



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa

Author(s): Mäntyoja, Marianne

Title: Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa

Year: 2021

Version: Published version

Copyright © 2021 VAKKI ry ja kirjoittajat

Please cite the original version:

Mäntyoja, M. (2021). Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa. In: Katajamäki, H., Enell-Nilsson, M., Kauppinen-Räisänen, H., Kääntä, L. & Salovaara, H. (eds) *Workplace Communication IV: Vakki-symposiumi XLI. Vaasa 11–12.12.2021*, 137-152. VAKKI publications 13. Vaasa: VAKKI ry. <https://vakki.net/wp-content/uploads/2021/12/WCIV2021A9.pdf>

Workplace Communication IV

To cite this article: Mäntyoja, M. (2021). Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen, L. Kääntä & H. Salovaara. *Workplace Communication IV*. Vaasa: VAKKI Publications 13. 137–152. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa

Marianne Mäntyoja^a

^a InnoLab, Vaasan yliopisto

This article examines how shareholders opinions and actions are influenced in takeover bids through convincing and persuasive rhetoric. The focus of this article is on arguments and other rhetorical features used to make the takeover bid acceptable or even desirable. The material of the study consists of marketing brochures published in friendly takeover bids in which shareholders of eight companies listed on the Helsinki Stock Exchange received an offer to sell their shares. The offers were made between end of 2018 and early 2021 by a foreign bidder. This study sheds light on the highly controversial and complex phenomenon of cross-border mergers and acquisitions in Finland from a communication perspective. In this article, rhetorical features are analyzed in their context, i.e., how investor relations restrict and enable language use. The findings of the research show how positive image of M&A is constructed through argumentation, but also distinct persuasive characteristics shareholders should be aware of to make rational decisions on whether to accept or reject the offer.

Avainsanat: genre, pörssiyhtiö, retoriikka, sijoittajaviestintä, yrityskauppa

1 Johdanto

Useiden tunnettujen ja perinteikkäiden suomalaisten pörssiyhtiöiden siirtyminen ulkomaalaisomistukseen on viime vuosina herättänyt laajalti keskustelua. Keskustelulle tyyppillistä on yrityskaupan tarpeellisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden kyseenalaistaminen liiketaloudellisesta näkökulmasta. Koska muille osakkeenomistajille osuutensa myymistä suosittelevilla yrityksen johtohenkilöillä itsellään on usein huomattava omistusosuus yrityksestä, usein suoranaista kritiikkiä herättävät epäilykset johdon taloudellisten motiivien korostumisesta yrityskaupan taustalla. Yleisen keskustelun lisäksi laajan omistajakunnan asenteisiin ja toimintaan vaikuttaa yrityskaupan osapuolten osakkeenomistajille suuntaama viestintä. Osakkeenomistajien lisäksi yritysten on osoitettava yrityskaupan hyväksyttävyyttä useille sidosryhmille, kuten työntekijöille, asiakkaille, analyytikoille, medialle, sääntelyviranomaisille ja poliittisille tahoille (ks. Palmieri 2008), joiden asenteisiin ja mielipiteisiin esimerkiksi työntekijöiden huoli työpaikkojensa säilymisestä mahdollisesti heijastuu. Monimutkaisissa yrityskauppatilanteissa, joissa johdon on puolustettava kantaansa monenlaisille yleisöille, argumentaatiolla on todettu olevan merkittävä rooli (ks. emt.).

Yrityskaupalla tarkoitetaan omistusrakenteen muutosta, jossa yritys (tarjouksentekijä) pyrkii ostotarjouksellaan saamaan haltuunsa toisen yrityksen (kohdeyritys) kaikki osakkeet saadakseen sen pois pörssistä tai yhdistymään toiseen pörssiyhtiöön. Ystävällismieliseksi kutsutaan sellaista julkista ostotarjousta, jossa kohdeyrityksen hallitus suosittelee osakkeenomistajilleen ostotarjouksen hyväksymistä. (Leppiniemi 2008: 153) Julkisessa ostotarjouksessa yrityksen osakkeet ovat julkisen kaupankäynnin kohteena (Finanssivalvonta 2013). Kun ostotarjouksen ystävällismielisyyden ja julkisuuden lisäksi kyseessä on niin kutsuttu vapaaehtoinen ostotarjous, eli arvopaperimarkkinalain (AML 746/2012) 20. §:n määritellyin ehdoin laskettaessa tarjouksentekijän omistusosuus kohdeyrityksestä ei ole ylittänyt 30 tai 50 prosenttia, kohdistuu tilanteeseen yhteneväisiä viestinnällisiä odotuksia sekä lainsäädännöllisiä velvollisuuksia.

Yrityskauppoja on Suomessa tutkittu vähän siihen nähden, miten paljon aihetta on käsitelty esimerkiksi mediassa. Retoriikan näkökulmasta mielenkiintoista on tarkastella sitä, miten tarkoituksenmukainen mahdollinen tuleva yrityskauppa on ja kuinka retoriikan avulla osakkeenomistajille ja muille sidosryhmille rakennetaan kuva yrityskaupasta taloudellisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävänä (ks. esim. Palmieri 2014). Sijoittajille suunnattua viestintää ostotarjouksissa on tarkasteltu lähinnä argumentaation näkökulmasta (esim. Palmieri 2008; 2012; 2014; 2015). Tutkimuksessa toistaiseksi vähälle huomiolle ovat jääneet kansainväliset julkiset ostotarjoukset. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä kansainvälisistä yrityskaupoista vaikuttamaan ja suostuttelemaan pyrkivän viestinnän näkökulmasta. Tavoitteena on tarkastella tätä näkökulmaa yrityskauppoihin kiinteästi liittyvistä markkinointiesitteistä.

2 Teorettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sijoittajaviestinnän, genren ja uuden retoriikan käsitteitä. Niiden avulla tutkimusaihe kytketään kielenkäyttöä laajempaan kansainvälisten yrityskauppojen ja markkinointiesitteiden viestintäkontekstiin.

2.1 Sijoittajaviestinnän genret julkisissa ostotarjouksissa

Julkinen ostotarjous pörssiyhtiöstä käynnistää prosessin, jonka kulku on arvopaperimarkkinalaissa (746/2012) sekä osakeyhtiölaissa määritelty, mutta jota koskevat myös useat muut säädökset ja ohjeet, kuten esimerkiksi keskuskauppakamarin yrityskauppautakunnan laatimat suositukset sekä ylhäältä Euroopan unionin ostotarjousdirektiivi (2004/25/EY). Kokonaisuudessaan yrityskauppoihin liittyy organisatorisia, taloudellisia, sosiaalisia, laillisia ja verotuksellisia sekä joskus jopa poliittisia kysymyksiä (Palmieri 2014: 1), mikä tekee tilanteesta viestinnän näkökulmasta mielenkiintoisen ja käytännön tasolla haastavan. Viestinnän lähtökohtana julkisissa ostotarjouksissa on arvopaperimarkkinalain 1. luvun 2. §, joka kieltää hyvän arvopaperimarkkinatavan vastaiset menettelyt ja kieltää antamasta sijoittajille totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Yleisen määritelmän mukaan sijoittajaviestintä (*investor relations*) on strategisesti johdettua vuorovaikutusta yrityksen arvoon vaikuttavien tahojen kanssa (National Investor Relations Institute 2018). Julkisissa ostotarjouksissa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että niiden herättämä laajan sijoittajakunnan mielenkiinto voi tukea kohdeyrityksen liiketoimintaa ja positiivista arvonkehitystä (Leppiniemi 2008: 154, 196–197), jota yritykset voivat edelleen tehokkaalla sijoittajaviestinnällä edistää. Mikäli osakkeenomistaja lupautuu luopumaan omistuksestaan – eli hyväksyy ostotarjouksen – liian aikaisin, tarkoittaa se usein taloudellisia menetyksiä (emt.). Onkin sanottu, että vaikka ystävällismieliset ostotarjoukset tulevat lähes aina hyväksytyiksi, ei suostuttelemaan pyrkivän viestinnän merkitystä pitäisi myöskään niissä aliarvioida (Palmieri 2014: 238).

Laki asettaa julkisille ostotarjouksille tiettyjä argumentatiivisia velvoitteita. Kohdeyrityksen johdon ja hallituksen on muun muassa julkistettava perusteltu arvio yrityskaupan hyödyllisyydestä kohdeyrityksen ja sen osakkeenomistajien näkökulmasta. (Leppiniemi 2008: 153) Lakisääteisten velvoitteiden lisäksi sijoittajaviestintään heijastuu yleisöstä nousevat vaatimukset ja odotukset. Esimerkiksi institutionaaliset sijoittajat, kuten pankit ja sijoitusyhtiöt, ja yksityissijoittajat eroavat vaatimuksissaan tiedon tyypin ja viestintäkanavien suhteen (Argenti 2013: 200). Välineiksi yrityskaupan taloudellisen ja sosiaalisen tarkoituksenmukaisuuden osoittamiseksi heterogeeniselle yleisölle on noussut useita erilaisia tekstidokumentteja, kuten lehdistötiedotteet, tarjousasiakirjat, markkinointiesitteet ja mainokset sekä suullisia genrejä, kuten konferenssipuhelut, lehdistötilaisuudet ja julkiset esitykset (Palmieri 2008).

Samaan genreen kuuluvilla teksteillä nähdään olevan lähtökohtaisesti yhteiset kommunikatiiviset päämäärät (Shore & Mäntynen 2006: 27; Swales 1990: 46–48). Yksittäisellä tekstilajilla voi myös olla useita päämääriä (Fairclough 2003: 70–71). Vaikka kaikkeen viestintään julkisten ostotarjousten prosessissa liittyy lainsäädännöllisiä rajoitteita ja

velvoitteita, oletettavasti jotkin kommunikatiiviset päämäärät painottuvat toisissa teksteissä enemmän kuin toisissa. Tekstien tuotantoon ja tulkintaan liittyy lisäksi intertekstuaalisuuden käsite (Paltridge 1995: 395), joka tarkoittaa tekstien suhdetta toisiinsa teksteihin eli niitä edeltäneisiin ja niitä seuraaviin teksteihin (Solin 2006: 73).

Tietyn kulttuurin omaava niin kutsuttu *diskurssiyhteisö* tai *genreyhteisö* voidaan määrittellä genren kontekstissa vallitsevien yhteisön jäsenten yhteisten arvojen, tavoitteiden ja identiteettien mukaan (Devitt 2004: 39). Yrityskauppojen kontekstissa velvoite laatia markkinointiesite syntyy ainoastaan silloin, kun potentiaaliselle osakkeenomistajalle tarjotaan rahaa vastaan yrityksen osakkeita tai kun julkisessa ostotarjouksessa osakkeenomistajan hallussa olevia osakkeita vastaan tarjotaan toisen yrityksen osakkeita tai yhdistelmänä rahaa ja osakkeita. Yhteisössä on kuitenkin päädytty kirjoittamaan suhteellisen samanlaisia markkinointiesitteitä, ja niiden julkaisemisesta on tullut vakiintunut tapa silloin, kun ostotarjous on tehty Suomen rajojen ulkopuolelta.

Ostotarjous muodostaa viestinnän näkökulmasta kaksi eriluonteista tilannetta riippuen siitä, suositteleeko kohdeyrityksen hallitus ostotarjouksen hyväksymistä vai ei. Niin kutsutuissa ystävällismielisissä ostotarjouksissa johdon päällimmäinen tavoite on ostotarjouksen onnistunut läpivieminen, jota sekä kohdeyritys että tarjouksentekijä pyrkivät koordinoitulla argumentoinnilla edistämään. (Ks. esim. Palmieri 2008; 2014; 2015; 2017) Julkisissa ostotarjouksissa yritysten johdolla on siis tarve ohjata osakkeenomistajien ajattelua ja toimintaa haluamaansa suuntaan. Toisaalta osakkeenomistajilla on tarve perustaa päätöksensä järkipärisille syille. (Ks. Palmieri 2014: 3) Pääasiassa tiedottamiseen tarkoitettuja tarjousasiakirjoja tarkastelemalla on argumentoinnilla todettu olevan yrityskaupprosessissa, erityisesti ostotarjousvaiheessa taloudellisten transaktioiden neuvottelemisessa, vahva rooli (Palmieri 2008). Julkisten ostotarjoustien markkinointiesitteeksi nimetyn tekstin piirteitä tuleekin tarkastella argumentoinnin lisäksi myös muiden vaikuttamaan pyrkivien kielellisten piirteiden kautta.

2.2 Vaikuttamaan pyrkivä viestintä

Retorisiksi käänteeksi kutsutaan 1900-luvun puolivälissä herännyttä mielenkiintoa retoriikkaan tieteenalana ja oppiaineena. Niin kutsutun *uuden retoriikan* piirissä retoriikka ymmärretään kaikeksi kirjoitetuksi tai puhutuksi vakuuttamaan tai suostuttelemaan pyrkiväksi viestinnäksi. (Ks. Palonen & Summa 1996: 7–10, 51) Vakuuttamaan pyrkivässä viestinnässä pääosassa ovat asia-argumentit (Kakkuri-Knuutila 2007: 237). Suostuttelevaksi tulkittava tyyli taas pyrkii vaikuttamaan yleisön älyn tai emotionaalisen puolen kautta (Perelman 2007: 181). Erilaisilla retorilla tehokeinoilla on mahdollista pyrkiä vakuuttamaan yleisö joko vahvistamalla itse sanomaa tai epäsuorasti asiaansa puhujan uskottavuutta vahvistamalla (Jokinen 2016: 350–351; Potter 1996: 159). Argumenttien ja erilaisten retoristen tehokeinojen lisäksi sanomaa voidaan vahvistaa suostutteleviksi tulkittavilla sanoilla ja ilmaisuilla. Puhuja voi esimerkiksi sanalla *erinomainen* ilmaista asenteensa käsiteltävään asiaan (Martin & White 2005). Vahvistavat sanat ilmaisevat suurta varmuutta tai sitoutumista johonkin (Holmes 1984: 348). Osavuosikatsauksissa positiivisesti arvioivia ilmauksia, kuten *vahva* ja *olemme erittäin tyytyväisiä*, on havaittu käytettävän viitattaessa yrityksen tulokseen (Henry 2008).

Yksinkertaisimmillaan voidaan sanoa, että argumentin tehtävä on antaa tukea väitteelle, joka yleisön halutaan uskovan. Argumentti voidaan määritellä väitteen perusteluksi tai vaihtoehtoisesti väitteistä, perusteluista ja taustaoletuksista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Jos halutaan arvioida argumentin hyväksyttävyyttä, on tunnistettava usein julkilausumattomat argumentin lähimmät taustaoletukset, jotka linkittävät väitteen esittelyihin perusteluihin. Tätä linkkiä kutsutaan sitovaksi, mikäli julkilausutut perustelut ja taustaoletukset yhdessä muodostavat riittävän ehdon väitteen hyväksymiselle joko olemalla vastaanottajalle aiemmin tunnettuja tai sitä kautta, että argumentin esittäjää tai muuta lähdettä pidetään luotettavana. On huomattava, että linkki voi olla sitova, vaikka perustelut ja väite olisivat epätosia. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 63–64, 68–69, 78, 83)

Argumentti on myös mahdollista esittää ilman eksplisiittisiä perusteluja tai perustelu ilman eksplisiittistä väitettä (Kakkuri-Knuuttila & Ylikoski 2007: 26). Tilaa jää siis tulkinnalle siitä, onko asia tulkittavissa väitteeksi tai perusteluksi juuri kyseisessä kontekstissaan. Tulkintaan antaa tukea tekstilajin ja puhujan tavoitteiden tunteminen. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 67–68, 72) Retorisen tehokkuuden nimissä on mahdollista esittää argumentti lyhyesti jättämällä lausumatta julki argumentin taustaoletuksia tai johtopäätöksiä (Kakkuri-Knuuttila 2007: 244–245). Argumentteja on mahdollista tarkastella myös siitä näkökulmasta, mitä jonkin asian korostaminen tai sanomatta jättäminen kertoo siitä, mitä kirjoittaja pitää tärkeänä ja mitä hän olettaa yleisön pitävän tärkeänä (ks. Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 115–120).

3 Aineisto ja menetelmä

Tämä tutkimus kattaa kaikki ostotarjoukset, joissa Helsingin pörssiin listatusta yhtiöstä tehtiin syyskuun 2018 ja tammikuun 2021 välillä ystävällismielinen julkinen ostotarjouksen maan rajojen ulkopuolelta. Jokainen ostotarjouksen myös hyväksyttiin, minkä seurauksena yhtiöt poistuivat Helsingin pörssistä. Yhtiöt olivat Technopolis, Kotipizza, Pöyry, Amer Sports, Ramirent, Cramo, Hoivatilat ja Tikkurila. Tutkimusaineisto koostuu näiden ostotarjousten yhteydessä julkaistuista markkinointiesitteistä, joita on yhteensä kahdeksan kappaletta. Tarjouksentekijä joutui korottamaan Cramosta, Hoivatiloista ja Tikkurilasta tarjottua hintaa, jolloin yritysten on julkaistava päivitetty tarjousasiakirja. Kuitenkaan uutta markkinointiesitettä ei tarvitse julkaista ostotarjouksen ehtojen muuttuessa. Tikkurilan kahdesta markkinointiesitteestä on aineistoon otettu mukaan ensimmäinen, ennen ostotarjouksen korottamista julkaistu markkinointiesite. Julkaisuluvan myöntääkseen Finanssivalvonnan (2013) tulee todeta tarjousasiakirjan olevan totuudenmukainen, osakkeenomistajia tasavertaisesti kohteleva ja lain pykälää noudattava. Nämä periaatteet ovat lähtökohtana myös markkinointiesitteiden laatimisessa.

Pituudeltaan 8–12-sivuiset markkinointiesitteet sisältävät runsaasti tiedottamiseen tarkoitettua materiaalia, kuten ostotarjouksen ehdot. Analyysi keskittyy pääsääntöisesti markkinointiesitteiden vapaamuotoisempiin tekstiosuuksiin, jotka muistuttavat muista sijoittajaviestinnän genreistä tuttua toimitusjohtajan katsausta (engl. *shareholder letter*). Näiden lisäksi analyysiin on otettu mukaan mahdolliset kohdeyrityksen johdon tai

hallituksen edustajien lyhyemmät kommentit sekä markkinointiesitteiden informatiivisissa osissa esiintyvät argumentit. Puhujina esitteissä ovat ostotarjouksen osapuolet (tarjouksentekijä ja kohdeyritys) ja yleensä myös osapuolten hallituksen tai johdon edustaja, tai molemmat. Huomioitavaa on se, että kun tarjousasiakirjat julkaistaan sekä suomeksi että englanniksi, julkaistaan markkinointiesitteet ainoastaan suomen kielellä. Markkinointiesitteiden ensisijainen yleisö on siis kohdeyrityksen suomalaiset osakkeenomistajat, joille paperinen markkinointiesite lähetetään kotiosoitteeseen. Yrityksillä on velvollisuus säilyttää ostotarjouksen yhteydessä julkaistavat tekstit internetissä tarjousoajan eli osakkeenomistajan harkinta-ajan loppuun asti, missä ne ovat myös muiden kuin osakkeenomistajien luettavissa.

Menetelmänä hyödynnetään retorista genreanalyysiä, eli aineistosta löytyviä retorisia ominaispiirteitä tarkastellaan genren kehyksissä. Ensimmäisessä vaiheessa aineistosta etsittiin argumentit ja tunnistettiin niiden asiasisältö (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 101). Argumentaatioteoriaa sovellettiin niin, että analyysissä pysyttiin lähinnä väitteiden ja perustelujen tasolla. Tarkoituksena ei ollut systemaattisesti arvioida argumenttien hyvyttä, vaan nostaa esiin ostotarjouksen hyväksymisen ja tulevan yrityskaupan perustelut. Lähimmät taustaoletukset nostettiin esiin silloin, kun niiden voitiin nähdä lisäävän ymmärrystä markkinointiesitteiden argumentoinnin luonteesta. Toisessa vaiheessa tarkasteltiin argumentteihin kytkeytyviä sekä muita tekstissä usein toistuvia, suostutteluksi tulkittavia retorisia keinoja. Vähemmän tutkittuna genrenä julkisten ostotarjousten markkinointiesitteiden retorisia piirteitä peilattiin laajempaan kontekstiin retorisen genreanalyysin tavoitteiden mukaisesti (esim. Devitt 2004).

Retoriikkaa painottavissa genrenäkemyksissä on keskeistä genren näkeminen sosiaalisena toimintana (Miller 1994: 23–28). Sekä genretutkimuksessa että uudessa retoriikassa kieli nähdään tilannesidonnaisena ja tavoitteellisena. Retorisessa genreanalyysissä sekä tekstin sisältö että vaikuttamisen tavoitteet ovat aktiivisesti läsnä analyysissä. Lähestymistavan taustalla on siis nähtävissä sosiaalisen konstruktionismin piirteitä, jolloin puhujan nähdään kielen avulla ylläpitävän tai muokkaavan vallitsevaa todellisuutta haluamaansa suuntaan. (Mäntynen & Säskilähti 2012: 194, 197–198)

4 Markkinointiesitteiden retoriset ominaispiirteet

Vaikuttamaan pyrkivää viestintää tarkastellaan tässä artikkelissa kansainvälisten julkisten ostotarjousten yhteydessä julkaistuissa markkinointiesitteissä. Argumenttien lisäksi tarkastellaan tutkimusaineistossa esiintyviä retorisia keinoja, joita voi tulkita käytettävän ostotarjouksen ja yrityskaupan tekemiseen hyväksyttäväksi tai jopa toivottavaksi lukijan silmissä. Argumentoinnin voi markkinointiesitteissä olettaa olevan vahvasti intertekstuaalista, sillä arvopaperimarkkinalain (746/2012) 11. luvun 13. § määrää tarjousasiakirjojen sisällöstä seuraavaa:

Tarjousasiakirjan pakollisiin elementteihin kuuluvat perusteltu arvio 1) tarjouksesta kohdeyhtiön ja tarjouksen kohteena olevien arvopaperien haltijoiden kannalta; 2) ostotarjouksen tekijän tarjousasiakirjassa esittämistä strategisista suunnitelmista ja niiden todennäköisistä vaikutuksista kohdeyhtiön toimintaan ja työllisyyteen kohdeyhtiössä. [...]

Kohdeyhtiön on esitettävä osakkeenomistajille näkemyksensä tarjouksen toteutumisen vaikutuksista työllisyyteen, työehtoihin ja yhtiön toimipaikkojen sijaintiin.

Julkilausuttuja väitteitä perusteluineen tai argumentiksi tulkittavia perusteluja tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä 87 kappaletta. Taulukossa 1 on esitetty argumenttien lukumääräinen esiintyminen yhtiöittäin.

Taulukko 1. Argumentit yhtiöittäin ja lukumäärä yhteensä

	Tech-nopolis	Kotipizza	Pöyry	Amer Sport	Ramirent	Cramo	Hoivatilat	Tikkurila	YHT.
1) Positiiviset seuraukset	7	2	4	2	1	7	2	4	29
2) Liiketoiminnan haasteet		1				1	1		3
3) Tarjouksentekijän resurssit	2	2		1	2		2	1	10
4) Hinta	2		1		1	1	2	1	8
5) Ominaisuudet	3	2			1		1		7
6) Yhteensopivuus		3	2		1		2	1	9
7) Asiantuntijalausunto	2		2				1		5
8) Tavoitteet		2		3	1		1	1	8
9) Vähäiset vaikutukset		4		1			1	2	8

4.1. Yrityskaupan perustelut

Eniten markkinointiesitteissä argumentoidaan tulevan yrityskaupan positiivisilla seurauksilla. Tämä tarkoittaa hyötyjä kohdeyritykselle, tarjouksentekijälle tai arvonluontia sidosryhmille eli työntekijöille, omistajille, asiakkaille tai viitaten kollektiivisesti kaikkiin kohdeyrityksen sidosryhmiin. Yrityskauppa esitetään tyypillisesti molempia osapuolia tasapuolisesti hyödyttävänä. Positiivisten seurausten lähteet on mahdollista eritellä konkreettisesti tai esittää seuraukset mahdollisuuden tai optimaalisen alustan luomisen kautta. Konevuokrausalalla toimivien Ramirentin (esimerkki 1) ja Cramon markkinointiesitteissä työntekijöille luvataan hyötyjä tarjouksentekijän pitkäaikaisesta sitoutumisesta sekä uusia uramahdollisuuksia lähes identtisillä lauseilla.

- (1) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden: [...]Ramirentin työntekijöille, jotka hyötyvät Loxamin pitkäaikaisesta sitoutumisesta laitevuokrausliiketoimintaan sekä uusista uramahdollisuuksista Euroopassa. (Ramirent)

Arvopaperimarkkinalaki (746/2012) vaatii esittämään tarjousasiakirjassa arvion muun muassa yrityskaupan vaikutuksista työllisyyteen ja työehtoihin, eikä esimerkiksi asiakkaiden näkökulmasta argumentointi ole julkisissa ostotarjouksissa pakollista. Tyypillisesti yrityskaupan esitetään joko luovan mahdollisuuden palvelulla asiakkaita paremmin tai olevan mahdollisuus laajentaa tuotevalikoimaa, jolloin taloudelliset hyödyt esitetään

epäsuorasti asiakkaiden hyödyn kautta. Yrityskaupan tarkoituksenmukaisuutta siis kuvataan enemmän abstraktin hyödyn käsitteen avulla kuin tiukasti liiketoiminnallisilla perusteluilla. Kuitenkin yrityskauppa on myös mahdollista esittää vastauksena liiketoiminnan konkreettisiin haasteisiin. Haaste voi olla joko toimialan erityispiirteet (esimerkki 2), muuttuvat kuluttajatarpeet tai yrityksen sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä johtuvat haasteet, joihin viitataan implisiittisesti. Argumentoinnin sävy pysyy positiivisena, sillä argumentit on muotoiltu nimenomaan vastaamisena haasteeseen, ei varsinaisena ongelmana, joka tulisi yrityskaupalla ratkaista.

- (2) Yhdistynyt konserni olisi asemassa, jossa se pystyisi edelleen vahvistamaan menestymisensä edellytyksiä huomattavan pirstoutuneilla Euroopan markkinoilla. (Cramo)

Kun yrityskauppaa perustellaan tarjouksentekijän resursseilla, voi lukija mieltää argumentin väitteeksi sen, että kyseiset resurssit kehittävät kohdeyritystä, mahdollistavat kohdeyrityksen tavoitteiden saavuttamisen tai sen, että yrityskauppa tulee olemaan onnistunut pitkällä tähtäimellä. Resursseilla voidaan tarkoittaa joko konkreettisia taloudellisia resursseja tai kokemuksen kautta kertynyttä tietoa ja osaamista. Argumentin taustatoetuksena on se, että tarjouksentekijä on lisäksi halukas panostamaan näitä resursseja kohdeyritykseen. Lukijan ei kuitenkaan ole mahdollista tietää, mikä on tarjouksentekijän todellinen motivaatiotaso yrityksen kehittämisen suhteen. Esimerkissä 3 keskiössä ovat tarjouksentekijän hallussa olevat resurssit, tässä tapauksessa tietotaito ja kokemus. Lisäksi perustelussa viitataan epäsuorasti taloudellisiin resursseihin. Ominaisuuksien lähde ei samassa yhteydessä eritellä, vaan argumentin tehoa vahvistaa laatumielikuvan luominen tarjouksentekijästä sanan *ensiluokkainen* avulla.

- (3) Aedifica-konsernin tytäryhtiönä Hoivatilat tulisi hyötymään konsernin tietotaidosta ja kokemuksesta ensiluokkaisen kiinteistöportfolion rakentamisessa ja rahoittamisessa. (Hoivatilat)

Hinnalla argumentointi tarkoittaa perustelua tai väitteen ja perustelun kokonaisuutta, jonka ytimessä tarjottu vastike (hinta per osake) tai preemio (vastikkeen sisältämä summa, jonka tarjouksentekijä on sitoutunut maksamaan osakkeen käyvän hinnan päälle). Hoivatilat-yrityksestä tarjottu preemio oli tutkimusaineiston yrityksistä prosentuaalisesti toiseksi alhaisin. Kuitenkin sekä tarjouksentekijä että Hoivatilojen hallituksen puheenjohtaja korostavat argumenteissaan suotuisammalta näyttävää vertailulukua. Esimerkki 4 havainnollistaa tältä osin sijoittajaviestinnän mahdollistamaa liikkumavaraa. Koska ostotarjouksen ehtojen muuttuessa ainoastaan tarjousasiakirjasta on julkaistava päivitetty versio, perustellaan esimerkissä vastikkeen houkuttelevuutta 40 miljoonaa euroa toteutunutta hintaa alhaisemmalla hinnalla.

- (4) Hoivatilojen hallitus on huolellisesti arvioinut ostotarjouksen Hoivatilojen osakkeenomistajien näkökulmasta. Olemme tulleet siihen johtopäätökseen, että tarjottu vastike on houkutteleva, tarjoten 83,2 % premion verrattuna Hoivatilojen EPRA nettovarallisuuteen. (Hoivatilat)

Esimerkistä 4 on nähtävissä, kuinka osakkeenomistajan näkökulmasta argumentoitaessa markkinointiesitteissä tyypillisimmin painotetaan ostotarjousta ja siihen liittyviä positiiv-

visia ominaisuuksia, ei varsinaista yrityskauppaa ja sen moninaisia pidemmän ajan seurauksia. Vastikkeen riittävyden arviointi suhteessa mahdolliseen menetettyyn arvontuontiin pitkällä aikavälillä jää osakkeenomistajan vastuulle. Esimerkissä 5 taas argumentoidaan osakkeenomistajan näkökulmasta markkinointiesitteille epätyypilliseen tapaan yrityskaupalla ja sen positiivisilla ominaisuuksilla. Ominaisuuksilla argumentointi tarkoittaa positiivisen arvion liittämistä ostotarjouksen hyväksymiseen, itse ostotarjoukseen tai yrityskauppaan. Esimerkissä 5 Kotipizzan toimitusjohtaja arvioi yrityskaupan olevan osakkeenomistajien ”edun mukainen”. Uskoa-verbiä käytetään vahvistamaan sanomaa, eikä samassa yhteydessä osakkeenomistajille tarjota konkreettisia perusteluja.

- (5) Uskomme myös, että kauppa on toteutuessaan osakkeenomistajiemme edun mukainen. (Kotipizza)

Ostotarjouksen osapuolilla ei ole säädöksiin perustuvaa velvollisuutta esittää tarjousasiakirjassa näkemystään tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen yhteensopivuudesta. Tästä antaa viitteitä se, että markkinointiesitteille tyypilliseen yhteensopivuuden argumenttiin liittyy runsas metaforien käyttö (ks. luku 4.3). Yrityskauppaa perustellaan samankaltaisilla arvoilla, liiketoiminnan yhtäläisyyksillä tai samalla toimialalla. Lisäksi esimerkiksi 6 viitataan samankaltaiseen yrityskulttuuriin. Riippuu tietotasosta, tunnistaako lukija argumentin taustaoletukseksi sen, että yhtäläisyydet helpottavat yrityskaupan integraatiovaihetta ja siten nostavat sen pitkän tähtäimen onnistumismahdollisuuksia.

- (6) Kulttuurimme ja DNA:mme sopivat hyvin yhteen yhteisten pohjoismaisten juurienne ja perintömme takia. (Pöyry)

Esimerkissä 7 tarjouksentekijä perustelee väitettä siitä, että ostotarjouksen hyväksyminen on osakkeenomistajien edun mukaista sillä, että kohdeyrityksen hallitus on sitä suositellut. Argumentin hyväksyttävyyttä perustuu lukijan arvioon Technopoliksen hallituksen luotettavuudesta sekä siitä, että kaikki tarvittava tieto on ollut heidän saatavillaan arviota tehdessään, ja myös siitä, että mahdollisten eturistiriitojen ei ole annettu vaikuttaa arvioon.

- (7) Technopoliksen hallitus on yksimielisesti suositellut Technopoliksen osakkeenomistajille ostotarjouksen hyväksymistä. Tämä tukee näkemystämme siitä, että ostotarjouksen hyväksyminen on Technopoliksen osakkeenomistajien edun mukainen. (Technopolis)

Julkisissa ostotarjouksissa tarjouksentekijän tulee esittää perustelunsa ostotarjouksen tekemiselle. Perusteluissa yrityskaupan esitetään tyypillisesti olevan linjassa tarjouksentekijän strategisten tavoitteiden kanssa, millä pyritään saamaan yleisö vakuuttuneeksi yrityskaupan onnistumisen edellytyksistä ja sitä kautta hyväksyttävämmäksi. Muista markkinointiesitteistä poiketen Amer Sportsin kohdalla painotetaan useaan kertaan kohdeyrityksen tavoitteita. Lukija yritetään selkeästi saada vakuuttumaan siitä, että Amer Sports kannattaa myydä liiketoiminnallisilla perusteilla, eivätkä perustelujen taustaoletukset liity yrityskaupan onnistumisen edellytyksiin. Sijoittajakonsortio esimerkiksi 8 tarkoittaa usean kansainvälisen sijoittajan yhteenliittymää.

- (8) Sijoittajakonsortio aikoo panostaa merkittävästi aikaa, resursseja ja työtä auttaakseen Amer Sportsia kiihdyttämään yksityisenä yhtiönä useita tärkeitä meneillään olevia ja uusia strategisia aloitteita, mukaan lukien Amer Sportsin liiketoimintojen laajentamisen Kiinan markkinoille. (Amer Sports)

Kansainvälisistä julkisista ostotarjouksista ristiriitaisena tilanteena kertoo se, että markkinointiesitteissä yrityskauppaa pyritään tekemään hyväksyttävämmäksi painottamalla sen vähäisiä tai olemattomia konkreettisia vaikutuksia kohdeyritykseen. Suoraan tarjousasiakirjoista kopioituna perustelu edustaa markkinointiesitteille tyypillistä intertekstuaalisuutta. Tämä tarjousasiakirjojen pakollinen osa nostetaan esiin Kotipizzan, Hoivatilojen, Amer Sportsin ja Tikkurilan markkinointiesitteissä. Tilanteessa suostuttelua voi vaatia liiketoimintamalli ja sen erityispiirteet, kuten Kotipizzan laaja franchise-verkosto tai Hoivatilojen liiketoimintamalli hoiva- ja päiväkotitilojen tarjoajana, jossa liikevaihto muodostuu suurelta osin julkisista varoista. Vanhojen ja perinteikkäiden suomalaisten yritysten, kuten Amer Sportsin ja Tikkurilan, myyminen ulkomaalaisomistukseen taas herättää usein laajaa keskustelua muun muassa suomalaisen omistajuuden merkityksestä. Näin ollen esimerkiksi Amer Sports (esimerkki 9) todennäköisesti olettaa myös suuren yleisön olevan kiinnostunut siitä, tuleeko yhtiön pääkonttori säilymään Suomessa.

- (9) Sijoittajakonsortio on vahvistanut, että ostotarjouksen toteuttamisella ei odoteta olevan välittömiä olennaisia vaikutuksia Amer Sportsin operatiiviseen toimintaan, varoihin, johdon tai työntekijöiden asemaan tai Amer Sportsin liiketoiminnan sijaintipaikkoihin ja tällä hetkellä sijoittajakonsortio odottaa säilyttävänsä Amer Sportsin pääkonttorin Helsingissä ostotarjouksen toteuttamisen jälkeen. (Amer Sports)

Edellä mainittuun perustelukategoriaan yrityskaupan vähäisistä tai olemattomista vaikutuksista on laskettu sekä operatiiviseen toimintaan liittyvät perustelut että yleisesti omistajuuden merkitystä vähättelevät perustelut. Näin on tehty myös Kotipizzan kohdalla, jonka brändiviestintään suomalaisuuden korostaminen on kuulunut vahvasti. Yleistäen voidaan sanoa, että markkinointiesitteissä omistajuuden merkitystä korostetaan perusteltaessa yrityskauppaa kohdeyrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisella ja kehittämisellä ja vähätellään puhuttaessa yrityskaupan vaikutuksista brändiin.

4.2. Argumentin varmuusasteen säätely

Joskus on tarkoituksenmukaista säädellä argumentin varmuusastetta käyttämällä varauksia, joita Toulmin (1958/2003) argumenttianalyysimallissaan nimittää tarkennuksiksi. Varaukset voi myös nähdä varautumisena mahdolliseen vasta-argumenttiin (emt.). Toisin kuin esimerkissä 10 voida-verbin avulla, varsinaisten todennäköisyyttä ilmaisevien varausten käyttö on markkinointiesitteissä kuitenkin hyvin vähäistä.

- (10) Tikkurila **voi** hyötyä PPG:n pitkäaikaisesta tuotekehitysoisaamisesta, raaka-aineiden hankinnan ostovoimasta sekä teollisuustuotteiden vahvasta asemasta. (Tikkurila)

Varauksissa on osittain kyse episteemisestä modaalisuudesta eli mahdollisuuden, todennäköisyyden tai ennusteen ilmaisemisesta kielellisesti, ja niitä voi ilmaista niin kutsuttujen kognitiivisten verbien avulla. Kun puhuja lisää subjektiiviseen arvioonsa uskoa, tietoa tai päätelmiä ilmaisevia kognitiivisia verbejä tai adverbeja, puhuja ilmaisee samalla omaa sitoutumistaan väitteen todenmukaisuuteen. Uskoa-verbillä ilmaistaan esimerkiksi luulla-verbiä korkeampaa tiedon tasoa sekä riittäviä todisteita. (Fetzer 2014: 72, 89–90) Esimerkki 11 havainnollistaa markkinointiesitteille tyypillistä uskoa-verbien käyttöä argumentin vahvistajana (ks. Fetzer 2014). Argumenttia vahvistaa edelleen verbien käyttö monikon ensimmäisessä persoonassa, jolloin puhuja rajaa omaa vastuutaan viittaamalla koko muun johdon seisovan argumentin takana.

- (11) **Uskomme**, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden: [...]Technopoliksen osakkeenomistajille myydä osakkeensa preemiolla verrattuna ostotarjouksen julkistusta välittömästi edeltäneeseen osakkeen markkinahintaan. (Technopolis)

Tarjousasiakirjoille pakollinen lausunto yrityskaupan mahdollisista vaikutuksista kohdeyrityksen liiketoiminnan sijaintipaikkoihin nostetaan esiin ainoastaan Amer Sportsin ja Kotipizzan markkinointiesitteissä. Varauksella *ei välittömiä* (Kotipizza, Amer Sports) puhuja rajaa perusteluaan yrityskaupan konkreettisista seurauksista ajallisesti. Lisäksi tarjouksentekijän suunnitelmia säilyttää perinteikkään ja ison pörssiyrityksen Amer Sportsin pääkonttori Helsingissä rajataan ajallisesti ilmauksella *tällä hetkellä*. Yrityselämän luonteesta johtuen ajallisten varausten käyttäminen on toisaalta ymmärrettävää, mutta aikaan liittyvillä ilmauksilla ja ajan adverbeilla on samalla mahdollista peittää yritysten todellisia pidemmän ajan suunnitelmia.

4.3 Argumenttia vahvistava retoriikka

Seuraavassa tarkastellaan sellaisia retorisia tehokeinoja, joilla puhuja pyrkii vahvistamaan joko sanomaansa tai puhujan uskottavuutta (ks. Jokinen 2016: 350–351). Lisäksi tarkastellaan joko argumentteihin kytkeytyviä tai muuten aineistossa usein toistuvia kielellisiä piirteitä, joiden voi tulkita palvelevan tekstin päämääriä.

Metaforaksi kutsutaan tapaa ilmaista jokin asia toisella (Lakoff & Johnson 1980/2003: 5). Tässä tutkimuksessa huomio kiinnitetään sellaisiin metaforiin, joiden voi nähdä kyseisessä kontekstissa vahvistavan tekstin sanomaa (ks. Jokinen 2016: 360–362). Metaforista määrällisesti yleisin on yritystoiminnan kuvaaminen *matkaksi*. Kun liiketoiminta kuvataan lineaarisesti matkaksi, on yrityskauppa mahdollista kuvata matkaan kuuluvana luonnollisena välivaiheena – ei siis päätepisteenä, vaikka tulevaisuudessa kohdeyrityksen kohtalona voi myös olla sulauttaminen ostajayritykseen. Kun matka-metaforaan lisätään yrityskaupan kuvaaminen *askeleeksi*, puhuja yksinkertaistaa monimutkaista ilmiötä sekä etäännyttää itseään aiheesta, sillä käytännössä yrityskaupoissa on kyse johdon ja hallituksen päätöksestä. Erityisesti yhdessä positiivisesti arvioivien sanojen *luonnollinen* ja *päätäväinen* (Kotipizza) sekä *looginen* ja *myönteinen* (Hoivatilat) yrityskauppa saadaan näyttämään lähes automaattiselta ja väistämättömältä. Metaforien avulla siis yksinkertaistamalla monimutkaisia ostotarjouksia ja yrityskauppoja ne pyritään tekemään yleisön silmissä hyväksyttävämmiksi.

Koska markkinointiesitteessä Orkla ilmoittaa henkilöstömääräkseen 18 000, ei *perhe*-metaforalla viitata perinteiseen pienyritykseen, jossa kaikki tuntevat toisensa. Metaforilla Orkla luo positiivista mielikuvaa organisaatiokulttuuristaan ja lisäksi geneettiseen suhteeseen viittaamalla hälventää organisaatioita pohjimmiltaan yhdistävää taloudellista ja juridista suhdetta ja voiton tavoittelua. Pöyryn tapauksessa osapuolten suunnitelmiana oli brändien sulauttaminen yhteen, jolloin on tarkoituksenmukaisempaa käyttää luontoon liittyviä metaforia, kuten juuret ja DNA (ks. esimerkki 6), jolloin yritykset ovat jo lähtökohtaisesti kytköksissä toisiinsa ostotarjouksesta riippumatta. Yrityskaupoissa metaforat voi nähdä tehokkaana keinona luoda mielikuvia tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen tavoitteiden ja suunnitelmien saavuttamiseksi.

Sanojen ja argumenttien tasolla ilmenevä toisto (ks. Jokinen 2016: 366) on markkinointiesitteille tyypillinen retorinen tehokeino. Toistamalla samansisältöisiä argumentteja tarjouksentekijän edustaja ja kohdeyrityksen johto voivat vahvistaa sanomaansa ja ilmaista sitoutumistaan yrityskaupan onnistuneeseen läpiviemiseen. Joskus samat argumentit toistuvat identtisinä esitteessä jopa kolme kertaa. Ostotarjouksissa yritysten on tuotava johdon ja hallituksen kanta ostotarjoukseen selkeästi esille. Kuitenkin ilmaukset *yksimielisesti* ja *täysi tuki* toistuvat tutkimusaineistossa yhteensä 31 kertaa.

- (12) Hoivatilojen hallitus suosittelee **yksimielisesti**, että Hoivatilojen osakkeenomistajat hyväksyvät ostotarjouksen. Myös yhtiön johto on ilmaissut antavansa **täyden tuen** ostotarjoukselle. (Hoivatilat)

Esimerkissä 13 abstraktiin hyödyn käsitteeseen on yhdistetty niin kutsuttu kolmen lista (ks. Jokinen 2016: 360–362; Potter 1996: 195–197), jonka avulla puhuja luo mielikuvaa riittävästä todisteista ja yrityskaupan laajoista hyödyistä. Kolmen listan tehokkuutta voidaan lisätä ilmauksilla “ja niin edelleen” tai “esimerkiksi”, jolloin lista saadaan näyttämään entistä pidemmältä (Jokinen 2016: 360–362). Markkinointiesitteissä suurpiirteisten ilmausten käyttö kuitenkin saattaisi vaikuttaa argumenttia heikentävästi, sillä ostotarjouksissa yritykset pyrkivät vakuuttamaan päätöstensä perustuvan vakaaseen harkintaan ja ensikäden tietoon. Esimerkissä puhuja lisäksi vahvistaa argumenttia lisäämällä siihen oman arvionsa yrityskaupasta *erityisen* hyödyllisenä (ks. Holmes 1984: 348).

- (13) Loxam on luottavainen, että suunniteltu yhdistyminen on **erityisen** hyödyllinen maantieteellisesti sekä **kyvykkyyksien, asiakkaiden ja toimittajien** kannalta. (Rami-
rent)

Sanoja *vahva* tai *voimakas* käytetään esitteissä laajasti kuvaamaan yrityksiä, perustaa/pohjaa/alustaa, kilpailuasemaa, taloudellista asemaa, sitoutumista, tukea, uskoa, osaamista ja kasvua. Kun se liitetään argumenttiin yrityskaupan positiivisista seurauksista, luo se yrityskaupasta dynaamista mielikuvaa. Toisaalta kuvaus liitetään usein jokseenkin abstrakteihin tai vaikeasti todennettaviin käsitteisiin, joita ovat esimerkiksi usko, sitoutuminen ja tarjouksentekijän tarjoama tuki kohdeyritykselle. Edellä mainittujen lisäksi vahvistavista sanoista markkinointiesitteissä nousevat esiin sanat *hyvin* ja *erittäin*, joita markkinointiesitteissä käytetään esimerkiksi ilmaisemaan puhujan tunnetilaa. Crawford Camiciottoli (2018) on tutkinut tulosjulkistustilaisuuksia kielen ja viestinnän näkökulmasta ja havainnut positiivisesti arvioivia ja vahvistavia sanoja käytettävän sijoit-

tajaviestinnässä luomaan positiivista ilmapiiriä tehokkaalle tietoon pohjautuvalle vuoro-vaikutukselle. Markkinointiesitteissä on luonnollista, että rajallisen tilan vuoksi monimutkaisen argumentoinnin sijasta retorista tehokkuutta haetaan liittämällä argumenttiin valmis arvio esimerkiksi sanalla *erinomainen*. Runsaasti käytettynä positiiviset sanat kuitenkin pyrkivät vaikuttamaan yleisön emotionaalisen puolen kautta eivätkä liity pyrkimykseen välittää tietoa.

5 Julkisten ostotarjousten markkinointiesitteet genrenä

Edellä on tarkasteltu markkinointiesitteissä toistuvia retorisia keinoja, joilla osakkeenomistajiin ja mahdollisesti laajempaan yleisöön pyritään vaikuttamaan kansainvälisissä julkisissa ostotarjouksissa. Julkisten ostotarjousten markkinointiesitteissä yhdistyvät lain määräykset ja yritysten tavoite saattaa yrityskauppa onnistuneesti läpi. Koska kokonaisuudessaan yrityskauppoihin liittyy myös yhteiskunnallisia kysymyksiä (ks. Palmieri 2014: 1), on yrityksillä oletettavasti tarve viestiä yrityskaupasta positiiviseen sävyyn tehokkaasti ja laajalle yleisölle.

Genren yhtenä määräävimmistä piirteistä pidetään kommunikatiivisia päämääriä (Shore & Mäntynen 2006: 27; Swales 1990: 46–48). Markkinointiesitteiden päällimmäisen tavoitteen voi argumentaatiota tarkastelemalla nähdä olevan mielipiteisiin vaikuttaminen painottamalla tulevan yrityskaupan positiivisia vaikutuksia. Argumentteihin kytkeytyvien ja muualla tekstissä esiintyvien retoristen tehokeinojen perusteella ostotarjouksen edistämisen voi nähdä yhdeksi markkinointiesitteen päämääristä, mutta ei kuitenkaan tärkeimmäksi. Tämä päämäärä ei ole ristiriidassa arvopaperimarkkinalain (746/2012) kanssa, jossa markkinointi ymmärretään laajasti kaikeksi arvopaperien yleiseen liikkeeseen saattamiseen ja vaihdannan edistämiseen liittyväksi toiminnaksi.

Koska valtiovarainministeriön (1022/2012) asetus määrää muun muassa tarjousasiakirjan sisällöstä, voidaan argumenttien asiasisältöä tarkastelemalla saada tietoa pelkästään markkinointiesitteille ominaisista piirteistä ja siitä, mitä kirjoittaja pitää tärkeänä ja mitä hän olettaa yleisön pitävän tärkeänä (ks. Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 115–120). Perinteikkäiden ja tunnettujen yritysten niin kuin Amer Sportsin kohdalla on luonnollista muuttumattomuuden argumenttia käyttämällä nostaa tarjousasiakirjoista lausunto toimipaikkojen säilymisestä Suomessa. Muuttumattomuuden argumentin voi nähdä jatkavan Kotipizzan brändityötä, sillä Kotipizzan strategiaan on kuulunut vastuullisuuden korostamisen erottautuakseen kilpailijoista. Näkyvänä toimijana Suomen elintarvikemarkkinoilla myös tarjouksentekijällä Orklalla on luonnollisesti tarve rakentaa positiivista yrityskuvaa. Laajan yleisön lisäksi muuttumattomuuden argumentti liittyy Kotipizzan tapauksessa franchising-yrittäjistä koostuvaan verkostoon, joille yrityskauppa aiheuttaa epävarmuutta, mutta joka on merkittävä sidosryhmä Kotipizzan tulevaisuuden menestyksen kannalta. Muuttumattomuuden argumentilla siis pyritään tekemään yrityskaupaa myös sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi.

Usein toistuvia, joskaan ei kaikissa markkinointiesitteissä esiintyviä, retorisia piirteitä ovat metaforat, kognitiivisista verbeistä uskoa-verbin käyttö argumentin vahvistajana, toisto ja positiivisesti arvioivat sanat. Osakkeenomistajan on syytä huomioida, että

edellä mainittuja retorisia tehokeinoja käytetään usein silloin, kun samassa yhteydessä ei tarjota konkreettisia perusteluja. Esimerkiksi kun puhuja perustelee tarjottua hintaa liittämällä siihen valmiin arvionsa, on osakkeenomistajan vaihtoehtoina luottaa yrityksen johdon tai hallituksen esittämään arvioon tai pyrkiä itse muodostamaan käsitys numeroista väitteen takana. Todennäköisyyttä ilmaisevien varausten (ks. Toulmin 1958/2003) käytön vähäisyys voi kertoa siitä, että yrityskaupasta halutaan antaa mahdollisimman positiivinen ja yksiselitteinen kuva. Varausten käyttö voisi avata tilaa vasta-argumenteille.

Runsas toiston käyttö retorisenä tehokeinona on markkinointiesitteille tyypillistä. Argumenttien toistaminen useaan kertaan voi luoda kokemattomalle sijoittajalle mielikuvan todellisuutta laajemmasta sisällöstä. Vaikka edellä todettiin, että markkinointiesitteiden voi sanoa pääsääntöisesti pyrkivän vaikuttamaan mielipiteisiin yrityskaupasta positiivisena asiana, sanojen *yksimielisesti* ja *täysi tuki* runsaan toistamisen voi tulkita jopa toimintaan vaikuttamiseksi. Ostotarjous toteutuu, mikäli tarjouksentekijä saa haltuunsa 90 prosenttia kohdeyrityksen osakkeista. Yksityissijoittajat, jotka ovat tyypillisesti piensijoittajia (Argenti 2013: 200), eivät välttämättä miellä rooliaan merkittäväksi isossa kokonaisuudessa. Kyseisten sanojen runsas toisto voi hämärtää ostotarjouksen todellista läpimenon todennäköisyyttä.

Markkinointiesitteiden vahvasti intertekstuaalinen (ks. Solin 2006: 72) luonne tulee esiin muun muassa tarjousasiakirjoista kopioiduissa argumenteissa, joista heijastuu ostotarjouksiin kohdistuva sääntely. Kokonaisuutena argumentoinnin luonne on monin paikoin yksinkertaistava, johon yksi syy voi olla tarjousasiakirjoihin verrattuna rajallinen tila. Esimerkiksi argumentin väitettä tai taustaoletuksia ei usein ilmaista eksplisiittisesti. Oletettavasti viime vuosien voimakas sijoittajainnostuksen kasvu on heijastunut kielenkäyttöön julkisissa ostotarjouksissa. On mahdollista, että osa uusista sijoittajista kokee markkinointiesitteet riittävänä tutustuessaan ostotarjoukseen ja sen ehtoihin. Ostotarjousten yhteydessä julkaistavat yli 150-sivuiset tarjousasiakirjat ovat internetissä kaikkien luettavissa. Usein ainoastaan markkinointiesitteet lähetetään osakkeenomistajille paperisina kotiosoitteeseen. On mahdollista, että lukija tulkitsee tämän tyyppisen foorumin viestinnällisen päämäärän olevan ainakin osaltaan eri kuin mitä tekstin laatija on tarkoittanut.

6 Päätäntö

Tässä artikkelissa tarkasteltiin vaikuttamaan pyrkivää viestintää kansainvälisissä yrityskaupoissa. Osakkeenomistajien harkinta-aikana julkaistavista markkinointiesitteistä pyrittiin vähemmän tutkittuna sijoittajaviestinnän genrenä muodostamaan yleiskuva tunnistamalla retorisia ominaispiirteitä eli tyypillisiä vaikuttamisen keinoja. Finanssivalvonta (2013) tulkitsee julkisissa ostotarjouksissa AML:n 1. luvun 3 §:n harhaanjohtavien tietojen antamisen kiellosta niin, että osapuolet eivät saa antaa sellaista vaikutelmaa, että ostotarjouksen hyväksyminen olisi osakkeenomistajalle pakollista. Periaate ei ole retorisen analyysin perusteella uhattuna, ja markkinointiesitteiden kieli on keskimäärin maltillista. Päämäärän voi siis nähdä olevan enemmän laajan yleisön mielipiteisiin kuin

osakkeenomistajien toimintaan vaikuttaminen (vrt. Palmieri 2008; 2012; 2014). Kuitenkin osan markkinointiesitteille tyypillisistä retorisisista piirteistä voi nähdä ongelmallisen sijoittajan näkökulmasta. Usein toistuvat retoriset piirteet kertovat, että tekstin laatijan on mahdollista tukeutua tarjousasiakirjoihin ja edeltäneiden ostotarjousten markkinointiesitteisiin eli genren konventioihin (ks. Solin 2006: 75). Koska Suomen kokoisella pienellä pörssimarkkinalla kansainvälisiä yrityskauppoja tapahtuu määrällisesti vähän, ei yksityissijoittajalla välttämättä ole tulkintansa tueksi vertailukohtaa.

Useat markkinointiesitteiden retorisisista piirteistä voi nähdä vahvasti suostuttelevina. Julkiselle arvostelulle altis liiketoimintamalli, toimialan erityispiirteet tai tilanne, jossa tarjouksentekijä on näkyvä toimija Suomen markkinoilla, vaativat vahvempaa suostuttelua. Vahvasti suostuttelevaa on esimerkiksi korostaa runsaan toiston avulla, kuinka useat tahot kannattavat yrityskaupan toteutumista. Tämän voi tulkita jopa pyrkimyksenä vaikuttaa osakkeenomistajan käytökseen, eli pyrkimyksenä saada osakkeenomistaja hyväksymään ostotarjous mahdollisimman pian (vrt. esim. Palmieri 2015). Käytännön tasolla tutkimustulokset voivat auttaa sijoittajaviestinnän ammattilaisia viestimään tavoitteistaan tehokkaasti genren raamien puitteissa ja osakkeenomistajia tekemään enemmän informaatioon kuin suostutteluun perustuvia päätöksiä.

Lähteet

- AML (746/2012). Arvopaperimarkkinalaki. Annettu Helsingissä 14.12.2012. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120746> (lainattu 20.10.2021).
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication*. New York: McGraw-Hill.
- Crawford Camiciottoli, B. (2018). Persuasion in Earnings Calls: A Diachronic Pragmalinguistic Analysis. *International Journal of Business Communication* 55(3), 275–292. <https://doi.org/10.1177/2329488417735644>
- Devitt, A. J. (2004). *Writing genres*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Euroopan parlamentti ja neuvosto (2004/25/EY). Ostotarjousdirektiivi. Annettu 21.4.2004. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/?uri=CELEX%3A32004L0025> (lainattu 20.10.2021).
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Finanssivalvonta (2013). Julkinen ostotarjous ja tarjousvelvollisuus. Saatavilla: <https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/liikkeeseenlaskijat-ja-sijoittajat/ostotarjoukset/> (lainattu 20.10.2021).
- Fetzer, A. (2014). I think, I mean and I believe in political discourse: Collocates, functions and distribution. *Functions of Language* 21(1), 67–94. <https://doi.org/10.1075/fol.21.1.05fet>
- Henry, E. (2008). Are investors influenced by how earnings press releases are written? *Journal of Business Communication* 45(4), 363–407. <https://doi.org/10.1177/0021943608319388>
- Holmes, J. (1984). Modifying illocutionary force. *Journal of Pragmatics* 8, 345–365. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(84\)90028-6](https://doi.org/10.1016/0378-2166(84)90028-6)
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 337–368.

- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (2007). Retoriikka. Teoksessa: M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Halonen, I. (2007). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 60–113.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Ylikoski, P. (2007). Merkitys ja tulkinta. Teoksessa: M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 24–32.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980/2003). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Leppiniemi, J. (2008). *Yrityksistä kerrotaan: Kuuntele ja kuule oikein*. Helsinki: WSOYpro.
- Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. New York: Palgrave MacMillan.
- Miller, C. R. (1994). Genre as Social Action. Teoksessa: A. Freedman & P. Medway (toim.). *Genre and the New Rhetoric*. 23–42.
- Mäntynen, A. & Sääsilahti, M. (2012). Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa. Teoksessa: V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiililä, & M. Lounela (toim.). *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 194–207.
- National Investor Relations Institute (2018). About NIRI. Saatavilla: <https://www.niri.org/about-niri> (lainattu 20.4.2021).
- Palmieri, R. (2008). Reconstructing argumentative interactions in M&A offers. *Studies in Communication Sciences* 8(2), 279–302. Saatavilla: <https://doc.rero.ch/record/22444> (lainattu 20.10.2011).
- Palmieri, R. (2012). The diversifying of contextual constraints and argumentative strategies in friendly and hostile takeover bids. Teoksessa: Eemeren, F. H. v. & B. Garsten (toim.). *Exploring argumentative contexts*. Amsterdam: John Benjamins. 343–375.
- Palmieri, R. (2014). *Corporate Argumentation in Takeover Bids*. Amsterdam: John Benjamins.
- Palmieri, R. (2015). Argumentative dialogues in mergers and acquisitions (M&As): Evidence from investors and analysts conference calls. *L'analisi Linguistica e Letteraria* 16, 859–872. Milan: EDUCatt-Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.
- Palonen, K. & Summa, H. (1996). Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 7–23.
- Paltridge, B. (1995). Working with genre: A pragmatic perspective. *Journal of Pragmatics* 24, 393–406.
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Potter, J. (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Shore, S. & Mäntynen, A. (2006). Johdanto. Teoksessa: A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura. 9–41.
- Solin, A. (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 72–95.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press. (Alun perin julkaistu 1958).
- Valtiovarainministeriö (1022/2012). Asetus tarjousasiakirjan sisällöstä. Annettu Helsingissä 20.12.2012. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20121022> (lainattu 20.10.2021).