

Alkoholin tuotanto keskittyy — markkinointi tehostuu

Kalle Koponen — Heikki Luostarinen

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että alkoholin kulutuksen kasvu lisää haittoja (ks. Bruun & al. 1975; Mäkelä & al. 1981). Nyt on aika selvittää, mikä on suurten ylikansallisten yritysten osuus alkoholin saatavuuden ja kulutuksen muutoksissa.

Tämä on se keskeinen ongelma, jota John Cavanagh (WHO) ja Fredrick F. Clairmonte (UNCTAD) ovat lähteneet selvittämään tutkimuksessaan *Alcoholic beverages: Dimensions of corporate power* (1982). Koska tutkimus lienee alan ensimmäinen, on ymmärrettävää, että Cavanagh ja Clairmonte paremminkin keräilevät perustietoja kuin selkeästi vastaavat kysymyksiensä. Puutteineenkin tutkimus tukee oivallisesti WHO:n tutkimusryhmän (International Study of Alcohol Control Experiences) hiljan ilmestynyttä raporttia alkoholipolitiikan mahdollisuuksista (ks. Mäkelä & al. 1981 ja Luostarinen 1982); nyt tiedetään jo jotain myös niistä organisoiduista vastavoimista, joita rajoittavalla alkoholipolitiikalla niin kehitysmaissa kuin lännen teollisuusmaissakin on.

Cavanaghin ja Clairmonten työ on terävä ja ylikansallisten yritysten toimintaa tuoreella tavalla purkava. Mutta se on myös paikoin moralisoiva, sekava ja rohkeasti olettava — eikä aina pitävin todisteluin. Jommastakummasta syystä WHO on pitäytynyt tutkimuksen julkaisemisesta.¹

Tässä artikkelissa pyrimme referoimaan Cavanaghin ja Clairmonten keskeisiä tuloksia ja niitä myös osin kommentoimaan ja konkreti-soimaan.

¹Washington Postin mukaan julkaisemattomuuden syy on WHO:n sisäinen kiista siitä, voiko järjestö tutkia ensi sijassa liike-elämään ja talouteen liittyvää aihetta. Oletamme kuitenkin, että kyse ei ole itse aiheesta vaan lähestymistavasta (ks. Minz 1983).

Tuhannen miljardin markkinat

Sodanjälkeinen hyvinvointi muutti läntisten teollisuusmaiden elämäntapaa. Alkoholi arkipäiväistyi, saatavuutta helpotettiin, kulutus kasvoi ja haitat lisääntyivät. Makutottumukset yhdenmukaistuivat, vaikka uudet juomat eivät juurineetkaan pois vanhoja — tavallisesti ne tulivat entisten lisäksi. Alkoholikauppa paisui.

Sitten tultiin 1970-luvun taantumavuosiin. Niiden myötä muuttuivat myös elämänarvot ja alkoholin kulutuksen kasvu pysähtyi. Alkoholi-teollisuus joutui uuden markkinatilanteen eteen: oli etsittävä uusia kohderyhmiä, uusia markkina-alueita. Pyrkimyksiä kansallisten, suurtuotantoa haittaavien erikoistapojen kitkemiseksi oli tehostettava.²

Alkoholikaupassa liikkuu vuosittain rahaa yli 1 000 miljardia markkaa. Ehdoton valtaosa on läntisten teollisuusmaiden sisäistä myyntiä ja keskinäistä kauppaa. Kehitysmaiden luvut eivät ole sinänsä suuria. Mutta nämä maat ovat suuryrityksille tärkeitä siksi, että niiden markkinat kasvavat: alkoholintuonti niihin kasvoi 1970-luvun alun reilun miljardin markan vuositasolta vuoden 1980 lähes kahdeksaan miljardiin. Summat ovat merkittäviä myös kehitysmaille itselleen, sillä jokainen mil-

²Tämä hieman vainoharhaiselta kuulostava ajatus ei ole niinkään mieletön esim. yhdysvaltalaisen markkinointialan kirjallisuuden valossa. Theodore Levittin uudessa teoksessa *The marketing imagination* kehoitetaan yrityksiä laajenemaan ylikansallisiksi ja luodaan toiveikas visio maailmasta, jossa samaa tuotetta voidaan markkinoida samalla tavalla kaikkialla maailmassa. On vain pyrittävä vaikuttamaan kulttuuristen, kielellisten ja lainsäädännöllisten erojen poistamiseen. Synkkää kuvaa kansallisten kulutustottumusten säilymisestä maalaavat Cavanagh ja Clairmonte puhuvat ylikansallisten yritysten mainonnan ”säälimättömästä sulkutulesta”.

jardi on tullut muutenkin ylivoimaisten mak-
sutaseongelmien lisäkuormaksi.

Kehitysmaiden lukuja tarkasteltaessa on
muistettava, että niiden oma yhteiskuntara-
kenteen muutos, voimakas kaupungistuminen,
on suosinut kaupallisen alkoholin kulutuksen
kasvua. Kaikki ylikansallisten yritysten pon-
nistelut eivät toisaalta näy vientiluvuissa, sillä
etenkin olutalalla on siirretty tuotantoa eikä
purkkeja. Kehitysmaiden oluen tuotanto kas-
voi vuosina 1960—80 yli 400 prosenttia, ja
niistä 46 maasta, joissa tuotanto kasvoi vuosi-
na 1975—80 yli 50 prosenttia, 42 oli kehitys-
maita (ks. esim. Luostarinen 1984).

Alkoholijuomien laillisen viennin arvo oli
vuonna 1980 56,4 miljardia markkaa, josta
hieman alle puolet oli viiniä, kaksi viidesosa
väkeviä ja kymmenesosa olutta.

Hotelliketjuista kaivostoimintaan

Ylikansallisten yritysten merkitys maail-
mantaloudessa kasvaa jatkuvasti. Samoin on
kasvanut ulkomaantoimintojen osuus näiden
yritysten liikevaihdossa. Vuosina 1971—80
kasvoi ulkomaisten tytäryhtiöiden osuus suu-
rimpien ylikansallisten yritysten myynnistä
keskimäärin 30 prosentista 40:een (TNCs...).

Cavanaghin ja Clairmonten selvitysten mu-
kaan vuonna 1980 maailmassa oli 27 alkoholia
tuottavaa yritystä, joiden myynti ylitti miljar-
din dollarin rajan (n. 6 miljardia markkaa).
Näiden kaikkien päämajat ovat läntisissä teol-
isuusmaissa. Neljä niistä on maailman kah-
denkymmenen suurimman elintarvikeyrityk-
sen joukossa ja viisi kuuluu osana suuriin tu-
pakkayhtiöinä aloittaneisiin monialayhtiöihin.

Useimmat ovat konglomeroituneet, joko laa-
jentaneet toimiaan muille kuin alkoholimarkki-
noille tai tulleet suurempien monialayhtiöitten
(konglomeraattien) ostamiksi. Maailman suu-
rin alkoholiryitys on Philip Morris. Se on tätä
nykyä Yhdysvaltain yrityksistä suuruudeltaan
35:s 54 miljardin markan liikevaihdollaan. Tu-
pakasta alkoholiin se laajensi vuonna 1969 os-
tamalla Miller-panimoyhtiön. Tähtitieteellisin
markkinointikustannuksin se rynnisti Yhdys-
valtain olutalalle, ja sen markkinaosuus pon-
kaksi seitsemässä vuodessa 4 prosentista
22:een.

Kaksi muuta suurimpiin kuuluvaa, Heub-

lein ja Lonhro, valaisevat myös havainnollises-
ti ylikansallisille yrityksille nykyään tyypillisiä
rakenteita. Monia eri juomatyyppisiä valmista-
va Heublein on vuodesta 1982 ollut R. J. Rey-
nolds Industries -konsernin omistuksessa. Rey-
nolds on Yhdysvaltain yrityksistä suuruusjär-
jestyksessä 23:s vajaan 12 miljardin dollarin
liikevaihdollaan (Fortune). Sen omistamien
yhtiöiden toimiala vaihtelee alkoholista ja tu-
pakasta elintarvikkeisiin ja öljyyn.

Englantilaiselle Lonhrolle, maailman kuu-
denneksi suurimmalle alkoholiyhtiölle, alkoholi-
lijuomat ovat vain yksi toimiala 14 muun jou-
kossa. Muita ovat mm. kaivostoiminta, maan-
viljely ja karjankasvatus, hotellit, varastointi,
ilmailu, kirjapaino- ja kustannustoiminta, kiin-
teistöväilytys, tavaratalot ja terästeollisuus.
Sillä on noin 20 panimoa yhteishankkeina eri
afrikkalaisten hallitusten kanssa ja laaja mark-
kinointiverkosto.¹

Maailman alkoholin tuotannon suuret ovat
yhä kansainvälisempiä ja yhä useammin verti-
kaalisesti — alkutuotannosta jakeluun — in-
tegroituneita konglomeraatteja. Tämän seikan
seurauksia tarkastelemme jatkossa tarkemmin.

10 miljoonaa barrelia olutta

Olutteollisuudessa keskittyminen on selvem-
pää kuin missään muussa juomaryhmässä. 45
prosenttia kaikesta oluesta tuotetaan neljässä
maassa: Japanissa, Yhdysvalloissa, Englannis-
sa ja Saksan liittotasavallassa. Yhdysvallat on
johdossa; se pitää hallussaan vajaata neljän-
nestä olutmarkkinoista.

¹Ylikansallisella yritystoiminnalla saattaa joskus
olla yllättäviä yhteiskunnallisia vaikutuksia, esim.
tiedonvälityksessä. Huhtikuussa 1984 arvostetun
englantilaislehden The Observerin päätoimittaja
Donald Trelford raportoi lehdessä Zimbabween Ma-
tabellemaassa tapahtuneista väkivaltaisuuksista.
The Observerin omistaja, Lonhro-yhtiön johtaja
Tiny Rowland yritti estää jutun julkaisemisen väittä-
en sitä tekaistuksi. Ilmeisenä syynä oli kuitenkin se,
että juttu suututtaisi Zimbabween presidentin Robert
Mugaben ja saattaisi siten vaikeuttaa Lonhron lii-
ketoimintaa maassa. Asiasta kehkeytyi kiivas julki-
nen riita omistajan ja päätoimittajan välille. Tiettä-
västi Lonhro on tapauksen jälkeen ryhtynyt neuvot-
telemaan lehden myymisestä (The Economist).

Keskittymisaste vaihtelee neljässä johtavassa maassa ja muissa pienemmissä oluntuottajamaissa. Japanissa vallitsee lähes monopolitilanne, koska suurimman yhtiön Kirinin hallussa on 63 prosentin markkinaosuus. Yhdysvalloissa kaksi firmaa, Anheuser-Busch ja Philip Morris, hallitsee yhteen laskettuna yli puolta markkinoista. Englannissa taas kuuden yhtiön oligopoli jakaa neljä viidennestä kotimarkkinoista. Saksan liittotasavallassa, joka on toiseksi suurin oluntuottaja, sijaitsee noin puolet maailman 3 000 panimosta ja monet tekijät, kuten perinteinen paikkakuntauskollisuus, aiheuttaa sen, että keskittyminen ei ole läheskään niin pitkällä kuin useissa muissa maissa.

Cavanagh ja Clairmonte ovat havainneet, että joissakin kärkinelikköä pienemmissä oluntuottajamaissa keskittyminen on silmiinpistävää. Alankomaissa Heineken-yhtiöllä on 60 prosenttia markkinoista, Tanskassa United Breweries -panimo hallitsee Carlsberg- ja Tuborg-merkeillään 80:tä prosenttia ja Etelä-Afrikan tasavallassa, joka on merkittävä oluen- ja viinintuottaja, South African Breweries -yhtymällä on 97 prosentin markkinaosuus. Nämä yhtiöt ovat kansainvälisesti merkittäviä; esim. Heineken-olut on volyymitaan suurin yksittäinen tuote, mitä laivataan Euroopasta Yhdysvaltoihin.

Cavanaghin ja Clairmonten mukaan panimoiden määrä on Yhdysvalloissa laskenut vuoden 1947 404:stä vuoden 1980 43 panimoon. Samalla pienimmän mahdollisen kannattavan panimon koko on kasvanut moninkertaiseksi. Vuonna 1960 oli vielä kannattavaa ylläpitää tehdasta, joka tuotti miljoona barreliä olutta vuodessa. Kannattavuusraja nousi 18 vuodessa noin neljän miljoonan barrelin vuosituotantoon. Automaation tehostaessa tuotantoa ja ulkomaisten markkinoiden laajetessa uskotaan kannattavuusrajan yhä nousevan. Raportin tekoheikellä Philip Morris rakensi panimoa, jonka vuosituotanto ylttäisi 10 miljoonaan barreliin. Tutkijoiden mukaan tästä seuraa, että vain suurimmat yritykset kykenevät elämään ja kasvamaan. Konglomeroituessaan eri aloille sekä integroituaan vertikaalisesti ne saavat ainutlaatuisen kyvyn kestää erilaisia taloudellisia ja poliittisia kriisejä.

Viiniä perheviljelmiltä

Olennaista viinissä on se, että niin viljely kuin valmistuskin on johtavissa tuottajamaissa varsin vähän keskittynyttä. Etelä-Euroopan maat Italia, Ranska, Espanja ja Portugali tuottavat yhdessä kolme viidennestä maailman viinistä. Näissä kaikissa on satoja, jopa tuhansia yksiköitä, jotka ovat usein itsenäisiä perheyriä. Joissakin kasvavan viininkulutuksen maissa tilanne on toinen. Suuret alkoholiyhtiöt ovat laajentaneet viinialalle esimerkiksi Yhdysvalloissa ja näiden vanavedessä on seurannut mm. Coca-Cola, maailman johtaviin kuuluva virvoitusjuomayhtiö.

Etelä-Afrikan tasavallassa keskittyminen on pisimmällä. Siellä alaa hallitsevat KWV (Koöperative Wijnbouwers Vereniging) ja Rembrandt Group. KWV on Clairmonten ja Cavanaghin mukaan maan vahvin painostusryhmä valtiollisissa asioissa, ja Rembrandt on ylikansallinen yritys, jonka tytäryhtiöitä on monilla aloilla eri maissa.¹

Viini kasvaa vain tietyillä alueilla, joten sen tuottaja voi harvoin siirtää toimintaa ulkomaisille tytäryhtiöille ja lisenssivalmistajille, kuten oluen kohdalla on mahdollista. Viinialalla pääasiallinen kansainvälistymisen keino on siten vientikauppa.

Keskitettyä viinaa

Tislattujen alkoholijuomien tuotantorakenteet muistuttavat oluen kohdalla havaittuja. Keskeisimpinä vaikuttajina väkevien juomien markkinoilla ympäri maailmaa ovat suuret yhtiöt, joista monet ovat vertikaalisesti integroituneet. Koko prosessi raaka-aineiden viljelystä tislaukseen, pullotukseen, kuljetukseen ja markkinointiin tapahtuu saman konsernin sisällä. Useimmat ovat tämän lisäksi konglomeroituneet, esim. Hiram Walker ja NDCC (Na-

¹Rembrandt-ryhmä on tutkijoiden mukaan monimutkaisten ja osin tuntemattomien holding-järjestelyiden kautta eteläafrikkalaisen Anton Rupertin omistuksessa. Konsernin eri aloilla toimivia tytäryhtiöitä ovat mm. Star Oil & Gas, Jordan Valley Wines ja Suomessakin savuke- ja kosmetiikkahälyiltä tuttu Alfred Dunhill.

tional Distillers and Chemical Corporation) ovat merkittäviä öljy-yhtiöitä.

Väkevien juomien merkittävimmät markkina-alueet ovat Pohjois-Amerikka, Länsi-Eurooppa ja Japani. Kullakin alueella on omat johtavat yrityksensä, jotka enemmän tai vähemmän dominoivat markkinoita ja ulottavat toimiaan jonkin verran myös muille alueille. Suurin osa näiden jättien tuotosta tulee kuitenkin niiden ”kotimarkkinoilta”.

Pohjois-Amerikan markkinoilla on viisi ylikansallista yhtiötä: Seagram (suurin 20 prosentin markkinaosuudellaan), NDCC, Heublein, Brown-Forman ja Hiram Walker. Tutkimuksen mukaan Seagramilla on noin 150 erimerkkistä väkevää juomaa ja 300 erityyppistä viiniä myytävänä yli 175 valtiossa ja talousalueella. Kaikilla johtavilla yrityksillä on tytäryhtiöitä ja lisenssisopimuksia eri puolilla maailmaa.

Länsi-Euroopan markkinoilla ei aivan vastaavaa levittäytymistä ilmene. Ranskan, Englannin ja Saksan liittotasavallan kulutustottumuksissa on perinteisiä eroja, jotka rajoittavat ylikansallista keskittymistä.

Japanissa Suntory-konserni on merkittävin ylikansallisten edustaja alkoholialalla. Noin 20 miljardin markan myynnillään (vuonna 1981) se toimii kaikilla väkevien juomien lohkoilla, joista merkittävin on viski.

Kaukomaille

Ylikansalliset yritykset toimivat nimensä mukaisesti missä päin maailmaa tahansa. Tutkimuksessa ei kovin perusteellisesti analysoida tämän laajenemisen alkusyytä vaan todetaan lyhyesti, että riskeistä huolimatta on yhtiölle usein tuottoisampaa olla mukana ulkomaisilla markkinoilla. Lisäksi monien konsernien päämajamaiden markkinat alkavat useista syistä olla täynnä, jolloin niiden on pakko laajentua muualle.

Kansainvälistymiselle Cavanagh ja Clairmonte erottavat neljä keinoa: vienti, ulkomaiset tytäryhtiöt ja yhteishankkeet, lisenssisopimukset ja vaihtokauppa. Viimeksi mainittu tulee useimmiten kyseeseen, kun yhtiö on tekemisissä sosialistisen maan kanssa.

Vienti on keskeisempää viinien ja väkevien juomien kaupassa kuin oluen; panimoita voi

pystyttää melkein minne vain. Oluttakin kuitenkin viedään, erityisesti moniin kehitysmaihin, joiden kulutus on nopeassa kasvussa, ja muutamiin sosialistisiin maihin. Suurimpia oluenviejiä ovat Heineken, United Breweries ja Guinness.

Viinin kaupassa ei ole havaittavissa vastaavaa keskittymistä kuin oluen kaupassa; siinä on mukana erikokoisia yksiköitä alan jätteistä keskikokoisiin kansallisiin yhtiöihin.

Väkevien juomien päämarkkinat ovat toistaiseksi teollisuusmaissa, koska ne ovat viinien tavoin kalliimpia juomia kuin olut. Kehitysmaiden eliitit ovat toistaiseksi pieni, mutta kasvava ostajaryhmä.¹

Tytäryhtiöt ja yhteishankkeet ovat ylikansallisten vastaus erilaisiin tulleihin ja tuontitariffeihin; perustamalla tytäryhtiö johonkin maahan vältetään näiltä maksuilta. Raportti kiinnittää terävästi huomiota harhaan, jonka mukaan ylikansalliset tytäryhtiöitä perustamalla tuovat kohdemaahan kaivattua ulkomaista pääomaa. Monissakin tutkimuksissa on voitu todeta, että suurempi osa tytäryhtiön tai yhteishankkeen tarvitsemasta pääomasta tulee vastaanottajamaan omista rahoituslähteistä ja kansainvälisiltä pankeilta eikä ylikansalliselta yhtiöltä itseltään. Usein kehitysmaiden janoama ”ulkomainen pääoma” onkin maan omista vähäisistä voimavaroista haalittua rahaa, jolla pystytetään panimoita ja tislaamoja. Ylikansalliset pyrkivät johdonmukaisesti minimoimaan riskinsä (ks. esim. Barnet & Müller 1974).

Tytäryhtiöitä kätevämpi tapa riskien minimoimiseksi on lisenssisopimus. Ylikansallisen yhtiön ei tarvitse investoida mitään, se antaa vastaanottajayritykselle oikeuden käyttää tavaramerkkiään ja tarvittavan tietotaidon. Sen jälkeen jää tehtäväksi vain säännöllisten maksujen vastaanottaminen. Useimmissa lisenssisopimuksissa ottajan hoidettavaksi jäävät tuotannon perustamis-, markkinointi- ja muut

¹Vienti on rakenteeltaan hyvin keskittynyttä siten, että Ranska ja Italia vievät arvoltaan kolme viidesosaa kaikesta viinistä, Englanti ja Ranska neljä viidesosaa kaikista väkevista juomista ja kolmikko Hollanti, Tanska, Saksan liittotasavalta puolet oluesta.

kustannukset. Jos menekki osoittautuu huonoksi, ei ylikansallisen tarvitse kirjata tytäryhtiön tuottamia tappioita, se saa vain hiukan vähemmän maksuja.

Olutala on ollut lipunkantajana lisenssitekniikan käytössä. Kärkinimet Heineken ja United Breweries säilyttävät kaapeissaan laajoja lisenssisopimuksia kehittyneisiin, kehitys- ja sosialistisiin maihin.

Hinnoittelu sortaa kehitysmaita

Uusimman tutkimustiedon valossa yhä suurempi osa maailmankaupasta on ylikansallisten sisäistä kauppaa. Jo vuonna 1977 oli 35—40 prosenttia Yhdysvaltain koko ulkomaankaupasta ylikansallisten yritysten ja niiden tytäryhtiöiden välistä kauppaa. Tämä havainto on keskeinen talouspoliittinen kysymys, eikä sen kaikkia implikaatioita vielä tunneta (TNC/s...).

Cavanagh ja Clairmonte toteavat, että oligopolistisessa tilanteessa hinnat eivät todellisuudessa määräydy markkinavoimien vapaan vaikutuksen tuloksena vaan usein markkinoita hallitsevan suurimman yrityksen tai niiden ryhmän määräämänä. Tätä kutsutaan tutkijoiden mukaan ”hallinnolliseksi” tai ”poliittiseksi” hinnaksi. Olennaista on se, että se on myyjän määräämä hinta. Pienempien yritysten kenttä mukautuu tähän hintajohtajuus-ilmistöön, koska ko. hinnat ovat yleensä tuottoisia ja koska hintasodan aloittaminen ylikansallista jättiä vastaan on useimmiten tuhoisaa pienemmillä. Raportin siteeraamien tutkijoiden mukaan on yhä ilmeisempää, että nykykilpailussa eivät menesty ne, joilla on pienimmät kustannukset, vaan ne, joilla on suurimmat voimavarat (Blair 1972).

Niinpä ylikansalliset kilpailevat harvemmin hinnoilla. Ponnistelut keskitetään sen sijaan massiivisiin markkinointiprosesseihin, joiden kustannukset osaltaan näkyvät kuluttajahinnoissa.

Yhtiöiden integroituminen vertikaalisesti antaa niille mahdollisuuden ns. siirtohinnoitteluun, joka voi osoittautua oivalliseksi keinoksi maksimoida konsernin kokonaisvoittoa.

Kun ulkomaankauppaa käydään kahden samaan konserniin kuuluvan yhtiön välillä, ovat hinnat yhtiön sisäiseen päätöksentekoon kuu-

luva asia. Niihin eivät markkinavoimat välttämättä vaikuta lainkaan. Kun tytäryhtiö ostaa jotain tuotannossa tarvitsemaansa emoyhtiöltä, se saattaa maksaa siitä huomattavasti markkinahintaa korkeamman summan. Näin pääomaa siirtyy kuin takaoven kautta ulos tytäryhtiön asemamaasta emoyhtiölle, joka kirjaa sen voitokseen päämajamaassa, jossa verotusaste on pienempi.

Erittymisen pahasti siirtohinnoittelu tuntuu kehitysmaissa, koska niiden maaperällä toimivat ylikansallisten tytäryhtiöt voivat ilmoittaa pienet verotettavat voitot, tuoton kun ovat syöneet emoyhtiöltä tehdyt hankinnat. Kehitysmailla ei useinkaan ole keinoja valvoa suuryritysten kirjanpitoa. Näin näennäisen pienillä voitoilla ja jopa tappiolla toimivia tytäryhtiöitä omistavat jätit saattavat koota uskomattomia summia.¹

Terveydeksi!

Alkoholin markkinoimiseksi kehitetyt strategiat eivät eroa oleellisesti ylikansallisten muissa tuotteissa käyttämisestä. Sävyeroja toki on, sillä niin tupakan kuin alkoholinkin kohdalla markkinoijan on tarpeen korostaa vastuutaan ihmisten terveydestä ja turvallisuudesta.²

Kuluttajien ja terveystervanomaisten huoli ei ole jäänyt huomaamatta. Samoin kuin syntyivät sokerittomat virvoitusjuomat ja vähätervaiset savukkeet, samoin tulivat jo 1970-luvun puolimaissa Yhdysvalloissa markkinoille ke-

¹Tässä yhteydessä ei liene yllättävää, että monet ylikansalliset ovat siirtäneet nimelliset pääkonttorinsa esim. Bahamasaarten kaltaisiin olemattoman verotuksen maihin.

Kansainväliset pankit ovat myös merkittäviä tekijöitä ylikansallisessa liiketoiminnassa. Ne voivat suoraan omistaa suuryhtiöiden osakkeita tai lainottaa erilaisia hankkeita. Niin alkoholi- kuin muillakin aloilla suurimmat ylikansalliset yhtiöt saavat usein suurimmat lainat ja edullisimmilla ehdoilla.

²Mitenkään uutta vetoaminen terveyteen ei ole. *Advertising age* kertoi aikanaan yhdysvaltalaisesta viikunaviskistä, jonka mainostaja vakuutti (vuonna 1899) juomansa ”auttavan maksaa parempaan toimintaan ja pitävän munuaiset täydellisen terveenä”.

vytoluet, joissa on jonkin verran muita vähemmän kaloreita ja mahdollisesti myös vähemmän alkoholia.

Kevytolut on ollut kahdelle maailman suurimmalle panimolle, Anheuser-Buschille ja Philip Morrisille, todellinen kultakaivos, väitävät Cavanagh ja Clairmonte. Markkinointi on suunnattu eritoten naisille ja urheilua harrastaville miehille. Australiassa kevytolut on vallannut jo kymmeneksen maan koko olutmarkkinoista, ja se on ollut menestys myös Suomessa.

Kukaan ei kiistäne, että alkoholijuomien mainonnalla voidaan vaikuttaa merkkien tai juomaryhmien keskinäisiin markkinaosuuksiin. Keskustelua käydään siitä, voiko mainonta lisätä kulutusta ja siten terveyshaittoja.

Cavanagh ja Clairmonte kysyvät puolestaan, miksi alkoholi- tai tupakkamainonta eroaisi muusta mainonnasta, jolla pyritään lisäämään paitsi omaa markkinaosuutta, myös kokonaiskulutusta. Tutkimukset, joiden mukaan mainonnalla ei olisi vaikutusta alkoholin kulutuksen määrään, he leimaavat "tieteellisiksi" todeten, että takana on usein alkoholiteollisuuden raha.

He huomauttavat lisäksi, että mainonta on ylikansallisten yritysten usein hyvin huolellisesti integroidussa markkinointistrategiassa vain yksi osanen. Muita keinoja ovat

— ilmaiset näytteet, joilla mm. Pernod Ricard on houkuttellut nuorisoa pubeissa, klubeissa ja diskoissa

— fan-klubit; Guinness muun muassa on saanut Englannissa ja Irlannissa 55 000 ihmistä tukijakerhoihinsa

— urheilukilpailujen sponsorointi; Anheuser-Busch tuki vuonna 1981 yhteensä yli 400:aa urheilutapahtumaa Yhdysvalloissa

— muut tuotemerkkiä kantavat tavarat, joita joko lahjoitellaan tai myydään ali- tai omakustannushintaan

— alkoholijuomien toimittaminen puhelinlaituksella

— erilaiset markkinointitemput, kuten esim. Hiram Walkerin kampanja, jossa Kanadan erämaahan kätettiin "viina-aarteita" odottamaan innokkaita löytäjiään

— maistamistestit, joissa koehenkilöt valitsevat parasta juomaa

— alkoholin myynnin ulottaminen ennen

"kuiville" alueille kuten pikaruokapaikkoihin, urheilukilpailuihin, tupakkakauppoihin jne.

— myyntitilojen suunnittelu siten, että omaa juomaa sisältävät hyllyt ovat myynnin maksimoivassa paikassa

— myyntipaikoilla toteutettavat kampanjat, kuten mainostuotteiden tai alennuskuponkien jakaminen

— mainosmatkat, joita esim. Kaliforniassa järjestetään ilmaiseksi miljoonille matkailijoille seudun viinitarhoihin.

Cavanagh ja Clairmonte asettuvat kannalle, jonka mukaan alkoholiin uhratut mainosrahat (12 miljardia markkaa eli 1,6 prosenttia kaikista mainoskuluista vuonna 1981) ovat auttaneet alkoholiteollisuutta kilpailussa kuluttajien varoista ja siten laajentaneet markkinoita. On tuotu markkinoille uusia juomia sekä merkkejä ja muutettu siten makutottumuksia ja saatettu vaikuttaa uusien kuluttajaryhmien, mm. naisten ja nuorten, perinteisesti alhaisen kulutuksen nousemiseen.

Eriyisen suureksi Cavanagh ja Clairmonte arvioivat mainonnan vaikutuksen kehityksessä, joissa kuluttajaa suojellaan huonommin ja joissa mainontarummutus ei ole turruttanut ihmisiä niin paljon kuin lännen teollisuusmaissa.

Naisten houkuttelemiseksi monikansalliset alkoholirytykset ovat, paitsi luoneet uusia merkkejä, myös suunnanneet vanhojen markkinointia uudelleen. Seagram käytti vuonna 1980 pitkälti toista kymmentä miljoonaa markkaa Crocodillo-nimisen juoman mainontaan todeten, että kyse oli "ensimmäisestä täysin uudesta juomasta, joka on kehitetty erityisesti tämän vuosikymmenen nuorelle naiselle". Vis-kille on nähty oivana markkinaryhmänä työssä käyvät naiset.

Samalla tavoin on tuotekehittelyssä ja mainonnassa kosiskeltu nuoria; mm. Philip Morris on käyttänyt tehokkaasti hyväkseen vaarallisten ja kiehtovien ammattien houkutusta, Cavanagh ja Clairmonte toteavat. Tuttua on se, että tuotteita ja mainontaa eriytetään voimakkaasti myös kuluttajien tulotason mukaan: eri juomat ja mainokset kullekin säädylle. Ututta sen sijaan on se, että on alettu suunnitella erityisesti vähemmistöille (esim. Yhdysvaltain mustille) tai tavallista juopommille kuluttajille tarkoitettuja merkkejä.

Monikansalliset yritykset suunnittelevat kokonaan uusia juomia (esim. kermalikööri), sopeuttavat strategiansa paikallisiin tottumuksiin (esim. englantilaisten uskollisuus paikallisille merkeille) ja suunnittelevat kokonaisia juomaperheitä, jotka pystyvät vastaamaan kaikkiin kilpailijoiden tuotteisiin.

Toiminta on huolellisesti suunniteltua ja perustuu markkinatutkimuksiin, joiden avulla yritys saattaa tietää kohdemaan asukkaista enemmän kuin maan hallitus.¹

Toisin kuin Suomessa ollaan Yhdysvalloissa alkoholimainonnan rajoituksia poistamassa monikansallisten firmojen painostuksesta, tutkijat toteavat. Samaan aikaan markkinointi-strategiat kehittyvät yhä aggressiivisemmiksi. Jos ennen tutkittiin kuluttajakäyttäytymistä, niin nyt lehteillään ideoita von Clausewitzin ja muiden sotataidon klassikoitten teoksista. Monikansallisten markkinointi on omaksumassa sodankäynnin sanaston ja strategiat (ks. Kotler & Singh 1981). Tässä tilanteessa perinteinen teoria vapaasta kuluttajasta maksimoidussa hyvinvointiaan rationaalisten valintojen kautta on historiaa, Cavanagh ja Clairmonte väittävät. Miksi ihmisiin vaikuttamiseen uhrattaisiin miljardeja, jos ihmisiin ei kyettäisi vaikuttamaan?

¹Sallittakoon pieni ajatusleikki. Kuvitelkaamme, että Alko päättäisi mainostaa omaa viskiään. Todennäköisesti sen puoleen kääntyisi pian aktiivisesti erilaisia mainosvälineitä tarjoten käyttöön, paitsi sivujaan ja mainossekuntejaan, myös Suomen Gallup Oy:n kansallisen mediatutkimuksen sekä omien lukija- tai katsojatutkimustensa tiedostoja. Jokin lehti voisi kertoa, että sen levikkialueella on 15 000 sellaista ruokakuntaa, jossa ei nautita viskiä, vaikka rahaa olisi ja muut väkevät kelpaavat. Eikä siinä kaikki: lehti voisi selvittää näiden ruokakuntien ostopäätöksiä tekevien jäsenten suhteen politiikkaan, uskontoon, urheiluun, tulevaisuuteen... Yhteistyössä pätevä mainostoimiston kanssa Alko voisi suunnitella lehden sivuille kampanjan, joka olisi sovitettu tarkasti kohderyhmän arvo- ja ajatusmaailmaan.

Atk-tekniikka ja oivallus arvoihin vetoavasta ”yksilöidystä myyntityöstä” ovat kansainvälistä omaisuutta, mutta parhaassa asemassa ovat ne, joilla on varaa hankkia parhaat tiedostot, nimittäin suuryritykset.

Suojainen Suomi

Ylikansalliset yritykset pystyvät käyttämään joustavasti pääomia, markkinoimaan ja valmistamaan tuotteitaan muita tehokkaammalla tavalla, luomaan yhä uusille alueille ulottuvia jakeluverkostoja ja käyttämään myös alkoholi-politiikan muovaamisessa sitä mittavaa valtaa, joka niillä on kansainvälisten suuryritysten perheenjäsenenä.

Viimeksi mainittuun seikkaan Cavanagh ja Clairmonte eivät puutu, vaikka syytä ehkä olisi. Alkoholiala on kietoutunut ylikansallisten valtaverkkoon, joka pystyy vaikuttamaan monien hallitusten politiikkaan, kaatamaankin joitakuita. Sen esikunnat eivät toimi koordinoitusti, mutta valtaa ne silti käyttävät.

Cavanagh ja Clairmonte ovat oikeassa siinä vaatimuksessaan, että ylikansallisten yritysten toimintamekanismit on saatettava alkoholipoliittisen keskustelun kohteeksi.

Suomeahan ylikansallisten toiminta ei juuri koske. Alkon keskeinen asema niin jakelussa kuin tuotannossakin ja alkoholin mainostuskielto ovat yhdessä markkina-alueen pienuuden kanssa tehneet maastamme ylikansallisten silmissä hyvin vähän kiinnostavan.

Usein lehdistökeskustelumme on latistanut alkoholin mainostuskiellosta käydyn debatin vapaus—holhoaminen-akselille. Lakia voi kuitenkin tarkastella toisinkin, johdonmukaisena yrityksenä pitää kansallinen alkoholipoliittikka kansallisessa päätännässä.

Se, mitä Suomi voi tehdä, on ylikansallisten yritysten suurimman markkinaponnistuksen kohteena olevien kehitysmaiden auttaminen oman, järkeväen alkoholipoliittikan kehittämässä. Itsenäisen, ylikansallisista riippumattoman alkoholipoliittikan noudattaminen ei ole helppoa olosuhteissa, joissa yhtiöillä voi olla paremmat tiedot esim. kehitysmaan satotilanteesta kuin maan hallituksella. Lisäksi yhtiöt ovat joissakin tapauksissa suurempia taloudellisia yksiköitä kuin niiden kohdemaat.

Kirjallisuus

- Advertising age. 27 July 1981
Barnet, R. J. & Müller, Ronald E.: Global reach. The power of the multinational corporations. New York 1974
Blair, John: Economic concentration: structure,

behavior and public policy. New York 1972

Bruun, Kettil & al.: Alcohol control policies in public health perspective. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja. Forssa 1975

Cavanagh, John & Clairmonte, Fredrick F.: Alcoholic beverages: Dimensions of corporate power. Draft. November 1982

The Economist. 21—27 April 1984

Fortune. 30 April 1984

Kotler, Philip & Singh, Ravi: Marketing warfare. Journal of Business Strategy. Winter 1981

Luostarinen, Heikki: Alkoholipolitiikan rajat ja mahdollisuudet. Alkoholipolitiikka 47 (1982): 6,

326—330

Luostarinen, Heikki: Kehitysmatkat houkuttelevat alkoholiteollisuutta. Aamulehti 2.1.1984

Minz, Morton: Suuryhtiöiden alkoholinvienti vaikuttaa kansanterveyteen. Helsingin Sanomat 20.9.1983

Mäkelä, Klaus & al.: Alcohol, society, and the state, 1—2. A comparative study of alcohol control. Addiction Research Foundation. Toronto, Canada 1981

TNCs in world development: third survey. The CTC Reporter. Spring 1983.

English Summary

Kalle Koponen—Heikki Luostarinen: Alkoholin tuotanto keskittyy — markkinointi tehostuu (Concentration of Alcohol Production — Increasingly Efficient Marketing)

The article summarizes and comments on a study by John Cavanagh (WHO) and Fredrick F. Clairmonte (UNCTAD) entitled *Alcoholic beverages: Dimensions of corporate power*. So far WHO has refused to publish this study, presumably because it criticizes the highly influential great transnational corporations.

The crux of Cavanagh and Clairmonte's findings is that the production and distribution of alcohol are increasingly being concentrated in the hands of large transnational corporations, and that the transnationals are increasing their marketing effort now that the rise in consumption has stopped in the industrialized countries of the West.

In addition to the concentration of production and trade of beer, wine and spirits, the article examines conglomeration and vertical integration in

the field, the marketing and pricing strategies of the transnationals, and their expansion, particularly in the developing countries.

The growing market in the developing countries was the particular target of the transnationals' efforts. It is not easy to pursue an alcohol policy which is independent of the transnationals, when the corporations may have better information than the government on the year's crop, and when many of these corporations are larger economic units than the countries they operate in.

The writers agree with Cavanagh and Clairmonte's demand that the operative mechanisms of the transnationals should be made a subject of alcohol policy debate. Their actual report, however, is still no more than a jumbled collection of local information, and they fail to take up the question of the pressure exerted by the alcohol industry, as a member of the transnational family, on the formation of the alcohol policy of various countries.

Alkoholipolitiikka Vol. 49: 127—134, 1984