

รายงานตลาดสินค้าชาในฟินแลนด์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน รับผิดชอบดูแลการค้าระหว่างประเทศไทย – กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์รวม 5 ประเทศ ได้แก่ เดนมาร์ก สวีเดน ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และไอซ์แลนด์ การบริโภคชาในฟินแลนด์ (สำหรับตลาดขนาด 5.46 ล้านคน) มีความแตกต่างจากประเทศส่วนใหญ่ในยุโรป คือตลาดฟินแลนด์มีลักษณะยังไม่อิ่มตัว และเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงยังมีโอกาสทางการค้าอีกมาก ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท (Loose Tea) หรือ single origin teas ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ฉลากกำกับสินค้าที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability labels) เป็นฉลากสินค้าที่ผู้ประกอบการชาส่วนใหญ่ใช้ในตลาดนี้ ทั้งนี้ ในปี 2559 มูลค่าการค้าปลีกชาเติบโตกว่าร้อยละ 3 เนื่องจากความสนใจการบริโภคชาที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกระแสแนวโน้มการรักษาสภาพ ผู้นำในตลาดคือ R Twining & Co ที่มีส่วนแบ่งการค้าปลีกร้อยละ 28

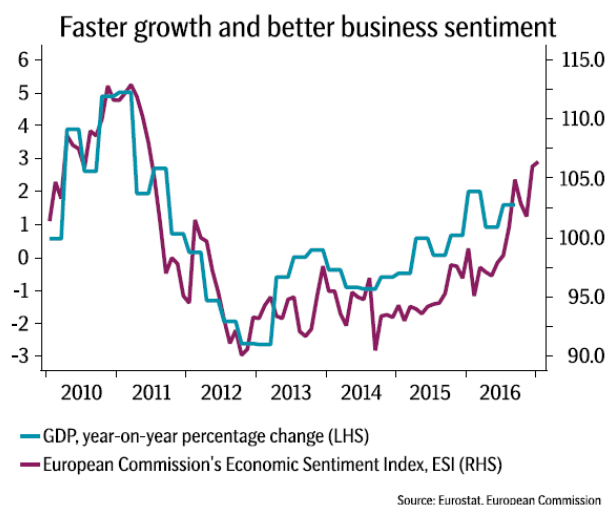
1. ข้อมูลพื้นฐานประเทศฟินแลนด์

1.1 สถานการณ์เศรษฐกิจฟินแลนด์

ฟินแลนด์จัดเป็นประเทศที่มีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศยุโรปอื่นๆ โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของยุโรป และอันดับที่ 56 ของโลก มีจำนวนประชากรประมาณ 5.46 ล้านคน อยู่ในอันดับที่ 116 ของโลก เป็นประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และเป็นเพียงประเทศเดียวในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ที่ใช้เงินสกุลยูโร คาดว่าปี 2560 จะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 1.5 การนำเข้าเติบโตร้อยละ 1.3 ขณะที่การส่งออกคาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อหัว (income/per capita) ปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 48,910 เหรียญสหรัฐ/คน และในปี 2560 คาดว่าอัตราการว่างงานจะอยู่ที่ร้อยละ 8.4

จากการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจฟินแลนด์ของธนาคาร SEB สภาพเศรษฐกิจฟินแลนด์เติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2559 การผลิตในภาคอุตสาหกรรมปรับตัวสูงขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยมีภาคครัวเรือนที่เป็นส่วนสนับสนุนการเติบโตที่สำคัญ ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างเห็นได้ชัด แต่การว่างงานยังคงอยู่ในระดับสูงอยู่ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อยังคงเพิ่มสูงขึ้น รายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น ทำให้ภาคการบริโภคมียังคงมีศักยภาพในการปรับตัวที่ดีขึ้น คาดว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2561 จะอยู่ที่ร้อยละ 1.6

ภาพ: แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจฟินแลนด์
ที่มา: SEB Nordic Outlook 2017



1.2 แหล่งวัตถุดิบ

จากการจัดอันดับของ The Global Competitiveness Index 2015 – 2016 ของ World Economic Forum การแข่งขันของประเทศฟินแลนด์ได้ถูกจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 4 ของยุโรป หรืออันดับที่ 8 ของโลก จากการจัดอันดับทั้งหมด 140 ประเทศทั่วโลก (อันดับที่ 1 คือสวีเดน (2) สิงคโปร์ และ (3) สหรัฐอเมริกา) โดยภาคอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ (healthcare) การศึกษา (primary and higher education) และสภาพแวดล้อมในการสร้างสรรค์นวัตกรรม



ป่าไม้ในฟินแลนด์ Photo: Vastavalo/Rauno Pelkonen

(innovation environment) ของฟินแลนด์ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ดีที่สุดในโลก อีกทั้งฟินแลนด์ยังเป็นผู้นำระดับโลกในด้านการสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยี applications อีกด้วย ทั้งนี้ ในช่วงปี 2559 สินค้าส่งออกของฟินแลนด์ที่สำคัญคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและบ้านเรือน เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เป็นต้น

จากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของฟินแลนด์ที่มีพื้นที่ติดกับรัสเซีย สวีเดน และนอร์เวย์ และใกล้กับกลุ่มประเทศบอลติก (ลัตเวีย ลิทัวเนีย และเอสโตเนีย) รวมทั้งสภาพสังคม ภาษา และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศบอลติก ทำให้ฟินแลนด์เป็นผู้นำเข้าเพื่อการส่งออกที่สำคัญไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วย

1.3 นโยบายการค้าของฟินแลนด์

ฟินแลนด์เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) และสมาชิกสหภาพยุโรป เป็นอีกหนึ่งประเทศที่เป็นระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมที่สุดในสหภาพยุโรป และมีกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด มีอิสรภาพทางการค้า การลงทุน การเงิน กฎหมาย และกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าได้อย่างแข็งแกร่ง ประกอบกับระบบการเงินของฟินแลนด์มีเสถียรภาพ และ อัตราเงินเฟ้ออยู่ในการควบคุม ระบบการพิจารณาคดีเป็นไปอย่างอิสระ การทุจริตคอร์รัปชันต่ำ และสิทธิในทรัพย์สินได้รับการคุ้มครองอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ นโยบายทางการค้าของฟินแลนด์เป็นไปตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป

1.4 มาตรการด้านภาษี

กฎระเบียบเกี่ยวกับภาษีศุลกากรของฟินแลนด์เป็นไปตามระบบการจำแนกพิกัดและการประเมินราคาของอียู (EU Rule) ปกติสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศนอกสหภาพยุโรปจะต้องชำระภาษีศุลกากรก่อนนำเข้า สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอัตราภาษีศุลกากร (Custom duties) อัตราปกติจะอยู่ระหว่างร้อยละ 5 – 14 ส่วนอัตราภาษีที่ลดลง (Reduced) และกรณียกเว้นไม่จัดเก็บ (No duties at all) จะใช้กับสินค้าบางประเภทที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศซึ่งสหภาพยุโรปได้มีข้อตกลงพิเศษระหว่างกัน หรือภายใต้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ที่สหภาพยุโรปให้แก่ประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศที่มีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม ไทยถูกตัดสิทธิพิเศษ GSP ทุกรายการ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป

ฟินแลนด์จัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับสินค้าที่วางขายในตลาดฟินแลนด์ทุกประเภทโดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นจะผลิตที่ประเทศใด การปรับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มล่าสุดของฟินแลนด์มีผลการบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นมา และอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บ มี 3 อัตราคือ อัตราปกติทั่วไป (General rate) จัดเก็บอัตราร้อยละ 24 กลุ่มสินค้าอาหาร (Foodstuffs) ภัตตาคาร และบริการ catering อัตราร้อยละ 14 และกลุ่มยารักษาโรค หนังสือ ค่าโดยสาร โรงแรม ใบอนุญาตทีวี ค่าเช่าสถานบริการบันเทิง โรงภาพยนตร์ โรงละคร การกีฬา จัดเก็บอัตราร้อยละ 10

อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ (หน่วย: ร้อยละ)

ประเทศ	อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มกลุ่มสินค้าทั่วไป	อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มกลุ่มสินค้าอาหาร
เดนมาร์ก	25	25
สวีเดน	25	12
นอร์เวย์	25	15
ฟินแลนด์	24	14
ไอซ์แลนด์	24	11

พิกัดศุลกากรจากประเทศไทยไปยังตลาดฟินแลนด์และประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป

รหัสศุลกากร	ประเภทชา	อัตราภาษีการนำเข้า (%)	ข้อกำหนด
090210	Green Tea Nt Fermt In Immed Packg Content Nov 3Kg	3.2	R2204/99
090220	Green Tea (Not Fermented) Nesoi	0	R2658/87
090230	Black Tea Fermt & Partly Fermt Tea, Packg Nov 3Kg	0	R2886/89
090240	Black Tea Fermt & Other Partly Fermentd Tea Nesoi	0	R2658/87

ที่มา European Commission Trade Export Helpdesk ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taric/TaricServlet?languageId=EN>

2. ข้อมูลเชิงลึก: แนวโน้มตลาดสินค้าชาในฟินแลนด์

ในปี 2559 ปริมาณการค้าชาเจริญเติบโตทั้งในภาคการค้าปลีก และภาคการบริการด้านอาหาร ภาคการค้าปลีกมีปริมาณการขายประมาณ 966 ตัน คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 2 หรือคิดเป็นมูลค่าการค้าประมาณ 49 ล้านเหรียญยูโร (เติบโตร้อยละ 3) การเติบโตที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นเพราะเหตุผลหนึ่งในด้านสุขภาพ ที่ผู้บริโภคฟินแลนด์เห็นประโยชน์ของชาที่มีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น

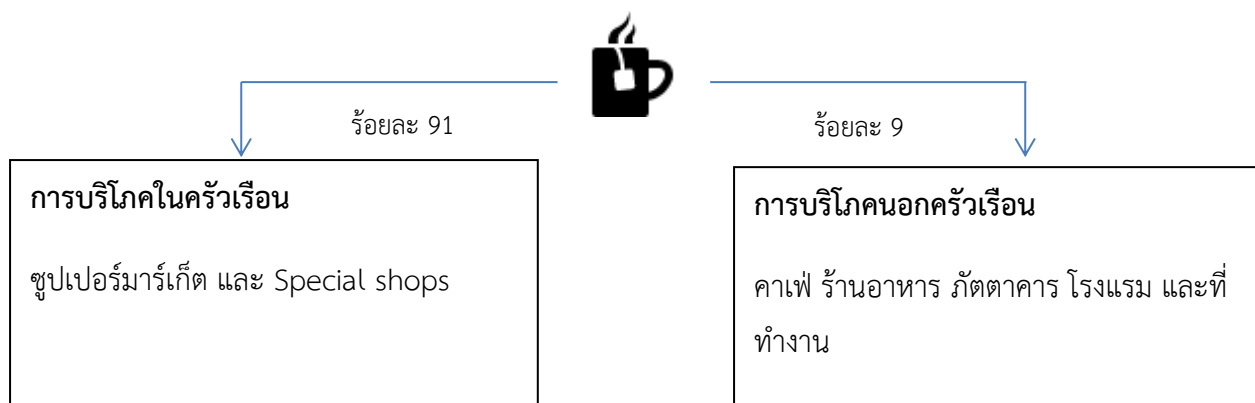
ถึงแม้ว่าตลาดฟินแลนด์จะเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับยุโรปประเทศอื่นๆ แต่ผู้บริโภคฟินแลนด์มักมองหาชาพิเศษ และพรีเมียม (speciality and more premium teas) รวมทั้งชาที่จำหน่ายในร้านสุขภาพเฉพาะ (specialist shops) การเติบโตของร้านน้ำชาขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น (small teahouses and shops) รวมทั้งความนิยมในสินค้าชาพิเศษและพรีเมียมที่นำเข้ามาจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม ด้วย

ในปี 2559 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของชายังคงที่ ซึ่งสามารถแบ่งตลาดได้เป็น 2 ประเภทคือ ชาพรีเมียม (premium, high-priced products) ที่มีราคาระดับบน และได้รับความนิยม เช่น loose speciality tea ที่มีจำหน่ายในร้านที่ขายชา โดยเฉพาะเท่านั้น (specialist tea shops) และชาก็ประเภทหนึ่งคือ ชาฉลาก private label ที่มีราคาถูกกว่า จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ที่ผู้บริโภคถือว่าสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป ทั้งนี้ คาดว่าชาประเภท Loose black speciality tea จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วง 5 ปีข้างหน้า

ในปี 2559 ชาอื่นๆ มีการเติบโตที่ร้อยละ 4 คิดเป็นปริมาณการค้าประมาณ 23 ตัน ชาประเภทนี้ เช่น Rooibos ชาขาว ชาอูหลง และ gunpowder tea ความนิยมที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพเช่นเดียวกัน รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ที่ตารางถัดไป และตารางในเอกสารแนบท้าย

การแบ่งส่วนตลาดชาในยุโรป

ชา: Package & ready to use



ยอดค้าปลีกของชาตามหมวดหมู่ (ปี 2559)

	ปริมาณ (ตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ตัน/ร้อยละ)	ล้านเหรียญยูโร	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ล้านเหรียญยูโร/ร้อยละ)
Black Tea	626.6	+2.8	25.1	+7.6
- Black Standard Tea	422.1	+0.3	14.5	+7.8
-- Loose Black Standard Tea	82.8	-2.6	2.1	+0.5
--Tea Bags Black Standard	339.3	+1.0	12.4	+9.1
- Black Speciality Tea	204.5	+8.4	10.5	+7.3
-- Loose Black Speciality Tea	77.7	+7.2	2.9	-5.3
-- Tea Bags Black Speciality	126.8	+9.1	7.6	+13.4
Fruit/Herbal Tea	200.3	+7.6	17.4	+18.8
Green Tea	112.2	+18.5	5.4	+24.2
Instant Tea	3.5	-0.4	0.0	+8.8
Other Tea	23.0	+10.5	1.4	+21.9
Tea	965.5	+5.6	49.3	+13.4

ที่มา Euromonitor International February 2017

3. ข้อมูลด้านการตลาด: ลักษณะสินค้าที่มีความต้องการในตลาดฟินแลนด์

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อความต้องการของผู้ซื้อชาในฟินแลนด์ ในแง่ของคุณภาพสินค้า ขนาด การติดฉลากและบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ภาษา: ฟินแลนด์ใช้ภาษาราชการ 2 ภาษาคือ ฟินแลนด์ และสวีเดน จึงต้องมีข้อมูลทั้ง 2 ภาษานี้บนฉลาก โดยสินค้าชาเรียกว่า Tee (ในภาษาฟินแลนด์) และ Te (ในภาษาสวีเดน)

3.2 รูปแบบการขาย: ผู้นำเข้าฟินแลนด์ส่วนใหญ่นำเข้าชาในขนาดไม่เกินถุงละ 3 กก. ซึ่งหมายความว่า มักจะนำเข้าชาในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมสำหรับการจำหน่ายในร้านค้าปลีก (ready-for-retail consumer packages) การผสมและการบรรจุส่วนใหญ่ดำเนินการในสหราชอาณาจักร โดยแบ่งบรรจุจากใบชาผงในภาชนะปิดสนิท (Loose Tea) จากประเทศผู้ผลิต

3.3 ชาเขียว/ชาดำ: ชาที่สำคัญที่สุด คือ ประเภทชาดำ (black tea) และชาเขียว (green tea) ชาประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น ชาอูหลง และชาขาว (Oolong tea and white tea)

3.4 ขนาดบรรจุ: สามารถจำแนกประเภทโดยน้ำหนักสุทธิ ดังนี้

- Full chest 35 - 60 kg or 40 - 73 kg (Type 1: 16 x 20 x 24 inches)
- ½ chest 20 - 40 kg or 30 - 40 kg (Type 2: 16 x 16 x 24 inches)
- ¼ chest/box 9 kg
- Paper and jute bags 25 - 60 kg

3.5 คุณภาพ: คุณภาพของชาจำแนกตามประเภท ประเทศต้นกำเนิด ขนาดใบ/รูปร่าง เช่น Darjeeling (ทางตอนเหนือของอินเดีย) F.O.P. การจัดคุณภาพของชาไม่มีมาตรฐานในระดับสากล ผู้ประกอบการจึงควรตกลงข้อกำหนดกับผู้ซื้อสามารถดู Codex Alimentarius สำหรับมาตรฐาน Codex ทั่วไปสำหรับวัตถุดิบอาหารได้ที่

<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/standards/en/>

3.6 ฉลากอาหาร: ฟินแลนด์บังคับใช้ข้อกำหนดการติดฉลากอาหารทั่วไปของสหภาพยุโรป รวมไปถึงการติดฉลากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโภชนาการ และสารก่อภูมิแพ้ ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ Regulation (EU) No 1169/2011 ฉลากผลิตภัณฑ์ชาต้องมีข้อมูลชื่อของผลิตภัณฑ์ (ชนิดของชา) รายละเอียดของผู้ผลิต (ชื่อและที่อยู่) batch number และน้ำหนักบรรจุเป็นต้น

3.7 การบรรจุภัณฑ์: วิธีการทั่วไปในการจัดส่ง คือ ขาบรรจุในทึบไม้ (light plywood chests) คลุมด้วยอลูมิเนียมฟอยล์ และกระดาษอีกหนึ่งหรือสองชั้น เพื่อป้องกันไม่ให้กลิ่นหอมระเหยออกไป (aroma-proof packaging)

มาตรฐานยุโรป:

- มาตรฐานขั้นต่ำสำหรับบรรจุภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และคุ้มครองการค้าเสรีในตลาดสหภาพยุโรป (free trade within the single market of the European Union) สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ The Alliance for Beverage Cartons and the Environment เว็บไซต์ www.beveragecarton.eu
- สหภาพยุโรปได้กำหนดกฎสำหรับวัสดุ และสิ่งของที่สัมผัสกับอาหาร (รวมทั้งบรรจุภัณฑ์) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ กับองค์ประกอบของอาหาร และเพื่อปกป้องสุขภาพของมนุษย์ สามารถดูข้อมูล Practical Guide of the Commission on the EU Food Contact Directives ดังกล่าวได้ที่เว็บไซต์ http://ec.europa.eu/food/safety/chemical_safety/food_contact_materials_en

- กฎหมายการกำจัดของเสียของฟินแลนด์ (Waste Legislation) บังคับให้บริษัทฟินแลนด์ต้องรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาที่วางจำหน่ายในตลาดฟินแลนด์ ซึ่งกฎหมายนี้กำหนดตามบรรทัดฐานของกฎหมายการบรรจุภัณฑ์สหภาพยุโรป แต่มีข้อกำหนดบางประการที่เข้มงวดมากกว่า กฎหมายนี้ไม่ได้มีผลบังคับใช้โดยตรงกับผู้ส่งออกจากต่างประเทศ แต่ผู้นำเข้าฟินแลนด์อาจจะส่งต่อข้อมูลกฎระเบียบดังกล่าวนี้ไปให้กับผู้ผลิต เช่น วัสดุที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์ กระดาษรีไซเคิล และวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กระทรวงสิ่งแวดล้อมฟินแลนด์ http://www.ym.fi/en-US/The_environment/Legislation_and_instructions/Waste_legislation



ผลิตภัณฑ์ชา ceylon Private label ที่
จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต K Ruoka
ขนาดบรรจุ 100 ถุง x 2 กรัม
Photo: K Ruoka

4. กฎระเบียบที่เป็นกฎหมาย

4.1 กฎระเบียบทั่วไป (General Food Law): ความปลอดภัยของอาหารเป็นเป้าหมายหลักในการออกกฎหมายอาหารของสหภาพยุโรป ซึ่งรวมไปถึงการตรวจสอบย้อนกลับด้วย ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en

4.2 สารปนเปื้อนในอาหาร (Contaminants in Food): สหภาพยุโรปได้กำหนดระดับสารปนเปื้อนสูงสุดในสินค้าบางอย่าง การตรวจสอบอาจเกิดขึ้นเนื่องจาก:

- การปนเปื้อนจากสิ่งแปลกปลอม เช่น พลาสติก และแมลง
- สารปนเปื้อนทางจุลชีววิทยา: ถึงแม้ว่าการปนเปื้อนในสินค้าอาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย แต่เชื้อ Salmonella อาจจะเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง จึงมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ Commission Regulation (EC) No 2073/2005 เจ้าหน้าที่สหภาพยุโรปสามารถสั่งถอนผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเมื่อพบเชื้อ Salmonella ได้ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2005R2073:20111201:EN:PDF>

4.3 วัสดุที่สัมผัสกับอาหาร (Food Contact Materials): สหภาพยุโรปได้วางกฎระเบียบนี้เพื่อปกป้องสุขภาพของมนุษย์ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

https://ec.europa.eu/food/safety/chemical_safety/food_contact_materials_en

4.4 การควบคุมอาหาร (Food Control): ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

https://ec.europa.eu/food/safety/official_controls_en

4.5 ฉลากอาหาร (Food labelling): ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

4.6 การผลิตที่เกี่ยวข้องกับวัสดุที่สัมผัสอาหาร (Good manufacturing practice (GMP) for food contact materials): ข้อกำหนดทั่วไปรวมถึง สุขอนามัยของพนักงาน (employee hygiene) การล้างมือ การใช้และการจัดเก็บเสื้อผ้าที่เหมาะสม (proper use and storage of clothing) การใช้สารเคมี (chemical usage) ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32006R2023>

4.7 สุขอนามัยของอาหาร (Hygiene of foodstuffs (HACCP): ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLLEG:2004R0852:20090420:EN:PDF>

4.8 ระดับสารพิษตกค้างสูงสุด (MRLs) ของสารกำจัดศัตรูพืชในอาหาร (Maximum Residue Levels (MRLs) of pesticides in food): MRLs ที่พบมากที่สุดในการใช้: dicofol, ethion, quinalphos, hexaconazole, fenprothrin, fenvalerate และ propargite ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

https://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/max_residue_levels_en

4.9 การปนเปื้อนอาหารทางจุลชีววิทยา (Microbiological contamination of food): ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่



http://ec.europa.eu/food/safety/biosafety/food_hygiene/microbiological_criteria_en

4.10 การผลิตเกษตรอินทรีย์และการติดฉลาก (Organic production and labelling): ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview_en

5. กฎระเบียบที่ไม่ใช่กฎหมาย

กฎระเบียบที่ไม่ใช่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้กันทั่วไปในฟินแลนด์ มีดังนี้

ด้านคุณภาพ		
กฎระเบียบ	รายละเอียด	เว็บไซต์
ISO9000 	มาตรฐาน ISO 9000 เกี่ยวข้องกับคุณภาพการจัดการ มาตรฐานนี้ให้คำแนะนำ และทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้กับบริษัทที่ต้องการพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	www.iso.org/iso/iso_9000
ด้านสุขภาพและความปลอดภัย		
กฎระเบียบ	รายละเอียด	เว็บไซต์
ISO22000	มาตรฐาน ISO 22000 เป็นมาตรฐานสากลด้านการจัดการความปลอดภัยอาหาร (Food safety management)	http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso22000.htm
Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)	HACCP คือกระบวนการหลัก 7 ประการที่ผู้ประกอบการ บรรจุภัณฑ์ และผู้จัดส่ง (food processors, packagers และ distributors) จะต้องใช้ในการระบุในกระบวนการที่อยู่ภายใต้การดูแลเหล่านั้น	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=OJ%3AC%3A2016%3A278%3AFULL
International Featured Standard (IFS Food) 	มาตรฐาน IFS ในปัจจุบันประกอบด้วยมาตรฐาน 8 ประเภทเพื่อให้เกิดการพัฒนาในห่วงโซ่อุปทาน มาตรฐานทั้งหมดอยู่ในมาตรฐานกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารและ/หรือผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	www.ifs-certification.com

<p>Global G.A.P</p> 	<p>เป็นมาตรฐานอ้างอิงในการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม สำหรับตลาดทั่วโลก GLOBAL เป็นมาตรฐานที่ริเริ่มและกำหนดโดยกลุ่มห้างค้าปลีกในสหภาพยุโรป สำหรับสินค้าผักผลไม้ ปศุสัตว์ และไม้ดอก เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่ได้จากผลผลิตเกษตร อีกทั้งกระบวนการผลิตต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>www.globalgap.org</p>
<p>ความยั่งยืน</p>		
<p>กฎระเบียบ</p>	<p>รายละเอียด</p>	<p>เว็บไซต์</p>
<p>การจัดหา/จัดซื้ออย่างยั่งยืน</p>    	<p>ตราสัญลักษณ์ด้านการจัดหา/จัดซื้ออย่างยั่งยืนที่ได้รับความไว้วางใจ และรับรู้กันอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้ซื้อ และผู้บริโภคในฟินแลนด์ ได้แก่ Rain Forest Alliance, UTZ Certified, Fairtrade และ EU Organic logo</p>	<p>http://www.rainforest-alliance.org/articles/rainforest-alliance-certified-tea</p> <p>http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/tea</p> <p>https://utz.org/what-we-offer/certification/products-we-certify/tea/</p>
<p>ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมชา</p> 	<p>The Ethical Tea Partnership (ETP) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งขึ้นเพื่อให้สมาชิกพัฒนากระบวนการเพาะปลูกชาอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงชีวิต การดำรงชีวิตของคนงานชา เกษตรกรรายย่อยและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชา</p>	<p>www.ethicalteapartnership.org</p>
<p>ความยั่งยืนด้านการจัดการ</p> <p>ISO 22000</p> 	<p>มาตรฐาน ISO 22000 เป็นมาตรฐานสากลด้านการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Management)</p>	<p>http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso22000.htm</p>

6. เกร็ดความรู้: ตัวอย่างนโยบายการจัดซื้อสินค้าอย่างยั่งยืนจากบริษัทค้าปลีกรายใหญ่ในฟินแลนด์

ดังที่ได้กล่าวไป บริษัทค้าปลีกในยุโรปส่วนใหญ่มีนโยบายการสั่งซื้อสินค้าอย่างยั่งยืนเป็นของตนเอง ซึ่งอาจเป็นนโยบายที่มากกว่ามาตรฐานสากลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้แน่ใจว่า สินค้าที่บริษัทจัดซื้อนั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยที่สุด ซึ่งซัพพลายเออร์จะต้องปฏิบัติตาม

6.1 บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ S Group นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของ S Group มุ่งเน้นการค้าอย่างยั่งยืน 4 ประการ ประกอบด้วย (1) สวัสดิการผ่านกิจกรรมสหกรณ์ (Welfare through cooperative activities) (2) การจัดการ/สวัสดิการพนักงานที่ดีและแรงจูงใจ (Employees' well-being and motivation) (3) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible products and services) (4) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource efficiency) ดูรายละเอียดนโยบายการค้าอย่างยั่งยืนได้ที่

- Corporate Responsibility Principles of the S Group <https://www.s-kanava.fi/web/s/en/s-ryhman-vastuullisuusperiaatteet>
- Responsibility programme <https://www.s-kanava.fi/web/s/en/vastuullisuusohjelma>
- Corporation's Code of Conduct <https://www.s-kanava.fi/web/s/en/sok-yhtymän-eettiset-periaatteet>

6.2 บริษัทค้าปลีก K Group ดูรายละเอียดนโยบายการค้าอย่างยั่งยืนได้ที่ <http://www.kesko.fi/en/company/responsibility/>

7. ข้อเสนอแนะ

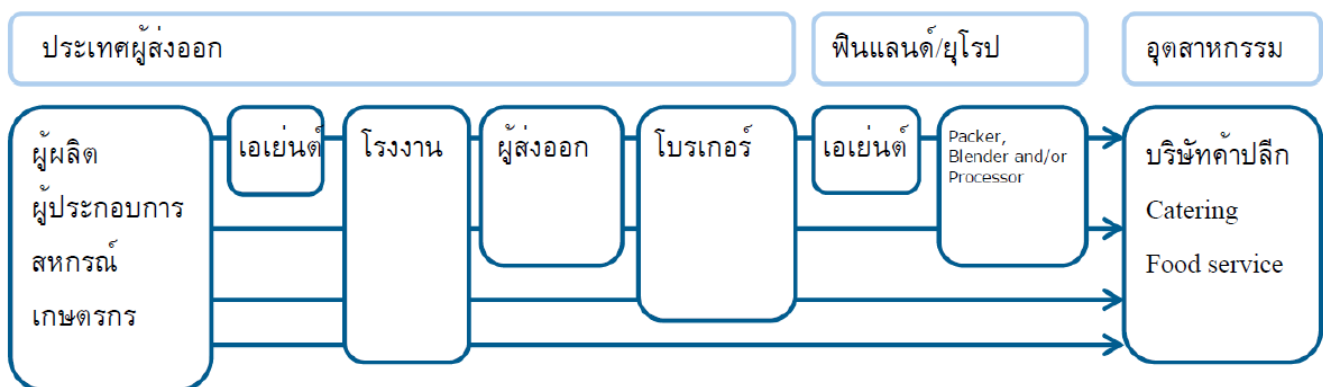
- การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมทางธุรกิจฟินแลนด์ (Finnish business culture): การตรงต่อเวลาเป็นจุดสำคัญในการทำธุรกิจกับนักธุรกิจฟินแลนด์ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ด้วย รวมไปถึงการตอบอีเมลที่ควรตอบกลับภายใน 48 ชั่วโมง ควรเปิดกว้าง และมีเหตุผล ไม่ควรสัญญาในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ การแต่ต้องเนื้อตัวเป็นเรื่องที่ไม่สมควรทำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งรวมไปถึงการตบหลัง หรือการวางมือบนไหล่ด้วย



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สินค้าชา Fairtrade ตรา Pirkka ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต K Ruoka ขนาด 20 ถุง 36 กรัม รวม 4 รส
Photo: K Ruoka

- **การลงทุนด้านการสื่อสาร:** ผู้ซื้อฟินแลนด์จะรู้สึกเชื่อมั่นกับบริษัทคู่ค้าหากบริษัทนั้นมีการลงทุนด้านการสื่อสารที่มีความเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงการออกแบบ และการมีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน เช่น เว็บไซต์ที่ดี โบรชัวร์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และนามบัตร การติดต่อสื่อสารออนไลน์สมัยใหม่เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น LinkedIn, Skype, Instagram, Twitter และ Facebook
- **การดื่มชาในฟินแลนด์:** ผู้บริโภคฟินแลนด์เป็นกลุ่มที่บริโภคกาแฟมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก สะท้อนให้แนวโน้มการดื่มชาเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน นั่นหมายถึงตลาดชาในฟินแลนด์ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว โอกาสในตลาดชายังสามารถเติบโตได้เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร ผู้บริโภคฟินแลนด์ยินดีที่จะทดลองชิมชารสชาติใหม่ๆ
- **การเข้าตลาดผ่านงานแสดงสินค้า:** การเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติเป็นอีกหนทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการสามารถพบปะผู้ซื้อในยุโรปได้ งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญที่มีผู้ซื้อเดินทางเข้าเยี่ยมชมงาน ได้แก่ THAIFEX (ประเทศไทย) ANUGA และ BioFach (เยอรมนี) Sial (ฝรั่งเศส)
- **หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลคู่ค้า/ผู้นำเข้าได้จากเว็บไซต์องค์กรเหล่านี้ Finnish Food and Drink Industries' Federation, The Food World, Europages และ Organic Bio
- **ชาในตลาดพรีเมียม:** ฟินแลนด์เป็นตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าพรีเมียม เช่น ชาเกษตรอินทรีย์ ชา Fairtrade ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ Fairtrade นี้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งซัพพลายเออร์ชากลุ่มนี้จะต้องมีใบรับรอง Utz, Rainforest Alliance หรือ FLO และ Organic Bio (ดูข้อมูลจากหัวข้อกฎระเบียบที่ไม่ใช่กฎหมาย) การได้รับการรับรองมากกว่าหนึ่งมาตรฐานเป็นการชูจุดแข็ง และสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการเข้าตลาดสินค้าในฟินแลนด์และยุโรป



ที่มา: CBI Channels and Segments: Tea

8. สถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าขาในฟินแลนด์

เนื่องจากฟินแลนด์ตั้งอยู่ทางยุโรปเหนือ มีภูมิอากาศหนาวเย็นปกคลุมตลอดเกือบทั้งปี จึงไม่สามารถเพาะปลูกตัวเองได้ จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าขาเองทั้งหมด โดยในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2559 การนำเข้าขาของฟินแลนด์เติบโตถึงร้อยละ 10.92 คิดเป็นปริมาณ 1,092 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 12.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนำเข้าจากโปแลนด์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ศรีลังกา อินเดีย เบลเยียม และเยอรมันนี และส่งออกไปยังทั่วโลก 68 ตัน (เติบโตร้อยละ 58.03) หรือคิดเป็นมูลค่า 0.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 4.04) โดยส่งออกไปยังรัสเซียเป็นตลาดหลัก ดังรายละเอียดในตารางด้านล่าง

	ปริมาณ (ตัน)	ปริมาณ (ตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
	มค – พย 2558	มค – พย 2559	มค – พย 2559
การนำเข้า	984	1,092	10.92
การส่งออก	58	68	17.48
การบริโภคภายในประเทศ	926	1,024	10.58

ที่มา: Global Trade Atlas

แหล่งนำเข้าขาที่สำคัญในตลาดฟินแลนด์ (มกราคม – พฤศจิกายน 2559)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
โปแลนด์	340	58.03
ศรีลังกา	219	35.76
อินเดีย	126	-2.85
เบลเยียม	93	10.18
เยอรมันนี	89	37.33

ที่มา: Global Trade Atlas

ตลาดส่งออกขาที่สำคัญจากฟินแลนด์ (มกราคม – พฤศจิกายน 2559)

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
รัสเซีย	55	26.99
สวิสเซอร์แลนด์	6	-3.98
เอสโตเนีย	1	-17.10
คาซัคสถาน	1	83.61
สวีเดน	1	-55.65

ที่มา: Global Trade Atlas

ปริมาณการนำเข้าชาตามประเภท (มกราคม – พฤศจิกายน 2559)

รหัสศุลกากร	ประเภทชา	ปริมาณ (ตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
090230	Black Tea Fermted & Partly Fermted Tea, Packg Nov 3Kg	721	4.48
090240	Black Tea Fermted & Other Partly Fermentd Tea Nesoi	197	58.18
090210	Green Tea Nt Fermted In Immed Packg Content Nov 3Kg	144	5.10
090220	Green Tea (Not Fermented) Nesoi	30	-8.31

ที่มา: Global Trade Atlas

9. ข้อคิดเห็น

9.1 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจกับคู่ค้าในฟินแลนด์คือ การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพ มีข้อเสนอที่ชัดเจน มีความสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบทางกฎหมาย รวมทั้งการทำสัญญาด้วย

9.2 ผู้ประกอบการฟินแลนด์มีความซื่อสัตย์ จึงควรบอกความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องให้คู่ค้าทราบ เช่น วัตถุดิบสินค้าที่ใช้ในการผลิต และเวลาการจัดส่ง เป็นต้น

9.3 ติดต่อสื่อสารทางอีเมลอย่างรวดเร็ว สั้น กระชับ ได้ใจความ ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกต้อง

9.4 ควรเตรียมเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์ให้พร้อม และอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

9.5 ฟินแลนด์มีจุดแข็งและข้อได้เปรียบหลายประการในการติดต่อธุรกิจ เช่น (1) ประชาชนและนักธุรกิจใช้ภาษาอังกฤษกันอย่างแพร่หลาย (2) สถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ (3) รัฐบาลมุ่งเน้นไปที่การสร้างตลาดโลก และขจัดอุปสรรคทางการค้า และ (4) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปิดกว้าง การทุจริตอยู่ในระดับต่ำที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ผู้ประกอบการที่สนใจการส่งออกรายฟินแลนด์ หรือกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน <http://thaicom.dk/th/market-information/> หรือติดต่อที่อีเมลสำนักงานฯ ditp@thaicom.dk

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

มีนาคม 2560

เอกสารแนบท้าย

รายชื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายชารายใหญ่ในฟินแลนด์ (ปี 2559)

บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
Twining & Co Ltd, R	28.3
Unilever Finland Oy	26.2
Suomen Elintarviketuonti Oy Nordqvist	14.7
Kesko Oyj	8.0
Aduki Oy	4.2
S Group	2.2
Lidl Suomi Ky	1.9
Frantsilan Luomuyrttitila Ky	1.9
Aaro Forsman Oy	1.4
Drie Mollen Sinds 1818 BV	0.8
Teekanne GmbH & Co KG	0.7
Yogi Tea Co	0.4
Tuko Logistics Osk	0.2
Inex Partners Oy	-
Tuko Logistics Oy	-
Golden Temple Natural Products GmbH	-
อื่นๆ	9.0
รวม	100.0

ที่มา Euromonitor International February 2017

รายชื่อผลิตภัณฑ์ชารายใหญ่ในฟินแลนด์ (ปี 2559)

ตราสินค้า	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
Twinnings (Associated British Foods Plc)	Twining & Co Ltd, R	26.1
Nordqvist	Suomen Elintarviketuonti Oy Nordqvist	14.7
Lipton Yellow Label (Unilever Group)	Unilever Finland Oy	10.8
Pirkka (Private Label)	Kesko Oyj	7.3
Lipton (Unilever Group)	Unilever Finland Oy	7.2
Lipton Infusion (Unilever Group)	Unilever Finland Oy	6.4
Clipper (Koninklijke Wessanen NV)	Aduki Oy	4.2
Rainbow (Private Label)	S Group	2.1
Lord Nelson (Private Label)	Lidl Suomi Ky	1.9
Frantsila	Frantsilan Luomuyrttitila Ky	1.9
Forsman	Aaro Forsman Oy	1.4
Princess Royal (Drie Mollen Holding BV)	Drie Mollen Sinds 1818 BV	0.8
Teekanne	Teekanne GmbH & Co KG	0.7
Euroshopper (Private Label)	Kesko Oyj	0.6
Yogi Tea (East West Tea Co LLC)	Yogi Tea Co	0.4
Eldorado (Private Label)	Tuko Logistics Osk	0.2
X-Tra (Private Label)	S Group	0.1
K-Menu (Private Label)	Kesko Oyj	0.1
Clipper (Clipper Teas Ltd)	Aduki Oy	-
Yogi Tea (Golden Temple of Oregon, Inc)	Golden Temple Natural Products GmbH	-
Rainbow (Private Label)	Inex Partners Oy	-
X-Tra (Private Label)	Inex Partners Oy	-
Eldorado (Private Label)	Tuko Logistics Oy	-
อื่นๆ	อื่นๆ	13.1
รวม	รวม	100.0

ที่มา Euromonitor International February 2017