

**Oy Veikkaus  
Ab:n harjoittama  
sponsorointi**

**Oy Veikkaus  
Ab:n harjoittama  
sponsorointi**



ISSN 1238-0296

VALTIONTALouden TARKASTUSVIRASTO  
TARKASTUSKERTOMUS DNRO 262/54/01  
21.12.2001

Valtiontalouden tarkastusvirasto on suorittanut vahvistettuun tarkastussuunnitelmaan sisältyneen (nro 40141) Oy Veikkaus Ab:n harjoittamaa sponsorointia koskeneen tarkastuksen.

Tarkastuksen perusteella tarkastusvirasto on antanut asiassa seuraavan sisältöisen tarkastuskertomuksen, joka lähetetään opetusministeriölle ja Oy Veikkaus Ab:lle sekä valtiovarainministeriölle ja valtiontilintarkastajille.

Suoritettuun tarkastukseen kohdistuvan jälkiseurannan yhteydessä tarkastusvirasto tulee erikseen selvittämään, mitä toimenpiteitä tarkastuskertomuksessa todettujen epäkohtien korjaamiseksi on tehty.

Tarkastusneuvos            Hannu Konstari

Tarkastaja                Visa Paajanen

---

# SISÄLLYS

---

TIIVISTELMÄ .....	7
RESUMÉ .....	9
1. JOHDANTO.....	11
2. TARKASTUSASETELMA .....	12
2.1 Tarkastuskysymykset.....	12
2.2 Tarkastuksen aineisto ja menetelmät.....	13
3. TARKASTUSKOHTEN KUVAUS.....	14
3.1 Veikkaus ja rahapelitoiminta Suomessa.....	14
3.2 Sponsorointi .....	15
3.2.1 Sponsoroinnin määritelmiä .....	15
3.2.2 Sponsorointiin liittyviä ongelmia.....	16
3.3 Veikkaus ja sponsorointi.....	16
4. TARKASTUSHAVAINNOT .....	18
4.1 Veikkauksen sponsoroinnin luonne ja määrä .....	18
4.1.1 Sponsorointi Veikkauksessa .....	18
4.1.2 Sponsoroinnin tavoitteellisuus ja hyötyjen mittaaminen.....	20
4.1.3 Sopimusten arviointia vaikeuttavia seikkoja .....	21
4.2 Suulliset sopimukset ja niiden vahvistukset .....	23
4.3 Sopimusvaltuuden ylitys.....	23
4.4 Sponsoroinnin vastineet ja verotus .....	24
4.5 Veikkaus ja opetusministeriön rooli .....	25
4.6 Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi .....	26
4.7 Pelikohdeyhteistyö.....	28
4.7.1 Pelikohdeyhteistyön periaatteet .....	28
4.7.2 Pelikohdeyhteistyön ongelmia.....	28
5. TARKASTUSVIRASTON KANNANOTOT.....	30
6. LÄHTEET .....	33

**OY VEIKKAUS AB:N HARJOITTAMA  
SPONSOROINTI**

Oy Veikkaus Ab:lle on annettu yksinoikeus raha-arpajaisten sekä veikkaus- ja rahapelien järjestämiseen Suomessa. Tavanomaiseen yritykseen verrattuna Veikkaus on poikkeuksellisessa asemassa. Sen toiminnasta säädetään lailla ja asetuksella ja lisäksi toimiluvan ehdot vaikuttavat sen toimintaan. Syynä erityiseen sääntelyyn on toisaalta se, että rahapelitoiminnasta aiheutuvia haittoja halutaan rajoittaa ja toisaalta se, että toiminnasta saatava ylijäämä jaetaan erilaisiin yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Vuonna 2000 tuloutuksen määrä oli noin 2,25 miljardia markkaa. Ylijäämän jakamisesta päättävät opetusministeriö ja eduskunta.

Tarkastuksessa tavoitteena oli selvittää, harjoittaako Veikkaus vain sellaista sponsorointia, jonka lähtökohtana on liiketoiminnan edistäminen. Näin voitaisiin varmistua siitä, ettei yhtiö ota opetusministeriön roolia ja tee sponsoroinnin muodossa päätöksiä ylijäämän jakamisesta. Lisäksi tarkastus koski Veikkauksen sponsoroinnin hoitoa hyvän taloudenhoidon kannalta.

Tarkastuksen perusteella suuri osa Veikkauksen sponsoroinnin nimissä harjoittamasta toiminnasta on ollut asianmukaista ja normaalia markkinointia. Tarkastuksessa havaittiin kuitenkin, että sponsoroinnin luonnetta ja määrää on vaikea selvittää. Veikkauksen oman kirjanpidon mukaan sponsoroinnin määrä vuonna 2000 oli noin 18 miljoonaa markkaa. Luku ei anna oikeaa kuvaa sponsoroinnin määrästä. Samantyyppistä toimintaa on harjoitettu myös muun markkinoinnin yhteydessä.

Sponsoroinnin hyötyjen mittaaminen on mahdotonta tavalla, joka osoittaisi varmasti siitä saatavat liiketoiminnalliset hyödyt. Koska sponsoroinnin hyötyjen suora osoittaminen on mahdotonta, arvioitiin tarkastuksessa sponsoroinnin suunnitelmallisuutta ja myös tehtyjä sopimuksia.

Veikkauksella on olemassa kirjattu sponsorointipolitiikka, jossa todetaan, että Veikkauksen sponsorointi ei ole

tuoton jakamista edunsaajille, vaan lähtökohtaisesti Veikkauksen liiketoiminnan edistämistä. Sponsorointipolitiikan noudattaminen tältä osin pitää Veikkauksen ja opetusministeriön roolit erillään. Veikkauksen kirjattu sponsorointipolitiikka keskittyy urheilun sponsorointiin, eikä siinä käsitellä juurikaan taiteen ja nuorisotyön sponsoroinnin perusteita. Tarkastusvirasto onkin katsonut, että Veikkauksella tulisi olla taiteen sponsoroinnille nykyistä paremmat perustelut. Sponsorointipolitiikkaan on myös kirjattu, että Veikkaus ei maksa korvausta sponsoroitavan tapahtuman käytöstä pelikohteena. Tarkastusviraston näkemyksen mukaan pelikohdeyhteistyön pelien liikevaihtoon perustuvat provisiosopimukset sopivat huonosti yhteen tämän periaatteen kanssa. Markkinointinäkyvyydestä voidaan sopia myös kiinteällä hinnalla. Pelikohdeyhteistyössä Veikkaus on maksanut suomalaisille sopijakumppaneille provisiota myös ulkomaisiin kohteisiin kohdistuvasta vedonlyönnistä. Tarkastusvirasto ei pidä tällaista menettelyä perusteltuna.

Sponsoroinnin hoitamisesta hyvän taloudenhoidon näkökulmasta tarkastusvirasto on todennut, että Veikkaus ei ole kaikin osin noudattanut taloussääntöään. Taloussäännön vastaisesti suullisten sopimusten tekeminen on ollut sponsoroinnin yhteydessä yleistä, eikä ole rajoittunut poikkeustapauksiin. Suullisista sopimuksista tehdyt sopimuksen vahvistukset ovat olleet asiasisällöltään riittämättömiä. Tähän asiaan on tullut parannusta jo tarkastuksen kuluessa. Lisäksi yhden sopimuksen osalta toimitusjohtaja on ylittänyt taloussäännön mukaisen sopimusvaltuutensa.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa sponsoroinnissa on tarkastusviraston näkemyksen mukaan ollut ohjeiden ja säännösten vastaisia piirteitä. Oleellinen osa sopimuksia on ollut Veikkauksen markkinointi lapsille ja nuorille ja lisäksi markkinoinnissa on käytetty piilomainontaa. Tämän kaltainen markkinointi on kiellettyä.

## AV OY VEIKKAUS AB IDKAD SPONSORERING

Oy Veikkaus Ab har getts ensamrätten att anordna penninglotterier samt tippnings- och penningspel i Finland. I jämförelse med ett vanligt företag har Veikkaus en exceptionell ställning. Om dess verksamhet har stadgats med lag och förordning och dessutom påverkas dess verksamhet av koncessionsvillkoren. Orsaken till den särskilda regleringen är å ena sidan önskan att begränsa skadeverkningarna av penningspelverksamheten, och å andra sidan att överskottet av verksamheten fördelas till olika allmännyttiga ändamål. År 2000 uppgick intäktsföringen till ca 2,25 miljarder mark. Om fördelningen av överskottet beslutar undervisningsministeriet och riksdagen.

Ändamålet med revisionen var att klarlägga, huruvida Veikkaus idkar endast sådan sponsorering vars utgångspunkt är att främja affärsverksamheten. Sålunda skulle man kunna försäkra sig om, att bolaget inte tar på sig undervisningsministeriets roll och i form av sponsorering fattar beslut om fördelningen av överskottet. Vidare gällde revisionen skötseln av Veikkaus sponsorering med tanke på en god skötsel av ekonomin.

På basis av revisionen har en stor del av den verksamhet som Veikkaus bedrivit under benämningen sponsorering varit ändamålsenlig och normal marknadsföring. Vid revisionen noterades emellertid, att det är svårt att klargöra sponsoreringens art och volym. Enligt Veikkaus egen bokföring uppgick sponsoreringens belopp år 2000 till ca 18 miljoner mark. Siffran ger inte en riktig bild av sponsoreringens volym. Verksamhet av liknande typ har också bedrivits i samband med annan marknadsföring.

Det är omöjligt att mäta nyttan av sponsoreringen på ett sätt som samtidigt med säkerhet skulle påvisa den erhållna nyttan för affärsverksamheten. Emedan det är omöjligt att direkt påvisa nyttan av sponsoreringen, utvärderades vid revisionen sponsoreringens planmässighet och även de ingångna avtalen.



Veikkaus har en skriftligt uttalad sponsoreringspolitik, i vilken konstateras att sponsoring från Veikkaus sida inte innebär fördelning av avkastningen till förmånstagare, utan utgångspunkten är att främja Veikkaus affärsverksamhet. Iakttagandet av sponsoreringspolitiken till denna del håller Veikkaus och undervisningsministeriets roller i sär. Veikkaus skriftliga sponsoreringspolitik koncentrerar sig på att sponsora idrott, och i den behandlas just inte motiveringarna för sponsoring av konst och ungdomsarbete. Revisionsverket har därför ansett, att Veikkaus borde ha bättre motiveringar än de nuvarande för sponsoring av konst. I sponsoreringspolitiken har även angetts, att Veikkaus inte betalar ersättning för att det evenemang som sponsoras används som vadslagningsobjekt.

Enligt revisionsverkets åsikt rimmar provisionsavtal som baserar sig på omsättningen för spel inom spelobjekt-samarbete illa med denna princip. Om synlighet i marknadsföringen kan avtalas också till ett fast pris. I spelobjekt-samarbetet har Veikkaus betalat sina finländska avtalspartners provision också för vadslagning som hänför sig till utländska objekt. Revisionsverket anser inte ett sådant förfarande vara motiverat.

Angående skötseln av sponsoringen med tanke på en god skötsel av ekonomin har revisionsverket konstaterat, att Veikkaus inte till alla delar har följt sitt ekonomireglemente. I strid med ekonomireglementet har det i samband med sponsoringen varit vanligt att ingå muntliga överenskommelser, och detta har inte begränsat sig till undantagsfall. Avtalsbekräftelserna av de muntliga överenskommelserna har varit otillräckliga till sitt sakinnehåll. I detta avseende har en förbättring inträffat redan under revisionens gång. Dessutom har i fråga om ett avtal verkställande direktören överskridit sina avtalsbefogenheter enligt ekonomireglementet.

I den sponsoring som riktar sig till barn och ungdom har enligt revisionsverkets förmenande förekommit drag som strider mot instruktioner och bestämmelser. En väsentlig del av avtalen har inneburit marknadsföring av Veikkaus till barn och ungdomar och dessutom har i marknadsföringen utnyttjats dold reklam. Marknadsföring av dylikt slag är förbjuden.

---

# 1. JOHDANTO

---

Valtiontalouden tarkastusvirastoa koskeva lainsäädäntö uudistettiin 1.1.2001 lukien, jolloin tarkastusvirasto siirtyi eduskunnan yhteyteen. Viraston tarkastusoikeuden piiri laajeni hieman. Tarkastettavaksi tulivat muun muassa yhteisöt ja muut oikeushenkilöt, jotka ovat saaneet valtiolta luvan hankkia varoja tiettyyn tarkoitukseen valtion viranomaisten käytettäväksi tai edelleen jaettavaksi (676/2000 2§).

Edellä mainittuja yhteisöjä ja oikeushenkilöitä ovat Oy Veikkaus Ab (Veikkaus), Raha-automaattiyhdistys ja Suomen Hippos ry (Hippos/ Fintoto). Ne tulouttavat luvanvaraisella toiminnallaan hankkimansa puhtaan tuoton tai valtion jako-osuuden valtion talousarvioon (Arpajaislaki 491/1965, raha-automaattiasetus 676/1967, veikkausasetus 241/1993 ja totopeliasetus 236/1995). Vuonna 2000 summa kohosi yli 4 miljardiin markkaan. Valtion talousarvion menopuolelle otetaan vuosittain tuottoa vastaavat määrärahat, jotka käytetään edelleen arpajaislaissa määrättyihin tarkoituksiin.

Vuonna 2001 tarkastusoikeuden laajentumiseen liittyen tarkastusvirasto aloitti muun muassa Veikkausta koskevan tarkastuksen.

---

## 2.

# TARKASTUSASETELMA

---

## 2.1 Tarkastuskysymykset

Tarkastuksen lähtökohtana on ollut kysymys,

- Tuloutetaanko koko Veikkauksen puhdas tuotto valtiolle vai tehdäänkö Veikkauksessa sponsoroinnin muodossa tosiasiallisesti päätöksiä ylijäämän käytöstä, jotka kuuluvat opetusministeriölle ja eduskunnalle?

Kysymyksellä pyritään varmistamaan, että viranomaisten ja Veikkauksen roolit ovat selkeästi erillään. Kysymyksen yhteydessä joudutaan selvittämään sponsoroinnin luonnetta liiketoiminnan kannalta, onko sponsorointi edistänyt yhtiön toimintaa ja ollut näin ollen osa toimintaan suoraan liittyvää markkinointia. Kysymyksen vuoksi esille nousevat sponsoroinnin hyödyllisyyttä ja sen osoittamista koskevat seikat. Eli mitataanko sponsoroinnin vaikutuksia ja hyötyjä? Onko Veikkauksella sponsorointia koskien olemassa kirjattua politiikkaa, jolla osaltaan varmistetaan sponsoroinnin asianmukaisuus?

Tarkemman kuvan saamiseksi sponsoroinnin merkityksestä on tarkastuskysymyksenä myös,

- Millaisiin kohteisiin ja kuinka paljon Veikkaus käyttää vuosittain varoja sponsorointiin?

Edellä olevan sponsoroinnin hyväksyttävyyttä ja määrää koskevien kysymysten lisäksi tarkastus on koskenut sponsoroinnin hoitoa hyvän talouden hoidon näkökulmasta. Eli,

- Onko Veikkauksen sponsorointia hoidettu hyvän taloudenhoidon periaatteiden mukaisesti?

## 2.2 Tarkastuksen aineisto ja menetelmät

Tarkastuksessa on läpikäyty Veikkauksen osalta seuraava aineisto: kirjanpitoa sponsoroinnin ja markkinoinnin osalta vuodelta 2000, sponsorointiin liittyvät sopimukset vuosilta 2000 ja 2001, taloussääntö sekä hallituksen ja hallintoneuvoston pöytäkirjat vuodesta 1999 lähtien.

Tarkastuksen aikana on myös käyty keskusteluja Veikkauksessa, opetusministeriössä ja sisäasiainministeriössä.

Lisäksi tarkastusta tukevana aineistona on arpajaislaki ja -asetus, toimilupa ja uuden arpajaislain hallituksen esitys perusteluineen. Kirjallisuutta aiheeseen liittyen on olemassa melko vähän. Julkishallintoa koskien on olemassa vain yksi valtiovarainministeriön työryhmämuistio, mutta se käsittelee ainoastaan sponsoroinnin vastaanottamista. Yritysmaailman osalta on olemassa jonkin verran tutkimuksia ja käytännön oppaita sponsoroinnista. Lisäksi kansainvälinen kauppakamari on julkaissut sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt.

Tarkastus perustuu lähinnä sopimuksien sisältöön ja kirjanpitoaineistoon. Sopimusten sisällön toteutumista ei ole tarkastuksessa todennettu.

Tarkastuskertomuksen luonnos on ollut kommentoitavana Veikkauksessa, opetusministeriössä ja kuluttajavirastossa. Saadut kommentit on otettu huomioon lopullisessa tarkastuskertomuksessa. Tarkastuksen on tehnyt tarkastaja Visa Paajanen ja ohjannut tarkastuspäällikkö Jarmo Soukainen.

---

## 3.

# TARKASTUSKOHTTEEN KUVAUS

---

### 3.1 Veikkaus ja rahapelitoiminta Suomessa

Suomessa rahapelejä saa harjoittaa ainoastaan valtioneuvoston antamalla toimiluvilla. Arpajaislaissa määritellään kolme eri peliryhmää ja niihin liittyen kolme varojen hankkimiskohdetta, joihin voidaan myöntää toimilupa. Perusteena toiminnan luvanvaraisuuteen on muun muassa rahapelitoiminnasta aiheutuvien haittojen minimointi ja varojen kerääminen yleishyödyllisille kohteille.

Veikkaukselle on annettu yksinoikeus raha-arpajaisten sekä veikkaus- ja vedonlyöntipelien toimeenpanemiseen. Muut yksinoikeudet rahapeleihin ovat Raha-automaattiyhdistyksellä ja Hippoksella/ Fintotolla. Arpajaislain mukaan lupa annetaan varojen hankkimiseksi erilaisille yleishyödyllisille kohteille. Veikkauksen osalta näiksi on määritelty urheilu ja liikuntakasvatus sekä tiede, taide ja nuorisokasvatustyö. Raha-automaattiyhdistyksellä kohteena on muun muassa kansanterveystyön edistäminen, lastensuojelun tukeminen, aistiallisten huoltaminen, vanhushuollon tukeminen, invalidihuollon tukeminen, nuorisokasvatuksen kehittäminen, kaikille avoimien lomaviettomahdollisuuksien edistäminen ja raittiustyö sekä päihdehuollon edistäminen. Hippoksella/ Fintotolla kohteena on Suomessa tapahtuva hevoskasvatuksen edistäminen ja hevosurheilun tukeminen.

Vuonna 2000 Veikkauksen liikevaihto oli yli 6,4 miljardia markkaa. Opetusministeriölle yhtiö tuloutti noin 2,25 miljardia markkaa. Lisäksi yhtiö maksoi arpajaisveroa yli 300 miljoonaa markkaa, joten kokonaisuudessaan Veikkauksen toiminnasta tuloutui noin 2,57 miljardia markkaa valtiolle.

Veikkaus on kokonaan valtion omistama osakeyhtiö. Yhtiökokouksessa omistaja päättää hallituksen kokoonpanosta. Osakeyhtiölain mukaisesti hallituksen tehtäviin kuuluu yhtiön toiminnan kanalta merkittävistä asioista päättäminen. Hallitus muun muassa nimittää toimitusjohtajan, vahvistaa strategian ja hyväksyy toimintasuunnitelman ja budjetin. Samoin toimivan johdon valvonta kuuluu hallituksen vastuulle. Veikkauksella on lisäksi hallintoneuvosto, jon-

ka tehtävänä on valvoa hallituksen ja toimitusjohtajan hoitamaa yhtiön hallintoa. Veikkauksen toimiluvan ehdoissa on määritelty myös opetusministeriölle valvontavastuuta. Veikkauksen tulee muun muassa pyytää opetusministeriön suostumus tytäryhtiöiden ja rahastojen perustamiseen sekä lainojen myöntämiseen. Myös tavallista merkittävämpiin investointeihin tarvitaan opetusministeriön suostumus. Lisäksi yhden hallituksen jäsenen tulee olla opetusministeriön edustaja.

## 3.2 Sponsorointi

### 3.2.1 SPONSOROINNIN MÄÄRITELMIÄ

Sponsoroinnin kansainvälisissä perussäännöissä sponsoroinniksi määritellään ”kaikki liikeyhteydet, joissa sponsori sopimuksen mukaan rahoittaa tai muuten tukee tapahtumaa, toimintaa, organisaatiota tai yksilöä myönteisen miellelyhtymän aikaansaamiseksi sponsorin imagon, identiteetin, tuotemerkkien, tuotteiden tai palvelujen ja sponsoroidun osapuolen välillä.” Määrittely on hyvin väljä ja se ei juurikaan erottele sponsorointia muusta markkinoinnista. Lähinnä ero syntyy sponsoroinnin kohteesta. Sponsorointi kohdistuu tietyn toiminnan tai tapahtuman tukemiseen. Mainonta on kuitenkin rajattu pois sponsoroinnista soveltamisalan rajauksessa. Samoin soveltamisalan rajauksessa määritellään sellainen rahoitus, jolla ei ole kaupallista tai viestinnällistä tarkoitusta (lahjoitukset, hyväntekeväisyys), sponsorointiin kuulumattomaksi. Myös Lipponen (1999) esittää, että ”sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä ja osa yrityksen markkinoitviestintää, ei siis hyväntekeväisyyttä.” Eroksi muuhun markkinoitviestintään Vuokko (1993) esittää, että sponsoroinnissa rahalliset panostukset kohdistuvat eri kohderyhmään kuin miltä yritys odottaa vastiketta.

Sponsoroinnin perussääntöjen mukaan peruseriaatteisiin kuuluu, että ”kaikki sponsorit, joilla on laillinen oikeus liiketoimintaan, saavat vapaasti sponsoroida mitä tahansa toimintaa, tapahtumaa tai ohjelmaa ja määritellä oman sponsorointinsa tavoitteet, kunhan sponsorointi noudattaa näissä ja muissa perussäännöissä määriteltyjä oikeudenmukaisuuden ja luottamuksen periaatteita.” Tämän mukaan normaali yritys voi harjoittaa sponsorointia omien tavoitteidensa mukaisesti.

### 3.2.2 SPONSOROINTIIN LIITTYVIÄ ONGELMIA

Sponsorointia koskevassa kirjallisuudessa on kiinnitetty huomiota muun muassa seuraavanlaisiin seikkoihin tai ongelmiin:

Sponsoroinnin hyötyjä tulisi mitata tai ainakin yrittää mitata (esim. Wragg 1994, Jones & Dearsley 1995, Lipponen 1999). Mikäli vaikutuksia ei selvitetä, ei voida tietää, onko sponsoroinnista ollut hyötyä yritykselle. Hyötyjen mittaaminen on kuitenkin hyvin ongelmallista. Helpommin mitattavaa on sponsorioijan näkyvyyden tai tunnettuuden mittaaminen. Sen sijaan sponsoroinnin vaikutusta esimerkiksi yrityksen tulokseen on käytännössä mahdotonta arvioida objektiivisesti.

Turner (1987) arvelee, että sponsorointia harjoitetaan usein oman mielenkiinnon perusteella. Myös Lipponen (1999) kuvaa asiaa seuraavasti: ”niin sanottu Chairman’s Syndrome on yksi tyyppiluokka kyseessä olevassa sponsoroinnissa. Johtavassa asemassa olevat tukevat omia tai lähipiirinsä harrastuksia, eikä toiminnalla ole juurikaan muuta liiketaloudellista merkitystä kuin kyseisen johtajan innostus.” Tällaisessa tapauksessa yrityksen sponsorointipolitiikan luominen auttaa selkiyttämään asiaa. Kun sponsorointia koskevat tavoitteet ja periaatteet on määritelty, yksittäisten sponsorointiprojektien toteutus on selkeämpää ja varmistuu, että tavoitteena on hyötyjen tuottaminen yritykselle eikä yksittäisen henkilön mielenkiinnon toteuttaminen.

Sponsoroinnin yhdeksi tavoitteeksi voidaan nähdä myös yrityksen yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen tai hyväntekeväisyys (Vuokko 1993, Bennett & Gabriel 1998). Nämä eivät välttämättä sulje pois sponsoroinnin kaupallista motiivia.

## 3.3 Veikkaus ja sponsorointi

Tavalliseen yritykseen verrattuna Veikkaus on osittain poikkeuksellisessa asemassa. Sen toimintaa säädellään lailla ja asetuksella ja lisäksi toimiluvassa on asetettu sille erilaisia toimintaehtoja. Lisäksi valtio-omisteisuus vaikuttaa sen toimintaan. Erityiseen säätelyyn on syynä yhtäältä se, että rahapelitoiminta on nähty osittain kielteisenä toimintana ja mahdollisten haittojen minimoimisen vuoksi toiminta on haluttu säilyttää osittain valtion kontrollissa. Toisaalta syynä säätelyyn on se, että toiminnasta saatavat varat otetaan suoraan valtion talousarvioon ja käytetään erilaisten yleishyödyllisten toimien rahoittamiseen.

Veikkauksen ylijäämällä valtio rahoittaa erilaisia yleishyödyllisiä toimintoja. Veikkauksella itsellään ei siis tule olla omaa erillistä pelkästään hyväntekeväisyysmielessä ilman liiketaloudellista tavoitetta olevaa sponsorointitoimintaa. Erityisen selkeästi tähän on kiinnitetty huomiota uuden arpajaislain valmistelussa. Asiallisesti uusi arpajaislaki ei kuitenkaan muuta vallitsevaa käytäntöä. Arpajaislain perusteluissa (HE 197/1999) sanotaan muun muassa, että ”yhteiskunnan edun mukaista on, että säädöksin varmistetaan se, että mahdollisimman suuri osa rahapelitoiminnan tuotoista käytetään näihin yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Tämän vuoksi olisi tarkoituksenmukaista rajoittaa rahapeliyhteisöjen toimintaa sisällyttämällä rahapelilupaan eräitä rahapeliyhteisöjen toimintaa ja rahapelien toimeenpanoa koskevia ehtoja.

Ehdoilla varmistettaisiin, etteivät rahapeliyhteisöt järjestä toimintaansa siten, että pelitoiminnan tuottoja käytettäisiin pelaajille maksettavien pelivoittojen, pelien toimeenpanemiseen välittömästi kuuluvien kulujen, markkinointiin liittyvien kulujen, verojen ja lakisäästeisten maksujen lisäksi muihin kuin laissa säädettyihin yleishyödyllisiin tarkoituksiin.”

Lainsäädännön tarkoitus on selkeä. Sillä pyritään varmistamaan mahdollisimman suuren tuoton tuloutus valtiolle. Samalla myös toimijoiden roolit pysyvät selkeinä, Veikkauksen tehtävänä on kerätä varoja ja opetusministeriön ja eduskunnan tehtävänä taas on päättää varojen käytöstä.

Käytännössä Veikkauksen ei siis pidä harjoittaa sponsorointia, joka ei edistä sen liiketoimintaa ja tapahtuu siis esimerkiksi yhteiskunnallisen vastuun osoittamiseksi hyväntekeväisyystarkoituksessa. Veikkauksen tehtävänä on tulouttaa mahdollisimman suuri osa tuotoista jaettavaksi yleishyödylliseen toimintaan.



---

## 4.

# TARKASTUSHAVAINNOT

---

### 4.1 Veikkauksen sponsoroinnin luonne ja määrä

#### 4.1.1 SPONSOROINTI VEIKKAUKSESSA

Veikkaus on syksyllä 2000 valmistanut kirjallisen ”sponsoroinnin ja pelikohdeyhteistyön periaatteet” sponsorointipolitiikan. Siinä on lyhyesti kuvattu yhtiön harjoittaman sponsoroinnin organisointi, tavoitteet, valmistelun periaatteet ja pelikohdeyhteistyön erityispiirteet. Sponsorointi on sisällöllisesti Veikkauksessa osa markkinointiviestintää. Sitä hoitaa kuitenkin oma erillinen yksikkö, tiedotusosaston yhteisyksikkö. Myös kirjanpidossa sponsorointi on eriteltynä omille tileille.

Sponsoroinnin tavoitteeksi on asetettu yhtiön myynnin ja tunnettuuden lisääminen. Myös sponsoroinnin valmistelun periaatteissa korostuvat Veikkauksen liiketoiminnallisten tavoitteiden edistäminen kustannustehokkaasti. Pelikohdeyhteistyön erityispiirteistä merkittävin on sopimussummien sitominen lähinnä urheilupelien liikevaihtoon. Pelikohdeyhteistyötä on kuvattu tarkemmin luvussa 4.7.

Veikkauksessa ei ole sponsorointiin käytettyjä varoja budjetoitu etukäteen. Suuret sopimukset ovat usein monivuotisia ja suurtapahumat ovat ennalta tiedettävissä, joten näkemys tulevista sopimuksista ja sponsoroinnin määrästä on kuitenkin ennalta olemassa. Tunnettuna mainostajana Veikkaus saa runsaan määrän sponsorointiin liittyviä yhteydenottoja. Suurin osa näistä ei kuitenkaan Veikkauksen arvion mukaan johda sponsorointisopimukseen. Joissain tapauksissa myös Veikkaus on ollut aloitteen tekijänä.

Merkittävimmät, yli 100 000 markan, sponsorointisopimukset Veikkaus on tehnyt lähinnä urheilun lajiliittojen tai niitä vastaavien kanssa. Markkamääräisesti suurin osa sponsoroinnista kohdistuu jalkapalloon ja jääkiekkoon. Sponsorointisopimukset sisältävät monia eri elementtejä, kuten mainosnäkyvyyttä urheilupaikoilla ja urheiluasuuksissa sekä erilaisiin tapahtumiin liittyvää yhteistyötä. Osassa näitä sopimuksia osa sopimussummasta perustuu pelikohdeyhteis-

työn nimissä kyseisten liittojen tai vastaavien edustamien urheilulajien pelivaihtoon. Vastaavia sopimuksia on tehty myös Veikkauksen pelikohteina käyttämisen kannalta (lajeja joihin kohdistuva vedonlyönti on vähäistä) pienempien lajiliittojen tai vastaavien kanssa. Näissä markkinointielementit ovat hyvin samankaltaisia kuin suuremmissakin sopimuksissa, mutta näissä on yleensä kiinteät sopimussummat. Veikkaus on käyttänyt edellä mainittuun sponsorointiin vuonna 2000 yhteensä noin 16 miljoonaa markkaa.

Näiden lisäksi Veikkaus on tehnyt sponsorointisopimuksia erilaisten urheilutapahtumien järjestäjien kanssa sekä sopimuksia mainosnäkyvyydestä urheilupaikoilla. Näissä Veikkauksen saaman vastineen pääpaino yleensä ollut markkinointinäkyvyydessä, tapahtumien osalta myös tapahtumien pääsylipuilla voi olla merkitystä vastineena. Näiden kokonaissumma vuonna 2000 oli noin 2,8 miljoonaa markkaa.

Taidetapahtumiin liittyvässä sponsoroinnissa Veikkauksen saaman vastineen pääpaino on yleensä tapahtumien pääsylipuissa. Markkinointinäkyvyys on niiden osalta yleensä vähäisempää kuin urheiluun liittyvissä sopimuksissa. Taidetapahtumien sponsorointiin Veikkaus on käyttänyt vuonna 2000 noin 300 000 markkaa (sisältyy edellä mainittuun 2,8 miljoonaan markkaan).

Veikkauksella on myös ”kummiurheilijoita ja –taiteilijoita”, toisin sanoen Veikkaus toimii kummina heille ja maksaa sovitun summan sponsoritukea pidempiaikaisesta yhteistyöstä. Myös näissä urheilijoiden kohdalla markkinoinnillinen näkökulma on vahvempi. Kummitoimintaan Veikkaus on käyttänyt vuonna 2000 noin 450 000 markkaa (sisältyy edellä mainittuun 16 miljoonaan markkaan).

Lukumääräisesti suuren osan sponsorisopimuksista muodostavat tuki- ja kannatusilmoitukset. Niissä yksittäiset summat ovat enimmäkseen pieniä ja kokonaisuudessaan kyseiseen toimintaan Veikkaus käytti vuonna 2000 noin 670 000 markkaa. Näissä markkinoinnillinen elementti on enimmäkseen hyvin vähäinen.

Veikkauksen oman selvityksen (annettu opetusministeriölle 1999) mukaan sponsoroinnin määrä on ollut noin 4 miljoonaa markkaa vuodessa, urheilupaikkamainonta vajaan 2 miljoonaa markkaa ja pelikohdeyhteistyö vajaan 10 miljoonaa markkaa. Vuoden 2000 osalta kyseisiin tarkoituksiin käytetty summa on jonkin verran kohonnut ja on yhteensä noin 18,5 miljoonaa markkaa. Pelikohdeyhteistyö ei tällöin sisällä Hippoksen/ Fintoton saamaa korvausta, joka on ollut yli 30 miljoonaa markkaa. Hippoksen/ Fintoton korvauksen osalta uusi arpajaislaki tulee muuttamaan vallitsevaa käytäntöä. Veikkaus ja

Fintoto eivät enää tule keskenään sopimaan korvauksesta, vaan valtionneuvosto tulevaisuudessa vahvistaa korvaustason.

#### 4.1.2 SPONSOROINNIN TAVOITTEELLISUUS JA HYÖTYJEN MITTAAMINEN

Tarkastuksen tarkoituksena oli selvittää Veikkauksen harjoittaman sponsoroinnin luonnetta, eli onko se aina liiketoimintaa edistävää toimintaa vai tehdäänkö sen kohdalla myös ylijäämän jakoon kuuluvia päätöksiä hyväntekeväisyysmielessä.

Taustamateriaalissa (Jones & Dearsley, 1995) esitetään näkemyksiä, joiden mukaan sponsoroinnin vaikutuksia olisi kyettävä mittaamaan ja näin hyödyllisyys osoittamaan. Sponsoroinnin hyötyjen mittaaminen on hyvin ongelmallista, eikä sitä normaalisti pystytä yksiselitteisesti suorittamaan. Käytännössä sponsoroinnin hyötyjä on Veikkauksessa (ja muualla) mitattu muun muassa näkyvyyden tai yrityksen tunnettuuden avulla. Nämä mittarit eivät kuitenkaan vielä kerro toiminnan tuloksellisuudesta, ellei ainoana tavoitteena ole näkyvyyden lisääminen. Tarkastuksen näkökulmasta nämä käytössä olevat mittarit eivät anna sellaista tietoa sponsoroinnin hyödyllisyydestä, että toiminnan kannattavuudesta voitaisiin täysin varmistua. Tämän vuoksi tarkastuksessa ei pystytä suoraan vastaamaan alkupe- räiseen tarkastuskysymykseen.

Koska sponsoroinnin hyötyjen suora osoittaminen on käytännössä mahdotonta, on tarkastuksessa jouduttu toiminnan hyödyllisyyttä arvioimaan epäsuorasti. Tällöin arvioitavaksi tulee toiminnan suunnitelmallisuus ja lisäksi tehtyjen sopimusten arviointi. Suunnitelmallisuus antaa kuvan toiminnan tavoitteellisuudesta ja resurssoinnista sekä edistää sisäisen ja ulkoisen valvonnan edellytyksiä. Tehdyt sopimukset antavat kuvan sponsoroinnin toteuttamisesta käytännössä ja sponsorointikohteiden valinnasta.

Veikkauksella on kirjattu sponsorointipolitiikka, jossa todetaan selkeästi, että Veikkauksen sponsorointi ei ole tuoton jakamista edunsaajille. Lisäksi sponsorointipolitiikkaan on kirjattu, että sponsoroinnin arvioiminen ja mittaaminen pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi. Asiaan on siis kiinnitetty huomiota ja vaikka kirjatun politiikan noudattaminen voi olla käytännössä vaikeaa, antaa se kuitenkin oikeat puitteet sponsoroinnille. Kirjallista sponsorointipolitiikkaa noudattamalla päädytään siis tältä osin hyvään lopputulokseen.

Vaikka Veikkauksella on sponsoroinnin määrästä olemassa etukäteisarvio, sen osalta ei kuitenkaan tehdä etukäteisbudjetointia. Budjetointi olisi hyvä väline suunnitelmallisuuden lisäämiselle. Sponsorointiin kohdistuva panostus tulisi kokonaisuutena arvioitavaksi vuosittain jo etukäteen.

Tarkastettujen sopimusten perusteella voidaan sanoa, että markkamääräisesti suurin osa Veikkauksen sponsoroinnin nimissä tapahtuvasta toiminnasta on normaalia markkinointia. Sopimuksissa pääpaino on erilaisen mainostilan ostamisessa. Tällainen mainostilan ostaminen näkyy esimerkiksi urheilijoiden asusteissa ja urheilupaikoilla ja esimerkiksi jalkapallon mestaruussarjan nimessä. Ero Veikkauksen muuhun markkinointiin on lähinnä siinä, että sponsoroinnissa pääpaino on Veikkauksen mainonnassa yhtiönä, ei sen erillisten tuotteiden mainonnassa. Suurta osaa sponsoroinnin menoista voidaan perustellusti pitää mainontana.

#### 4.1.3 SOPIMUSTEN ARVIOINTIA VAIKEUTTAVIA SEIKKOJA

Veikkauksen kirjanpidon mukainen sponsorointi ei siis anna täysin oikeaa kuvaa sponsoroinnin määrästä. Sen vuoksi sponsoroinnin määrää arvioitaessa joudutaan arvioimaan sponsorointisopimusten sisältöä ja niiden luonnetta markkinoinnin kannalta. Yhtenä sponsoroinnin sisällön ja määrän arvioinnin ongelmana on se, ettei se erotu muusta markkinoinnista. Lisäksi arviointia vaikuttaa edellä mainittu sponsoroinnin hyötyjen mittaongelma. Toisaalta tarkastetuista sopimuksista ja kirjanpitoaineistosta havaittiin myös muita sponsoroinnin sisällön arviointia vaikeuttavia seikkoja.

Selkeimmin sponsoroinnin sisällön ja määrän arviointia vaikeuttavaksi seikaksi esiin nousee suullisten sopimusten suurehko määrä. Suullisista sopimuksista tehdyt kirjalliset vahvistukset antavat hyvin niukasti tietoa sopimusten sisällöstä. Lisäksi osa sopimusten vahvistuksista on tehty vasta jälkikäteen. Vuonna 2000 sovittuja ja maksettuja sopimuksia on vahvistettu kesällä 2001. Tällöin ne eivät ole voineet toimia taloushallinnossa sopimuksien varmentajina, samoin pitkä aikaväli heikentää niiden luotettavuutta. Asia on kuvattu tarkemmin seuraavassa luvussa 4.3.

Tarkastetuista sopimuksista löytyi myös viitteitä siitä, että sponsorisopimuksen lisäksi on samanaikaisesti sovittu myös ilmoitusmainonnan kohdistamisesta sponsoroinnin kohteille. Sinällään kyse

voisi olla sponsorintisopimuksen hyödyntämisestä, mutta käytetty ilmaus ”+ 20 000 markkaa lehti-ilmoitteluun” viittaa pikemminkin lisäsponsorointiin, joka on haluttu jostain syystä kohdistaa kirjanpidossa muun markkinoinnin kuluksi. Ongelmallisin kysymys onkin se, sisältyykö markkinointiin sponsorointia, joka ei ole läpinäkyvää. Muun markkinoinnin, kuten esimerkiksi mainitunkaltaisen lehti-ilmoittelun osalta on mahdotonta kokonaisuudessaan tarkastaa, sisältyykö siihen sponsoroinnin tai ”hyväntekeväisyyden” kaltaista toimintaa. Tarkastamista vaikeuttaa ilmoittelun suuri määrä ja lisäksi yksittäisillä ilmoituksilla saatua vastinetta suhteessa niistä maksettuun hintaan on vaikea arvioida.

Tarkastuksessa käytiin läpi myös muuhun kuin kirjanpidon mukaan sponsorointiin kuuluvia markkinoinnin kuluja. Tältä osin tarkastus koski taitopeliyksikköön kuuluvien ravivedon ja vedonlyönnin ”muita markkinoinnin ja mainonnan kuluja”. Tarkastuksen perusteella näihin kuluihin sisältyy aivan sponsorintisopimuksia vastaavia sopimuksia. Veikkaus on sponsoroinut useita ravitapahtumia markkamääräisesti suurillakin sopimuksilla. Lisäksi erityisesti ”päivän pari” (Veikkauksen ravipeli) lähtöihin liittyen on Veikkaus pelikohdeyhteistyönomaisesti maksanut tukea lähtöjen palkintoihin. Vedonlyönnin osalta on vastaavasti tehty pelikohdeyhteistyönkaltaisen sopimus lähtö- ja tuloslistojen toimittamisesta, joskin kiinteällä sopimussummalla.

Edellä mainituissa tapauksissa sponsorointi on ollut läpinäkyvää ja sinänsä ei ole merkitystä sillä, tapahtuuko sponsorointia ainoastaan yhden tietyn yksikön kautta. Luonnollisesti myös tätä sponsorointia koskevat samat vaatimukset kuin varsinaista yhteisyksikön kautta tapahtuvaa sponsorointia.

Tässä mainituista sponsoroinnin arviointia vaikeuttavista tekijöistä on tarkempi selostus seuraavissa kappaleissa. Joka tapauksessa voidaan sanoa, että mainitut seikat osaltaan vaikeuttavat sponsoroinnin sisällön ja määrän arviointia. Määrän arvioinnin kannalta merkittävä tekijä on sponsoroinniksi kutsutun toiminnan sisältämä selvä markkinointielementti. Tätä osaa voitaisiin kutsua perustellusti normaaliksi mainonnaksi tai markkinoinniksi eikä sponsoroinniksi. Toisena sponsoroinnin määrän arvioinnin ongelmana on sen selvittäminen, sisältyykö muuhun markkinointiin todellisuudessa sponsorointia tai jopa hyväntekeväisyyttä.

## 4.2 Suulliset sopimukset ja niiden vahvistukset

Tarkastuksessa havaittiin, että Veikkaus on sponsoroinnissa käyttänyt suullista sopimista lukuisissa tapauksissa. Suulliset sopimukset eivät koske ainoastaan aivan pieniä sopimuksia. Joukossa on runsaasti noin 20 000 markan suuruisia sopimuksia ja suurin havaittu suullinen sopimus oli 40 000 markkaa. Suullisista sopimuksista on pääsääntöisesti tehty sopimuksenvahvistus. Vahvistusten sisältö on kuitenkin hyvin niukka. Useimmiten sisältö rajoittuu sovittuun markkamäärään, ilmaukseen ”Veikkauksen näkyvyys nn tapahtumassa” ja sopijan allekirjoitukseen. Osa vahvistuksista on tehty vasta jälkikäteen, seuraavana vuonna.

Vallinnut käytäntö estää lähes täysin sopimusten arvioinnin, onko maksettu summa missään suhteessa saatavaan vastineeseen. Toisaalta menettely on myös Veikkauksen oman taloussäännön vastainen. Taloussäännössä on selkeästi ilmaistu, että suullisia sopimuksia voidaan tehdä ainoastaan poikkeustapauksissa ja tällöin niistä on aina tehtävä vahvistus. Sponsoroinnin osalta noin joka viides sopimus on tehty suullisesti (ei huomioitu tuki- ja kannatusilmoituksia). Poikkeustapausten ei pitäisi muodostaa näin suurta osuutta sopimuksista.

Vallinnutta käytäntöä ei voi pitää hyväksyttävänä. Jo pelkästään taloushallinnon kannalta on tärkeää, että suullisten sopimusten vahvistukset tehdään heti sopimisen jälkeen. Vahvistusten informaatioarvo on ollut hyvin niukka ja niiden arviointi on sen vuoksi vaikeaa. Suullisissa sopimuksissa sopimusten toteutumisen valvonta on muille kuin sopijalle hankalaa ja jopa sopijan osalta sopimusten osin pitkä kesto hankaloittaa asiaa.

Sopimusvahvistusten informaatioarvo on parantunut tarkastuksen kuluessa. Uudessa lomakepohjassa on varattu tila myös itse sopimusasian, eli Veikkauksen saaman vastikkeen, ylöskirjaamiseen.

## 4.3 Sopimusvaltuuden ylitys

Suomen palloliiton (SPL) ja Veikkauksen välisestä yhteistyöstä vuosille 1999-2001 on sovittu sopimuksessa, jonka suuruus on sen teko hetkellä (20.12.1999) arvioitu vuoden 1999 osalta 4,6 miljoonaksi markaksi ja vuosien 2000 ja 2001 osalta tasan 5 miljoonaksi markaksi. Sopimussumma on kuitenkin osittain sidottu Veikkauksen peli-

vaihtoon. Viimeksi mainittu osuus on kuitenkin vuonna 2000 kasvanut huomattavasti ja sopimuksen perusteella maksettu summa on noussut yli 5 miljoonaan markkaan.

Sopimuksen tekijänä on Veikkauksen puolelta toiminut toimitusjohtaja. Taloussäännön mukaan toimitusjohtajan valtuus olisi riittänyt ainoastaan 5 miljoonan markan sitoumukseen. Tätä suurempiin sopimuksiin tarvitaan hallituksen valtuutus. Hallitus ei kuitenkaan pöytäkirjojen mukaan ole käsitellyt kyseistä asiaa. Kokonaisuudessaan edellä mainittu sopimus oli arvioitu lähes 15 miljoonan markan suuruiseksi. Vaikka sopimus tulkittaisiinkin vuosittaiseksi, on toimitusjohtaja ylittänyt sopimusvaltuutensa ainakin vuonna 2000.

## 4.4 Sponsoroinnin vastineet ja verotus

Sponsorintisopimukseen liittyy monenlaisia vastineita, joita sponsoritavat antavat sponsorijalle. Pelkän mainosnäkyvyyden lisäksi sopijakumppanit antavat Veikkaukselle usein muun muassa pääsylippuja tapahtumiin, tarjoilua tai muita palveluita.

Useissa tapauksissa nämä mainostarkoituksen lisäksi tulevat vastineet ovat selkeällä tavalla yhteydessä sponsorointiin ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa on ilmeistä. Toisaalta jotkut tapaukset sisältävät ongelmallisia piirteitä. Viimeksi mainittuihin kuuluvat esimerkiksi seuraavan kaltaiset vastineet: tarjoilun ja pelirahan sisällyttäminen sopimukseen, tutustumiskierros 2-4 henkilölle tarjoiluineen golf-radalle tai vuoden ajaksi rajoittamattoman pelaamisoikeuden greenfee lippuja. Tällaisissa tapauksissa sponsoroinnin muun vastineen kuin mainosnäkyvyyden arvo nousee korkeaksi tai vastineen markkinoinnillinen hyödyntäminen vaikuttaa epäselvältä. Tämän vuoksi herääkin kysymys, miksi on ollut tarkoituksenmukaisempaa sisällyttää näitä vastineita sponsorintisopimukseen kuin ostaa niitä?

Osa sponsorintisopimuksista on tehty ilman arvonlisäveroa. Yhdessä tapauksessa sponsorintisopimukseen sisältyneestä juomatarjoilusta on laskutettu erikseen. Sponsorintisopimukseen liittyvässä laskussa tarjoilunkin osalta arvonlisäprosentiksi on merkitty 0. Jos sopimus tosiasiallisesti sisältää veronalaisia tavaroita tai palveluita tulee näiden osalta huolehtia veronmaksusta. Sponsorisopimus ei saa toimia verovelvoitteiden välttämiskeinona. Toisaalta jos arvokkaat vastineet kohdistuvat lähinnä omalle henkilökunnalle, niitä tulisi mahdollisesti kohdella verotuksessa osana palkkaa.

## 4.5 Veikkaus ja opetusministeriön rooli

Veikkaus sponsoroi jonkin verran myös taidetta ja tiedettä (tiedettä koskee vain yksi sopimus) sekä myös nuorisotyötä. Nuorisotyön sponsorointia käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Taiteen ja tieteen sponsorointi on markkamääräisesti huomattavasti vähäisempää kuin urheilun sponsorointi. Yksittäiset Veikkauksen taiteeseen kohdistuvat sponsorointisopimukset vastaavat kuitenkin markkamääriltään opetusministeriön jakamia avustuksia.

Veikkauksen sponsorointipolitiikka ja muut asiaa koskevat dokumentit (selvitys opetusministeriölle ja omalle hallitukselle) käsittelevät sponsoroinnin hyödyntämisen yhteydessä ainoastaan urheilun sponsorointia. Näin ollen taiteen ja tieteen sekä nuorisotyön sponsoroinnin hyödyllisyyttä ja hyödyntämisestä Veikkauksen liiketoiminnassa ei ole dokumentoitu. Toisin kuin urheilun, jonka tulokset ovat laajasti Veikkauksen pelien vedonlyönnin kohteena, edellä mainittujen taiteen, tieteen ja nuorisotyön yhteys Veikkauksen liiketoimintaan on vähäinen. Tämän vuoksi sponsoroinnin hyödyllisyyttä olisi niiden osalta perusteltava myös sponsorointipolitiikassa. Tällöin voidaan edesauttaa sitä, ettei Veikkaus ole ottanut opetusministeriön roolia avustuskohteiden valinnassa.

Taiteen sponsorointisopimukset koskevat lähinnä eri tapahtumien sponsorointia ja sopimusten perusteella kyseisten tapahtumien pääsyliput ovat merkittävä vastine Veikkaukselle sponsoroinnista. Myös tämä vastikkeiden painottuminen pääsylippuihin korostaa sitä, että hyödyllisyys ja yhteys Veikkauksen liiketoimintaan on perusteltava ja dokumentoitava sponsorointipolitiikassa.

Myös urheilun sponsoroinnissa erääseen sopimukseen on otettu mukaan ongelmallinen ehto Veikkauksen roolin kannalta. Kyseessä olleessa sopimuksessa Veikkaus sitoutuu olemaan ”kummina” urheilijalle ja maksamaan hänelle 30 000 markkaa yhden vuoden sopimuksesta. Urheilija taas sitoutuu mainostamaan asusteissaan Veikkausta ja olemaan käytettävissä vieraana tietyssä määrässä Veikkauksen tapahtumia. Sopimukseen on kuitenkin liitetty ehto, että sponsorointia harkitaan uudelleen, jos kyseessä oleva urheilija saa valtiolta urheilijapalkkaa. Ajatuksellisesti on siis kyse siitä, että Veikkauksen kummijärjestelmä täydentäisi opetusministeriön huippu-urheilun tukea. Tällaisessa tapauksessa Veikkaus on selkeästi opetusministeriön roolissa. Veikkauksen sponsoroinnin tehtävänä ei



ole täydentää esimerkiksi opetusministeriön urheilun tukijärjestelmää, vaan sen on lähdettävä Veikkauksen omista liiketoiminnallista lähtökohdista.

Tarkastuskysymyksenä siis oli, ovatko opetusministeriön ja Veikkauksen roolit tuen myöntäjänä ja varojenkerääjänä tosiasiallisesti selvästi erillään. Kuten edeltä on ilmennyt (ks. luvut 4.1.2. ja 4.1.3.), asiaa ei voi riidattomasti selvittää: Sponsoroinnin liiketoiminnallisten hyötyjen mittaaminen on käytännössä mahdotonta, jolloin sponsoroinnin puhdasta tukielementtiäkään ei, kirjatusta sponsorointipolitiikasta huolimatta, voi lähtökohtaisesti sulkea pois. Tarkastuksessa on tullut esiin sopimuksia, joiden mukaan sponsoroinnin kohteina on myös tahoja, jotka samalla ovat opetusministeriön myöntämien, Veikkauksen tulouttamasta ylijäämästä maksettujen avustusten saajina. Näiltä osin mainittu kysymys luonnollisesti nousee esiin. On kuitenkin todettava, että Veikkauksen toiminnan osalta asiassa ei ole laillisuusnäkökulmasta huomauttamista: Sponsoroinnilla Veikkaus tavoittelee sille toimiluvassa määrätyn tehtävänsä toteuttamiseksi liiketoiminnallisia hyötyjä. Sen sijaan valtiontalouden eli tuen myöntäjän kannalta tarkasteltuna on riskinä, että roolit eivät tosiasiallisesti ole selkeästi erillään. Ajatuksellisesti kysymys voi olla samasta kuin edellä, eli siitä, että sponsoroinnilla täydennetään tukijärjestelmää. Siihen, mikä tämän tulkinnan merkitys on käytännössä, ei tämän tarkastuksen perusteella ole mahdollista ottaa kantaa.

## 4.6 Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi

Tämän kappaleen asiat eivät liity taloudenhoidon tarkoituksenmukaisuuden tarkastamiseen, vaan kyse on lähinnä lainmukaisuuteen liittyvistä kysymyksistä.

Veikkauksella on muutamia osittain merkittäviäkin sponsorointisopimuksia, jotka liittyvät lapsi- ja nuorisotyöhön. Veikkauksen peleillä ei ole suojaikärajaa eikä uusi arpajaislaki muuta tilannetta tässä suhteessa. Lapsien ja nuorien voisi siten ajatella olevan potentiaalisia asiakkaita Veikkaukselle ja sponsoroinnilla olevan sen vuoksi liikeloudellista merkitystä yhtiölle. Toisaalta lapsi- ja nuorisotyön sponsorointia voidaan hyödyntää myös muille ryhmille suunnatussa markkinoinnissa.

Kuluttajaviraston ohjeiden (Kuluttajavirasto, lainsäädäntö ja ohjeet: Lapset ja markkinointi, Sponsorointi ja markkinointi koulun

kannalta) mukaan lapsiin kohdistuvaa markkinointia tulee arvostella keskimääräistä tiukemmin. Tämä koskee sekä sponsorointia että tavanomaisempaa markkinointia. Tässä yhteydessä voidaan mainita muutamia yksittäisiä ohjeita, jotka koskevat lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia:

- Sponsorin vastike tuesta rajautuu logoon, sen sijaan muualle suuntautuvassa markkinoinnissa voidaan hyödyntää sponsoroinnista aiheutuvaa hyvää mielikuvaa.
- Piilomainonta on kiellettyä, lapsen on heti voitava tunnistaa mainos.
- Internetissä on selvästi merkittävä lapsiin kohdistuvat mainokset, mainoksia ei myöskään tule linkittää muihin lapsille tarkoitettuihin sivuihin.
- Markkinointia ei pidä tehdä kouluissa ja päiväkodeissa ilman vanhempien lupaa, jottei mainonta turhaan saisi puolivirallista arvoa.

Veikkauksen lapsi- ja nuorisotyöhön kohdistuvaan sponsorointiin liittyy piirteitä, jotka ovat kyseisten ohjeiden vastaisia. Sopimuksissa ei ole tyydytty pelkän logon esilletuomiseen ja sponsoroinnin hyödyntämiseen muussa markkinoinnissa. Näiden lisäksi myös muita vastineita on sisällytetty sopimuksiin. Tyypillisiä ovat olleet muun muassa internetissä pelattavat ”veikkauspelit” joihin Veikkaus on antanut palkintoja. Osin on jo kyse lähes tuotteiden nimisponsoroinnista ja pelattavia pelejä on jaoteltu taito- ja onnenpeleihin. Sopimuksissa on myös tarkennettu, että pelien tulee muistuttaa Veikkauksen pelejä. Ajanviihteenä tai osin opetustarkoituksessa pelattavat ”veikkauspelit” vaikuttavat lähinnä piilomainonnalta. Sopimusten mukaan lasten internetsivuja on myös linkitetty Veikkauksen internetsivuille. Nämä eivät ole sallittuja markkinointikeinoja. Eräässä tapauksessa ”veikkauspeleistä” oli tehty osa tapahtuman ohjelmaa. Myös tämä on vastoin lapsiin kohdistuvan sponsoroinnin ohjeita, mutta lisäksi vastoin sponsoroinnin kansainvälisiä pelisääntöjä. Niissä kielletään vaikuttaminen sponsoroitavien tapahtumien sisältöön.

## 4.7 Pelikohdeyhdistyö

### 4.7.1 PELIKOHDEYHTEISTYÖN PERIAATTEET

Pelikohdeyhdistyö on erityinen osa Veikkauksen sponsorointia. Siinä tietty tapauskohtaisesti sovittu prosenttiosuus taitopelien liikevaihdosta maksetaan pelikohteita edustaville tahoille. Kirjatun sponsorointipolitiikan mukaan tällä tavalla ”Veikkaus saa markkinointinäkyvyyttä suorassa suhteessa sopimussummiin. Lisäksi tällä tavalla varmistetaan Veikkauksen urheilupelien sääntöihin, kohdevahtaan ja tulospalveluun liittyvien vaatimusten toteutuminen.”

Selvästi merkittävin, sekä markkamääräisesti että prosenttiosuutena, näistä on ollut Hippokselle/ Fintotolle maksettu korvaus. Hippoksen/ Fintoton korvauksen osalta esitetty uusi arpajaislaki muuttaa tilannetta siten, että Veikkaus ja Fintoto eivät enää itse voi määrittellä Fintotolle tulevaa osuutta vaan sen määräisi valtioneuvosto. Muiden pelikohdeyhdistyösopimusten osalta Veikkaukselle jäisi uudenkin lain voimaantultua sopimusvapaus.

Pelikohdeyhdistyöhön kuuluu myös luontoarpa. Sen osalta Veikkaus maksaa kahdelle luonnonsuojelujärjestölle osuuden liikevaihdosta. Viime vuonna tämä osuus oli noin 0,4 miljoonaa markkaa.

### 4.7.2 PELIKOHDEYHTEISTYÖN ONGELMIA

Pelikohdeyhdistyöhön liittyy joitain periaatteellisia sekä käytännöllisiä ongelmia.

Veikkauksen toimiluvassa on hyvin tarkasti määritelty prosenttiosuudet, joiden mukaan liikevaihdosta maksetaan voittoja. Samoin asiamiesten palkkioprosentit on määritelty toimiluvassa. Sen sijaan pelikohdeyhdistyössä Veikkaus on itse sopinut liikevaihdosta muille osapuolille maksettavat osuudet.

Sponsorointipolitiikan mukaan Veikkaus ei maksa korvausta sponsoroitavan tapahtuman käyttämisestä pelikohteena. Pelikohdeyhdistyön käytäntöön liittyvä liikevaihtoon perustuva sopimussumma on osin ristiriidassa tämän periaatteen kanssa. Siinä sopijapuoli saa osuuden liikevaihdosta, vaikka markkinointinäkyvyyden suuruudesta voitaisiin perustellusti sopia myös kiinteillä sopimussummilla. Markkinointinäkyvyyden määrä ei riipu pelien liikevaihdosta.

Veikkauksen sponsorointipolitiikan mukaan yhtenä pelikohdeyhteistyön tarkoituksena on varmistaa Veikkauksen urheilupelien kohteisiin ja tulospalveluun liittyvien vaatimusten toteutuminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sopimista esimerkiksi pelien ynnä muiden vastaavien ajankohdista ja aikatauluista kiinnipitämisestä, lajiliittojen sääntöihin vaikuttamista (esimerkiksi pelin/ tuloksen pelaamisen kieltä) ja tulosten vahvistamista. Koska tähän perustuvia maksuja maksetaan ainoastaan suomalaisille kohteiden järjestäjille, voidaan ulkomaisia pelikohteita pitää tässä suhteessa epävarmempina ja riskialttiimpina sekä Veikkaukselle että pelien pelaajille.

Käytännöllisistä ongelmista merkittävin liittyy pelikohdeyhteistyön sopimusperusteisiin. Sopimusperusteisiin on otettu myös ulkomaisia ja kansainvälisiä pelikohteita, joihin Veikkauksen sopijakumppanit eivät ole aidosti osallisia. Myös näihin kohteisiin pelatusta liikevaihdosta on maksettu korvausta suomalaisille sopimus Kumppaneille. Näiden kohteiden osalta Veikkauksen sopimus Kumppanin velvollisuudet ovat rajoittuneet ainoastaan sarjaohjelmien ja tulosten toimittamiseen. Muu osa pelikohdeyhteistyön periaatteisiin liittyvästä toiminnasta ei ole mahdollistakaan näissä tapauksissa. Maksetut summat ovat lisäksi olleet huomattavasti suurempia kuin kiinteällä hinnalla tehty yksi vastaava sopimus, jossa sopimus Kumppani toimitti Veikkaukselle vain lähtö- ja tuloslistoja.

---

## 5.

# TARKASTUSVIRASTON KANNANOTOT

---

Toimilupansa perusteella Oy Veikkaus Ab:lla on yksinoikeus raharpajaisten sekä veikkaus- ja rahapelien järjestämiseen Suomessa. Tavanomaiseen yritykseen verrattuna Veikkaus on poikkeuksellisessa asemassa. Sen toiminnasta säädetään lailla ja asetuksella ja lisäksi toimiluvan ehdot vaikuttavat sen toimintaan. Syynä erityiseen sääntelyyn on toisaalta se, että rahapelitoiminnasta aiheutuvia haittoja halutaan rajoittaa ja toisaalta se, että toiminnasta saatava ylijäämä tuloutetaan valtiolle ja sen jälkeen jaetaan erilaisiin yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Ylijäämän jakamisesta päättävät opetusministeriö ja eduskunta.

Tarkastuksen pääkysymyksenä oli, tekeekö Veikkaus sponsoroinnin muodossa tosiasiallisesti sellaisia päätöksiä ylijäämänsä käytöstä, jotka kuuluisivat opetusministeriölle ja eduskunnalle. Toisin sanoen, onko Veikkauksen sponsorointi sen normaalia liiketoimintaa edistävää eikä viranomaisille kuuluvaa tukitoimintaa. Tarkastuksessa osoittautui, että kysymykseen ei voi antaa yksiselitteistä vastausta. Sponsoroinnin ja sen liiketaloudellisten hyötyjen osoittaminen on käytännössä mahdotonta, koska sponsoroinnin hyötyjä mitataan ainoastaan epäsuorasti. Tämän vuoksi tarkastusvirasto katsoo, että sekä Veikkausta ohjaavien tahojen, että Veikkauksen johdon on myös jatkossa kiinnitettävä huomiota yhtiön sponsoroinnin asianmukaisuuteen.

Myöskään toiseen kysymykseen eli siihen, mikä on sponsoroinnin todellinen määrä, ei tarkastuksessa voitu yksiselitteisesti vastata. Veikkauksen kirjanpidon mukaan sponsorointiin on vuonna 2000 käytetty noin 18 miljoonaa markkaa. Todellisen määrän arviointia vaikeuttaa se, että sponsorointia on usein vaikea erottaa muusta markkinoinnista ja lisäksi sponsoroinnin kaltaista markkinointiyhteistyötä on Veikkauksessa harjoitettu myös muun markkinoinnin yhteydessä. Sponsoroinnin määrän arvioiminen olisi edellyttänyt muun muassa yhtiön markkinoinnin kattavaa läpikäymistä. Tämä ei ollut tarkastuksessa mahdollista.

Koska sponsoroinnin hyötyjen suora osoittaminen on mahdotonta, arvioitiin tarkastuksessa sponsoroinnin suunnitelmallisuutta ja myös

tehtyjä sopimuksia. Suunnitelmallisuus antaa kuvan toiminnan tavoitteellisuudesta ja resurssoinnista sekä edistää sisäisen ja ulkoisen valvonnan edellytyksiä. Tehdyt sopimukset antavat kuvan sponsoroinnin toteuttamisesta käytännössä ja sponsorointikohteiden valinnasta.

Veikkauksella on olemassa kirjattu sponsorointipolitiikka. Siinä todetaan selkeästi, että sponsorointi ei ole tuoton jakamista edunsaajille, vaan lähtökohtaisesti Veikkauksen liiketoiminnan edistämistä. Sponsorointipolitiikassa kiinnitetään huomiota myös sponsoroinnin arvioinnin ja mittaamisen tärkeyteen. Kirjatun sponsorointipolitiikan noudattaminen pitää Veikkauksen ja opetusministeriön roolit erillään. Veikkauksen kirjattu sponsorointipolitiikka keskittyy urheilun sponsorointiin, siinä ei käsitellä juurikaan muiden sponsorointikohteiden kuten taiteen ja nuorisotyön sponsoroinnin perusteita, vaikka niiden yhteys Veikkauksen peleihin ei ole yhtä ilmeinen kuin urheilun. Tarkastusvirasto katsoo, että Veikkauksella tulisi olla taiteen ja nuorisotyön sponsoroinnille nykyistä paremmat perustelut. Sponsorointipolitiikkaan on myös kirjattu, että Veikkaus ei maksa korvausta sponsoroitavan tapahtuman käytöstä pelikohteena. Tarkastusvirasto katsoo, että pelikohdeyhteistyön pelien liikevaihtoon perustuvat provisiosopimukset sopivat huonosti yhteen tämän periaatteen kanssa. Markkinointinäkyvyydestä voidaan sopia myös kiinteällä hinnalla. Toisaalta pelikohdeyhteistyössä on laskentaperusteena käytetty myös liikevaihtoja, joihin Veikkauksen sopijakumppanit eivät ole olleet aidosti osallisia. Tarkastusvirasto ei pidä perusteltuna maksaa suomalaisille kumppaneille provisiota ulkomaisten pelikohdeiden liikevaihdosta.

Sponsoroinnin arviointi on jälkikäteen vaikeaa. Tarkastusvirasto katsoo, että toiminnan suunnitelmallisuutta olisi mahdollista tulee kehittää esimerkiksi budjetoimalla sponsorointiin käytettävät varat etukäteen. Käytettävien panostusten määrittäminen ennalta sopisi hyvin sponsoroinnin pitkäjänteiseen luonteeseen.

Tarkastettujen kirjallisten sopimusten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa Veikkauksen sponsoroinnin nimissä tapahtuvasta toiminnasta on normaalia markkinointia. Yleisimmin on tosiasiaa kyse mainostilan ostamisesta erilaisten urheilutapahtumien yhteydessä. Tältä osin sponsorointi vastaa kirjattua politiikkaa. Tarkastuksessa ei kuitenkaan voitu varmistua siitä, että opetusministeriön ja Veikkauksen roolit tuen myöntäjänä ja varojen kerääjänä ovat selvästi erillään.

Yhtenä tarkastuskysymyksenä oli Veikkauksen harjoittama sponsorointi hyvän taloudenhoidon ja yksittäisiin sopimuksiin liittyvien

seikkojen kannalta. Tältä osin tarkastuksessa havaittiin seuraavia seikkoja, jotka vaativat toimenpiteitä.

Tarkastusvirasto toteaa, että Veikkaus ei ole kaikin osin noudattanut taloussääntöään. Taloussäännön vastaisesti suullisten sopimusten tekeminen on ollut sponsoroinnin yhteydessä yleistä, eikä ole rajoittunut poikkeustapauksiin. Lisäksi yhden sopimuksen osalta toimitusjohtaja on ylittänyt taloussäännön mukaisen sopimusvaltuutensa. Suullisista sopimuksista tehdyt sopimuksen vahvistukset ovat olleet asiasisällöltään riittämättömiä. Tähän asiaan on tosin jo tarkastuksen kuluessa tullut parannusta.

Tarkastusvirasto katsoo, että jos sponsorointisopimus sisältää tosiasiallisesti veronalaisia tavaroita tai palveluita, tulee näiden osalta huolehtia myös verojen maksusta. Sponsorointisopimus ei saa toimia veron välttämiskeinona.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa sponsoroinnissa on tarkastusviraston näkemyksen mukaan ollut ohjeiden ja säännösten vastaisia piirteitä. Oleellinen osa sopimuksia on ollut Veikkauksen markkinointi lapsille ja nuorille ja lisäksi markkinoinnissa on käytetty piilomainontaa. Tämän kaltainen markkinointi on kiellettyä.

Yhdessä sopimuksessa Veikkauksen sponsorointi ja opetusministeriön tuki oli katsottu toistensa poissulkeviksi vaihtoehtoiksi. Tarkastusvirasto katsoo, että Veikkauksen sponsoroinnin tulee lähteä yhtiön omista liiketoiminnallisista lähtökohdista, eikä opetusministeriön tuella pitäisi olla vaikutusta Veikkauksen sponsorointipäätöksiin.

---

## 6. LÄHTEET

---

### LAINSÄÄDÄNTÖ:

arpajaislaki 491/1965  
hallituksen esitys 197/1999 (esitys arpajaislaiksi)  
laki valtiontalouden tarkastusvirastosta 676/2000  
raha-automaattiasetus 676/1967  
totopeliasetus 236/1995  
veikkausasetus 241/1993

### VEIKKAUKSEN ASIAKIRJAT:

- kirjanpitoa sponsoroinnin ja markkinoinnin osalta vuodelta 2000
- sponsorointiin liittyvät sopimukset vuosilta 2000 ja 2001
- sponsoroinnin ja pelikohdeyhteistyön periaatteet
- taloussääntö
- hallituksen ja hallintoneuvoston pöytäkirjat vuosilta 1999-2001
- Oy Veikkaus Ab:n toimilupa ajalle 1.1.2001-31.12.2001
- Oy Veikkaus Ab:n yhtiöjärjestys

### KIRJALLISUUS:

Bennett, Roger & Gabriel, Helen. 1998. Schools Sponsorship. Corporate philanthropy or integrated marketing communications weapon. *Journal of Communication Management*, Vol. 4, No. 2, pp 136-158.

Jones, Mike & Dearsley, Trish. 1995. Understanding Sponsorship. (Meenaghan, Tony (ed.). *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam: ESOMAR.

Lipponen, Kimmo. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt, 1993. Kansainvälinen kauppakamari ICC.



Turner, Stuart. 1987. Practical Sponsorship. London: Kogan Page.

Vuokko, Pirjo. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Wragg, David. 1994. The Effective Use of Sponsorship. London: Kogan Page.

## Vuodesta 1997 lukien ilmestyneet toiminnantarkastuksen tarkastuskertomukset

- 1/97            Nettobudjetointi  
*Virastojen uuden rahoitusmuodon arviointia*
- 2/97            Valtion talousarvio  
*esityksen perustelut ja informatiivisuus*
- 3/97            Elintarvikevalvonta
- 4/97            Valtion kassanhallinta kassavarojen sijoittamisen  
näkökulmasta
- 5/97            EU-rakennerahasto-ohjelman hallinnointi  
*Tavoite 6 -ohjelman hallinnointi Suomessa*
- 6/97            Yhteispalvelu- ja yhteiskäyttöhankkeet julkisessa  
hallinnossa
- 7/97            Palkkaturvajärjestelmän toimivuus
- 8/97            Euroopan aluekehitysrahaston ja Suomen valtion ra-  
hoittamien tavoiteohjelmiin 6 ja 2 liittyvien yritystuki-  
hankkeiden valinta ja seuranta
- 9/97            Valtion kuntien toimintaan kohdistaman hallinnoinnin  
tuloksellisuus sosiaali- ja terveysasioissa
- 10/97           EY:n perustamissopimuksen 92 ja 93 artikloihin liitty-  
vän valtion tuen seuranta
- 11/97           EU:n alueellisten kehittämisohjelmien seurantatietojär-  
jestelmä  
*Sisäasiainministeriön REUHA-järjestelmä*
- 12/97           Yritysten investointi- ja kehittämishankkeiden tuki-  
järjestelmän toimivuus  
(valtionapujärjestelmän kuntoselvitys)
- 13/97           Yritysten investointi- ja kehittämishankkeiden  
tukijärjestelmän toimivuus  
*KTM:n yrityspalvelun Lapin piiritoimistoa koskeva  
osatarkastus*
- 14/97           Metsähallituksen oheisliiketoiminta  
*Yovine-huonekaluprojekti 1994-1995*
- 15/97           Ulkoasiainministeriön kiinteistö- ja tilahallinnon toi-  
minta
- 16/97           Yleishyödyllisten yhteisöjen verotus

- 17/97 Verohallinnon tarkastustoiminta
- 1/98 Valtioyhteisön sisäiset arvonlisäverojärjestelyt  
*käytännön arvonlisäverotoimintojen arviointia*
- 2/98 Johdon informaatiojärjestelmät
- 3/98 Suomen Säästöpankki - SSP Oy:n lähipiiristä Arsenal-konsernille siirtyneet vastuut
- 4/98 Työllistyminen työllistämistuen jälkeen  
*tukien vertailua Uudenmaan työvoimapiirin alueella*
- 5/98 Asuntojen korjausavustukset
- 6/98 Perintöverojärjestelmän toimivuus
- 7/98 Puolustusvoimien terveydenhuoltojärjestelmä
- 8/98 Tietosuoja ja viranomaisyhteistyö
- 9/98 Koulutuksen ja työllisyyden edistäminen  
*Euroopan sosiaalirahastoprojektien toteuttaminen Suomessa*
- 10/98 Ulosottoimen tuloksellisuus
- 11/98 Tiestön kehittäminen
- 12/98 Maakunnan kehittämistä
- 13/98 Valtionavustukset Forssan ammatillisen aikuiskoulutuskeskuksen perustamishankkeisiin
- 14/98 Poliisin tuloksellisuusraportointi
- 15/98 Ulkomaanedustuksen korvausjärjestelmä
- 16/98 Yhtiöittäminen - *valtion virastojen, laitosten ja liikelaitosten tai niiden osien muuttaminen valtionenemmistöisiksi osakeyhtiöiksi*
- 17/98 Valtion rakennusten ja huonetilojen käyttö
- 1/99 Suomen Säästöpankki - SSP Oy:n myynti ja osto takaisin OHY Arsenal Oy:n tytäryhtiöksi
- 2/99 Metsäverojärjestelmän uudistaminen
- 3/99 Arvonlisäveron valvonta
- 4/99 Maatalouden ympäristötuen hallinto ja valvonta
- 5/99 Hornet-hävittäjähankinnan vastakaupat
- 6/99 Valtion talousarvion tulot ja niiden arviointi
- 7/99 Johtajasopimukset valtionyhtiöissä
- 8/99 Valtion energia-avustukset yrityksille ja yhteisöille
- 9/99 Henkilöstökoulutus valtionhallinnossa
- 10/99 Ympäristötietojärjestelmä  
*erityisesti pohjavesitietojen osajärjestelmä*

- 11/99 Hallinto ja päätöksenteko Suomen lähialueyhteistyössä ja Interreg II A-ohjelmissa Suomen itärajalla
- 12/99 OHY Arsenal Oyj:n kiinteistötoiminto
- 13/99 Maataloustuotteiden menekinedistäminen  
*valtionapujen vaikuttavuuden seuranta*
- 14/99 Kuntien valtionosuusjärjestelmän toimivuus
- 15/99 EU:n metsätoimenpideohjelman toimeenpano  
*ETY 2080/92 –asetuksen mukainen pellonmetsitys Suomessa*
- 16/99 Valtion eläkerahasto
- 17/99 Yritysten toimintaympäristön kehittäminen  
*PK-yritysten toimintapuitteiden kehittäminen toimintaympäristötuen avulla*
- 1/2000 Toimintamenobudjetointi virastojen tulosohtjauksessa  
*toimintamenomäärärahojen budjetointiin ja tulosohtjaukseen liittyvien toimintojen arviointia*
- 2/2000 Oppisopimuskoulutus  
*tavoitteet, strategia, rahoitus, tulokset*
- 3/2000 Lahdentien parantaminen uudella rahoitusmallilla
- 4/2000 Asukasvalinnat ja niiden valvonta  
*vuokra-asuntolainojen korkotukea saaneiden yhteisöjen asukasvalintojen, asukasvalintojen valvonnan ja näiden sääntelyn tarkastus*
- 5/2000 Euroopan aluekehitysrahastohankkeiden tuloksellisuus
- 6/2000 Vanhustenhuollon rahoitus
- 7/2000 Kansalaisjärjestöjen kehitysyhteistyön tarkastus
- 8/2000 Kasarmikiinteistöjen käyttö  
*Taivallahden ja Poltinahon kasarmialueista luopuminen*
- 9/2000 Matkailun kehittäminen
- 10/2000 Asumisoikeusasuntojen asukasvalinta
- 11/2000 Maaseudun kehittämishankkeet  
*5b-ohjelman työllisyysvaikutukset*
- 12/2000 Vuosivalvonta ja veroehdotusmenettely
- 13/2000 Puolustushallinnon hankintatoimi  
*Sotavarustehankinnat*
- 14/2000 Huumetorjunta  
*hoidon järjestämisen ja valvontaviranomaisten näkökulmista tarkasteltuna*

- 15/2000 OHY ARSENAL Oyj:n jakautumiseen liittyvät korvaus-  
vaatimukset
- 16/2000 Tekesin tuotekehitysrahoitus
- 17/2000 Työvoimapolitiittisen aikuiskoulutuksen hankinta
- 18/2000 Pienyritysten tukeminen  
*maa- ja metsätalousministeriön ja kauppa- ja teollisuus-  
ministeriön hallinnonalojen tukien vertailua*
- 1/2001 Sotainvalidien sairaanhoitopalvelujen hankinta
- 2/2001 Puolustushallinnon hankintatoimi  
*Päivittäistavarahankinnat*
- 3/2001 Maatalouden rakenteen kehittäminen
- 4/2001 Ympäristöhallinnon tuloksellisuusraportointi  
*erityisesti luonnonsuojelu- ja ympäristönsuojelu-  
tehtävien osalta*
- 5/2001 Vankeinhoitolaitoksen henkilöstön sopeuttaminen
- 6/2001 Maatalousyrittäjien luopumistukea koskeva informaatio  
talousarvioesityksissä
- 7/2001 Losseja korvaavat Tielaitoksen siltahankkeet
- 8/2001 Itämeren suojelusopimuksen toteuttaminen Suomessa  
*Helsingin sopimuksen merkitys vesiensuojelun ohjausvä-  
lineenä erityisesti maalta peräisin olevan kuormituksen  
vähentämisessä*
- 9/2001 Työvoima- ja elinkeinokeskukset  
*Ohjaus- ja johtamisjärjestelmien toimivuus*
- 10/2001 Tuomioistuintulot
- 11/2001 THL – tilausvaltuuden käyttö
- 12/2001 Maatalousyrittäjien lomituspalvelut
- 13/2001 Osaamiskeskukset aluekehitystyössä
- 14/2001 Euron käyttöönottovalmius valtionhallinnossa
- 15/2001 Vuosaaren satamahanke
- 16/2001 Oy Veikkaus Ab:n harjoittama sponsorointi