-lehti 5.9.2019. Viitattu 22.11.2020. https://www.city.fi

Panimo Honkavuoren www-sivut. 2020. Viitattu 30.11.2020. https://www.honkavuori.fi

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut. 2018. Viitattu 10.11.2019. https://www.panimoliitto.fi

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n www-sivut. 2019. Viitattu 15.11.2019. https://www.panimoliitto.fi

Panula, J. 2019. Panimoita on Suomessa jo sata, joten massasta täytyy erottua – pieni pohjalaispanimo haluaa oluidensa olevan erikoisempia kuin muilla. Yle-uutiset 15.6.2018. Viitattu 12.11.2020. https://yle.fi

Pienpanimoliiton www-sivut. 2020. Viitattu 30.11.2020. http://www.pienpanimoliitto.fi

Pienpanimo Linden Brewerylle toinen omistaja. 2019. Länsi-Suomi 11.5.2019. Viitattu 25.11.2020. https://ls24.fi

Pyynikin käsityöläispanimo sai vientisopimuksen Japaniin. “Kauppa avaa meille ovet Aasian markkinoille”. 2019. Talouselämä 29.3.2019. Viitattu 19.11.2020. https://www.talouselama.fi

Päivittäistavarat aikataulut ja vastuut 2019. 2018. S-ryhmän jaksoaikataulut. Viitattu 19.11.2020. https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/58ZqIlMlDI4wQGxq8NqqBk/e4733372f3b2987d19b5725c384214e1/Aikataulut_ja_vastuut_2019_korjaus_3.4.2019_B.xlsx

Raumalainen Linden Brewery haluaa ruotsalaisiin oluthanoihin. 2019. Länsi-Suomi 2.7.2019. Viitattu 24.11.2020. https://ls24.fi

Rinta-Tassi, M. 2018. Alkoholin ulosmyynti ei ole ollutkaan hittituote: "Pulloakaan ei ole myyty", kertoo ravintoloitsija. Yle-uutiset 12.5.2018. Viitattu 18.11.2020. https://yle.fi/uutiset/3-10201289

Ruosniemen Panimon www-sivut. 2020. Viitattu 30.11.2020. https://ruosniemenpanimo.fi

Salmi, M. 2018. Olut! Kotimaiset panimot ja oluet. Helsinki: Readme.fi Oy.

Salovaara, P. 2016. Suomessa on jo yli 70 pienpanimoa, mutta väkimäärältään samankokoisessa Tanskassa panimoita on jo 120. Talouselämä 19.11.2016. Viitattu 18.11.2020. http://www.talouselama.fi

Score Association www-sivut. 2019. Viitattu 10.12.2020. https://www.score.org

Siippainen, A. 2020. Viranomainen myönsi virheen - Kallion olutravintola saa myydä erikoista vappujuomaa yhdellä lisäehdolla. Helsingin Uutiset 30.4.2020. Viitattu 7.12.2020. https://www.helsinginuutiset.fi

Sinerjoki, E. 2014. Olutpanimon tontti - paikallinen vai globaali kysymys? Teoksessa A. Tuominen (toim.) Med industriarvet som inspirationskälla. Satakunnan museon julkaisuja 21/2014.

Skara, M. 2018. Näin alkoholin korotus näkyy hinnoissa ensi vuonna. Yle-uutiset 4.10.2018. Viitattu 11.11.2020. https://yle.fi

Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut. 2019. Viitattu 29.11.2019. https://stm.fi

S-ryhmän vuosikatsaus 2018. 2019. Helsinki: S-ryhmä. Viitattu 19.8.2019. https://www.s-kanava.fi/documents/15244/89779279/vuosikatsaus2018_FIN.pdf/d3e1e0d7-bca0-40c5-becc-5e982d0f66d3

S-ryhmän www-sivut. 2020. Viitattu 7.12.2020. https://s-ryhma.fi

Strömberg, J. 2017. Pienpanimoliitto uudesta alkoholilaista: Hyvä uudistus, vaikka hopeamitalilta tuntuukin. Yle-uutiset 15.12.2017. Viitattu 2.12.2020. https://yle.fi

Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut. 2020. Viitattu 25.11.2020. https://www.asiakastieto.fi

Suomen pienpanimot www-sivut. 2020. Viitattu 25.11.2020. https://www.suomenpienpanimot.fi

Suomi.fi –verkkopalvelun www-sivut. 2020. Viitattu 26.11.2020. https://www.suomi.fi

Suuret Oluet - Pienet Panimot -tapahtuman www-sivut. 2020. Viitattu 7.12.2020. https://suuretoluet.fi

Tamminen, M. 2020. Alkoholin etämyyntitilanne on johtanut absurdiin kiertoon: Pienpanimot myyvät tuotteitaan ulkomaiden kautta Suomeen – “Eihän tällaisessa ole järjen hiventä”. Talouselämä 13.11.2020. Viitattu 27.11.2020. https://talouselama.fi

Tehoma, O. 2016. Lidl ottaa myyntiin porilaisia pienpanimo-oluita. Satakunnan Kansa 16.6.2016. Viitattu 10.11.2020. https://www.satakunnankansa.fi

Tullin www-sivut. 2020. Viitattu 26.11.2020. https://tulli.fi

Tuominen, P. 2016. Ei enää halpaa vodkaa tai euron olutta! Suomalaisilta yllättävä täyskäännös tax freessa. Mtv-uutiset 17.3.2016. Viitattu 26.11.2020. https://www.mtvuutiset.fi

Turunen, M. 2002. Jos täytätte mun lasini. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomaliitto ry.

Uusi alkoholilaki ei lisännytkään kulutusta – Syy oli oluen ja lonkeron hinta. 2019. Yle uutiset 28.5.2019. Viitattu 18.11.2020. https://yle.fi

Vaalisto, H. 2014. Tähän on tultu: Oluet viedään Tampereelta Tallinnaan – ja sieltä ne kannetaan takaisin Suomeen. Ilta-Sanomat 4.8.2014. Viitattu 18.11.2020. www.is.fi

Valviran Twitter-tili. 2020. Viitattu 2.12.2020. https://twitter.com

Valviran www-sivut. 2019. Viitattu 2.12.2020. https://www.valvira.fi

Valviran www-sivut. 2020. Viitattu 7.12.2020. https://www.valvira.fi

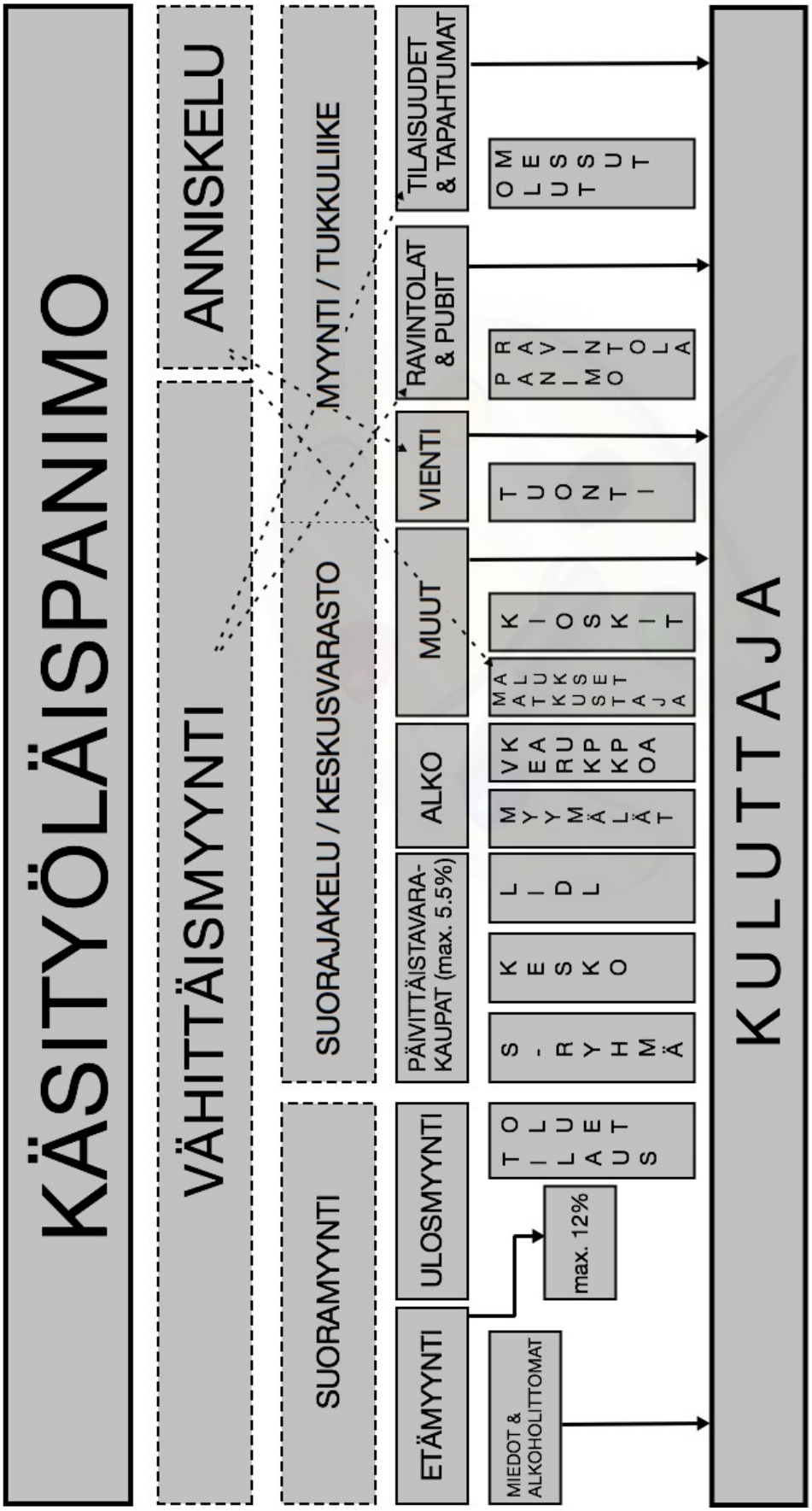
Vastuullisuusraportti 2018. 2019. Helsinki: Lidl Suomi Ky. Viitattu 10.11.2019. https://www.lidl.fi/fi/tarjouslehdet/lidl-suomi-vastuullisuusraportti-tilikausi-2018/view/flyer/page/78?_ga=2.132615118.1308689243.1573213495-1152134683.1572859585

Verohallinnon www-sivut. 2019. Viitattu 20.11.2020. https://www.vero.fi

Verohallinnon www-sivut. 2020. Viitattu 22.11.2020. https://www.vero.fi

Viking Linen www-sivut. 2019. Viitattu 10.11.2019. https://www.vikingline.fi

Vironviina-nettisivuston pitäjän kaikki syytteet nurin – oikeuden mukaan lait ja säännökset ovat epäselviä. 2020. Yle-uutiset 20.2.2020. Viitattu 27.11.2020. https://yle.fi


KÄSITYÖLÄISPANIMO
VÄHITTÄISMYYNTI
ANNISKELU
SUORAMYYNTI
SUORAJAKELU / KESKUSVARASTO
MYYNTI / TUKKULIIKE
ETÄMYYNTI
ULOSMYYNTI
PÄIVITTÄISTAVARA-KAUPAT (max. 5.5%)
ALKO
MUUT
VIENTI
RAVINTOLAT & PUBIT
TILAISUUDET & TAPAHTUMAT
MIEDOT & ALKOHOLITTOMAT
max. 12%
TOILLUAEUTS
SKESKKOL
LIDL
MYYMÄLÄT
VKEARUKPKPOA
MALTUKKUSSETTAJA
KIOSKIT
TUONTI
PRAANVIMNOTOLA
OMLEUSTSUT
KULUTTAJA

LIITE 2

	Ulosmyynti	**Päivittäistavara-kaupat**	**Alko**
Suora / epäsuora jakelukanava	Suora	Epäsuora	Epäsuora
Anniskelu- / vähittäismyynti	Vähittäismyynti	Vähittäismyynti	Vähittäismyynti
Oluen sallittu vahvuus	Korkeintaan 12%	Korkeintaan 5,5 %	Ei rajaa
Mitä jakelukanavastrategiaa lähimpänä?	Ekslusiivinen	Intensiivinen	Selektiivinen / intsensiivinen
Kattavuus & tarkkuus	Kattavuus rajallinen, tarkkuus hyvä	Kattavuus laaja, tarkkuus heikko	Kattavuus laaja, tarkkuus keskitasoa
Kanavan pituus	Lyhyt	Keskipitkä	Keskipitkä
Asiakaspalvelu	Hyvä	Matala	Keskitaso
Kommunikaatio & kontrolli	Hyvä	Heikko	Heikko
Kanavakonfliktit	Vähäinen	Mahdollinen	Mahdollinen
Kulut	Matala	Keskitaso	Korkea
Kohderyhmä / asiakassegmentti	Valikoitunut ryhmä riittävän innostuneita asiakkaita, jotka hakeutuvat panimolle asti ostaakseen olutta	Isoja asiakasryhmiä, jotka ostavat "markettivahvuisia" oluita ruokakaupasta	Erikseen Alkoon hakeutuvat ja yleensä vahvempia erikoisoluita ostavat asiakkaat

LIITE 3

	Ravintolat & pubit	**Tilaisuudet & tapahtumat**	**Vienti**
Suora / epäsuora	Epäsuora	Epäsuora	Epäsuora
Anniskelu- / vähittäismyynti	Anniskelumyynti - vähittäismyyntiä joissain ravintoloissa (korkeintaan 5,5 %)	Anniskelumyynti - vähittäismyyntiä joissain tapahtumissa (korkeintaan 5,5 %)	Molemmat mahdollisia
Oluen sallittu vahvuus	Anniskelu: ei rajaa - Vähittäismyynti: korkeintaan 5,5 %	Anniskelu: ei rajaa - Vähittäismyynti: korkeintaan 5,5 %	Ei rajaa / riippuu vientimaasta
Mitä jakelukanavastrategiaa lähimpänä?	Selektiivinen / intensiivinen	Selektiivinen	Intensiivinen
Kattavuus & tarkkuus	Kattavuus rajallinen, tarkkuus keskitasoa	Kattavuus rajallinen, tarkkuus keskitasoa	Kattavuus laaja, tarkkuus heikko
Kanavan pituus	Keskipitkä	Keskipitkä	Pitkä
Asiakaspalvelu	Keskitaso / hyvä	Keskitaso / hyvä	Matala / keskitaso
Kommunikaatio & kontrolli	Keskitaso / hyvä	Keskitaso / hyvä	Vaikea arvioida
Kanavakonfliktit	Vähäinen	Vähäinen	Vähäinen
Kulut	Keskitaso / korkea	Keskitaso / korkea	Korkea
Kohderyhmä / asiakassegmentti	Ravintolassa käyvät anniskeluasiakkaat	Lukuisten erilaisten tapahtuminen kävijöissä oletettavasti monia eri asiakasryhmiä	Monia asiakasryhmiä