



Alkoholiteollisuuden strategiat alkoholijuomien mainosrajoitusten vastustamiseksi

JUHA-PEKKA LAURONEN & SIIRI MÄKELÄ & PEKKA SALMINEN & HEIKKI HIILAMO

Kansainvälinen alkoholiteollisuus on vaikuttanut poliittiseen päätöksentekoon alkoholisääntelyn torjumiseksi mutta pyrkinyt välttämään tupakkateollisuuden strategisia virheitä. Myös Suomessa alkoholiteollisuus on osallistunut aktiivisesti hallituksen työryhmiin ja yhteiskunnalliseen keskusteluun alkoholihaitoista ja sääntelystä 2000-luvulla. Miten alkoholiteollisuus pyrki estämään alkoholijuomien mainosrajoituksia? Onko Suomen alkoholiteollisuus käyttänyt samanlaisia lobbauksen strategioita kuin globaalit suuryritykset?

.....
English summary at the end of the article

Johdanto

Poliittinen keskustelu alkoholimainonnan rajoittamisesta ja sääntelystä on ollut kiivasta sekä Suomessa että kansainvälisesti. Suomen liittyttyä Euroopan unioniin vuonna 1995 alkoholisääntely on heikentynyt ja kansainvälinen alkoholiteollisuus on pyrkinyt entistä aktiivisemmin Suomen markkinoille (Hellman 2012). Poliitikot ovat samalla muuttaneet lainvalmistelua periaatteiltaan vuorovaikutuksellisemmaksi (Pakarinen 2011, 1). Alkoholiteollisuuden edunvalvontajärjestöjen ja yhtiöiden on sallittu osallistua alkoholin myyntiä ja mainontaa koskevaan päätöksentekoon sekä eurooppalaista lainsäädäntöä ja sääntelyä on pyritty yhdenmukaistamaan (Montonen 2008). Suomessa mietojen alkoholijuominen (alle 22 til.-%) mainostaminen on ollut sallittua vuodesta 1995.

Tuorein keskustelu alkoholin mainosrajoitusten kiristämisestä sai Suomessa alkunsa alkoholihaittojen rajusta kasvusta 2000-luvun alussa. Hallitus pyrki vähentämään kasvavan kulutuksen haittavaikutuksia, jotka aiheutuivat Viron EU-jäsenyyden vuoksi tehdyistä alkoholiveron alennuksista. Hallitus valmisteli alkoholimainonnan rajoittamista jo vuosina 2007–2011, ja työ jatkui hallituskaudella 2011–2015. Esillä oli pitkälle me-

neviä toimia mainonnan rajoittamiseksi. Hallituksen esitys alkoholin ulkomainonnan ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan rajoittamisesta hyväksyttiin eduskunnassa alkuvuodesta 2014. Sen mukaiset uudet rajoitukset tulivat voimaan 1.1.2015. Laajasta poliittisesta kannatuksesta huolimatta Suomessa torjuttiin alkoholin mielikuvamainonnan kieltö. Alkoholitutkijat ja alan kansalaisjärjestöt Suomessa ja muualla Euroopassa ovat puhuneet mainonnan rajoitusten puolesta samalla, kun alkoholiteollisuus on kiivaasti vastustanut niitä ja pyrkinyt kiistämään alkoholin mielikuvamainonnan tehokkuuden, vaikka se käyttää runsaasti rahaa mainontaan (Hellman 2012; Montonen 2008; ks. STM 2013). Vuonna 2012 alkoholimainonnan osuus 1,4 miljardin arvoisista mediamainonnan markkinoista oli noin prosentti (1 %) eli yli kymmenen miljoonaa euroa (STM 2013).

Lobbauksella pyritään vaikuttamaan hallituksen lainsäädäntösuunnitelmiin kaupankäynnin riskien pienentämiseksi (Hollensen 2007). David Loweryn ja Virginia Grayn (2004) yhteenveetoon perustuva lobbauksen neopluralistinen näkökulma kiinnittää huomioita intressien edustuksellisuuteen, ryhmien välisiin tilannesidonnaisiin kamppailuihin ja päämäärien moninaisuuteen.

Näkökulma korostaa vaikuttamisprosessin epävarmuutta, päätöksenteon ennakoimattomuutta sekä etujärjestöjen selviytymistä resurssikamppailussa. (Lowery & Gray 2004; Lowery 2007.) Pluralistisen teorian suoraviivainen käytäväpolitiikka tai transaktioteorian ekonomistinen ”vahvin voittaa”-periaate ei selitä alkoholiteollisuuden lobbauksen kokonaisuudessaan (vrt. Lowery & Gray 2004). Alkoholiteollisuuden suuryritysten ja etujärjestöjen vaikuttaminen voidaan kuitenkin tulkita instrumentaaliseksi teollisuuden voittojen turvaamiseksi (vrt. Lowery 2007).

Kansainvälisen alkoholiteollisuuden strategioita tarkastellen systemaattisen kirjallisuuskatsauksen mukaan teollisuus on käyttänyt monipuolisia vaikuttamisen strategioita edistääkseen etujaan alkoholin markkinoinnissa (Savell & al. 2016). Emily Savell ja kumppanit (2016) luokittelevat aieman alkoholitutkimuksen perusteella viisi keskeistä alkoholiteollisuuden vaikuttamisstrategiaa mainonnan sääntelyyn: 1) informaatiovaikuttaminen (suora ja epäsuora vaikuttaminen päätöksentekoon), 2) tukijoukkojen muodostaminen (alkoholiteollisuuden sisäisten ja ulkoisten tukijoiden yhteistyö), 3) rajoitusten vaihtoehtojen toteutus (alkoholimainontaa sääntelemättömien aloitteiden suunnittelu), 4) laillisuus (poliittisten toimien laillisuuden kyseenalaistamisen yleensä niiden haittavaikutuksilla) ja 5) taloudelliset houkuttimet (esim. sponsorisopimukset). Lisäksi kansainvälinen alkoholiteollisuus on tehnyt yhteistyötä tupakkateollisuuden kanssa ja turvautunut samantyyppisiin keinoihin kuin tupakkateollisuus puolustaessaan etujaan (Bond & al. 2009; McCambridge & al. 2013; Savell & al. 2016). Vaikuttamistoiminnasta voidaan löytää ainakin 13 yhteistä argumenttia alkoholi- ja tupakkateollisuuden väliltä (Savell & al. 2016).

Tämä tutkimus kuvaa alkoholiteollisuuden lobbausstrategioita Suomen alkoholimainonnan sääntelyssä 2000-luvulla. Tutkimuskysymys on, millaisia strategioita alkoholiteollisuus on käyttänyt Suomessa mainontarajoitusten vastustamisessa. Alakysymyksenä on, ovatko strategiat yhteydessä kansainvälisen alkoholiteollisuuden strategioihin, ja jos ovat, niin millä tavalla. Tutkimuksen keskiössä on hallituskauden 2011–2015 alkoholimainonnan rajoittamista torjuva vaikuttajaviestintä, joka vaikutti hallituksen esitykseen ja aikaisempia kaavaviluita selvästi maltillisempaan alkoholimainonnan rajoittamiseen alkuvuodesta 2014.

Tutkimuksen aineisto ja menetelmä

Tutkimuksen aineisto on hankittu haastattelemalla vuoden 2015 aikana alkoholimainonnan rajoitusten valmisteluun ja niistä käytyyn keskusteluun osallistuneita tahoja: poliitikkoja, virkamiehiä, teollisuuden toimijoita sekä tutkijoita.¹ Haastatteluihin valittiin alkoholimainontakiistan keskeisiä ensikäden tietoa omaavia henkilöitä (12). Haastatteluvien nimet ja haastattelupäivämäärät on merkitty kirjallisuusluettelon loppuun. Haastattelut toteutettiin strukturoituna teemahaastatteluna, joiden tavoitteena oli hahmottaa teollisuuden alkoholimainonnan rajoitusten vastaisen lobbauksen etenemistä. Kevään ja syksyn aikana tehdyissä kuudessa haastattelussa (Salasuo, Tikkanen, Montonen, Tuominen, Aalto-Matturi ja Seppänen) oli mukana koko tutkimusryhmä. Haastatteluiden jälkeen tutkimusryhmä kokoontui vertaamaan muistiinpanoja ja sijoittamaan haastatteluisia esiin tulleiden tiedon aikaisemmin esille tulleet tapahtumiin. Seuraavassa vaiheessa muut haastattelut liitettiin ja tutkimusryhmä perehtyi yhdessä haastatteluiden keskeisiin löydöksiin. Haastatteluista kolme on anonyymeja (kansanedustaja, virkamies ja media-alan edustaja).

Haastattelut muodostavat tutkimuksen pääaineiston. Lisäksi keräsimme tausta-aineistoa (media-aineisto, asiakirjat), jonka avulla sijoitimme pääaineistosta nousevat havainnot alkoholimainontaa koskevaan julkiseen keskusteluun ja päätöksentekoon. Media-aineisto on kerätty *Helsingin Sanomien*, *Kauppalehden*, *Taloussanomien*, *Suomen Kuvalehden* ja muiden sanoma- ja aikauslehtien tekstiarkistoista sekä Google Scholar-tietokannasta käyttämällä hakusanayhdistelmiä alkoholi ja mainonta, alkoholi ja markkinointi, alkoholi ja politiikka, alkoholi ja rajoitukset, alkoholi ja laki, alkoholi ja mielikuvamainonta ja alkoholi ja ulkomainonta. Tiedon kerääntyessä täydentäviä henkilö- ja asiahakuja on tehty Google-hakukoneella. Aineistona ovat olleet myös politiikka-asiakirjat ja pöytäkirjat, joita on hankittu eduskunnan asiakirja-arkistosta (ks. www.eduskunta.fi) ja sosiaali- ja terveysministeriön arkistosta (ks. www.stm.fi). Aineistona on käytetty viittä vuosina 2015 ja 2016 valmistunutta aihepii-

¹ Ehkäisevän päihdetyön järjestö Ehyt ry rahoitti osittain vuonna 2015 aineiston keruun ja aineiston perusteella laaditun julkaisemattoman raportin. Ehyt ry ei osallistunut aineiston keruuseen eikä raportin kirjoittamiseen.

riin liittyvää pro gradu -työtä (Korpela 2015; Laine 2015; Mäkelä 2015; Tikkanen 2015; Keppola 2016). Tutkimuksessa on myös hyödynnetty sosiali- ja terveysministeriön hallinnonalan avointa julkaisuarkistoa Julkaria (www.julkari.fi). Aineistolähteet keskittyvät vuosien 2011–2015 väliseen aikaan, jolloin alkoholimainontakiista ja lobbaus-toiminta olivat kiihkeimmillään.

Aineistosta on etsitty vaikuttajanviestinnän yleisiä strategioita ja taktisia keinoja käyttäen hyödyksi teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Analyysin tukena on käytetty Emily Savellin ja kumppaneiden (2016) runkoa viidestä edellä mainitusta strategia-kehuksesta, joiden avulla on jäsenetty suomalaisen alkoholiteollisuuden vaikuttajaviestintää ja sen kansainvälisiä yhteyksiä. Strategiakehysten käytökelpoisuutta on arvioitu myös suomalaisen alkoholiteollisuuden vaikuttajaviestinnän näkökulmasta. Media-aineiston ja haastatteluiden avulla olemme jäljittäneet yleiskuvan alkoholiteollisuuden vaikuttamisen vaiheista. Aineiston perusteella on pyritty muodostamaan kuva tahoista, jotka ovat profiloituneet alkoholimainonnan rajoitusten vastustajina ja kannattajina Suomessa. Tämän pohjalta on kerätty ne vaikuttamiskeinot ja argumentit, joilla rajoitusten vastustajat ovat perustelleet kantojaan.

Alustavassa analyysissa etsimme aineistostamme Savellin ja kumppaneiden (2016) mainitsemia viittä vaikuttamisstrategiaa ja niihin liittyviä taktiikoita. Keskeisimmäksi alkoholimainonnan vaikuttamisstrategiaksi aineistostamme nousi informaatiovaikuttaminen ja tukijoukkojen muodostaminen. Viittaamme informaatiovaikuttamisella Savellin ja kumppaneiden (2016) informaatiostrategiaan, jolla pyritään luomaan uskottavia asialistoja ja argumentteja virkamiehiä ja poliitikkoja varten ja jolla pyritään levittämään tätä tietoa hyödyntäen henkilösuhteita ja mediaa. Tukijoukkojen muodostamisella tarkoitamme teollisuuden ja intressiryhmien välistä yhteistyötä ja julkiseen mieliteeseen vaikuttamista (vrt. Savell & al. 2016).

Informaatiovaikuttaminen

Tässä osiossa kuvaamme alkoholiteollisuuden kolmea informaatiovaikuttamisen taktiikka, jotka ovat vaikuttajaviestintä ja etujärjestöpolitiikka, työryhmät ja valiokunnat sekä tilaustutkimukset. Näiden taktiikoiden avulla alkoholiteollisuus on tuonut esille omia argumenttejaan.

Vaikuttajaviestintä ja etujärjestöpolitiikka

Aineistostamme käy ilmi, että perinteinen käytäväpolitiikka ja erityisesti epäsuora vaikuttajaviestintä etujärjestöjen välityksellä ovat olleet keskeisimpiä alkoholiteollisuuden vaikuttamisstrategioita Suomessa. Erityisesti Panimoliitto on nousut esiin aggressiivisella vaikuttajaviestinnällään, joka on vuodesta 2005 lähtien perustunut Panimoliiton toimitusjohtajavalintoihin ja vahvoihin yhteyksiin kokoomuspuolueeseen. Suorat yhteydenotot päättäjiin ovat yleisiä, mutta vaikeasti seurattavissa kirjaamattomien tapaamisten takia.

Haastateltavamme pitävät Panimoliiton edunvalvontaa ja käytäväpolitiikkaa erittäin ammattitaitoisena ja asiapohjaisena aggressiivisuudesta huolimatta. Vaikuttamisen informaatioarvon näkökulmasta asiakeskeisyys ja faktuaalisuus ovat strategisesti tärkeitä. Toisaalta Panimoliiton Elina Ussa tähdentää haastattelussamme (3.3.2015), ettei Panimoliitolla olisi erityistä lobbausstrategiaa. Ussan mukaan lobbaus on Panimoliiton päätehtävä, mutta lobbaus on lähinnä sitä, että edetään ”tulipalon sammuttamisesta toiseen”. Väite strategian puuttumisesta on näennäinen, koska Panimoliitto on selkeästi proaktiivinen teollisuuden puolustaja (vrt. Weidenbaum 1980). Ussan hahmotama Panimoliiton reaktiivinen strategia voidaan ymmärtää resurssien kohdentamisena ratkaiseviin kiistoihin (Lowery 2007).

Työryhmät ja valiokunnat

Hallituksen asettamat työryhmät ovat vakiintunut tapa vaikuttaa alkoholipoliittiseen lainsäädäntöön suoraan. Vuonna 2003 esitettyjen kunniahiemoisten alkoholimainonnan lakimuutosten toteuttamisen sijaan Matti Vanhasen hallitus perusti vuonna 2006 ministeri Liisa Hyssälän (kesk.) johdolla työryhmän pohtimaan mainonnan rajoittamista. Uutta oli, että elinkeinoelämällä oli neljä edustajaa kuudesta ja yksi edustaja oli Panimoliitto. Menettely poikkesi aikaisemmasta päihdepolitiikan valmistelutraditiosta, jossa haittoja aiheuttava teollisuus ei ole saanut lainkaan edustusta valmisteluvaiheessa (Montonen 2008). Vuonna 2009 perustettu Paula Risikon (kok.) johtama työryhmä noudatti samanlaista kokoonpanoa kuin Hyssälän johtama työryhmä. Tämänkaltaiset, kaikki osapuolet yhteen tuovat työryhmät on vakiintunut käytäntö EU:n direktiivivalmistelussa. Työryhmävaikuttamisen malliesimerkki on EU:n alkoholi- ja terveysfoorumi, jossa alkoholiteollisuuden ja muun elinkeinoelämän edustajien mukaan

tuominen on vakiintunut EU:n tapa ratkoa intressiristiriitoja. Toimintatapa ei ole tyydyttänyt terveysjärjestöjä, jotka ovat kritisoineet teollisuuden intressejä myötäilevää politiikkaa.

Asiantuntijalausuntojen antaminen lainsäädäntöä valmistelevalle valiokunnille on tärkeä alkoholiteollisuuden ja sen sidosryhmien vaikuttamiskeino. Eduskunnan vallankäytöstä huomattava osa tapahtuu valiokunnissa. Valiokuntalausunnot ovat myös perinteinen suora informaatiovaikuttamisen tapa. Vuonna 2015 voimaan tulleiden alkoholin mainonnan rajoitusten ensimmäisellä ja toisella lausuntokierroksella vuosina 2012 ja 2013 Panimoliitto, Viestinnän Keskusliitto ja Suomen Jääkiekkoliitto ry ovat kukin tahollaan vedonneet alkoholimainonnan rajoittamisesta puhuttaessa esimerkiksi itsesäätelyn ylivertauisuuteen, taloudellisiin kannusteisiin ja laillisuuteen. Lausunnoissa tulevat esille teollisuuden strategiset argumentit itsesäätelystä (vrt. Savell & al. 2016). Itsesäätelyllä vedotaan ihmisten vapauteen, järkeen, vastuullisuuteen, sananvapauden laillisuuteen ja myönteisiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin, esimerkiksi juomakulttuurin kehittymiseen. Sääntelyn väitetään heikentävän kotimaisen teollisuuden hintakilpailukykyä, mikä liitetään moniin negatiivisiin seurausvaikutuksiin.

Tilaustudkimukset

Tilaustudkimukset ovat olleet tupakka- ja alkoholiteollisuuden keskeinen informaatiovaikuttamisen strategia (Hiilamo 2002; Savell & al. 2016). Alkoholiteollisuus on hyödyntänyt alkoholitutkimukseen erikoistuneita tutkimusorganisaatioita ja tutkijoita kehittääkseen vastakkaista tietoa poliittiseen päätöksentekoon tai tukenut nuoria tutkijoita apurahoilla. Kansainvälisen alkoholiteollisuuden resursseista huolimatta sen antama alkoholitutkimuksen rahoitus on ollut vähäistä ja konttribuutio tieteelle marginaalista. Tutkimus vaikuttaa enemmän tietohäirinnältä kuin vakavasti otettavalta tieteentekemiseltä. (Ks. Babor 2009.) Esimerkiksi Pekka Sulkusen mukaan The Brewers of Europe pyrkii tutkimusrahoituksella edistämään tutkimuksen alkoholimyönteisyyttä myöntämällä varoja eurooppalaiselle alkoholipolitiikan tutkimuskeskukselle Erabile (The European Foundation for Alcohol Research) (Hyytinen 2016). Suomessa alkoholiteollisuus on tukeutunut sekä olemassa olevaan tutkimukseen ja aineistoihin että tilattuihin selvityksiin perustellessaan argumenttejaan.

Panimoliitto on tilannut Newsbrokers-nimiseltä viestintätoimistolta kahdeksan niin sanottua hiljaista reportaasia säännellyn alkoholipolitiikan harhakäsityksistä (esim. Newsbrokers 2013; 2014; 2015). Newsbrokersin mukaan raporteissa toimitetaan journalistisen tarkastelun kestävää faktatietoa suoraan tilaajalle. Panimoliitto on hyödyntänyt informaatiovaikuttamisessa myös The Brewers of Europe:n julkaisuja. Huomiota herättävää edellä mainituissa tilaus selvityksissä on se, kuinka ne pyrkivät poleemisesti kumoamaan tai kyseenalaistamaan aikaisempaa alkoholitutkimusta ja hallituksen päätöksentekoa. Esimerkiksi raportissa ”Holhoojien Suomi, myyttien luvattu maa” pyritään kiistämään mainontakiellon tieteellistä perustaa (Newsbrokers 2015). Myös ulkomainontayhtiö JCDecaux on pyrkinyt samanlaiseen poliittisen ilmapiiriin luomiseen kyselytutkimuksella, joka mittasi alkoholimainonnan yksilöllistä arvioita alkoholimainonnan vaikutuksesta yksilön omaan kulutukseensa (Viestintätoimisto MYY Oy 2012).

Kyseiset julkaisut ovat Panimoliiton mukaan tähänneet enemmän julkisen keskustelun avaamiseen kuin tiedon tuottamiseen. Savell ja kumppanit (2016) kuvaavat tätä strategiaa julkisen kannatuksen vahvistamiseksi. Tiedon disseminaatio on keskeinen alkoholiteollisuuden strategia, jolla pyritään häiritsemään vastapuolen tietoon perustuvaa argumentointia ja ohjailemaan poliittista keskustelua (McCreanor & al. 2000; Savell & al. 2016). Disseminaation manipuloinnin keskeisenä piirteenä on myös ollut akateemisen debatin sotkeminen vaikuttajaviestintään.

Alkoholin mainosrajoitusten vaikutusten tutkimusnäytöstä on käyty kiivasta julkista keskustelua. Erityisesti Aalto-yliopiston markkinoinnin professorit Jaakko Aspara ja Henriikki Tikkanen asettuivat vastustamaan sosiaali- ja terveysministeriön tuolloin suunnittelemaa alkoholijuomien mainonnan rajoituksia Helsingin Sanomissa 17.6.2012 julkaistussa mielipidekirjoituksessaan. Professorit irtaantuivat tieteellisestä konsensuksesta EU:ssa, jonka mukaan mainosrajoitukset vähentävät alkoholihaittoja (Aspara & Tikkanen 2012; EU:n alkoholi- ja terveysfoorumi, 2009). He ovat esittäneet samoja näkemyksiä useissa eri yhteyksissä (Aspara & Tikkanen 2012; 2013a; 2013b). Aspara ja Tikkanen (2013c) vetosivat kritiikissään laatimaansa katsaukseen, jossa he arvostelevat vertaisarvioituissa tiedelehdissä julkaistuja tutkimuksia, mutta tässä vaiheessa heidän omaa katsaustaan ei oltu kuitenkaan julkaistu vertaisarvioituissa tiede-

lehdessä.² Asparan ja Tikkasen kritisoivat tutkimukset oli poimittu EU:n alkoholi- ja terveysfoorumin asiantuntijaryhmän katsauksesta, joka analysoi mainonnan vaikutusta nuorten juomiseen vertaisarvioitujen tutkimusten ja niiden käyttämien menetelmien perusteella (EU:n alkoholi- ja terveysfoorumi, 2009). Tätä kritiikkiä Aspara ja Tikkanen hyödynsivät lobatessaan esimerkiksi sosiaali- ja terveysministeri Paula Risikko. He kuitenkin kohtasivat epäilyjä siitä, että palvelisivat alkoholiteollisuuden päämääriä. (Aspara & Tikkanen 2016.)

Tukijoukkojen muodostaminen

Tässä osiossa kuvaamme alkoholiteollisuuden neljää toisiaan leikkaavaa taktiikkaa tukijoukkojen muodostamiseksi Suomessa. Näitä ovat pyöröovi-ilmiö, yhteiskunnalliset kampanjat, kansalliset kumppanit ja kansainvälinen yhteistyö. Taktiikoiden avulla alkoholiteollisuus on mobilisoitunut intressejään, tukijoitaan ja liittolaisiaan vaikuttamisessa. Kuvailimme myös argumentteja, jotka ovat esimerkiksi yhdistäneet alkoholi- ja mainosteollisuuden intressejä. Alkoholiteollisuuden verkostojen ja tukijoukkojen monipuolisuus on edesauttanut myös informaatiotaktiikoiden hyödyntämistä.

Pyöröovi-ilmiö

Lobbauksen yhteydessä puhutaan usein pyöröovi-ilmiöstä: henkilö siirtyy suoraan puoluepolitiikasta tai virkamiehestä liike-elämän lobbariksi. Panimoliiton toimitusjohtajina vuodesta 2005 lähtien toimineet Timo Jaatinen, Tero Kallio ja Elna Ussa olivat kaikki meritoituneet kokoomuksen palveluksessa ennen siirtymistään Panimoliiton toimitusjohtajiksi. Jaatiselle oli taustansa vuoksi muodostunut laaja vaikutusvaltaisten poliitikkojen verkosto, jota hän haastatteluidemme mukaan hyödynsi taitavasti ajaessaan panimoteollisuuden etua.

Pyöröovi-ilmiön vaikuttavuuden tutkimustulokset ovat ambivalentteja (esim. LaPira & Herschel 2014). Kuitenkin OECD (2014) ja valtion

varainministeriö (2014) ovat nostaneet esille huolensa ja mahdollisen sääntelyn tarpeen pyöröovi-vaikuttamisen hillitsemiseksi, kun nykyistä lainsäädäntöä ei ole Suomessa lainkaan. Vaikka pyöröovi-ilmiön merkitystä Panimoliiton lobbauksessa ei voida kuvata yksityiskohtaisesti, on selvää, että toimitusjohtajilla on ollut tiedollista arvoa ja kontakteja tärkeisiin kokoomuspoliittikkoihin. Nämä ominaisuudet ovat tärkeitä elinkeinoelämän vaikuttamistyössä ja yhteistyöverkoston luomisessa (vrt. Lapira & Herschel 2014). Pyöröovi-ilmiö on keino lisätä edellä mainitun vaikuttajaviestinnän ja etujärjestöjen toiminnan vaikuttavuutta henkilöverkostoilla.

Yhteiskunnalliset kampanjat

Suomessa alkoholiteollisuus ja sen sidosryhmät ovat 2000-luvulla vastustaneet alkoholimainonnan rajoituksia erilaisilla kampanjoilla, joiden tarkoitus on ollut korostaa alkoholiteollisuuden itesesäätelyä, muokata yleistä mielipideilmapiiriä teollisuuden tavoitteisiin sopiviksi ja kritisoida lainsäädäntöä. Eryteisesti yhteistyö mainosteollisuuden kanssa on korostunut. Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen kampanjojen toteuttamisympäristö. Suomessa tapahtunut kampanjointi voidaan jakaa yhteiskuntavastuuta korostavaan kampanjointiin ja poliittisten rajoitusten vastustamiseen.

Yhteiskuntavastuukampanjoissa Panimoliitto on viestittänyt, että se luottaa alkoholimainonnan laillisen sääntelyn sijaan itsesäätelyn ja valistuksen toimivuuteen keinoina nuoriin kohdistuvien alkoholihaittojen ehkäisyssä. Vuonna 2008 Panimoliitto toteutti ”Kännissä olet ääliö” -valistuskampanjan yhdessä mainostoimisto Bob Helsingin (nykyisin Bob The Robot) kanssa. Kampanjassa Panimoliiton yhteistyökumppaneina olivat muun muassa Oy Hartwall Ab, Oy Sinebrychoff, Olvi Oyj ja Seppo Koskinen Ravintolat Oy. Lisäksi kampanjassa oli mukana yhteistyökumppaneita useilta sellaisilta tahoilta, joilla ei ole suoraa yhteyttä alkoholipolitiikkaan, esimerkiksi Helsingin Sanomat ja MSN Messenger. (Panimoliitto 2008.) Tämä kampanja voidaan nähdä alkoholiteollisuuden reaktiona sääntelyä vastaan hallituksen jo valmistellessa mainonnan rajoittamista.

Hartwallin yhteiskuntasuhteiden johtaja Pekka Lindroos onkin todennut, että nykyisin vaikuttajaviestintää on syytä tehdä pelkkää edunvalvontajärjestöä laajemmalla rintamalla (Suomen Kuvalehti 2014). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, et-

² Asparan ja Tikkasen katsausta ei oltu julkaistu toukokuun 2016 loppuun mennessä. Kuitenkin *Consumption Markets & Culture* julkaisi 2016 heidän tätä aihetta sivuvan artikkelinsa markkinointitutkimuksen epäsuosiossa päätöksenteossa. Tutkimus käyttää samaista alkoholimainonnan lainsäädännön prosessia tapauksena ja korostaa, ettei mielikuvamainonta lisää kysyntää kehittyneillä alkoholimarkkinoilla. (Aspara & Tikkanen 2016.)

tä alkoholiteollisuus harjoittaa nykyisin lobbausta etujärjestöjen lisäksi myös esimerkiksi viestintätoimistojen avustuksella. Etujärjestö pystyy vähentämään kustannuksia ja mahdollistaa pääsyn virkamiesten luokse useammilla reiteillä hyödyntämällä useita vaikuttamiskanavia (Coen 2007). Alkoholiteollisuuden suhdetoiminta sellaisten toimialojen ja ryhmien kanssa, jotka ovat aktiivisia ja vaikutusvaltaisia sille tärkeissä teemoissa, on keskeistä (Jaatinen 2003, 109).

Panimoliiton kumppani, Suomen suurin ulkomainosyhtiö JCDecaux toteutti poliittisia rajoituksia vastustavan ”Joisitko vähemmän” -kampanjan vuonna 2012 pääasiassa ulkomainosten ja Facebookin avulla. Kampanja syntyi vastareaktionä lakiehdotukseen, jossa alkoholin mielikuva-mainonta kiellettäisiin. Kampanjassa JCDecaux’n yhteistyökumppanina toimi Bob Helsinki -mainostoimisto (Viestintätoimisto MYY Oy 2012). Kampanjan yhteydessä JCDecaux Finland ja Bob Helsinki julkaisivat Ehyt ry:lle ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitokselle osoitetun avoimen kirjeen, jossa argumentoitiin mainonnan rajoituksia vastaan (Kuhanen 2012). Tämä kampanja ei ollut Panimoliiton kärkitoimintaa nimellisestä yhteistyöstä huolimatta.

JCDecaux’n toimitusjohtaja Klaus Kuhanen ajattelee muiden mainonnan rajoitusten vastustajien tavoin alkoholin kulutuksen syiden löytävän markkinoinnin sijaan asenteista ja kulttuurista. Hän ei myöskään luota lakiesitysten perustana olleiden tutkimusten paikkansa pitävyyteen, vaan uskoo rajoittamisen perustuvan oletuksiin. Kuhanen mukaan mainosrajoitukset eivät ilmennä vastuullista elinkeinopolitiikkaa ja sumentavat rajaa sananvapaudesta. (Kuhanen 2012; Viestintätoimisto MYY Oy 2012.) Tällainen argumentointi on alkoholiteollisuuden yleinen tapa siirtää kuluttamisen vastuu yksilölle (vrt. Casswell 2013; Savell & al. 2016). Suomalainen alkoholiteollisuus on pyrkinyt esittämään alkoholin juomiskulttuurin ongelmana, jonka keskiössä on alkoholia kuluttava yksilö. Puhetavan mukaan sääntely ei ratkaise tätä ongelmaa. Muutaman ongelmakäyttäjän ryhmän sääntely estäisi alkoholikulttuurin myönteiset sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset (ICAP 2006).

Samassa hengessä Panimoliitto on argumentoinut, että kulttuuriset seikat yhdessä kansainvälisten trendien kanssa ohjaavat nuorten alkoholikäyttöä, minkä vuoksi rajoitukset ovat tehotomia (Helsingin Sanomat 2012). Ussan mukaan

järkevä mainonta voi oikeastaan edistää tervettä alkoholikulttuuria (haastattelu 3.3.2015). Mainonnan vaikutusta on myös vähätelty korostamalla kasvatuksen, perheen ja muun lähipiirin vaikutusta. Vanhempainliitto ry toteuttikin juomalan yritys Hartwallin rahoituksen avulla viestintäkampanjan ”Kotirintama” vuosina 2013–2014 netti- ja ulkomainoksina (Suomen Vanhempainliitto 2015). Kampanja oli esimerkki yhteiskuntavastuuta korostavasta kampanjoinnista. Rahoittajana kampanjassa toimi Hartwallin lisäksi ulkomainosyhtiö JCDecaux.

”Kielletty maailma” oli Kaiku Helsingin toteuttama ”ylisääntelyä” eli poliittisia rajoituksia kritisoiva kampanja, jota toteutettiin verkossa, kiertueilla ja keskustelupaneeleilla (Kaiku Helsinki 2015). ”Kielletty maailma” on esimerkki alkoholiteollisuuden ja tupakkateollisuuden tukijoukkojen rakentamisesta yli intressiryhmien rajojen hyödyntämällä teollisuudenalojen välisestä yhteistyöstä. Poikkeuksellisesti siinä olivat enemmän esillä viinintuottajat kuin panimoteollisuus. Lisäksi kampanjan ydinsanoma käsittelee sääntelyä itseään ideologisenä kysymyksenä, ei vain alkoholikulttuurisena ongelmana, ja se pystyi tuomaan mukaan ihmisiä monista eri puolueista ja monilta eri aloilta.

Kampanjoinnissa näkyy, miten sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen vaikuttamisfoorumi muiden medioiden ohella. Ussan mukaan perinteinen media on yhä tärkein vaikuttamisen väylä ja Panimoliitto panostaa siihen (haastattelu 3.3.2015). Toisaalta sosiaalisesta mediasta on tullut perinteisen median jatketta, ja niiden viestintätavat ovat juurtuneet toisistaan erottamattomiksi (Tikkanen 2015, 27).

Yhteiskunnalliset kampanjat päätöksentekijöiden huomion herättämiseksi on muodostunut alkoholiteollisuuden vakiintuneeksi tavaksi hoitaa laajempia yhteiskuntasuhteita (Miller & al. 2011). Kampanjoilla annetaan signaali, että teollisuus osallistuisi alkoholihaittojen ehkäisyyn, esimerkiksi kantamalla vastuuta sellaisista ratkaisevista ongelmista kuin nuorten juominen. Todellisuudessa kyse on yhteiskuntasuhdetoiminnasta toimialan lailliseen oikeutukseen (Miller & Harkins 2010).

Kansalliset yhteistyökumppanit

Alkoholiteollisuuden avainstrategiana on ollut kumppanuuden muodostaminen viranomaisten ja päättäjien kanssa alkoholipoliittisissa kysymyksissä (Casswell 2009; Bakke & Endal 2010). Hal-

litukset ovat joutuneet ottamaan huomioon sekä alkoholiteollisuuden että terveystintaman intressit politiikassaan, koska kansanterveydellisten näkökohtien lisäksi kansantaloudelliset argumentit ovat poliittisesti tärkeitä (Adams & al. 2010). Suomessa tämä dilemma on myös tarkoittanut molempien osapuolten intressien kuuntelemista ja haastatteluidemme perusteella päättäjät mielellään kuuntelevat kaikkia näkökulmia tasapuolisesti. Ongelmana ovat kuitenkin olleet terveystintaman ja alkoholiteollisuuden vaikuttamisen näennäinen tasapuolisuus sekä alkoholiteollisuuden tehottomat vaikuttamiskeinot kansanterveyteen ja näennäinen kiinnostus terveystintamasta (Adams & al. 2010; Anderson 2007). Alkoholiteollisuuden edustajilla on huomattavia rahallisia voimavaroja vaikuttaa alkoholijuomayritysten tukemana. Esimerkiksi Panimoliiton hallituksen puheenjohtaja on suurpanimo Sinebrychoffin toimitusjohtaja, ja niin Sinebrychoffin kuin Hartwallin omistavat tanskalaiset panimojätit.³ Alkoholiteollisuuden yritykset ovat usein näiden etujärjestöjen johdossa. Etujärjestöjen muodostaminen ja käyttäminen liittolaisuuksien ja yhteiskuntasuhteiden edistämiseksi on eräs vanhimpia kaupallisia strategioita toimialan lailliseen oikeutukseen. (Miller & Dinan 2008, 21.)

Alkoholiteollisuus tukee Suomessa myös kulutajayhdistyksiä, erityisesti Olutliitto ry:tä. Sen toimintaa tukevat olutseurat, jotka kuuluvat jäseninä Olutliittoon. Liitto on tehnyt poliittisia kannanottoja, jotka mukailevat Panimoliiton linjauksia. Se on vaikuttanut esimerkiksi lehdistötiedotteella, jonka mukaan vastustus eduskunnassa holhoavaa alkoholipolitiikkaa ja tehottomia verojenkorotuksia vastaan on kasvanut tuntuvasti (Olutliitto 2014). Lehdistötiedotteessa puhutaan siis suoraan siitä, kuinka yleinen mielipide on muuttunut, mutta mitään tilastoja väitteen tueksi ei esitetä. Kyse on poliittisesta häirinnästä, jonka tarkoituksena on ollut luoda vaihtoehtoista politiikkaa, jossa yleinen mielipide näyttäisi olevan lobbaajan puolella (ks. Savell & al. 2016). Vaikka tällaisen lobbauksen tosiasiallinen vaikuttavuus kansalaiskeskusteluun ja mielipiteeseen voi jäädä pieneksi, sillä voidaan luoda ainakin näennäistä poliittista painetta vastustajalle. Samalla etujärjestö oikeuttaa olemassaolonsa ja ulkopuolisen tuken (Lowery 2007).

³ Sinebrychoffin omistaa Carlsberg ja Hartwallin Royal Unibrew.

Mainosteollisuuden ohella urheilutoiminnan ja liike-elämä edut leikkaavat toisensa panimoteollisuuden sponsoroinnissa ja mainonnassa. Alkoholiteollisuuden urheilusponsoroinnilla on vanhat perinteet länsimaissa (Collins & Vamplew 2002). Olutpanimot ovat jääkiekon näkyvimpiä sponseita. Jääkiekkoliiton ja alkoholiteollisuuden yhteistyö on ollut hyödyllistä molemmille osapuolille. Jääkiekkoliitto saa huomattavia sponsorituloja ja alkoholiteollisuus tuotteilleen näkyvyyttä. Suomen jääkiekkoliitossa ja jääkiekkourheilussa on vaikuttanut Panimoliiton tapaan useita kokoomuspoliitikkoja kuten Kalervo Kummola ja Hjalles Harkimo. EU:ssa jalkapalloliitto Association of European Professional Football Leagues (EPFL) ja European Sponsorship Association (ESA) tukevat alkoholiteollisuuden tavoitteita kaupallisilla intresseillä.

Kansainvälinen yhteistyö

Panimoliitto järjesti The Brewers of Europeen johdolla Love Beer -kampanjan syksyllä 2014. Kampanjan ajatuksena oli viestittää ”kohtuullisesta ja vastuuntuntoisesta oluenkulutuksesta osana tasapainoista ja aktiivista elämäntapaa”. Kampanja tuo voimakkaasti esille eurooppalaisen ja suomalaisen olutkulttuurin. (Panimoliitto 2014.) Kampanja lanseerattiin juuri ennen vuoden vaihetta, jolloin lakimuutos alkoholin ulkomainonnasta oli tulossa voimaan. Vaikka kampanjan suunnittelu tapahtui Brysselissä, sen ajankohta ja sidonnaisuus suomalaisen päätöksentekoon on huomiota herättävää. Myös Bulgariassa on järjestetty vastaavanlainen kampanja, mikä viittaa The Brewers of Europeen yhdenmukaisiin malleihin toimia kansallisissa yhteyksissä.

Panimoliiton toimitusjohtajan Elina Ussan (haastattelu 3.3.2015) mukaan The Brewers of Europe seuraa tarkasti Euroopan alkoholipolitiikkaa ja informoi siitä Panimoliittoa. Jäsenmaahan kohdistuvaan lobbaukseen kuuluu esimerkiksi virkamiesten tapaamisia ja yhteydenottoja sekä etujärjestöjen välistä tiedottamista ja keskinäisiä vierailuja. Elintarviketeollisuusliitto (ETL) on spiritsEUROPEn jäsen samoin kuin Panimoliitto on The Brewers of Europeen jäsen. Aktiivisen yhteistyön taustalla piilee kansallista lakia laajempia yhteisiä huolia alkoholiteollisuuden kaupallisista vapauksista Euroopassa. Pelko sääntelyn lisääntymisestä ja alkoholiyhtiöiden maineen tahrautumisesta yhdistää eurooppalaista alkoholiteollisuutta.

Alkoholiteollisuus on pelännyt erityisesti Rans-

kan Loi Evinin yleistymistä ja sen harmonisointumista koko Eurooppaan. Loi Evin kielteettisesti kaiken mainonnan TV:ssä ja elokuvateattereissa ja on malli mainonnan positiivisista. Lisäksi kaikki sponsorointi urheilu- ja kulttuuripahtumissa on kielletty. Alkoholiteollisuus on pyrkinyt romuttamaan Loi Evinin perustaa sen periaatteiden leviämisen pelossa (Rigaud & Craplet 2004). Loi Evinissä harmonisoinnin vaara alkoholiteollisuudelle olisi ilmeinen ja sen vaikutukset markkinoinnin vapauteen huomattavat. Myös Suomen hallituksen esityksessä (70/2013) eduskunnalle mainitaan, kuinka Suomen esimerkki tiukemmasta mainontakiellostä saattaisi laukaista samankaltaisia valmisteluja muissa jäsenmaissa samalla tavalla kuin on tapahtunut tupakkalainsäädännön harmonisoinnissa. Tämä pelko on yksi syy sille, miksi alkoholiteollisuus vastusti Suomessa mielikuvamainonnan kieltoa niin jyrkästi, että lopulta kokoomuksen painostuksesta Suomessa toteutettiin mieluummin ulko- ja sosiaalisen median mainonnan kieltä kuin mielikuvamainonnan kieltä. Internet-mainonnan puolustaminen ei ole ollut yhtä ratkaisevaa alkoholiteollisuudelle Suomessa. Internet-mainontaa on vaikea kontrolloida säädöksistä huolimatta sen kasvattaessa mainonnan alaa (ks. HE 70/2013).

Koska alkoholiteollisuus on tullut yhä kansainvälisemmäksi samoin kuin EU:n sääntely, ovat myös alkoholiteollisuuden tukiverkostot globaaleja. Mainos- ja viestintätoimistojen edunvalvontajärjestöillä European Advertising Standards Alliance'lla (EASA) ja European Association of Communication Agenciesillä (EACA) on läheiset suhteet alkoholiteollisuuteen, mikä näkyy käytännön yhteistyössä viestintä- ja mainostoimistojen sekä alkoholiteollisuuden välillä. EACA on myös Euroopan alkoholi- ja terveysfoorumin jäsen. Haastatteluisamme ilmeni, että EASA ja EACA ovat sitoutuneet yhteisiin tavoitteisiin spiritsEUROPE:n kanssa. Näiden järjestöjen avulla spiritsEUROPE pyrkii ajamaan sääntelystä vapaampaa alkoholimainontaa. EASA on The Brewers of Europe:n yhteistyökumppanina korostanut mainonnan itsesääntelyä.⁴ Koska alkoholiteollisuus on huomattava mainostaja, mainos- ja viestintätoimistot hyötyvät yhteisestä edunvalvonnasta ja kampanjoista.

Markkinoiden globalisoituminen on keskittänyt alkoholiteollisuutta muutamille suuryrityk-

sille ja mahdollistanut hienostuneiden markkinointitekniikoiden levittämisen yhä laajemmalle. Nämä samaiset suuryritykset ovat usein vaikuttamassa globaaleilla foorumeilla, esimerkiksi Maailman terveysjärjestössä tai EU:ssa. (Jernigan 2009.) Muun muassa alkoholiyhtiö Diageo ja SAB Millerin edustajat ovat mukana EU:n alkoholi- ja terveysfoorumissa The Brewers of Europe ja spiritsEUROPE vahvistuksina.

Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ja arvioida alkoholiteollisuuden lobbaisstrategioita Suomen alkoholimainonnan sääntelyssä 2000-luvulla. Keskustelu alkoholin mainosrajoitusten kiristämisestä alkoi Suomessa Viron EU-jäsenyyden yhteydessä toteutetun alkoholiveron alennuksen aiheuttamasta alkoholihaittojen rajusta kasvusta 2000-luvun alussa. Kansainvälinen alkoholiteollisuus saattoi ennakoita, että Suomen hallituksen innokkuus alkoholipolitiikan kiristämisessä voisi liittää Suomen Ranskan joukkoon maana, jossa alkoholin mielikuvamainonta on kiellettyä.

Tulostemme mukaan alkoholiteollisuus käytti ennen muuta informaatiovaikuttamista ja tukijoukkojen muodostamista pyrkiessään vaikuttamaan alkoholimainonnan rajoituksiin (taulukko 1).

Tutkimuksemme perusteella suomalainen alkoholiteollisuus otti uusien mainosrajoitusten vastustamiseksi käyttöönsä samoja strategioita kuin kansainväliset etujärjestöt EU:ssa ja globaalisti. Strategiat ovat suurelta osin samoja kuin tupakkateollisuudella Suomen tupakkalainsäädännön vastustamisessa: PR-kampanjat, avainhenkilöiden lobbaus ja yhteistyöverkostot (vrt. Hiilamo 2002). Rinnasteisuus selittyy teollisuudenalojen samankaltaisella sääntelyyn ja terveyteen perustuvalla poliittisella viitekehysellä sekä alkoholi- ja tupakkateollisuuden yhteistyöllä (Bond & al. 2009; Jiang & Ling 2013). Kuitenkin päätöksentekijät pitävät alkoholiteollisuutta enemmän yhteistyökumppanina kuin tupakkateollisuutta. Alkoholiteollisuus ei ole ollut samanlaisen kriittisen tarkastelun kohteena kuin tupakkateollisuus, jonka tavoitteista ja toiminnasta on saatavissa miljoonia sivuja teollisuuden sisäisiä asiakirjoja. (Hawkings & al. 2016.)

Lainsäätämispörosessin kuluessa alkoholiteollisuus vaikutti erilaisin keinoin suoraan päätöksentekijöihin ja julkiseen mielipiteeseen. Pyöröovi-ilmiö mahdollistaa sujuvaman vaikuttamisen työryh-

4 *The Brewers of Europe -verkko sivu*. <http://www.brewersofeurope.org/site/about-us/partnerships.php>

Taulukko 1. Alkoholiteollisuuden strategiat ja taktiikat mainosrajoitusten vastustamiseksi

Strategia	Taktiikat	Esimerkkejä
Informaatio-vaikuttaminen	Vaikuttajaviestintä ja etujärjestöpolitiikka	Tapaamiset päättäjien kanssa
	Työryhmät ja valiokunnat	STM:n asettama työryhmä 2009
	Tilastutkimukset	Panimoliiton tilaus selvitykset Newsbrokersilta
Tukijoukkojen muodostaminen	Pyöröviilmiö	Panimoliiton toiminnanjohtajan valinta kokoomuspuolueen sisältä
	Yhteiskunnalliset kampanjat	Kännissä olet ääliö-kampanja
	Kansalliset kumppanit	Viestinnän Keskusliitto
	Kansainvälinen yhteistyö	The Brewers of Europe

missä ja valiokunnissa. Tilastutkimukset toimivat argumenttien tukena päätöksenteossa ja suuren yleisön tiedon muodostuksen vaikuttajana. Teollisuuden äänenä keskustelussa ovat toimineet ainakin Panimoliitto, Viestinnän Keskusliitto, Markkinointiviestinnän toimistojen liitto, Suomen alkoholikauppayhdistys, Sinerbrychoff sekä Suomen suurin ulkomainontayhtiö JCDecaux. Lisäksi teollisuuden kanssa samankaltaisia argumentteja ovat käyttäneet julkisesti Aalto-yliopiston markkinoinnin professorit Jaakko Aspara ja Henriikki Tikkanen. Alkoholiteollisuus hyötyi runsaasti mahdollisuudesta osallistua alkoholipoliittisiin työryhmiin sekä pyörövi-rekrytoinnin kautta hankituista suorista yhteyksistä hallituspuolueisiin.

Keinovalikoiman laajuuden ja kampanjan intensiivisyyden perusteella alkoholiteollisuuden koema uhka mielikuvamainonnan rajoituksista vaikuttaa merkittävältä. Alkoholiteollisuuden lobbaus tukee neopluralistista näkökulmaa pluralistisen ja ekonomistisen näkökulman sijaan. Alkoholiteollisuus on pystynyt vaikuttamaan useilla väylillä käyttäen hyödyksi eri verkostoja ja yhteenliittymiä. Lobbauksen mobilisaatio ja verkostot ovat rakentuneet mainonnan ongelmasta käsin. Etujärjestöjen yhteistyö on riippunut yhteisistä intresseistä ja resurssien kohdentamisesta käsillä olevaan ristiriitaan. Alkoholiteollisuuden lobbaus on monitahois-

ta ja vaikutukset odottamattomia, esimerkiksi yllättävä ulkomainontakielto, jossa JCDecaux joutui tappiolle. (Vrt. Lowery & Gray 2004.)

Kuitenkin panimoteollisuuden yritysten keskitetty edustus ja strategiat ovat instrumentaalisia sen ydinintressien ollessa uhattuna. Status quosta ja mainonnan rajoitusten pienistä kiristymisistä huolimatta alkoholiteollisuus pystyi vaikuttamaan strategisesti tärkeisiin pykäliin. Status quon säilyttäminen on teollisuudelle usein merkittävämpää kuin muutoksen hakeminen (Dür & al. 2015). Pienestä markkina-alueestaan riippumatta Suomen lainsäädäntömalli toimii esimerkkinä koko EU:n alueella. Strategisesti tärkeä uhka mainosrajoituksista mobilisoi myös kansainväliset tukijat.

Savellin ja kumppaneiden (2016) strategia-jaottelun perusteella suomalainen alkoholiteollisuus on turvautunut erityisesti informaatiovaikuttamiseen sekä teollisuuden sisäisten ja ulkoisten tukijoukkojen muodostamiseen. Nämä strategiat ovat soveltuneet vuorovaikutukselliseen päätöksentekoon ja alkoholikulttuurin liberalisointiin. Ne ovat olleet myös globaalin alkoholiteollisuuden suosiossa. Suomalaisen alkoholiteollisuuden näkökulmasta globaalien suuryritysten yhteistyö sekä sellaiset päätöksentekofoorumit kuin Maailmanterveysjärjestö ja EU:n alkoholi- ja terveysfoorumi ovat keskeisiä ilmiöitä, jotka vaikuttavat kansalliseen yrityslobbaukseen ja lainsäädäntöön (vrt. Jernigan 2009). Panimoliitto on näkyvästi ollut yhteistyössä eurooppalaisen kattojärjestön The Brewers of Europe kanssa.

Suomalaisena erityispiirteenä voidaan pitää suhteellisen pieniä maansisäisiä verkostoja, joista voi olla strategista etua pyörövi-ilmiötä hyödyntäen. Paikalliseen vaikuttamiseen tyyliin on omaksuttu paljon vaikutteita globaaleilta suuryrityksiltä. Suomessa korostuu kampanjoinnin runsaus sekä tietopohjainen vaikuttaminen kansalaismielipiteen muodostamisessa erilaisilla raporteilla ja tiedotteilla. Keskiössä ovat kuitenkin suora ja epäsuora vaikuttajaviestintä sekä työryhmävaikuttaminen aikaisessa vaiheessa (vrt. Naughton & al. 2009). Vaikka rahallinen tuki ja sen puutteella uhkaaminen on keskeistä alkoholiteollisuuden vaikuttamisessa, esimerkiksi sponsoroinnissa (esim. Thamarangi 2008, 256; Paukste & al. 2014), Suomessa se ei näytä suoraan korostuneen.⁵

Lähteiden puutteiden vuoksi tuloksiamme on pi-

⁵ Vuonna 2011 Jaana Pelkonen sai ravintolayhtiö SK Entertainment Group Oy:ltä vaalituken.

dettävä alustavina. Emme arvioi alkoholiteollisuuden lobbauksen vaikuttavuutta tässä tapauksessa. Tämän analyysin tavoitteena oli vaikuttamisstrategioiden kuvaaminen. Siksi keskityimme asiantuntija- emmekä poliittikkohaastatteluihin. Alkoholiteollisuus haluaa ymmärrettävästi pitää lobbausstrategiansa omana tietonaan. Valitettavasti esimerkiksi The Brewers of Europe kieltäytyi haastattelustamme, ja Panimoliiton nykyinen ja entiset toimitusjohtajat olivat erittäin pidättyväisiä kommentissaan. Tuloksemme osoittavat, että myös Suomen alkoholipolitiikka on vahvasti kytköksissä kansainvälisen alkoholiteollisuuden intresseihin ja strategioihin sekä Suomessa että laajemmin Euroopassa.

Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe on se, miten alkoholiteollisuus on käyttänyt edellä kuvat-

tuja strategioita keväällä 2016 hallituksen valmisteleman uuden ja väljemmän alkoholilakiesityksen puolesta. On ilmeistä, että ainakin edellä kuvatut kampanjat ovat olleet luomamassa alkoholisääntelyn vastaista ilmapiiriä ja osaltaan edesauttaneet paitsi mainosrajoitusten, myös laajemmin alkoholisääntelyn purkamista. Keskustelut lainsäätäjien kanssa ovat osa demokraattista prosessia. Kaikki ne tahot, joita päätökset koskevat, yrittävät oikeutetusti saada näkemyksensä kuuluviin. Prosessien tulisi kuitenkin olla avoimia. Lisäksi alkoholiteollisuuden tilanteen tekee poikkeukselliseksi se, että se valmistaa ja myy tuotteita, joiden haitat ovat ilmeisiä ja joiden haittoja teollisuus on pyrkinyt vähättelemään.

Saapunut 9.7.2016
Hyväksytty 10.11.2016

KIRJALLISUUS

- Adams, Peter J. & Buetow, Stephen & Rossen, Fiona: Poisonous partnerships: health sector buy-in to arrangements with government and addictive consumption industries. *Addiction* 105 (2010): 4, 585–590.
- Anderson, Peter: The impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. National Foundation for Alcohol Prevention, 2007. http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a4_en.pdf (luettu 13.4.2016)
- Aspara, Jaakko & Tikkanen, Henriikki: Mainontakielto ei vähennä alkoholin kulutusta. *Mielipide. Helsingin Sanomat*, 17.6.2012. <http://www.hs.fi/paivanlehti/mielipide/Mainontakielto+ei+v%C3%A4hen%C3%A4+alkoholin+kulutusta/a1339812221868?src=haku&ref=arkisto%2F> (luettu 15.4.2016)
- Aspara, Jaakko & Tikkanen, Henriikki: Ministeriöt eivät piittaa tieteellisestä tutkimuksesta. *Helsingin Sanomat*, 21.4.2013a. <http://www.hs.fi/mielipide/art-2000002633439.html> (luettu 2.4.2017)
- Aspara, Jaakko & Tikkanen, Henriikki: Tapaus alkoholimainonta: Lainsäädäntö ei saa perustua tieteellisen tiedon väristelyyn. *Suomen Kuvalehti*, 12/2013b.
- Aspara, Jaakko & Henriikki Tikkanen: Methodological critique of alcohol and addiction researchers studies on the effect of advertising on adolescent alcohol consumption. *Social Science Research Network*, 2013c. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205112 (luettu 13.4.2014)
- Aspara, Jaakko & Henriikki Tikkanen: Why do public policy-makers ignore marketing and consumer research? A case study of policy-making for alcohol advertising. *Consumption Markets & Culture*. Taylor & Francis Online (2016). DOI: 10.1080/10253866.2016.1160230
- Babor, Thomas F.: Alcohol research and the alcoholic beverage industry: issues, concerns and conflicts of interest. *Addiction* 104 (2009): 1, 34–47.
- Bakke, Øystein & Endal, Dag: Alcohol policies out of context: Drinks industry supplanting government role in alcohol policies in sub-Saharan Africa. *Addiction* 105 (2010): 1, 22–28.
- Bond, Laura & Daube, Mike & Chikritzhs, Tanya: Access to Confidential Alcohol Industry Documents: From 'Big Tobacco' to 'Big Booze'. *Australasian Medical Journal* 11 (2009): 3, 1–26.
- Casswell, Sally: Alcohol industry and alcohol policy – the challenge ahead. *Addiction* 104 (2009): 1, 3–5.
- Casswell, Sally: Why do we not see the corporate interests of the alcohol industry as clearly as we see those of the tobacco industry? *Addiction* 108 (2013): 4, 680–685.
- Collins, Tony & Vamplew, Wray: *Mud, Sweat and Beers: A Cultural History of Sport and Alcohol*. Oxford: A&C Black Academic and Professional, 2002.
- Dür, Andreas & Bernhagen, Patrick & Marshall, David: Interest Group Success in the European Union: When (and Why) Does Business Lose? *Comparative Political Studies* 48 (2015): 8, 951–983.
- EU:n alkoholi- ja terveystoimikunta: Does Marketing Communication Impact on the Volume and Patterns of Consumption of Alcoholic Beverages, Especially by Young People? – A review of longitudinal studies. EU:n alkoholi- ja terveystoimikunnan asiantuntijaryhmän raportti. http://www.ehyt.fi/sites/default/files/science_o01_en%281%29.pdf (luettu 1.6.2016)
- Hawkings, Benjamin & Holden, Chris & Eckhardt, Jappe & Lee, Kelley: Reassessing policy paradigms: A comparison of the global tobacco

- co and alcohol industries. *Global Public Health: An International Journal for Research, Policy and Practice*. Taylor & Francis Online (2016). DOI: 10.1080/17441692.2016.1161815.
- HE 70/2013: Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. Finlex <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130070> (luettu 3.4.2017)
- Hellman, Matilda: Sidosryhmätyö alkoholipoliittisessa päätöksenteossa: Päämäärä- ja arvorationaalisuus alkoholimainonnan rajoituksia selvittäneessä työryhmässä. *Yhteiskuntapolitiikka* 77 (2012): 5, 535–547.
- Helsingin sanomat (HS): Panimoliitot: Mainontakielto tappaa kotimaiset brändit, 9.5.2012. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305561764733> (luettu 14.4.2015)
- Hiilamo, Heikki: Tupakkayhtiöiden taktiikat tupakkaääntelyn torjumiseksi Suomessa. *Yhteiskuntapolitiikka* 67 (2002): 3, 199–213.
- Hollensen, Svend: *Global marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2007.
- Hyytinen, Tuomas: Euroopan panimoliitto vaati olutmyönteistä tutkimusta – suomalaistutkija erosi protestiksi. *Yle uutiset* 24.5.2016. http://yle.fi/uutiset/euroopan_panimoliitto_vaati_olutmyonteista_tutkimusta_suomalaistutkija_erosi_protestiksi/8903513 (luettu 3.6.2016)
- Jaatinen, Miia: *Lobbaus: Yritys yhteiskunnan vaikuttajana*. Helsinki: Talentum, 2003.
- Jernigan, David H.: The global alcohol industry: an overview. *Addiction* 104 (2009): 1, 6–12.
- Jiang, Nan & Ling, Pamela: Alliance between tobacco and alcohol industries to shape public policy. *Addiction* 108 (2013): 5, 852–864.
- Kaiku Helsinki: Kielletty maailma. Verkkosivusto. <http://www.kiellettymaailma.fi/fi/etusivu.html> (luettu 12.4.2015)
- Keppola, Erika: ”Realismia on aina se, ettei kaikki oo samalla viivalla”: Virkamiesten ja intressiryhmien näkemyksiä lobbauksesta neopluralismin ja vaihtoteorian valossa. Pro gradu. Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto, 2016.
- Korpela, Hanna: Alkoholiala, vastuullisuus ja lobbaus: näkemyksiä alalta ja alan ulkopuolelta. Pro gradu. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto, 2015.
- Kuhanen, Klaus: *Avoin kirje alkoholimainonnan rajoittamista kannattaville*. JCDecaux, 2012.
- Laine, Emilia: Alkoholiteollisuuden vaikutusvalta poliittisessa päätöksenteossa: Tutkimus alkoholimainontalain valmisteluprosessista. Pro gradu. Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto, 2015.
- LaPira, Timothy M. & Thomas, Herschel F.: Revolving door lobbyists and interest representation. *Interest Groups & Advocacy* 3 (2014): 1, 4–29.
- Lowery, David & Gray, Virginia: A Neopluralist Perspective on Research on Organized Interests. *Political Research Quarterly* 54 (2004): 1, 164–175.
- Lowery, David: Why Do Organized Interests Lobby? A Multi-Goal, Multi-Context Theory of Lobbying. *Polity* 39 (2007): 1, 29–54.
- McCambridge, Jim & Hawkins, Ben & Holden, Chris: Industry use of evidence to influence alcohol policy: A case study of submissions to the 2008 Scottish government consultation. *PLOS Medicine*, 2013. <http://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001431> (luettu 13.4.2016)
- McCreanor, Timothy & Casswell, Sally & Hill, Linda: ICAP and the perils of partnership, *Addiction* 95 (2000): 2, 179–185.
- Miller, David & Dinan, William: *A Century Of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press, 2008.
- Miller, David & Harkins, Claire: Corporate strategy, corporate capture: Food and alcohol industry lobbying and public health. *Critical Social Policy* 30 (2010): 4, 564–589.
- Miller, Peter G. & Groot, Florentine de & McKenzie, Stephen & Droste, Nicolas: Alcohol industry use of social aspect public relations organizations against preventative health measures. *Addiction* 106 (2011): 9, 1560–1567.
- Montonen, Marjatta: Alkoholiteollisuuden poliittinen vaikutusvalta kasvaa. *Yhteiskuntapolitiikka* 73 (2008): 2, 196–201.
- Mäkelä, Siiri: *The Significance of Alcohol Industry Lobbying in a Legislative Process*. Pro gradu. LUT School of Business and Management. Lappeenranta yliopisto, 2015.
- Naughton, Keith & Schmid, Celeste & Webb, Susan Yackee & Zhan, Xueyong: Understanding Commenter Influence during Agency Rule Development. *Journal of Policy Analysis and Management* 28 (2009): 2, 258–277.
- Newsbrokers: Kieltolain tenho. Reportaasi ristiriitaisista käsityksistä alkoholihaittojen pienentämisestä, 2013. <http://www.panimoliitto.fi/toimiala/raportit/> (luettu 1.6.2016)
- Newsbrokers: Raittiustyön julkinen tuki. Arvioita raittiustyön saamista julkisesta tuesta Suomessa, 2014. <http://www.panimoliitto.fi/toimiala/raportit/> (luettu 1.6.2016)
- Newsbrokers: Holhoojien suomi, myyttien luvattu maa: Suomalaisen alkoholipoliittikan juurilla, 2015. <http://www.panimoliitto.fi/toimiala/raportit/>
- OECD: *Lobbyists, Governments and Public Trust*. Volume 3: Implementing the OECD Principles for Transparency and Integrity in Lobbying. OECD Publishing, 2014. http://www.oecd-ilibrary.org/governance/lobbyists-governments-and-public-trust-volume-3_9789264214224-en (luettu 13.4.2016)
- Olutliitto: Olutliiton puheenjohtaja: Hallituksen on laitettava alkoholilain muutos jäihin. Blogi, 13.5.2014. <http://olutliitto.fi/olutliiton-puheenjohtaja-hallituksen-on-laitettava-alkoholilain-muutos-jaihin/> (luettu 12.4.2016)
- Pakarinen, Auri: *Lainvalmistelu vuorovaikutuksena: Analyysi keskeisten etujärjestöjen näkemyksistä lainvalmisteluun osallistumisesta*. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia. Helsinki, 2011.
- Panimoliitto: *Kännissä olet ääliö: Valistuskampanja alkoholijuomien väärinkäyttöä vastaan*. Toteutus ja arviointi. Helsinki, 2008. http://www.kannissa-oletaalo.fi/downloads/KOA_arviointiraportti.pdf

- (luettu 13.4.2016)
- Panimoliitto: Eurooppalainen Love Beer -kampanja näkyy myös Suomessa. Verkkotiedote 2.10.2014. <http://www.panimoliitto.fi/eurooppalainen-love-beer-kampanja-nakyy-myos-suomessa/> (luettu 20.4.2015)
- Paukšte, Ernesta & Liutkute, Vaida & Štelemekas, Mindaugas & Midttrun, Nijole Goštautaitė & Veryga, Aurelijus: Overturn of the proposed alcohol advertising ban in Lithuania. *Addiction* 104 (2014): 5, 711–719.
- Rigaud, Alain & Craplet, Michel: The 'Loi Evin': a French exception. *The Globe* (1-2). Institute of Alcohol Studies, 2004. <http://www.ias.org.uk/What-we-do/Publication-archive/The-Globe/Issue-2-2004-amp-1-2004/The-Loi-Evin-a-French-exception.aspx> (luettu 14.4.2016)
- Savell, Emily & Fooks, Gary & Gilmore, Anna B.: How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction* 111 (2016): 1, 18–32.
- Sosiaali- ja terveysministeriö (STM): Lausuntoyhteenveto. Luonnos hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33 §:n ja rikoslain 30 luvun 1 a §:n muuttamisesta, 2013. http://www.stm.fi/vireilla/lainsaadantohankkeet/sosiaali_ja_terveydenhuolto/alkoholimainonnan_rajottaminen (luettu 12.4.2016)
- Suomen kuvalehti: Suomalaiset huippulobbarit myyvät poliittista vaikutusvaltaa. 10.1.2014 <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/huippulobbarit-myyvat-nyt-polittista-vaikutusvaltaa-sita-haluaville/> (luettu 12.4.2016)
- Thamarangsi, Thaksaphon: Alcohol policy process in Thailand. PhD thesis Massey University, 2008.
- Tikkanen, Jenni: Lobbaus, media ja kiista alkoholi-
- mainonnasta. Pro gradu. Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto, 2015.
- Valtionvarainministeriö: Valtion virkamieseettisen toimikunnan raportti. Valtiovarainministeriön julkaisu 3. Helsinki, 2014. http://vm.fi/documents/10623/1107479/Valtion_virkamieseettisen_toimikunnan_raportti_3_2014.pdf/ab866e15-a9af-456d-aca4-99b7b1c2e340 (luettu 13.4.2016)
- Viestintätoimisto MYY Oy: Tutkimus: 93 prosenttia suomalaisista ei vähentäisi alkoholikulutustaan vaikka markkinointia rajoitettaisiin, 21.5.2012. <http://news.cision.com/fi/viestintatoimisto-myy-oy/t/tutkimus--93-prosenttia-suomalaisista-ei-vahentaisi-alkoholikulutustaan-vaikka-markkinointia-rajoite,c9262161> (luettu 1.6.2016)
- Weidenbaum, Murray L.: Public Policy: No Longer a Spectator Sport for Business. *Journal of Business Strategy* 1 (1980): 1. <https://pdfs.semanticscholar.org/15af/ec63f23860aedaf5d52d32f88bae1e-a9982c.pdf> (luettu 14.4.2016)

Haastattelut

- 14.1.2015 Mikko Salasuo
 21.1.2015 Jenni Tikkanen
 28.1.2015 Marjatta Montonen
 4.2.2015 Ismo Tuominen
 24.2.2015 Henriikki Tikkanen (sähköpostitse)
 27.2.2015 Media-alan edustaja X
 3.2.2015 Paul Skehan (sähköpostitse)
 3.3.2015 Elina Ussa
 4.3.2015 Sari Aalto-Matturi
 4.3.2015 Janne Seppänen
 8.7.2015 Virkamies X
 5.11.2015 Kansanedustaja X

ENGLISH SUMMARY

Juba-Pekka Lauronen & Siiri Mäkelä & Pekka Salminen & Heikki Hiilamo: The Finnish alcohol industry's strategies for opposing restrictions on alcohol advertising (Alkoholiteollisuuden strategiat alkoholijuomien mainosrajoitusten vastustamiseksi)

Since joining the European Union, Finland has moved towards less restrictive alcohol control. At the same time, the transnational alcohol industry has interfered more actively in Finnish alcohol policy. Finnish alcohol policy has sought to strike a balance between the EU's harmonization policy and national health objectives. From 2007 to 2011, the government made preparations to tighten advertising regulations. A new task force was set up to continue these preparations in 2011–2015. During these negotiations and legislative processes, the alcohol industry intensively lobbied policymakers and public opinion. Public debate heated up in 2012 when the Minister of Health and Social Affairs proposed an act that would restrict the regulation of image advertising. However, a ban on outdoor advertising took effect from the beginning of 2015. This study investigates the strategies of the Finnish alcohol industry during the legislative process on alcohol advertising restrictions.

The data consist of 12 interviews with representatives of the alcohol industry, health authorities and policy experts. In addition, we collected textual data including newspaper articles, campaign material and policy documents. The data are analysed with theory-driven content analysis, using a framework of the strategies applied by the alcohol industry.

The results reveal two significant lobbying strategies: information and constituency building. Information lobbying seeks to directly influence decision-makers through interest groups and the revolving door tactic, while the emphasis in constituency building is on forming alliances. The brewing industry's lobbying style is the most aggressive and wide-ranging. The alcohol industry endeavours to create strong alliances and common agendas with its stakeholders, especially with advertisement agencies, where collaboration is based on mutual interests. Transnational alcohol corporations seek to work closely with Finnish lobby groups, which have adopted similar tactics as practised by the tobacco industry.

Keywords: alcohol industry, advertising, image advertising, lobbying, interest groups, alcohol policy.