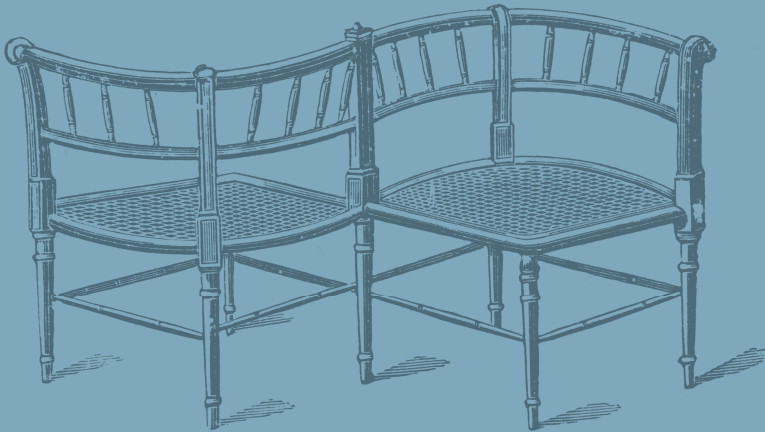


# Kulutuksen politiikat arjen muovaajana



Kuluttajatutkimuskeskuksen  
vuosikirja 2008

Minna Lammi  
Johanna Mäkelä  
Johanna Varjonen  
(toim.)

**Kuluttajatutkimuskeskus**



Kuluttajatutkimuskeskuksen

vuosikirja 2008



Kuluttajatutkimuskeskuksen  
vuosikirja 2008

**KULUTUKSEN POLITIIKAT ARJEN MUOVAAJANA**

Minna Lammi, Johanna Mäkelä, Johanna Varjonen (toim.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 4  
© Kuluttajatutkimuskeskus ja kirjoittajat

ISBN 978-951-698-194-2 (nid.)  
ISBN 978-951-698-195-9 (PDF)

Ulkoasu ja taitto TIMO JAAKOLA

Paino Tampereen yliopistopaino 2008

# Sisällys

Esipuhe . . . . .	7
Kuluttajan kehitys: merkitykset, identiteetit ja poliittiset kytkökset ennen vaurauden aikakautta . . . . .	12
<i>Frank Trentmann</i>	
<b>Artikkelit</b>	
Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys	
Suomen kuluttajapoliittisissa ohjelmissa . . . . .	46
<i>Minna Autio, Visa Heinonen ja Kaisa Huttunen</i>	
Hyljeksityt säännökset, kiistely verotus ja tehoton tieto . . . . .	66
<i>Annukka Berg</i>	
”Henkilökohtaisesti – siis ihmiskunnan kannalta” . . . . .	94
<i>Minna Lammi, Johanna Mäkelä ja Päivi Timonen</i>	
Kuluttajakansalainen tulevaisuuden asiantuntijana . . . . .	114
<i>Mikko Rask</i>	
<b>Puheenvuorot</b>	
Kohti kestävää kuluttamista . . . . .	134
<i>Tarja Cronberg</i>	
Olemmeko Suomessa yksimielisiä ekotehokkuudesta? . . . . .	141
<i>Taina Nikula</i>	
Kulutus ja kansainvälinen finanssikriisi . . . . .	151
<i>Jukka Pekkarinen</i>	
Kuluttajuuden myytti politiikassa . . . . .	157
<i>Mika Pantzar</i>	
<b>Kirjoittajat</b> . . . . .	168





# Esipuhe

Kuluttajatutkimuskeskus järjesti 2007 yhteistyössä pohjoismaisen kuluttajatutkimusfoorumin sekä kauppaja- ja teollisuusministeriön kanssa suuren suosion saavuttaneen konferenssin ”Toward a New Consumer? Toward a New Consumer Policy?” Konferenssin tavoitteena oli tavanomaisista tutkimusseminaareista poiketen edistää kuluttajatutkimuksen ja kuluttajapolitiikan vuorovaikutusta. Tässä tavoitteessa onnistuttiin vain osittain. Sessioissa käsiteltiin useita ajankohtaisia politiikkaohjelmissa esille tuotuja kuluttajakysymyksiä yhteiskuntatalouden, markkinoiden ja kuluttajien näkökulmasta. Esitysten jälkeen syntyi myös vilkasta keskustelua. Puheenvuorojen käyttäjät ja esitysten pitäjät olivat kuitenkin pääsääntöisesti tutkijoita, sillä jopa kommenttipuheenvuorojen esittäjiksi oli vaikeaa saada viranomaisia tai poliitikkoja. Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa, traditioksi näyttää muodostuneen, että tutkijat kokoontuvat omiin konferensseihinsa, kansalaisjärjestöjen edustajat, muut asiantuntijat ja päättäjät taas käyvät keskustelua omilla foorumeillaan.

Kuluttajatutkimuskeskus ei luovuta eikä lannistu pyrkimyksissään edistää tutkimuksen ja politiikan vuoropuhelua. Vuosikirja 2008, Kulutuksen politiikat arjen muovaajana, jatkaa osittain runsaaseen ja rikkaaseen konferenssianttiin tukeutuen kulutusyhteiskunnan, kulutuksen ja kuluttajien tarkastelemista politiikan valossa ja toisaalta politiikkapainotusten analyysiä kuluttajien näkökulmasta. Vuosikirjan artikkelien kirjoittajiksi olemme kutsuneet keskeisiä kulutustutkijoita sekä kuluttajapolitiikan strategiatason asiantuntijoita ja päätöksentekijöitä.

Politiikan ratkaisuja joudutaan usein tekemään epävarmuuden valitessa. Kansallisessa hallinnossa ja politiikkaohjelmissa sekä myös Euroopan yhteisössä korostetaan uudenlaista ideaalia: ”evidence-based” eli

näyttöön perustuvaa päätöksentekoa. Termillä tarkoitetaan käytännössä entistä varmempaan tietopohjaan, päätösten arviointeihin sekä ennakointiin tukeutuvaa kehittämistä horisontaalisessa hallinnossa ja politiikkalohkoilla. Tutkimukselle haetaan systemaattista, näkyvää roolia sekä toisaalta myös vastuuta asiantuntijatoiminnassa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Nämä tavoitteet ovat korostuneet omassa maassamme menossa olevassa sektoritutkimuksen uudistustyössä.

Sektoritutkimukselta on selvityksissä vaadittu vaikuttavuutta. Tutkimuksen vaikuttavuus riippuu siitä, missä määrin ja kuinka laajasti tulokset ovat sovelluskelpoisia erilaisilla areenoilla. Tutkimuksen laatua ja vaikuttavuutta arvioitaessa erotetaan yleensä ns. tieteellinen laatu ja vaikuttavuus sekä yhteiskunnallinen vaikuttavuus, jossa korostetaan erityisesti tutkimuksen relevanssia. Näiden välillä vallitsee kuitenkin vahva keskinäinen riippuvuus. Tutkimus voi käsitellä vaikka kuinka keskeisiä yhteiskunnallisia kysymyksiä, mutta jos tuloksiin ei voi luottaa, hankkeelta ja tekijöiltä menee uskottavuus. Siksi sektoritutkimuksessa tulee arvioida laatu- ja kehittämissä näkökohtia ja kehittämistä rinnan yhteiskunnallisten vaikutusarviointien kanssa. Kuluttajien arjen toimintoja ja hyvinvointia tarkastelevalla kuluttajatutkimuksella on merkittävä rooli tiede- ja tutkimusyhteisössä nostaa esille kulutuksen sosiaalisia, taloudellisia ja ekologisia vaikutuksia sekä taloussektoreiden (julkinen sektori, markkinat ja kotitaloudet) välistä vuorovaikutusta ja dynamiikkaa kuluttajien näkökulmasta. On tärkeää tietää, millaisia ovat päätösten hyvinvointivaikutukset, alueelliset vaikutukset sekä ympäristövaikutukset ottaen huomioon myös erilaiset kuluttajaryhmät sekä kansalaisten yksilöllistyvät toimintatavat ja odotukset.

Kuluttajakansalaisten kannalta on tärkeää lisätä hallinnon avoimuutta ja markkinoiden läpinäkyvyyttä. Tutkimusten tulee tehdä näkyväksi erilaisia politiikkavaihtoehtoja sekä analysoida vaihtoehtoisten keinojen vaikutuksia kuluttajille. Kuluttajatutkimuksen yhtenä keskeisenä missiona on lisäksi tuoda kuluttajanäkemyksiä ja näkökulmia niille foorumeille, joissa päätöksiä tehdään. Kuluttajien ja kansalaisten tieto ja näkemykset rikastuttavat ja ohjaavat asiantuntijoiden päätösprosesseja. Parhaimmillaan tutkimus voimaannuttaa kuluttajia rohkaisten vaikuttamaan sekä ostajina ja asiakkaina markkinoilla, taloudellisina toimijoi-

na omassa taloudessa, mutta myös laajemmin identiteetin rakentajina ja kansalaisina yhteiskunnassa.

Vuosikirjassa on pyritty tekemään läpinäkyväksi muutamia keskeisiä kulutusyhteiskuntaan ja politiikkaan liittyviä painotuksia ja kehitystrendejä. Ei ole olemassa vain yhdenlaisia kuluttajia, vaikka markkinoilla usein vedotaan kuluttajien yleiseen ja yhtäläiseen mielipiteeseen. Tutkimuksen ja päätöksenteon vuoropuhelussa tulisi kyetä rikkomaan yleistyksiin perustuvia väitteitä. Kuluttajilla on keskenäänkin ristiriitaisia odotuksia päätöksiä ja yhteiskunnan kehittämistä kohtaan. Siksi kuluttajia tulisikin kuulla laajasti, jotta välttämättömät priorisoinnit olisivat perusteltuja ja oikeudenmukaisesti kohdentuvia. Kuluttajilla on myös useita rooleja yhteiskunnassa, vaikka perinteisessä kuluttajapolitiikassakin kuluttajat nähdään usein vain ostajina markkinoilla.

Politiikan painotuksissa korostuu edelleen vaikutuskeinona kuluttajien suojeleminen ja oikeudellisen aseman vahvistaminen. 1970–1980-lukujen kuluttajapolitiikassa kuluttaja nähtiin markkinoilla voimattomana uhriina: toimenpiteillä pyrittiin korjaamaan kuluttajan ja tuottajan välistä ristiriitaa. On ymmärrettävää, että varhaisissa kuluttajapolitiittisissa, regulaatioon painottuvissa ohjelmissa korostui kulutus ja kuluttajuus poliittisena kysymyksenä. Uusimmissa ohjelmissa on nähtävissä ideologinen muutos deregulaation, vapaan kilpailun ja informaatio-ohjauksen korostamiseen. Kuluttajat ovat toki keskiössä esimerkiksi siinä ympäristömuutoksessa ja keskustelussa, jota parhaillaan käydään paikallisesti ja globaalisti ilmastokysymyksistä. Kuluttajainformaation jakaminen mielletään toisaalta myös kiistattomaksi ja neutraaliksi politiikan keinoksi. Kirjan artikkeleissa kysytään, uskotaanko informoitujen kuluttajien vaikutusmahdollisuuksiin markkinoilla ja yhteiskunnassa nykyisin liian vahvasti. Tutkijoiden jaettu viesti poliitikoille kuuluu: on uskallettava nostaa esille kaikki politiikan vaikutuskeinot, ristiriidoilta ja priorisoinneilta ei vältytä, mutta vastaavasti päätöksenteon avoimutta on liisättävä ja kuluttajat otettava innovatiivisena osapuolena ja keskustelukumppanina mukaan heitä koskeviin päätöksiin.

Vuosikirjan ovat KTK:ssa toimittaneet erikoistutkija, viestintäkoordinaattori Minna Lammi sekä tutkimuspäälliköt Johanna Mäkelä ja Johanna Varjonen. Kuluttajatutkimuskeskuksen puolesta esitän lämpimät kiitokset vuosikirjan toimituskunnalle sekä kaikille artikkelien kirjoittajille ja kääntäjälle. Vuosikirjan suomalaiset artikkelit ovat käyneet referee-prosessin KTK:n ulkopuolisilla arvioitsijoilla. Kuluttajatutkimuskeskus on suuresti kiitollinen asiantunteville arvioitsijoille ja kommentaattoreille.

Helsingissä Eilan päivänä 2008

*Eila Kilpiö*

*Johtaja*

*Historian professori Frank Trentmann on johtanut Britanniassa laajaa Cultures of Consumption -tutkimusohjelmaa 2002–2007. Tässä kirjoituksessa Trentmann nostaa esiin kuluttajan pitkän kehityskaaren aina 1800-luvulta saakka ja kysenalaistaa yksilotteiset tulkinnat kulutusyhteiskunnan alkuperästä. Trentmannin mukaan kaupallistumisen asteella ei ole ollut niin suurta vaikutusta kuluttajan kehitykseen kuin perinteisesti on oletettu. Erityisesti Britanniassa kuluttajat nähtiin pitkään yhteiskunnallisesti valvutuneina kansalaisina, joiden tarpeita pidettiin rajallisina. Brittikuluttaja välttyi siksi Manner-Euroopassa ja Aasiassa yleisiltä syytöksiltä, joissa kuluttaja kuvattiin itsekkäänä ja epäisänmaallisena yksilönä, jonka pakkomielle halpoihin tuontituotteisiin uhkasi kansakunnan etua.*

*Trentmann arvostelee nykyistä keskustelua siitä, että se on juuttunut käsittelemään uusliberaalin konsumerismin yhteiskunnallisia hyötyjä ja kustannuksia. Kuluttaja nähdään hahmona, joka rationaalisesti toimiessaan saa lisää valtaa, ja valinnanmahdollisuudet ja tehokkuus lisääntyvät. Trentmann kritisoi myös kulutuksen hedonistista tulkintaa yksilotteiseksi. Historiallinen näkökulma vahvistaa käsitystä siitä, että kuluttajuus ei perustu vain yleismaailmalliseen hedonismiin, rajattomaan valinnanvapauteen ja näkemykseen kaupungista ympärivuorokautisena ostoskeskuksena.*

*Kirjan toimituskunta kiittää Susan Heiskasta artikkelin käännöksestä sekä Mika Pantzaria käännökseen kommentoinnista.*

# Kuluttajan kehitys: merkitykset, identiteetit ja poliittiset kytkökset ennen vaurauden aikakautta

*Frank Trentmann*

Kuluttajien luonnetta on vaikea tavoittaa tavanomaisilla määritelmillä. Sosiologi Claus Offe on tähdentänyt, että kuluttajat eivät näy ”selvästi rajattuna ja jäsenyvinä yksilöiden kokonaisuutena. He ennemminkin muodostavat abstraktin kategorian, jonka määrittelevät tietyt lähes kaikille yksilöille ominaiset sosiaalisen toiminnan ulottuvuudet. Kaikki ihmiset ovat mutta samalla eivät ole ’kuluttajia’<sup>1</sup>. Edellä mainitun sosiologisen havainnon virittämänä kysyn, kuinka ja milloin kuluttajan kategoria syntyi ja miksi tiettyinä historian ajanjaksoina (mutta ei kaikkina) tietyt ryhmät (mutta eivät kaikki) päätyivät omaksumaankään käsityksen itsestään kuluttajina.

Kuluttaminen ymmärretään laajalti keskeisenä tai jopa hallitsevana toiminnan alueena monissa yhteiskunnissa – historian suunnannäyttäjänä<sup>2</sup>. Donald Quataert on jopa esittänyt, että modernisuuden eräs keskeinen tunnusmerkki on ”kuluttajien nousu valta-asemaan yli tuottajien”<sup>3</sup>. Mutta keitä nämä kuluttajat ovat? Aihekenttään on kolme vallitsevaa lähestymistapaa. Ensimmäisessä kuluttaja mielletään universaalina ekonomistisena ryhmänä. Toisessa lähestymistavassa kuluttajat nähdään yksinkertaisesti 1700-luvulta laajenneen massahyödykekuulttuurin luonnollisena tuloksena. Kolmannessa ja uudemmassa lähestymistavassa aktiivista kuluttajaa pidetään nykyisten laaja-alaisten yhteiskunnallisten muutosten tuloksena. Miellettiin kuluttajat sitten vapaiksi (uusliberaali taloustiede), manipuloituiksi (Frankfurtin koulukunta) tai dis-

<sup>1</sup> Claus Offe, *Contradictions of the Welfare State* (Cambridge: MIT Press, 1984), 228.

<sup>2</sup> Daniel Miller, ”Consumption as the Vanguard of History,” teoksessa Daniel Miller, toim., *Acknowledging Consumption* (Lontoo: Routledge, 1995), 1-57.

<sup>3</sup> Donald Quataert (toim. ), *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922* (Albany: State University of New York Press, 2000), 1.

kursiivisesti rakentuviksi (jälkimodernismi), käsite otetaan annettuna. Jos kuluttaminen on kuitenkin yleismaailmallisesti tunnistettava inhimillisen kulttuurin piirre, on sen oltava myös erillinen ja omanlainen sosiaalisten käytäntöjen muoto, johon kytkeytyy hyvin monenlaisia yksilöllisiä ja yhteisöllisiä identiteettejä. Ostajien tai käyttäjien *kuvaaminen* kuluttajina eri yhteyksissä voikin olla kätevä kielellinen oikotie, mutta näin ei saada *selitystä* sille, miten, milloin, missä ja ketkä toimijat alkoivat mieltää itseään ja muita kuluttajina. Tässä luvussa esitän uudenlaisen, historiallisesti etenevän näkökulman kerrontaan. Se ei vedä suoraa linjaa markkinoista ja hyödykkeistä kuluttajaan. Toisin kuin monissa kertomuksissa globaalista yhdentymisestä tai amerikkalaistumisesta, sen lähtökohtana on perususkomus, että kuluttajan kehitys on ollut epätasaista ja kilpailevien vaikutteiden alaista. Näkökulma korostaa sitä roolia, joka toimijuudella ja poliittisilla ristiriidoilla on ollut joissakin, mutta ei kaikissa, yhteiskunnissa kuluttajien liikkeellepanevana voimana 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa.

Kuluttajien rakentuminen ryhmiin edellytti poliittisia kytköksiä (*political synapses*), toisin sanoen poliittisia perinteitä ja kieltä, joiden avulla toimijat pystyivät yhdistämään aineelliset kokemukset yhteenkuuluvuuden, mielenkiinnon ja oikeutuksen tunteeseen. Tässä luvussa tutkin näiden poliittisten kytkösten osuutta kahdessa tapahtumasarjassa, joissa välttämättömyyskulutuksen poliittinen merkitys nousi keskeiseksi 1800-luvun aikana. Ensimmäinen niistä oli taistelu hallinnon vastuullisuudesta, palvelujen saavutettavuudesta ja poliittisesta edustuksesta 1800-luvun Britanniassa, jossa käyttäjät esittäytyivät itseään ilmaisevina, järjestäytyneinä ja alati vaativampina veden kuluttajina. Toinen tapahtumasarja oli maailmanlaajuinen, sen ytimessä olivat kasvava taloudellinen nationalismi, maailmanvaltojen väliset jännitteet ja lisääntyvä huoli kansallisten kulttuurien selviytymisestä globalisaatio-prosessien kiihtyessä 1900-luvun taitteessa. Juuri poliittisten perinteiden kytkökset, enemmän kuin valtion valta- tai aineelliset pyrkimykset, ratkaisivat sen, johtiko kuluttamisen mobilisoituminen voimakkaampaan näkemykseen kuluttajista (vapaakauppaliikkeen Britannia), heikkenikö se tuottajien vanhojen kollektiivisten perinteiden vaikutuksesta (Saksan keisarikunta) vai päätyikö se vaalimaan toisia vaihtoehtoisia

identiteettejä, esimerkiksi näkemystä isänmaallisesta kansalaisesta (tasavaltainen Kiina). Ensimmäisen maailmansodan ja sotien välisten vuosien aikana monet erilaiset kuluttamisen perinteet yhdistyivät prosessissa, joka muotoutui kansalaisyhteiskunnan sisältä (yhtä paljon kuin valtion tai liike-elämän vaikutuksesta) ja kehittyi kulutusta ohjaavien yhteiskunnallisten ja poliittisten arvokysymysten ympärille (eikä perustunut pelkästään vaurastumiseen tai ajattelemattomaan massahyödykkeiden tavoitteluun).

Kehittelemäni kuluttajan genealogia herättää kysymyksiä kulutusyhteiskunnan perinteisten kuivailutapojen jaksotuksista ja teleologisesta mallista, joka perustuu ajatukseen kuluttajuuden kehittymisestä kohti amerikkalaisen konsumerismin mallia. Ei ole tarkoituksenmukaista ottaa jokin ideaali-tyyppillinen amerikkalainen vaurauden malli kriittisen tutkimuksen lähtökohdaksi. Sen sijaan jäljitän vaihtoehtoista genealogista näkökulmaa, jossa kuluttajan kehitys näyttäytyy ennustamattomana ja monimuotoisena ja jossa poliittisilla perinteillä, kansalaisyhteiskunnalla ja eettisillä arvoilla on keskeinen vaikutus siihen, miten toimijat alkavat hahmottaa itseään aktiivisina kuluttajina.

### **”Kuluttajavallankumous”? Kuluttajaidentiteetin muotoutuminen 1700-luvun ja 1800-luvun alun Euroopassa ja Aasiassa**

Rikas historiallinen aineisto kuluttajavallankumouksesta varhaisessa modernissa transatlanttisessa maailmassa on luonteva lähtökohta, kun koetamme hahmottaa mitä kuluttaja on. Vaikka kulutuksen senaikaista nopeaa nousukautta onkin alettu kyseenalaistaa puhtaasti länsimaisena ilmiönä<sup>4</sup>, voidaan epäilemättä todeta, että tuontihyödykkeiden kauppa kehittyi tuolloin määrällisesti ja laadullisesti ennennäkemätöntä vauhtia. 1700-luvun puoliväliin mennessä Britanniassa oli keskimäärin yksi kauppa 42 ihmistä kohti<sup>5</sup>. Työväenluokka osti lähes kaiken ruoan

4 Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe and the Making of the Modern World Economy* (Princeton: Princeton University Press, 2000).

5 Carole Shammas, *The Pre-industrial Consumer in England and America* (Oxford, Clarendon Press, 1990), 111, 145ff., 224ff.



toreilta ja teki entistä pidempiä työpäiviä kyetäkseen ostamaan enemmän tuotteita<sup>6</sup>. Eksoottisista tuotteista kuten teestä, kahvista ja tupakasta tuli massahyödykkeitä, joita käytti yli 25 % Britannian ja Amerikan siirtokuntien väestöstä. Kulttuuriset tuotteet ja palvelut muuttivat perusteellisesti kaupan ympärille kehittyvän keskiluokan (*middling sort*) ajattelumaailmaa ja sen hienovaraisuuden ja järkevyyden kultteja<sup>7</sup>. Samana vuonna kun Adam Smith esitti kuuluisan lausumansa ”kulutus on kaiken tuotannon ainoa päämäärä ja tarkoitus”<sup>8</sup> pohjoisamerikkalaiset siirtokunnat julistautuivat itsenäiseksi ja päättivät taistelun, joka oli alkanut kulutustuotteiden tuontitulleja vastustavista mielenosoituksista. Euroopassa vanha vuosisata loppui ja uusi alkoi sarjalla jauho- ja leipämellakoita.

Tätä taustaa ovat monet huomioitsijat esittäneet perustaksi kuluttajan nousulle. Esimerkiksi T.H. Breenin näkemys on, että Amerikan vallankumous kasvoi nimenomaan kuluttajavallankumouksesta. Teen ja muiden massahyödykkeiden boikotit olivat ”ei-kuluttamisen rituaaleja”, joiden kautta herättiin poliittisen itsenäisyyden vaatimukseen: ”yksikään aiempi vallankumous ei ollut järjestäytynyt yhtä voimakkaasti kuluttajan ympärille”<sup>9</sup>. Breenin väittämän ongelma on, että se perustuu essentialistiseen kuluttajakäsitykseen, oletukseen yhteisestä aineellisesta kulttuurista, ennemmin kuin siirtolaisten itseymmärrykseen. Boikottien järjestäjät kokosivat riveihinsä maanmiehiä, rehellisiä patriotteja, vapaita kansalaisia ja amerikkalaisia. Kuluttajaan viittaavaa sanastoa käytettiin tuskin lainkaan. Pääasiallinen ryhmäidentiteetti, jota John Dickinson herätteli vaikutusvaltaisessa teoksessaan ”*Late Regulations*”, oli ”kunniallisen vapaan talonpojan” identiteetti, ja leimavero

6 Hans-Joachim Voth, ”Work and the Sirens of Consumption in Eighteenth-Century London,” teoksessa Marina Bianchi, toim. , *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice* (Lontoo: Routledge, 1998), 143-73.

7 John Brewer, *Pleasures of the Imagination: English Culture in the Eighteenth Century* (New York: Farrar Straus Giroux, 1997); Amanda Vickery, *The Gentleman's Daughter: Women's Lives in Georgian England* (New Haven: Yale University Press, 1998).

8 Adam Smith, *The Wealth of Nations* (1776), Bk. IV, luku VIII, toim. Edwin Cannan (Chicago: University of Chicago Press, 1904), 2:159.

9 T. H. Breen, 'Narrative of Commercial Life: Consumption, Ideology, and Community on the Eve of the American Revolution', *The William and Mary Quarterly*, 50(3) (1993), ss. 471-501, cit. at 486.

suisti ”kauppiaamme ja alemmat kansankerroksemme” köyhyyteen ja kärsimykseen. Amerikka oli muuttumassa kansakunnaksi, jossa velallisten kuului opetella ”huolellista säästeliäisyyttä ja työteliäisyyttä, [jotta] voimme itsenäistyä kauppiaiden vallasta”<sup>10</sup>. Amerikan siirtokunnilla oli kaksi vaihtoehtoa: heidän oli saatava markkinoille enemmän omia tuotteita tai harjoitettava sitä, mitä nykyään kutsutaan hitaaksi kulutukseksi, toisin sanoen pidettävä ulkoa tuodut tuotteet kauemmin käytössä. Kuluttajaa ei päästetty valloille politiikan maailmaan, kaukana siitä. Amerikan vallankumous esti tätä tapahtumasta: se oli säästäväisten patrioottien ja imperiumin välinen taistelu. Tasavaltalaisuus markkinoi orgaanista kansakuntaa, jossa kotimaisen tuotannon ja itseriittoisuuden vaatimukset vaimensivat mahdolliset ajatukset kuluttajan itsenäisistä olemisen muodoista, oikeuksista tai identiteetistä.

1700-luvun Euroopassa ja Amerikassa kulutuksen merkitykset ja käytännöt pysyivät sidoksissa vanhempiin sosiaalisiin identiteetteihin, jotka perustuivat ammattiin, maanomistukseen, kauppaan ja tuotantoon<sup>11</sup>. Sana ”kuluttaja” esiintyy silloin tällöin ”ostajan” synonyyminä, kuten esimerkiksi Daniel Defoeen kirjoituksissa 1700-luvun alulta tai Sieyèsin teoksessa *Qu'est-ce que le Tiers État?*<sup>12</sup> saman vuosisadan lopulta, mutta näillä harvinaisilla viittauksilla ei ole kovin paljon painoarvoa suhteessa yhteisiin intresseihin, joita ymmärrettiin yleisemmin tunnistettujen yhteiskunnallisten ja perustuslaillisten merkitysten kautta. Kun Defoe vuonna 1728 vertasi ”suurta, taajasti asuttua, rikasta ja hedelmällistä” Englannin valtiota ja sen ”suurellista, ylellistä, turhamaista ja kallista” ”elämäntapaa” ”ankaran pidättyväisiin hollantilaisiin”, hänen viittauksensa ”kuluttajaan” rajoittuivat keskusteluun vähittäiskauppiaille maksetuista hinnoista<sup>13</sup>. Kun vallankumouksen jälkeisessä Ranskassa kansakunnan uudelleenrakentajat pohtivat kuluttajien etuja, he näkivät ne

10 [John Dickinson], *The Late Regulations Respecting the British Colonies on the Continent of America Considered* (Lontoo, 1766).

11 Michael Sonenscher, *Work and Wages: Natural Law, Politics and the Eighteenth-Century French Trades* (Cambridge: Cambridge University Press, 1989); Jamie Bronstein, ”Land Reform and Political Traditions in Nineteenth-Century Britain and the United States,” teoksessa Mark Bevir ja Frank Trentmann, toim. , *Critiques of Capital in Modern Britain and America: Transatlantic Exchanges* (Lontoo: Palgrave, 2002), 26-48.

12 Emmanuel Joseph Sieyès, *Qu'est-ce que le Tiers État?* (Pariisi, 1789).

13 Daniel Defoe, *A Plan of the English Commerce* (1728; Oxford: Blackwell, 1928), 144, 154.

silti hyvinkin toissijaisina verrattuna ihmisten yhteiskunnalliseen asemaan ja laajempiin kansallisiin intresseihin, joita maanomistussuhteet, tuotanto ja kauppa edustivat<sup>14</sup>.

Ne monet taistelut, joita käytiin ihmisten perustarpeista ja oikeudenmukaisista hinnoista ruokamellakoissa, tai valitukset kauppiaiden korruptiosta 1700-luvun ja 1800-luvun alun Euroopassa, syntyivät yhtä laila ilman yhteistä näkemystä kuluttajasta. Ranskassa ruokamellakoiden osallistujat olivat yleisesti ottaen kansaa, köyhiä ja työläisiä, *'petits laboueurs'*, tai kansannaisia<sup>15</sup>. Britanniassa ne, jotka valittivat huijauksista tuotteiden punnitsemisissa ja mittauksissa, puhuivat kansan edusta tai köyhistä ihmisistä<sup>16</sup>. Vielä 1840-luvulla Saksassa oli tapana puhua kärsivästä kansasta, rahvaasta tai alhaisosta. Kun nämä ryhmittymät alkoivat purkautua pienempiin yksiköihin, se tapahtui ammatin (esim. vaaturit) tai iän ja sukupuolen (vanhukset, pojat, oppipojat, nuoret miehet, tytöt ja vanhat naiset) perusteella<sup>17</sup>.

Varhaisessa sosialistisessa ajattelussa vapautuksen sosiaaliset kategoriat keskittyivät itsenäiseen maanviljelijään ja itsenäiseen käsityöläiseen (vastakohtanaan palkkaorja). Kulutus palveli tuottavaa hyvinvointia: hyvä kuluttaminen merkitsi samaa kuin kollektiivinen kuluttaminen<sup>18</sup>. Kuluttajalle ei ollut paljoakaan tilaa erillisenä identiteettinä yhä maskuliinisemmässä tuotantokeskeisessä itsenäisyyden ja yhteisöllisyyden terminologiassa<sup>19</sup> tai sukupuolittuneissa näkemyksissä kodista nai-

- 
- 14 David Todd, "Before Free Trade: Commercial Discourse and Politics in Early Nineteenth Century France," teoksessa Martin Daunton ja Frank Trentmann, toim., *Worlds of Political Economy* (Lontoo: Palgrave, 2004), 54-57.
  - 15 Cynthia A. Bouton, *The Flour War: Gender, Class, and Community in Late Ancien Regime French Society* (University Park: Pennsylvania State University Press, 1993), 83-85, 109.
  - 16 Avril D. Leadley, "Some Villains of the Eighteenth-Century Market Place," teoksessa John Rule, toim., *Outside the Law: Studies in Crime and Order 1650-1850* (Exeter: University of Exeter, 1982), 27.
  - 17 Cit. Manfred Gailus, *Strasse und Brot: Sozialer Protest in den deutschen Staaten unter besonderer Berücksichtigung Preussens, 1847-1849* (Göttingen: V&R, 1990), 220, 242, 246, 255, 266ff., 271ff.
  - 18 Ks. Noel Thompson, "Social Opulence, Private Asceticism: Ideas of Consumption in Early Socialist Thought," teoksessa Martin Daunton ja Matthew Hilton, toim., *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America* (Oxford: Berg, 2001), 51-68.
  - 19 Gareth Stedman Jones, "Rethinking Chartism," teoksessa *Languages of Class: Studies in English Working Class History, 1832-1982* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983); Gregory Claeys, "The Origins of the Rights of Labor: Republicanism, Commerce, and the Construction of Modern Social Theory in Britain, 1796-1805," *Journal of Modern History* 66, no. 2 (kesäkuu 1994): 249-90.

sen toimintakenttänä, jota markkinat eivät päässeet tahraamaan. Nais-  
ten toteuttamat orjatuotannon tuotteiden boikotit vetosivat sympaat-  
tiseen naisellisuuteen ja sen ”aidosti inhimilliseen myötätuntoon, joka  
säilyi puhtaana kaupallisista pyrkimyksistä”<sup>20</sup>.

Kun yhteiskunnalliset ryhmät ottivat omakseen kasvavan massahyö-  
dykkeiden maailman ja ajattelijat puhuivat ylellisyyksien tuottamien  
yleisten hyötyjen puolesta, kulttuuriset arvojärjestelmät ja älylliset pe-  
rinteet, joiden kautta he tarkastelivat kulutusta, eivät vielä perustuneet  
kulutusyhteiskunnan malliin. Uudet kulutuskulttuurit omaksuttiin Hol-  
lannin kulta-aikana, jolloin ylellisyyden käsite suuntautui sisäänpäin  
kohti ihmisen kotia ja kehoa<sup>21</sup>. Sitten ne löysivät uuden paikan julkisi-  
na arvoina, kun skotlantilaiset valistusajattelijat havaitsivat yksilöllisten  
nautintojen ja etujen tavoittelun yhteiskunnalliset hyödyt. Ylellisyyden  
arvostamista ei pidä kuitenkaan sekoittaa kuluttajaidentiteettiin. Käsi-  
tys kuluttamisesta julkishyödyllisenä toimintana rakentui näkemykselle  
kaupallisesta yhteiskunnasta – ei kulutusyhteiskunnasta. Poliittiset ta-  
loustieteilijät kuten Adam Smith käyttivät kuluttajan käsitettä kuva-  
amaan talouden teknisiä ulottuvuuksia, esimerkiksi merkantilismin ve-  
rotaakkaa tai hyötyjen jakautumista, ja tähdensivät, että ”merkantilis-  
tisessä järjestelmässä kuluttajan edut uhrataan melkein aina tuottajan  
etujen hyväksi”<sup>22</sup>. Yhteiskunnan ja kulttuurin kohdalla huomio keskittyi  
kuitenkin vahvasti kauppaan ja teollisuuteen. ”Missä ylellisyys ruokkii  
kauppaa ja teollisuutta”, David Hume korosti, ”talonpojista tulee, kun he  
hoitavat maata oikealla tavalla, rikkaita ja itsenäisiä, ja kaupanharjoitta-  
jat ja kauppiaat saavat osuuden tuosta omaisuudesta ja vetävät valtaa ja  
huomiota tuohon keskelle asettuvaan miesten luokkaan, joka on kansan  
vapauden parhain ja vankin perusta”<sup>23</sup>. Kulutusta hallittiin kaupallisen  
yhteisön kautta, ja keskeiseksi siinä nousi tietty kansankerros – syntyvä  
keskiluokka – ennemmin kuin yleismaailmallinen kuluttaja.

20 Kate Davies, ”A Moral Purchase: Femininity, Commerce and Abolition, 1788-1792,” teoksessa Elizabeth Eger ja Charlotte Grant, toim., *Women, Writing and the Public Sphere, 1700-1830* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), 150.

21 Jan de Vries, ”Luxury in the Dutch Golden Age in Theory and Practice,” teoksessa Maxine Berg ja Elizabeth Eger, toim., *Luxury in the Eighteenth Century. Debates, Desires and Delectable Goods* (Basingstoke: Palgrave, 2003), 41-56.

22 Smith, *Wealth of Nations*, bk. IV, luku. 8, 2:159.

23 David Hume, *Essays, Moral, Political and Literary* (1742; Lontoo: Oxford University Press, 1963), 284.

## Oikea kuluttaja astukoon esiin

Kuluttajan käsitteellinen kehitys oli siis 1800-luvun puoliväliin asti rajallista ja sillä oli vain vähän merkitystä sosiaalisten ja poliittisten identiteettien muotoutumisessa. Joitakin yksittäisiä mainintoja kuluttajasta tuhaavaisena ostajana löytyy tosin jo 1500-luvulta<sup>24</sup>. Vielä 1800-luvun alussa sanaa kuluttaja käytettiin kuitenkin lähinnä viittaamaan tiettyihin fyysisiin tai metafysiisiin käyttöön ja rasitukseen liittyviin prosesseihin. Kuluttajat olivat ihmisiä, jotka käyttivät energiavaroja tai julkisia peruspalveluja (vettä, kaasua, hiiltä, sähköä)<sup>25</sup> tai kuuluivat kulutusverotuksen, esim. valmisteverotuksen, piiriin. Saksassa oli voimassa tupakan ”kulutustehtaita” koskevia lakeja, jotka säätelivät liikkeenharjoittajien ja kauppiaiden ”kuluttajalta ja kansalta” saamaa hintaa<sup>26</sup>. Myös vanhempi käyttöyhteys sanalle kuluttaja säilyi näiden rinnalla: eräänlaisena metafysisenä ”kalvajana”. Kuluttajia olivat aika ja kuolema, ”nuo kaksi, jotka kalvoivat koko maailmaa”<sup>27</sup>.

Vaikka taloustieteen kirjoituksissa kuluttajaan alettiin viitata yhä yleisemmin, kuluttajan sosioekonominen asema oli epäselvä ja kiistanalainen 1900-luvun alkupuolelle asti<sup>28</sup>. 1900-luvun lopulla omaksuttiin yleisesti ajattelutapa, joka yhdisti kuluttajan liberalismiin ja on lopulta saanut meidät unohtamaan lähes täysin 1800-luvun liberaalien poliittisten taloustieteilijöiden ajatukset kuluttajan paikasta talusteoriassa ja julkisessa politiikassa. Kirjon yhdessä päässä oli J.B. Say, joka otti mukaan hyödykkeiden ”lisääntymiskulutuksen” (*reproductive consumption*) tehtaissa erillisenä kulutuksen kategoriana<sup>29</sup>. Toisessa päässä oli J.S. Mill, joka ei pitänyt kulutusta kelvollisena aiheena poliittisen taloustieteen tutkimukselle ja perusteli näkemyksensä alikulutuksen vaaroilla<sup>30</sup>.

24 Esim. Angell Daye, *The English Secretorie* (Lontoo, 1586), 225.

25 *The Coal Traders and Consumers Case* (Lontoo, n. 1692); Lawrence Duckworth, *The Consumer's Handbook of the Law relating to Gas, Water, and Electric Lighting* (Lontoo, 1903).

26 *Preiss-Satzung, Nach welcher die aus denen Churfuerstl. Taback-Consumptions-Factorien zur Abnahm vorgelegte Sorten von denen Handels-Leuthen und craemerer hinwiderumben an den Consumenten und gemeinen Mann in Minuto abzugeben seynd* (1745).

27 Samuel Rowlands, *A Terrible Battell Betweene the Two Consumers of the Whole World: Time, and Death* (London, 1606).

28 Ks. Hans Mayer, ”Konsumtion,” 867-874, *Handwoerterbuch der Staatswissenschaften*, 4<sup>th</sup> toim. (Jena: Gustav Fischer, 1923), 5:867-74.

29 Jean Baptiste Say, *Traité d'économie politique* (Paris, 1814), III, luku 2.

30 John Stuart Mill, *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* (Lontoo: J.W. Parker, 1844), 132.

Verotus oli ratkaiseva kohtauspiste talouden ymmärtämisen, yhteiskunnallisen mobilisaation ja kuluttajakäsitteen diskursiivisen laajenemisen välillä, varsinkin 1800-luvun Britanniassa. Kiistoissa imperiumin suhtautumisesta vapaaseen kauppaan kuluttaja sijoittui laajenevaan poliittisten suhteiden ja aineellisten hyödykkeiden kenttään. Esimerkiksi länsi-intialaisen sokerien kuluttajat (*The Consumers of West India Sugar*) järjestäytyivät vastustamaan orjuutta ja tullimaksuja vuonna 1828<sup>31</sup>. Kirjailija James Fenimore Cooper käytti vuonna 1847 sanontaa ”todellinen vapaakauppa”, viitaten tilaan, jossa ei olisi verotusta tai rajoitteita lainkaan, ei edes vapaasatamia, sillä kuluttajalle lankeaisivat edelleen ”tavanomaiset maksut”<sup>32</sup>.

Keskustelu siitä, ketkä maksaisivat tuontitullit, auttoivat luomaan entistä konkreettisemmän kuvan kuluttajasta. Voisi olettaa, että seurausena olisi syntynyt eri sosiaalisten ryhmien vastakkainasettelua – esimerkiksi ”tuottajan ja kuluttajan” välillä<sup>33</sup>. Näin ei heti kuitenkaan väistämättä käynyt: termi kuluttaja ei vielä rajautunut tarkoittamaan yksityistä loppukäyttäjää. Viktoriiaanisella ajalla kuluttajasta puhuttiin asukkaana, joka maksoi veroa talon arvosta. Kuvauksissa vuoden 1915 taksinkuljettajien lakosta kuluttajiin viitataan yhä bensiinin käyttäjinä eikä matkustajina<sup>34</sup>. Kun feministinen sosialisti Teresa Billington Greig ilmaisi huolensa kuluttajan puolesta, hän samalla ilmaisi uskonsa kuluksen ja tuotannon väliseen liittoon<sup>35</sup>. Vapaakauppaliikkeen kampanjoissa kuluttaja oli yhtenäinen ryhmä osana kansakuntaa, jossa ostajien edut yhdistyivät raaka-aineita maahantuovien teollisten kuluttajien etuihin<sup>36</sup>.

Niin ongelmallista kuin onkin rinnastaa hyödykekulttuuri suoraan kuluttajaan, yhtä kyseenalaista on olettaa, että kuluttajan ja järkevää,

31 *The Consumers of West India Sugar* (Lontoo, 1828).

32 James Fenimore Cooper, *The Crater, or, Vulcan's Peak* (New York: Burgess, Stringer & Co., 1847), 123.

33 Anon, *Justitia, The Queen and the Constitution, the Producer and the Consumer, or Protection, What Is It, and Where to Put It* (London, 1851). Huom. Grimmin *Woerterbuch* Vol.12 (1886) -teoksessa ei vielä ollut mainintaa *Verbraucher* tai *Konsument*.

34 *The Times* (Lontoo), 2.2. 1913, s. 8.

35 Teresa Billington Greig, *The Consumer in Revolt* (Lontoo: Stephen Swift & Co, 1912).

36 Frank Trentmann, ”National Identity and Consumer Politics: Free Trade and Tariff Reform,” teoksessa Patrick O'Brien ja Donald Winch, toim., *The Political Economy of British Historical Experience, 1688-1914* (Oxford: Oxford University Press, 2002), 236.

hyötyä maksimoivaa ihmiskuvaa painottavan uusklassisen talouspolitiikan kehitykset korreloituivat keskenään. 1870- ja 1880-lukujen marginalistinen vallankumous lopulta muokkasi 1900-luvun talouspolitiikkaa ja markkinatoimintaa, mutta se ei mitenkään hallinnut senaikaista keskustelua kuluttajasta. Syvempi käsitys kuluttajasta nousi 1800-luvun loppupuolella paremminkin esiin markkinakeskeisen liberaalin talouspolitiikan reunoilta tai sen ulkopuolelta. Saksassa sellaiset taloustieteilijät kuten Wilhelm Roscher ja Karl Oldenberg uskoivat, että kypsävälä kuluttajalla on tärkeä osa ”vahvojen ihmisten ja vahvojen kansakuntien” kasvattamisessa hallitsemaan muita<sup>37</sup>. Yhdysvalloissa edistysmielisen Simon Pattenin mielestä itsekäs yksilö oli niukkuuden aikakauden atavistinen jäännös, ja tuo aikakausi oli väistymässä runsauden aikakauden ja sosiaalisen anteliaisuuden tieltä<sup>38</sup>. Britanniassa radikaali Hobson esitteli kuluttajakansalaisen, jonka aineelliset teot ja toiveet perustuivat yhä enemmän kansalaisyhteiskunnan arvoihin<sup>39</sup>. Ranskassa osuustoimintamies Charles Gide kohdisti huomionsa kuluttajien kollektiiviseen toimintaan yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäjänä<sup>40</sup>. Vaikka käsitteet vaihtelivat, kuluttajat mobilisoituivat nyt heidän kansalaistoinnallisten ja yhteisöllisten ominaisuuksien eikä jonkin luontaisen taloudellisen individualismin perusteella.

## Käyttäjistä kuluttajaksi: Viktoriaaninen taistelu vedestä

Kasvava kiinnostus kuluttajaa kohtaan 1800-luvun lopulla ei syntynyt tyhjiöstä vaan oli seuraus kuluttajakäsitteen tutkimuksellisesta ja sosio-poliittisesta voimistumisesta yhtenä identiteetin, sosiaalisen käytännön ja laillisiin ja poliittisiin oikeuksiin oikeutetun yksilön kategoriana. Vero-

37 Karl Oldenberg, ”Die Konsumtion,” teoksessa *Grundriss der Sozialökonomie*, (Tübingen, 1914), 2:123.

38 Simon N. Patten, *The Consumption of Wealth* (Philadelphia: University of Pennsylvania, 1889).

39 Michael Freeden, toim. , *Reappraising J. A. Hobson: Humanism and Welfare* (Lontoo: Unwin Hyman, 1990); Frank Trentmann, ”Commerce, Civil Society, and the ‘Citizen-Consumer,’” teoksessa Trentmann, *Paradoxes of Civil Society*, 312-15.

40 Charles Gide, *Cours d’Economie Politique*, engl. käännös *Political Economy*, 3. painos, William Smart ja Constance H. M. Archibald (Lontoo: Harrap, 1914).

politiikka ja kuluttajien mobilisaatio eivät myöskään olleet itsenäisiä yhteiskunnallisia prosesseja vaan osin perittyjen perinteiden muovaamia. Kuluttajien osuustoimintayhdistykset alkoivat 1840-luvulla levitä eri puolille Eurooppaa, mutta ne eivät automaattisesti luoneet kollektiivista kuluttajan identiteettiä. On merkillepantavaa, että saksalaiset osuustoimintayhdistykset eivät kutsuneet itseään kuluttajayhdistyksiksi vaan kulutusyhdistyksiksi (*Konsumvereine*): kulutus määritti toiminnan kohdetta eikä ihmisten identiteettiä, joka edelleen kytkeytyi voimakkaasti tuotantoon ja yhteiskuntaluokkaan – yhtenä esimerkkinä voidaan mainita Hampurin Altonassa toimiva suuri tuotanto-, rakennus- ja säästöosuuskunta *Produktion*<sup>41</sup>. Ranskassa työväen keskeinen rooli poliittisessa keskustelussa esti selkeää kuluttajidentiteettiä kehittymästä ennen kuin 1880-luvulla. Kulutus yhteistoiminnallisissa järjestelmissä oli keino vahvistaa työläisten yhteisöä<sup>42</sup>. Viktoriaaninen Englanti osoittautui paikaksi, jossa aatteelliset esteet kollektiiviselle identiteetille ja toiminnalle ylitettiin ja kuluttajapolitiikan poliittiset kytkökset heräsivät eloon. Kaupalliset perinteet jättivät enemmän harkinnallista tilaa kollektiivisten kuluttajidentiteettien muodostumiselle kuin perinteet, jotka antoivat etuoikeuden tuotannolle tai maanomistukselle.

Siirrymmekin tarkastelemaan kuluttajaa selvemmin erotettavana yhteiskunnallisena toimijana ja julkisena äänenä kahdessa ratkaisevassa historiallisessa tapahtumasarjassa: ensin poliittisessa taistelussa veden saatavuudesta ja hallinnasta viktoriaanisisessa Lontoossa ja sitten globaaleissa/paikallisissa asetelmissä, kun kasvava huoli kaupan vaikutuksista antoi kulutukselle entistä vahvempia merkityksiä suhteessa kansalliseen identiteettiin ja kansalaisuuteen 1900-luvun taitteessa.

Käyttäjien ja luonnollisten monopolien välinen konflikti viktoriaanisisessa Britanniassa kytki aivan uudella tavalla yhteen aineelliset tarpeet ja kollektiivisen tiedostamisen ja toiminnan. Tämän varhaisen kuluttajapolitiikan kytköksen ensimmäisiä rakentajia olivat kiinteistöjä omis-

41 Michael Prinz, *Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914* (Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1996), 235ff. Peter Gurney, *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930* (Manchester: Manchester University Press, 1996).

42 Ellen Furlough, *Consumer Cooperation in France: The Politics of Consumption 1834-1930* (Ithaca, NY, 1991).



tavat ja kaupalliset käyttäjät, joiden vaatimukset perustuivat pikemmin palvelujen saatavuuteen, julkiseen vastuuseen ja hallinnon edustuksellisuuteen kuin valintamahdollisuuksiin tai yleismaailmalliseen kuluttajademokratiaan. Kun kyseessä oli kaasun kaltainen peruspalvelu, etujaan puolustavat kuluttajat olivat lähes kaikki liikkeenharjoittajia, kauppiaita tai teollisuusmiehiä. Kuluttaja lähti taisteluun monopolia vastaan saadakseen halvempaa ja turvallisempaa palvelua ja taivuttaakseen yritykset toimimaan parlamentaariseen hallintoon rinnastettavalla tavalla<sup>43</sup>. Kuluttajan luonne hahmoutui kansalaisuuden mallin mukaan: vastuullisuuden toteutuminen hallinnollisen edustuksen kautta oli kuluttajasuojaa – hinnat laskivat ja vakautuivat.

Vesi oli kaikkein kiistanalaisin tuote 1800-luvun Lontoon politiikassa ja lähtökohta voimakkaalle kuluttajan sosiaalisen identiteetin laajenemiselle<sup>44</sup>. Veden käyttäjästä tuli mielipiteitään ilmaisevia kuluttajia, joiden kasvava itsevarmuus loi perustan kuluttajayhdistyksille ja kuluttajien boikoteille. 1880- ja 1890-lukuihin mennessä kuluttajien kategoria oli yhteiskunnallisesti laajentunut kiinteistöjä omistavista käyttömaksuja maksavista yksityisistä ja kaupallisista käyttäjistä kattamaan myös tavallisen kansan. Veteen sisältyi paljon kulttuurista pääomaa ”ensimmäisenä elämän välttämättömyytenä”, merkitys, jota myös viktoriaanisen ajan kansanterveyspolitiikassa korostettiin<sup>45</sup>. Kun paikallisvaltuustoja vaadittiin vuosisadan puolivälistä alkaen takaamaan asukkaille puhtaat ja riittävät vesivarannot, veden toimittajia Lontoossa ja monissa muissa kaupungeissa olivat edelleen yksityiset monopolit<sup>46</sup>. Vedestä perittiin käyttömaksuja paikallisina omaisuusveroina. Paikallishallinnon, veden toimittajien ja veronmaksajien katsannosta kuluttajat olivat veronmak-

43 Anon., *Are the Citizens of London to have Better Gas, and More of It, for Less Money? A Dialogue between (C.P) Mr, Charles Pearson and (G.C.) a Gas Consumer of the City* (London, 1849); Martin Daunton “The Material Politics of Natural Monopoly,” teoksessa Daunton ja Hilton, *Politics of Consumption*, 69-88.

44 Ks. Frank Trentmann ja Vanessa Taylor, “From Users to Consumers: Water Politics in Nineteenth-Century London,” teoksessa Frank Trentmann, toim. , *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World* (Lontoo: Berg, 2005).

45 Christopher Hamlin, *Public Health and Social Justice in the Age of Chadwick: Britain, 1800-54* (Cambridge: Cambridge University Press, 1998).

46 Ks. Robert Millward, “The political economy of urban utilities,” teoksessa Martin Daunton, toim., *The Cambridge Urban History of Britain, III: 1840-1950* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000).

sajia – ts. kiinteistönomistajia, omistaja-asukkaita, ja tietyn vuokrata-son ylittäviä vuokralaisia, jotka maksoivat käyttömaksunsa toimittajille suoraan. Kuka tahansa veden käyttäjä ei ollut kuluttaja (naiset, lapset ja köyhät vuokralaiset jäivät alussa maksujärjestelmän ulkopuolelle). Juuri tuo ensin mainittu parempiosainen kansanosa aloitti toiminnan kuluttajina paremman vastuullisuuden ja edustuksellisen vallan puolesta. Veden käyttömaksujen nousun ja ihmisten hygienia- ja mukavuusstandardien kehityksen painekattilassa – vesikloseteista ja kylpyammeista piti maksaa lisämaksuja – kuluttaja alkoi pitää puoliaan. Vuonna 1882–1883 asianajaja Archibald Dobbs voitti oikeustoimet vesiyhtiöitä vastaan perusteista, joilla hänen vaatimattomasta kodistaan perittiin vesimaksuja. Hänestä tuli ”käyttömaksuja maksavan kansan” sankari ja hän aloitti kampanjan, jonka tavoitteena oli saada ”jokaiselle lontoolaiselle vedenkuluttajalle”<sup>47</sup> samoja parannuksia vesimaksujärjestelmään. Verkosto erilaisia veden kuluttajien suojayhdistyksiä (*Water Consumers’ Defense Leagues*) levisi eri puolille Lontoota. Yhdistykset perustivat neuvontapisteitä, levittivät julisteita, joissa oli ohjeita kuluttajille, järjestivät boikotteja ja antoivat oikeusapua turhautuneille kuluttajille<sup>48</sup>.

Alussa kuluttajaoikeudet pysyivät sidottuina omistusoikeuksiin, jotka määrittivät kansalaisyhteisyyden ja edustuksellisuuden. Dobbs syytti vesiyhtiöitä siitä, että ne olivat johtaneet ”hyökkäystä veden kuluttajien omaisuutta kohtaan . . . anastaneet käyttömaksujen maksajien lakisääteiset oikeudet”. Koska voimassa ei ollut minkäänlaista vakiintunutta sääntelyjärjestelmää taistelu oikeuksista, maksuista ja vastuullisuudesta kehittyi pian keskusteluksi kuluttajan luonteesta ja niistä oikeuksista ja velvollisuuksista, joita lakisääteinen oikeus riittävään vedensaantiin kotikäyttöä varten toisi mukanaan. Kaupalliset veden käyttäjät Lontoossa yrittivät hyödyntää näitä luokitteluja taistelussa matalampien käyttömaksujen puolesta. Vesiyhtiöt yrittivät ajaa kiilaa yhdentyvien kuluttajaintressien väliin ja aloittivat laajamittaisen vastakampanjan, jossa he syyttivät vastuuttomia ja ”tuhlaavaisia kuluttajia” veden riittämättö-

47 Ks. Robert Millward, ”The political economy of urban utilities,” teoksessa Martin Daunton, toim., *The Cambridge Urban History of Britain, III: 1840-1950* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000).

48 The National Archives [TNA], MH 29/6, Clapham, Stockwell & South Lambeth Water Consumers Defence Association, tammikuu 1884.

myydestä ja likaisuudesta ja rehellisille kuluttajille koituvista hinnankorotuksista<sup>49</sup>. Kampanja kuitenkin ennemmin vahvasti lopulta näkemyksiä kuluttajasta toimijana kuin heikensi niitä.

Myöhäisviktorianaisen Britannian avartuvassa poliittisessa kulttuurissa käyttömaksujen maksajien aktivismi laajensi kuluttajan sosiaalista kenttää ja julkisuuskuva. Kuluttajan mobilisaatio saavutti huippunsa 1890-luvun puolivälin ns. vedenhädän (*water famines*) aikana. Ehkä liikkeelle lähdettiin spontaanisti, reaktiona ihmisten kokemalle puutteelle aikana, jolloin kuitenkin yleiset standardit ja kulutusikäntö alkoivat edellyttää parempaa ja keskeytymätöntä veden tarjontaa. Voimaa liikkeelle antoi epäluottamus monopoleihin, jonka ilmaiseminen perustui laajaan liberaaliin vapauden perinteeseen. Mitä tahansa vauhtia ja suuntaa liike eteni, kuluttaja-aktivismi ei ollut hetken ilmiö tai puhkeava kupla, niin monimuotoisia olivat kuluttajan tarpeet ja vaatimukset. Kiista vedestä jätti jälkeensä syventyneen käsityksen ja vertauskuvas-ton kuluttajasta yleisen edun edustajana. 1800-luvun alussa yksityisten vesiyhtiöiden puoltajien ja arvostelijoiden välinen kiista nosti esiin sellaisia käsitteitä kuin maksava kansa tai kansanterveys<sup>50</sup>. 1800-luvun loppuun mennessä oli alkanut syntyä yhteinen kuluttajien kieli kotitalouksien ja käyttäjien keskuudessa, jota puhuivat niin varakkaat kodinomistajat Lontoon Belgraven kaupunginosassa kuin East Endin työläiskortteleissa asuvat mekaanikot ja huoneita vuokraavat yksinasuvat naiset.

Kuluttajan kehityksellinen kasvuvaihe Britannian vedenjakelupoliitiikassa on tärkeä tarkastelun kohde, koska sitä leimasivat sellaiset piirteet, joita ei perinteisesti ole yhdistetty kulutusyhteiskuntaan. Vesi saattoi yhteen yleiset käsitykset välttämättömästä ja käsitykset mukavuuksien ja hygienian sivistävästä vaikutuksesta. Koska vettä oli vain rajallinen määrä ja se oli tuote, jonka saattoi helposti menettää tai käyttää loppuun, se herätti kysymyksiä tuhlauksesta eikä yltäkylläisyydestä. Vettä ei myyty tai ostettu markkinoilla, sitä toimittivat yksityiset monopolit, eikä sen hinta määräytynyt kulutuksen määrän perusteella. Käyt-

49 TNA, MH 29/5, "Notice to Consumers and Sanitary Authorities," East London Waterworks Company, 2.8.1883.

50 John Wright, *The Dolphin: or, Grand Junction Nuisance* (London: 1827), 8; William Matthews, *Hydraulia: An Historical and Descriptive Account of the Water Works of London* (Lontoo: Simpkin, Marshall and Co., 1835), 332f.

täjästä tuli kuluttajia, jotka vastustivat veden toimitusehtoja ja hintaa ja vaativat oikeuksia ja julkisia valvontatoimia – eikä valinnanvapautta. Toisin sanoen kuluttajat löysivät äänensä kulutuksen kentällä, joka sijaitsi hyödykekulttuurin kasvavan universumin ulkopuolella.

## Kulutus, kansainvälinen kauppa ja kansallinen valta

Kauppa ja suurvaltojen välinen kilpailu erityisesti 1890-luvulta alkaen toivat entistä voimakkaampia kansallisia ja globaaleja liikevoimia mukaan kuluttajan paikalliseen mobilisointiin yleisissä ja erityisissä yhteyksissä. Tilanteessa, jossa ruoan ja kulutustarvikkeiden kierto tapahtui entistä laajemmalla globaalilla akselilla ja tasapaino kaupunkien ja maaseudun välillä oli muuttumassa, kulutuksesta tuli keskeinen kysymys keskusteluissa maatalous- ja kauppapolitiikasta, yhteiskunnallisista uudistuksista, rodullisesta ylemmydestä ja kansalaisuuden ja kansakunnan välisestä suhteesta. Huolenilmaukset kaupan vapaudesta Britanniassa, protektionismista Saksassa ja ulkomaisten massahyödykkeiden virtaamisesta Kiinaan voidaan kaikki mieltää osiksi tätä globaalia asetelmaa. Se missä määrin kuluttajaidentiteetit olivat liikkeellä näissä väittelyissä vaihteli kuitenkin erilaisten kansalaisuuden ja kansallisen solidaarisuuden perinteiden välillä. Britanniassa kuluttajasta oli tullut vakiintunut poliittinen ja yhteiskunnallinen äänenkäyttäjä jo ennen ensimmäistä maailmansotaa, Saksan keisarikunnassa tuo ääni oli vielä kehittymässä ja Kiinassa vasta syntyvässä kaupanationalismin yhteyksissä.

Vapaakauppaliike ja sen kansanläheinen politiikka vakiinnuttivat kuluttajan identiteettinä ja toimijana Britanniassa, varsinkin edvardiaanisen ajan kampanjoissa (1903-1910)<sup>51</sup>. Kuluttajaan oli kyllä aikaisemminkin viitattu maissin tuontitulleja vastustavan liikkeen puheissa tai kiistoissa kulutushyödykkeiden julkisesta esittelystä<sup>52</sup>, mutta vain toissijaisissa tai kuvaavissa merkityksissä, joihin ei liitetty vetovoimaista kan-

51 Ks. Trentmann, "National Identity and Consumer Politics."

52 Esim. *Speeches on the Questions of Public Policy by Richard Cobden*, 3. painos (Lontoo: MacMillan and Co, 1908).

san laajempaa, yhdistävää normatiivista käsitettä tai kauppiaan roolia kaupan sivistävien antimien lähettiläänä. Bastiatin *Sophismes* -teoksen huokeahintaiset painokset auttoivat jonkin verran tuomaan yleiseen tietoisuuteen käsitystä kuluttajasta koko ihmiskunnan kuvastajana<sup>53</sup>. Mutta vasta edvardiaanisen ajan politiikka teki kuluttajasta kaikin puolin aktiivisemmän, kaikkialla läsnä olevan hahmon. Vuoden 1910 tammikuun ja joulukuun vaalien välisenä aikana yksi ainoa vapaakaupan kannattajapiiri järjesti 6 000 julkista kokousta, taikalyhtykuvilla havainnollistettua esitelmää ja kiertävää näyttelyä, joissa kuluttajia varotettiin tuontitullien haitoista. Myös naisten osuustoimintakilta (*Women's Cooperative Guild*) vetosi jäsentensä kansalaisoikeuksiin ja osallisuuteen kuluttajina.

Kulutus oli sukupuolittunut aihe, mutta kuten omistajaluokkaa edustavia kaason ja veden miespuolisia kuluttajia koskevasta aineistostakin käy ilmi, tämä ei tarkoittanut, että kuluttajan identiteetti oli välttämättä naispuolinen. Väittelyissä puitiin niin nais- kuin miespuolisten kuluttajien moraalisia ominaisuuksia ja asemaa kansalaisina. Naisiin vetoavien julisteiden lisäksi vapaakauppaliikkeen *Free Trade Union* -järjestö kuvasi myös miespuolisen kuluttajan puodin ikkunan edessä, jossa nähtyllä on tuontitulliuudistuksen seurauksena kallistuneita nahkatuotteita<sup>54</sup>.

Vapaakauppaliikkeen voima oli osin sen kyvyssä yhdistää vanhoja ja uusia mielikuvia kuluttajasta. Sen tavoitteet ulottuivat pidemmälle kuin pelkkiin välttämättömyyksiin (halpa leipä). Toiminnallaan se pyrki laajempaan hyödyketarjontaan alkaen peruselintarvikkeista ja päättyen merkkituotteisiin ja eri yhteiskuntaluokkien käyttämiin vaatteisiin. Samalla keskustelu siitä, kuinka ulkomaisten tuottajien sijaan ”kotikuluttajat” päätyivät maksamaan tullit, ryhmitti kaikki brittiläiset yhteen. Vapaakauppaa kannattavat liikemiehet tähdensivät, että teollisuuden yritykset olivat myös kuluttajia. Toisin kuin vanhemmassa tilannesidonnaisessa kuluttajaperinteessä, jossa kuluttaja näyttäytyi kiinteää omaisuutta omistavana käyttömaksujen maksajana ja painopiste oli tietyissä julkisissa peruspalveluissa, kuluttaja nähtiin nyt rakenteellisena osana yhteiskuntaa. Tämän kuluttajapolitiikan kytköksen syntyminen ei ollut mi-

53 Frédéric Bastiat, *Sophismes Économiques* (Paris, 1846), 49.

54 Bristol University Archive, DM 669 Free Trade Union, Leaflet no. 328, 24.11.1909.

tenkään vääjäämätöntä. Monissa muissakin yhteiskunnissa harjoitettiin samoihin aikoihin massapolitiikkaa ja väiteltiin ihmisten elintasosta ja kaupan sääntelystä, mutta niissä ei syntynyt yhtä voimakasta kuluttajaidentiteettiä tai -keskustelua. Saksan keisarikunnassa kansalaisten huoli hintojen noususta herätti vastustusta maatalouden protektionismia kohtaan. Maitosodat, voiboikotit ja lihan kallistumista vastustavat mielenosoitukset vuosien 1905 ja 1912 välillä ilmensivät uutta näkemystä oikeutuksesta sini- ja valkokaulustyöläisten ja tiettyjen keskiluokan osien keskuudessa. Poliittiset puolueet olivat kuitenkin hitaita omaksumaan kuluttajien yhdyntävän kielen. Monet paheksuivat alempien keskiluokkien puhdasta kuluttajanäkökulmaa. Jopa näiden ryhmien etuja ajavat kansallisliberaalit erottelivat palkkatyöntekijät ("kuluttajia ennen kaikkea") muista keskiluokista pikemmin kuin korostivat yhteistä, yleistä etua<sup>55</sup>. Huomio kohdistui kuluttajiin lohkoina, kaukana näkemyksestä, että he edustaisivat koko kansakuntaa saati sitten ihmiskuntaa. Kuluttajien liittoja levisi Saksan keisarikuntaan Britanniaasta, Ranskasta ja Yhdysvalloista. Mutta sielläkään ei vielä ollut kunnolla kehittynyt selkeää yhtenäistä kuluttajaidentiteettiä. Painopiste oli yhteiskunnallisesti vastuullisen kulutuskäyttäytymisen kehittämisessä keskiluokkaisten kuluttajien keskuudessa ja tavoitteena oli luoda paremmat yhteiskunnalliset edellytykset työläisille<sup>56</sup>. On kuvaavaa, että senaikainen saksalainen kotirouvien yhdistys suhtautui epäilevästi kuluttajiin vaikuttajaryhmänä ja esittäytyi yhdistyksenä naisille, jotka hallinnoivat ja valmistivat hyödykkeitä yhtä lailla kuin ostivat niitä<sup>57</sup>.

Kiinassa kulutus tuli populaaripolitiikan keskiöön tilanteessa, jonka kehitystä johdattivat valtiovallan heikkeneminen ja militantti patriotismi. Vuosien 1900 ja 1931 välillä kansallisen itsemääräämisoikeuksien palauttamiseksi toteutettiin jatkuva sarja kampanjoita, jotka kohdistuivat ensin Venäjää, sitten Yhdysvaltoja ja lopulta Japania vastaan. Niihin liittyi imperialismin vastaisia boikotteja ja näyttelyjä, joissa markkinoitiin kansallisten tuotteiden käyttöä. Valtiossa, joka oli menettänyt hal-

55 Patzig, 1905, sitaatti teoksessa Christoph Nonn, *Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland* (Düsseldorf: Droste, 1996), 76, 78.

56 Elisabeth von Knebel-Doerberitz, "Die Aufgabe und Pflicht der Frau als Konsument," teoksessa *Hefte der Freien Kirchlich-Sozialen Konferenz*, no. 40 (Berliini, 1907), 41.

57 Beatrice Strauß, *Die Konsumtionswirtschaft* (Borna-Leipzig: Robert Noske, 1929), 59-62.

lintavaltansa tuontiin, kulutuksen sääntely asettui palvelemaan valtiollisen itsemääräämisoikeuden tavoitteita. Gerth on tuoreessa tutkimuksessaan todennut, että sellaisille organisaatioille kuten Kiinan kansallisten tuotteiden suojeluyhdistykselle ”aineellisella kulttuurilla, esimerkiksi vaatteilla ja pukeutumistyyeillä, oli keskeinen osa yksilöiden yhdistämisessä kansakuntaan: yksilön keho oli tärkeä kansallisen symboliikan ilmentäjä ja siten myös koko kiinalaisen nationalismin rakentumispaikka”<sup>58</sup>. Kansalaiset perustivat Kansallisen pelastuksen kymmenhenkisiä ryhmiä, joissa he vannoiivat henkeen ja vereen kieltäytyvänsä kaikkien tuontituotteiden kulutuksesta. Opiskelijat, kauppiat ja myös tuottajat, jotka hyödynsivät boikotteja omien markkinaosuuksiensa kasvattamiseen<sup>59</sup>, ajoivat taloudellisen nationalismin asiaa. Hallitukset muuallakin maailmassa toteuttivat markkinointi- ja kulttuurihankkeita, joilla pyrittiin lisäämään kotimaisten tai alusmaiden tuotteiden ostamista, mutta ne olivat mitättömän pieniä verrattuna kiinalaiseen kansalliseen liikkeeseen – vuonna 1929 Hangzhoussa järjestetyssä Läntisen järven näyttelyssä vieraili 18 miljoonaa ihmistä<sup>60</sup>. Kansallisten tuotteiden viisasta kulutusta pidettiin kaikkien kansalaisten – mutta ennen kaikkea naisten – tehtävänä. ”Määrätietoinen kansallisten tuotteiden käyttö” kohotti naisen roolin kotitaloudessa taistelukummentajan asemaan ”maan vihollisten tappajina” kuten Kansallisten tuotteiden naistenvuoden 1934 järjestäjät asian ilmaisivat<sup>61</sup>. Vahvan kiinalaisen kansakunnan rakentaminen edellytti entistä tiedostavampaa kulutuskäyttäytymistä, mutta sen toteuttajiksi ei nimetty kuluttajia vaan kansalaiset, maanmiehet, Kiinan kansa ja massat<sup>62</sup>.

Nämä erilaiset muodot, jotka kulutuksen politisointi omaksui, luovat taustaa niille ehdollisille ja monimuotoisille kehitysreiteille, jotka ovat

58 Karl Gerth, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation* (Cambridge: Harvard University Press, 2003), 118. Kiitokset Karl Gerthille tarkentavasta keskustelusta.

59 Sherman Cochran, *Big Business in China: Sino-Foreign Rivalry in the Cigarette Industry, 1890-1930* (Cambridge: Harvard University Press, 1980), 68-77.

60 Vrt. esim. ennätyselliseen 70 833 vierailijaan, jotka kävivät *Empire Marketing Board* -neuvoston paviljongissa Cardiff Empire Exhibition -näyttelyssä vuonna 1928. Stephen Constantine, ”Bringing the Empire Alive,” teoksessa John M. MacKenzie, toim., *Imperialism and Popular Culture* (Manchester: Manchester University Press, 1986), 207.

61 Sitaatti teoksessa Gerth, *China Made*, 296.

62 Sitaatti teoksessa Gerth, *China Made*, 103, 105, 139, 175, 239, 253.

johdattaneet kuluttajaa nykyaikaan. Massahyödykekulttuurilla oli tässä globalisaation alkuvaiheessa yhä merkittävämpi rooli kaikissa kolmessa tarkastelun kohteena olevassa yhteiskunnassa, mutta sitä määrittivät erilaiset yhteiskunnalliset ja poliittiset perinteet, jotka paikansivat erilaiset kulutuskäytännöt erilaisiin sosiaalisiin identiteetteihin. Yksi suosituista edellytyksiä kuluttajaidentiteetin kehittymiselle, kuten edellä esitellyt tapaukset osoittavat, oli niiden sosiaalisten identiteettien suhteellisen varhainen mureneminen, jotka perustuivat maanomistukseen, työhön tai yrityksiin. 1800-luvun loppupuolella työläiset Britanniassa ja Yhdysvalloissa olivat jo laajalti hyväksyneet palkkatyön vallitsevana todellisuutena ja luopuneet vanhoista käsityön, yrittäjyyden tai tasavertaisen itsenäisyyden ympärille rakentuneista ihanteistaan<sup>63</sup>. Tällä epäsuoralla tavalla kuluttaja sai lisää liikkumatilaa yhteiskunnan varhaisissa kaupallistumisvaiheissa. Britanniassa vapaakauppaliike loi yhtenäisemmän, yleisluontoisemman käsityksen kuluttajasta, jolla oli omat intressinsä yhteiskunnassa ja valtionhallinnossa. Siellä missä yrityksiin, tuotantoon ja maanomistukseen perustuvat identiteetit säilyivät vahvoina ja ne miellettiin kansallisen edun mukaisiksi, kuluttajalla puolestaan oli paljon rajoitetumpi toimintatila. Saksassa kuluttajasta kiinnostuttiin kansallisen uudelleen rakentumisen kulttuurisena väylänä vasta natsivallan kukistumisen jälkeen<sup>64</sup>. 1900-luvun alun Japanissa, Koreassa ja Intiassa sama teema ilmeni eri yhteyksissä<sup>65</sup>. Kun Koreassa kansallisten tuotteiden tukikampanjat pyrkivät juurruttamaan maahan uusia moraalisen ja kansallisen itseriittoisuuden arvoja, haluttiin vapautua japanilaisten siirtomaaherrojen vallasta. Myös Japanissa, jossa valtiovalta oli vahva, kulutus säilyi pitkään kulttuurisesti ambivalenttina ja kiistanalaisena ilmiönä. Kun kaupunkilaistuneet japanilaiset alkoivat lopulta avartaa kulutuskäyttätymistään ja käyttää uudenlaisia luoton muotoja kulutukseen, valtio ja yhteiskunnalliset liikkeet kävivät taistoon tuonti- tuotteiden kulutusta vastaan sillä perusteella, että kulutus johtaisi mo-

63 Lawrence B. Glickman, *A Living Wage: American Workers and the Making of Consumer Society* (Ithaca: Cornell University Press, 1997).

64 Erica Carter, *How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman* (Ann Arbor, 1997).

65 Lisa Trivedi, 'Visually Mapping the "Nation": Swadishi Politics in Nationalist India, 1920-1930', *The Journal of Asian Studies*, 62(1) (2003), ss. 11-41



raaliseen ja kansalliseen riippuvuuteen ulkomaista. Japanissa säästäjät mobilisoitiin taloudellisen ja sotilaallisen vallan tukipilareiksi. Vaikka Britannian talous oli yhtä tuontikeskeistä kuin Japanin, siellä liberaalit perinteet taas yhdistivät kansallisen edun kaupungistuneiden ja teollistuneiden kuluttajien etuun avoimessa taloudessa. Intiassa *khadin* (kotikutoisen puuvillakankaan) edistämiskampanja käytti hyväkseen moraalista ja seksuaalista puhdistautumista tukevia perinteisiä käsityöläisyyden ja kulutuksen käytäntöjä, kun tavoitteena oli lisätä kansalaisten valvutuneisuutta. Kampanja oli äärimmäinen pyrkimys kohti kansallista itseriittoisuutta, sillä se tyrmäsi täysin modernin massakulttuurin ja suositteli kulutuksen vähentämistä kaikissa muodoissaan. Vapaakauppaliike ja kansainvälisen yhteistyön kannattajat esittivät kuluttajan kansainvälisenä linkkinä yhteiskuntien välillä, mutta kansallisessa perinteessä kulutuksen politisoinnissa suositettiin ennemminkin kansallisen identiteettejä, jotka perustivat alueellisesti rajattuun valtioon.

Kun tarkastelemme yhteiskunnallisia ja poliittisia perinteitä, näyttää siltä, että kaupallistumisen asteella ei lähempänä nykyaikaa ole ollut yhtä suurta vaikutusta kuluttajan voimistumiseen kuin perinteisesti on oletettu. Vesi- ja kaasukampanjat ovat osoituksia siitä, ettei kuluttajien järjestäytymisen tarvitse tapahtua kaupallisissa markkinayhteyksissä. Paradoksaalista kyllä, vapaakauppaliikkeen ambivalentti suhtautuminen kuluttajaa kohtaan johti kuluttajakansalaisen julkiseen oikeutukseen. Peruslähtökohta, välttämättömyshyödykkeet, veronalaiset tuotteet, oli ratkaiseva Britannian tapauksessa, koska vallitsevan liberaalin perinteen tuella sen kautta kehittyi näkemys luontaisesta kaikkien veronmaksajien ympärille rakentuvasta yleisestä edusta. Radikaalit ja edistykselliset perinteet pystyivät myöhemmin rakentamaan tätä liberaalia perustaa edelleen: parlamentin alahuone esittäytyi kaikkien kuluttajien edustajana ja edisti näkemystä kuluttajakansalaisesta kansalaisyhteiskunnan toimijana. Poliitiikka ei tietenkään ollut immuuni kulutuksen kasvavalle maailmalle, jossa esimerkiksi uudenlaiset kaupalliset tilat kuten tavaratalot sallivat keskiluokkaisille naisille pääsyn julkisiin tiloihin<sup>66</sup>. Samalla kuluttajan identiteetti säilytti poliittisessa kulttuuris-

---

66 Erika Diane Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End* (Princeton: Princeton University Press, 2000).

sa pitkälti paikkansa erillään kaupallisesta kulttuurista. Kuluttajat olivat yhteiskunnallisesti valveutuneita kansalaisia, joiden tarpeita pidettiin rajallisina, eivätkä loputtomien tarpeidensa ohjaamia ajeltijoita tai talousteorioiden hyötyä tavoittelevia yksilöitä. Britanniassa kuluttaja välttyi näin ollen Manner-Euroopassa ja Aasiassa voimistuvilta syytöksiltä, joissa kuluttaja kuvattiin itsekkäänä, epäisänmaallisena yksilönä, jonka pakkomielle halpoinhin tuontituotteisiin uhkasi kansakunnan etua. Sen sijaan, että pyrkisimme kuvailemaan kuluttajan, individualismin ja liberaalin talouspolitiikan välistä synergiaa, on tärkeää, että hahmotamme tämän varhaisemman yhteyden syntyä kansalaisyhteiskunnan, kansalaisuuden ja kuluttajan välille. Vapaakauppaliikkeen kuluttajakansalaisen rinnalla kiinnostavia ovat myös kuluttajaliitot, joita syntyi 1890-luvulla eri puolilla Yhdysvaltoja ja Manner-Eurooppaa, ja jotka korostivat kuluttajan yhteiskunnallista vastuuta tehdä järkeviä ostoksia. Nämä liitot pyrkivät lisäämään työläisten ja pienkauppiaiden hyvinvointia suosittelemalla esimerkiksi, ettei ostoksia tehtäisi klo 20.00 jälkeen, että ne maksettaisiin käteisellä ja etteivät he sortuisi ostamaan huonolaatuisia hikipajoissa valmistettuja muotituotteita hetken mielijohteesta<sup>67</sup>. Tästä näkökulmasta kuluttajan identiteetti ja siihen yhdistetyt henkiset piirteet ja vastuut perustuvat johonkin aivan muuhun kuin yleismaailmalliseen hedonismiin, rajattomaan valinnanvapauteen ja näkemykseen kaupungista ympärivuorokautisena ostoskeskuksena.

## **Sosiaalinen etiikka ja poliittinen valta: Kuluttaja valtion ja kansalaisyhteiskunnan välillä**

Käsitys kuluttajasta vakiintui yleiseen käyttöön ensimmäisen maailmansodan aikana niin valtion kuin kansalaisyhteiskunnan edistämänä. Puute ja inflaatio ajoivat ihmiset liikkeelle järjestämään kuluttajaboikot-

---

67 Kathryn K. Sklar, "The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918," teoksessa Susan Strasser, Charles McGovern ja Matthias Judt, toim., *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), 17-35; Marie-Emmanuelle Chessel, "Women and the Ethics of Consumption in France at the Turn of the Twentieth Century", teoksessa Trentmann, *Making of the Consumer*.

teja ja vaatimaan poliittista edustusta. Yhtä merkittävää on, että valtio-  
suunnittelu johti valtion tukeman kuluttajatoiminnan kehittymiseen ja  
institutionalisointiin. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa kulutta-  
jien etuja valvovat sotakomiteat, joita perustettiin Saksassa joulukuussa  
1914<sup>68</sup>. Sota koulutti ihmisiin perusnäkemysten itsestään kuluttajina ja  
kansalaisina. Valtio puolestaan rationalisoi säästeliäisyyttä ja kampan-  
joi sen puolesta, mikä korosti kuluttajan ratkaisevaa taloudellista roolia  
kansakunnan selviytymisessä.

Ensimmäinen maailmansota siis antoi uusia sosiaalisia, eettisiä ja  
poliittisia vastuita kuluttajalle jopa tai varsinkin tuottajakeskeisissä  
kansallisissa perinteissä. Kuluttajat nähtiin elintärkeinä – ja mukautu-  
vina – kumppaneina valtioiden pyrkimyksissä kohti järkevämpää ja ta-  
sa-arvoisempaa resurssinjakoa. Saksalaisen yhteiskuntasuunnittelijan ja  
teollisuusmiehen Rathenaun mukaan ”kulutus ei ollut yksityisiä vaan  
yhteisön, valtion, eettisen arvoperustan ja koko ihmiskunnan asia<sup>69</sup>”.  
Kansalaisten piti luopua ”hullusta kulutushyödykkeiden himosta”, jota  
hän piti syypäänä luonnonvarojen vääränlaiseen käyttöön. Jos tuhlaa-  
vaisuudesta päästään eroon – erilaisten kulutusverojen ja tuontirajoit-  
teiden yhdistelmän kautta – syntyy tiedostavampia kuluttajia ja tuotta-  
vampi kansakunta, joka puolestaan luo mahdollisuudet valtion rahoitta-  
man sosiaalisen hyvinvoinnin ja kulttuurisen kulutuksen korkeampien  
muotojen kehitykselle.

Toisaalta sodan aikana kuluttajien kokemat kärsimykset ja heille lan-  
genneet uudet vastuut saivat heidät myös kohdistamaan uudenlaista  
huomiota valtioon. Vaatimukset kuluttajaneuvostojen perustamisesta  
ja taistelu kiskuriyrityksiä ja välimiehiä vastaan olivat tämän kehityk-  
sen poliittisia ilmaisuja. Valtioon kohdistuvat vaatimukset säätelevistä  
toimenpiteistä, jotka takaisivat kuluttajille hyödykkeiden vakaan tarjon-  
nan, olivat samaisen kehityksen käytännön politiikkaa<sup>70</sup>. Britanniassa

68 Robert Schloesser, *Konsumentenammern* (Cologne: Verlags- und Versicherungsgesell-  
schaft des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine, 1916).

69 Walther Rathenau, *Von Kommenden Dingen* (Berlin: Fischer, 1917), 39, 90, 131ff.

70 Frank Trentmann, ”Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twen-  
tieth-Century Britain,” teoksessa Daunt ja Hilton, *Politics of Consumption*, 129-63;  
Christoph Nonn, ”Vom Konsumentenprotest zum Konsens,” teoksessa Hartmut Berghoff  
(toim.) *Konsumpolitik: Die Regulierung des Privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert* (Göt-  
tingen, 1999), 30ff.

kuluttajat vaativat nyt vakaata tarjontaa ja sääntelyä eikä kaupan edullisuutta tai vapautumista.

Kuluttajan kypsymisprosessi ensimmäisen maailmansodan aikana ja sen jälkeen kytkeytyi erottamattomasti hyvinvointipolitiikan kehitykseen, ”sosiaalisen kansalaisuuden” kehitykseen ja valtion kansalaisyhteiskunnalle asettamiin haasteisiin. Kuluttaja miellettiin yhä yleisemmin vain yksityisenä kansalaisena tai loppukäyttäjänä. Vanha näkemys, jossa myös kaupalliset tai kollektiiviset käyttäjät miellettiin kuluttajiksi, alkoi muuttua yhä harvinaisemmaksi (vaikka joitakin merkkejä siitä voi havaita Weimarin tasavallan korporativismissa). Valtiosuunnittelu sijoitti sosiaalitaloudelliset oikeudet yleismaailmalliseen yksityisten kuluttajien kenttään. Britanniassa esimerkiksi Harold Macmillan vaati minimielintasoja kaikille kotitalouksille ”riippumatta siitä oliko kuluttajalla töitä tai ei” osana talouden uudelleenrakentamista<sup>71</sup>. Paikallisella tasolla *British Council of Art and Industry* muistutti koulutuksesta vastaavia viranomaisia, että: ”silloinkin kun se saattaa olla ristiriidassa tiukan talouspolitiikan kanssa . . . he ovat kouluttamassa tulevaisuuden kuluttajia ja kenties luomassa normistoa tulevan sukupolven elinkeinonharjoittamiselle”<sup>72</sup>. Maailmanlaajuisella tasolla internationalistit toivoivat kuluttajilta keskeistä roolia ylituotannon kuormankantajina ”taloudellisen rauhanrakentamisen” prosessissa ja kansojen välisen sovun ylläpitämisessä<sup>73</sup>.

Jotkut liberaalit näkivät kuluttajan viimeisenä linnakkeena totalitarismin vastaisessa taistelussa. Yhdysvalloissa Horace Kallen väitti vuonna 1936, että ihmiset olivat synnynnäisesti kuluttajia ja heistä tuli vain pakon edessä tuottajia. Ihmiskunnan selviytymisen kannalta oli välttämätöntä kehittää kuluttajan luonne täyteen mittaansa, sillä kuluttajien ”kulttuurisen hengen, yksilöllisten suuntautumisten, yhteiskunnallisen valtauksen ja taloudellisen toimintamallin on asetettava erehtymättömästi vastustamaan fasismin, natsismin ja kommunismin kulttien

71 Harold Macmillan, *The Middle Way: A Study of the Problem of Economic and Social Progress in a Free and Democratic Society* (Lontoo: Macmillan, 1938).

72 *The Times*, 24.12.1936, s. 9.

73 *Final Report of the Mixed Committee of the League of Nations on the Relation of Nutrition to Health, Agriculture, and Economic Policy*, League of Nations, Document No. A. 13. 1937. II. A.

kaikkien *ducejen*, fñhrereiden ja komissaarien tahtoa, kuten myös teollisuuden johtohahmoja ja kapitalistisen talouspolitiikan rahoitusjärjestelmää<sup>74</sup>. Tässä esittäytyy eettinen näkemys kulutuksen, vapauden ja amerikkalaisen johtamisen kolmiyhteydestä ennen kuin se muuntautui aineelliseksi visioiksi massakulutuksesta, josta oli tuleva amerikkalaisen viennin kulmakivi kylmän sodan aikana<sup>75</sup>.

Ennen kokemattoman laaja huomio kuluttajaa kohtaan kansalaisuuden ja talouspolitiikan kysymyksissä oli osa suurempaa yhteiskunnallista ja kulttuurista suuntausta, jossa kuluttaja alettiin mieltää osaksi entistä kunnianhimoisempaa ja monimuotoisempaa kulutuskäytäntöjen, -tavaroiden ja -palvelujen kenttää. Jo 1800-luvun loppupuolella ranskalainen Charles Gide laajensi tuon kentän kattamaan myös ”talot, puutarhat, rahan, huonekalut ja kuriositeetit”<sup>76</sup>. Kuluttajan kiinnostukset ulotuivat pidemmälle kuin pelkkään ruokaan, kaasuun ja veteen, vaikka tämä ei kuitenkaan automaattisesti merkinnyt samaa kuin konsumerismi. Gide esimerkiksi kehotti ihmisiä kierrättämään ja kuvitteli kulutuksen ihannetilaa, jossa tavarat eivät koskaan kuluisi loppuun. Yhdysvalloissa Patten suositteli järkevämpää luonnonvarojen käyttöä. Näkemys kuluttajan edusta kasvoi laajempaan yhteiskuntaluokkien ja käytäntöjen muodostelmaan, joka kattoi nyt myös terveyden, asunto-olot, vapaaajan ja erilaiset kollektiiviset kuluttamisen muodot. Osuustoimintayhdistykset 1920-luvun Ranskassa puhuivat kuluttajan terveydestä ja pitivät ilmaisia lomiam lapsille ja perheille yhtenä ”kulutustekona”. Kuluttajat eivät enää olleet vain työläisiä ja maanviljelijöitä vaan heistä oli tullut keskiluokkaa tai jopa ylempää keskiluokkaa<sup>77</sup>. Jo vuonna 1936 Britannian aikuiskoulutusinstituutti oli alkanut tutkia ”kuluttajanäkökulmaa aikuiskoulutuksessa”<sup>78</sup>. Yhdysvalloissa kolmannen ja toisen asteen kou-

74 Horace M. Kallen, *The Decline and Rise of the Consumer: A Philosophy of Consumer Cooperation* (New York, 1936), 14f., 94.

75 Ks. myös Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Knopf, 2003); Sheryl Kroen, ”Aufstieg des Kundenbürgers?,” Michael Prinz (toim.) *Der Lange Weg in den Überfluss: Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne* (Paderhorn, 2003), 554-64.

76 Gide, *Political Economy*, 700f.

77 Furlough, *Consumer Cooperation in France*, 275ff.

78 W. E. Williams ja A. E. Heath, *Learn to Live: The Consumer's View of Adult Education* (Lontoo: Methuen, 1936).

lujen opetussuunnitelmiin kuului kulutusta käsitteleviä kursseja, joissa keskusteltiin terveydenhuollosta ja palvelujen, autojen ja elektronikan sekä ruoan ja vaatetuksen ostamisesta<sup>79</sup>. Liittovaltion tasolla Kuluttajajajaosto määritteli asuinolot yhdeksi tärkeimmäksi kysymykseksi ”Kansanmiehen, kuluttajan” (*John Public – the consumer*) näkökulmasta<sup>80</sup>. Kuluttajien sosiaalisten rajojen ja käytäntökentän kasvu oli siis päässyt jo hyvin käyntiin, kun J.M. Keynes kohotti kuluttajan *Yleisessä teoriassaan* (1936) keskeiseen rooliin vaurauden ja täystyöllisyyden luomisessa.

Vaikka kuluttaja sai osakseen kasvavaa huomiota sotien välisinä vuosina yhteiskunnassa, kulttuurissa ja talouspolitiikassa, huomio ei ollut yksinomaan myönteistä. Kuluttaja ja kulutus pysyivät ambivalentteina ja jopa häiritsevinä määritelmänä monissa aasialaisissa yhteiskunnissa. Myös Euroopassa ja Yhdysvalloissa kuluttajan liberaalin arvonylennyksen rinnalla käytiin edistyksellistä keskustelua kuluttajan kansalaisluonteesta ja rajoista. Keynesiläisyyden isä suhtautui hyvin kriittisesti massakulutussyhteiskuntaan, johon hänen teoriansa yleisesti liitettiin. Keynes toivoi, että kaikesta runsaudesta pääsisivät lopulta nauttimaan ne ihmiset, jotka ”kehittyvät kohti kokonaisvaltaisempaa täydellisyydentuntoa, itse elämisen jaloa taitoa eivätkä myy itseään varojen kartuttamisen nimissä”, ja kutsui rahanhimoa ”jokseenkin vastenmieliseksi taudiksi”<sup>81</sup>. Muutkin edistysmieliset alkoivat pohtia, kuinka taipumusta korostaa valinnanvapautta ja kysynnän lakeja voitaisiin sovittaa yhteen kansalaisuuden universaalien periaatteiden tai yhteiskunnallista solidaarisuutta ohjaavien eettisten arvojen kanssa. Kaksi toisistaan poikkeavaa lähestymistapaa näihin kysymyksiin ansaitsee maininnan tässä yhteydessä.

Yksi lähestymistapa, joka perustui sosiaaliseen kansalaisuuteen, alkoi kyseenalaistaa radikaalien kuvitelmia kansalaisen ja kuluttajan välisestä luonnollisesta liitosta. Brittiläisen fabianistin Beatrice Webbin näkemyksen mukaan demokratisoituminen tarkoitti, että ”kansakunnasta tulee hyvin pitkälle . . . kuluttajien liittoutuma”. Hallitusten tehtävä oli

79 Henry Harap, ”Survey of Twenty-Eight Courses in Consumption,” teoksessa *The School Review* (Syyskuu 1937): 497-507.

80 *The Consumer*, no. 3 (15.11. 1935): 11.

81 John Maynard Keynes, ”Economic Possibilities for Our Grandchildren” (1930), teoksessa *Essays in Persuasion* (Lontoo: Macmillan, 1984), 328f.

toteuttaa ”kansalaisten yhteistä tahtoa” alkaen postin kantamisesta ja uutisten ja viihteen tarjoamisesta ja päätyen terveydenhuoltoon ja korkeakulttuuriin<sup>82</sup>. Webb oli pitkään arvostanut kuluttajien osuustoimintayhdistysten osuutta itsehallintoon perustuvan demokraattisen kulttuurin kehittymisessä. Kysymys kuului: kuinka pitkälle poliittisen järjestelmän kuluttajistuminen voi edetä ennen kuin se alkaa heikentää yhteistä käsitystä kansalaisuudesta, oikeuksista ja vastuista. Sosiaalinen kansalaisuus rakentui eri perustoille kuin kuluttajien edustuksellisuus. Siihen liittyi sitoumus yleisten palvelujen tuottamiseen (koulut, terveydenhuolto) ja tämä taas edellytti pakollisia veroja, jotta palvelut voitaisiin rahoittaa riippumatta siitä kuka niitä käytti ja miten paljon. Jäsenyys oli pakollista, ei vapaaehtoista. Kansalaisuuden kautta yhteisön jäsenet kokivat yhteenkuuluvuutta. Webbin mukaan hyvinvointivaltio merkitsi kuluttajalle arvonlaskua pikemmin kuin arvonnousua poliittisena subjektina, se veti uusia rajoja kansalaisten ja kuluttajien välille yrittäessään suojella valtiota kuluttajakunnan ja kuluttajaedustuksen uhkaavalta kasvulta.

Yhdysvaltojen presidentin F.D. Rooseveltin *New Deal* -ohjelma loi vanhoista perinteistä kuluttajakansalaiselle varsin erilaisen poliittisen kytköksen, joka yhdisti mallin lisääntyvään ostovoimaan perustuvasta taloudellisesta kasvusta demokraattiseen malliin, jossa kuluttajia mobilisoitiin valtion tukemina kansalaisina. Vapaakauppaliike ankkuroi kuluttajan identiteetin massahyödykkeiden perustarjontaan, mutta uusi jako ulotti sen koskemaan kaikkea ruoanlaadusta tehottomiin koneisiin ja yrityshallintoon. Laman jälkeen kuluttajien taloudellinen valta palveli pyrkimyksiä suojella yleisiä ja yhteisiä etuja. Se myös kilpaili individualististen kaupallisten pyrkimysten kanssa, jotka keskittyivät suojelemaan kuluttajaostajaa (*purchaser consumer*), tavoite joka on ollut valitseva sitten toisen maailmansodan. Eräät historiantutkijat ovat kiinnittäneet huomiota kuluttajaoikeuksien ja -aktivismiin nousuun ja valtion uusiin tapoihin tukea kuluttajakansalaista esimerkiksi paikallisten kuluttajaneuvostojen kautta<sup>83</sup>. Toinen tutkimuksen haara on jäljittänyt

82 Beatrice Webb, *The Discovery of the Consumer* (Lontoo: Ernest Benn, 1928), 4f.

83 Meg Jacobs, 'How About Some Meat': The Office of Price Administration, Consumption Politics, and State Building from the Bottom up, 1941-1946', *The Journal of American History*, 84(3) (1997), ss. 910-41

teknokraattisempaa näkemystä rationaalisesta kuluttajasta sellaisten organisaatioiden kuten esimerkiksi amerikkalaisen *Consumers' Research* -tutkimusinstituutin kautta<sup>84</sup>. Nyt koetan lyhyesti hahmottaa esiin eettistä ulottuvuutta, jonka kautta yksilön ostokäyttäytyminen sai uudenlaista julkista arvoa.

Rationaalisen kuluttajan kehitykseen vaikuttivat ainakin yhtä paljon eettiset käsitykset siitä miten kuluttajat tekevät päätöksiä yksilöinä kuin aineellinen hyödyntäminen tai yritystoimintaan kohdistuva institutionaalinen kritiikki. Suosiota kasvattaneet kotitaloustiede ja kuluttajavalistusliike uskoivat etiikan ja valintojen olevan symbioottisessa suhteessa. Vuonna 1899 perustettu Yhdysvaltojen kotitaloustieteen yhdistys (*American Home Economics Association*) oli saanut 12 000 jäsentä 1930-lukuun mennessä. Korkeakoulut, oppikoulut ja naisten kerhot tarjosivat yhä enemmän kurseja ja oppikirjoja aiheesta. Keskeisiä olivat mm. Hazel Kyrkin kirjoitukset<sup>85</sup>. Kyrk oli Chicagon yliopistossa toimiva arvostettu kotitaloustieteilijä, jonka tavoite oli opettaa kuluttajaa ”kuuntelemaan omiaan tarpeitaan, tekemään itsenäisiä arvioita, toimimaan itselleen ja kunnioittamaan muissa luovuutta ja kokeilunhalua suhteessa kaikkiin keinoihin edistää terveyttä ja mukavuutta tai rikastaa kokemusmaailmaa”. ”Viisaat kulutusvalinnat” liittyivät yleisempään henkrikastamiseen ja sosiaalisuuteen sekä henkilökohtaisiin mukavuuden ja turvallisuuden tunteisiin. Kyrk teki eron kuluttajan ja ostajan välillä. Merkittävää on myös, että hän ei pitänyt näitä keskenään kilpailevina sosiaalisina malleina vaan eri vaiheina yksilön kulutuskäyttäytymisessä. Ensimmäinen vaihe keskittyi valintojen arviointiin ja standardien asettamiseen, toinen vaihe tehokkaisuuteen ostopäätöksiin. Ostajan tehtävä liittyi ”kulutuksen tekniikkaan”, valintojen perusteella toimimiseen

84 Lawrence Glickman, 'The strike in the temple of consumption: consumer activism and twentieth-century American political culture', *The Journal of American History*, 88 (Kesäkuu 2001) (2001), ss. 99-128; Christopher Beauchamp, 'Getting Your Money's Worth: American Models for the Remaking of the Consumer Interest in Britain, 1930s-1960s,' teoksessa Bevir ja Trentmann, *Critiques of Capital*, 127-150; Matthew Hilton, 'The Fable of the Sheep, or, Private Virtues, Public Vices: The Consumer Revolution of the Twentieth Century,' *Past and Present* 176, no. 1 (2002): 229ff.

85 Frances W. Inenfeldt, teoksessa "Teaching Consumer Buying in the Secondary School," *Journal of Home Economics* 26, no. 5 (1934): 280; Marjorie East, *Home Economics: Past, Present, and Future* (Boston: Allyn and Bacon, 1980), 48.



ja rahan ja ajan säästämiseen. Ostaja myös piti huolta siitä, että tuotteista saatiin riittävä hinta, mikä takaa täystyöllisyyden ja pääoman tehokkaan käytön. Kuluttajan tehtävä oli kehittää ihmisten makutottumuksia ja luoda uusia tarpeiden käsitteitä. Valinnat olivat sidoksissa ”motiveja, arvoja ja päämääriä käsitteleviin kysymyksiin”<sup>86</sup>.

Kyrkin kirjoitukset kuvastavat sitä, kuinka laajoja ja poikkitieteellisiä kuluttajan taustalla olleet ajattelun lähteet olivat vielä sotien välisinä vuosina. Kritisoidessaan uusklassisen taloustieteen näkemystä hyötyä tavoittelevasta yksilöstä Kyrk hyödynsi filosofian ja sosiaalipsykologian ja funktionaalisen psykologian oppeja ja varsinkin Deweyn filosofiaa oppimisesta käytännön kautta. Deweyn teoriat vaikuttivat merkittävästi monien kuluttajan asiaa ajavien henkilöiden ajatteluun. Vuonna 1929 Yhdysvalloissa perustetun Riippumattoman poliittisen toiminnan liiton (*League for Independent Political Action*) puhemiehenä Dewey korosti kuluttajan ja kansalaisen välisiä siteitä. Kuluttajien vallan lisäämisen tuli alkaa pohtimalla korkeampia arvoja ja uusia ihanteita ja tarkoituspäriä. Valinnanvapaus antaisi ihmisten kehittää korkeampia yhteiskunnallisia ja yksityisiä eettisiä arvoja. 1930-lukuun mennessä arvokysymykset, kuluttajan asema yhteiskunnassa ja kasvatusteoriat olivat tulleet yhtä tutuiksi kuluttajakasvatuksen aiheiksi kuin tuotemerkinnät, laatu ja hinta. Säästeliäisyyden kulttuuri oli alkanut heiketä, mutta se ei hukkunut materialistisen individualistisen kulttuurin tulvaan vaan valinnat myös kanavoituivat kulutuksen sosiaaliseen etiikkaan.

## Johtopäätökset

Kuluttajan tarkasteleminen vakavasti otettavana historiallisena toimijana ja kategoriana herättää laajempia kysymyksiä modernin kulutusyhteiskunnan perustulkinnoista. Monet kuluttajavallankumousten ja masahyödykekkulttuurin tulkitsijat ovat perustaneet tutkimuksensa oletukseen jonkinlaisesta olemuksellisesta kuluttajan ryhmästä. Vaikka näin voidaan saada arvokasta tietoa hyödykkeistä ja niiden symboleista, le-

---

86 Hazel Kyrk, *Economic Problems of the Family* (New York: Harper & Brothers, 1933), 393, 396, myös luvut 5, 19, 22, 23.

viämisestä ja taloudellisista vaikutuksista, opimme kuitenkin varsin vähän siitä, miten itse toimijat ovat käsittäneet identiteettinsä ja itsensä kuluttajina. Jos haluamme seurata kuluttajaa kehittyvänä tiedon ja identiteetin kategoriana, meidän täytyy luopua vaistonvaraisesta oletuksesta, että kuka tahansa kaupallisten tuotteiden ja palvelujen käyttäjä olisi kuluttaja. Olettamus kertoo enemmän meistä itsestämme kuin menneiden aikojen toimijoista. Se onkin itse asiassa kuluttajan historiallisen kehityksen seuraus (ei sen selitys). Kuluttaja – tai luokka, kansalainen tai kansakunta – ei ole luonnollinen tai yleismaailmallinen ryhmä, vaan sellaisten historiallisten identiteettien muotoutumisprosessien tuotos, joissa toimijat ovat yrittäneet ymmärtää aineellisen kulttuurin ja kollektiivisen identiteetin välistä suhdetta.

On merkillepantavaa, että kuluttajan synty- ja kasvukertomus sijoittuu enimmäkseen 1800-luvulle ja 1900-luvun alkuun. Se asettuu vaikeasti välille, jonka yhdessä päässä ovat varhaiset modernit kuluttajavallankumoukset – joissa korostettiin eksoottisia tuotteita, ylellisyyttä ja järjen kulttia – ja toisessa päässä ovat 1900-luvun puolivälin kertomukset massakulutuksesta tai kulutusyhteiskunnasta – jotka ovat keskittyneet yksioikoisesti vaurauteen, mainostamiseen, massatuotettuihin kestokulutustavaroihin ja konsumerismin visioihin ja dystopioihin. Kulutuksen aineellinen kulttuuri ja kuluttajan poliittinen kulttuuri eivät sijoitu siististi samaan karttaan. Britanniassa kuluttajan vaikutuspiiriä olivat yleiset peruspalvelut ja veronalaiset perushyödykkeet – ei lisääntyvät kaupalliset tuotteet ja palvelut. Veronmaksajat, etenkin miespuoliset kiinteän omaisuuden omistajat ja julkisten peruspalvelujen käyttäjät, nousivat ensimmäisinä puhumaan kuluttajan puolesta. Omaisuus oli ratkaiseva ainesosa kuluttajan ensimmäisissä pyrkimyksissä määritellä itseään. Kuluttajan mobilisointi viktoriaanisen ajan puolivälissä ja loppupuolella osoittaa poliittisten kytkösten keskeisen merkityksen. Niissä kohtasivat liberaalit ja radikaalit perinteet, joiden kautta aineelliset suhteet yhdistyivät kollektiivisiin identiteetteihin ja käsityksiin oikeuksista ja hallinnon vastuullisuudesta. Osuustoimintayhdistykset toivat populaarin ulottuvuuden kuluttajien kasvavaan sosiaaliseen universumiin, mutta kaupallisilla kuluttajilla on ollut jatkuvasti niin tärkeä merkitys kuluttajan kehityksessä, että emme voi nähdä sitä pelkkänä yksinkertai-

sena demokratisoitumisen tarinana. Sen takia joudumme myös kyseenalaistamaan yhteiskuntatieteissä vallitsevan taipumuksen etsiä selitystä kuluttajan nousulle ensisijaisesti liiketoiminnasta, liberaalista talouspolitiikasta, mainonnasta ja valtiosta<sup>87</sup>. Nämä toimintakentät kyllä päätyivät kilpailemaan kuluttajan sielusta ja rahoista, mutta kansalaisyhteiskunnasta löytyvät ne vaikuttajat, jotka ensimmäisinä puhalsivat henkeä kuluttajan identiteettiin Euroopassa ja Yhdysvalloissa mobilisoitumalla edunvalvontajärjestöihin, ostajaliittoihin, vapaakauppayhdistyksiin ja kuluttajakasvatusliikkeisiin.

Moderni aika avasi monia erilaisia ovia kuluttajalle erilaisissa poliittisissa ja kulttuurisissa tiloissa riippuen siitä, miten kansakunnan, valtion, kansalaisuuden perinteen ja sosiaalisten identiteettien rooli miellettiin. Minkäänlaista universaalia kuluttajan historiaa ei ole olemassa sen enempää kuin olemuksellista kuluttajaa. Kuluttajan keskeinen asema kansalaisena edvardiaanisen ajan Britanniassa oli erityinen kehitysvaihe kuluttajan genealogiassa liberaalin radikaalin perinteen puitteisissa. Yhteiskunnissa, joissa vallitsivat voimakkaat yhtiöjärjestelmän perinteet ja kansakunta- tai tuottajalähtöinen näkemys kansalaisuudesta, kuten Saksan keisarikunnassa, kuluttajilla oli vähäisempi rooli, heidät miellettiin helposti vain yhdeksi erityisryhmäksi. Yhteiskunnissa, joissa kuluttajan kulutuksen hallinta nähtiin keinona voimistaa heikkoa valtiota, kuten Kiinassa, tai edistää taloudellista modernisaatiota, kuten Japanissa, kuluttaja ei noussut esiin toimijana tai identiteettinä, koska kansallisesta kulutuksesta tuli isänmaallisten kansalaisten velvollisuus. Modernit liberaalit perinteet (paitsi tasavaltalaisuus) tekivät kuluttajan identiteetin kehittymisestä helpompaa, koska niiden näkemys kansalaisuudesta oli vähemmän sidoksissa valtiollisiin aluerajoihin tai yhtiöjärjestelmään. Sellaisissa yhteiskunnissa kuin 1900-luvun alun Japanissa käyttäjien tai ostajien oli vaikea mieltää itseään tai järjestäytyä kuluttajina, sillä tärkein tavoite oli maan voimistuminen kansakuntana (*kokumin*). Tämän seurauksena voimistunut tuottajan ja isänmaanyhtävän

---

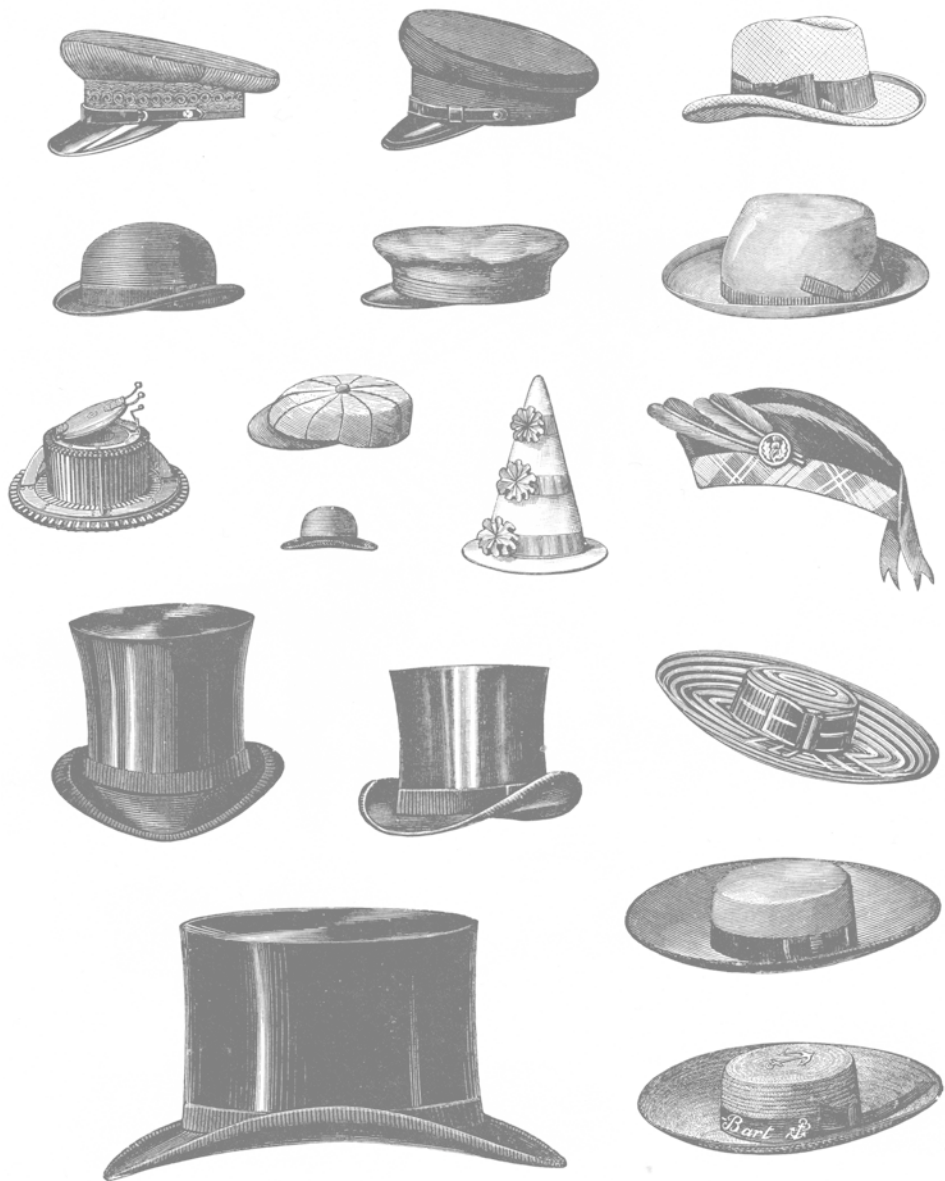
87 Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* (Lontoo: Fontana, 1983), 78f.; Theodor W. Adorno, and Max Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment* (Lontoo: Verso Editions, 1979); Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (New York: McGraw-Hill, 1976).

identiteetti – ennemmin kuin kulutuskäsitteeseen sisältyvät kielteiset sivumerkitykset (*shōhi*, mikä viittaa loppumiseen ja tuhlaukseen) – selittävät japanilaisen kuluttajaidentiteetin heikkouden. Juuri rajallisten voimavarojen tuhlauksella saati kuitenkin kuluttajat liikkeelle 1800-luvun Britanniassa ja oli vaikuttimena vielä 1900-luvun lopulla alkaneissa pyrkimyksissä edistää kestävästä kulutusta.

Kuluttajan kehitys ei ole lineaarinen kertomus eivätkä sen reitit myöskään sulaudu yhteen. 1900-luvun alkupuolelta voimme varmasti havaita, että kuluttajat olivat omaksuneet sellaisen sosiaalisen rakenteen ja käytäntöjen kentän (johon myös sosiaalipalvelut kuuluvat), jotka ennakoivat kuluttajan kiistanalaista arvonnousua viimeaikaisessa uusliberaalissa julkisessa politiikassa. Kansalaisuus ja kulutus liitettiin yhä yleisemmin yhteen, mutta toimijat eri yhteyksissä rakensivat erilaisia muodostelmia erilaisten yhteiskunnallisten ja poliittisten perinteiden vaikutuspiireissä. Kuluttajan kehityksen tarkasteleminen useista eri asetelmista avaa uusia rakentavia näkökulmia nykyiseen keskusteluun kuluttajan paikasta. Keskustelu Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Aasiassa on suurelta osin juuttunut käsittelemään uusliberaalin konsumerismin yhteiskunnallisia hyötyjä ja kustannuksia. Sen kannattajat esittelevät markkinahenkisesti rationaalisen julkisten palvelujen kuluttajan hahmona, jonka kautta kansalaiset saavat lisää valtaa, julkiset instituutiot demokratisoituvat ja valinnanmahdollisuudet ja tehokkuus lisääntyvät. Vastustajat varoittavat, että konsumerismi purkaa itse kansalaisuuden peruslähtökohtia ja solidaarisuuksia. Voisi helposti tulkita, että 1900-luku oli ennen muuta aikaa, jolloin vanha kansalaistoimintahenkilö kuluttaja-aikakausi koki arvotappion voitontavoittelun, markkinoiden ja individualismin hampaissa.

Moderni kuluttajan genealogia esittää kuluttajan kehityksen sykli-  
sempänä ja ehdollisempänä tarinana. Markkinoiden ja politiikan välillä ei ole syntynyt mitään nollasummaa. Jos aloitamme menneisyyden ja nykyisen tilanteen vertailun 1800-luvun puolivälistä, keskeiseksi nousee pieni kiinteää omaisuutta omistavien miesten ryhmä, jonka omat edut sulautuivat näkemykseen julkisesta vastuullisuudesta yhdellä tarkkaan rajatulla kulutuksen alueella. Heidän toimintansa voidaan nähdä vasta-kohtana paljon laajemmalle kirjolle nykyisiä yhteiskunnallisia liikkei-

tä, jotka puolustavat kuluttajan etua lukuisissa yhteyksissä ravinnosta ympäristöön ja heikossa asemassa olevista kuluttajista valinnanmahdollisuuksiin ja viestinnän sääntelyyn. Jos aloitamme tarinamme Britannian ensimmäistä maailmansotaa, korostuu kuva kuluttajasta, jonka tavoitteet ovat paljon voimakkaammin sitoutuneet kaupan vapauteen kuin nykyisillä kuluttajaliikkeillä. Yhdysvalloissa sotien välisinä vuosina puolestaan valinnanvapaus näyttäytyy osana yhteiskunnallisen kulutuksen sosiaalista etiikkaa – eikä välttämättä sen vastakohtana. Jos aloitamme tarinan jostain muualta, vaikkapa 1900-luvun alun Kiinasta ja Japanista, saatamme nähdä tiedostavan aktiivisen kuluttajan viimeaikaisen nousun – ei tuhoa. Kuluttajan kehityksen ymmärtäminen monisuuntaisesta näkökulmasta ei pelkästään anna aihetta epäillä USA-keskeistä yhdentymistarinaa vaan avaa myös realistisempia näkemyksiä kuluttajan ja kansalaisuuden välisistä mahdollisista kytköksistä, jotka ovat jääneet kuluttajuuden länsimaisilta tulkitsijoilta usein huomaamatta.



## Artikkelit

# Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys Suomen kuluttajapoliittisissa ohjelmissa<sup>1</sup>

*Minna Autio, Visa Heinonen ja Kaisa Huttunen*

Tarkastelemme tässä artikkelissa Suomen kuluttajapoliittisten ohjelmien taustalla vaikuttavia ajattelumalleja. Aineistonamme ovat vuodesta 1983 lähtien laaditut viisi kuluttajapoliittista ohjelmaa kaikkein uusinta lukuun ottamatta. Lähestymme niitä kiinnittäen huomiota julkilausumattomiin ideologisiin elementteihin ohjelmissa. Ohjelmat paljastavat vahvan uskon informoitujen kuluttajien vaikutusmahdollisuuksiin markkinoilla. Keskeisenä näkyy kehityskaari 1980-luvun alun tasa-arvon painotuksista markkinoiden vapautuksen ja lopulta kestäväen kehityksen retoriikkaan. Tulkintamme mukaan kuluttajahallinnon kuva kuluttajista on muuttunut passiivisista uhrikuluttajista aktiivisten kuluttajakansalaisten suuntaan.

Huolimatta kulutuksen keskeisestä merkityksestä ihmiselle kuluttajaneuvosto korostaa myös muiden kuin aineellisten elämänarvojen merkitystä ihmiselle (Kuluttajapoliittinen ohjelma 1983, s. 1).

Suomen ensimmäisessä kuluttajapoliittisessa ohjelmassa todetaan kulutuksen keskeinen merkitys moderneille ihmisille. Samalla toivotaan, että kuluttajat arvostaisivat yhä enemmän aineettomia kulutuskäytäntöjä. Ympäristöongelmien, erityisesti ilmastomuutoksen kasvava uhka tekee 1980-luvun toiveesta entistä ajankohtaisemman, mutta samalla

---

<sup>1</sup> Kiitämme Toni Rynnästä, Jaakko Autiota sekä anonyymiä vertaisarvioijaa hyödyllisistä kommentista artikkelin käsikirjoitukseen. Kaisa Huttunen on kirjoittanut artikkelia Helsingin yliopiston rahoituksella Kulutusyhteiskunnan muutos -tutkimushankkeessa.



yhä vaikeamman toteuttaa. 2000-luvun kulutuskulttuurissa kenties arvostetaan yhä enemmän ”aineetonta” kulutus- ja elämäntapaa, mutta se rakentuu samanaikaisesti alati kasvavalle materiaaliselle kulutukselle.

Suomessa valtiollinen kuluttajapolitiikka instituutioineen muotoutui 1960-luvun puolivälin ja 1970-luvun lopun välisenä aikana. Tätä ennen käytännön kuluttajansuojelua ja kuluttajavalistusta harjoittivat suomalaiset osuuskauppaliikkeet ja naisten kotitalousjärjestöt. Tuolloin sana kuluttaja liitettiin pääasiallisesti niin sanotun edistysmielisen osuuskaupan jäsenistöön ja käsitteellä oli poliittisesti punainen väri. 1960-luvun lopussa ja 1970-luvulla ilmestyi useita kuluttaja- ja kuluttajapolitiikkakäsitteitä esitteleviä valistusoppaita, joiden pyrkimyksenä oli selvittää uuden politiikanalan tavoitteita ja organisaatiota. Samalla haluttiin todistella, että kuluttaja-asiat ja kuluttajana oleminen koskettavat kaikkia kansalaisia (Huttunen 2006, ks. Lehto 1976, 21).

Tutkimuksemme kohteena on virallinen eli valtiollinen kuluttajapolitiikka ja erityisesti kuluttajapoliittiset ohjelmat vuosina 1983–2007. Valtiollista kuluttajapolitiikkaa on pidetty puolueettomana ja epäpoliittisena, vaikka kuluttajapoliittisten ohjelmien valmisteluun ovat alusta alkaen osallistuneet erilaiset yhteiskunnassa vaikuttavat intressiryhmät. Kaj Ilmonen ja Kalevi Suomela kritisoivat 1970-luvulla tätä virallisen kuluttajapolitiikan neutraalia tulkintakehystä:

... ns. virallisen kuluttajapolitiikan suhde yhteiskuntaan paljastuu vaatimuksesta, jonka mukaan kuluttajapolitiikan tulee olla arvoin sitoutumatonta ja puolueetonta. Tämä vaatimus on mieletön. Poliittikkahan on juuri arvottamista, usein hyvinkin katkeraa kamppailua kilpailevien arvojen ja ryhmäetujen toteuttamisesta. Puolueettomuuden vaatimuksesta seuraa tavallisesti, että keskitytään pelkäämään toisarvoisiin kysymyksiin, joiden ratkaiseminen ei näennäisesti loukkaa minkään yhteiskuntaryhmän etua. Näin päädytään näperteleemään sellaisia asioita jotka eivät millään tavoin häiritse nykyisen järjestelmämme toimintoja. Tällöinkin on kuitenkin selvää, että kuluttajapolitiikka menettää sitoutumattoman luonteensa. Se sitoutuu nöyrästi toimimaan kapitalistisen tuotantotavan asettamien ehtojen puitteissa. (Ilmonen & Suomela 1973, 33.)

Tekstisitaatista paljastuu kirjoittajien poliittinen sitoumus. Vielä 1970-luvulla vasemmistopuolueet ja ”edistysmielinen” osuuskauppaliike arvostelivat porvaripuolueita ja elinkeinoelämää muun muassa siitä, että valtiollinen kuluttajapolitiikka yritettiin esittää puolueettomana eikä kuluttajien ja tuottajien välillä haluttu nähdä ristiriitaa (Huttunen 2006, 417). Kuluttaja-asiat politisoituivat 1960- ja 1970-luvulla, mutta 1980-luvulle tultaessa konsensushenkisyys voimistui (Ilmonen 2004, 267–272).

Kohdistamme katsemme 1980-luvulta alkavaan entistä ”epäpoliittisempaan” kuluttajapolitiikan kauteen, joka näkemyksemme mukaan sisältää kuitenkin vahvoja ideologisia kannanottoja. Poliittiset kiistat 2000-luvun katsantokannassa hämärtyvät helposti itsestäänselvyyksiksi, kun poliittiset näkemyserot ovat lieventyneet sitten 1970-luvun ja peittyneet osin globalisaation mukanaan tuomien pakkojen ja haasteiden alle. Eurooppalaisen kuluttajapolitiikan keskiössä ovat Lucia Reischin (2004a, 181) mukaan ilmastonmuutoksen torjumisen ja markkinoiden vapauttamisen kaltaiset suuret tavoitteet. Näin näyttäisi olevan myös suomalaisessa kuluttajapolitiikassa, kuten artikkelissa tuomme esiin.

## Ideologiat kuluttajapolitiikassa

Kuluttajapolitiikasta puhuttaessa englannin kielessä käytetään sekä termiä consumer policy että politics of consumption (mm. Hilton 2001, Cohen 2003, Reisch 2004a). Suomen politiikka-käsitteelle onkin englannin kielessä kolme vastinetta: polity, policy ja politics. Polity viittaa poliittiseen hallintojärjestelmään tai poliittiseen areenaan (ks. Palonen 2003) kuten valtioon, johon poliittisuus tiettyinä aikana itsestään selvästi liitetään. Policy-käsite viittaa poliittisten instituutioiden toimintalinjoihin ja niihin liittyviin toimenpiteisiin, jotka on asetettu ja joita tehdään tiettyjen päämäärien saavuttamiseksi. Politics-käsitteellä puolestaan viitataan laajemmin poliittiseen toimintaan – poliittiseen osallistumiseen ja poliittiseen keskusteluun tai kiistelyyn. Politics of consumption-käsitteellä onkin paljon laajemmat käyttöalueet ja merkitykset kuin consumer policy-termillä (esim. Cohen 2003, Hilton 2003).

Suomessa politiikka on ollut vahvasti policy-suuntautunutta. On sitouduttu selkeisiin linjoihin, joiden on katsottu puoluepolitiikan yläpuolelta määrittäviksi (vrt. Ilmonen & Suomela 1973). Asioiden politisointi eli vaihtoehtojen olemassaolon osoittaminen ja asioiden kiistanalaistaminen on Suomessa ollut perinteisesti pikemminkin moite kuin hyve. (Palonen 2003; 1997, 16–19.) Palosen (1997, 123) mukaan ideologian ja käytännön politiikan välillä on raja, joka perinteisesti on haluttu nähdä selkeänä, ja siten ideologia ja politiikka toisistaan erillisinä.

Vaikka kuluttajapoliittiset ohjelmat esiintyvät ikään kuin poliittisesti neutraaleina, katsomme, että ne perustuvat yhteiskunnassa vallitseviin ideologioihin kuten tasa-arvoon, liberalismiin, vastinetta rahalle -ajatteluun tai kestävään kehitykseen (ks. Ilmonen & Stø 1997, Hilton 2001, Reisch 2004a). Ideologian käsite voidaan paikallistaa moniin keskusteluihin. Sitoudumme tässä Stuart Hallin (1992) näkemykseen. Hän tulkitsee ideologian representaatiojärjestelmäksi, jonka avulla maailmaa jäsennetään itselle ja siitä kerrotaan muille. Ideologiat voivat olla kollektiivisia ja tiedostamattomia tai tiedostettuja ja siten avoimen poliittisia. Tiedostamattomat ideologiat ovat vaikuttavampia kuin tiedostetut, koska niitä pidetään itsestään selvyyksinä (Hall 1992, 269–270, myös Ilmonen 2007, 257).

Hallin (1992, 269) mukaan vapaus on liberalistisessä ideologiassa liitetty individualismiin ja vapaisiin markkinoihin, kun taas sosialistisessä ideologiassa se on yhdistetty tasa-arvoon. Tämä länsimaissa tapahtunut siirtymä tasa-arvon ideologiasta kohti markkinaliberalistista ajattelua näkyy myös kuluttajapoliittisessa keskustelussa (mm. Reisch 2004a, Autio & Heinonen 2007). Vielä 1970-luvulla uskottiin, että talouskasvu yhdistettynä kohtuulliseen kulutukseen luo tasa-arvoisuutta ja poistaa köyhyyttä (esim. Lammi 1973, 9). 1980-luvulta lähtien liberalismien ideologia on markkinoiden vapauttamisen myötä merkinnyt kuluttajien epätasa-arvon hiljaista tunnustamista myös kuluttajapoliittisissa ohjelmissa, kuten osoitamme tässä artikkelissa.

## Kuluttajapoliittiset ohjelmat tulkinnan kohteena

Ensimmäinen kansallinen kuluttajapoliittinen ohjelma astui voimaan 1983. Seuraava ohjelma laadittiin vuonna 1991 ja se kattoi vuodet 1992–1995. Tämän jälkeen kuluttajapoliittiset ohjelmat on valmisteltu ajoissa eli ne ovat olleet voimassa yhtäjaksoisesti. 1990-luvulla laadittiin kolmas kuluttajapoliittinen ohjelma, joka oli voimassa 1997–1999 ja 2000-luvulla on laadittu kolme ohjelmaa (2000–2003, 2004–2007), joista uusin on astunut voimaan (2008–2011). Ohjelmia on laatinut kuluttaja-asiain neuvottelukunta<sup>2</sup>, jonka jäsenet ovat edustaneet virkamiehiä, kolmannen sektorin järjestöjä, tutkimuslaitoksia, elinkeinoelämän järjestöjä ja poliittisia puolueita eduskunnan voimasuhteet huomioon ottaen.

Näin valtiojohtoinen kuluttajapolitiikka ja siten myös kuluttajapoliittisten ohjelmien laadinta on perustunut eri intressiryhmien, myös elinkeinoelämän näkökantojen huomioimiseen. Ohjelmien valmistelutapaa voidaan myös kritisoida siitä, että korporatiivinen kokoonpano on epäpoliittisoinut kulutukseen liittyviä kysymyksiä (ks. Ilmonen 2004, 283). Laajapohjaisesti valmistellut ohjelmat heijastavat pikemminkin yleisiksi katsottuja kuluttajaintressejä kuin tuovat esiin erityisiä, poliittisesti arkaluontoisia kuluttajakysymyksiä.

Vaikka ohjelmat valmistellaan konsensushenkisesti, heijastavat ne myös monitahoisia näkemyksiä hyvästä kuluttajuudesta ja kuluttajapolitiikan tavoitteista. Tämä tarkoittaa sitä, että yksittäiset ohjelmat voivat sisältää myös keskenään ristiriitaisia näkemyksiä ja ajattelumalleja, koska yhteiskunnassa vallitsee useita erilaisia ideologioita (Hall 1992, myös Reisch 2004a). Keskustelu hyvästä tai oikeanlaisesta kuluttajuudesta on jatkuva, kamppailua sisältävä prosessi.

Kuluttajapoliittisten ohjelmien moniarvoisuus on sidoksissa myös niitä laativan neuvottelukunnan heterogeenisuuteen sekä nykykuluttajan monikasvoisuuteen. Yleiset ja siten yhteiset kuluttajaintressit ovat osin vaikeasti määriteltävissä, koska kuluttajat lukeutuvat palkansaajina, yrittäjinä, maanviljelijöinä, eläkeläisinä, sijoittajina, kotiäiteinä ja/tai työttöminä erilaisiin intressiryhmiin. Myös ikä, etnisyys tai sosiaalinen sukupuoli vaikuttavat kuluttajan etujen heterogeenisyyteen (Reisch 2004b, 9).

<sup>2</sup> Vielä ensimmäisen ohjelman aikaan neuvottelukunnan nimi oli kuluttajaneuvosto.

Analysoimme kuluttajapoliittisia ohjelmia vallitsevaa kulttuuria ja ajatusmaailmaa heijastavina sekä rakentavina dokumentteina (mm. Hall 1992, Saukko 2003). Käytämme tutkimusmenetelmänä kriittistä tekstianalyysiä ja -tulkintaa (mm. Moisander & Valtonen 2006, 114–120). Kiinnittämällä huomiota yksittäisiin sanoihin tai lauseisiin pyritään paljastamaan tekstin sisään kätkeytyviä ajattelumalleja. Tavoitteemme on siten purkaa auki, tulkita ja kontekstualisoida itsestäänselvyyksiä eli ideologioiden taustalla vaikuttavia ajattelumalleja (mt., 113). Tavoitteena on näin tehdä ymmärrettäväksi aikaan<sup>3</sup> ja kulttuuriin sidoksissa olevia asioita (Alasuutari 1999, 55). Pyrimme kohdistamaan analyysimme sekä ideologisiin muutoksiin että jatkumoihin, mutta tarkastelemme myös ohjelmien syntymisajankohtia. Kiinnostava esimerkki ideologisia rintamalinjoja paljastavasta kuluttajapoliittisesta keskustelusta on parhaillaan käytävä kiista kauppojen aukioloajoista.

## Ohjelmien taustalla usko valistukseen ja informaatioon

Kun ensimmäistä kuluttajapoliittista ohjelmaa laadittiin 1980-luvun alussa, oli talous toipunut 1970-luvun öljykriisin aiheuttamasta taantumasta. Huoli luonnonvarojen riittävydestä ja ympäristön saastumisesta heijastuivat kuluttajapoliittisiin kannanottoihin erityisesti 1970-luvulla. Vuosikymmenellä talouspolitiikan yleisiä ongelmia Suomessa olivat inflaatio ja työttömyyden kasvu. Talouspoliittisessa keskustelussa kannettiin huolta myös kansainvälisestä kilpailukyvästä (Heinonen ym. 1996, 11–22), joka miellettiin tuolloin vientiteollisuuden ja erityisesti puunjalostusteollisuuden hintakilpailukyknä. 1980-luvun alussa Suomi oli vielä melko suljettu kansantalous, jossa rahamarkkinoiden säätelyn lisäksi oli vähän kansainvälistä kilpailua.

---

3 Ohjelmat kuvaavat sekä niiden valmistelu- ja kirjoittamisajankohtia eli vuosia 1982, 1991, 1996, 1999, 2003 että pidempikestoisia ideologisia suuntaviivoja. Talouden suhdannevaihtelut näkyvät teksteissä selkeimmin: vuoden 1983 ohjelma valmisteltiin taloudellisesti vakaisissa olosuhteissa, kun taas vuoden 1991 ohjelma kirjoitettiin keskellä syvää lamaa. 2000-luvun ohjelmista on puolestaan luettavissa globalisaation tuomat haasteet kuluttajapoliitikalle.

Vaikka 1980-luku mielletään usein ”kulutusjuhlien” tai ”juppikulttuurin” ajaksi, tuotevariaatio ja palvelujen tarjonta oli vaatimatonta 2000-lukuun verrattuna. 1980-luvun elämänlaadun ja vaurauden kokemus oli kuitenkin sidoksissa tätä edeltäviin nuikempiin aikoihin, kuten 1970-luvun taantumaan. Vuoden 1983 ohjelma ilmentääkin tyytyväisyyttä kansantalouden tilaan:

Suomen kaltaisessa pitkälle teollistuneessa maassa kuluttaminen eli tavaroiden ja palvelujen käyttö inhimillisten tarpeiden tyydytykseen on maailmanlaajuisesti tarkasteluna hyvin runsasta. (1. KPO 1983, s. 1.)

Edellisen kaltaista tyytyväisyyttä on vaikea löytää myöhemmistä ohjelmista, vaikka Suomi on vaurastunut merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana. Vuoden 1983 kuluttajapoliittisessa ohjelmassa olikin ”vauraa” peräänkuuluttaa vaurauden tasaisempaa jakamista eli taloudellista tasa-arvoisuutta:

Kansalaiset ovat kuitenkin edelleen taloudellisesti eriarvoisia [...] on tarpeellista kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota keskimääräistä huonommassa asemassa oleviin kuluttajiin ja heidän asemansa vahvistamiseen. (1. KPO 1983, s. 3–4.)

Vuoden 1983 ohjelmassa tuodaan esiin huoli heikkojen kuluttajien asemasta. Erityisen heikkoja kuluttajia kaikissa ohjelmissa ovat lapset, ja tämän vuoksi he tarvitsevat valistuksen lisäksi myös erityissuojelua esimerkiksi mainonnan vaaroilta. Vuoden 1983 ohjelmassa heikoiksi kuluttajiksi määriteltiin myös työttömät, pienituloiset, vähävaraiset eläkeläiset ja nuoret lapsiperheet. Laman aikana, vuoden 1992–1995 ohjelmassa valistusta kohdennettiin ylivelkaantuneisiin kuluttajiin, etenkin asuntovelallisiin. 2000-luvun ohjelmissa huolenaiheina ovat olleet ylivelkaantuneiden lisäksi myös seniorikansalaiset ja erityisesti heidän kykynsä hyödyntää uutta teknologiaa.

Kannanotot heikkojen kuluttajien puolesta ilmentävät pohjoismaisen hyvinvointivaltion tasa-arvon ideologiaa (Ilmonen & Stø 1997, 211), joka on säilynyt ohjelmissa aina 2000-luvulle saakka. Tosin painotukset ovat lievempiä 1990- ja 2000-luvun ohjelmissa. Lisäksi ohjelmissa ei

1980-luvun jälkeen puhuttu enää tasa-arvoisesta tulonjaosta, vaan tiedonsaannin tasa-arvoisuudesta.

Heikolla kuluttajalla viitataan taloudellisen aseman lisäksi kuluttajatietojen ja -taitojen puutteeseen. Ohjelmia yhdistää valistuksen hengessä muotoiltu tavoite kompetentista kuluttajasta (vrt. Pantzar & Heinonen 1998, 3 ja 9), joka osaamisellaan selviää monimutkaistuvassa ja yhä enemmän riskejä sisältävässä maailmassa. Vuoden 1983 ohjelmassa uskalletaan sanoa myös se, mitä kuluttajien tiedontasosta ajatellaan:

Kuluttajien taloudelliset tiedot ovat tutkimusten mukaan vähäisiä [...] Kuluttajien tiedot ja taidot oikeuksistaan ja asemastaan ovat riittämättömiä [...] Kuluttajien hyödyketietous on usein näennäistä ja jaetavan tiedon kaupallisuuden takia paljolti hyödykkeiden toisarvoisia ominaisuuksia korostavaa. [...] Kuluttajalle on taattava tiedot, joiden avulla hän voi valita elämäntapansa ja arvioida sitä itsenäisesti. (1. KPO 1983, s. 11–12, 45.)

Aikaisempien vuosikymmenien hengen mukaan vielä 1980-luvulla kaupallisuus käsitteenä sisälsi negatiivisen merkityksen, ja usko oikeaan, puolueettomaan tietoon oli vahva. Viranomaisten, tutkimuslaitosten ja yliopistojen tuottama informaatio nähtiin puolueettomana kun taas kaupallisten toimijoiden jopa ”harhaanjohtavana”.<sup>4</sup> Lisäksi vuoden 1980-luvun ohjelmassa valistetaan muita ohjelmia voimakkaammin ”pehmeistä elämänarvoista” ja vaaditaan laajamittaista kuluttajatutkimusta, jonka ”tulee suuntautua myös tuotannon ja kaupallisen toiminnan vaikutuksiin” (KPO 1983, 44).

Vuosien 1992–1995 ohjelmassa kaupallisten toimijoiden motiiveja ei enää epäillä. Lähinnä ollaan huolestuneita Euroopan yhdentymisen seurauksena kasvaneesta informaation moninaisuudesta:

---

4 Vielä 1960- ja 1970-luvuilla kuluttajien ja elinkeinoelämän etujen välillä nähtiin jyrkkiäkin ristiriitoja. Esimerkiksi vuoden 1969 kuluttajapoliittisessa julkaisussa Kuluttajaneuvoston varapuheenjohtaja Olavi Väyrynen ilmaisee asian näin: ”Hyödykemarkkinoilla ovat yksityisen kuluttajan vastapelurina mahtavat taloudelliset voimat. Vain valtiolta on niin tehokas, että se menestyksellisesti pystyy turvaamaan kuluttajan edut.” (Väyrynen 1969, 8–9.)

Kuluttajille tultaneen laajenevien markkinoiden myötä tarjoamaan osin ristiriitaistakin informaatiota, jolloin ostopäätökset vaikeutuvat, virhevalinnat lisääntyvät ja hyödykeinformaation luotettavuus kärsii. Hyvin koulutetut ja kriittiset kuluttajat selviävät muuttuvilla markkinoilla, mutta riskikuluttajien asema heikkenee entisestään. Tästä syystä kaikilla kuluttajilla tulee olla mahdollisuus saada puolueetonta valistusaineistoa ja neuvontaa. (2. KPO 1992–1995, s. 24.)

Huoli kuluttajien selviämisestä muuttuvilla markkinoilla koskee erityisesti heikkoja kuluttajia. Vahvat ja osaavat kuluttajat hallitsevat itseään taloudellisina toimijoina. 1990-luvun ohjelmissa korostuukin kuluttajien erilaisuus tiedon käyttäjinä ja hyödyntäjinä, ja samalla heitä jaetaan hienovaraisesti kahteen kategoriaan: pärjääjiin ja putoajiin. Kolmannessa ohjelmassa vuosille 1997–1999 jatketaan edellisen ohjelman hengessä, mutta informaation lisäämisen ohella vaaditaan myös kuluttajilta medialukutaitoa. Näin vastuu tiedon käytöstä alkaa siirtyä myös yksilön kannettavaksi. Kuluttaja alkaa saada aktiivisen toimijan piirteitä:

Kuluttajat tarvitsevat laajenevilla ja kansainvälistyvillä markkinoilla yhä enemmän tietoja. Elinkeinoelämän ja kuluttajaa suojaavan lainsäädännön tavoitteet eivät ole ristiriidassa keskenään. Valistus toiminnan tueksi tarvitaan luotettavia kuluttajatutkimuksia ja selvityksiä. [...] Kuluttajien pitää kuitenkin kyetä erottamaan kaupallinen viestintä muusta informaatiosta ja arvioimaan sitä itsenäisesti. (3. KPO 1997–1999, s. 17.)

Sitaatista nähdään, miten vielä 1980-luvulla ja erityisesti 1970-luvulla ilmennyt elinkeinoelämän ja kuluttajien välinen vastakkainasettelu on purkautunut. 1990-luvulla myös ympäristön ja talouden väliset eturistiriidat alkoivat korostua, kun talouden kasvu ja ympäristönsuojelu kytkettiin toisiinsa. Vahvistusta näkemykselle toivat Itä-Euroopan ja entisen Neuvostoliiton jäljiltä paljastuneet ympäristökatastrofit. Vaikka kapitalistinen maailmanjärjestys ei ole kyennyt ratkaisemaan ympäristöongelmia vaan tuottaa niitä lisää, niin se on osoittautunut sosialismia kestävämmäksi ja käytäntöön soveltuvammaksi ideologiaksi ainakin nykypäivän näkökulmasta.



2000-luvulla tiedon luotettavuuden ja käyttökelpoisuuden arviointi on vähintäänkin yhtä ongelmallista kuin 1980- ja 1990-luvuilla. Näkemys tiedon sekä myös tieteellisen tiedon objektiivisuudesta on muuttumassa. Ajallemme on ominaista se, että tieteellisen tiedon ja poliittisten näkemysten vaihtelevuus ja muuttuvuus ajassa tunnustetaan. Lisäksi ehkä havaitaan myös tieteen ja poliittisten näkemysten kytkennät vallitseviin talouspoliittisiin ideologioihin (mm. Patomäki 2007). Tämä ajattelutavan muutos suhteessa tiedon oikeellisuuteen ilmenee vuoden 2004–2007 kuluttajapolitiisessa ohjelmassa, jossa yhä painotetaan tiedon objektiivisuuden tärkeyttä, mutta myös todetaan, että edes asiantuntijat eivät enää kykene antamaan yksiselitteisiä vastauksia kulutukseen liittyviin kysymyksiin (5. KPO 2004–2007, s. 22).

## Ohjelmat mukana kuluttajakansalaisen rakentamisessa

Keskustelu kuluttajakansalaisesta voimistui todenteolla 1990-luvulla (mm. Gabriel & Lang 1995). Valtiollisessa kuluttajapolitiikassa ja kuluttajapolitiisissa ohjelmissa tätä kansalaisen ja kuluttajan kytkentää on rakennettu alusta alkaen. Jo vuonna 1969 Kuluttajaneuvoston varapuheenjohtaja Olavi Väyrynen pohti kuluttajapolitiikan tarkoituksia seuraavasti:

Lähtökohtana on se, että kansalainen ei saa olla kulutuksen uhri vaan sen herra. [...] Toiminnan tarkoituksena on johtaa kansalaiset, nimenomaan hyödykkeiden käyttäjien ominaisuudessaan, hankkimaan tietoja, arvioimaan ja arvostelemaan olosuhteita, osallistumaan kehitykseen ja tarpeen vaatiessa muuttamaan tätä. (Väyrynen 1969, 8–9.)

Kuluttajilla tarkoitettiin yksilöitä hyödykemarkkinoilla ja kuluttajapolitiikan kohteeksi miellettiin kansalaisten ja markkinoiden välisen suhteen sääntely (Ilmonen 2004, 270). Alun perin kuluttajien oikeudet määriteltiin Yhdysvaltain presidentti John F. Kennedyn vuonna 1962 esittämää kuluttajan perusoikeuksien julistusta mukaillen oikeudeksi kulutusvoimavaroihin, hyödyketuotantoa koskevaan päätöksentekoon, hyödykkeiden valintaan sekä kuluttajansuojaan.

Kuluttajapoliittisissa ohjelmissa näkyy kuitenkin jonkin verran painotuseroja kuluttajan toimijuudessa. Kuten edellä toimme esiin, 1980-luvun alussa kuluttajat nähtiin vielä melko osaamattomina toimijoina. Silti uskottiin, että kun kuluttajille tarjotaan objektiivista tietoa, hän voi halutessaan vaikuttaa asioihin:

Vaikka hyödykkeiden ostaminen ja sen käyttö ovat perinteisesti kuluttajapolitiikan keskeisiä mielenkiinnon kohteita, myös hyödykkeiden tuotanto-olosuhteet sekä kotimaassa että ulkomailla ja hyödykkeiden jätevaikutukset ovat merkityksellisiä kuluttajille. Kyseessä on tuolloin lähinnä tuotteista saatava informaatio, jonka perusteella kuluttaja voi ohjata kulutustaan mieleisiinsä tuotteisiin. (1. KPO 1983, s. 18.)

Toisessa ohjelmassa usko yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksiin on jo hieman horjunut. Tämä onkin ainoa ohjelma, jossa edes hiukan kyseenalaistetaan yksittäisten kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia:

Kuluttajilla on vapaus valita, mitä he haluavat ostaa. [...] Viime aikoina kuluttajat ovat olleet hyvin kiinnostuneita esimerkiksi luontoa vähän kuormittavista kulutusvaihtoehdoista, mutta tällaisia hyödykkeitä on kuitenkin suhteellisen vähän tarjoilla. [...] Markkinoiden laajentuessa kuluttajat tuntevat vaikutusmahdollisuuksiensa pienenevän entisestään. Yksittäisen kuluttajan on suhteellisen vaikea vaikuttaa kuluttajien oloihin. [...] Kuluttajien mahdollisuudet vaikuttaa tuotantopäätöksiin ovat vähäiset. [...] Yksittäiset kuluttajat voivat kuitenkin saada äänensä paremmin kuuluviin liittymällä kuluttajajärjestöihin, jotka varsinkin viime aikoina ovat ryhtyneet innokkaasti ajamaan kuluttajan aseman parantamista. (2. KPO 1992–1994, s. 5, 25.)

Tultaessa 2000-luvulle ohjelmista on karsittu pois vähäisetkin viitaukset joukkovoimaan. Individualistinen näkemys aktiivisesta, osaavasta ja vastuullisesta toimijasta on tehnyt lopullisen läpimurtonsa (Autio & Heinonen 2007), kuten seuraavasta lainauksesta käy ilmi:

Hyvinvoinnin turvaamisen ja ylläpidon ehtona on vuorovaikutteinen ja avoin yhteiskunta, jonka toimintaan kuluttajat voivat vaikuttaa ja jonka turvallisuuteen ja toimivuuteen kuluttajat luottavat. Myös kuluttajilla itsellään on vastuullinen rooli oman hyvinvointinsa turvaajina toimiessaan niin ostajina ja asiakkaina markkinoilla kuin omassa kotitaloudessaan eri tehtävissä tai vaikuttavina ja aktiivisina kansalaisina yhteiskunnassa [...] Tavoitteena on aktiivinen, osaava ja vastuullinen kuluttaja. (5. KPO 2004–2007, s. 11, 14–15.)

Suomen kuluttajapoliittisten ohjelmien kuluttajakuva on siis muuttunut viimeisen 25 vuoden aikana passiivisesta uhrikuluttajasta aktiiviseksi, osaavaksi ja vastuulliseksi kuluttajaksi, jota voidaan kutsua kuluttajakansalaiseksi. Usko markkinoiden vapauttamiseen ja aktiivisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksiin on 2000-luvulla selvästi voimistunut. Yhteiskunnallisten rakenteiden, historiallisten rasitteiden tai esimerkiksi suuryritysten vaikutusvallan ongelmia ei juuri pohdita. Luottamus vapaaseen markkinatalouteen ja kuluttajan vapaan valinnan voimaan on vahva.

## Solidaarisuudesta kohti avointa markkinataloutta ja kestävä kehitystä

Kansainvälisen kaupan välityksellä suomalaisten kulutustavoilla, -tottumuksilla ja -asenteilla on vaikutusta myös muiden maiden hyödyketarjontaan. Neuvosto katsoo, että Yhdistyneiden Kansakuntien hyväksymät Uuden kansainvälisen taloudellisen järjestyksen<sup>5</sup> periaatteet on asetettava ensisijaisiksi myös kansallista kuluttajapolitiikkaa kehitettäessä. [...]

5 Uusi kansainvälinen taloudellinen järjestys (UKTJ) oli 1970-luvulla monien kehitysmaiden hanke kansainvälisen kaupan pelisääntöjen muuttamiseksi, hintavakauden aikaansaamiseksi ja ulkomaankaupan vaihtosuhteen parantamiseksi esimerkiksi perustettavien raaka-aineiden puskurivarastojen avulla, kansainvälisen rahajärjestelmän uudistamiseksi, kehitysmaiden velkataakan helpottamiseksi, teknologian siirron edistämiseksi ja alueiden sisäisen yhteistyön lisäämiseksi (Preston 1986, 108–109). Hankkeen edistämiseksi annettiin julistus YK:n yleiskokouksessa vuonna 1974. Pyrkimykset UKTJ:n toteuttamiseksi herpaantuivat 1980-luvulla vähitellen yleisen talouspoliittisen linjan muuttuessa 1980-luvulla entistä enemmän markkinavetoisten ratkaisujen suuntaan.

kansainvälisesti tarkasteltuna teollistuneiden maiden runsaalla ja liiallisella hyödyketarjonnalla on haitallisia vaikutuksia. Rajallisia luonnonvaroja käytetään ihmisten epätasa-arvoa lisäävästi tyydyttämään eniten vain teollistuneiden maiden kuluttajien tarpeita. (1. KPO 1983, s. 1-2, 20.)

Vuoden 1983 kuluttajapoliittisesta ohjelmasta voidaan tunnistaa piirteitä 1960- ja 1970-luvuilta peräisin olevasta tasa-arvon ja kansainvälisen solidaarisuuden ideologiasta (ks. Ilmonen & Stø 1997, 211) sekä huolta luonnonvarojen riittävydestä. Kansainvälistä solidaarisuutta ei tämän jälkeen olla kuluttajapoliittisissa ohjelmissa juuri korostettu. Lähinnä esimerkiksi kehitysmaiden tuottajien asemaa koskevat kysymykset on sysätty yksittäisten kuluttajien tai yritysten oma-aloitteisuuden varaan, mikä ilmaistaan selkeästi vuosien 2000–2003 kuluttajapoliittisessa ohjelmassa. Lisäksi ohjelmassa todetaan, että ”eettiset kysymykset ovat aina vaikeita ja sidoksissa hyvinkin ristiriitaisiin arvo- ym. periaatteisiin ja ideologioihin” (KPO 2000–2003, 26). Ilmeisesti juuri asioiden poliittisuuden vuoksi kuluttajapoliittisissa ohjelmissa ei uskalleta ottaa kantaa näihin kysymyksiin, vaan jätetään ongelmat markkinoiden ratkaistaviksi.

Taloustieteen mallimaailmojen ideaalikuvaan poiketen todellisudessa tavaroiden ja palveluiden markkinoilla esiintyy kuitenkin monenlaisia häiriöitä, epätäydellistä kilpailua ja informaation puutteellisuutta. Nämä tekijät aiheuttavat kuluttajille ongelmia. Kuluttajapolitiikan yhtenä keskeisenä tavoitteena onkin pidetty markkinoiden ylilyöntien kontrollia ja sääntelyä (Ilmonen 2004, 2007). Esimerkiksi vuoden 1983 kuluttajapoliittisesta ohjelmassa otetaan kantaa siihen, miksi täydellinen kilpailu ei toimi markkinoilla:

Täydellisen kilpailun tilanne taloudellisessa toiminnassa ei ole käytännössä saavutettavissa. Siihen ovat syinä muun muassa taloudellisen toiminnan lisääntyvä keskittyminen suuriin ja harvalukuisiin yksilöihin, tietojen saannin puutteellisuudet niin tuottajien kuin kuluttajienkin keskuudessa, julkisen vallan harjoittama tuotannon ja kulutuksen sääntely sekä kuluttajien oma epärationaalinen käyttäytyminen. (1. KPO 1983, s. 4.)

Tekstisitaatissa todetaan, että julkinen säätely estää kilpailun toteutumisen. Näin se asettuu 1980-luvun alussa valittuun pohjoismaiseen talous- ja kuluttajapolitiittiseen linjaan, jossa tavoitteena oli markkinoiden ja siten kilpailun vapauttaminen (Ilmonen & Stø 1997, 212). Pohjoismainen linja myötäili kansainvälistä markkinoiden vapauttamiseen ja julkisen sektorin roolin pienentämiseen tähtäävää suuntausta, joka levisi Britannian Thatcherin ja Yhdysvaltain Reaganin talouspoliittisten mallien myötä länsimaissa ja vähitellen myös yleismaailmallisesti reaaliosialismin maiden ulkopuolella.

Harjoitetun politiikan yksi keskeinen toimenpide Suomessa oli juuri rahoitusmarkkinoiden vapauttaminen sääntelystä 1980-luvulla. Kiinnostavaksi edellä olevan tekstilainauksen tekee se, että yritystoiminnan keskittyminen suuriin yksiköihin nähtiin ongelmallisena. Kaupan vapauttamisesta huolimatta keskittyminen on jatkunut ja voimistunut suomalaisessa talouselämässä, kuten muissakin länsimaissa ja taloudessa globaalistikin. Myös kuluttajahinnat olivat pitkään tiukan valvonnan piirissä. Vähitellen hinnoittelua kuitenkin vapautettiin ja hintakehitys kytkettiin yleiseen palkka- ja maataloustulokehitykseen tulopoliitiikan avulla.

Täydellisen kilpailun teesiä epäiltiin jo 1970-luvulla. Silti kilpailun lisäämistä pidettiin myönteisenä asiana, sillä sen katsottiin ensisijaisesti alentavan tuotteiden hintoja ja poistavan hintasäännöstelyä mutta myös parantavan tuotteiden laatua ja palvelujen tarjontaa (esim. Lammi 1973, 49–50). 1980-luvulta lähtien Suomen siirtyminen kohti avointa markkinataloutta merkitsi valtiollisen säätelyn purkamisesta. Vuosien 1992–1995 ohjelmassa Suomen kansantalouden toimivuus nähtiin vielä melko pessimistisessä valossa, ilmeisesti syvästä lamasta johtuen. Ongelmana oli edelleen kilpailun puute:

Suomen hintataso on korkea. Kuluttajien ostovoima on Suomessa heikompi kuin vastaavissa muissa maissa. [...] Hintatasoon vaikuttaa esimerkiksi kilpailun puute, kartellisoituminen, kansantalouden suhteellisen suljettu tila ja vapaan tuontikaupan kilpailuvaikutuksen puuttuminen. Tällä hetkellä kuluttajat joutuvat maksamaan kohtuuttoman korkean hinnan välttämättömästä kulutuksestaan. Kotimainen kilpailu on joillakin aloilla näennäistä ja kuluttajia palvellaan entistä vähemmän. (2. KPO 1992–1995, s. 23.)

Retorinen muutos on kohtalaisen radikaali verrattuna vuoden 1983 ohjelmaan, jossa suomalaisten kuluttajien taloudellista asemaa pidettiin kansainvälisesti hyvänä. 1990-luvulla suomalainen kuluttajapolitiikka alettiinkin nähdä yhä enemmän riskien ja uhkien kautta (vrt. Beck 1992). Siirtymä hallitusta kehityksestä kohti riskien ja uhkien täyttämää monimutkaista yhteiskuntaa näkyy muillakin politiikka-alueilla (vrt. Harrikari & Hoikkala 2008). Kyse on siten yleisestä yhteiskunnallisen ajattelutavan muutoksesta. Vapaa kilpailu ja julkisten palvelujen yksityistäminen talouspolitiikan ideologisina valintoina ovat myös luetuissa kuluttajapoliittisista ohjelmista.

Kolmannessa, vuoden 1997–1999 ohjelmassa todetaan, että valittu poliittinen linja välttämättömyyspalvelujen tuotannossa on onnistunut. Kilpailun puute nähdään kuitenkin edelleen uhaksi. Sen sijaan yksityisten ja julkistenkin palvelun tarjoajien määrä tuntuu vähenevän toimintaympäristön muutoksen myötä: väheneminen koskee erityisesti asumis-, energia-, pankki- ja postipalveluja. Myös lähikauppojen palvelut ovat uhattuna. Liberalistisessa hengessä nyt ollaan huolestuneita kuluttajien valinnanvapaudesta:

Jokapäiväisiä palveluita tarjoavat palvelupisteet vähenevät toimintojen tehostamisen ja keskittämisen myötä. [...] Julkisten palveluiden yhtiöittämisellä, yksityistämällä ja kilpailun avaamisella on pyritty kustannusten karsimiseen ja toiminnan tehokkuuden lisäämiseen. [...] Kilpailun vapautumisesta huolimatta palvelun käyttäjän valinnanvapaus on välttämättömyyspalvelussa normaalia rajoittuneempi eivätkä markkinatalouden periaatteet yleensä toimi näiden palveluiden kohdalla riittävästi. (3. KPO 1997–1999, s. 15.)

Vuosituhanne vaihteessa, vuoden 2000–2003 ohjelmassa pohditaan jo säätelyn purkamisesta aiheutuvia ongelmia, kuten kuluttajien eriarvoistumista. Tältä osin ohjelmassa tapahtuu hienoinen paluu 1980-luvun tasa-arvon ideologiaan:

Maailmanlaajuisen talouden säätelyn purkamisen tarkoituksena on nopeuttaa taloudellista kasvua ja sitä kautta lisätä hyvinvointia. On

kuitenkin olemassa vaara, että kuluttajien väliset erot syvenevät entisestään. Ylikansallisten yhtiöiden merkitys lisääntyy, mutta toisaalta samanaikaisesti pyritään korostamaan elinkeinoelämän vaihtoehtoisia toimintatapoja. Paikallinen ja perinteinen tuotanto sekä eettisesti kestävä toiminta ovat entisestään korostuvia markkinointikeinoja. (4. KPO 2000–2003, s. 16.)

Tekstisitaatissa tuodaan esiin paikallinen ja eettinen tuotanto vastavoimana globaalille kilpailulle ja kansainvälisten yrityksen valta suhteessa kuluttajiin. Tällä paikallisuudella viitataan myös eettiseen kulutukseen, jonka merkityksen uskotaan kasvavan kuluvalle vuosituhanella. Kestävä kehitys ja kulutus ovat olleet keskeisiä painopistealueita kaikissa kuluttajapolitiittisissa ohjelmissa. Eurooppalaista kuluttajapolitiikkaa tutkineen Lucia Reischin (2004, 181) mukaan politiikan tavoitteet tiivistyvät kahteen päätavoitteeseen: taloudellisen tehokkuuden lisäämiseen sekä kestävä kehityksen edistämiseen. Nämä tavoitteet eivät kuitenkaan Reischin mukaan ole aina toisiaan täydentäviä, vaan myös ristiriidassa keskenään.

Ympäristökysymyksiin liittyvät poliittiset kiistat on yleensä jätetty syrjään kuluttajapolitiittisia ohjelmia valmisteltaessa. Niissä ei esimerkiksi ole asetettu vaatimuksia eri toimijoille ympäristönsuojelullisesta näkökulmasta, vaan kestävä kehitystä on pyritty edistämään markkinaveitaisesti – valitun ideologian mukaisesti. Myöskään ei ole vaadittu kuluttajien tai yritysten käyttäytymistä rajoittavia toimenpiteitä kuten ympäristöveroja (vrt. Hirvilampi & Turunen 2008). Kuluttajien valinnanvapautta on rajoitettu pikemminkin terveystalouden (mm. tupakointikielto työpaikoilla ja ravintoloissa) kuin kuluttajapolitiikan keinoin. Kuluttajan valinnanvapaudella on niin keskeinen painoarvo talouspolitiittisessa retoriikassa, että sen rajoittaminen lienee lähes mahdotonta.

Usko vapaan kilpailun autuuteen horjuu kuitenkin hieman vuoden 2004–2007 ohjelmassa. Aikaisempien ohjelmien tapaan huolen kohteena ovat tiedoiltaan ja taidoiltaan heikommassa asemassa olevat kuluttajat. Uhkakuvaksi määrittäytyvät uudet teknologiset laitteet kuten matkapuhelimet, tietokoneet ja vaikkapa linja-autojen kortinlukija-automaatit. Laitteiden nähdään eriarvoistavan kuluttajia (KPO 2004–2007, 13). Erityi-

sesti haasteeksi esitetään tavallisten kuluttajien mahdollisuus hyödyntää markkinoiden laajenemista:

Maailmantalouden integraatio koskettaa kaikkia maita. Markkinat laajenevat ja kilpailu lisääntyy. Kansalliset tavoitteet ja päätökset ovat entistä enemmän sidoksissa kansainvälisiin sopimuksiin ja säädöksiin. Tavalliset kuluttajat ovat arkielämässään kuitenkin vielä suhteellisen riippuvaisia lähi- ja paikallispalveluista. Vain osa kuluttajista osaa käyttää laajentuneiden markkinoiden tarjoamia vaihtoehtoja ja jotkut kuluttajista voivat jäädä tästä kehityksestä kokonaan syrjään. Laajentuneiden markkinoiden hyödyntämiseen liittyy myös uusia riskejä. (5. KPO 2004–2007, s. 12.)

Näkemyksemme mukaan kuluttajapoliittisista ohjelmista piiryy pienistä epäilyistä huolimatta selkeä konsensus talouskasvun, kansallisen kilpailukyvyyn ja vapaiden markkinoiden hyödyistä kuluttajakansalaisille. Tämä näkyy hyvin myös uusimmassa vuosille 2008–2011 tehdystä kuluttajapoliittisesta ohjelmassa: ”Kuluttajien tulee voida luottaa oikeuksiensa toteutumiseen. Kuluttajan oikeussuojaa määräävän lainsäädännön ohella tehokas valvonta on merkittävässä asemassa. Keskeisessä asemassa ovat myös elinkeinoelämän osaaminen ja itsesääntely kuin myös kuluttajien käytössä olevat neuvonta-, sovittelu ja riitojenratkaisumenettelyt [...] Kuluttajapolitiikalla ja kansallisilla toimenpiteillä on merkitystä sekä kuluttajan hyvinvoinnille että yritysten kilpailukyvyllle”. (Kuluttajapoliittinen ohjelma 2008–2011, s. 3–4.)

## Loppupäätelmiä

Olemme tarkastelleet artikkelissa Suomen kuluttajapoliittisten ohjelmien taustaideoologioita kriittisen tekstianalyysin ja -tulkinnan menetelmillä. Kuluttajapoliittisia ohjelmia on Suomessa laadittu 1980-luvun alusta lähtien. Niiden taustalla vaikuttavat kolme keskeistä pääideologiaa ovat tulkintamme mukaan tasa-arvon, liberalismiin ja kestävä kehityksen ideologiat. Erityisesti liberalismi ja kestävä kehityksen ideolo-



gia ovat korostuneet 2000-luvulle tultaessa (vrt. Reisch 2004a) tasa-arvon ideologian jäädessä taustalle. Kuluttajapoliittisissa ohjelmissa näkyy konsensushakuisuus ja puoluepoliittisten vastakkainasetteluiden välttäminen. Ongelmia kyllä tunnustetaan, mutta vaihtoehtoisten ratkaisujen etsimisen sijasta korostetaan kuluttajien ja muiden talouden toimijoiden kuten tuottajien tai kaupan etujen yhteneväisyyttä.

1980-luvulla julkaistusta ensimmäisestä kuluttajapoliittisesta ohjelmasta välittyy kärjistäen vielä jossain määrin selkeä näkemys maailmasta, jossa oikea ja väärä ovat helposti tunnistettavissa. Ohjelmassa painotetaan tasa-arvon tavoitteita. Kuluttajat nähdään melko avuttomina ja osaamattomina toimijoina, joita tulee valistaa. Informaation lisääminen nähdään ratkaisuna moniin ongelmiin. 1990-luvulla ja kaikei talouslaman myötä siirrytään kohti riskien, uhkien ja pienenevän ostovoiman yhteiskuntaa. Huoli heikkojen kuluttajien pärjäämisestä näkyy kuluttajapoliittisissa ohjelmissa kautta linjan. Uusimmissa ohjelmissa kuluttajat jaetaan entistä selvemmin pärjääjiin ja putoajiin. Erityisesti ollaan huolissaan lasten, nuorten, työttömien ja ikääntyneiden kaltaisista ryhmistä.

1990- ja 2000-luvun kuluttajapoliittisissa ohjelmissa usko kilpailun kaikkivoipaisuuteen vahvistuu. Lääkkeenä kuluttajien ongelmiin nähdään kasvavassa määrin sääntelyn purkaminen. Vapaan kilpailun korostaminen on niin voimakasta, ettei institutionaalisia ja rakenteellisia tekijöitä kuten lainsäädäntöä, kaavoitusta tai kauppaketjujen voimistumista juurikaan eritellä. Melko voimakkaasti säännellyn talouden maailmassa 1960- ja 1970-luvulla sääntelyn purkaminen oli varmasti perusteltu vaatimus. Jälkiviisaasti ajatellen rahoitusmarkkinoiden voimakas sääntely tai hintasäännöstely saattoivat olla taloudellisen kehityksen jarruja. Voidaan kuitenkin pohtia sitä, onko sääntelyn purkaminen aitoon kilpailuun vedoten aina ja kaikissa tilanteissa ainoa oikea ratkaisu ja lisääkö se kuluttajan hyvinvointia? Vai pitäisikö yhteiskunnan rakenteisiin ja markkinoiden toimintaympäristöihin myös puuttua?

Markkinat eivät toistaiseksi ole ratkaisseet kaikkia kuluttajien ongelmia, vaan usein varsinkin palveluja kaipaava kuluttaja löytää itsensä palvelemasta itseään, jonottamasta puhelinpalveluun tai valittamasta vihaisena kelvottomasta ja toimimattomasta tuotteesta. Kuluttajapolitiikan tekijöiden tulisikin mielestämme kiinnittää entistä enemmän

huomiota uusien palveluiden toimivuuteen, julkisten palveluiden saataavuuteen ja moniin rakenteellisiin tekijöihin, jotka heikentävät kuluttajien hyvinvointia. Rakenteellisia tekijöitä ovat esimerkiksi kaupan myymäläsijoittelun ratkaisut, yhteiskuntarakenteen yleinen toimivuus ja kotitalous- ja viihdeteknologian entisestään nopeutunut kierto.

Puoluepoliittisesti tarkasteltuna kuluttajapolitiikka näyttäytyy poliittisen oikeiston perinteisesti ajamien tavoitteiden hallitsemana kenttänä. Huoli ympäristön tilasta on puolestaan jo niin yleisesti jaettu näkemys, että mikään osapuoli ei sitä kyseenalaista. Vasemmiston perinteisesti korostama tasa-arvon tavoite on jäänyt selvästi taka-alalle. Nykyään tasa-arvolla näytetään tarkoitettavan pikemminkin tiedon tasapuolista jakamista kuin taloudellisten resurssien tasaamista.

#### Lähteet

- ALASUUTARI P (1999) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino. Tampere.
- AUTIO M, Heinonen V (2007) *Representation of Consumerism in the Finnish Consumer Policy Programmes 1983–2007*. Teoksessa *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007. Towards a New Consumer? Towards a New Consumer Policy?* Helsinki, October 3–5, 2007.
- BECK U (1992) *Risk society – towards a new modernity*. Sage. London.
- COHEN L (2003) *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Alfred A. Knopf. New York.
- GABRIEL Y, Lang T (1995) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. Sage Publications. London.
- HALL S (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. J Koivisto ym. Vastapaino. Tampere.
- HARRIKARI T, Hoikkala S (2008) *Nuorten hyvinvointipolitiikka – pahoinvointiin puuttumista vai riskien hallinnointia?* Teoksessa: *Polarisoituva nuoruus? – Nuorten elinolot -vuosikirja*. Toim. M Autio, K Eräranta, S Myllyniemi. 150–160. Nuorisotutkimusverkosto, Nuora & Stakes. Helsinki.
- HEINONEN V, Mykkänen J, Pantzar M, Roponen S (1996) *Suomalaisen talouspolitiikan ajattelumallit – Valtiovarainministerien budjettiesitelmissä 1974–1994*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- HILTON M (2001) *Consumer Politics in Post-war Britain*. Teoksessa: *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Toim. M Daunt, M Hilton. 241–259. Berg Publishers. Oxford.
- HILTON M (2003) *Consumerism in 20th-Century Britain. The Search for a Historical Movement*. Cambridge University Press. Cambridge.

- HIRVILAMMI T, Turunen E (2008) *Yksityistä kulutusta tulisi leikata verotuksen keinoin*. Helsingin Sanomat 25.06.2008. Yliö. A2.
- HUTTUNEN K (2006) *"Sinäkin olet kuluttaja". E-liikkeen poliittisesta etujärjestötoiminnasta konsensushakuiseseen kuluttajapolitiikkaan*. Historiallinen Aikakauskirja 104 (4) 408–418.
- ILMONEN K (2004) *Pohjoismainen kuluttajapolitiikka moraalitaloutena*. Teoksessa: *Moraalitalous*. Toim. I Kauppinen. 254–288. Vastapaino. Tampere.
- ILMONEN K (2007) *Johan on markkinat – Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino. Tampere.
- ILMONEN K, Suomela K (1973) *Poliittinen kuva kuluttajapolitiikassa*. Teoksessa: *Kuluttakoon ken voi!* Toim. K Suomela, K Ilmonen. 11–41. Tammi. Helsinki.
- ILMONEN K, Stø E (1997) *The 'Consumer' in Political Discourse: Consumer Policy in the Nordic Welfare States*. Teoksessa: *Constructing the New Consumer Society*. Toim. P Sulkunen, J Holmwood, H Radner, G Schulze. 197–217. Macmillan Press. Houndmills and London.
- KULUTTAJAPOLIITTINEN OHJELMA 2008–2011. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työelämä- ja markkinaosasto. Luettu 20.8.2008. Saatavilla: [http://www.tem.fi/files/19624/Kulpo\\_epavirallinen\\_fi.pdf](http://www.tem.fi/files/19624/Kulpo_epavirallinen_fi.pdf)
- LAMMI P (1973) *Kuluttajapolitiikka*. Taloustieto ry. Helsinki.
- LEHTO M (1976) *Kuluttajapolitiikka*. Mitä se on ja mihin se pyrkii. Weilin & Göös. Helsinki.
- MOISANDER J, Valtonen A (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Sage Publications. London.
- PALONEN K (1997) *Kootut retoriikat. Esimerkkejä politiikan luennasta*. SoPhi. Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 11. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- PALONEN K (2003) *Politiikka*. Teoksessa: *Käsitteet liikkeessä. Suomen poliittisen kulttuurin käsitehistoria*. Toim. M Hyvärinen, J Kurunmäki, K Palonen, T Pulkkinen, H Stenius. 467–518. Vastapaino. Tampere.
- PATOMÄKI H (2007) *Uusliberalismi Suomessa – lyhyt historia ja tulevaisuuden vaihtoehdot*. WSOY. Helsinki.
- PANTZAR M, HEINONEN V (1998) *Kuluttajapolitiikan uudet haasteet*. Keskustelualoitteita 26. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- PRESTON P W (1986) *Making Sense of Development. An introduction to classical and contemporary theories of development and their application to Southeast Asia*. Routledge & Kegan Paul. Trowbridge.
- REISCH L (2004a) *Sustainable Consumption as Consumer Policy Issue*. Teoksessa: *The Ecological Economics of Consumption*. Toim. L Reisch, I Røpke. 175–189. Edward Elgar. Cheltenham.
- REISCH L (2004b) *Principles and Visions of a New Consumer Policy*. Journal of Consumer Policy 27 (1) 1–42.
- SAUKKO P (2003) *Doing Research in Cultural Studies. An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. Sage. London.
- VÄYRYNEN O (1969) *Kuluttajapolitiikka – mitä se on?* Kuluttajatietoa 5, Kuluttajaneuvoston julkaisu, 8–11.

# Hyljeksityt säännökset, kiistelty verotus ja tehoton tieto

Pullonkauloja kestäväen kulutuksen ja  
tuotannon ohjauskeinojen valinnassa

*Annukka Berg*

Artikkelissa tarkastellaan kestäväen kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen valintaa Suomessa vuonna 2005 julkaistun KULTU-ohjelman sekä ohjelman laatineen toimikunnan jäsenten haastattelujen kautta. Selvästi yli puolesta ohjelman toimenpide-ehdotuksista löytyi viittaus informaatio-ohjaukseen ja lähes puolesta taloudelliseen ohjaukseen. Samalla 73 toimenpide-esityksen joukosta löytyi vain yksi maininta hallinnollisesta sääntelystä. Haastatteluissa havaitaankin, että sääntely liitetään monesti vanhanaikaiseksi katsottuun lailla pakottamiseen. Taloudellista ohjausta koskevat mielikuvat ovat positiivisia, mutta esimerkiksi ympäristöverojen käyttöönnotossa törmätään käytännön ongelmiin ja intressiristiriitoihin. Informaatio-ohjausta ei vastusta kukaan, mutta pelkän tiedon jakamisen vaikuttavuus kyseenalaistetaan. Mikäli kestäväen kulutuksen ohjauskeinojen valinnan pullonkauloja halutaan purkaa, on keskeistä puuttua myös yksilönvalintojen piiriä ja valtion roolia koskeviin mielikuviiin ja hallintamentaliteetteihin.

Saadaanko kestävämmiksi muodostuneet kulutus- ja tuotantotavat kuriin kuluttajia informoimalla? Olisivatko tuottajille suunnatut säännökset tehokkaampia? Entä mitä tapahtuisi, jos tuotteiden todelliset ympäristökustannukset sisällytettäisiin hintoihin? Tällaisia kysymyksiä tulee vastaan, kun pohditaan kestävien kulutus- ja tuotantotapojen ohjauskeinoja. Kyse on laaja-alaisesta politiikkakentästä, jonka muotoutumisen yhtenä virstanpylväänä voidaan pitää Johannesburgin kestäväen kehityksen huippukokousta vuonna 2002. Kokouksen innoittamana ai-

nakin 30 maata on päättänyt laatia tai on jo laatinut kansallisen kestävä-  
n kulutuksen ja tuotannon ohjelman (UNEP 2008, 3). Yhtenä ohjelma-  
työn edelläkävijöistä voidaan pitää Suomea, jonka ohjelmaehdotus Vä-  
hemmästä enemmän ja paremmin (Kestävän kulutuksen ja tuotannon  
toimikunta 2005) julkaistiin laajapohjaisen toimikuntatyöskentelyn tu-  
loksena. Suomen KULTU-toimikunnan keskeisiin ehdotuksiin kuuluvat  
muun muassa materiaalitehokkuuden palvelukeskuksen perustaminen,  
pitkän aikavälin poliittiset linjaukset verorakenteen uudistamiseksi sekä  
kestävien julkisten hankintojen edistäminen.

Tässä artikkelissa Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan  
esityksiä ja sen jäsenten näkemyksiä tarkastellaan lähemmin poliittis-  
ten ohjauskeinojen näkökulmasta. KULTU-ohjelman toimenpide-ehdo-  
tusten lisäksi aineistona toimii 20 teemahaastattelua, jotka on tehty toi-  
mikunnan jäsenten, pysyvien asiantuntijoiden ja sihteeristön edustajien  
kanssa. Toimikuntaan oli koottu noin 40 kestävä- ja tuotannon  
kentällä keskeisesti vaikuttavan tahon edustajaa, joten haastatelta-  
vien joukko kattaa suunnilleen puolet osallistujista. Haastateltavat py-  
rittiin valitsemaan siten, että mukaan saataisiin mahdollisimman eri-  
laisia ja aktiivisia tahoja. Joukkoa voikin pitää jonkinlaisena poikkileik-  
kauksena Suomen kestävä- ja tuotannon hallinnollis-poliit-  
tisen kentän toimijoista.

Ohjauskeinoilla tarkoitetaan yleisesti niitä välineitä, keinoja ja tek-  
niikoita, joita julkisella vallalla on hallussaan, ja joita se käyttää pyrki-  
essään toteuttamaan politiikan tavoitteita (Tikkanen 2005, 33). Ohjauskei-  
noja voidaan jakaa muun muassa hallinnolliseen sääntelyyn, taloudel-  
liseen ohjaukseen ja informaatio-ohjaukseen (Vedung 2005, 29–34). Täs-  
sä artikkelissa pyrin selvittämään, (1) minkälaisia kestävä- ja tuotannon  
ohjauskeinoja KULTU-ohjelmassa esitetään. Toisaalta olen  
kiinnostunut siitä, (2) miten KULTU-toimikunnan jäsenet arvioivat oh-  
jauskeinoja ja niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Ajatuksena on, että kestävä- ja tuotannon kentän kes-  
teisten toimijoiden näkemykset sisältävät yhtäältä asiantuntijatietoa  
siitä, miten vaikkapa vaikuttavia, tehokkaita ja legitiimejä tietyt ohjaus-  
keinot ovat. Toisaalta haastattelulausunnot heijastelevat myös moninai-  
sia intressejä, näkemyksiä ja puhumisen tapoja. Näin niiden pohjalta on

mahdollista kartoittaa sitä sosiaalista todellisuutta, jossa kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen valinta tapahtuu. Pohjimmiltaan kiinnostavaa onkin se, (3) minkälaisia erilaisia edistäviä ja jarruttavia tekijöitä ohjauskeinojen valinnassa näyttäisi tulevan vastaan: Ilmeneekö joidenkin ohjauskeinojen kohdalla esimerkiksi sellaisia pullonkauloja, jotka saattavat turhaankin vaikeuttaa kyseisen ohjauskeinoryhmän mahdollisuuksien hahmottamista?

Edellä esitettyjen kysymysten mielekkyys perustuu ehkä ennen kaikkea sille, että kestävä kulutus ja tuotanto on ympäristöpolitiikan alana suhteellisen uusi, eikä sen dynamiikkaa ole vielä perusteellisesti kartoitettu. Alan ohjauskeinoja koskevissa tutkimuksissa kuitenkin painotetaan erilaisten ohjauskeinojen ja niiden yhdistelmien ennakkoluulotonta käyttöä (esim. Tukker ym. 2008). Ohjauskeinojen valinnan turhien pullonkaulojen löytäminen on siis tästä näkökulmasta keskeistä. Samalla kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä ei ole juurikaan selvitetty, vaikka ohjauskeinojen valinnan tutkimus sinänsä ja myös ympäristöpolitiikan ohjauskeinoja koskeva keskustelu yleensä ovat aloina vakiintuneita. Tämä tutkimus pyrkii paikkaamaan tätä aukkoa, sillä vaikka tuotannon ympäristövaikutuksiin on puututtu Suomessa ja muissa teollisuusmaissa jo kauan, kulutuksen kestävyuden ohjaaminen on ollut suhteellisen vähäistä (ASCEE 2008, 5–6).

## **Suomen kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjelma ja ohjauskeinot**

Suomen kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunta (KULTU) työsti ehdotusta alan kansalliseksi ohjelmaksi puolentoista vuoden ajan, marraskuusta 2003 kesäkuuhun 2005. Toimikuntaa vetivät kauppa- ja teollisuusministeriö (nyk. työ- ja elinkeinoministeriö) sekä ympäristöministeriö yhteistyössä. Puheenjohtajana toimi Helsingin yliopiston silloinen kansleri Kari Raivio. Ohjelman laadintaprosessissa oli laajasti mukana eri toimijoita: KULTU-toimikunnan työskentelyyn osallistui noin 40 henkilöä joko toimikunnan tai sihteeristön jäsenenä tai pysyvinä asiantunti-

joina. Jäsenet edustivat erilaisia ministeriöitä opetusministeriöstä maa- ja metsätalousministeriöön mutta myös hallinnon ulkopuolisia tahoja kuten teollisuuden etujärjestöjä, ympäristö- ja kuluttajajärjestöjä sekä tutkimuslaitoksia. Lisäksi lähes saman verran asiantuntijoita oli mukana toimikunnan kuulemisissa ja ryhmätyötapaamisissa. (Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunta 2005.)

Valmis ohjelma koostuu toimikunnan ehdotuksista ja niitä taustoitettavasta muistiosta. Toimenpide-ehdotukset on koottu temaattisiin kappaleisiin, jotka käsittelevät muun muassa materiaalia ja energiaa säästävää tuotantoa, liikennettä, rakentamista ja ruokaa. Ohjelmaan on kirjattu melko runsaslukuinen määrä toimenpide-ehdotuksia, 73 kappaletta, jotka vielä käytännössä usein sisältävät useampia samaan teemaan liittyviä ehdotuksia. (Emt.)

KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotusten laadusta on pyritty tässä saamaan kokonaiskuva luokittelemalla niitä niiden ohjauskeinokategorioiden mukaan, joihin ehdotuksissa viitataan. Luokittelun apuna olen käyttänyt Jordanin ym. (2003, 8–12) jakoa hallinnolliseen sääntelyyn sekä niin kutsuttuihin uusiin ympäristöpoliittisiin ohjauskeinoihin. Uusiin ympäristöpoliittisiin ohjauskeinoihin kuuluvat taloudellinen ohjaus, vapaaehtoiset sopimukset sekä informaatio-ohjaus. Viidenneksi kategoriaksi olen liittänyt erilaiset organisaatiojärjestelyt, jotka myös Jordan ym. (Emt., 9) mainitsevat, mutta jotka he ovat jättäneet oman luokittelunsa ulkopuolelle.

Hallinnollisella sääntelyllä tarkoitetaan niin sanottua perinteistä hallintaa, joka voi olla kestävän kulutuksen ja tuotannon kentällä esimerkiksi tiettyjen haitalliseksi katsottujen ainesosien kieltämistä, tavoitteiden asettamista tai tuotestandardien määrittelyä. Taloudellinen ohjaus puolestaan toimii vaikuttamalla eri toimijoiden hinta-arvioihin, ja sen piiriin voidaan laskea muun muassa verot, tuet, päästökauppa- ja panttijärjestelmät. Vapaaehtoisten sopimusten piiriin taas kuuluu runsaasti erilaisia ohjaavia välineitä hallinnon ja teollisuuden etujärjestöjen tai yritysten solmimista sopimuksista esimerkiksi tiettyjä menettelytapoja edistäviin ympäristöjärjestelmiin. Organisaatiojärjestelyillä viitataan yrityksiin muuttaa hallinnon resursseja vaikkapa uusia ministeriöitä, viirastoja tai laitoksia perustamalla. (Emt., 8–12.)

**Taulukko 1: KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotuksissa esiintyneet ohjauskeinoviitaukset lukumäärien ja prosenttiosuuksien mukaan jaoteltuina.**

Toimenpide-ehdotuksia	Hallinnollinen sääntely	Taloudellinen ohjaus	Vapaaeht. sopimukset	Info-ohjaus	Org. järjestelyt	Muut keinot
73 Kpl	1	32	13	47	8	14
100 %	1	44	18	64	11	19

Informaatio-ohjauksen yhteydessä Jordan ym. (Ernt., 11–12) keskittyvät lähinnä kuluttajien ostopäätösten tueksi tarkoitettuihin ympäristömerkintäjärjestelmiin. Itse määrittelen tiedollisen ohjauksen kuitenkin paljon laajemmin: kyse on toimista, jotka pyrkivät tietoa tuottamalla, kokoamalla tai jakamalla vaikuttamaan asioiden tilaan tai toimijoiden valintoihin. Näin kestäväen kulutuksen ja tuotannon informaatio-ohjaukseksi voidaan laskea myös alan tutkimuksen, kasvatuksen ja koulutuksen edistäminen, oppaiden ja viestintäkampanjoiden tuottaminen sekä asiantuntijapalvelut.

Sisällön erittelystä puhuttaessa tarkoitetaan kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006a) Tässä erittely on tehty siten, että taulukkoon on tehty merkintä tietyn ohjauskeinokategorian alle, mikäli toimenpide-ehdotuksessa on selvä viittaus jonkin ohjauskeinon käyttöön. Vaikka samassa toimenpide-ehdotuksessa olisi useampiakin mainintoja jostakin ohjauskeinosta, merkintöjä on laitettu enintään yksi. Ohjauskeinokategorioiden alle on myös laskettu vain sellaisia ehdotuksia, joista on suhteellisen yksiselitteisesti nähty, minkä ohjauskeinon käytöstä niissä on kyse. Sisällön erittely KULTU-toimikunnan toimenpide-ehdotuksissa esiintyvistä ohjauskeinoviittauksista löytyy taulukosta 1.

Kuten taulukosta 1 huomataan, uudet ohjauskeinot ovat siinä vahvasti edustettuina. Tiedollisista ohjauskeinoista oli eniten mainintoja KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotuksissa: selvästi yli puolessa ehdotuksista oli jonkinlainen viittaus tiedon tuottamiseen tai levittämiseen esimerkiksi asian selvittämisen muodossa. Toisaalta myös talouden kautta vaikuttaminen näyttäytyi analyysin valossa keskeisenä keinona, ja lähes puolessa ehdotuksista oli viittaus taloudelliseen ohjaukseen. Lisäksi



vapaaehtoisten sopimusten käyttö ohjauskeinona oli mainittu noin viidesosassa ehdotuksista, ja myös organisaatiojärjestelyistä oli mainintoja hieman yli kymmenesosassa. Silmiinpistävintä analyysissa oli kuitenkin se, että KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotuksissa oli vain yksi selvä viittaus perinteiseen hallinnolliseen sääntelyyn. Mistä sääntelyn heikko suosio johtuu? Seuraavissa kappaleissa tähän ja muihin KULTU-ohjelman ohjauskeinoerittelyn herättämiin kysymyksiin etsitään vastauksia käymällä läpi ohjauskeinojen valintaan liittyviä tekijöitä ensin teorian ja sitten haastatteluaineiston avulla.

## Kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen valinta

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Aineistolähtöisesti tutkimusta tehtäessä tutkimuksen pääpaino on aineistossa. Tällöin esimerkiksi analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä, ja teoria rakennetaan aineisto lähtökohdانا. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006a ja 2006b) Kun kävin KULTU-toimikunnan jäsenten haastatteluja läpi aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla, ohjauskeinoja käsittelevä aineisto jakautui seuraaviin kategorioihin:

- 1 Ohjauskeinoryhmiin liitetyt yleiset mielikuvat ja ominaisuudet
- 2 Arviot ohjauskeinojen käytännön vaikutuksista kestävän kulutuksen ja tuotannon kentällä
- 3 Arviot ohjauskeinojen sivuvaikutuksista, siis vaikutuksista, jotka tahtuvat ohjauskeinojen tavoitealueen ulkopuolella (Vedung 1997, 309)
- 4 Päätöksentekoympäristöön liittyvät seikat

Jaottelussa on joitakin yhtäläisyyksiä Linderin ym. (1989) malliin, joka on yksi tunnetuimmista ohjauskeinojen valintaa koskevista teorioista. Ensinnäkin koko tutkimusasetelmaan ja malliin sisältyy ajatus siitä, että jonkin politiikkakentän keskeisten toimijoiden näkemykset ohjauskeinojen heikkouksista ja vahvuuksista ovat merkittäviä (Emt., 36–37). Väliä ei siis ole vain sillä, minkälaisia jonkin ohjauskeinojen ominaisuudet, sen vaikutukset ja sivuvaikutukset, ”objektiivisesti” ovat. Linderin

ym. mukaan on tärkeää tietää, mitä päätöksentekijät kuvittelevat saavansa, kun he valitsevat jonkin ohjauskeinon ja jättävät muut valitsematta. Toisaalta mallissa on vahvasti mukana myös kontekstin merkitys aina kansallisista politiikan tyyleistä ja organisaatiokulttuureista tilanteisiin, joissa ohjauskeinoista päättävät toimivat. Mallin vahvuuksiin kuuluukin, että se yhdistää ohjauskeinoja koskevan päätöksenteon makrotason mikrotasoon. (Linder ym. 1989, 48–53)

Oma analyysikohteeni poikkeaa Linderin ym. (1989) mallin tavanomaisista sovelluskohteista, ja yleensäkin ohjauskeinojen valintateorioiden kuvaamista tilanteista, siinä, että haastatteluissani kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen valinnasta puhuttiin usein melko yleisellä tasolla. Tutkimuksessahan ei ole varsinaisesti kyse ohjauskeinon valintaprosessin tarkastelusta, vaan yleisestä, tiettyyn kenttään liittyvien ohjauskeinojen ja niiden valintaa koskevien mielikuvien ja näkemysten kartoittamisesta. Lähestymistapaan sisältyy myös esioletus siitä, että kestävän kulutuksen ja tuotannon kentän toimijoilla on yleisiä näkemyksiä alan ohjauskeinoryhmistä, kuten sääntelystä ja informaatio-ohjauksesta, ja että näihin ryhmiin liittyvillä mielikuvilla voi myös olla vaikutuksia konkreettisissa ohjauskeinon valintatilanteissa.

Rauno Sairinen (2000, 255–256) analysoi väitöskirjassaan Suomessa tapahtunutta ohjausreformia eli uusien ohjauskeinojen käyttöönottoa. Tämä 1980-luvun lopulta alkanut uudistus on tarkoittanut ympäristöpolitiikan ohjauskeinopaletin huomattavaa laajentamista ja päivittämistä. Sairinen (Emt., 67–69) tarkastelee ohjausreformia kahden laajemman kehityksen sisällä. Näistä toinen on tilanteellinen konteksti, johon kuuluvat muun muassa poliittiset trendit ja tapahtumat sekä kansainvälinen kehitys, toinen ympäristöpoliittinen hallintamentaliteetti, joka käsittää esimerkiksi poliittiset ja hallinnolliset kulttuurit sekä institutionaaliset suhteet. Voidaankin ajatella, että Sairisen (Emt., 67) analyysimallin ympäristöpoliittinen hallintamentaliteetti heijastuu vahvasti oman luokitteluni kategoriaan (1), joka käsittelee ohjauskeinoryhmiin liitettyjä yleisiä mielikuvia ja ominaisuuksia. Samalla kategoriani (4) päätöksentekoympäristöön liittyvistä seikoista sisältää elementtejä sekä Sairisen ympäristöpoliittisista hallintamentaliteeteista että tilanteellisesta kontekstista.

Hallintamentaliteetti on Michel Foucault’lta lainattu käsite, joka liit-

tää ympäristöpolitiikan ohjausreformin uudelaisiin politiikan tyylihin, rationaliteetteihin ja menettelytapoihin. Foucault'n (1991, 103) mukaan valtiota, sen säilymistä ja rajoja, voidaan ymmärtää vain sen yleisten, hallintamentaliteettiin liittyvien taktiikoiden kautta. Hallintamentaliteetti viittaa muun muassa instituutioiden, menettely- ja ajattelutapojen muodostamaan kokonaisuuteen sekä siihen prosessiin, jossa valtiot tulevat hallintamentaliteettien kyllästäviksi. (Emt., 102–103) Sairinen (2000, 265) huomauttaakin, että uusien ympäristöpoliittisten ohjauskeinojen valinta liittyy valtion roolin uudelleenmuotoutumiseen. Esimerkiksi markkinaherkkien ohjauskeinojen suosiminen perustuu uskoon markkinadynamiikan tärkeydestä ja talouden toimijoiden merkityksestä yhteiskunnan ekologisoinnissa.

Ohjausreformia on tutkittu myös kansainvälisellä tasolla. Jordan ym. (2003, 13–15) toteavat, että siirtymä kohti ”uusia” ympäristöpoliittisia ohjauskeinoja on osittain johtunut sääntelyyn liitetystä kasvavasta tyytymättömyydestä. Toisaalta ympäristöongelmia koskevassa taloustieteellisessä kirjallisuudessa on korostettu taloudellisen ohjauksen vaikuttavuutta ja tehokkuutta sääntelyyn verrattuna. Kun kestävä kehityksen käsite yleistyi, tuli myös suosituksi ajatella, ettei kehityksestä saisi kestävää pelkällä sääntelyllä. Taloudellisen ohjauksen eduksi taas on katsottu muun muassa ulkoisvaikutusten sisällyttäminen hintoihin sekä jatkuva kannuste innovaatioihin.

Uusien ympäristöpoliittisten ohjauskeinojen poliittinen houkuttelevuus alkoi kasvaa useimmissa OECD-maissa 1980-luvulta lähtien. Suosioon ovat omalta osaltaan vaikuttaneet myös EU:n aktiivisuus uusien ohjauskeinojen edistäjänä, huoli taloudellisesta kilpailukyvyistä sekä esimerkiksi vihreiden puolueiden ja ympäristöjärjestöjen positiiviseksi muuttunut suhtautuminen uusiin ohjauskeinoihin. Samalla uusien ympäristöpoliittisten ohjauskeinojen käyttöönottoa ovat hidastaneet monet seikat kuten kulttuuriset antipatiat ja taloudellisen asian tuntijuuden puute hallinnon piirissä, intressitahojen vastustus sekä pelko negatiivisista kilpailukykyvaikutuksista. (Emt.)

Mihin sitten voi suhteuttaa KULTU-haastattelussa esitetyt arviot ohjauskeinojen vaikutuksista ja sivuvaikutuksista? Kestävä kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinoja arvioineessa SCOPE2-hankkeessa (Tukker ym.

2008) todetaan muun muassa, että ohjauskeinojen vaikuttavuutta on vaikea arvioida, sillä monimutkaisilla markkinoilla on hankala selittää, mikä on johtunut mistäkin. Yleisesti ottaen säännöksillä ja taloudellisilla ohjauskeinoilla näyttää kuitenkin olevan suurempi vaikutus kuin pehmeämmillä informaatio-ohjauskeinoilla. Sääntelyä käytetään kuitenkin kestäväen kulutuksen ja tuotannon kentällä vähemmän kuin taloudellista ja varsinkin tiedollista ohjausta. Erityisesti kestäväen kulutuksen kohdalla käytetään vapaaehtoisia ja informaatio-ohjaukseen perustuvia ohjauskeinoja. Yksi SCOPE2-hankkeen päätuloksista on, että eri ohjauskeinojen yhdistelmät näyttävät olevan tehokkaampia kuin yksittäiset ohjauskeinot. Hanke tukee kokonaisvaltaista systeemilähestymistapaa ja ohjauskeinopalettien räätälöintiä.

Tärkeinä vertailukohtina aineiston analyysissä toimivat myös kaksi aiemmin tehtyä tutkimusta, joissa käsitellään kestäväen kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen valintaa ja arviointia nimenomaan suomalaisessa kontekstissa. Näistä ensimmäinen on Ilomäen ym. (2005) analyysi lausunnoista, joita erilaiset sidosryhmät antoivat KULTU-ohjelman valmistuttua. Siinä sivutaan ohjauskeinoja vain yhtenä teemana monien joukossa, mutta analyysin johtopäätöksissä ohjauskeinot ovat nousseet keskeiseen osaan. Toinen vertailukohde taas on Nurmisen (2008) pro gradu -työ, jossa kestäväen kulutuksen ja tuotannon kenttään sukellaan kansalaisille tarkoitetun Otakantaa.fi-foorumien keskustelujen erittelyn kautta. Ilomäen ym. sekä Nurmisen tuloksista kerrotaan lisää oman aineistoni analyysin ohessa.

### **Haastatteluaineiston analyysi: Miten KULTU-toimikunnan jäsenet arvioivat ohjauskeinoja ja niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä?**

Tässä kappaleessa käyn läpi niitä näkemyksiä, joita haastattelemani KULTU-toimikunnan jäsenet esittivät erilaisista ohjauskeinoista ja niiden valinnasta. Toisin kuin KULTU-ohjelman määrällisen ohjauskeinoerittelyn kohdalla, syvempi laadullinen tarkastelu on rajattu tässä vain kolmeen ohjauskeinokategoriaan: hallinnolliseen sääntelyyn, talou-

dellisiin ohjauskeinoihin ja informaatio-ohjaukseen. Aineiston sisältöä avataan ensin yleisesti, minkä jälkeen keskeiset tulokset tiivistetään taulukkomuotoon.

### **Hallinnollinen sääntely**

KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotusten analyysissa huomiota herätti hallinnollisen sääntelyn vähäinen määrä. Miksi siitä oli vain yksi maininta? Eräänä selityksenä voi olla, että monissa KULTU-toimikuntalaisten haastatteluissa sääntelyyn suhtauduttiinkin kuin tuttuun mutta hieman epämiellyttävään velvollisuuteen: sääntelyäkin ”tietysti” tarvittaisiin, mutta siitä ei monikaan jaksanut innostua. Sääntely näyttäytyi potentiaalisesti kankeana. Lisäksi siihen liitettiin pakottamisen ja rajoittamisen ajatuksia, joilla jo itsessään on negatiivinen kaiku. Merkityspotentiaalia lainattiin myös kielikuvista, joilla annettiin ymmärtää sääntelyn olevan peruja entisen Neuvostoliiton ajoilta.

- - [E]nemmän ohjausta kuluttajille siihen suuntaan, että osaa kuluttaa kestävämmiin. Ei niin, että kulutusta lähdetään rajottamaan, se on enemmän semmonen ceausescumainen tyyli. (Hog)

Säännöksiä koskevassa päätöksentekoympäristössä EU ja sektori-ministeriöt nousivat merkittävään rooliin. Säännöksiä tulee Euroopan unionin piiristä paljon, mikä esimerkiksi kestävän kulutuksen ja tuotannon tapauksessa voi johtua siitä, että verotukseen vaikuttaminen on EU:ssa hankalaa. Myös Suomessa erilaiset ministeriöt kuten ympäristöministeriö sekä liikenne- ja viestintäministeriö voivat tehdä valmistelutyötä oman alansa säädösten osalta, mutta taloudellisten ohjauskeinojen valmistelu on pitkälti valtiovarainministeriön toimivallassa. Jos Suomessa on totuttu siihen, että valtiovalta ratkaisee ympäristöongelmat säännöksillä, uusien haasteiden edessä näihin odotuksiin ei ole ollut helppoa vastata.

- - Yhteiskunta omalla säätelyllään luo ne pelisäännöt. Näin pitkälti pitää varmaan ollakin, ja se on ollu tehokasta sillon, kun ne haitat on ollu semmosia - - . Mutta tästä on kyllä seurannu se, että ei kansalai-

set, eikä toiminnanharjottajat oo proaktiivisia. Vaan ne odottaa, että yhteiskunta ratkasis asiat. Ja sitten kun yhteiskunta joutuu esittä, julkinen valta ikävää lainsäädäntö, niin ne ruoppaa vastaan ja viki-see. Ja sitten lopulta sopeutuu. (Ho3)

Sääntelyn vastakohtana näyttäytyi itseohjautuvuus, jota muun muassa elinkeinoelämän edustajat hellivät puheessaan. Toisaalta hyvä-nä vaihtoehtona pidettiin myös taloudellisia ohjauskeinoja: olisi vaikka-pa parempi säännellä energian kulutusta taloudellisilla instrumenteil-la kuin kieltää huonelämpötilan nostaminen yli 20 asteen. Joissakin pu-heenvuoroissa sääntely asettui kuitenkin myös yksilön tueksi. Ajatukse-na oli, että normit voivat auttaa kuluttajaa ja suojella esimerkiksi kerta-käyttöiseltä kulutuselektronikalta.

[S]e on ihan naurettavaa, et kun joku asia voitais yhes päättää, yhdellä säädöksellä, niin sit niin kun pitäis panna viis miljoonaa ihmistä te-kemään yksittäisiä päätöksiä, niin mun mielestä se on ihan niin kun järjetöntä. Mut se on vaan niin kun tietty aikamme niin kun merkki, että säätelystä ja muusta niin kun ei pidetä - -. (Ho5)

Myös elinkeinoelämän piirissä joitakin hallinnollisia määräyksiä pi-dettiin järkevinä. Tällaisiin säännöksiin elinkeinoelämä oli päässyt vai-kuttamaan niiden valmisteluvaiheessa. Hyvä sääntely kannustaa in-novaatioihin, ja sen turvin on jo aiemmin edistetty muun muassa suo-malaisen metsäteollisuuden puhdistumista. Toisaalta jollakin hyvää tarkoittavalla säännöksellä saatetaan tehdä hallaa, mikäli tavoitetason asettamisessa ollaan liian ”innokkaita” tai ”kiihkomielisiä”. Globaalis-sa taloudessa luovivan elinkeinoelämän tulevaisuus koettiin Suomes-sa uhatuksi, eikä sitä siksi saanut kuormittaa ainakaan kohtuuttomalla sääntelyllä.

Näkemykset siitä, mikä hallinnollisten säännösten rooli lopulta voi-si olla kestävän kulutuksen ja tuotannon kentällä, poikkesivat kiinnos-tavasti aineiston sisällä. Jotkut haastateltavista näkivät, että säädöksillä on vaikea puuttua kulutuksen kasvavaan virtaan, yhteen alan perusongelmista. Kuitenkin kun kysymykseen pureuduttiin syvemmälle, stan-

dardeista ja materiaalitehokkuudelle asetettavista karkeista tavoitearvoista alkoi löytyä mahdollisuuksia. Esimerkiksi henkilöautojen standardeja olisi mahdollista muuttaa niin, että autot voisivat käyttää nykyistä ympäristöystävällisempiä energiamuotoja. Haastatteluissa tuli myös moneen kertaan esiin esimerkki siitä, miten byrokraattiset seikat hankaloittavat tuotannon sivuvirtojen ja jätteiden käyttöä uusien prosessien raaka-aineena. Tällaisia pykäläitä pitäisi haastateltavien mielestä korjata.

Hallinnollista sääntelyä koskevien pohdintojen taustalla tuntui kuitenkin vielä vaikuttavan laajempi näkemys siitä, että elämäntavat ja kuluttajien valinnat ovat kestävän kulutuksen ja tuotannon ytimessä mutta normiohjauksen ulottumattomissa. Oman lisänsä tähän keskusteluun toi myös kestävän kehityksen ajattelu, jossa kansalaisten, kuluttajien ja elinkeinoelämän aktiivisuutta ja omaa vastuunottoa pidetään keskeisenä.

- [J]os joku ministeriön virkamies kuvittelee että lähettämällä direktiivejä ihmisille niin niitten käyttäytyminen muuttuu niin eihän siitä mitään tuu. (Ho8)

Kaikkineen analyysi jätti pienen hämmennyksen siitä, miten KULTU-ohjelman 73 toimenpide-ehdotuksen joukkoon saatiin vain yksi selvä viittaus sääntelyyn. Sillekin löytyi kuitenkin kannatusta ja monenlaisia sovelluskohteita. Myös päätöksentekoympäristö on sääntelyn kohdalla jopa suotuisampi kuin seuraavaksi käsiteltävän taloudellisen ohjauksen tapauksessa. Voisiko olla, että aineistossa sääntelyyn liitetyt yleiset mielikuvat, lailla pakottamisen stigma ja vanhanaikaisuus, olivat sen etene-  
misen tärkeimpiä esteitä? Tällöin Sairisen (2000, 265–267) esiin tuoma hallintamentaliteetin muutos voisi olla keskeinen selittävä tekijä sääntelyn hyljeksimisen taustalla. Toinen yhtä hyvä vaihtoehto voi kuitenkin olla se, että EU-tason sääntely koetaan alalla jo niin massiivisena ja tehokkaana, ettei kotimaisiin toimiin viitsitä tai ehditä ryhtyä. Esimerkiksi Jordan ym. (2003, 12) on todennut, että EU on Euroopassa kansallisen ympäristöpolitiikan tärkeä lähde. Yhteenveto hallinnollisen sääntelyn valintaa edistävästä ja jarruttavista näkökohdista löytyy seuraavalta sivulta taulukosta 2.

Taulukko 2: Sääntely kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauksena

Sääntely	Edistävät näkökohdat	Jarruttavat näkökohdat
<b>Ohjaukskeinojen yleiset ominaisuudet</b>	+ Vaikuttavaa + Periaatteessa legitimiä: yksilöiden ja yritysten rajoittamisen legitimitteetti saattaa kuitenkin olla heikentynyt.	– Kankeaa ja pakottavaa – Tehotonta tai ei ainakaan niin tehokasta kuin taloudellinen ohjaus – ”Viimeinen keino” – Peruja Neuvostoliiton ajoilta
<b>Arvioidut vaikutukset kestävän kulutuksen ja tuotannon kentällä</b>	+ Standardit ja materiaalitehokkuuden tavoitearvot voisivat toimia + Byrokraattisten esteiden purkaminen voi parantaa ekotehokkuutta + Yksilöiden kulutusvalintoja pitäisi helpottaa + Elinkeinoelämän innovaatioita voidaan edistää hyvällä sääntelyllä	– Vaikea päästä käsiksi yhteiskuntaa läpäiseviin materiaali- virtoihin ja globaaleihin tuoteketjuihin – Ei tepsu kuluttajiin ja elämäntapoihin? – Kestävä kehitys vaatii toimijoiden omaa aktiivisuutta
<b>Arvioidut sivuvaikutukset</b>		– Suomen kilpailukyvyyn heikenneminen
<b>Päätöksentekoympäristö</b>	+ EU laatii paljon säännöksiä + Sektoriministeriöt voivat valmistella oman alansa esitykset + Myös elinkeinoelämä voi kannattaa ”järkeviä” säädöksiä, joihin se pääsee itse vaikuttamaan	– Sääntely innostaa harvoja – EU:n säännöstehtailu saattaa passivoida jäsenmaita



## Taloudellinen ohjaus

KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotuksista yli 40 prosentissa viitataan taloudelliseen ohjaukseen. Jos haastateltavien mielikuva sääntelystä ei juuri tarjonnut mahdollisuutta yhteiskuntaa läpäisevien materiaali- ja energiavirtojen hallintaan, taloudellisilla ohjauskeinoilla nähtiin olevan keinoja myös näiden virtojen taltuttamiseen. Aineistossa esiintyi muun muassa toteamuksia, joiden mukaan taloudellinen ohjaus on kestävä kulutuksen ja tuotannon kentällä ”ainoa” tehokas keino. Taustalla lienee ajatus siitä, että talouden ongelmat sijaitsevat kestävämmien kulutus- ja tuotantotapojen ytimessä. Nykymuotoista taloutta nimitettiin ripulitaloudeksi, joka hyvinvoinnin sijaan maksimoi läpivirtausta.

Juur sillon kun säädellään tämmöstä kun energia ja materiaali ja tämmöset. Nehän on tämmönen valtava virtaus, joka menee mejän yhteiskunnan läpi lukemattomina pieninä ja isoina puroina, jotka leikkaa toisiaan. Niin kyl se sillon se taloudellinen ohjaus kuitenkin ois se tehokkain. (H03)

Hallinnolliseen sääntelyyn liitetyn mustamaalaavankin kielikuvas-  
ton rinnalla taloudellisesta ohjauksesta puhuttiin myönteisemmässä va-  
lossa. Myönteiset mielikuvat eivät kuitenkaan tarkoittaneet, etteikö mo-  
nia taloudellisia ohjauskeinoja olisi vastustettu. Itse asiassa ekologinen  
verouudistus nimettiin monissa haastatteluissa erääksi KULTU-toimi-  
kunnan tärkeimmistä kiistakapuloista. Toisaalta toiseen haastatteluissa  
nostettuun taloudelliseen ohjauskeinoon, kestäviin julkisiin hankintoi-  
hin, suhtauduttiin hyvinkin myötämielisesti tai neutraalisti.

Hallinnollisiin ja taloudellisiin ohjauskeinoihin liittyvät mielikuva-  
erot ovat seikka, johon myös Nurminen (2008, 77) on kiinnittänyt huo-  
miota kestävä kulutuksen ja tuotannon verkkokeskustelua käsitellees-  
sä analyysissään. Nurmisen aineistossa hallinnollisista ohjauskeinoista  
käytettiin sellaisia sanavalintoja kuten ”perinteinen”, ”byrokaattinen”,  
”tehoton” ja ”kallis”. Sen sijaan taloudellisiin ohjauskeinoihin liitettyjä  
adjektiiveja olivat ”tehokas”, ”moderni” ja ”hieno”. Myös omassa aineis-  
tossani taloudellista ohjausta kuvailtiin ”rehelliseksi” ja ”konkreettiseksi”.  
Vallalla oleva hallintamentaaliteetti, kuten Sairinenkin (2000, 265–

267) toteaa, näyttäisi siis suosivan taloudellista ohjausta: sitä pidettiin toimijoiden valinnanmahdollisuuksien kannalta joustavana mutta silti ohjausvaikutuksiltaan tehokkaana. Vaikka verotus ja nimenomaan ekologinen verouudistus painottuivat haastateltavien kanssa käydyissä keskusteluissa, haastatelussa tuotiin esiin myös päästökauppaa, syöttötariffeja sekä valtion varojen kohdistamista uudelleen.

Kyl mä oon sitä mieltä et ainoa tehokas keino on taloudelliset ohjauskeinot. Me voidaan puhua suu vaahdossa ja harrastaa propagandaa ja kehua et kuinka hienoa on luomutuotanto ja lähiruoka, ja sit kun se ihminen kävelee ruokakauppaan niin ainoa mikä sen ostopäätöksiin vaikuttaa niin on hinta. Ja jos ei jollakin lailla päästä, päästä ohjaukseen jolla on myöskin taloudellista potkua, niin ei se hirveän nopeesti etene. (Ho8)

Aineistossa taloudellisesta ohjauksesta kaivattiin lääkettä niille vääränlaisille signaaleille, joita vaikkapa halvat lennot tarjoavat kuluttajille. Kestävän kulutuksen ja tuotannon yhteiskunnassa oikeanlaiset kannusteet ohjaisivat ihmiset tekemään oikeanlaisia valintoja ja myös mahdollistaisivat arvojen mukaiset ostopäätökset. Joidenkin haastateltavien kannat erosivat kuitenkin siinä, missä määrin kuluttajille riittäisivät pelkät porkkanat ja kannusteet, ja missä määrin ympäristöä kuormittavista valinnoista pitäisi myös rokottaa. Kuluttajien lisäksi taloudellisilla ohjauskeinoilla liikuteltaisiin myös tuottajia, ja esimerkiksi ekotehokkaiden huolto-, korjaus- ja vuokrauspalveluiden kilpailukyky parannettaisiin. Myös julkisella sektorilla taloudellista ohjausta voitaisiin laajentaa julkisia hankintoja pidemmälle. Esimerkiksi korkeakoulujen tulosneuvotteluissa kestävää kehitystä edistävät toimet voitaisiin ottaa arvioinnin kohteeksi.

Kaikki kestävän kulutuksen ja tuotannon taloudellista ohjausta koskevat näkemykset eivät kuitenkaan olleet näin positiivisia. Kritiikki liittyi niin taloudellisen ohjauksen toteutukseen liittyviin teknisiin seikkoihin ja vaikuttavuuteen kuin siitä joillekin toimijoille koituihin kustannuksiin. Näiden näkemysten mukaan taloudellista keppiä ei tulisi kohdistaa sellaisille toimialoille, joilla ohjausvaikutusta ei synny, ja vero aiheuttaa selviä lisäkustannuksia elinkeinon harjoittajille. Esimerkkeinä

tällaisista veroista mainittiin lannoite-, maa-aines- ja jätevero. Samoin taloudelliselle ohjaukselle kriittisissä puheenvuorossa korostettiin sitä, ettei taloudellinen ohjaus ole niin yksinkertaista kuin voisi ajatella. Esimerkiksi ekologista verouudistusta edistämään pyrkivien puheenvuorojen vihjattiin perustuvan ”intuitioon” ja ”mielipiteisiin”. Lisäksi argumentoitiin, että valmistavalle teollisuudelle on jo taloudellista ohjausta kohti ekotehokkuutta, sillä raaka-aineet ja energia maksavat rahaa. Energian käytössä nähtiin kuitenkin selkeämpiä mahdollisuuksia tehostamiseen kuin materiaalipuolella.

[E]simerkiks jätevero ja monet muut tämmöset ympäristöverot niin ne yksinkertaisesti ei ohjaa. Kuvitellaan että ne ohjaa mutta ne eivät ohjaa, ja sitten niistä tulee fisikaalisia. (Hog)

Myös Ilomäki ym. (2005, 1, 18) ovat todenneet KULTU-ohjelman lausuntoanalyysissään, että osa kentän toimijoista vastustaa taloudellista ohjausta, vaikka nämä toimijat periaatteessa kannattaisivatkin ohjauskeinovalikoiman laajentamista sääntelyn ulkopuolelle. Kun taas ennen kaikkea ympäristöjärjestöt varauksettomasti kannattivat taloudellisen ohjauksen käyttöä, Elinkeinoelämän keskusliitto muistutti, ettei Suomen tule yksipuolisesti heikentää teollisuuden kilpailukykyä. Vaikka teollisuuden kilpailukykyhuolet saivat omassa aineistossani ymmärrystä osakseen, taloudellisessa ohjauksessa nähtiin potentiaalia myös pitkän tähtäimen taloudellisiin etuihin. Jos esimerkiksi terveellisempiä ja ympäristöystävällisempiä ruokailu- ja liikkumistottumuksia tuettaisiin, tämä voisi johtaa tulevaisuuden säästöihin valtion budjetissa.

Valtiovarainministeriö näytteli keskeistä roolia taloudellista ohjausta koskevassa keskustelussa. Haastatteluissa tuotiin moneen kertaan esiin, miten taloudellista ohjausta koskevat vahvemmat muotoilut kaatuivat valtiovarainministeriön vastustukseen. Tämä turhautti sitä hyvinkin huomattavaa osaa haastatelluista tahoista, jotka kannattivat taloudellisen ohjauksen lisäämistä kestäväen kulutuksen ja tuotannon kentällä. Esimerkiksi joissakin sektoriministeriöissä olisi ollut halua käyttää verotusta heidän oman alansa kehittämiseen, mutta – toisin kuin sääntely – verotuksen valmistelu ei ollut heidän käsissään. Elinkeinoelämä ja työ-

markkinajärjestöt ylipäänsä taas ymmärsivät valtiovarainministeriön näkökulmaa. Jos taloudellisesta ohjauksesta käytyä kiistaa koskevia puheenvuoroja tarkastelee, voidaan päätellä, että osaltaan kyse on esimerkiksi elinkeinoelämän osalta selkeästä intressipolitiikasta. Toisaalta kyse näyttäisi olevan myös syvemmällä tasolla siitä, että eri tahojen kielet ja ajattelumallit eivät kohta: kun toinen näkee verotuksen lähinnä tapana kartuttaa vakaasti valtion kassaa, toinen haluaa ottaa verotuksen välineeksi, jolla ympäristövaikutukset sisäistetään tuotteiden ja palveluiden hintoihin.

Kyllä mun täytyy sanoa, että monissa näissä asioissa VM on omassa norsunluutornissaan, - - niin he katsoo, että he tietää nämä asiat paremmin ja yleensä he katsoo näitä kumminkin ensisijaisesti, niinkun luonnollistakin, fiskaalisista näkökulmista. Toisekseen (VM) ei lähde liikkeelle ennen kuin joku pakko tulee. (H10)

Jos taloudellinen ohjaus ajatellaan laajasti taloudellisena tukena tai tuen poistamisena tietyiltä hankkeilta, myös sektoriministeriöillä itsellään on valtaa asiaan. Kuitenkin esimerkiksi ministeriöiden tai niiden hallinnonalojen sisällä vakiintuneet budjettikäytännöt saattavat vesittää uudistuspyrkimykset. Poliittisena mahdollisuusikkunana näyttäytyivät kuitenkin hallitusneuvottelut, joita varten monet ministeriöt haastatteluajankohtana valmistautuivat. Hallituksen linjaavaa roolia painotettiin. Samalla joidenkin EU:n piiristä tulleiden uudistusten kuten päästökaupan nähtiin myös rajoittavan muun taloudellisen ohjauksen käyttöä.

Kokonaisuudessaan taloudellisesta ohjauksesta voidaan todeta, että siinä missä hallinnollisella sääntelyllä voi katsoa olleen jonkinlaisia imago-ongelmia, taloudellista ohjausta koskevat mielikuvat ovat sangen positiivisia. Kuitenkin kun ehdotuksissa edetään kohti käytäntöä, erilaisia ohjauskeinojen ominaisuuksiin ja niiden päätöksentekoympäristöön liittyviä käytännön ongelmia näyttäisi nousevan eteen. Haastatteluista piirtyvä kuva vastaa KULTU-ohjelman toimenpideanalyyseista saatua tietoa. Samalla KULTU-ohjelman toteutumista seurannut Huvila (2008) huomauttaa, että pitkän aikavälin taloudellisten ohjauskeinojen osalta

Taulukko 3: Taloudellinen ohjaus kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauksena

Taloudellinen ohjaus	Edistävät näkökohdat	Jarruttavat näkökohdat
<b>Ohjaukskeinoon yleiset ominaisuudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vaikuttavaa</li> <li>+ (Kustannus)tehosta</li> <li>+ Legitiimiä: yksilön ja yritysten kannalta joustavaa</li> </ul>	
<b>Arvioidut vaikutukset kestävän kulutuksen ja tuotannon kentällä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tepsii olemassaolevista keinoista parhaiten materiaali- ja energia-virtoihin</li> <li>+ Vaikuttaa talouteen, joka on kentän ongelmien ydin</li> <li>+ Ohjaa kuluttajat tekemään kestäviä valintoja ja ehkäisee vääriä signaaleja</li> <li>+ Parantaa esimerkiksi ekotehokaiden palveluiden kilpailukykyä</li> <li>+ Saa elinkeinoelämän toimimaan säästävämmin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Taloudellisen ohjauksen tiellä monia veroteknisiä seikkoja.</li> <li>– EU-säädökset ja päästökauppa rajoittavat taloudellisen ohjauksen käyttöönottoa.</li> <li>– Voi aiheuttaa kustannuksia elinkeinoelämälle ilman ohjaavaa vaikutusta.</li> <li>– Ei ole niin helppoa kuin intuitio antaisi ymmärtää.</li> <li>– Teollisuudelle on jo taloudellista ohjausta, kun raaka-aineet ja energia maksavat.</li> </ul>
<b>Arvioidut sivuvaikutukset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Positiivinen vaikutus talouteen pitkällä tähtäimellä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Voi vaarantaa suomalaisen teollisuuden kilpailukykyä globaaleilla markkinoilla</li> </ul>
<b>Päätöksentekoympäristö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Monet kentän toimijat puoltavat taloudellista ohjausta</li> <li>+ Poliittisen tahdon ja konkreettisten hallitusohjelmamuotoilujen avulla voidaan edetä.</li> <li>+ Julkisten hankintojen osalta aika kuitenkin kypsä myös hallinnon sisällä etenemiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sektoriministeriöt eivät voi usein valmistella oman alansa taloudellista ohjausta</li> <li>– Taloudellisen ohjauksen lisäämisellä voimakkaita vastustajia</li> <li>– Eri tahojen kielet ja ajattelumallit eivät kohtaa</li> <li>– Vakiintuneet budjettikäytännöt rajoittavat määrärahojen joustavaa käyttöä</li> </ul>

edistys on ollut vaatimatonta: etenemistä on tapahtunut lähinnä liikenteen taloudellisten ohjaukskeinojen osalta, selvityksissä sekä julkisissa hankinnoissa. Taloudellisen ohjauksen valintaa edistäviä ja jarruttavia tekijöitä eritellään yllä olevassa taulukossa 3.

## Informaatio-ohjaus

KULTU-ohjelmassa informaatio-ohjaus oli suosittua, ja yli puolet toimien ehdotuksista sisälsi viittauksen tiedollisen ohjauksen käyttöön. Myös omassa aineistossani tiedolliseen ohjaukseen laitettiin toivoa, kun pohdittiin keinoja puuttua materiaalivirtojen jatkuvaan kasvuun. Tiedon puutetta, sen saannin vaikeutta ja ihmisten yleistä tietämättömyyttä pidettiin edelleen suurina ongelmakohtina. Samalla monet haastattelut kuitenkin myös kyseenalaistivat informaatio-ohjauksen vaikuttavuuden. Kun raha ja rakenteet helposti ratkaisevat, sääntelyä ja taloudellista ohjausta pidettiin tiedollista ohjausta tehokkaampina.

Hyvä esimerkki, jossa ihmisten käyttäytyminen oikeesti on muuttunu, on tupakointi, mutta ei se johtunu propagandasta, vaan siitä että lätkästiin kovat verot. (Ho8)

Keskeistä tiedollisen ohjauksen kohdalla on kuitenkin se, että toisin kuin vaikkapa sääntelyä tai taloudellista ohjausta, kukaan ei varsinaisesti vastustanut sen käyttöä, ja varsinkin tietynlaisessa informaatio-ohjauksessa nähtiin myös selvästi käyttämätöntä potentiaalia. Saman ilmiön ovat havainneet myös Ilomäki ym. (2005, 1), joiden analysoimissa KULTU-lausunnoissa tiedollisen ohjauksen merkitys painottui selkeästi. Niin julkishallinto, kunnat, tutkimus kuin etu- ja kansalaisjärjestötkin korostivat tiedollista ohjausta.

Myös omassa aineistossani oman kulutuksen arviointiin sopivien mittareiden ja pakkausmerkintöjen kehittäminen saivat kannatusta. Lisäksi mainittiin muun muassa mainonnan haitallisia vaikutuksia koskeva selvitys sekä päättäjille suunnattu kestävä kehityksen akatemia. Vaikka näidenkin kohdalla pohdittiin pelkän tiedollisen ohjauksen vaikuttavuutta, ihmisillä ajateltiin myös olevan oikeus tietää. Samalla jotkut suhtautuivat kriittisesti ylhäältä alaspäin kaadettavaan valistukseen, mikä joidenkin KULTU-toimikuntalaisten mielissä yhdistettiin erilaisten oppaiden tehtailuun. Tiedotuskampanjoita paitsi puolustettiin myös kritisoitiin. Kampanjoiden riskinä pidettiin sitä, että hyvistä tarkeituksista huolimatta ne voivat muodostua lähinnä tragikoomisiksi graafisen teollisuuden subventio-ohjelmiksi.

[M]ä en ite enää jaksa uskoo siihen, että vain täältä ylhäältä alas annetaan uusia ja uusia oppaita ja paiskataan tiedolla ihmisiä - -. (H12)

Toisaalta mainonnan, markkinoinnin ja pedagogiikan oppien paremmassa hyödyntämisessä nähtiin vielä mahdollisuuksia. Jos informaatio-ohjausta käytetään, sen pitää olla selkokielistä, vertailukelpoista ja puolueetonta. Esimerkiksi tällä hetkellä kaupan hyllyiltä avautuva merkki- viidakko voi olla omiaan aiheuttamaan kuluttajille hämmennystä. Niin omissa haastatteluissani kuin Nurmisen (2008, 78) analyoimissa keskusteluissa nousikin esiin, miten aikamme informaatiotulva ehkäisee viestin perillemenoaa; kuluttaja kärsii ”infoähkystä”. Lisäksi tiedon vaikeaselkoisuus ja ristiriitaisuus saattaa hämmentää toimijoita. Asioiden monopolisuus pyörytti jo joitakin kestävän kulutuksen ja tuotannon kenttään perehtyneitä toimikuntalaisiakin.

Informaatio-ohjauksen vaikuttavuutta voisi kuitenkin parantaa ja yleistä ähkyä vähentää suuntaamalla tieto tietyille avainhenkilöille. Tällaisiksi mainittiin aineistossa muun muassa julkisten hankintojen tekijät sekä kuntapäätäjät, joille ehdotettiin kestävän kehityksen passeja. Hieman laajempuna potentiaalisena kohderyhmänä pidettiin myös lapsia ja nuoria, joihin valistuksen katsottiin vielä tepsivän. Lisäksi lasten katsottiin mahdollisesti vievän viestiä koulusta tai päiväkodista aina kotiin asti. Samalla haastatteluissa kyseenalaistettiin mielikuvat siitä, että kestävän kehityksen näkökulmia olisi esimerkiksi kouluissa tai korkeakouluissa huomioitu jo riittävässä määrin.

Mä laitan toivon täs nuoriin. Ympäristöasiois on huomattu monta kertaa, että kun lapset koulussa oppii, niin ne vie sen asian kotiin ja ne laittaa vanhemmat toimimaan [naurahtaa] järkevämmin. - - Eli must lapsiin kannattaa, lapsiin erityisesti kannattaa tätä tiedollista, silloin se menee hyvin läpi. (H14)

Kun KULTU-toiminkunnan toimenpide-ehdotuksia eriteltiin, tutkimus- ja kehitystoiminnan edistäminen laskettiin myös informaatio-ohjaukseksi. Itse asiassa kolme neljäsosaa KULTU-ohjelman informaatio-ohjausta sisältäneistä toimenpide-ehdotuksista viittasi nimenomaan

asioiden tutkimiseen ja selvittämiseen. Haastateltavat näkivätkin, että kestävä kulutuksen ja tuotannon kentällä on vielä tietoaukkoja, ja myös teknologiaa pitäisi kehittää eteenpäin. Toisaalta tällä hetkellä tuotettu tieto ei välttämättä kohtaa tarpeita, ja sitä pitäisi myös arvioida ja luokitella luotettavan tietoperustan saamiseksi. Samoin haastateltavat kritisoivat suomalaista taipumusta juuttua selvitysvaiheeseen, kun nopealiikkeisemmät toimijat nappaavat ideat ja toteuttavat ne. Jotkut myös epäilivät poliittista halua tutkimusmaailman kuuntelemiseen.

[T]ää valtionhallinnon (strategia) on kyllä hankala, ja se että tää suomalainen taipumus tehdä selvitystä selvityksen päälle ilman että ryhdytään toimenpiteisiin. (Ho8)

Yhteenvedona voidaan todeta, että kestävä kulutuksen ja tuotannon informaatio-ohjausta koskeva yleinen mielikuva ei omassa aineistossani ollut aivan niin positiivinen kuin esimerkiksi Ilomäen ym. (2005) lausuntoanalyysissä. Tiedolliseen ohjaukseen liitetyissä kielikuvissahan puhuttiin jopa tiedolla ”paiskaamisesta” ja ”propagandasta”. Toisaalta tiedon tuotannolle ja jakamiselle löydettiin kuitenkin vielä runsaasti työsarjaa ja esimerkiksi hieman uudenlaiset ja kohdennetut tiedotusratkaisut koettiin myös houkutteleviksi. Koska kuitenkin myös säännöksille ja taloudellisille ohjauskeinoille keksittiin monia käyttöjä, tiedollisen ohjauksen suosion selkein selittävä tekijä näyttäisi olevan poliittinen päätöksentekoympäristö. Informaatio-ohjausta voidaan edistää, koska se ei tallo kenenkään intressejä, eikä sillä myöskään ole muita selkeitä vihamiehiä. Yhteenvedo tiedollisen ohjauksen valintaa edistävästä ja jarruttavista seikoista löytyy viereisestä taulukosta 4.



Taulukko 4: Informaatio-ohjaus kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinona

Informaatio-ohjaus	Edistävät näkökohdat	Jarruttavat näkökohdat
<b>Ohjauskeinon yleiset ominaisuudet</b>	+ Legitiimiä, paitsi ehkä jos kaadetaan ylhäältä alas	– Ei välttämättä kovin vaikuttavaa ja tehokasta
<b>Arvioidut vaikutukset kestävän kulutuksen ja tuotannon kentällä</b>	+ Tiedon puute, tiedon saannin vaikeus ja yleinen tietämättömyys edelleen ongelmia. + Voi tepsyä materiaalivirtojen jatkuvaan kasvuun + Mainonnan, markkinoinnin ja pedagogiikan opeilla päästään parempaan tulokseen. + Myös selkokielelle, vertailukelpoiselle ja puolueettomalle tiedolle tarvetta. + Viestinnän tehoa voi parantaa avainryhmille suunnatulla viestinnällä + Teknologian kehittämisessä sekä tutkimuksen edistämisessä ja kohdentamisessa paljon tehtävää	– Oppaiden tehtailu ja kampanjointityö ei ehkä ole erityisen hyödyllistä. – Tiedon määrä ja monimutkaisuus hämmentää monia
<b>Arvioidut sivuvaikutukset</b>		
<b>Päätöksentekoympäristö</b>	+ Kukaan ei vastusta informaatio-ohjauksen käyttöä, ja moni kannattaa sitä aktiivisesti.	

## Kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen valinnan pullonkaulat ja niiden ratkaisut

Tässä on pyritty vastaamaan seuraaviin artikkelin alussa esitettyihin kysymyksiin: (1) Minkälaisia kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinoja KULTU-ohjelmassa esitetään? (2) Miten KULTU-toimikunnan jäsenet arvioivat ohjauskeinoja ja niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä? (3) Ilmeneekö joidenkin ohjauskeinojen kohdalla sellaisia pullonkauloja, jotka saattavat turhaankin vaikeuttaa kyseisen ohjauskeinoryhmän mahdollisuuksien hahmottamista?

Vastasin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen luokittelemalla KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotuksia ohjauskeinokategorian mukaan. Sisällön erittelyssä havaittiin, että yli puolessa ehdotuksista oli jonkinlainen viittaus tiedon tuottamiseen tai levittämiseen esimerkiksi asian selvittämisen muodossa. Toisaalta hieman alle puolessa ehdotuksista oli viittaus taloudelliseen ohjaukseen, ja myös vapaaehtoisten sopimusten käyttö ohjauskeinona oli mainittu lähes viidesosassa ehdotuksista. Niin kutsutut uudet ympäristöpoliittiset ohjauskeinot (Jordan ym. 2003) siis hallitsivat palettia. Samalla yllättävää oli se, että KULTU-ohjelman toimenpide-ehdotuksissa viitattiin vain kerran perinteiseen hallinnolliseen sääntelyyn.

Erilaisten kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjauskeinojen runsaille maininnoille tai mainitsematta jättämisille saatiin taustoistusta, kun KULTU-toimikunnan jäsenet arvioivat ohjauskeinoja ja niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluvastauksia analysoimalla ja luokittelemalla huomattiin, että tarkastelun kohteiksi valituilla ohjauskeinoryhmillä – sääntelyllä, taloudellisella ohjauksella ja informaatio-ohjauksella – on omanlaisiaan valintaa edistäviä ja jarruttavia tekijöitä:

Informaatio-ohjaukseen oli KULTU-ohjelmassa eniten viittauksia, mikä osittain selittyy sillä, että tiedon tuottaminen ja jakaminen on usein tarpeellinen lisä minkä tahansa ohjauskeinon käyttöönotossa. Toisaalta haastatteluissa kiinnitettiin huomiota siihen, että tiedollisen ohjauksen edistäminen on helppoa, sillä kukaan ei varsinaisesti vastusta sitä. Kuitenkaan informaatio-ohjauksesta esitetyt yleiset ja vaikuttavuuteen liittyvät arviot eivät olleet aivan niin mairittelevia kuin niiden suu-

ri edustus ohjauskeinopaletissa antaisi ymmärtää. Jos siis informaatio-ohjauksen käytössä ilmenee pullonkauloja, niiden ratkaisua kannattaisi etsiä tämän analyysin perusteella tiedon tuotannon ja levittämisen käytäntöjen parantamisesta.

Taloudellisen ohjauksen kohdalla yleiset mielikuvat ja vaikuttavuusarviot olivat erityisen positiivisia, ja talouden kautta tapahtuvaan ohjaukseen olikin sängen monia viittauksia KULTU-ohjelmassa. Ehdotusten toteutumisen nuste ei kuitenkaan välttämättä ole paras mahdollinen, sillä monien taloudellisten ohjauskeinojen hyödyntämisessä nähtiin käytännön ongelmia tai ikäviä sivuvaikutuksia. Ennen kaikkea pullonkauloja näyttäisi kuitenkin liittyvän taloudellisen ohjauksen päätöksentekoympäristöön ja siellä ilmeneviin ristiriitoihin. Tulos sopii havaintoihin, joita Tikkanen (2005, 180) on tehnyt ekologisen verouudistuksen käytöstä kestävä kehityksen ohjauskeinona Suomessa: vaikka monet toimijat pitävät ajatusta periaatteellisella tasolla vetoavana, käytännössä törmätään moniin ongelmiin ja vastustukseen. Jos siis taloudellisen ohjauksen koko potentiaali halutaan kestävä kulutuksen ja tuotannon tueksi, tarvitaan tämän analyysin perusteella ainakin vahvaa poliittista tahtoa, uskallusta ylittää intressiristiriitoja sekä kykyä luoviin ratkaisuihin valtiovarainministeriön perinteisellä valta-alueella.

Lopulta KULTU-ohjelmassa hyljeksityn hallinnollisen sääntelyn vallinnan pullonkaula näyttäisi olevan niissä yleisissä mielikuvissa, joita sääntelyyn liitetään. Sääntelyä pidettiin haastatteluissa usein kankeana ja tehottomana. Tämä viittaisi siihen, että sääntelyn välttely liittyy Suomessa tapahtuneeseen ohjauskeinoreformiin ja muuttuneeseen ympäristöpoliittiseen hallintamentaliteettiin (Sairinen 2000). Toisaalta selittävänä tekijänä voi olla myös Euroopan unionin vilkas sääntelytoiminta (Emt., 257): EU:n direktiivejä ja ohjelmia odotetaan, koska ei haluta sitoutua tiukempiin sääntöihin. Vaikka hallinnon säännöksillä ei varmasti ratkaista kaikkia kestävä kulutuksen ja tuotannon haasteita, tällä hetkellä siihen liitetyt mielikuvat ovat kohtuuttoman mustia suhteessa mahdollisuuksiin. Esimerkiksi SCOPE2-tutkimuksessa (Tukker ym., 2008) hallinnollista sääntelyä pidettiin tehokkaana joskin vähemmän käytetyn välineenä kestävä kulutuksen ja tuotannon kentällä.

Miksi sitten tällaisten ohjauskeinojen valinnan pullonkaulojen paikantaminen on tärkeää? Perussyynä on se monissa tutkimuksissa (Mm. emt.) ja myös omassa haastatteluaineistossani esiin tulleet seikka, että kestävä kulutuksen ja tuotannon kysymysten ratkaiseminen vaatii laajan ja luovasti sovelletun ohjauskeinopaletin käyttöä. Näin ollen ei ole varaa siihen, että jonkin ohjauskeinokategorian välineiden mahdollisuudet hylätään vain, koska kyseinen ryhmä ei ole aivan tämänhetkisen hallintamuodin mukainen, koska sen toteutuksessa juututaan riitelyyn, tai koska sitä ei osata käyttää parhaalla mahdollisella tavalla. Sääntelyn hyljeksinnän pohjalta voidaan päätellä, että hallintamentaliteetti saattaa olla voimakas keino pysäyttää jonkin ohjauskeinoryhmän kehittäely jo alkuunsa, ennen kuin sen konkreettisia mahdollisuuksia ja poliittista hyväksyttävyyttä ollaan ehditty edes kunnolla harkita.

Eräänä laajempänä kestävä kulutuksen ja tuotannon kentällä vaikuttavana tekijänä on vielä se, että kuluttajiin ja kulutuksen ohjaukseen liittyvät mielikuvat olivat sangen häilyviä jopa itse haastattelemieni keskeisten toimijoiden piirissä: kun joidenkin haastateltavien silmissä kuluttaja näyttäytyi arvojensa pohjalta aktiivisesti valintoja tekevänä kuningaskuluttajana, toisten mielissä siinteli arjen pyörteissä sinnittelevä kiireinen perheenäiti. Kulutukseen puuttumista koskevien pohdintojen taustalla näyttäisi myös vaikuttavan laajempi kysymys siitä, mikä on yksilönvapauden piiri. Tämän hetken vapauden alueisiin puuttumisessa on korkea kynnyks. Tästä näyttäisi myös osaltaan olevan kyse hallinnolliseen sääntelyyn liitetystä varovaisuudessa. Foucault (1991, 103) huomauttaakin, että hallintakeinojen kentällä on käynnissä jatkuvan uudelleenmäärittelyä siitä, mikä on valtion toimivallan piirissä, mikä taas ei.

Kenen sitten pitäisi toimia kulutuksen ja tuotannon kestäväyyden puolesta? Omassa aineistossani moni totesi, että vastuu kestävästä kulutuksesta on pohjimmiltaan kaikilla. Vaikka tämä on varmasti tottakin, saattaa yleispätevä vastuunjako hämärtää käsitystä siitä, että erilaisilla toimijoilla on erilaisia resursseja vaikuttaa rakenteisiin. Samalla Suomessakin tapahtunut ohjausreformi (Sairinen 2000) ja uusien ympäristöpoliittisten ohjauskeinojen muodikkaus siunaavat tällaisen ”politiikan ulkoistamisen”. Rakenteellinen muutosvastuu siirretään kuluttajille, yksilönvapauden vedoten. Kuten monissa haastatteluissakin todettiin,

hallinnon ulkopuolisten toimijoiden on vaikea kantaa tällaista vastuuta. Voidaan myös hyvin kysyä, ajattelevatko hyvinvointivaltio-Suomessa kasvaneet niin, että jos kulutuksen ja tuotannon rakenteissa olisi todella suuria ongelmia, valtio kyllä ottaisi asian hoitaakseen.

Lopulta haastatteluaineistosta voi lukea, miten kansallisvaltioiden tila kulutus- ja tuotantorakenteiden muokkaamiseen on aidostikin kaventunut globalisoituneen talouden ja vahvan EU:n aikakaudella. Etenkin taloudellisen ohjauksen kohdalla nämä muun muassa yritysten kilpailukykyyn ja eurooppalaiseen veroharmonisointiin liittyvät seikat tuntuvat muodostavan pullonkaulan uusien keinojen käyttöönnotolle. Samalla haastatteluista piirtyy näkemys siitä, että kaikkia kansallisen määräysvallan piirissä olevia keinoja ei ole vielä käytetty kestävän kulutuksen ja tuotannon hyväksi. Hallinnolla on kuitenkin vielä paljon sopeutumista tilanteessa, jossa sen pitäisi muuttua asioiden hoitelijasta kestävän kulutuksen ja tuotannon dynaamiseksi johtajaksi.

## Lähteet

- Assessing the potential of various instruments for sustainable consumption practices and greening of the market (ASCEE) (2008) *Policy Instruments to Promote Sustainable Consumption*.
- BEMELMANS-VIDEC M-L, RIST RC, VEDUNG E (eds.) (1998) *Carrots, Sticks & Sermons. Policy Instruments & Their Evaluation*. Transaction Publishers. New Brunswick and London.
- European Commission (2004) *Sustainable consumption and production in the European Union*. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.
- HUVILA H (2008) *Kohti kestävämpää tulevaisuutta? Suomen Kestävän kulutuksen ja tuotannon -ohjelman toimeenpanon ensimmäiset vuodet*. Ympäristösuojelutieteen pro gradu -työ. Bio- ja ympäristötieteiden laitos. Helsingin yliopisto.
- ILOMÄKI M, HILDÉN M (2005) *Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan (KULTU) ehdotuksesta kansalliseksi ohjelmaksi 2005 annetuista lausunnoista laadittu lausuntoanalyysi*. Suomen ympäristökeskus. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=49858&lan=Fi>, 23.8.2008.

- JORDAN A, WURZEL R, ZITO A (eds.) (2003) *'New' Instruments of Environmental Governance? National Experiences and Prospects*. Frank Cass. London and Portland, OR.
- Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunta (2005) *Vähemmästä enemmän ja paremmin*. Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005. Ympäristöministeriö, kauppa ja teollisuusministeriö. <http://www.environment.fi/download.asp?contentid=36844&lan=fi>, 23.8.2008.
- LINDER S, PETERS G (1989) *Instruments of Government. Perception and Context*. Journal of Public Policy 9 (1) 35–58.
- NURMINEN M (2008) *Kansalaisen vai kuluttajan vastuu? Verkkokeskustelu kestävästä kulutuksesta ja tuotannosta*. Ympäristösuojelutieteen pro gradu -työ. Bio- ja ympäristötieteiden laitos. Helsingin yliopisto.
- SAARANEN-KAUPPINEN A, PUUSNIEKKA A (2006a) *Sisällönanalyysi*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html), 12.10.2008.
- SAARANEN-KAUPPINEN A, PUUSNIEKKA A (2006b) *Aineisto- ja teorialähtöisyys*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html), 12.10.2008.
- SAIRINEN R (2000) *Regulatory Reform of Finnish Environmental Policy*. Teknillinen korkeakoulu. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja A27. Espoo.
- TIKKANEN S (2005) *Ekologisen verouudistuksen ituja hallinnollis-poliittisella kentällä*. Analyysi käsitteen määrittelystä, toimeenpanosta ja valintaan vaikuttavista tekijöistä. Lisensiaatintutkielma. Yhteiskuntapolitiikan laitos. Helsingin yliopisto.
- TUKKER A et al. (2008) *Sustainable Consumption Policies Effectiveness Evaluation (SCOPE2)*. Final Report.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2008) *Planning for Change. Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production*. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1o28xPA-Planning4change.pdf>, 25.8.2008.
- VEDUNG E (2005) *Policy Instruments – Typologies and Theories*. Teoksessa *Carrots, Sticks & Sermons. Policy Instruments & Their Evaluation*. Eds. M-L Bemelmans-Videc, RC Rist, E Vedung E. Transaction Publishers. New Brunswick and London.
- VEDUNG E (1997) *Public Policy and Program Evaluation*. Transaction Publishers. New Brunswick and London.

Haastattelut

- Airaksinen, Timo, johtaja, Teknologiateollisuus ry, 21.02.2007
- Hakanen, Maija, ympäristöpäällikkö, Suomen Kuntaliitto, 01.02.2007
- Hasenson, Benny, asiantuntija, Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 06.02.2007
- Honkasalo, Antero, ympäristöneuvos, ympäristöministeriö, 11.10.2006
- Kohl, Johanna, tutkija, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, 15.03.2007
- Koivusalo, Salla, projektipäällikkö, Teknillisen korkeakoulun koulutuskeskus Dipoli, 26.02.2007
- Korpivaara, Aila, yliarkkitehti, ympäristöministeriö, 13.02.2007
- Koski, Eija, tutkija, Suomen luonnonsuojeluliitto, 22.05.2006
- Nikula, Taina, ylitarkastaja, ympäristöministeriö, 02.06.2006
- Ollila, Liisa, neuvotteleva virkamies, sosiaali- ja terveysministeriö, 14.03.2007
- Pannimaa-Pätsi, Kaisa, toiminnanjohtaja & Mustonen, Maili, puheenjohtaja, Kuluttajat Konsumenterna ry, 01.03.2007
- Raivio, Kari, kansleri, Helsingin yliopisto, 05.02.2007
- Ranki, Risto, teollisuusneuvos, kauppa- ja teollisuusministeriö (nyk. työ- ja elinkeino- ministeriö), 29.01.2007
- Rouhinen, Sauli, ympäristöneuvos, ympäristöministeriö, 07.02.2007
- Saari, Risto, ylitarkastaja, liikenne- ja viestintäministeriö, 06.02.2007
- Sourama, Heikki, finanssineuvos, valtiovarainministeriö, 02.03.2007
- Tanninen, Timo, pääsihteeri, Maailman luonnonsäätiö WWF, 27.02.2007
- Tiusanen, Pentti, kansanedustaja, eduskunnan ympäristövaliokunta, 01.02.2007
- Tornberg, Markku, johtaja, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry, 02.02.2007
- Turunen, Sinikka, pääsihteeri, Suomen Kuluttajaliitto ry, 22.02.2007

## ”Henkilökohtaisesti – siis ihmiskunnan kannalta”

### Kulutuksen ristiriidat kuluttajanelistien puheessa

*Minna Lammi, Johanna Mäkelä ja Päivi Timonen*

Nyky-yhteiskunnassa kulutukseen kohdistuu ristiriitaisia toiveita: kasvupuheilla kannustetaan kuluttajia lisäämään kulutustaan, ympäristöpuheilla puolestaan rajoittamaan sitä. Artikkelissa tarkastellaan, miten kuluttajat itse käsittelevät näitä ristiriitaisia odotuksia puhuessaan tuotteiden ympäristövaikutuksista ja hyvästä elämästä. Kuluttajien ratkaisut yhteiskunnan ristiriitaisiin odotuksiin toivotulle kuluttajuudelle keskittyivät siihen, että valinnat eivät yksin voi olla kuluttajien harteilla. Kulutuksen kysymysten ja ongelmien laajentuessa yhä useammat politiikan alueet joutuvat entistä useammin ottamaan kantaa kulutukseen ja kuluttajuuteen.

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa kulutus ja kuluttajuus levittäytyvät eri elämänalueille. Kulutusyhteiskunnan ideologiassa kuluttajuus ei ole vain elintason kohoamisen seurausta, vaan yhteiskunnan jäsenilleen säilyttämä tehtävä (Mäenpää 2005, 12). Äärimmillään poliittisen kansalaisuuden voidaan nähdä muuttuneen markkinayhteiskunnalle ominaiseksi kuluttajuudeksi ja yksilöiden vallaksi liittyä yhteiskuntaan valitsemillaan tavoilla (Mäenpää 2005, 314). Kuluttajaa onkin yhä enemmän alettu kutsua kuluttajakansalaiseksi, joka toimii suvereenisti modernin kulutusyhteiskunnan eri areenoilla. Kansalaisen ja kuluttajan roolit voidaan tulkita samanaikaisina ja valtaa tuottavina, sekä julkista että yksityistä toimintaa koskevinä (Koivunen & Lehtonen 2005, 5).

Kulutukseen ja kuluttajuuteen kohdistuu nyky-yhteiskunnassa ristiriitaisia toiveita. Yhtäältä tuotanto markkinoinnillaan ja talouspolitiikan toimijat kasvupuheillaan kannustavat kuluttajia lisäämään kulutustaan,



koska se on tärkeää talouden toimivuudelle. Toisaalta samat toimijat kehottavat kuluttajia rajoittamaan kulutustaan esimerkiksi ympäristönäkökohtiin vedoten. Tässä artikkelissa tarkastelemme sitä, miten kuluttajat itse tuovat esiin näitä ristiriitaisia odotuksia puhuessaan tuotteiden ympäristövaikutuksista ja hyvästä elämästä. Samalla pohdimme, miten politiikalla ja julkisella keskustelulla pyritään yhteiskunnassa edistämään kulloinkin halutunlaista kuluttajuutta.

Tosiasiassa kuluttajan ja kansalaisen roolit ovat olleet yhteenkietoutuneina aina kulutusyhteiskunnan syntyajoista lähtien (Trentmann tässä teoksessa). Kuluttajavalistuksen juuret ovat kansalaisaktiivisissa, ja valistuksella on pyritty ohjaamaan kulutusta kulloinkin haluttuun suuntaan. Kotitalouksien valistus oli kulutusyhteiskunnan alkuvuosikymmeniltä lähtien Suomessa pääosin kansalaisjärjestöjen harteilla. (Heinonen 1998, 183–195.) 1960-luvulla Suomi alkoi muuttua ripeää vauhtia moderniksi kulutusyhteiskunnaksi, kun kasvava reaaliansio teki mahdolliseksi kulutuksen huomattavan kasvun (Pantzar 2000; Pihkala 1982, 506–514). Tällöin myös valtio aktivoitui kehittämään julkista kuluttajavalistusta ja politiikkaa, ja järjestöt jatkoivat omalla tahollaan kansanvalistusta. Valistuksen tavoitteena oli kasvattaa suomalaisista kansakunnan ja perheen etua ajattelevia osaavia kuluttajia (Lammi 2006).

Suomalaisen kuluttajapolitiikan suunnittelun taustalla oli ajatus siitä, että kuluttajan ja tuottajan edut eivät välttämättä ole eriytyneet. Suomi haki oppia kuluttajapolitiikan hahmotteluun Ruotsista. Pohjoismaisia hyvinvointivaltioita ja niiden kehitystä käsittelevissä tulkinnoissa on korostettu muun muassa talonpoikien poliittista roolia samoin kuin luterilaisen talonpoikaisen valistuksen perinteitä. Pohjoismainen kompromissi perustui ajatukseen, että työmies-kuluttajan ja maanviljelijä-tuottajan saattoivat tukea toisiaan (Kettunen 2001 a ja b). Silti 1960- ja 1970-luvuilla kuluttajapolitiikan pyrkimyksenä oli suojella kuluttajia vääriltä valinnoilta kuten huonoilta tuotteilta ja liian korkeilta hinnoilta. Suomessa kuluttajapolitiikka kytkettiin vahvasti hinta- ja kilpailupolitiikkaan. Kuluttajansuojalait tulivat voimaan 1978, jolloin organisoitiin myös kunnallinen kuluttajaneuvonta. (Heinonen 1998, 183–195, 292–298.) Poliittinen ajattelu muuttui 1980-luvun lopulla: markkinoille annettiin entistä enemmän kuluttajapolitiittisia tehtäviä luottaen siihen, että markkinat

hyvin toimiessaan tuottavat kuluttajille välttämättömien tarpeiden tyydytyksen sekä ylellisyyksiä (Ilmonen 2007, 389).

Se, mitä kulutuksella, kuluttajalla ja kuluttajuudella tarkoitetaan, riippuu niin näkökulmasta kuin määrittelijästäkin. Perinteisesti kuluttajuus on vahvasti nähty markkinoilla toimimisena; hyödykkeiden hankkimisena ja käyttämisenä. Viime aikoina kuluttaja- ja kulutustutkimuksessa käsitys kulutuksesta, kuluttajuudesta ja kuluttajasta on laajentunut. (Heinonen & Raijas 2005.)

Suomalaisissa kuluttajapoliittisissa ohjelmissa kuluttajapoliittisten ohjelmien kuluttajakuva on muuttunut vuosikymmenten kuluessa. Ensimmäinen kuluttajapoliittinen ohjelma valmistui vuonna 1983 ja se oli voimassa aina vuoteen 1991 saakka. Vuoteen 2007 mennessä oli julkaistu vielä neljä ohjelmaa, jotka ohjasivat kuluttajapolitiikan toimijoiden työtä. Näissä kuva kuluttajasta muuttui passiivisesta ja suojeltavasta kuluttajasta kohti aktiivista ja vaikutusvaltaista kuluttajaa. (Autio, Heinonen & Huttunen tässä teoksessa.)

Samalla kun kulutustutkimuksen kiinnostuksen kohteet ovat lähes tyneet kuluttajien arkea (esim. Gronow & Warde 2001), myös pohdinnat kuluttajien roolien tai ”kasvojen” (Gabriel & Lang 2006) moniulotteisuudesta ovat lisääntyneet. Kuluttajasta on tullut kuluttajia samalla kun kuluttajien hallinta on muuttunut entistä hankalammaksi (mt.). Näkökulmasta ja painotuksesta riippuen perinteisen valitsijan roolin ohella kuluttajat näyttäytyvät tutkimusmatkailijoina, identiteetin rakentajina, hedonisteina, taiteilijoina, viestijöinä, uhreina, kapinallisina, käyttäjinä, aktivisteina ja kansalaisina (Gabriel & Lang 1995, 2006; Pantzar & Heinonen 1998, 12–16).

Näkemyksemme mukaan nämä yhdeksän erilaista kuluttajaa ovat tiivistettävissä kolmeksi erilaiseksi rooliksi, jotka ovat kuluttaja valitsijana, kuluttaja identiteetin rakentajana ja kuluttaja kansalaisena. Kärjistäen nämä roolit edustavat kulutustutkimuksen eri tieteenaloja ja paradigmoja niin, että taloustiede keskittyy valitsijaan, sosiologia identiteetin rakentajaan ja politiikan tutkimus kansalaiseen. Valitsija on usein nähty rationaalisena, omaa etuaan ajavana kuluttajana, joka joskus saattaa tarvita tukea valitsemiseen, kun taas kansalaisen roolissa kuluttaja korostaa yhteistä etua. Identiteetin rakentaminen on liitetty usein yksi-

lökeskeiseen ja hedonistiseen kulutukseen, mutta samalla se on nähty osana elämäntapaa.

Myös kuluttajat tunnistavat puheessa erilaiset roolit. Tässä artikkelissa tarkastelemme sitä, miten kuluttajat ryhmäkeskusteluissa käsittelevät yhteiskunnan ristiriitaisia odotuksia kulutuksesta ja kuluttajuudesta. Teemme sen etsimällä kuluttajien puheesta heidän omia käsityksiään rooleistaan valitsijoina, identiteetin rakentajina ja kansalaisina. Artikkelin aineistoesimerkit on valittu niin, että ne tuovat esiin kuluttajiin ja kulutukseen kohdistuvan ristiriidan: rajoittamisen vaatimuksen ympäristöystävyydestä ja lisäämisen vaatimuksen hyvinvoinnin kasvattamisen takia.

Aineistoesimerkit on valittu kahdesta tutkimushankkeesta, mittatikku- ja hyvinvointibarometrihankkeesta. Mittatikkuhankkeessa tutkijat ja kuluttajat kommentoivat yhdessä ympäristövaikutusten arviointiin kehitettyä mittatikkua (<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=240986&lan=FI>). Ryhmä kuluttajia pohti elinkaaritiedon ymmärrettävyyttä ja sopivuutta arkisiin käyttötilanteisiin ryhmäkeskusteluissa lokakuussa 2004. Kuluttajat keskustelivat kuudesta erilaisesta esitystavasta. Näissä kulutuksen ympäristövaikutuksia havainnollistettiin ruisleivän, juuston, pyykinpesun, asunnon ja automatkan ympäristövaikutusten vertailulla. Mittatikkun ideana oli, että minkä tahansa tuotteen ympäristövaikutuksia voitiin verrata näihin tuttuihin tuotteisiin, jos siitä oli tiedossa keskeiset ympäristövaikutukset. Keskustelijoilta pyydettiin näkemyksiä ja kannanottoja mittatikkuaajattelun hyödyllisyyteen, esitystapaan ja kehittämissuuntiin. Hyvinvointibarometrihankkeessa (Raijas 2008) kehitetään barometria, jonka avulla kuluttajien hyvinvointia voitaisiin seurata. Barometrin kehitystyössä käytetään apuna kuluttajien kanssa toukokuussa 2007 käytyjä ryhmäkeskusteluja. Keskusteluissa pohdittiin sitä, mistä hyvä arki koostuu. Valitsimme kummastakin aineistokokonaisuudesta esimerkeiksi kaksi kokonaisuudessaan litteroitua ryhmäkeskustelua, joista etsimme puhetta kuluttajien eri rooleista. Keskusteluihin viitataan merkinnöillä M1 ja M2 (Mittatikku) sekä HV1 ja HV2 (Hyvinvointi) sekä sivunumeroilla.

Mukana olleet keskustelijat ovat kuluttajapaneelistia. Se on Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 1995 perustama noin tuhannen hengen

suuruinen rekisteri kuluttajista, jotka haluavat vapaaehtoisesti osallistua tutkimuksiin. Ryhmäkeskusteluissa on mahdollista saada kuuluviin kuluttajien moniäänisyys, koska keskusteluissa kuluttajat voivat kertoa siitä, miten erilaiset ilmiöt, esimerkiksi uudet tuotteet, palvelujen saataavuus tai tulevaisuuden teknologiat, näyttävät heidän omasta arkielämästään käsin. Monet erikoisiltakin vaikuttavat ajatukset ja toimintatavat muuttuvat ymmärrettäviksi ja järkeviksi, kun ihmiset saavat kertoa perustelujaan ja valottaa toiminnan asiayhteyksiä. Vaikka menetelmä on osallistava, ryhmäkeskustelut ovat tutkijoiden suunniteltavia ja johtamia. Tutkijat määrittävät tutkimuksen aiheen ja keskusteltavat teemat. (Heiskanen ym. 2005, 2008.)

## Kuluttajat valitsijoina

Kuluttajan yksi keskeinen rooli on tehdä valintoja markkinoilla. Neuvontaa, tuotevertailuja ja ostosuosituksia voidaan tuottaa vasta, kun kuluttajilla on mahdollisuus valita tietoon pohjautuen (Gabriel & Lang 1995, 2006). Tiedon epätasainen jakautuminen markkinoilla tuottajan eduksi on johtanut politiikkaan, jossa kuluttajaviranomaiset ja -järjestöt tuottavat kuluttajille tietoa valintatilanteisiin helpottamaan kuluttajien arkea.

Mittatikka-hankkeessa kuluttajat kertoivat tuotteiden vertailun kaupassa ”tuottavan tuskaa” (M1, 1), johon mittatikkun tarjoama ympäristötieto tarjoaa apua ja on sillä tavalla tarpeellinen. Silti tutkijoiden ideoima mittatikka-työkalu tuotti kuluttajille paljon päänvaivaa heidän pohdittaessaan, miten kerrotut tiedot voisivat olla käytettävissä valinnoissa. He nostivat esiin, että esimerkkituotteet, kuten leipä ja automatka, ovat liian erilaisia keskenään verrattaviksi. Mietittiin, että tuotteiden voidaan ajatella olevan lailla liitoksissa toisiinsa (M2, 15). Toisaalta pohdittiin sitä, että mittatikka saattaa toimia parhaiten ”pitkällä tähtäyksellä”. ”Se ei ole yksittäinen valinta, vaan se on elämäntapa tai tietty suosinta-aste, jota ihmiset haluavat tehdä. Niin kuin pidempiaikainen valinta.” (M2, 19)

Keskusteluissa tuotiin esiin valinnan rajoja ja niiden vaikutusta mittatikkujen käytettävyyteen. Ensinnäkin epäiltiin kuluttajien kiinnostus-

ta tietoon kertomalla, että "ne ei ole joka taatelintallaajan informaatiota, vaan niin kuin asiantuntijan" (M2, 17), "ei heikkikään lue näitä" (M2, 20) ja arvioimalla, että "99 % ihmisistä sanoo, että ei kiinnosta tippaakaan" (M2, 22). Toisaalta pohdittiin tarjonnan kiinnostusta: "joillakin tuotteilla mittatikut olisivat kovin epäedullisia valmistajille, silloin ne ei kovin mielellään niitä siihen laittaisi" (M2, 19) tai "ei voida vaatia että joku taiwanilainen yhtiö pystyisi käyttämään suomalaisia mittareita". (M2, 21)

Kuluttajat pohtivat oman arkisen järkeilynsä perusteella, miten ympäristötieto voitaisiin parhaiten tuoda valintatilanteeseen. Ehdotuksia oli niin esityspaikkaan kuin tapaan. Mittatikun "pitäis olla kaupassa esillä, niin että ihminen näkisi heti, samalla kun se kattoo hintaa, ainakin suuntaa-antavan vinkin" (M1,1) tai "pakkaukseen voi helposti laittaa, että ne on suoraan näkyvissä" (M2, 16). Mittatikka voisi olla "joku tällöinen merkisysteemi, niitä voisi olla tavallaan kolme: vihree, keltainen ja punainen" (M1, 3) tai "joku tosi yksinkertainen, näkyy selkeästi jostain luvusta iso-pieni". (M2, 17).

Toisaalta oltiin sitä mieltä, että muut toimijat, teollisuus, kauppa ja viranomaiset olisivat parempi kohde mittatikuille. Nähtiin, että mittatikka oli "enemmänkin teollisuusstandardi" (M2, 20) ja pohdittiin "pystytäänkö me vaikuttamaan kuluttajina enemmän autonkäytöstä tuleviin ongelmiin kuin autonvalmistaja" (M1, 8). Viranomaisille ja teollisuudelle tieto voisi toimia "jos tällöiset mittatikut olisi ihan oikeasti käytössä ja niitä olisi käytetty jonkin aikaa, niin joitain yhteiskunnallisia päätöksiä vois sille pohjalle perustaa. Et arvottaa, vaikka minkälaista teollisuutta kannattaa pistää minkäkinmoiseen paikkaan pystyy" (M1,2). "Eli oikeastaan aika paljon julkisille päätöksentekijöille tätä tietoa." (M1, 13)

Hyvinvointibarometriin liittyvissä keskusteluissa kuluttajia johdeltiin puhumaan valinnoistaan arjessa. Ryhmän vetäjä pyysi puhetta "ihan teidän omista näkemyksistä ja kokemuksista ja nimenomaan teidän roolistanne kuluttajina" (HV1/ HV2,1). Keskusteluissa pohdittiin valinnan mahdollisuuksia ja rajoja, markkinoiden tarjontaa sekä valinnasta syrjäytymistä.

Suomalaisten vaurastuminen ja sen mukanaan tuomat valinnan mahdollisuudet tuotiin esiin ennen ja nyt -esimerkein. Sodanjälkeinen niukkuus, jolloin "makkaraviipaletta venytettiin edellä kun haukattiin

näkkileipää” (HV1, 31) on muuttunut nykykulutuksen runsaudeksi. Runsauden puhetta kirvoitti erityisesti matkustaminen. Todettiin, että ”kun omalla kohdalla talousasiat on hoidettu niin, että voi tehdä suurin piirtein mitä tykkää” (HV1, 5) niin nyt kuljetaan kaukomailla. Matkustaminen oli ”ykkösvaihtoehto” (HV1, 10) toipumiseen työn ja arjen rasituksista. Lähtemällä ”pojan kanssa panssarimuseoon, ruotsinristeilylle tai hotelliin Helsinkiin” (HV2, 44) voitiin irrottautua sekä palkkatyöstä että kotityöstä. Koti oli arkisten rutiinien paikka ja kotoa lähteminen sen vastakohta, ”vapauttava hetki” (HV2, 44). Matkustaminen pois kotoa auttaa irrottautumaan tietotekniikan myötä kotiin kulkeutuneista töistä, joita kuitenkin ”tulee räpellyä” (HV1, 8). Myös työmatkoihin bussilla liitettiin samaa vapautta. Kun bussikuski ajaa, työmatka on kuin ”tyhjä väli” jolla ”voi ottaa torkut” tai ”antaa ajatusten kuljeskella”, ”tehdä käsitöitä tai jutella työkaverin kanssa”. (HV2, 50, 51)

Keskustelua valinnan rajoista käytiin kertomalla lapsiperheen arjesta ”vaikeana yhtälönä” (HV2, 17) silloin, kun matkat lähikauppaan, terveyskeskukseen, kouluun, työpaikkaan tai päiväkotiin ovat pitkiä ja hitaita, julkinen liikenne ei toimi, eivätkä väylät vedä. Puhuttiin luottamuksesta ja perusvarmuudesta siihen, että on tietyt asiat kuten ”kauppa kantoetäisyydellä” (HV1, 33) tai ”yksi semmoinen kauppa, että löytyy kaikki” (HV1, 34) ja tämä varmuus mahdollistaa arjen ”perusprosessit” (HV2, 59). Kuluttajat tarkastelivat markkinoiden ja julkisten palvelujen tarjontaa osana asumisvalintaa. Heille arjen sujuvuuden kannalta tärkeää oli luottamus palvelujen saatavuuteen ja niiden helppo saavutettavuus.

Vastapuheena valintojen vapaudelle kerrottiin kokemuksia asiakkaana koetusta syrjinnästä ja ylenkatseesta. Koettiin, että markkinoilla vain aktiiviset saavat valita kuluttajina. Kuluttajia ärsytti se, että jos ei toimi odotusten mukaisesti, asiakasta ”pyritään holhoamaan”. Asiakkaan tarpeiden kuuntelun sijaan myyjä tarjoaa olettamansa kuluttajan tarpeiden mukaisia tuotteita (HV1, 24). Pelättiin, että iän myötä syrjintä vain lisääntyy ja loukkaavaksi koetut asenteet ikääntyneitä kohtaan kärjistyvät. Vain ikääntyneille hammaslääkäri voi vitsailla ”mutta tähän olette täysin järjissänne – kyllä teidän hampaat pitää laittaa”. (HV1, 28)

Maailman köyhyyden kohtaamista matkoilla tai mediassa käytettiin esimerkkinä siitä, miten kaikilla maailmassa ei ole mahdollisuutta va-

lintaan. Muisto lapsista ja heidän intialaisesta äidistä, jolla ”pieni mat-  
toräsy ja plastiikkapussissa sitten oli kaikki” vertautui kertojen omiin  
lapsiin, joista toinen oli lääkäri ja toinen maisteri. Vertailu toi esiin ku-  
lutusmahdollisuuksien epätasaisen jakautumisen, sen että ”elämä ei ole  
oikeudenmukainen”. (HV1, 25–26)

Huoli maailman tulevaisuudesta sai kuluttajat pohtimaan kulutusta  
keinona toteuttaa yhteistä hyvää. Vaikka ilmastonmuutosta ei ehkä pi-  
detty henkilökohtaisesti merkittävänä asiana, se on kuitenkin tuottanut  
pyrkimyksen valita ympäristö huomioiden. ”Sillä tavalla henkilökohtai-  
sesti, siis ihmiskunnan kannalta ja ihmisten kannalta se on aina katast-  
rofi, että kyllä mä mielelläni yritän tehdä kaikki mahdolliset, mitä vaan  
yksi ihminen voi tehdä ja olla.” (HV1, 32) Huomattavaa on, että osa tava-  
roista tunkee kotiin valitsematta ja pyytämättä. Nämä voivat saada ai-  
kaan tunteen, että ”elämässä seuraa semmonen tavarahuntu, josta on  
päästävä eroon ja kyllä mä ainakin tosi paljon niin kun laittanut tavaroita  
kiertoon ja vähentänyt ympäristöstä”. (HV1, 27)

Hyvinvointikeskusteluissa pohdittiin itse tekemistä kulutuksen vaih-  
toehtona. Keskusteluissa mietittiin naisten ja miesten roolien pysyvyyt-  
tä ja muutosta. Keskusteluissa kerrottiin ”isoista johtajista, jotka eivät  
osanneet edes vettä tai kananmunia keittää vaimon kuoleman jälkeen”  
tai naisista, jotka eivät osaa ”edes sulaketta vaihtaa” (HV1, 15). Pohdit-  
taessa itse tekemistä ja osaamattomuutta keskustellaan mahdollisuu-  
desta valita palveluja ja todettiin, että ihmiset ovat erilaisia. Kaikki eivät  
ole kiinnostuneita itse tekemisestä. Jotkut haluavat käyttää palveluja.  
Myönteisenä, ”ihan ihanana” itse tekemistä pidettiin silloin, kun asioi-  
ta voi tehdä omassa rytmissä ilman aikataulua: ”- (V)oi tosiaan ihan rau-  
hassa vaikka sitten pestä kahden viikon pyykit sieltä pois, se voi olla  
ihan rentouttavaa.”

”Se on juhlaa se. Kimaltavia pyykkipoikia.” (HV2, 45)

## Kuluttaja identiteetin rakentajana

Myöhäismodernin yhteiskunnan tarkastelussa on usein korostettu kulutuksen symbolista ulottuvuutta osana identiteettiä. Valittujen tavaroiden kautta ihmiset asemoivat itsensä ympäröivään maailmaan. (Gabriel & Lang 2006; Ilmonen 2007.) Identiteetin rakentaminen ei kuitenkaan esimerkkiaineistoissa korostu niiden lähtökohtien vuoksi yhtä selvästi kuin kulutusvalinnat. Toisaalta identiteetin muodostumisessa kysymys on toki valinnoista. Niinpä erityisesti hyvinvointibarometrin teemat arjesta tai tärkeistä tavaroista herättivät keskustelua, joka kertoo kuluttajien näkemyksistä siitä, kuinka he tietyillä tavoilla, tavaroilla ja viime kädessä valinnoilla muokkaavat omaa elämäänsä. ”Joku semmoinen tunne, että mä voin itse vaikuttaa mun asioihin ja jotenkin sillä on merkitystä, että mitä valitsen ja mitä teen.” (HV2, 59)

Koti laajeni näissä keskusteluissa kiinnostavaksi oman elämän alueeksi, joka usein näyttäytyi työn vastapainona. Koti oman elämän keskuksena tai valtakuntana kuvattiin erilaisina tekemisinä, joilla kotiudutaan. ”Hetimit kun pääsee kotiin pitää vaihtaa vaatteet, villasukat jalkaan itse kutosin” (HV1, 8). Samalla korostettiin sitä, että itsellä on vastuu tehdä elämästään elämisen arvoista: ”Suurin vaikuttava tekijä on itse tekee sen elämän semmoseksi, että on siihen tyytyväinen.” (HV1, 24)

Toisaalta työ on identiteetin osa, josta ei haluta luopua, jos se on mieleinen. ”(Ku)n työ on kanssa saatu ja semmosta työtä, mistä mä todella pidän, että en mä nyt aina sitä työkse katsokkaan (...) ei oikein erottaa sitä arkea, siis työtä ja vapaa-aikaa siitä itselleen, että koska se on mulle myöskin tavallaan harrastuskin, että mä näpertelen kuitenkin niitten samojen asioiden parissa sitten vapaa-aikanakin.” (HV1, 13–14) Silti työ haluttiin erottaa vapaa-ajasta, koska on ”hirmu tärkeää, että on sitä vapaa-aikaa mistä on kiinnostunut, että sekin on aika pelottavaa, jos joku haluaa olla töissä ja odottaa viikonlopun jälkeen, että tulee maanantai, ihan oikeasti”. (HV1, 18)

Kodissa ei vain ole kysymys oma tupa, oma lupa -ajatuksesta, vaan se on rakennettu omilla valinnoilla. ”Mun tapauksessa se on minun koti ja se mikä mun kodista tekee mun kodin on just se, että siellä on ne mun tavarat, että ne on mun valitsemat ja ne on ne mitkä mä olen halunnut



ja hankkinut." (HV2, 65) Se, minkälaisia tavaroita kotiin valittiin tai ha-  
luttiin, vaihtelee. Yhdellä on "tämmöinen säätöprojekti pitkäaikainen  
sitten mä paan kaikki kerralla uusiksi". (HV2, 65) Toinen taas kaipasi ta-  
varoilleen tarinoita ja elettyä elämää. "(Kalustojen) ei tarvitse olla sillä  
tavalla viimeisen päälle muodikkaat päinvastoin ehkä enemmänkin vä-  
hän vanhat ja kuluneet ja niillä on se oma elämänsä ja niillä on joku  
merkityksensä." (HV2, 6) Siitä, mitä haluttiin oltiin valmiit myös maksa-  
maan: "mä sain siitä (keittiöstä) semmoisen minkä mä halusin ja mak-  
soin siitä itseäni kipeäksi". (HV1, 18)

Vaurastumisen myötä aikaisemmin vahvasti identiteetin rakentami-  
seen kuuluvat tavarat, erityisesti kestokulutushyödykkeet, ovat arkistu-  
neet. Arjen sujumisen tarpeelliseksi tavaroiksi listattiin tietokone, TV ja  
pesukone, jotka vielä muutama vuosikymmen sitten olivat pikemmin-  
kin ylellisyystuotteita.

Jännittävästi koti on sekä näyttämisen että ei-näyttämisen paikka.  
Yhtäältä siellä ei "tarvitse esittää mitään kenellekään saa olla ihan oma  
itsensä". (HV2, 69) Toisaalta keskustelijat olivat myös tietoisia erilaisista  
rooleistaan ja käyttivät varsin refleksiivisesti juuri sanaa rooli siitä, mi-  
ten erilaiset tilanteet näyttäytyvät juuri kotona. Roolit ovat osin sisään-  
rakennettuja, sillä "ne ei ole sillä tavalla rooleja kuin teatteriroolit joi-  
ta täytyy niinku jollain lailla asettaa, että ne on osa minua, mutta kui-  
tenkin niinku eri rooleissa mä siellä kotonakin kuitenkin olen. Ja siinä  
vaiheessa myöskin, että jos joku tulee kylään niin sitten mä olen siinä  
emännän roolissa, niinku sä kutsut vaimoasi." (HV2, 70)

Hauskasti kylässä ja kotona olemisen ero kytkettiin yhteen kodin ja  
kotitalouden keskeiseen symboliin, jossa todella on kysymys kuluttami-  
sesta: "kylässä ollessa ei mennä jääkaapille. Tää on joku kirjoittamaton  
sääntö joka joskus on päätetty ja silloin mä siellä ollessani sitten asetan  
itseni nyt siihen kyläilevään rooliin ja toimin sen mukaisesti (...) koto-  
na voi käyvä jääkaapilla se on tää kotona olemisen ilmentymä, että voi  
käy jääkaapilla." (HV2, 70, 72) Tämä on monille varmasti hyvin sisäisty-  
nyt tapa, jonka rikkominen herättäisi huomiota.

Vaikka hyvinvointibarometrikusteluissa ei suoraan puhuttu elä-  
mäntavasta, kuvaukset varsinkin kotona olemisen reunaehdoista lähes-  
tyivät ymmärrystä elämästä laajempaan kokonaisuutena, jonka eri ken-

tillä toimitaan eri tavoin. Mittatikkukeskustelut puolestaan keskittyivät tehtävänantonsa täsmällisyyden vuoksi melko tiukasti joko arvioimaan annettuja vaihtoehtoja tai pohtimaan erityisesti kuluttajien valintoja. Toisaalta myös näissä keskusteluissa nähtii, että mittatikkun tapais-  
ten ympäristöystävällisempiin kulutusvalintoihin tähtäävien projektien kannalta on olennaista nähdä kokonaisuus eikä vain yksittäiset valin-  
nat. Jos valintojen tekeminen saataisiin kytkettyä elämäntavallisiin ko-  
konaisuuksiin, olisi sillä paremmat mahdollisuudet toteutua kuluttajien  
arjessa.

”Sitten saisi erilaisia kokonaisuuksia kuvattua myös. Paitsi tuotteita  
tai palveluita, niin myös tällaisia elämäntapoja tai elämänvaiheita.  
Miten nämä kuluttaa.” (M2, 18)

”Sitä vartenhan on vaimot olemassa, ne pitää huolen.” (M2, 18) ”Elä-  
mäntapojen kuvaaminen voisi olla ihmisläheisempi lähestymistapa.  
Se voisi purra paremmin, kansantajuisempi. Tavallaan ne saisi hah-  
moja.” (M2, 18)

Vaikka kummankin hankkeen keskiössä oli tietyllä tavalla ”oikea” tai  
”kunnan” kuluttaminen joko ympäristöystävällisemmän tai hyvän arjen  
näkökulmasta, keskusteluissa syntyi myös kulutuskriittistä puhetta.

”Mä olen seurannut niin läheltä sitä, ettei ihmiset ole koskaan tyy-  
tyväisiä, aina pitäis saada lisää ja enemmän ja jos ois nyt tämä niin  
mä olisin onnellinen, kun saisi vielä vähän paremman auton, niin ja  
sitten kun se sai sen ja se ei sitten ollutkaan enää hyvä, kun kahden  
viikon päästä piti saada isompi auto, siis m ä en niin kuin ymmär-  
rä, kun jos on terveyttä ja kuitenkin rahaa sillei, että pärjää eikä näl-  
kää näe, koti ja muuta, niin mä en ymmärrä, että ihmiset ei voi olla  
tyytyväisiä onnellisia ja niin minkä takia sitä pitäis aina saada jotain  
roinaa (...) (HV1, 25)

Kaikki on kuitenkin maallista, sillä ”mä olen niin kun oppinut, niin ihan oikeesti me voidaan lähteä ihan minä päivänä vaan ja ne kaikki jää sinne”. (HV1, 27) Niinpä jälleen tavaroiden rinnalle tuli tekeminen ja lähteminen kodin tavaralinnan ulkopuolelle. ”Mä kanssa pidän niinku arjen vastakohtana lähtee käymään jossain. Vaikka pojan kanssa viime lauantaina panssarimuseoon, kun hän on panssarivaunuista kiinnostunut tai joku ruotsinristeily ja jonkun sanotaan yhdistysporukan kanssa. Tai lähdetään Tallinnassa käymään tai ihan Helsinkiinkin hotelliin yöksi. (HV2, 44) Silti kysymys on kulutuksesta.

## Kuluttaja kansalaisena

Kuluttamiseen on Suomessa kulutusyhteiskunnan alkuajoista lähtien kuulunut poliittinen ulottuvuus. Osuusliikkeet korostivat jo varhain kuluttajan valinnan tärkeyttä kuluttajan itsensä kannalta, mutta myös yhteiskuntaan vaikuttamisen välineenä. 1950- ja 1960-luvuilla kuluttajavaliistukseen tuli vahva moraalinen näkemys siitä, että kuluttajien pitäisi toimia kansakunnan ja yhteisön edun mukaisesti (Lammi 2006). Modernissa, globalisoituvassa kulutusyhteiskunnassa kuluttajakansalaisuuteen voidaan liittää muun muassa kysymykset eettisestä ja ekologisesta valinnasta. Perimmältään kysymys on samasta asiasta kuin osuuskauppaliikkeen alkuaikoina: kulutuksen ja kuluttajan valintojen vaikutuksesta ympäröivään yhteiskuntaan.

Taloudellinen vaurastuminen antaa ainakin osalle ihmisistä mahdollisuuden valita kulutustapojaan myös muin kuin rahallisin kriteerein. Ryhmäkeskusteluissa kuluttajat nostivat esiin kulutuksen yhtenä vaikuttamisen muotona, jonka hallinta tosin on vaikeaa ja tuottaa välillä tuskaa.

Mittatikkukeskustelun aihe nosti esiin ympäristökysymykset, ja toi siksi myös mainintoja kuluttajien poliittisesta suuntautumisesta sekä suhteesta ympäristöasioihin. Esiin nousi kuluttajien vaikeus hahmottaa, miten kuluttamalla voi oikeasti vaikuttaa. ”Mä kattoo vaan jotain euroja, mä kattoo miellyttääks se mua, mut sit jos oikeesti haluaisi vaikuttaa jollain tavalla, niin pitäisi sitten kokonaisuutenakin miettiä.” (M1, 1)

Esimerkkikeskusteluissa kuluttajat puhuivat halusta vaikuttaa. "Olen myös kiinnostunut siitä, miten kulutuksella voi vaikuttaa ympäristöasioihin ja mitä vaikutusta valinnoilla on." (M2, 15)

Kuluttajat näkivät kuluttamisen poliittisena keinona. Tämä synnytti myös keskustelun siitä, tuottaako kuluttaminen mahdollisuuden muuttaa asioita oikeasti, vai jääkö oma yritys merkityksettömäksi. Osuuskauppaliike, boikotit ja erilaiset ryhmäaktiivisuuden muodot tarjoavat perinteisen poliittisen osallistumisen tapoja: ryhmän voiman ja tuen. Yksittäisen kuluttajan yksittäinen valinta sen sijaan voi olla poliittinen valinta, mutta yhtä lailla se voi olla puhdas tavaraan liittyvä valinta.

Kansanvalistuksen keinoja kulutuksen muokkaamisessa pohdittiin laajalti. Usein esitettiin myös jaottelu meihin ja muihin.

"... on paljon ihmisiä, jotka ei tiedä ympäristöasioista tai muusta, entä sitten jos täntyyppistä käytettäisiin, niin kyllähän se lisää väkisinkin ihmisille tietoutta." (M1, 2) "tämä ei onnistu, ennen kuin se tehdään siellä koulussa, opetellaan! Ei ihminen oo niin rationaalinen, että se alkaa näitä funtsiin. Me ollaan kaikki jollain tavalla kiinnostuneita näistä asioista, ja ollaan paneuduttu, mietitty, jotkut vuosikymmeniä, mutta ei tavallinen ihminen, eihän se näin fiksusti toimi..." (M1, 11)

Suomalaiset "radikaalit" nuorisoliikkeet ovat kiinnittäneet jo 1960-luvulta lähtien huomiota kulutuksen ja ympäristöongelmien välisiin yhteyksiin (Huttunen 2005, 82–91). Markkinointi- ja kulutustutkimuksessa niin sanottua vihreää kulutusta tutkittaessa on taustaoletuksena ollut usein se, että arjen pienillä kulutusvalinnoilla ja teoilla on todellista vaikutusta ympäristön tilaan (Moisander 2001). Tämä on näkynyt myös kuluttajakasvatuksessa. Mittatikkuryhmäkeskusteluissa kuluttajien lähtökohtana oli se, että arjen valinnoilla on merkitystä, mutta valintojen tekeminen rationaalisesti vaatisi runsaasti tietoa ja osaamista.

Kuluttajia kiinnosti myös kysymys siitä, voidaanko yhteiskuntaan ja markkinoihin vaikuttaa esimerkiksi mittareiden avulla. Keskusteluissa vastuuta siirrettiin yksittäiseltä kuluttajalta tuotannon ja lainsäädännön puolelle, ja nähtiin kulutus paljon suurempana toimijoiden ja toimintojen verkkona kuin tarjonnan ja valinnan areenana.

“Se kiinnostaa, miten tuotteiden valmistajat saataisiin paremmin olemaan ympäristötietoisia ja sitä kautta kuluttajien olisi helppo vertailla tuotteiden ympäristövaikutuksia ja se on paras vaikutustapa siihen, että kuluttajat voivat tehdä ympäristömyönteisiä valintoja ja tuotteiden valmistajat miettivät valmistusvaiheessa tuotteiden ympäristöasioita.” (M2, 15) “Vaikka tässä oli kohteena kuluttajat, niin tässä tuli esille, että voisi vaikuttaa valmistajiin. Ehkä se on koko idean yksi hyvä puoli. Vaikka tavoitellaan kuluttajia, tässä voidaan myös vaikuttaa valmistajiin.” (M2, 24)

Ympäristökysymysten osalta päädyttiin varsin perinteiseen kulutuskeskusteluun kulutuksen tasosta ja säästäväisyydestä. Säästäväisyyden ihanteella ja säästäväisyyskasvatuksella on Suomessa pitkät perinteet, ja kuluttajavalistuksen suhdetta kulutukseen on leimannut pitkään agaarinen puritanismi (Heinonen 1998; Pantzar & Heinonen 1998, 9). Ympäristöongelmien nousu yleiseen keskusteluun on lisännyt myös keskustelua sopivasta kulutuksen tasosta ja säästäväisyyden merkityksestä, mikä näkyi myös aineistoesimerkeissä.

“Mutta ehkä siellä pitäis sitten ehkä lainausmerkeissä aivopestä on se, paljonko sitten kuluttaa, että onks pakko aina ostaa uusia ja ostaako niitä kertakäyttöisiä vai korjauttaako ja kohta meillä ei ole enää yhtään suutariakaan, kun ei kukaan korjauta kenkiä. Että ehkä tää on sitten se . . .” (M1, 11)

Mittatikkukeskusteluissa esiintyi aktiivinen, vaikuttamisesta kiinnostunut, poliittiseksikin mielletty kuluttaja. Tämä on myös lähellä usein kuluttajapoliittisten ohjelmien ihannekuluttajaa.

Hyvinvointiryhmäkeskusteluissa kuluttajan rooli kansalaisena nähtiin ennen kaikkea palvelujen käyttäjän näkökulmasta. Näissä keskusteluissa julkisen vallan rooli palvelujen tuottajana korostui. Keskusteluissa käsiteltiin ennen kaikkea erilaisten palvelujen toimivuutta ja sen vaikutusta arkeen. “Kyllä minäkin olen tyytyväinen, poika on tosiaan käynyt avosydänleikkauksen Helsingissä. Hän oli neljä vuotta oikomishoidossa erikoishammaslääkärillä, mä maksan mielelläni veroja, en ole

iloinen veronmaksaja, mutta kyllä mä ne veroni maksan, koska mä olen saanut erittäin paljon niille vastinetta sille mun maksamalle verolle. Jos olisin jossain jenkkilässä asunut tai näin niin tilanne aivan toinen.” (HV2, 74)

Keskustelussa välittyi vahvasti tyytyväisyys hyvinvointiyhteiskunnan tuottamaan turvaan.

“On pakko arvostaa tätä, kuinka kovan työn takana nää on. Ehkä sitten joskus harmittaa, että lyödään laimin ja arvostellaan yhteiskuntaa . . . Meillä kuitenkin on asiat tosi hyvin, näitä pitäisi arvostaakin. Ei arvostella vaan arvostaa. Arvostellakin tietysti saa, ilman arvostelua ei ole kehitystä vai miten ne sanoo noi viisaat poliitikot, jos ei ole mitään semmoista kehitys pysähtyy silloin, mutta pääsääntöisesti mä olen kauhean tyytyväinen.” (Hv2, 74.)

Yhteinen vastuu korostui verojen maksussa, yhteiseen hyvään yhteisesti sovitulla tavoilla osallistumisessa.

Toisenlaistakin puhetta löytyi, kun palvelun taso oli laskenut siitä, mihin aiemmin oli totuttu.

“Tuli sillai heikkens, että viime vuonna oli semmoseen työnantajaan, joka maksoi meni minne tahansa lääkärille tai sairaalaan tai jos perheenjäsenen hammashoito ja kaikki maksettiin, niin sitten oli hirveä pudotus, kun joutu tämmöselle tavalliselle työterveysasemalle.” (HV1, 35)

Hyvinvointikeskusteluissa nousi esiin huoli eriarvoistumisesta ja tasepuolisuudesta. “. . . on tiettyjä ryhmiä, joiden ongelmia ei ehkä kauhean helposti saa autetuksi.” (HV2, 75) Huolta kannettiin heikommista ja pohditaan sitä, saavatko kaikki, myös vammaiset, ikääntyneet ja sairaat, yhtä hyvää palvelua kuin muut. Monet katsoivatkin, että kuluttajan on itse oltava aktiivinen ja vaativa “täytyy vaan osata vaatia”. (HV1, 35)

## Ratkaisuja ristiriitoihin

Kuluttajien puheessa ratkaisut yhteiskunnan ristiriitaisiin odotuksiin toivotulle kuluttajuudelle keskittyivät siihen, että valinnat eivät yksin voi olla kuluttajien harteilla. Keskusteluissa, joissa kuluttajille tarjottiin yhteiseen hyvään keskittyvän, vastuullisen kuluttajan roolia, kuluttajat nostivat esiin perinteisten poliittisten ja yhteiskunnallisten instituutioiden ja rakenteiden merkityksen. Mittatikussa esimerkkeinä olivat vaikkapa ympäristötiedon hyödyntäminen teollisuuslaitosten sijoittumisen apuna, kaupan toimintatavoissa, julkisissa hankinnoissa ja yhteiskunnan rakenteissa, ei niinkään yksilöllisissä kulutusvalinnoissa. Hyvinvointiaineistossa taas julkisten palvelujen, niiden tasapuolisen tarjonnan ja laadukkuuden kysymykset korostuivat. Nämä ovat tehtäviä, joita pidetään valtiolle ja kunnille kuuluvina.

Kuluttajat näkivät myös yksittäisen kuluttajan roolin tärkeänä, mutta he painottivat kuitenkin perinteisten poliittisten instituutioiden merkitystä kulutuksen ongelmien ratkaisussa. Samalla he vaativat koko yhteiskuntaa ottamaan vastuuta niistä ristiriidoista, joita he kuluttajina kokivat. Sattatelli (2007) korostaa, että kulutus näennäisestä yksityisestä luonteestaan huolimatta muokkautuu aina valtion ja markkinoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lisäksi keskustelut kansalaisuudesta ja sen muutoksesta kuljettavat mukanaan vaihtuvia käsityksiä kuluttajuudesta. Aineistoesimerkit toivat hyvin esiin sen, miten kuluttajat keskusteluissa jäsensivät vaihtelevin tavoin sekä omaa toimintaansa että valtion ja markkinoiden vuorovaikutusta kuluttajuutta muokkaavina tekijöinä.

Keskustelut kulutuksen ympäristövaikutuksista ja hyvästä elämästä kertoivat vahvasti kuluttajasta valitsijana. Tämä ei ole yllättävää, koska tämä on kuluttajan rooleista yksi perinteisimpiä ja tutuimpia. Kuluttajien on helppo puhua valintatilanteista, kertoa niistä esimerkkejä ja tarinoita. Puheessa valitsijan roolista kuluttajat toivat esiin valintoihin liittyvät arkiset rajoitteet kuten kiireen ja vaihtoehdottomuuden. Ryhmäkeskusteluissa kuluttajat myös herkästi olettivat tutkijoiden tarjoavan heille tätä roolia (Heiskanen ym. 2008). Valintapuheessa tärkein ratkaisukeino oli valinnan rajojen tunnistaminen. Kuluttajat näkivät sekä oman valintatilanteensa että yhteiskunnan ja markkinoiden asettamat rajoitteet.

Jälkimodernin yhteiskunnan esiin tuoma poliittinen kuluttajuus ja kansalaisuus painottavat nekin kuluttajan roolia valitsijana. Tosin perinteinen kuluttaja valitsijana keskittyy taloudelliseen ja rationaaliseen toimintatapaan, poliittinen kuluttajuus taas laajempiin arvokytkentöihin kuten eettisyyteen ja vastuullisuuteen. Kuluttajat yhdistivät myös kansalaisuuden valitsijan rooliin. Jotta kuluttajat voisivat tätä roolia toteuttaa vastuullisesti, kuluttajat esittivät tarpeen laaja-alaiselle informaatiolle, jota myös yhteiskunta voisi tukea rakenteellisilla toimillaan. Tämä asettaa myös haasteita politiikalle. Kuluttajapolitiikan perinteisessä ytimessä oleva kuluttajien suojelu on edelleen tarpeen. Sen ohella, kulutuksen kysymysten ja ongelmien laajentuessa yhä useammille elämänalueille, myös monet muut politiikan alueet joutuvat entistä useammin ottamaan kantaa kulutukseen ja kuluttajuuteen.

Kuluttajan rooli identiteetin rakentajana on keskeinen kulutuksen laajempien kokonaisuuksien ymmärtämisen kannalta, koska se tarjoaa kehysten tarkastella kulutusta osana elämäntapaa. Kulutus ei voi muuttua, jos muutokseen pyritään yksittäisten tuotteiden valinnan kautta eikä nähdä kulutusta laajasti osana arkea. Kuluttajien puheessa tuotiin esiin erityisesti ympäristömyötäisten valintojen vaikeus, ja tällaisten valintojen edellytykseksi niiden kytkeminen osaksi elämäntapaa.

On hieman yllättävää, että kuluttajien puheessa itse tekemistä ja omavaraisuutta ei tuotu esiin kulutusvalintana vaan kulutuksesta irrallisena saarekkeena. Kuluttajien yksi keino kuluttajuuden ristiriitaan oli pohtia sitä, voisiko palkkatyöhön ja kulutukseen perustuvan yhteiskunnan ongelmia ratkaista palaamalla osin ajassa taaksepäin omavaraisuuden ja itse tekemisen yhteiskuntaan. Suomessa kulutusyhteiskunnan kehittymisen yksi keskeinen juonne oli naisten aseman muutos palkkatyön voimistumisen myötä. Tämä ei kuitenkaan näy kuluttajien keskusteluissa naisten palkkatyön pohtimisena, vaan runsaana puheena koti- ja työelämän limittymisestä. Tulkitsemme, että kuluttajuuden ristiriidat elättävät tätä jo 1900-luvun alkupuoliskolla alkanutta itsetekemisen ja naisten voimaannuttamisen projektia yhä 2000-luvulla (ks. Ollila 1993; Lammi 2006).

Aineistoesimerkeissä nousi esiin kulutuksen ja itse tekemisen vastakohtaisuus ja toisaalta samanaikaisuus: itse tekeminen nähtiin ei-kulut-



tamisena ja siten myös ei-poliittisena. Vastaavanlainen tulkinta itse tekemisestä näkyy myös monissa muissa tutkimusaineistoissa (esim. Varjonen ym. 2005, Timonen 2005, Raijas 2008). Itse tekeminen käsitettiin tarkastelemisemme keskusteluissa ennen kaikkea osaamisena ja taitona. Sitä ei liitetty emansipatoriseen keskusteluun, kulutuksen hedonismiin – vaikka itse tekemiseen liitettiinkin nautintoja – tai ympäristötoiseen arjen rakentamiseen. Mielestämme nykyisessä kulutuskuultuurissa itse tekeminen on yksi kulutuksen tapa, ei keino irtautua siitä.

Käyttämämme aineistoesimerkit tarjoavat kiinnostavan kuvan siitä, miten kuluttajat ratkaisevat arkielämässään kulutukseen ja kuluttajuuteen liittyviä ristiriitoja. Syvällisemmät johtopäätökset vaatisivat kuitenkin mittavampaa aineistoa. Esimerkkien valossa voidaan kuitenkin pohtia, millä tavalla yhteiskunta voisi edistää yhteistä näkemystä toivotusta kulutuksesta? Onko tämä edes ylipäättään tarpeen? Tällä hetkellä yhteiskunnassa edistettäviä kulutusmuutoksia haetaan tarjoamalla kuluttajille yhä uusia rooleja ja tehtäviä. Valitsijan, identiteetin rakentajan ja kansalaisen roolit eivät ole riittäviä, vaan kulutusta pyritään hallitsemaan ja muuttamaan yhteiskunnan kulloinkin toivomaan suuntaan tarjoamalla uusiksi rooleiksi esimerkiksi käyttäjää, keksijää, tuottajaa ja arvioijaa (Elinkeinopolitiikan suuntaviivat 2006 ja Kansallinen innovaatiostrategia 2008). Tämä johtaa kuluttajien kannalta myös siihen, että rajoittamisen ja laajentamisen ristiriita kulutuksessa laajenee vaatien kuluttajia osallistumaan ja osallistamaan sekä haastamaan niin käyttäjiä kuin tuottajiaakin yhä laajenevalla kulutuksen areenalla. Kuluttajien ajatus yksinkertaistetusta kulutuksesta ristiriitojen ja ongelmien ratkaisijana ei näytä toteutuvan. Päinvastoin kuluttajuus tunkeutuu yhä laajemmille alueille ja monimutkaistuu globalisoituvassa yhteiskunnassa (Gabriel, Lang 2006).

Ovatko nykyiset kuluttajapainotukset innovaatio- ja elinkeinopoliitikassa viitteitä siitä, että Ilmosen (2007) tulkitsema markkinoiden poliittisten tehtävien lisääntyminen tulee jatkumaan edelleen? Markkinat ja kulutus muokkaavat yhä enemmän yhteistä tahtoa ja ihanteiden sisältöä. Varmaa on, että uusien roolien esiinmarssi kertoo siitä, että kuluttaminen on yhä keskeisempi tapa jäsentää nyky-yhteiskuntaa. Rooleihin pilkkominen tekee vaikeaksi hahmottaa sen, että kulutus on aina

osa elämäntapaa. Kuluttajien puheessa korostui ymmärrys kuluttajana toimimisen rajoitteista. Asumiseen, palvelujen sijaintiin ja saatavuuteen tai työelämään liittyvät päätökset eivät ole päivittäisiä valintoja. Jos tavoiteltava muutos ei kiinnity arkeen, kuten ostoksiin, liikkumiseen, asumiseen ja vapaa-aikaan, se ei johda ihmisten toiminnan lävistävään muutokseen.

Yhteiskunnan pyrkiessä ohjaamaan laajaa kulutuksen muutosta esimerkiksi ympäristösyiden takia on myös tutkimuksen pystyttävä tunnistamaan ja poliittisen päätöksenteon hyväksymään tiedon muuttuva luonne ja kuluttajien kohtaamat ristipaineet. Tällöin kulutustutkimuksessa korostuu kuluttajien arjen rutiinien ymmärtäminen rajoitteineen ja sen mukaanotto yhteiskunnassa halutun muutoksen aikaansaamiseksi.

#### Lähteet

- AUTIO M, HEINONEN V & HUTTUNEN K (2008) Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys Suomen kuluttajapolitiisissa ohjelmissä tässä teoksessa.
- GABRIEL Y & LANG T (1995 ja 2006) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. SAGE Publications. London.
- Elinkeinopolitiikan suuntaviivat 2006. KTM julkaisuja 35.
- GRONOW J & WARDE A (2001) Epilogue: Conventional Consumption. Teoksessa *Ordinary Consumption*. Toimittaneet Jukka Gronow ja Alan Warde. Routledge. London
- HEINONEN V (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kuluttajaneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Suomen Historiallinen Seura. Helsinki.
- HEINONEN V & RAIJAS A (2005) *Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus teoksessa Kuluttajaekonomia*. WSOY. Helsinki.
- HEISKANEN E, KASANEN P & TIMONEN P (2005) Consumer participation in sustainable technology development. *International Journal of Consumer Studies* 29(2), 98–107.
- HEISKANEN E, JÄRVELÄ K, PULLIAINEN A, SAASTAMOINEN M & TIMONEN P (2008) Qualitative research and consumer policy: focus group discussions as a form of consumer participation. *The Qualitative Report* 13 (2), 152–172.
- ILMONEN K (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino. Tampere.
- Kansallinen innovaatiostrategia 2008. Helsinki 12.6.2008.
- KETTUNEN P (2001a) *Kansallinen työ, suomalaisen suorituskyvyn vaalimisesta*. Yliopistopaino. Helsinki.

- KETTUNEN P (2001b) Oliko hyvinvointivaltio projekti? Verkoartikkeli *Historian tietosanomissa* 4/2001. <http://www.ennenjanyt.net/401/kettunen.htm>
- KOIVUNEN A & LEHTONEN M (2005) "Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen". Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. *Tiedotustutkimus* vol:2, 4–27.
- LAMMI M (2006) *Ett' varttuisi Suomenmaa. Suomalaisen kasvatustieteiden tutkimuskeskuksen lyhytelokuvissa 1920–1969*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura ja Suomen Elokuva-arkisto. Helsinki.
- MÄENPÄÄ P (2005) *Narkissos kaupungissa*. Tammi. Helsinki.
- OLLILA A (1993) *Suomen kotien päivä valkenee. Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939*. Suomen historiallinen seura. Helsinki.
- PANTZAR M & HEINONEN V (1998) *Kuluttajapolitiikan uudet haasteet*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- PANTZAR M (2000) *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*. Otava. Helsinki.
- PIHKALA E (1982) Elintason nousu ja kehityksen varjopuolet. Teoksessa *Suomen taloushistoria* 2, 506–527. Tammi. Helsinki.
- RAIJAS A (2008) *Arki keskittyy kotiin*. Teoksessa *Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- SASSATELLI R (2007) *Consumer culture. History, Theory and Politics*. Sage Publications. London.
- TIMONEN, P (2005). *Iloja ja nautintoja kotitöistä*. Hyvinvointikatsaus 2: 4-7.
- VARJONEN J, AALTO K & LESKINEN J (2005). *Kotityön markkinat*. Helsinki: Sitran raportteja 45.

# Kuluttajakansalainen tulevaisuuden asiantuntijana

*Mikko Rask*

Osallistumishankkeilla on viime vuosina pyritty vahvistamaan kuluttajien ja kansalaisten asemaa politiikassa ja markkinoilla. Selvyyttä osallistumishankkeiden järkevyydestä on haettu erilaisilla evaluoinneilla. Tässä artikkelissa tarkastellaan kuluttajakansalaisen mahdollisuuksia tuottaa päätöksenteon kannalta relevanttia ja käyttökelpoista tietoa tulevaisuustiedon kriteerien perusteella. Kuluttajakansalaisella voi olla vahva rooli tulevaisuuden asiantuntijana, mitä roolia voi edelleen kehittää osallistumisen arvioinnin avulla. Kuluttajien ja kansalaisten tieto ja näkemykset voivat rikastuttaa ja ohjata päätösprosesseja, mutta vastuu hankkeiden onnistumisesta jää kuitenkin järjestäjien harteille.

Erilaisilla osallistumishankkeilla on viime vuosina pyritty voimistamaan kuluttajien ja kansalaisten asemaa niin julkisessa päätöksenteossa kuin markkinalähtöisessäkin tuotesuunnittelussa. Kuluttajia ja kansalaisia on osallistettu, koska sen on nähty tuovan mukanaan tärkeän tieto-, legitimaatio- ja demokratiavoimavaran perinteisesti asiantuntijavetoiseen suunnitteluun ja päätöksentekoon. Osallistumistrendi on nostanut samalla esille ajatuksen kuluttajien ja kansalaisten tai kuluttajakansalaisten<sup>1</sup> vahvasta roolista yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Aina ei ole kuitenkaan selvää, parantavatko uudet osallistamiskäytänteet kuluttajakansalaisen asemaa vai antavatko ne vain hiljaisen siu-

---

<sup>1</sup> Viitataan tässä yhteydessä käsitteellä ”kuluttajakansalainen” niihin kuluttajiin ja kansalaisiin, joita osallistetaan erilaisiin arviointi-, suunnittelu- ja tuotekehitysprojekteihin ”yksittäisinä” kansalaisina ja kuluttajina. Sekä kuluttajat että kansalaiset ovat luonnollisesti myös yhteisöllisiä olioita, jotka kykenevät organisoitumaan ja ajamaan sitä kautta paremmin etujaan. Osallistumishankkeissa on kuitenkin usein lähtökohtana, että myös järjestäytymättömiä kuluttajia ja kansalaisia on tärkeä kuulla. (Kuluttajien kansalaisten rooleista kuluttajatutkimuksessa, ks. esim. Michael 1998.)

nauksensa sille, että mikään ei muutu: ”karavaani kulkee ja koirat haukkuvat” (ks. Virtanen 2001).

Selvyyttä osallistumishankkeiden järjestyksestä on haettu lisääntyvässä määrin erilaisilla evaluoinneilla. Osallistumishankkeita on arvioitu esimerkiksi prosessinäkökulmasta tarkastelemalla kuinka reiluja ja ”kompetentteja” kuulemishankkeet ovat (ks. esim. Goldschmidt & Renn 2006; Renn ym. 1995a). Toinen evaluointinäkökulma liittyy osallistuvien (teknologianarviointi)hankkeiden yhteiskunnallisiin ja poliittisiin vaikutuksiin (Decker & Ladikas 2004). Kiinnostusta on myös herättänyt hieinan managerialisempi näkökulma siihen, kuinka hyvin ja tehokkaasti osallistumishankkeet on suunniteltu ja toteutettu (ks. esim. Mason & Barnes 2007; Klüver ym. 2000). Kyseisistä näkökulmista toteutetut evaluoinnit vastaavat erilaisiin vaikutuksia ja prosessin tehokkuuksia mitaaviin kysymyksiin. Samalla ne jättävät vähemmälle huomiolle, minkälaista uutta tietoa osallistumisen avulla oikeastaan tuotetaan.

Tarkastelen artikkelissa kuluttajakansalaisen mahdollisuuksia tuottaa päätöksenteon kannalta relevanttia ja käyttökelpoista tietoa tulevaisuustiedon kriteerien perusteella. Päätelmäni on, että kuluttajakansalaisella voi olla vahva rooli tulevaisuuden asiantuntijana, mitä roolia voi edelleen kehittää osallistumisen arvioinnin avulla. Luon artikkelissa tulevaisuustiedon kriteereihin perustuvan mallin osallistuvien käytänteiden arvioimiseksi. Vastaavanlaista, tiedon sisältöjä arvioivaa näkökulmaa on aiemmin sovellettu tulevaisuusskenaarioiden arvioinnissa (ks. Greeuw ym. 2000); mielestäni näkökulma puoltaa paikkaansa myös osallistumishankkeiden arvioinnissa, ja antaa siten aineksia ”näyttöön pohjautuvan” (engl. evidence based) päätöksenteon kehittämiseen.

## **Kuluttajakansalainen päätöksenteon areenalla**

”Asiantuntijuuden laajeneminen” (engl. ”expansion of expertise”) on käsite, jolla on kuvattu länsimaisissa yhteiskunnissa viime vuosina tapahtunutta uusien toimijoiden mukaan tuloa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon esimerkiksi tiedettä, teknologiaa ja kuluttajien oikeuksia koskevissa kysymyksissä (ks. esim. Rask 2008; Rip 2003; Collins & Evans

2002). Asiantuntijuuden laajenemisen taustalla on monia kuluttajien ja kansalaisten valtaistumiseen liittyviä trendejä, kuten koulutustason nousu, tieto- ja viestintätekniiikan kehitys sekä uusien instituutioiden muodostuminen päätöksenteon yhteyteen (esimerkiksi julkisin varoin toimivat teknologianarviointiyksiköt, internetin keskustelu- ja palautefoorumit jne.). Meneillä olevan kehityksen seurauksena aiempaa useammilla toimijoilla ja kansalaisryhmillä on mahdollisuus osallistua ja kriittisestikin arvioida asioita, jotka aikaisemmin kuuluivat vain päätöksentekijöiden ja asiantuntijoiden vastuulle.

Asiantuntijuuden laajenemiseen ja valtaistumiseen liittyvät trendit vaikuttavat päällisin puolin vahvistaneen kuluttajakansalaisten asemaa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Tätä päätelmää tukee myös viime aikoina virinnyt kiinnostus osallistuviin suunnittelukäytänteisiin mitä moninaisimmilla aloilla, kuten riskinarvioinnissa, maankäytönsuunnittelussa, teknologia- ja tuotekehittelyssä, valtion keskushallinnossa<sup>2</sup>. Kiinnostus näyttää lisäksi levinneen paikalliselta ja kansalliselta tasolta kohti laajempia kansainvälisiä osallistumishankkeita, kuten kolme viime vuosina toteutettua eurooppalaista osallistumishanketta<sup>3</sup> sekä käynnissä oleva globaali ilmastopolitiikan kuulemishanke<sup>4</sup> osoittavat.

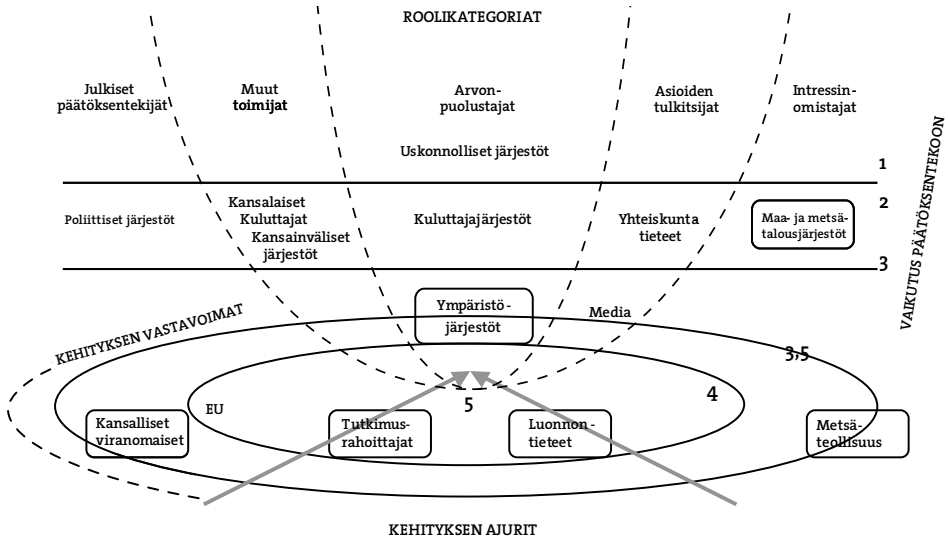
Edellä mainituista trendeistä huolimatta oletus kuluttajakansalaisen vahvasta asemasta on monella yhteiskunnallisen päätöksenteon areenalla pelkkää illuusiota. Päätettäessä esimerkiksi julkisesti rahoitettava tutkimusohjelmista tai suurimittaisista teknologian kehittämishank-

---

2 Suomalaisia esimerkkejä ovat valtionhallintoa tukeva Otakantaa.fi -palvelin sekä meilläkin oleva valtioneuvoston energia ja ilmastosementko, joka tavoittelee ”edelläkävijyyttä osallistumisessa” (ks. <http://www.vnk.fi/hankkeet/tulevaisuuslonteko/fi.jsp>).

3 Esimerkit ovat EU-hanke, jossa kymmenen alueellista kansalaispaneelia visioivat Euroopan haja-asutusalueiden tulevaisuutta ja laativat suosituksia EU:n päätöksentekijöille (<http://www.citizenshippanel.eu>), ”Meeting of Minds” -hanke (<http://www.meeting-mindseurope.org/europe>), jossa 126 satunnaisesti valittua kansalaista kymmenestä Euroopan maasta laativat kannanottonsa neurotieteiden vaikutuksista ja sen kehittämiseen liittyvistä kysymyksistä sekä belgialaisen King Bauduinin -säätien koordinoima hanke, jossa 1 800 kansalaista 27 Euroopan maasta kehittivät suuntaviivoja Euroopan tulevaisuudelle (<http://www.european-citizens-consultations.eu>).

4 Kyseessä on Tanskan Teknologirådetin ja Kulttuuri-instituution koordinoima hanke, jossa Suomesta on mukana Kuluttajatutkimuskeskus. Hankkeen ideana on järjestää mahdollisimman monessa maassa ja maanosassa kansalaiskuuleminen vuoden 2009 pidettävän YK:n ilmastokokouksen agendaan liittyvistä kysymyksistä (ks. <http://www.wwwviews.org/>).



Kuva 1 Päätöksenteon arena suomalaisen metsäbiotekniikan tutkimus- ja kehittämissä (Lähde: Rask 2006).

keista päätöksenteon ytimessä ovat ammatillisesti pätevoityneet tutkijat, asiantuntijat ja tuotekehittelijät sekä valtiovaltaa edustavat rahoittajat, kuten esimerkiksi Kuitusen ja Lähteenmäen tiede- ja teknologia-politiikan toimijoille suunnatut kyselytutkimukset osoittavat (ks. esim., Kuitunen & Lähteenmäki-Smith 2006). Olen myös itse tutkinut haastatteluin ja tapaustutkimuksin kansalaisten asemaa suomalaisen bioteknologian kehittämisessä (Rask 2006, 2003). Keskeinen tulos on, että toimijoiden omien arvioiden pohjalta kehitystä eteenpäin vievässä ytimessä ovat tiedemaailmaa edustavat tutkijat ja valtiovaltaa edustavat rahoittajat. Kuluttajat ja kansalaiset mielletään osaksi sekalaista, kehitystä vähäisessä määrin jarruttavaa toimijajoukkoa (ks. Kuva 1).

Kuva 1 perustuu suomalaisten metsäbiotekniikka-alan vaikuttajien haastatteluihin (ks. Rask 2006). Haastatellut toimijaryhmät on merkitty laatikoituina kuvassa 1. Toimijaryhmien vaikutusvaltaa päätöksenteoon arvioitiin numeerisesti skaalalla 1-5, jossa 1=olematon tai marginaalinen vaikutus, 2= vähäinen vaikutus, 3=vaikuttaa jossain määrin/

EOS, 4= melko suuri vaikutus ja 5= suuri tai merkittävä vaikutus. Nuumerinen skaala on merkitty kuvan oikeaan reunaan. Toimijat on luokiteltu yhtäältä kehityksen ajureihin ja vastavoimiin ja toisaalta teknologiahankkeiden ja -kiistojen tyypillisiin toimijaryhmiin sisältäen intressinomistajat (engl. stakeholders), arvonpuolustajat (engl. value advocates), asioiden tulkitsijat (engl. issue amplifiers), julkiset päätöksentekijät (engl. policy integrators) sekä ryhmän sekalaiset, joka koostuu satunnaisemmin päätöksentekoon vaikuttavista toimijaryhmistä (luokittelusta ks., Wartburg & Liew 1999; Renn 1992). Avaintoimijoiden haastattelujen perusteella eniten päätöksentekoon vaikuttavat toimijaryhmät on kuvattu areenaan keskiöön, ja vähiten siihen vaikuttavat ryhmät sen reunalle tai katsomoon. Kuvassa 1 kuluttajakansalainen asemoituu marginaaliin, etäälle päätöksenteon ydintoimijoista.

## Intressien sekamelskaa

Kuluttajien ja kansalaisen asema on luonnollisesti erilainen erilaisilla päätöksenteon areenoilla. Kuvassa 1 esitetty metsäbiotekniikan areena edustaa tiedettä ja teknologiaa koskevaa päätöksentekoa, jossa joidenkin arvioiden mukaan päätöksenteon substanssi, kova ”tekninen ydin” on este asiaan vihkiytymättömien maallikoiden osallistumiselle (ks. esim. Schwarz & Thompson 1990, p. 14-16). Toisaalta kun lähes mihin tahansa modernin yhteiskunnan päätöksentekoon sisältyy tätä nykyä kovaa ”teknistä ydintä” sivuavia kysymyksiä (Esimerkiksi kuinka luotettavia ovat vanhusten etävalvonnassa käytettävät turvarannekkeet? Mitä tuotannollisia tai ympäristöriskejä sisältyy laajamittaiseen luonnonmukaiseen viljelyyn?), vaikuttaa vetoamus asiantuntijoiden teknisestä osaamisesta heikolta perusteelta olla konsultoimatta myös asioista ehkä vähemmän perillä olevia mutta kiinnostuneita kuluttajia ja kansalaisia.

Toinen perustelu, joka voi osaltaan selittää kuluttajakansalaisen marginaalista roolia julkisessa päätöksenteossa, liittyy tämän vaikeasti hahmotettavaan intressiasemaan suhteessa päätettävissä oleviin asioihin. Verrattuna esimerkiksi kuvassa 1 nimettyihin tiede- ja teknologia-päätöksenteon tyypillisiin toimijaryhmiin kuluttajakansalaisen intres-



siasetelma on hajanaisempi ja vaikeammin hahmotettava. Kuvassa 1 esitettyjä tyypillisiä toimijaryhmiä yhdistää jokin ”yleistetty” intressinäkökulma. Ryhmä ”intressinomistajat” määrittyy sen perustella, että sen edustajilla on jokin välitön etu tai intressi kehitteillä olevan asian tai innovaation suhteen. Ryhmä ”arvonpuolustajat” määrittyy siten, että sen edustajat kokevat tärkeinä pitämiensä arvojen tulleen loukatuiksi. Ryhmä ”asioiden tulkitsijat” koostuu ammattimaisista kriitikoista, jotka tarkkailevat keskeisten toimijoiden toimia ja tulkitsevat niitä yleisölle. Ryhmä ”julkiset päätöksentekijät” puolestaan pyrkii tasapainoilemaan erilaisten ristiriitaisten intressinäkökulmien välillä ja löytämään yhteisesti hyväksyttäviä ratkaisuja. Edellä mainittuihin kategorioihin verrattuna ryhmä ”kuluttajakansalaiset” on vaikeammin määriteltävissä. Siihen liittyvä intressinäkökulma on sekoitus arvon puolustajaa, intressin omistajaa, tulkitsijaa ja joissain tapauksissa myös julkista päätöksentekijää. Tämä moninainen ja epämääräisesti hahmotettava intressinäkökulma ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajakansalainen olisi intressitön suhteessa päätettävissä oleviin asioihin. Päinvastoin, hänen intressinsä ovat monipuolisia, joskin ristiriitaisia.

Vaikeus hahmottaa kuluttajakansalaisen ”yleistetty” intressi on este tämän aseman vahvistamiselle yhteiskunnallisen päätöksen areenoilla. Tämä ilmenee kahdella tavalla. Ensinnä, kuluttajakansalainen *sivuutetaan* valittaessa päätöksentekoon vaikuttavia asiantuntijoita. Olen itse kuullut perusteltavan (pohdittaessa ketkä ovat eduskunnan alaisen teknologian arvioinnin kannalta relevantteja asiantuntijoita) tätä muiden muassa väitteellä, että koska ei ole kuviteltavissa poliittisten, taloudellisten tai muiden erityisten intressien ”tahnatonta” kuluttajaa tai kansalaista, ei ole perusteltua valita heitä edustamaan jotakin yleistä tai autenttista intressinäkökulmaa. Vastaava perustelu on, että koska kuluttajakansalainen on minkä tahansa organisaation kannalta abstrakti, anonymi ja ennen kaikkea vastavaroisuuksista (kuten vastuu, velvollisuus, kiitollisuus jne.) vapaa käsite, siihen panostaminen ei tuota organisaatioille lisäarvoa. Toiseksi, kuluttajakansalaisen intressien moninaisuus on johtanut taipumukseen niiden *liialliseen yksinkertaistamiseen*. Esimerkkejä tästä ovat oletukset, että ainoa tai paras tapa hyödyntää kuluttajien tietoutta on tuotekonsepteja koskevilla markkinakyselyillä ja

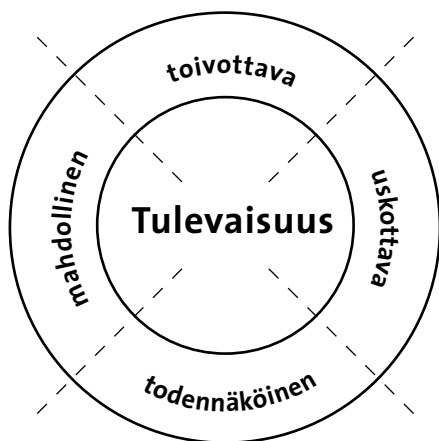
-segmentoinneissa, tai että kuluttajien ja kansalaisten intressit esimerkiksi kaupunkien asuntosuunnittelussa voidaan määritellä harvojen ja valittujen ”avainryhmien” kautta, kuten esimerkiksi vauhdin ylläpitämisestä vastaavat teknologiaosaajat, kulttuurin kehittämisestä vastaavat sisältötuottajat, ja yhteiskunnan uusiutumisesta huolehtivat lapsiperheet (ks. Ilmonen 2000).

Kuluttajakansalaisen intressinäkökulmaan liittyvät epäselvyydet vähentävät hänen varteenotettavuuttaan päätöksenteon asiantuntijana. Joillakin alueilla, kuten suomalaisessa tiede- ja teknologiapäätöksenteossa kaivataan ehkä selvempiä argumentteja siitä, miksi kuluttajakansalaisen osallistuminen suunnittelu- ja päätöksentekoprosesseihin voisi olla varteenotettava vaihtoehto. Tarkastelen seuraavaksi miksi kuluttajakansalaisen rooli tulevaisuuden asiantuntijana voi olla myös vahva.

## Tulevaisuustiedon tehtäviä

Tulevaisuustiedon keskeisimpinä tehtäviä ovat tulevaisuutta koskevien vaihtoehtojen rakentaminen, arviointi ja tulevaisuuteen vaikuttaminen (Niiniluoto 2001; Bell 1997; Masini 1994). Intressit kytkeytyvät tähän siten, että ei ole vaikutusta ilman toimintaa liikkeelle panevia intressejä. Toisaalta tutkimuksen kannalta on usein haitallista sitoutua johonkin tiettyyn intressinäkökulmaan. Väitänkin että kuluttajakansalaiseen liittyvä heterogeeninen intressirakenne luo vahvan perustan hänen toiminnalleen tulevaisuustiedon asiantuntijana; tätä tukee myös tulevaisuustiedon käytännöllisyyttä korostava luonne. Arvioin näitä mahdollisuuksia seuraavassa Masinin (1994) esittämällä neljällä tulevaisuustiedon tehtäväkentällä.

Masinin (1994) mukaan tulevaisuustieto voi koskea tulevaisuuden neljää eri ulottuvuutta: toivottavuutta, todennäköisyyttä, uskottavuutta tai (loogisesti tai aineellisesti kuviteltavissa olevaa) mahdollisuutta. Toisinaan nämä ulottuvuudet kuvataan tulevaisuustiedon ”loogisesti” laajenevina tehtäväkenttinä tai kehinä. Tässä ajatusmallissa sisin kehä kuvaa tulevaisuuden loogis-aineellisen mahdollisuuden arviointia (esim. onko mahdollista rakentaa nanoputkista avaruuteen ulottuva hissi, joka



Kuva 2  
Tulevaisuustiedon  
työsarat  
Masinin (1994)  
mukaan.

mahdollistaisi pysyvän asutuksen siellä?); seuraava kehä kuvaa mahdollisten tulevaisuuksien uskottavuutta (esim. onko poliittisesti ja taloudellisesti uskottavaa, että nanohissejä ryhdytään rakentamaan seuraavien 50 vuoden kuluessa?); kolmas kehä kuvaa uskottavalta vaikuttavien tulevaisuuksien todennäköisyyttä (kuinka todennäköistä on, että em. hissejä ryhdytään rakentamaan mainittuna aikana); uloin kehä kuvaa todennäköisten tulevaisuuksien toivottavuutta (esim. onko toivottavaa, että yhteiskunnan voimavaroja ryhdytään suuntaamaan nanohissien ja avaruussiirtokuntien rakentamiseen?). Käsillä olevan aiheen kannalta on riittävää, että Masinin (1994) kuvaamat kategoriat ymmärretään neljänä tulevaisuustiedon työsarkana (ks. Kuva 2). Arvioin seuraavaksi kuluttajakansalaisen mahdollisuuksia tulevaisuustiedon tuottajana Masinin (1994) esittämien kategorioiden valossa.

### **Kuluttajakansalainen tulevaisuuden toivottavuuden asiantuntijana**

Toivottavan tulevaisuuden asiantuntijana kuluttajakansalaisen rooli voi olla vahva sen vuoksi, että kyse on puhtaasti normatiivisesta tiedonalueesta, joka lankeaa perinteisen asiantuntijaroolin ulkopuolelle. Tällä alueella kuluttajakansalaisella on myös käytännössä aktiivinen rooli. Tarkastellaan esimerkiksi tulevaisuuden asumiskonsepteja – kuinka kuluttajakansalainen vaikuttaa niiden toivottavuuden arviointiin. Siinä mää-

rin kuin asuntomarkkinat toimivat kysynnän pohjalta, ne muodostavat yhden rajallisesti toimivan toive- ja kysyntätietoa välittävän mekanismin. Asumisen suunnittelussa eri asumismuotojen toivottavuuteen liittyvää tietoa tuotetaan kuitenkin myös muilla menetelmillä, kuten asukkaiden preferenssejä selvittävin vetovoimaisuustutkimuksin, attraktiivisuusindeksitarkastelujen avulla, asumisviihtyvyyttä mittaavien tutkimuksin tai vaikkapa osallistuvan aluesuunnittelun avulla. Eri asia on, että asukkaiden asumistarpeet eivät välttämättä välity kovin tehokkaasti asumissuunnitteluun, mikäli kilpailu ei ole riittävää tai tarjolla ei ole kriittistä toimintaympäristöä, joka kyseenalaistaisi asukkaille tarjolla olevat valinta- ja vaikuttamismahdollisuudet (ks. Väliniemi ym. 2008).

Yleisesti ottaen kuluttajakansalaisen rooli toivetiedon tuottajana on kuitenkin siinä määrin vakiintunut, että se herättää jatkokysymyksen: kuinka laadukkaasta tiedosta oikein on kyse? Palaan tähän kysymykseen artikkelin lopussa.

### **Kuluttajakansalainen todennäköisyyksien asiantuntijana**

Entä millainen tehtävä on tulevaisuuteen liittyvien todennäköisyyksien arviointi: lähestytäänkö tässä tiukempaa asiantuntijatiedon aluetta, jolla kuluttajakansalaisella ei ole mitään mielekästä roolia? Eikö todennäköisyyksistä tietäminen ole yksinomaan koviin tieteisiin vihkiytyneiden asiantuntijoiden tehtävä? Tämä kiinnostava kysymys, sillä vaikuttaa nimittäin siltä, että kuluttaja-kansalaisilla ja heidän käsityksillään on ollut erittäin suuri vaikutus sellaisella ”kovilla” alueilla kuten riskien hallinta ja teknologian vaikutusten arviointi (Renn 2008; Stern & Fineberg 2000).

Perinteisen ajattelutavan mukaan todennäköisyyksien arviointi on – ja sen tulee olla – siihen syvällisesti perehtyneiden asiantuntijoiden tehtävä. Esimerkiksi riskipsykologisessa tutkimuksessa on toistuvasti osoitettu, että vaikka maallikot kykenevät hahmottamaan erilaisten riskien suuruusluokkia kohtuullisen hyvin, heidän ajattelussaan on havaittavissa myös säännönmukaisia vääristymiä ja harhaisen todennäköisyysajattelun taipumuksia. Tällaisia ovat muiden muassa lähellä olevien ja arkisten riskien todennäköisyyksien aliarviointi sekä harvoin mutta suurella

mittakaavalla tapahtuvien katastrofien yliarviointi (Slovic 2000; Kahneman ym. 1982). Maallikot esimerkiksi pitävät ydinvoimalaonnettomuutta suurempana terveysriskinä kuin röntgenkuvauksen aiheuttamaa säteilyä, vaikka asiantuntijoiden mukaan röntgensäteilystä johtuva syöpäkuolleisuus on tilastollisesti merkittävämpi vaaratekijä. Intuitionvas- taisten todennäköisyyspäätelmien tekeminen on kuluttajakansalaiselle haasteellista.

Kuluttajakansalaisten riskikäsitteillä on kuitenkin ollut ratkaiseva merkitys nykyisen riskienhallinnan ajattelutapoihin. Amerikkalaisen riskipsykologi Paul Slovicin (2000) mukaan tyyppillistä asiantuntijoiden tekemille riskinarvioinneille on niiden keskittyminen fataliteettien eli riskeihin liittyvien todennäköisten kuolonuhrien arviointiin, kun taas maallikoiden arvioissa painottuvat monipuoliset arviointikriteerit, kuten riskin kontrolloitavuus (eli mahdollisuus vaikuttaa itse riskin toteutumiseen), aistittavuus, uutuudellisuus, seurausten välittömyys (tai viiveellisyys), katastrofaalisuus, peruuttamattomuus, globaalit seuraukset sekä uhkat tuleville sukupolville. Mitä enemmän viimeksi mainittujen kaltaisia ”kauhuriskikomponentteja” (engl. ”dread risk”) riskeihin liitetään, sen todennäköisemmin niiden on todettu herättävän yhteiskunnallista vastustusta ja hallintajärjestelmään kohdistuvaa epäluottamusta ja kritiikkiä.

Ymmärrys asiantuntijoiden ja maallikoiden käyttämistä erilaisista arviointikriteereistä on avartanut modernin riskienhallinnan ajattelutapoja. Alan kirjallisuudesta on selvästi nähtävissä johtopäätös, jonka mukaan yksiulotteinen todennäköisyyksien laskentaan perustuva riskinarviointi on osoittautunut riittämättömäksi lähestymistavaksi (ks. esim. Renn 2005; Stern & Fineberg 2000). Sen rinnalle tarvitaan moniulotteinen, maallikoidenkin huolia kattava arviointikriteeristö, jonka kehittämisessä kuluttajakansalaisella on tärkeä rooli.

## Kuluttajakansalainen uskottavuuden ja mahdollisuuksien asiantuntijana

Tarkastelen uskottavuuden ja mahdollisuuksien arviointia samassa yhteydessä, koska ne oikeastaan kuvaavat tulevaisuustiedon yhtä perustehtävää, vaihtoehtojen rakentamista, sen kahdelta eri puolelta. Mahdollisuuksien rakentaminen korostaa kuluttajakansalaisen roolia tuotekehittelijänä ja uutuuksien keksijänä; uskottavuuden arviointi korostaa hänen tehtävänsä tuotekonseptien kriitikkona. Esimerkkejä käyttäjien osallistumisesta tuotekehittelyyn on koottu yhteen Kuluttajatutkimuskeskuksen ”juuseri.com” oppaassa ([www.juuseri.com](http://www.juuseri.com)).

Niin sanotun konstruktivisen teknologian arvioinnin (Joss & Bellucci 2002; Schot & Rip 1996) yhteydessä nämä molemmat asiantuntijaroolit ovat yleensä läsnä mutta periaatteessa myös eroteltavissa. Mikäli hänen tehtävänsä on olla ideoimassa uusia käyttötapoja ja keksimässä parannuksia jollekin tuotekehityksen varhaisvaiheessa olevalle tuoteaihiolle, kyse on pikemminkin mahdollisuuksien rakentamisesta ja tuotekehittelijänä toimimisesta. Mikäli taas kuluttajakansalaisen rooli liittyy lähes valmiiden tuotekonseptien testaamiseen, kyse on uskottavuuden arvioinnista ja kriitikkona toimimisesta.

Konstruktivinen ja osallistuva teknologian arviointi on linkittänyt kuluttajakansalaisen myös julkiseen päätöksentekoon. Tästä esimerkki on Tanskassa parlamentaarisen päätöksenteon yhteyteen kehitetty konsensuskonferenssi, jossa yleensä noin 10–15 jäsenen maallikkopaneeli valitsee kuultavakseen sellaisia asiantuntijoita, jotka nauttivat paneelin luottamusta; paneelin jäsenet muodostavat kuulemiensa asiantuntijalausuntojen perusteella kantansa tärkeinä pitämistään ongelmista (esimerkiksi geenitekniikkaan liittyvän riskienhallinnan ja sääntelyn kehittäminen) ja esittävät suosituksensa poliittisista toimista, jotka edelleen toimitetaan parlamentin tietoon (ks. esim. Rask ym. 1999). Esimerkin kuluttajakansalaisten osallistumisesta uusien poliittisten mahdollisuuksien tuottamiseen tarjoaa niin sanottu ennakointitoiminta (engl. ”foresight”). Hollantilaisessa ”Ocean farming” –ennakointihankkeessa asiantuntijat ja paikalliset toimijat esimerkiksi pohtivat yhteisvoimin uusia käyttötapoja Pohjanmeren kestäväen kehityksen mukaiselle hyödyntämiselle. Ohjelman koordinaattorin mukaan sekä paikalliset että

kansalliset viranomaiset ovat olleet ”kiireisiä uusien ideoiden täytännönpanossa” (ks. Klüver ym. 2006).

Edellä olevat esimerkit liittyvät ”ylhäältä käsin” organisoituihin ennakointi- ja arviointiprosesseihin. Paljon enemmän kuluttajakansalaisen taholta tapahtuvaa mahdollisuuksien kehittelyä ja uskottavuuden arviointia tapahtuu spontaanisti, ruohonjuuritasolla. Ajankohtainen esimerkki on wikipedian kaltainen tiedontuotanto ja jopa wiki-ideaan nojaava villi poliittinen puoluetoiminta (ks. esim. <http://www.wikipuolue.fi/>). Mitä rikkaammaksi ja monipuolisemmaksi julkisen päätöksenteon toimintaympäristöstä tuleva viestintä kehittyy, sen suuremman paineen se luo hallintokulttuurin kehittämiseksi entistäkin vastaanottavammaksi kuluttajakansalaisilta tuleville viesteille.

## **Evaluoinnin tarve**

Ristiriita hierarkkisten hallinnollisten käytäntöjen ja kuluttajakansalaisen potentiaalisesti vahvan tiedontuottajaroolin välillä on ilmeinen. Kuinka kuluttajakansalaisen tieto ja näkemykset kanavoituvat suunniteluun ja päätöksentekoon ”ylhäältä käsin” organisoituissa ennakointi- ja arviointikäytännöissä, edellyttää kyseisten käytäntöjen evaluointia. Evaluointi voi tuottaa sellaisia opetuksia ja näkemyksiä, jotka auttavat paremmin hyödyntämään kuluttajakansalaisissa piilevää vahvaa tietoa ja näkemysresurssia.

Osallistumisen evaluoinneissa on usein korostettu prosessia ja vaikeuttavuutta (Decker & Ladikas 2004; Renn ym. 1995b). Edellä tarkastelemani Masinin (1994) luokittelu tulevaisuuden tutkimuksen tehtäväkentistä korostaa näiden sijaan kuluttajakansalaisen roolia tiedon ja näkemysten tuottajana, tulevaisuuden asiantuntijana. Tulevaisuuden toivotavuuden asiantuntijana kuluttajakansalaisella voisi olla vahva rooli visioiden ja unelmien rakentajana ja toivetiedon tuottajana. Todennäköisyyksien suhteen kuluttajakansalaisten vahvuudet saattaisivat liittyä tarkasteltavien kysymysten relevanssin ja rajausten määrittelyyn. Uskottavuuden arvioinnissa kuluttajakansalaisella voisi olla tärkeä tehtävä uusien tuotekonseptien ja ajatusmallien kriitikkona ja testaajana.

Mahdollisuuksien suhteen kuluttajakansalainen voisi toimia tuotekehittäjänä ja uutuuksien ideoitsijana ammattimaisten innovaattoreiden ohella.

Jotta nämä kuluttajakansalaisen piilevät resurssit voidaan lunastaa, tarvitaan innokkaiden osallistumiskokeilujen ohelle kriittistä arviointia. Osallistumishankkeiden evaluoinnissa voisi tutkia, tuottavatko kuluttajakansalaisen osallistumiseen perustuvat prosessit laadukkaita tuotoksia tulevaisuustiedon eri tehtäväkentillä. Jotta laadun arviointi olisi mahdollista, tarvitaan kuitenkin kriteerejä siitä, millä perusteilla laatua arvioidaan.

Käännän jälleen katseeni tulevaisuudentutkimukseen suuntaan, jossa yhtenä viimeaikaisena pohdintana on ollut tulevaisuuskenaarioiden laadunarviointi. Euroopan Ympäristökeskuksen (EEA) julkaisemassa arviointiraportissa (Greeuw ym. 2000) on ehdotettu kolmea evaluointiulottuvuutta:

- metodologinen laatu viitaten skenaarioiden kehittämisen prosessin sekä käytettyjen menetelmien ja valitun lähestymistavan laatuun;
- analyttinen laatu viitaten itse tuotteen eli skenaarioiden laatuun;
- käytettävyys viitaten skenaarioiden käytettävyyteen päätöksenteossa.

Nämä kaikki ulottuvuudet ovat relevantteja tarkastelunäkökulmia myös kuluttajakansalaisten osallistumiseen perustuvien prosessien arvioinnissa. Vastuu metodologisesta ja analyttisestä laadusta koskee vahvasti ennakointi- ja arviointiprosessien organisoijia: ovatko he osanneet valita tarkasteltavien aiheiden kannalta sopivat menetelmät ja ovatko he toteuttaneet prosessien organisoinnin ja niiden tulosten analysoinnin tehokkaasti. Käytettävyyden arvioinnin kautta voidaan rakentaa kuvaa osallistumishankkeiden hyödyllisyydestä ja kuluttajakansalaisten mahdollisuuksista toimia tulevaisuuden asiantuntijoina. Ollakseen hyödyllisiä, osallistumishankkeiden tulisi tuottaa päätöksenteon tai suunnittelun kannalta käyttökelpoisia suosituksia. Kuten EEA:n raportissa todetaan, käytettävyyttä voi arvioida suositusten konkreettisuutena, haastavuutena, realistisuutena ja käytännöllisyytenä.



Taulukko 1 Osallistumishankkeiden evaluointimalli perustuen tulevaisuustiedon kriteereihin

Tulevaisuus-tiedon osa-alueet	Kuluttajakansalaisen roolit	Odotettavat tuotokset ja suositukset	Laatukriteerejä
<b>Toivottavuus</b>	Unelmien rakentaja Tarvetiedon tuottaja	Uudet visiot ja utopiat Tarpeiden osoittaminen ja konkretisointi	Suositusten: konkreettisuus haastavuus realistisuus käytännöllisyys ----- Metodologinen laatu Analyttinen laatu ----- Muut kriteerit
<b>Todennäköisyys</b>	Kysymysten asettaja Tutkimuksen rajaaja	Uudet ehdotukset tutkimuksen rajauksista Ehdotukset muuttujien valinnasta	
<b>Uskottavuus</b>	Ideoiden kriitikko Tuotekonseptien testaaja	Tuotekonseptien epäkohtien osoittaminen Kehittämissuosituksia	
<b>Mahdollisuudet</b>	Tuotekehittäjä Innovaattori	Uusien käyttötapojen tunnistaminen Uudet tuoteideat	

Yhdistämällä Masinin (1994) jaottelu tulevaisuustiedon osa-alueista EEA:n (Greeuw ym. 2000) (skenaarioiden) arviointikriteereihin, voidaan hahmotella tulevaisuustiedon kriteereihin perustuva evaluointimalli osallistumishankkeille (ks. Taulukko 1).

Taulukossa 1 esitetty arviointimalli suuntaa huomiota kuluttajakansalaisen mahdollisiin rooleihin tulevaisuustiedon eri työsarjoilla ja esittää odotuksia mitä lisäarvo suunnittelulle ja päätöksenteolle sieltä on lupa odottaa.

## Lopuksi

Lähdin kirjoituksessani liikkeelle tarkastelemalla kuluttajakansalaisen marginaalista asemaa yhteiskunnallisen päätöksenteon monilla areenoilla etsien tähän selitystä vaikeudesta hahmottaa tämän moniaineksinen intressiasetelma. Tulevaisuustiedolle asetettujen, käytännöllisyyttä ja vaikuttavuutta korostavien kriteerien avulla tunnistin tehtäväalueita, joilla kuluttajakansalainen vaikuttaisi olevan vahvoilla, jos vain

päätöksenteon instituutiot sen mahdollistaisivat. Kriteerien pohjalta esitin evaluointimallin, jonka avulla voidaan arvioida ja edelleen kehittää kuluttajakansalaista osallistavia käytänteitä.

Koska kuluttajakansalaisia osallistetaan yleensä arvioimaan viranomaisten ja asiantuntijoiden koordinoimia hankkeita ja päätösprosesseja, vaatimus osallistumisen arvioinnista tuo mukanaan uuden monimutkaisuuskerroksen. Uskon kuitenkin, että monimutkaisempiakin mutta silti toteutettavissa olevia tehtäviä on olemassa, kuten esimerkiksi tutkimus- ja teknologiaohjelmien metaevaluoinnit (Oksanen 2000) tai vaikkapa yliopistoissa harjoitettavan (tieteen)tutkimuksen yhteiskunnallisen vaikuttavuuden arviointi.

Osallistumisen arviointi antaa parhaimmillaan aineksia näyttöön perustuvan (evidence based) päätöksenteon kehittämiseen. Toisin kuin prosesseihin, managerointiin tai jälkikäteen mitattaviin vaikutuksiin keskittyvät evaluoinnit, hahmottelemani arviointimalli keskittyy osallistumisen kautta saavutettujen pohdintojen sisältöjen arviointiin: tuottavatko osallistumishankkeet päätöksentekoa haastavia ja siihen relevantisti liittyviä näkemyksiä, havaintoja ja perusteluja? Koska osallistumishankkeet pyrkivät yleensä selvittämään osallistujien käsityksiä ja näkemyksiä ajankohtaisista ja tulevaisuuteen vaikuttavista aiheista ja välittää niitä yhteiskunnalliseen päätöksentekoon, on mielestäni myös erityisen perusteltua arvioida mitä uutta sisältöä nämä hankkeet tuovat mukanaan.

Lopuksi haluan kuitenkin esittää pienen varauksen. Artikkelissa on tarkasteltu kuluttajakansalaisen roolia välineellisestä näkökulmasta erittelemällä kuluttajakansalaisen tehtäviä ”ylhäältä käsin” organisoituiduissa ennakointi- ja arviointihankkeissa. Tällöin on tärkeää muistaa, että kuluttajakansalaisen osallistuminen, esimerkiksi Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajaneelin kautta, perustuu panelistien vapaaehtoiseen ”asiakkuuteen”. Tässä toiminnassa kaupankäynnin vanha viisaus ”asiakas on aina oikeassa” muuttuu muotoon ”kuluttajakansalainen tietää tulevaisuuden!” Evaluoinnin tehtävänä ei ole tämän viisauden horjuttaminen, vaan sen parempi hyödyntäminen. Vaikka siis pyrkiä myksenä on arvioida millä tavoin kuluttajien ja kansalaisen tieto ja näkemykset voivat rikastuttaa ja ohjata päätösprosesseja, vastuu hankkei-

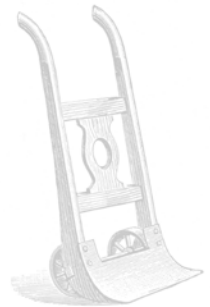
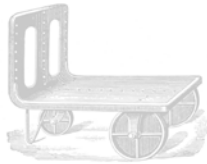
den onnistumisesta – niiden analyttisesta ja metodologisesta laadusta – jää kuitenkin järjestäjien harteille. Hyvä evaluointi kirkastaa niin päätäjille, tutkijoille kuin osallistujille itselleenkin, mikä tieto- legitimaatio- ja demokratiavoimavara kuluttajakansalaisten osallistumisessa on.

#### Lähteet

- BELL W (1997) *Foundations of futures studies. Human Science for a New Era. Volume 1. History, Purpose, and Knowledge*. Transaction Publishers. New Jersey.
- COLLINS H M, EVANS R (2002) The Third Way of Science Studies. *Studies of Expertise and Experience. Social Studies of Science* 32 (2) 235–296.
- DECKER M, LADIKAS M (ed.) (2004) *Bridges between Science, Society and Policy. Technology Assessment - Methods and Impacts*. Berlin, Heidelberg, New York. Springer Verlag.
- GOLDSCHMIDT R, RENN O (2006) *Meeting of Minds - European Citizens' Deliberation on Brain Sciences*. Institut für Sozialwissenschaften. Stuttgart.
- GREEUW S C H, ASSELT M B A V, GROSSKURTH J, STORMS C A M H, RIJKENS-KLOMP N, ROTHMAN D S, ROTMANS J (2000) *Cloydy Crystal Balls. An Assessment of Recent European and Global Scenario Studies and Models*. European Environment Agency. Report No 113. Report Copenhagen.
- ILMONEN M (2000) *Rauhaa ja karnevaaleja. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet Helsinginseudulla*. TKK. Espoo.
- JOSS S, BELLUCCI S (2002) Participatory Technology Assessment in Europe: Introducing the EUROPTA Research Project. In: *Participatory Technology Assessment. European Perspectives*. Ed. by Simon Joss, Sergio Bellucci, 3-11. Centre for the Study of Democracy. London.
- KAHNEMAN D, SLOVIC P, TVERSKY A (ed.) (1982) *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press. Cambridge.
- KLÜVER L, BEDSTED B, HOFF A, GULBRANDSEN E, RASK M (2006) *Enablers of Science-Society Dialogue - ForSociety ERA-Net Working Paper*. ForSociety publication (www.tekno.dk/forsociety)
- KLÜVER L, NENTWICH M, PEISL W, TORGENSEN H, GLOEDE F, HENNEN L, EIJNDHOVEN J v, EST R v, JOSS S, BELLUCCI S (2000) *EUROPTA. European Participatory Technology Assessment. Participatory Methods in Technology Assessment and Technology Decision-Making*. The Danish Board of Technology. Copenhagen.
- KUITUNEN S, LÄHTEENMÄKI-SMITH K (2006) Mikä haastaisi suomalaisen teknologiapäätöksenteon? *Tieteessä tapahtuu* 24 (4) 44-46.
- MASINI E B (1994) *Why Futures Studies?* Grey Seal Books. London.
- MASON P, BARNES M (2007) Constructing Theories of Change: Methods and Sources. *Evaluation* 13 (2) 151-170.

- MICHAEL M (1998) Between Citizen and Consumer: Multiplying the Meanings of the "Public Understanding of Science". *Public Understanding of Science* (7) 313-327.
- NIINILUOTO I (2001) Futures Studies: Science or Art? *Futures* 33 371-377.
- OKSANEN J (2000) *Research evaluation in Finland - Practices and experiences, past and present* VTT. Espoo.
- RASK M (2008) *Expansion of Expertise in the Governance of Science and Technology. Dissertations of the National Consumer Research Centre 4*. National Consumer Research Centre. Helsinki.
- (2006) Closure in Risk Debates. A Pre-assessment of Finnish Forest Biotechnology. *Technological Forecasting and Social Change* 73 705-730.
- (2003) The Problem of Citizens' Participation in Finnish Biotechnology Policy. *Science and Public Policy* 30 (6) 441-454.
- RASK M, EELA R, HEIKKERÖ T, NEUVONEN A (1999) *Teknologian arviointi, arvot ja osallistuminen - kokemuksia kasvigeeniteknikka-arvioista (Technology Assessment, Values and Participation - Experiences of the Assessment of Plant Gene Technology)*. VTT Group for Technology Studies. Espoo.
- RENN O (2008) *Risk Governance. Coping with Uncertainty in a Complex World*. Earthscan. London, UK and Sterling, VA, USA.
- (2005) *White paper on Risk Governance. Towards an Integrative Approach*. International Risk Governance Council. Geneva.
- (1992) The Social Arena Concept of Risk Debates. In: *Social theories of Risk*. Ed. by Sheldon Krimsky, Dominic Golding, 179-196. Praeger. Westport, Connecticut and London.
- RENN O, WEBLER T, WIEDEMANN P (1995a) The Pursuit of Fair and Competent Citizen Participation. In: *Fairness and Competence in Citizen Participation. Evaluating Models for Environmental Discourse*. Ed. by Ortwin Renn, Thomas Webler, Peter Wiedemann, 339-366. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht, Boston, London.
- (ed.) (1995b) *Fairness and Competence in Citizen Participation. Evaluating Models for Environmental Discourse*. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht, Boston, London.
- RIP A (2003) Constructing Expertise: In a Third Wave of Science Studies? *Social Studies of Science* 33 (3) 419-434.
- SCHOT J, RIP A (1996) The Past and Future of Constructive Technology Assessment. *Technological Forecasting and Social Change* 54 251-268.
- SCHWARZ M, THOMPSON M (1990) *Divided We Stand. Redefining Politics, Technology and Social Choice*. Harvester Wheatsheaf. London.
- SLOVIC P (2000) *The perception of risk*. Risk, society, and policy series. Earthscan Publications. London; Sterling, VA.
- STERN P C, FINEBERG H V (ed.) (2000) *Understanding risk. Informing Decisions in a Democratic Society*. National Academy Press. Washington, D.C.
- WARTBURG W P V, LIEW J (1999) *Gene Technology and Social Acceptance*. University Press of America. Lanham, Maryland.

- VIRTANEN P (2001) *Karavaani kulkee ja koirat haukkuvat? Kansalaisjärjestöjen osallistuminen yhteiskunnalliseen päätöksentekoon*. Valtiovarainministeriö. Helsinki.
- VÄLINIEMI J, RASK M, TIMONEN P (2008) *Asumisen tarjontakatsaus - konseptitarkastelu kuluttajien valinta ja vaikutusmahdollisuuksista pääkaupunkiseudun asuntotuotannossa*. KTK:n julkaisuja 3/2008. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.



# Puheenvuorot

## Kohti kestäväää kuluttamista

*Tarja Cronberg*

Ympäristömme muuttuu. Kuluttajat ovat keskiössä siinä muutoksessa mitä juuri nyt tapahtuu sekä paikallisesti että globaalisti. Ilmastonmuutos on tosiasia. Se tulee haastamaan meidät niin kuluttajina kuin kansalaisinakin yhä uudestaan ja uudestaan.

Tulevina vuosina EU:n ilmastopolitiikka edellyttää kasvihuonepäästöjen merkittävää vähentämistä liikenteessä, asumisessa ja maataloudessa. Juuri näillä alueilla kuluttaja on tärkeä tekijä. Kuluttamisen ja ilmastonmuutoksen vaikutus on kahdensuuntainen. Kuluttaja voi hillitä kulutusvalinnoillaan ilmastonmuutosta ja luoda vaatimuksillaan markkinoita kestävämmille tuotteille. Samaan aikaan tuotanto kuitenkin määrittelee, mitä kulutamme. Tuottajat tuottavat meille tarpeita. Siksi kuluttajaa ei saa asettaa ainoana vastuuseen kestävämmästä kuluttamisesta. Yhtä vastuullinen tekijä ovat tuottajat ja markkinoijat, jotka luovat meille tarpeita.

Valtioneuvoston keväällä 2008 hyväksymä Kuluttajapoliittinen ohjelma pureutuu ensimmäistä kertaa näihin kysymyksiin. Olen pitänyt tärkeänä sitä, että kuluttajapolitiikalla pitää edistää kestäviä tuotanto- ja kulutustapoja. Tärkein tavoite kuluttajapolitiikalle on kuitenkin varmistaa korkea kuluttajansuojan taso. On tärkeää, että jokainen voi luottaa oikeuksiensa toteutumiseen.



## Kuluttajansuoja on osa oikeusturvaa

Vuonna 2008 tulee kuluneeksi 30 vuotta siitä, kun Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö tuli voimaan. Olen sitoutunut siihen, että suomalaisen kuluttajapolitiikan perustehtävänä on varmistaa korkea kuluttajansuojan taso.

Kuluttajien suojaaminen oli ajankohtainen kysymys kaikissa teollistuneissa maissa 1970-luvulta alkaen. Käsitykset siitä, minkälaisia suojatoimia olisi toteutettava, vaihtelivat kuitenkin eri maissa.

Eräissä maissa suojoitoimien painopiste asetettiin siviilioikeudellisten säännösten kehittämisen puolelle. Toisissa maissa luotettiin taas enemmän elinkeino- ja hallinto-oikeudellisten toimenpiteiden tehokkuuteen. Pisimmälle kuluttajansuojan kehittämisessä voidaan arvioida päästyin 1970-luvulla Pohjoismaissa.

Suomessa kuluttajansuojalainsäädännön valmistelu käynnistyi jo 1970-luvun alussa elinkeinonharjoittajien välistä kilpailua koskevan lainsäädännön valmisteluun liittyen. Ennen kuluttajansuojalainsäädännön säätämistä kuluttajan oikeusaseman turvaamista palveli lähinnä elinkeinohallituksen toimesta suoritettu hyödykkeiden hinnan ja laadun valvonta. Samaa teki mainonnan sisältöön sekä tuotteiden pakkauksiin liittyneet elinkeinohallituksen päätökset ja suositukset.

Lainsäädännön valmistelun peruslähtökohtana oli, että kuluttaja tarvitsee suojakseen sellaisen järjestelmän, joka valvoo oma-aloitteisesti ja aktiivisesti kuluttajien etuja. Toisaalta tarvitaan oikeussuojakoneisto, jonka avulla kuluttaja saa joustavasti ja edullisesti riitansa ratkaistuksi.

Pohjoismaisen mallin mukaisesti Suomessa valittiin kuluttaja-asiamies-järjestelmä eli ombudsmanin kuluttajansuojasta huolehtimaan. Myös kuluttajille maksuton kunnallinen kuluttajaneuvonta sekä ratkaisusuosituksia antava kuluttajavalituslautakunta olivat kuluttajansuojajärjestelmämme peruskiviä.

Lainsäädäntöpakettiin kuuluivat lait kuluttajaneuvonnan järjestämisestä kunnassa, kuluttaja-asiamiehestä, kuluttajavalituslautakunnasta sekä markkinatuomioistuimesta. Tällöin perustettiin myös kuluttajansuojan valvontaorganisaatio.

Kuluttajalainsäädäntöä ja kuluttajapolitiikkaa on kehitetty johdonmukaisesti. 30 vuotta sitten asetetut tavoitteet ovat toteutuneet – kuluttajan oikeudellinen asema on parantunut huomattavasti.

Kuluneiden vuosien aikana on säädetty myös paljon uutta kuluttajaa suojaavaa lainsäädäntöä. Voin hyvin todeta, että kuluttajansuojan taso on Suomessa korkea. Siitä huolimatta kuluttajansuojalainsäädäntöä ja -hallintoa on syytä edelleen kehittää.

Kuluneiden kolmenkymmenen vuoden aikana on niin kuluttajien kuin elinkeinonharjoittajienkin tiedon taso noussut valtavasti. Ongelmat ovat muuttuneet ja monimutkaistuneet. Nykypäivän kuluttajien ongelmat ovat tavaroiden ja palveluiden runsaudessa, tuotteiden monimutkaisuudessa ja erilaisissa mainosten houkutuksissa.

Olen huolissani tietyistä erityistä suojelua kaipaavista ryhmistä, kuten lapsista, maahanmuuttajista ja ikääntyneistä. Heidän suojelemiseensa on jatkossa kiinnitettävä erityistä huomiota ja erityistoimenpiteitä.

## Kestävät valinnat

Kohtuullinen kuluttaminen vähentää luonnonvarojen tuhlaamista. Kuluttajalla on kaikki avaimet kädessään avata ilmastonmuutoksen torjunnan lukkotila. Kyse ei ole vain inhottavista vaatimuksista, joita meille ulkopäin sanellaan. Ilmastonmuutos on myös mahdollisuus. Se on mahdollisuus nähdä kuluttaminen uudella tavalla, kestävämpänä ja järkevämpänä.

Näen kestävien tuotanto- ja kulutustapojen omaksumisen yhtenä planeettamme säilymisen peruskysymyksenä. Jos jokainen maapallon asukas kuluttaisi kuten suomalainen, tarvittaisiin yli neljä maapalloa. Tämä ei voi olla jatkossa näin. Suomalaisten kuluttaminen ei vain ole tällä hetkellä kestävällä pohjalla.

Kotitalouksien merkittävimmän ympäristökuormituksen aiheuttavat asuminen, liikkuminen ja ruokailu. Oikeita valintoja ei voi kuitenkaan tehdä, jos ei tiedä tarpeeksi. Enemmän informaatiota kuluttamisen ympäristövaikutuksista pitäisi olla saatavilla helpommin ja nopeammin. Yhden luukun periaatteella pitäisi pystyä tarkistamaan suunnitelmissa

olevan hankinnan ympäristövaikutukset. Oli sitten kyseessä auto, sohva, lentomatka tai vaikkapa kosmetologipalvelu, epä tietoisuuteen pitäisi saada vastaus. Kun informaatiota on nopeasti ja ajantasaisesti tarjolla, ei voi vedota tietämättömyyteen. Edelleen voi valita saastuvamman vaihtoehdon, mutta sen joutuu tekemään tietoisesti. Lisää työkaluja tarvitaan valintojen tueksi. Tällaisia työkaluja voidaan rakentaa sähköisinä internetiin, osaksi kuluttajaneuvonnan palveluita tai vaikkapa kuntien palvelujen yhteyteen.

Suomi on takapajula monen kuluttamiseen liittyvän valinnanmahdollisuuden suhteen. Asuminen on yksi näistä. Jokaisen kunnan nettisivuilla pitäisi olla omakotitalorakentajan palvelu, josta omatoiminen rakentaja voi tarkistaa suunnitelmansa ympäristöystävällisyyden. Palvelun pitäisi myös kertoa, mitkä rakentamisen ja asumisen kustannukset ovat nyt ja tulevaisuudessa. Moni omakotitalorakentaja valitsee suoran sähkölämmityksen, koska se on tänään hieman halvempi. Tällä hetkellä Suomessa lämmitetään miljoona kotitaloutta ilmastonmuutoksen hillinnän kannalta väärin. Todellisuus on, että kymmenen vuoden päästä se tulee varmasti kalliimmaksi kuin pelletit tai vaikkapa maalämpö. Nykyhetken kustannukset pitäisi pystyä diskonttamaan tulevaisuuden kustannuksiksi.

Yhtenä vaihtoehtona pidän maistraatteihin siirretyn kuluttajaneuvonnan kehittämistä. Osana kuluttajaneuvontaa voisi olla energianeuvojia, jotka ajantasaisesti pystyvät neuvomaan kuluttajaa ja talonrakentajaa ja jopa rakennuttajaa lämmitystapajärjestelmän valinnassa. Tämä vaatii kuitenkin lisää resursseja eli käytännössä rahaa, jotta neuvojaverkostoa voidaan rakentaa ja neuvojia kouluttaa.

Kunnat ja kaupungit pitäisi jatkossa kaavoittaa tiiviisti. Tiivis kaupunkirakenne säästää energiaa ja ympäristöä. Liikkuminen on yksi suurimmista ympäristöongelmistamme. Se heikentää ilmanlaatua ja tuottaa päästöjä, puhumattakaan luonnonvarojen ja energian käytöstä. Aika monelle myös melu on nykypäivänä ongelma. Jos asuisimme tiiviimmin ja palvelut olisivat lähellämme, tarvittaisiin vähemmän liikkumista. Siksi esimerkiksi kauppojen tulee olla lähellä.

Liikenteen vaikutus on todella merkittävä, sen osuus hiilidioksidipäästöistä on noin 25 prosenttia. Omia päästöjään voi vähentää valitse-

malla joukkoliikenteen siellä, missä se on mahdollista. Kevyt liikenne on myös hyväksi sekä ihmisen kunnolle että luonnolle. Autoilija voi valita vähäpäästöisemmän auton ja tehdä lyhyet matkat kävellen.

Valtionhallinto voi olla valintojen tukena. Kuluttajapoliittinen ohjelma linjaa, että jatkossa edistetään materiaali- ja energiatehokkuutta koskevaa kuluttajille suunnattavaa tiedotusta, viestintää, kampanjointia sekä havainnollisten mallien ja käyttäjäystävällisten työkalujen kehittämistä.

Tarkoituksena on myös lisätä resursseja kuluttajien tietoisuuden edistämiseen, mm. tukemalla sellaisten tuotemerkintöjen kehittämistä, jotka kertovat tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja ilmastovaikutuksista. Tässä hyvää työtä tekevät mm. ympäristöministeriö ja Motiva oy sekä Kuluttajavirasto ja kuluttajajärjestöt.

Kuluttamisella on muitakin eettisiä ja sosiaalisia vaikutuksia, jotka ovat globaaleja. Kulutustavaroiden tuotannon ympäristövaikutukset syntyvät globaalien tuotantoketjujen myötä yhä enemmän Suomen ja Euroopan ulkopuolella. On hyvä tietää hankkimiensa tuotteiden alkuperä ja valmistusolosuhteet. Kuluttaja voi myös vaatia kaupalta näiden asioiden selkeää merkitsemistä.

Eettisestä kuluttamisesta on onneksi olemassa hyviä sähköisiä palveluita, kuten Kuluttajaliiton ja yhteistyökumppaneiden Eettinen valinta-sivusto ja Suomen luonnonsuojeluliiton ekotehokkuustietopankki.

## Kuluttajatutkimuksen haasteet

Ihmiset ilmaisevat itseään ja ottavat kantaa kuluttamisen kautta. Ostamalla tai ostamatta jättämisellä kuluttajat ilmaisevat huolensa esimerkiksi ympäristön tilasta. Kuluttajat eivät enää vain kuluta tuotteita ja palveluja, vaan he vaikuttavat siihen, miten niitä kehitetään ja tuotetaan.

Tämä toteutuu kuitenkin vain osittain ja ihmisten vaikutusmahdollisuuksia pitää lisätä. Erityisesti heikoimmassa asemassa olevien ryhmien kohdalla pitää pystyä vahvistamaan heidän mahdollisuuksiaan vaikuttaa. Tällaisia ryhmiä ovat mm. nuoret ja maahanmuuttajat ja yhä enenevässä määrin ikääntyneet, joille palveluita tuotetaan.

Olemme juuri hyväksymässä uutta innovaatiostrategiaa. Yksi tärkeä ulottuvuus tässä on kysyntälähtöinen innovaatiotoiminta. Kuluttajien panoksen pitäisi näkyä enemmän esimerkiksi tuotekehittelyssä ja palvelutuotannon suunnittelussa. Elinkeinoelämällä pitäisi jatkossa olla entistä paremmat mahdollisuudet kuunnella kuluttajia ja ottaa heidät kumppaneiksi jo tuotekehitysvaiheessa. Käyttäjien osallistumisen avulla markkinoille voidaan tuottaa parempia tuotteita ja palveluja. Onkin kehitettävä malleja, joilla mm. asiakaspalvelupalautte palaa takaisin tuottajalle mahdollisimman hyvin.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi kuluttajajärjestöjen asemaa on vahvistettava ja rahoitus turvattava. Samoin muiden kuluttajatyötä tekevien kansalaisjärjestöjen rahoituskanavia on mietittävä uudelta pohjalta. Tätä työtä tehdään paraikaa työ- ja elinkeinoministeriössä.

Kuluttajatutkimuksen haasteet eivät liity ainoastaan kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämiseen ja kysyntälähtöiseen innovaatiotoimintaan. Ne liittyvät myös itse tutkimuksen organisointiin. Sektoritutkimuslaitosten asemaa pohtinut selvitysmies Jorma Rantanen ehdotti, että Kuluttajatutkimuskeskus siirretään sosiaali- ja terveysministeriöön. En kannata tätä ehdotusta. Kuluttajatutkimuskeskuksen toiminta sopii hyvin työ- ja elinkeinoministeriön tavoitteisiin ja sillä on tärkeä rooli kuluttajapolitiikan ja markkinoiden toimintaan liittyvän tutkimuksen tekijänä.

Mielestäni siirtoesitys on myös heikosti perusteltu. Nykyisin laitos on työministerin vastuualueella ja palvelee kuluttajapolitiikan tehtäviä. Kuluttajapolitiikka on keskeinen osa markkinoiden toimivuuden parantamiseen tähtäävää politiikkaa. Kansallisen innovaatiostrategian korostama käyttäjälähtöisyys tulee lisäämään kuluttajatutkimuksen merkitystä osana TEM:n tavoitteita.

Kuluttajatutkimuskeskuksessa on käynnistetty toimia, jotka ovat vahvistaneet menestymistä muuttuvissa olosuhteissa. Tuloksekas ja laadukas toiminta on näkynyt muun muassa tieteellisen työn määrällisenä kasvuna. Tärkeää on myös todeta, että henkilöstön työtyytyväisyys ja koulutusindeksi olivat paremmat kuin muissa tutkimuslaitoksissa tai valtiolla yleensä. Kuluttajatutkimuskeskus on pieni yksikkö, joka on tästä johtuen vahvasti verkottunut sekä kotimaassa että kansainvälisesti.

Se on aktiivisesti hakeutunut yhteistyöhankkeisiin, mikä on vahvistanut sen monialaisuutta ja -tieteellisyyttä.

Lopuksi haluan lainata tähän vision, joka on kirjattu Kestävän kulutuksen ja tuotannon kansalliseen ohjelmaan vuodelta 2005: itulevaisuuden Suomessa talous pohjautuu tuotantosuuntiin, jotka lisäävät Suomen kansallista varallisuutta ja ihmisten hyvinvointia, mutta joiden ympäristövaikutukset eivät vähennä luonnon monimuotoisuutta eivätkä ylitä luonnonjärjestelmien kantokykyä. Syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja työpaikkoja aloilla, jotka luovat hyvinvointia ja ympäristöinnovaatioita. Suomalaisen tuotannon ekotehokkuus nousee koko tuoteketjussa, ja se on maailman kärkitasolla. Luonnonvarojen ja energian käyttöä on tehostettu, hyvinvointi tuotetaan energiaa ja luonnonvaroja säästämällä ja uusiutumattomia luonnonvaroja uusiutuvilla korvaten. Ihmisillä on kiinnostusta, mahdollisuuksia ja tarjolla tietoa tehdä kestävä kulutusta ja tuotantoa tukevia valintoja sekä mahdollisuus osallistua omaa elinympäristöään koskevaan suunnitteluun ja päätöksentekoon. Tarjolla olevat ekotehokkaat tuote-palvelujärjestelmät, kestävät ja laadukkaat tuotteet sekä sosiaaliset innovaatiot antavat mahdollisuuden siirtyä tavaroiden paljoudesta palvelupainotteisempaan kulutuskulttuuriin.<sup>1</sup>

Tämä on mielestäni haasteellinen visio, mutta ehdottomasti tavoitteleminen arvoinen.

# Olemmeko Suomessa yksimielisiä ekotehokkuudesta?

*Taina Nikula*

Me olemme entistä itsekkäämpiä, hedonistisempia ja uusia kokemuksia janoavia kuluttajia. Näin kertovat muutaman vuoden takaiset asennekartoitukset ja Risk Monitor -tutkimukset. Tulevaisuudentutkija Ilkka Halava on kiteyttänyt tämän päivän skitsofreenisen tilanteen toteamalla, että ”monet lähtevät rintamalle joogan ja lounaan välillä”. Ympäristötekoja tehdään silloin kun se sopii aikatauluun tai asioissa, jotka ovat itselle helppoja tai mieluisia.

Toisaalta Tilastokeskuksen tuoreimman kulutustutkimuksen mukaan suomalaiset eivät ole välinpitämättömiä tekojensa ympäristövaiikutuksista. Ilmassa on merkkejä erilaisista tavoista kuluttaa. Merkkejä siitä, että erilaisten heimojen rinnalle on tulossa kuluttajia, joille ei välttämättä enää riitä, että tavara on hyväksi itselle, vaan sen on tehtävä hyvää kaikille.

Medioista, lehtien sivuilta ja verkosta huomaa, että meitä on moneksi. Kuluttajat vaihtavat verkossa kokemuksiaan tuotteiden ympäristölaadusta ja vaihtoehtoisista tavoista käyttää niitä. Retrofittaus ja tuunaus, tarpeettomien tavaroiden kierrättäminen, avoimen lähdekoodin käyttäminen auton sähköistämiseksi, mahdollisten roskalavakohteiden ilmoittelu tai tuotteiden wikipedia kertovat siitä, että tavaramarkkinat ovat laajentuneet perinteisten kauppojen ulkopuolelle.

Taloustieteilijä Amartya Sen toi kymmenisen vuotta sitten taloustieteelliseen keskusteluun onnellisuuden käsitteen. Onnea ei tuota jatkuva kuluttaminen tai rahapussin kasvattaminen, vaan saavutamme siinäkin jossakin vaiheessa kylläystymispisteen. Jatkuvaan kuluttamiseen ovat vä-

syneet muun muassa ohjaaja John Webster ja yrittäjä Dave Bruno. Websterin öljydieetti tai Brunon 100 tavaran laihdutuskuuri osoittavat, että tavaraan voi kyllästyä. Suomalais-englantilaisen Websterin perhe yritti vuoden ajan välttää öljyn käyttöä ja amerikkalainen Bruno päätti aloittaa uudenlaisen elämän karsimalla ympäriltään kaikki turhanpäiväiset tavarat.

## Näyttääkö hallinto meille esimerkkiä?

Voivatko päättäjät tai virkamiehet edellyttää, että me kuluttajat teemme viisaita ja kestäviä ratkaisuja, jollei ministeriöissä, kunnissa ja valtionhallinnossa näytetä esimerkkiä ja samalla luoda edellytyksiä kestäväälle kulutukselle. Minun ja monien muidenkaan mielestä ei.

Aloitimme ministeriöiden ja eri sidosryhmien kesken viisi vuotta siten keskustelun välttämättömistä valinnoista, joilla vastaisimme tämän hetken suurimpiin haasteisiin. Ilmastonmuutos, luonnonvarojen piittaamaton käyttö ja luonnon monimuotoisuuden hupeneminen eivät ole ohimeneviä ilmiöitä. Ne tulevat hiipimällä ja siksi niiden vaikutuksia on vaikea ymmärtää. Ratkaisut eivät myöskään ole yksiselitteisiä tai helppoja.

Suomalainen vastaus haasteisiin on niin sanottu KULTU eli kestävä kulutuksen ja tuotannon kansallinen ohjelma. Sen laatiminen oli kaikin puolin inspiroivaa. Puheenjohtajaksi kutsuttiin Helsingin yliopiston kansleri Kari Raivio, joka ei tunnetusti kaihdakaan vaikeita haasteita tai konflikteja. Toimikunta hahmotteli ulkomaalaisten ja kotimaisten asiantuntijoiden innoittamana haasteita, joita kohtaamme tulevina vuosikymmeninä. Puheenjohtaja toimi unilukkarina, joka muistutti, että tarvitaan radikaaleja muutoksia eikä sovinnaisiin ratkaisuihin pidä tyytyä.

Lopputuloksena oli sadan sivun mittainen analyysi siitä, miten asuisimme, söisimme ja liikkuisimme kestäväällä tavalla, ja miten selviäisimme omia vahvuuksia edistäen globalisoituvassa maailmassa. Kristallinkirkas visio oli materiaali- ja energiatehokas Suomi. Vision saavuttamiseksi toimikunta esitti 73 erilaista toimenpide-ehdotusta.

Hallitus poimi viisi kohdetta, joihin lähivuosina keskityttäisiin. Ministerien mukaan piti laatia pitkän tähtäimen vero-ohjelma, jolla edis-



tettäisiin luonnonvarojen säästävää käyttöä ja ympäristöhaittojen vähenemistä sekä kannustettaisiin innovaatioihin ja parannettaisiin palvelujen toiminnan edellytyksiä. Julkisen sektorin tulisi näyttää esimerkkiä muuttamalla arkipäivän toimintatapoja kestävämmäksi ja tekemällä itse kestävämpiä hankintoja esimerkiksi kouluissa ja sairaaloissa. Suunnitelmissa oli myös perustaa materiaaalitehokkuuden palvelukeskus edistämään yritysten, julkisen sektorin ja kuluttajien ekotehokkuutta. Myös Suomen kansantalouden materiaalivirtojen ympäristövaikutukset tuli selvittää, jotta jatkossa voitaisiin aloittaa dialogi kestävämmästä elinkeinopolitiikasta kiinnostuneiden sektoreiden kanssa. Dialogin tavoitteena oli määritellä yhdessä tavoite, ja suunnitella askelet ja keinot, joilla tähän tavoitteeseen päästään. Hollannissa tästä ns. transitio-mallista on hyviä kokemuksia esimerkiksi paperiteollisuuden koko ketjun energiankulutuksen pienentämisessä.

Mitä sitten on tapahtunut? Motiva Oy:n yhteyteen on perustettu materiaaalitehokkuuden yksikkö, jossa neljä asiantuntijaa yhdistää materiaaalitehokkuuden asiantuntijaverkostoja, kehittää energiakatselmuksen tyyppistä materiaaalitehokkuuskatselmusta yrityksille sekä koordinoi julkisten organisaatioiden ympäristöteknologisia hankintoja. Palvelukeskuksen toiminta on vasta alussa, mutta sen rinnalle, muun muassa Lahteen, Turkuun, Mikkeliin ja Ouluun, on syntynyt jo nyt kuntien ja yliopistojen käynnistämiä materiaaalitehokkuuden osaamiskeskus. Tampereella on toiminut jo pitkään ympäristöosaamiskeskus ja Helsinki suunnittelee vastaavan perustamista.

Keväällä valmistui kestävien hankintojen edistämiseksi laadittu toimintaohjelmaehdotus. Sen tavoite on, että julkiset hankkijat toimivat esimerkkinä ja pienentävät arkipäivän toimissa ja hankinnoissa ilmast- ja ympäristöjalanjälkeä – tuntuvasti. Alkusyöksystä hallitus ottaa kantaa siihen, miten julkisen sektorin ympäristöjalanjälkeä kevennetään kasvattaen samalla hankintojen vaikutusvaltaa ja vaikuttavuutta.

Ympäristöklusterin tutkimusohjelmassa on tuotettu ”mittatikkuja”, ”Koti-MIPSejä” ja lautasmalleja havainnollistamaan kotitalouksien kulutuksen ympäristövaikutuksia. Elintarvikeala kehittää parhaillaan yhteisiä ympäristövastuullisuuden kriteerejä. Pienille ja keskisuurille yrityksille luodaan ekotuotteiden markkinointisuunnitelma. Suomen ympä-

ristökeskuksen ja Oulun yliopiston Thule Instituutin yhteishankkeessa kartoitetaan puolestaan Suomen eri alojen materiaalivirtojen ympäristövaikutuksia. Tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi solmimalla keskeisten alojen kanssa sopimuksia materiaalivirtojen vaikutusten vähentämiseksi tai uusien ohjaukeinojen kehittämiseksi.

Laajempi veroremontti antaa odottaa, mutta autoverouudistus sekä laajennettu ja korotettu kotitalousvähennys helpottavat valitsemaan arjessa kestävämpiä vaihtoehtoja.

Ministeriöiden lisäksi KULTU:sta on ottanut vastuunsa kaksi tahoa, jotka eivät edes olleet edustettuina toimikunnassa – Suomen juhlavuoden rahasto SITRA ja Savon ammattikorkeakoulun EkoCentria keskus.

SITRA käynnisti ympäristöohjelman, jonka ansiosta Suomessa on painotettu ympäristöinnovaatioiden merkitystä ympäristöhaasteiden ratkaisemisessa. SITRA:n Cleantech-hanke toi uutta virtaa myös innovaatiohallintoon. Siinä myös korostettiin kuluttajien ja julkisten hankkijoiden roolia innovaatioiden kehittäjinä. Yksi avaus tähän suuntaan on SITRA:n osallistuminen ympäristötekniikan hankintojen help deskin perustamiseen.

EkoCentria on vauhdittanut terveellisempää ja ympäristöystävällisempää keittiövallankumousta. EkoCentria on vienyt ennakkoluulottomasti reseptinsä ja parhaat käytäntönsä sekä keittiöihin että päättäjien luokse.

KULTU:sta saatuja kokemuksia hyödynnettiin myös Suomen EU-puheenjohtajakauden aloitteessa, jossa Euroopalle hahmoteltiin uuden sukupolven ympäristöpolitiikkaa. Lisäksi Suomi vetää kansainvälistä kestävän rakentamisen työryhmää. Työryhmän on tarkoitus ideoida avauksia YK:n kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjelmaan rakentamisen sektorilla, jossa kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n raportin mukaan saadaan vähimmillä kustannuksilla eniten kasvihuonekaasusäästöjä.

## **Tapahtuuko muutos toisaalla?**

Saldo ei siis ole ihan huono. Tästä on hyvä jatkaa. Tulevaisuudessa tarvitsemme kuitenkin paljon rohkeampia skenaarioita siitä, miten kohtuul-

listamme elämänmenomme, luomme aidosti kestävästä elinkeinopolitiikasta ja muutamme verotuksemme työtä ja innovaatioita kannustavaksi.

Tehtävä ei ole helppo. Tulevaisuuden hahmottaminen on aina intressien sovittamista yhteen ja sen vuoksi usein vähiten porua aiheuttavien vaihtoehtojen valitsemista. Neuvottelupöydissä eivät ole mukana tulevat sukupolvet eivätkä pienet tai vasta tuloillaan olevat yritykset. Neuvotteluista puuttuvat myös monet toimijat, joille arjen muuttaminen on muutakin kuin paperia ja strategioita.

On ehkä vanhanaikaista ajatella, että muutos lähtee ministeriöistä tai päättäjistä. Yhteiskunta on muuttunut entistä monimutkaisemmaksi eikä lailla tai asetuksilla muuteta elämää kohtuulliseksi tai onnelliseksi. Vero tai maksukaan ei ole aina ympäristön tai ihmisen hyväksi, eivätkä markkinat ole tasapuolisen viisaita. Toisaalta lainsäädännöllä hyväksytään yhteinen tavoite ja siihen vaadittavat ponnistelut.

KULTU sekä innosti että petti odotukset. Ohjelman hyväksymisen jälkeen on tapahtunut monia hyviä, yksittäisiä asioita. Lisäksi keskustelu ilmastoalan jäljen pienentämisestä tai kohtuullisuudesta on nyt entistä ajankohtaisempaa. Pettymys oli limen värinen kompromissi, johon kaikki olivat valmiita. Emme ottaneet riskejä, kannustaneet kokeiluun tai rahoittaneet uusien vaihtoehtojen kehittämistä. KULTU osoitti, että perinteisten hallinto-ohjelmien rinnalla tarvitaan rohkeita kokeiluja.

Tällaisesta kokeilusta lupaava esimerkki on viiden suomalaisen kunnan aloittama ilmastopäästö-hanke. Kuntien, yritysjohtajien ja Suomen ympäristökeskuksen käynnistämässä hankkeessa seurataan kunnan toimintojen aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä ja laaditaan lyhyen aikavälin suunnitelma päästöjen vähentämiseksi sekä tehokkaimpien päästövähennyskeinojen löytämiseksi. Tulevaisuuden tavoitteena on hiilineutraali kunta.

Kunnissa voidaan vähentää päästöjä monin tavoin. Päästöihin vaikutetaan kaavoituksen ja alueiden käyttösuunnitelmilla, parantamalla kunnan rakennusten energiatehokkuutta sekä suosimalla energiatehokasta lämmitystä. Päästömäärään vaikuttaa myös kunnan omien työntekijöiden liikkuminen, kunnan hankinnat ja niiden energiatehokkuus sekä jätteiden kierrätys. Yritykset voivat lisäksi parantaa tuotantonsa energia- ja materiaalitehokkuutta. Maa- ja metsätaloudessa voidaan ke-

hittää hajautettua energiantuotantoa kuten biokaasun tuotantoa ja kestävä metsätaloutta.

Kuntien ilmastohankkeessa selvitetään kunnan omien toimien lisäksi elinkeinoelämän ja asukkaiden mahdollisuuksia vähentää päästöjään. Hankkeen tavoitteena ei ole vain vähentää kasvihuonekaasupäästöjä vaan tukea samalla paikallisia teknologiayrityksiä, kehittää uusiutuvan energian ja energiatehokkuuden teknologian kotimaisia markkinoita ja tukea paikallisten luonnonvarojen käytölle perustuvaa työllisyyttä. Hanke on KULTU-ohjelmassakin kaavailtua vuoropuhelua pienemmässä mittakaavassa.

Vastaavaa olisi mielenkiintoista kokeilla uutta kaupunginosaa tai kylää rakennettaessa, jolloin kaikki asukkaista yrityksiin ja rakennuttajiin sitoutuisivat päästöttömyyteen ja kestäviin energiaratkaisuihin. On ennen kaikkea kehittävä ratkaisuja, jotka kuluttavat energiaa mahdollisimman vähän ja joissa käytetään materiaaleja säästeliäästi. Tämän jälkeen on mentävä vielä pitemmälle. Liikkuminen, lämmittäminen tai lentäminen, joille ei ole kestävä vaihtoehtoa korvataan tai neutraloidaan esimerkiksi ostamalla markkinoilta päästöoikeuksia tai rahoittamalla ympäristö- tai uusiutuvan energian hankkeita siellä, missä energiaa tarvitaan.

## Kansalaiset mukaan päästökauppaan?

Helsingin Sanomissa käytiin kesällä vilkasta keskustelua siitä, voidaan-ko verotuksella vaikuttaa tehokkaasti valintoihin. Kansainvälisen politiikan tutkija Riikka Niskakari pitää taloudellisella ohjauksella valintoihin vaikuttamista ”idealismina, joka ei rakenna hyvää maailmaa”. Niskakarin mukaan kulutuksen suuntaaminen kestävämpään suuntaan verotuksella on tehoton sekä tasa-arvon vastainen ajatus – solidaarisuuteen ei voi pakottaa, eikä muille voi sanella, miten pitää elää. Onko todellakin niin, että uusiutumattomien luonnonvarojen tai kestävättömien vaihtoehtojen hinnoittelu ja erilaiset kannusteet ovat ”epäsolidaarisia”? Taloudellisten ohjauskeinojen tarkoituksenahan on opastaa kuluttajia ja valmistajia – kaikkea voi käyttää, kuluttaa tai valmistaa, mutta jotkut vaihtoehdot ovat kalliimpia.

Ajatuspajoissa ja muutamien lehtien palstoilla on pohdittu sitä, kannustaisiko henkilökohtainen päästökauppajärjestelmä ihmisiä vähentämään kasvihuonekaasupäästöjään. Mikäli kansalaisten päästökauppa toteutuisi, kantaisimme me jonakin päivänä mukanamme pankkikorttia, johon tallentuisivat henkilökohtaiset hiilidioksidipäästömme. Ne meistä, jotka eivät olisi valmiita muuttamaan elämäntapojaan, joutuisivat ostamaan päästöoikeuksia, kun taas esimerkiksi autottomat tai aurinkovoimaa käyttävät voisivat myydä omiaan.

Suomi kokeili EU-puheenjohtajakaudella päästöjen korvaamista. Ympäristöministeriö korvasi viiden Suomessa järjestetyn kokouksen kokousvieraiden lentomatkojen kasvihuonekaasupäästöt. Yleensä kokousvieraat saavat kouriintuntuvia lahjoja. Suomen EU-puheenjohtajakaudella heille annettiin todistus siitä, että Suomeen suuntautuneen lentomatkan päästöt on korvattu.

Päästöjen korvaaminen ei tietenkään ole ratkaisu ilmastonmuutoksen kaltaiseen megaluokan ongelmaan. Se on kuitenkin tapa hinnoitella liikkumisen valintoja ja toiseksi paras tapa, jos matkustamista ei voi välttää. Kriitikot ovat kutsuneet päästöjen korvaamista ”ane-kauppaksi”, jonka avulla syntyy tunne ongelman ratkaisemisesta, mutta joka kiinnittää huomion väärin asioihin.

Päästökaupan ja päästöjen korvaamisen lisäksi maailmalla puhutaan tuotteiden hiilijalanjäljen laskemisesta. Tuotteen kyljessä olevalla ilmastotosesteella kuluttajalle kerrotaisiin tuotteen ympäristövaikutuksista. Suomalaisen valmistajan puurohiutalepakkauksesta ilmastomerkki jo löytyy. Kansainvälisissä ilmastoneuvotteluissa tuotteiden hiilijalanjälki nähdään jopa mahdollisena kauppapoliittisena ohjauskeinona. Maailmankaupassa voitaisiin hiilijalanjäljen avulla suosia matalan hiilitaseen tuotteita.

Hiilijalanjäljen laskemisen menetelmä on vielä kesken. Tuotteiden ja palveluiden kasvihuonekaasupäästötietojen laskeminen on erittäin haasteellista. Hiilijalanjälki syntyy sekä raaka-aineen valmistamisesta, tuotannosta ja pakkaamisesta että kuljettamisesta. Suomessa aloitettiin Tekesin rahoittamana viiden tutkimuslaitoksen ja muutaman yrityksen Climate Bonus-projekti. Hankkeessa selvitetään, voitaisiinko ottaa käyttöön päivittäistavaroiden hiilidioksidimerkintä, joka kertoisi kuluttajalle

alkuvaiheessa ostosten hiilijalanjäljen ja jossain vaiheessa kartuttaisi tiiliä ilmastoluotolla.

## Luonnonvarojen kestävä käyttö on seuraava haaste?

Siirrämme globaalissa maailmassa ympäristöongelmia ja tavaroita nopeasti mantereelta toiselle. Luonnonvarojen saatavuus tai mahdollisuudet niiden käyttöön eivät myöskään jakaudu tasaisesti, vaan viidesosaa maapallon väestöstä edustavat läntiset teollisuusmaat kuluttavat noin 80 prosenttia luonnonvaroista. Mikäli kaikki maailman kansalaiset eläisivät kuin eurooppalaiset, tarvittaisiin tällä hetkellä lähes 2,5 maapalloa eurooppalaisen elämänmenon ylläpitämiseksi.

Tulevaisuudessa joudumme kiinnittämään entistä enemmän huomiota luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Tästä teemasta puhuttiin jo lähes neljä vuosikymmentä sitten, mutta se on entistä ajankohtaisempaa nyt kun luonnonvarojen hinnat nousevat tasaisesti ja niiden saatavuus on kortilla. Luonnonvarojen kulutuksella on myös suora kytkeä ilmastomuutokseen. Esimerkiksi britit ovat laskeneet, että he pääsisivät Kioton pöytäkirjan ilmastotavoitteeseen leikkaamalla luonnonvarojen kulutusta parilla prosentilla. Todennäköisesti uusissa ilmastostrategioissa ollaan pääsemässä irti olettamuksesta, että ilmastomuutosta voidaan torjua kiinnittämällä etupäässä huomiota energiavalintoihin.

Me tarvitsemme ympäristöystävällistä ja luontoa säästävää uutta teknologiaa. Muuttamatta toimintaamme ja ilman rohkeita ja elämänmuutokselle valmiita kuluttajia emme ehkä ratkaise megaluokan ongelmista suurinta – ilmastomuutosta. Ilmastomuutoksen lisäksi luonnonvarojen riittävyys ja niiden kestävä käytön mukanaan tuomat ongelmat ovat tulevan vuosikymmenen haaste.

Kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjelma päivitetään vuonna 2010. Todennäköisesti pelkkä päivitys ei riitä. ”Titanicin kansituolien järjestely ei enää riitä”, vaan meidän on ennakoitava tulevaisuutta, sen eri polkuja ja otettava riskejä. Muualla maailmassa ennakoidaan järjestelmällisesti, mikä pakottaa päätöksentekijät, yritykset, järjestöt ja kansalaiset muuttamaan kurssinsa uuteen suuntaan. Meidän on aloitettava myös.

Useimmiten täysin epäortodoksinen tapa tehdä asioita johtaa muutokseen. Muutoksen tekijöinä pitäisikin olla kaikenlaiset intressitahot ja asianosaiset, jolloin taataan, että muutokseen sitoudutaan ja siinä onnistutaan. Myös kansalaisten rooli on merkittävä, vaikka onkin rehellisesti tunnustettava, ettei todellista muutosta saada aikaan sysäämällä vastuu yksittäisille kuluttajille ja yrityksille.

Toisaalla tässä kirjassa tutkija Annukka Berg toteaa, että KULTU-toimikunnan vaihtoehdoksi on esitetty toimikunnan työt arvioivissa haastatteluisissa ”puhtaasti tieteellistä selvitystyötä, joka olisi vasta valmistuttuaan alistettu poliittiselle keskustelulle”.

Tutkimusta korostavaa lähestymistapaa pohjustetaan parhaillaan. Suomen ympäristökeskus ja Oulun yliopiston Thule-insituutti analysoivat eri sektoreiden materiaalivirtojen ympäristövaikutuksista. Kaksi vuotta käynnistetty tutkimus on yksi KULTU-ohjelman toimenpiteistä. Sen tuloksia tullaan varmasti käyttämään jatkossa ahkerasti sekä pohdittaessa eri alojen materiaalitehokkuussopimuksia energiategokkuussopimusten tapaan että aloitettaessa ns. dialogia eli vuoropuhelua tulevaisuuden suunnasta eri alojen kanssa. Lisäksi se on kaivattu tieteellinen pohja kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjelman päivitykselle.

Tähän saakka on puhuttu kasvihuonekaasupäästöjen rajoittamisesta energiavalinnoilla. Tulevaisuudessa joudutaan tekemään suunnitelmia ja sopimuksia, joilla sekä valmistaja, vähittäiskauppa että kuluttaja vähentävät energian- ja materiaalien kulutusta ja tyydyttävät kokemuksen ja elämisen nälkää ilman materiaalin kulutusta. Kansalaiset ja kuluttajat korvaavat kasvihuonekaasupäästöjä ja kehittävät kimplaratkaisuja perusasioiden toteuttamiseksi. Sähköiset toimintamuodot ja viestintämallit muokkaavat arkea ja ihmiset liikkuvat eri todellisuuksissa ja kokemusmaailmoissa virtuaalisesti. Kesällä uutisoitiin sähköisestä kirjasta, jonka uskotaan mullistavan lukemistottumukset ja vähentävän paperin tarvetta.

Suomalaiseen kulttuuriin on kuulunut vuosikymmeniä pyrkimys yksimielisyyteen eri yhteiskunnallisissa kysymyksissä. Ympäristöpolitiikassa tavoitteista ja painotuksista on vuosikymmenien varrella keskusteltu ja riideltä vilkkaasti. Useimmiten ympäristöasiat on uutisoitu tie-deuutisina, joihin on ollut eri ratkaisuja ja näkemyksiä. Viime kädessä

ratkaisu on ollut tekninen. Viime aikojen keskustelu on osoittanut, että lähes kaikilla on jotakuinkin samanlainen resepti – ekotehokkuus. Tosin se, mitä se pitää sisällään – asetettavat tavoitteet, mahdolliset lainsäädännölliset tai hallinnolliset määräykset sekä taloudelliset houkuttimet – vaihtelee.

Ympäristökysymykset eivät ole aiemmin vaikuttaneet suuresti taloudelliseen toimintaan. Nykyään ne muokkaavat kuitenkin voimakkaasti liiketalouden, sijoittajien ja kuluttajien pelisääntöjä. Talouden pitää muuttua perustavanlaatuisesti seuraavien 10–15 vuoden kuluessa, jos haluamme selvittää ilmastonmuutoksen ja luonnonvarojen kestäättömän käytön luomasta alhosta ilman, että maailmantalous ja elintaso me romahtavat.



# Kulutus ja kansainvälinen finanssikriisi

*Jukka Pekkarinen*

Monet suomalaiset ekonomistit, itseni heidän joukossaan, ovat vuosikausia toistaneet, että maailmantalouden nopea kasvu on kestävämmällä pohjalla. Näiden väitteiden uskottavuus alkoi kansalaisten silmissä rapistua, kun pahanilmanlintujen manaamaa kriisiä ei näyttänyt tulevankaan. Yhdysvaltojen vetämä kansainvälinen talouskasvu jatkui vuodesta toiseen voimakkaana. Kiina ja muut nopeasti kehittyvät kansantaloudet muodostivat lisäksi uuden, voimakkaan kasvuveturin. Vuosikymmenen puolivälistä lähtien kasvun imu alkoi tuntua vihdoinkin voimakkaampana myös EU-maissa.

Mutta pysähtynyt kellokin on kaksi kertaa vuorokaudessa oikeassa. Kukaan ei vain tarkkaan tiennyt, mitä aikaa talouskriisin mittari kävi: oliko kysymys kuukaudesta, vuosista vai vuosikymmenistä? Vuoden 2007 elokuussa kriisin kellot alkoivat lopulta lyödä pahaenteisesti. Yhdysvaltojen asuntokupla puhkesi, ja ns. subprime-luottojen riskit alkoivat sotkea rahoitusmarkkinoita. Pankkien ja muiden rahoitusmarkkinoiden toimijoiden välille syntyi syvä epäluottamus, kun ei ollut tietoa siitä, keiden vastuulla asuntomarkkinoiden hintojen jyrkän laskun takia maksukyvyttömiksi joutuneiden asiakkaiden luotot viime kädessä olivat. Maksuvalmiuden heilahteluja tasoittavat, normaalioloissa joustavasti toimivat pankkien väliset lyhyen rahan markkinat kuivuiivat.

Jotta taloudellisen toiminnan kannalta välttämätön maksujärjestelmä on saattanut näissä oloissa ylipäänsä toimia, ovat keskuspankit joutuneet pumppaamaan markkinoille valtavia määriä omia, likvidejä sitoumuksiaan. Likviditeettikadon taustalla oleva epäily rahoituslaitosten vakavaraisuutta kohtaan ei silti ole hellittänyt.

Tästä rahoitusmarkkinoiden epänormaalista tilasta huolimatta oli reaaliatalouden kehitys vuoden 2008 kesään saakka vähintään siedettävää. Yhdysvalloissa raha- ja finanssipolitiikan voimakas keventäminen myötävaikutti siihen, että taloudellinen kasvu jatkui kesän yli kahden prosentin lukemissa. Euroopassa puolestaan valettiin uskoa siihen, että Yhdysvaltojen finanssikriisin mainingit eivät tunnu kovin voimakkaina täällä.

Syyskuussa 2008 finanssikriisi kärjistyi nopeasti. Saatavien epävarmuus ja omien varojen riittämättömyys ovat pakottaneet monet läntisen maailman keskeiset finanssilaitokset hakeutumaan talletuskantansa turvin vakaampien pankkien syliin. Toiset ovat saaneet takuumieheksen valtion, jopa tulleet käytännössä kansallistetuiksi. Jotkut ovat ajautuneet vararikkoon. Yhdysvalloissa liittovaltio valmistautuu ottamaan perustettavan roskapankin myötä vastuulleen kaikkien rahoituslaitosten ongelmaluottoja. Euroopassa hallitukset ovat pumpanneet pankkeihin uutta pääomaa ja järjestelleet niiden omistusta uudelleen.

On aivan liian aikaista käydä arvioimaan, mihin finanssikriisi lopulta johtaa. Sillä on kielteisiä vaikutuksia välittömään kansainväliseen suhdannetilanteeseen, mutta näiden voimakkuutta emme vielä tiedä. Kokeamatta vielä on, mitä vaikutuksia taloudelliseen tilanteeseen on eräiden Euroopan maiden, kuten Ison-Britannian, Espanjan ja Irlannin, asunto-markkinoiden omatekoisen kuplan purkautumisella. Vastaustaan odotettava kysymys niinkään on, miten rahoitusjärjestelmän keskeisten osien, kuten investointipankkien, romahtaminen vaikuttaa taloudelliseen kasvuun ja dynaamisuuteen näissä maissa. Rahoitusmarkkinoiden sääntelyn, talletussuojan ja muun julkisen takuun sekä markkinoiden itsesääntelyn ja yksityisen riskinkannon yhteensovittaminen on kaikkialla arvioitava uudelleen. Avoimia kysymyksiä on paljon, vastauksia vähän.

Suomessa olemme saaneet seurata finanssikriisin laineita toistaiseksi sivusta. Mieltämme on yhtä kaikki kaiherthanut pahaenteinen dejá vu-kokemus, kun kriisin monet piirteet muistuttavat omaa pankkikriisiämme 1990-luvun alussa. Tämän suhteellisen tuoreen omakohtaisen kriisin opetukset ovat toisaalta myötävaikuttaneet siihen, että Suomessa toimivat pankit tai muut rahoituslaitokset eivät kansainvälisen finanssikriisin aallokossa näytä kastelleen pahasti omia jalkojaan.

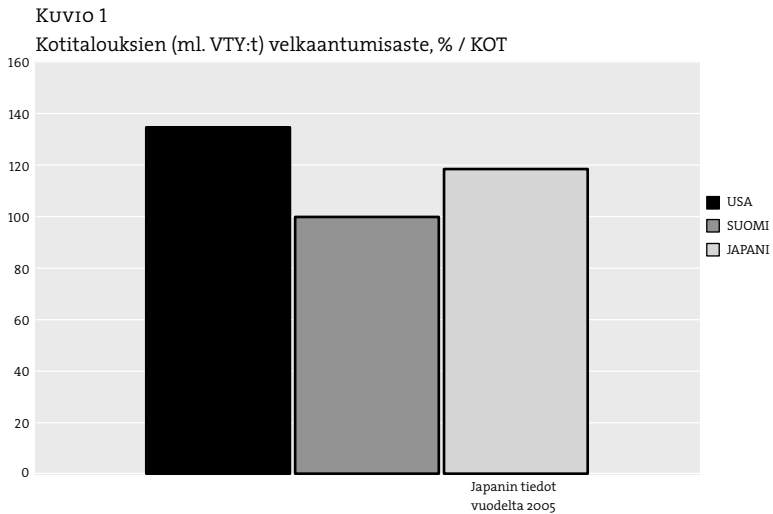
Mutta mekään emme ole turvassa kriisin välillisiltä vaikutuksilta. Rahoitusmarkkinat ovat kiristymässä myös meillä. Kriisin pitkittyessä luottojen riskipreemiot ovat kaikilta osin kohonneet. Tämä on näkynyt pankkien korkokustannusten ja tätä myöten niiden lainakorkojen kohoamisena. Alkusyösyn mittaan ovat kohonneet voimakkaasti myös yrittyslainojen korot. Emme ole suojassa myöskään finanssikriisin kielteisiltä vaikutuksilta vientiimme ja yritystemme investointeihin. Näiden vaikutusten voimakkuutta on kuitenkin vielä aivan liian aikaista arvioida.

## Kulutuksen rooli

Finanssikriisien taustalla on aina liikavelkaantuminen. Tähän johtavat pitkään jatkunut taloudellinen kasvu, sijoituskohteiden hintojen nousu sekä tämän myötä onnistuneiden sijoitusten ruokkima yleinen optimismi ja riskitietoisuuden hämärtyminen. Kerrannaisten luottosuhteiden pyramidi alkaa horjua, kun markkinoille leviää käsitys, että velallisten ostovoiman ja velalla hankittujen sijoituskohteiden hintojen kehitys on joutunut ristiriitaan velkojen kasvun kanssa.

2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä toteutuneessa kehityksessä on merkille pantavaa yksityisen kulutuksen ja ylipäänsä kotitalouksien rooli. Luottopyramidin paisuminen on perustunut erityisesti kotitalouksien velkaantumiseen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kotitalouksien bruttovelka on 2000-luvun alusta lähtien kasvanut vuotuisen bruttokansantuotteeseen suhteutettuna 70:stä noin sataan prosenttiin. Kotitalouksien velat ovat siellä nyt keskimäärin lähes puolitoistakertaiset suhteessa niiden vuotuisiin käytettävissä oleviin tuloihin (Kuvio 1). Monissa Euroopan maissa (ei kuitenkaan Suomessa) kotitalouksien velkaantumistaso on vähintään samaa mittaluokkaa. Tämän kotitalouksien velkaantumisen varassa myös rahoituslaitosten keskinäiset, monimutkaisin rahoitusinstrumentein järjestetyt velat ovat paisuneet erityisesti monikerroksisen anglosaksien rahoitusjärjestelmän maissa nopeasti.

Kotalouksien velkaantumisen reaalityaloudellisena vastinparina on ollut lähinnä asuntovarrallisuuden nopea kasvu. Sitä on ruokkinut asuntojen hintojen nopea nousu. Kotitaloudet ovat voineet ottaa kasvanut-



ta asuntovarallisuuttaan vastaan myös kulutusluottoa. Erityisesti Yhdysvalloissa luottolaitokset paketoivat asuntoluottoja uusiksi monimutkaisiksi sijoituskohteiksi.

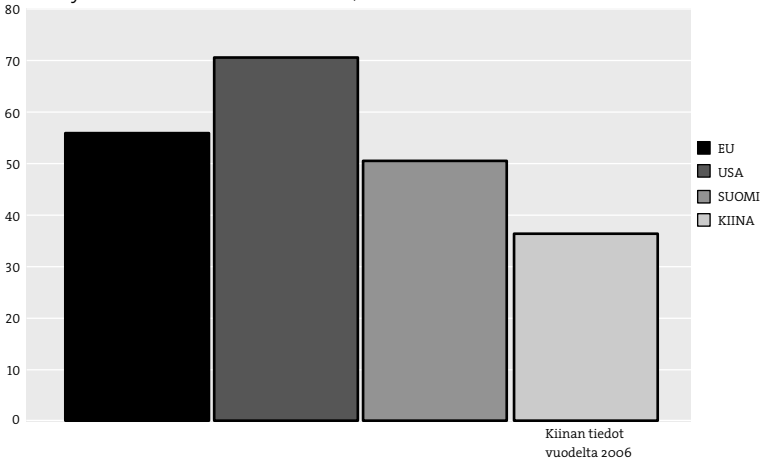
Velkaantumiskierre saattoi jatkua niin pitkään kuin oli vallalla yleinen luottamus asuntojen hintojen jatkuvaan nousuun. Kun sitten vahvistuivat pelot siitä, että asuntojen hinnat eivät ole enää kestäväällä pohjalla, kääntyivät asuntojen hinnat laskuun. Sijoitusten riskit alkoivat paljastua. Kriisi oli valmis.

## Vaihtotaseiden tasapainottomuus

Kotitalouksien velkaantumisen vastinparina on ollut vaihtotaseiden alijäämien kasvu, toisin sanoen kansantalouksien ulkomainen velkaantuminen niissä maissa, joissa asuntokupla on ollut voimakas. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vaihtotaseen alijäämä on viime vuosina ollut keskimäärin viiden prosentin luokkaa bruttokansantuotteeseen suhteutettuna. Käsityksen siitä, kuinka vaikeasti korjattavissa oleva vääristymä tässä on kysymyksessä, saa, kun muistaa, että vastaava tavaroiden ja palvelus-

KUVIO 2

Yksityisen kulutuksen osuus BKT:sta, %



ten viennin BKT-osuus on siellä vain kymmenen prosentin luokkaa. Kun vaihtotaseen alijäämän supistaminen taas on mahdollista vain saamalla aikaan yhtä suuri vientiylijäämä, olisi viennin ja tuonnin välisen suhteen muututtava rajusti.

Miten tällainen sopeutus voisi tapahtua? Yhdysvaltojen ja muiden vaihtotaseeltaan alijäämäisten länsimaiden velkaantumisen vastinparina on joidenkin toisten maiden ylijäämä. Merkittävimpiä ylijäämämaita on perinteisesti ollut Saksa.

Uusi piirre maailmankaupan rakenteissa on Kiinan ja muiden nopeasti kehittyvien maiden vaihtotaseylijäjämmän kasvu. Kysymyksessä on paradoksi. Yhdysvallat, maailman rikkain maa, kasvattaa kulutustaan velkaantumalla ulkomaille. Samalla vasta taloudellisen kehityksensä alkuun päässeet, Kiinan kaltaiset maat, joissa väestön elintason kohottamisen luulisi olevan kipeä haaste, rahoittavat tätä velkaantumista rajoittamalla oman väestönsä kulutusta. Esimerkiksi Kiinassa yksityisen kulutuksen BKT-osuus on alle 40 prosentin, kun vastaava suhde Yhdysvalloissa on 70 prosentin luokkaa (Kuvio 2).

## Kestävän kehityksen haaste

Sekä taloudellisesti että sosiaalisesti kestävän kansainvälisen taloudellisen kehityksen kannalta olisi siis suotavaa, että kehittyvien maiden väestön kulutus kasvaisi nykyistä nopeammin. Näin kasvaisi myös niiden tuonti, samoin tämän vastinparina alijäämäm maiden vienti. Velkaantumisongelman taustalla oleva vaihtotaseiden epätasapaino hellittäisi. Maailmantalous tasapainottuisi. Elintasoerot supistuisivat.

Tällaista rakennekorjausta edesauttaisi se, että ylijäämäm maiden valuutta revalvoituisi suhteessa dollariin ja muihin alijäämäm maiden valuuttoihin. Tämän ei tarvitsisi merkitä suurta muutosta euron, vaihtotaseeltaan suunnilleen tasapainoisen euroalueen valuutan, keskimääräisessä ulkoisessa arvossa. Mutta on vaikea sanoa, miten valuuttakurssien muutos saataisiin käytännössä aikaan joustavasti, ilman uusia häiriöitä, jopa kauppasotia. Joustavan sopeutumisen edellyttämää talouspolitiikan yhteensovittamista maailmantalouden keskeisten voimakeskusten välillä ei hevin synny.

Pahin kompastuskivi maailmantalouden kestävän kehityksen ehtojen palauttamiselle saattavat pidemmän päälle silti olla ekologiset reunaehdot. Väestömäärältään valtaviin kehittyvien maiden kulutuksen kasvun nopeutumisen kärjistäisi uhkaa, että maailmantalous törmäisi entistä rajummin luonnonvarojen saatavuuden asettamiin rajoihin. Tästä yhteentörmäyksestä syntyisi entistä pahempi öljyn ja muiden raaka-aineiden hintojen nousu. Samalla loittonisi myös välttämätön ilmastonmuutoksen torjunta – sitä kauemmaksi mitä läheisemmin kehittyvien maiden kulutuksen kasvu noudattaisi perinteistä läntistä mallia.

On vaikea välttää johtopäätöstä, että länsimaista kulutusmallia ei voida toteuttaa koko maapallon mitassa. Globaalin kulutuksen kasvun ympäristölle aiheuttaman rasituksen on muodostuttava ratkaisevasti pienemmäksi kuin tähänastisessa kulutusmallissamme. Tämän välttämättömän suunnanmuutoksen taloudellisten, sosiaalisten ja poliittisten edellytysten vahvistaminen on ihmiskunnan suuria haasteita edessä olevina vuosikymmeninä.

# Kuluttajuuden myytti politiikassa

*Mika Pantzar*

Uuden vuosituhannen myötä kuluttaja- ja kansalaiskäsitteemme ovat alkaneet muistuttaa toinen toisiaan. Yhtäältä kuluttaja nähdään aikaisempaa enemmän moraalisenä, vastuullisena ja osaavana toimijana, jonka pitää huomioida kulutus päätöksissään sosiaaliset ja ympäristölliset seikat. Toisaalta samanaikaisesti kansalaisten ajatellaan yhä enemmän toimivan kuluttajien kaltaisina subjekteina, jotka tekevät harkittuja valintoja yksilöllisten halujensa ja uskomustensa varassa. Tässä puheenvuorossa keskityn ensisijaisesti jälkimmäiseen kysymykseen: Kuinka perusteltua on nähdä kansalaiset (äänestäjät) kuluttajien kaltaisina toimijoina? Hahmottelen vastausta tähän kysymykseen pohtimalla muun muassa sitä, kuinka 1900-luvun Suomessa kuluttajuus astui eri politiikan lohkoille.

Oma käsitykseni kansalaisuudesta korostaa yhtäältä yksilön jäsenyyttä tietyn valtion tai muun poliittisen muodostelman kansalaisyhteisössä. Jäsenyyden myötä meillä on oikeus osallistua poliittisesti (valtion ja kuntien) toimintaan esimerkiksi äänestämällä. Toisaalta ajattelen, että kansalaisuus merkitsee osallistumista ja osallistamista myös kollektiivitalouteen. Veronmaksajina ja julkisten palvelujen nauttijoina osallistumme sekä yhteisten resurssien kerryttämiseen että niiden jakamiseen. Poliitiikassa on kyse näiden ristiriitaisten voimakenttien hallinnoinnista. Mitä vahvemmaksi kuluttaja tulee, sitä ongelmallisemmaksi tulojen luomisen ja jakamisen politiikka muuttuu.

Frank Trentmanin artikkeli tässä samassa kirjassa kuvaa kuluttajakansalaisen kehkeytymisen monipolvista historiaa. Hänen kirjoituksen-

sa on antiteesi tulkinnalle, jonka mukaan kuluttajaidentiteetti kehkeytyi joko hedonistisen kuluttajan synnyn (1700- ja 1800-luvuilla) tai amerikkalaisen materiaalisen runsauden leviämisen tuloksena (1900-luvulla). Trentman osoittaa esimerkiksi uusliberalismin omaksuman individualistisen ja hedonistisen kuluttajakuvan olevan vain yksi rakennuspuu modernin kuluttajaidentiteetin synnyssä.

Tutkijana näen Trentmanin tavoin, että usein liioittelemme kuluttajien valintojen yksilöperusteisuutta, harkinnanvaraisuutta ja mielihyvähakuisuutta – ja täten myös helposti liioittelemme kansalais- ja kuluttajaidentiteetin eroavaisuuksia. Oma puheenvuoroni on kuitenkin vähemmän akateeminen, suoraviivaisempi, poleemisempi ja enemmän tulevaisuuteen tähtäävä. Haluan korostaa sitä, että arkinen kulutusikäytyminen perustuu ensisijaisesti ajautumiseen tutusta tilanteesta toiseen ja vasta toissijaisesti minkäänlaiseen aktiiviseen päätöksentekoon. Normaaleiksi, välttämättömiksi tai itsestään selviksi kokemamme toimintatavat ovat kehkeytyneet erilaisissa yksilöllisissä ja kollektiivisissä prosesseissa. Samalla päätösten perusteet, esimerkiksi jääkapin tai pesukoneen tarve, ovat muuttuneet lähes näkymättömiksi. Esimerkiksi nykyiset puhtauskäsitsemme ja hygieniatarpeidemme alkuperä voidaan jäljittää erilaisiin kulttuuriin ”normalisointumisprosesseihin”, joiden myötä olemme oppineet esimerkiksi vaihtamaan alusvaatteemme päivittäin. Sata vuotta sitten koulussa opetettiin vaihtamaan alusvaatteet kerran viikossa peseytymisen yhteydessä.

Nykypäivän ja tulevaisuuden kuluttajasta vallitsee runsaasti käsityksiä, joista osa on hyvin perusteltuja ja osa vähemmän perusteltuja. Valitettavasti näyttää siltä, että juuri kaikkein yksinkertaisimmat kuluttajakuvat, kuten esimerkiksi taloustieteilijöiden hellimä käsitys rationaalista kuluttajasta tai sosiologinen käsitys ihmismassoista, siirtyvät joustavimmin politiikan kontekstiin.

Rationaalinen kuluttajan ajatellaan toimivan itsenäisesti ja johdonmukaisesti omaa hyötyään maksimoiden tietyn budjettirajoituksen ehdoilla. Yhteensopivasti tämän ajatuksen kanssa on viimeaikaisessa keskustelussa nostettu esiin vihreä kuluttajuus: ympäristötiedon lisääntyessä kuluttajat alkavat toimia järkevästi myös ympäristön näkökulmasta. Epäilen pitkälle vietyä individualistista tulkintaa kuluttajista ja tämän



myötä politiikkaa, joka perustuu yksilön tietoon ja toimintaan. Ensinnäkään ei ole selvää, että arkisissa rutiineissa tieto mitenkään johtaisi toimintaa. Toiseksi, tärkeimmät ympäristöä kuormittavat päätökset esimerkiksi yhdyskuntarakenteen ja liikenteen osalta tehdään enemmän kollektiivien tasolla kuin kotitalouksissa. Esimerkiksi jätekuormituksessa tai sähkönkulutuksessa kuluttajien arkisilla valinnoilla on pienen pieni vaikutus, jos kulutuksen kyseenalaistaminen ei koske koko elämäntyyliä.

Yhtä lailla ongelmallinen rationaalien kuluttajan kuvan kanssa on yksinkertaistettu (sosiologinen) kuva ulkoa ohjautuvasta kuluttajasta kollektiivin osana. Esimerkiksi elämysyhteiskuntakeskustelussa ihmiset on tapana nähdä ihmiseläinten massoina, jotka hakevat paradoksaalisesti samanlaisia ja yksilöllisiä äärielämyksiä ja kollektiivisia tunnekokemuksia kotien ulkopuolelta. Elämysyhteiskunnassa tunteet ja brändit astuvat rationaalien järjen tilalle. Tätä keskustelua leimaa ajatus, että voimme mutkattomasti siirtyä uuteen aikaan, jossa kulutuksesta tulee elämää yhä enemmän ohjaava voima.

Sekä ääri-individualistinen että kollektiivinen kuluttajakäsitys ovat liiallisen yksinkertaistavia ja ne myös helposti liioittelevat kulutuksen muutoksia. Niissä ei huomioida kulutusta historiallisesti kehkeytyvänä varsin mutkikkaana ilmiönä. Esimerkiksi ajankäyttötutkimus kertoo, että muutokset kulutuksessa ovat hyvin hitaita. Samaa kertoo arvotutkimus. Ihmiset eivät halua vallankumouksia omaan arkielämäänsä. Muutoshaluttomuus ja -kyvyttömyys leimaavat kulutusyhteiskuntaa paljon enemmän kuin jatkuva muutos.

Sama managerialistinen harha, joka näkyy kulutustutkimuksessa yksilöllisen elämänhallinnan mahdollisuuksien liioitteluna, näkyy yrityksissä ja erityisesti markkinatutkimuksessa siinä, kuinka yritysten kykyä hallita kuluttajia ja markkinoita liioitellaan. Jo 1920-luvulta asti yrityksissä on noudatettu erilaisia tuotedifferentiaation ja markkinasegmentoinnin periaatteita. Näiden perusajatus on se, että kuluttajat voidaan jakaa pieniin ryhmiin. Yhdelle ryhmälle sopii paremmin punaiset autot, toiselle luokalle mustat autot. Tällaiseen ajatteluun on hyvin kiinteästi liittynyt usko siihen, että markkinoita tutkimalla voidaan ymmärtää kuluttajaa ja ottaa kuluttajat haltuun. General Motors ja yrityksen klas-

sikkojohtaja Alfred Sloan oli tällaisen ajattelun pioneeri jo 1920-luvulla. Markkinatutkimus omaksui nämä ajatukset 1950-luvulla. 1960-luvulla markkinatutkimuksessa siirryttiin uuteen aikaan, jossa käyttäytymistä selittävästä kovista muuttujista kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, siirryttiin pehmeisiin elämäntapa muuttujiin (tyyli jne.).

Markkinatutkimuksellinen tieto, jota kuluttajista yrityksiin kerätään, on ollut omiaan vahvistamaan käsitystä, jonka mukaan kuluttajat toimivat johdonmukaisesti ja yritykset osaisivat käyttää tätä tietoa hyväkseen. Suhtaudun epäillen tällaiseen käsitykseen. Markkinatutkimuksen roolia pohtivat tutkijat ovat saattaneet todeta, että yrityksissä kuluttajiedolla ei ole niin vahvaa merkitystä kuin usein annetaan ymmärtää. Esimerkiksi investointipäätöksiä vahvistava tutkimustieto otetaan kiitoksella vastaan, mutta esimerkiksi "falsifioivaan" tietoon suhtaudutaan joko välinpitämättömästi tai kiistäen. Tehtyjä linjauksia ei haluta yleensä muuttaa. Jos hyväksytään se, että ihmiset pikemminkin ajautuvat markkinoilla kuin tekevät aktiivisia valintoja, myös tutkimusasetelmien pitäisi muuttua. Yhtäältä katse pitäisi siirtää asenteista toimintaa ohjaaviin rutiineihin ja ihmisten käyttäytymisen tarkkailuun. Toisaalta olisi palattava historiallisiin prosesseihin, joissa nykyisenkaltainen laajentuvan kulutuksen maailma sai alkunsa. Kuten jo aikaisemmin totesin, ajatus, että ihmiset tekisivät ensisijaisesti harkittuja valintoja (nykyisten asenteidensa ja tietojensa mukaan) on pitkälti harhainen.

Toki kulutuksessa on tapahtunut ja on tapahtumassa muutoksia, jotka heijastuvat sekä markkinakäyttäytymiseen että kansalaisyhteiskuntaan. Edellä korostin, että kulutuksen muutokset ovat yleensä hitaita. Trentmanin tavoin kiinnitän huomion kulutukseen historiallisten voimien muokkaamana toimintana. Seuraavassa pohdin, kuinka kuluttajuus ja käsitys kulutuksen merkityksestä on astunut eri politiikan lohkoille ja kansalaisyhteiskuntaan viimeisen sadan vuoden aikana Suomessa. Talouspolitiikkaan kuluttajuus tuli viimeiseksi vasta 1990-luvun laman myötä.

## Kuluttaminen ja kuluttaja tulevat suomalaiseseen politiikkaan

Suomessa ennen 1900-lukua kuluttajan rooli ei ollut merkityksellinen eikä kuluttaja sanaa tunnettu nykyisessä merkityksessään Suomessa eikä juuri muuallakaan. Lähes omavaraistalouden varassa toimivassa kansantaloudessa poliittista valtaa pitivät varakkaat tuottajat. Tuottajarooli määritti myös poliittiset kansalaisoikeudet. Vasta 1900-luvun alussa passiiviväestö, johon kuuluivat naiset ja tilattomat, sai kansalaisoikeudet riippumatta tuottajaroolista. Sama kehitys toteutui monissa Suomea taloudellisesti kehittyneemmässä maassa myöhemmin. Vasta vuosikymmenien jälkeen kuluttajuus alkoi näkyä eri politiikan lohkoilla. Pääasiallisesti kansalaisyhteiskunnan alussa kuluttamiseen suhtauduttiin kielteisesti tuhlauksena yksilöiden haluja vähätellen. Tämän kulutusta vähättelevän tuotantokeskeisen ajattelun jäänteitä on jäljellä yhä nykypäivässä.

Heti sodan jälkeen runsaat viisikymmentä vuotta sitten kulutuksen maailma ei vielä näyttänyt rajattomasti kasvavien ja muuntuvien tarpeiden näkökulmasta vaan pikemminkin kyse oli puutteen täyttämisestä. Vielä 1950-luvun alussa Suomessa nähtiin nälkää ja monet ihmiset asuivat metsissä, pommisuojuissa ja bunkkereissa. ”Tuottavaa kulutusta” arvostettiin enemmän kuin kulutusta itsensä takia. Tästä asenteesta esimerkiksi käy vaikkapa 1930-luvun kriittinen keskustelu valmisvaatteiden tai 1950-luvun keskustelu valmisruuan oston oikeutuksesta. Tässä vaiheessa ajateltiin, että eliitillä ja medialla oli kyky ja halu määritellä mikä on hyvää tai huonoa kulutusta. Vielä toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä ajateltiin laajasti, että kulutuksen pitää palvella kansakunnan etua. Esimerkiksi pääministeri Urho Kekkosen kirja *Onko maallamme malttia vaurastua* (1952) perustui tällaiseen ajatukseen. Niukuuden oloissa kuluttajan ajateltiin edistävän poliittisia päämääriä.

Kekkosen aikalaisille parasta kulutusta oli asuntosäästäminen. 1950-luvun pankkimainonnasta käy hyvin ilmi, kuinka tavoitesäästäjä oli talous- ja rahapolitiikan kuluttajakuvaihanne. Samaan aikaan väestöpolitiikassa nostettiin ihanteeksi neljän lapsen perhe ja kasvatustyö. Tämä antoi suuntaa ja oikeutuksia erityisesti perhekeskeiselle kulutuk-

selle. Myös koulutuspolitiikassa alettiin puhua uudesta pääoman muodosta, inhimillisestä pääomasta, jonka kasvattamiseksi tarvitaan kotona ja kouluissa tapahtuvaa kasvatustyötä. Myös sosiaalipolitiikassa näkyi muutos. Alkon pääjohtaja Pekka Kuusi ja hänen vaikutusvaltainen kirjansa *60-luvun sosiaalipolitiikka* (1961) korostivat kulutusta, ei enää vain voimavarojen tuhlaamisen muotona vaan myös kansallisten voimavarojen kasvattajana.

1960-luvulla kuluttajien hyvinvointi alettiin nähdä terveen yhteiskunnan ehtona, joskin yhä monet kysyvät, osataanko uutta vaurautta käsitellä. Esimerkiksi Tapiolan puutarhakaupungin käynnistämisen taustalla oli juuri tällainen huoli oikean ja väärän vaurastumismallin leviämisestä. Lapset olivat puutarhakaupungin tärkeimmät kasvit. Hyvää kulutusta oli kaikki se, joka johtaisi nuorison aktivoitumiseen ja huonoa kulutusta se, joka passivoi nuoria. Televisio ja auto olivat huonon kulutuksen objekteja ja vastaavasti kaikki urheiluun ja hengenkulttuuriin liittyvä kulutus oli arvossaan. Uuden lähiön yhteinen soutuvene Otsoлахden rannalla sopi hyvän kulutuksen kollektiiviseen malliin.

Ihmisiä on kautta aikain haluttu aktivoida toimimaan eliitin näkökulmasta järkevällä tavalla ja välttämään vääränlaista kulutusta. Esimerkiksi rahvaan ylelliseen pukeutumiseen puututtiin jo 1700-luvun Suomessa. Alkoholin ja auton erityinen verokohtelu ovat jäänteitä tällaisesta ajattelusta, jolla toki lienee yhä nykyäänkin kansakunnan enemmistön kannatus.

Myös kulutuksen painopisteet ovat muuttuneet vuosikymmenien myötä. 1960-luvulla kestokulutushyödykkeiden hankkimisesta tuli oleellinen osa suomalaisten paremman elämän arkea. Kulutuksen velvollisuus, joka 1950-luvulla kiteytyi koko kansakunnan hyvinvoinnin kasvattamiseen, muuttui yksilö- ja perhekohtaiseksi. 1970-luvulla painopiste siirtyi vahvasti julkiseen kulutukseen, kun monet esimerkiksi koulu- ja terveydenhoitoudistukset saivat alkunsa. 1980-luku oli kulutusyhteiskunnan kannalta 1920-lukua muistuttava kasvun ja laajentuvan kulutuksen murros, jossa monet ihmiset kokivat uudenlaisen vapautumisen mutta myös moraalisen paheksunnan katseen (vrt. juppi- ja kulutusjuhlakeskustelut).

1980-luvulla Suomen kansantalous oli toipunut edellisen vuosikym-

menen öljykriiseistä. Suotuisa kehitys teki mahdolliseksi kulutuksen demokratsioitumisen. Lähes kuka tahansa suomalainen saattoi alkaa käydä lomamatkoilla etelässä, ostaa japanilaisia video- tai saksalaisia puhelinlaitteita. Ruotsin-lautalla opittiin syömään eksoottisia hedelmiä, oliiveja, ranskalaisia juustoja, katkarapuja ja kalifornialaisia viinejä. Poliittisella tasolla kehitys kohti kuluttajavetoisempaa yhteiskuntaa näkyi markkinoiden ja kilpailun vapauttamisena. Muutoksen tuulet kohdistuivat niin rahamarkkinoille kuin telelainsäädäntöön ja sähkömarkkinoille. Uudistunut kilpailu- ja kuluttajalainsäädäntö siirsi Suomen kertarysäyksellä säännöstelytaloudesta markkinataloudeksi.

Helsingin puhelinyhdistyksen vuorineuvos Martti Harva kertoo, kuinka muutos tuntui lähes hallitsemattomalta: ”1980-luvulla tilanne oli mennyt jo siihen, että puhelintavaraa tulvi ulkomailta meidän ylitsemme. Oli tapahtunut jotain, mitä emme enää hallinneet. On turha yrittää pitää järjestyksessä sellaista mitä ei voi hallita” (Elisa Communications, 2002, 29). Lieneekö sattumaa, että samaan aikaan Suomen Pankki perusteli valuuttasäätelystä luopumista melkein samoin sanoin. Kukaan ei enää kyennyt tukkimaan porsaanreikiä. Markkinavoimat mursivat sääntelytalouden padon.

Britannian pääministerin Margaret Thatcherin käynnistämä vapauttamisen aalto saavutti Suomen 1980-luvun lopussa. Vapauttamiseen liittyy oleellisesti se, että kuluttajien roolia haluttiin vahvistaa. Myös suomalainen kuluttaja- ja kilpailulainsäädäntö muuttui. 1960-luvun alun John F. Kennedyn ajan ajatus poliittisesti aktiivisesta kuluttajasta muuttui instituutioskoksi: perustettiin Kuluttajavirasto, Kuluttaja-asiamiehen virka ja Kuluttajatutkimuskeskus.

1990-luvun kulutuskäsitteitä leimasi vahvasti vuosikymmenen alun raju lama. Silloinen valtiovarainministeri Iiro Viinanen oli ensimmäinen johtava poliitikko, joka alkoi nähdä kulutuskysynnän osana talouden hyvinvointia. Nyt ensimmäisen kerran myös talouspoliittisissa puheissa alettiin korostaa aikaisemmasta poiketen, että koko kansantalous tarvitsee yksityistä kulutusta. Vain lisää kuluttamalla voidaan lievittää vienti- ja investointikysynnän hiipumisesta aiheutuvia ongelmia. Kuluttaja nousi kansantaloudellisen analyysin ja bruttokansantuotteen tärkeäksi komponentiksi.

Tällainen kulutusta painottava angloamerikkalainen ajattelutapa oli tullut yleiseksi jo 1930-luvulla suuren laman aikaan Yhdysvalloissa ja Britanniassa, mutta Suomeen se rantautui vasta 1990-luvun laman myötä. Suorastaan tuhlaamiseen kehottavaa ja kulutusta suosivaa kulutuspuhetta kansantalouden tasapainon hyväksi on jatkettu koko 2000-luvun. Samanaikaisesti on alettu keskustella luonnon tasapainon säilyttämisestä ja siihen liittyvästä säästäväisyydestä.

Tulevaisuudessa molemmat teemat, tuhlaamispuhe kansakunnan hyväksi ja säästäväisyyspuhe luonnonvarojen säilyttämiseksi, tulevat olemaan tärkeitä poliittisia keskusteluteemoja. Kun sodan jälkeisenä aikana tärkeä poliittinen rintamalinja kulki passiiviväestöä ja aktiiviväestöä puoltavien puolueiden välillä, niin 2000-luvulla puolueet jakaantuvat luonnonvarojen säästäväisyyttä ja kansantalouden elinvoimaa korostaviin puolueisiin. Luultavasti jatkossa näemme, kuinka kansalaisille ei enää sallita samanlaista kulutuskäyttäytymistä kuin viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Olemmeko palaamassa regulaation aikaan muuallakin kuin finanssimarkkinoilla?

## Vanhanaikaisen edustuksellisen demokratian puolustus

Yhteenvetona edellisestä voisi väittää, että 1900-luvun Suomessa siirryttiin puutetaloudesta lähes rajattomasti kasvavien nautintojen ja mukavuuksien maailmaan. Samalla kuluttamisen vastuu ja oikeudet siirtyivät enemmän yksittäisten ihmisten harteille. Kaiken tämän seurauksena käynnistyi prosessi, jossa esimerkiksi liikkuvuus ja asumisväljyys alkoivat määrittää kansakunnan rakenteellista kehitystä. Tämä näkyy esimerkiksi kaupan rakennemuutoksessa kohti suurempia yksiköitä. Suomalaisen asumisväljyys oli 1950-luvulla henkeä kohden noin 8 neliötä, nyt se on 40 neliötä. Suomalainen kulki 1950-luvulla päivässä keskimäärin kahdeksan kilometriä, nyt 45 kilometriä. 2000-luvulla ympäristöietoisuuden kasvu tulee kohdistamaan kriittisen katseen näihin kahteen yhteiskuntaa paljon muokanneeseen voimaan ja trendiin. Poliittinen järjestelmä tulee tavalla tai toisella rajoittamaan sitä, kuinka paljon ihmiset kokevat oikeudekseen laajentaa esimerkiksi omaa liikkuvuuttaan ja kodin pinta-alaa.

Toinen oleellinen kuluttajakansalaisen tulevaisuuteen vaikuttava seikka liittyy väestön vanhenemiseen: Nopea (työssäkäyvän väestön) talous ja hidas (palkkatyön ulkoinen) talous eriytyvät toisistaan. Työssä käyvien määrä pienenee. Yhä pienempi joukko ihmisiä pitää talouden rattaat liikkeessä luultavasti tehden pidempää päivää kuin koskaan. Tämän joukon kiireen ja ajan hallinnasta tulee poliittinen kysymys. Samaan aikaan syntyy eläkeläisluokan vapaa-ajan markkinatalous, jossa vapaan ajan runsaus on suurempi ongelma kuin sen puute. Tällä muutoksella on vaikutuksensa kuluttajakansalaiseen ja kansalaisyhteiskuntaan.

Kolmas keskeinen muutos politiikan kentällä tullaan näkemään, kun yrityksissä kehitetyt uudenlaiset kuluttajien kuuntelemisen ja sitouttamisen keinot siirtyvät julkiseen talouteen. 1990-luvun puolivälissä vapautuneiden ja teknologisesti kehittyneiden markkinoiden edelläkävijäyrityksissä alettiin puhua uuden (pro am) ”ammattilaiskuluttajuuden” noususta. Kuluttajista tehtiin innovaatiotoiminnan partnereita ja vetureita. Tämä kehitys tullaan näkemään myös julkisessa taloudessa. Kun kuluttajarooli alkaa määrittää yhä enemmän kansalaisroolia, kuluttajan oikeudet tulevat osaksi julkistaloudellista keskustelua.

Ennen julkisessa taloudessa ajateltiin, että ihmisillä on ensisijaisesti äänestysoikeus, veronmaksupakko ja yhtäläinen oikeus nauttia tiettyistä palveluista. Tulevaisuudessa nähdään, kuinka äänestysoikeuden ohella ”julkistalouden asiakkailla” kehittyy puhetapa, joka korostaa valintaoikeuden rinnalla valitusoikeutta. Jo tämän päivän koulussa monet vanhemmat näkevät lapsensa ja itsensä asiakkaan kaltaisina toimijoina. Opettajista valitetaan kuin pilaantuneesta jauhelihasta ja rikki meneistä sukista. Koululaitoksen asiakkuus siirtyy yhteiskunnalta kansalaisille. Tullaanko tällöin myös näkemään uudenlainen kuluttaja-asiamies, joka valvoo paitsi opetustoimintaa niin myös vaalilupauksen noudattamista? Mikä on tuotevastuulaki politiikan markkinoilla?

Luultavasti aktiivinen kuluttajarooli tulee osaksi kansalaisroolia ja tämän myötä kuluttajuuden sanoma leviää kaikkialle. Kunta ja valtio alkavat segmentoida jäseniään samalla tavalla kuin edistyksellinen kirkko tekee jo tänä päivänä. Tässä prosessissa keskeisiä ovat intellektuellit suunnannäyttäjät, esimerkiksi brändikonsultit ja markkinatutkijat, jotka

kuvaavat oman ammattiosaamisensa mukaisesti äänestäjiä ja kansalaisia yhä enemmän kuluttajan kaltaisina hahmoina. Tämä johtaa itse itseään toteuttavaan ennusteeseen. Poliitiikan toimijat alkavat reagoida kuviteltuihin muutoksiin ja kansalaisrooli alkaa näyttytyä yhä enemmän hypoteettisen kuluttajaroolin kaltaisena. Pelkään, että abstrakti ja teoreettinen rationaalinen kuluttajan kuva, jota edellä kritisoin epärealistiseksi jopa kulutuksen kentällä, astuu lopulta kuluttajan ja kansalaisen kuvaksi ja vaikuttaa yhä enemmän siihen miten meihin ihmisiin suhtaudutaan. Tällaisessa tilanteessa voidaan kysyä: Heijastuuko kuluttajakäyttäytyminen äänestyskäyttäytymiseen, syntyykö poliittinen markkinatalous? Mitä tapahtuu puolueen ja kansanedustajan roolille, jos yksioikoisen kuluttajakansalaisen mielikuva omaksutaan? Miltä tällöin näyttävät tulevaisuuden kansanedustajat tuotteina ja puolueet tavaratoloina?

Jos uskotaan rationaalinen kuluttajan kuvaan myös äänestyskopissa ja toimitaan politiikassa tämän ajattelun mukaisesti, tullaan myös näkemään äänestäjiä, jotka toimivat johdonmukaisesti poliittikobrändien markkinoilla. Nämä äänestäjät oppivat toimimaan omien mieltymystensä mukaisesti enempää kanssaihmiä ajattelematta. Tällaiseen maailmankuvaan sopii erinomaisesti ajatus, jonka mukaan kukin sukupolvi on perimmiltään itsekäs ja oikukas. Kun tulevaisuudessa äänestäjistä suurin osa on eläkeläisiä, niin eduskunta alkaa ajaa vain vanhusten asioita. Itse en usko tähän visioon.

Jos yksinkertainen rationaalinen ja yksilökeskeisen valinnan malli todella siirtyy äänestyskäyttäytymiseen, tulemme näkemään, kuinka äänestäjiä ryhmitellään ja luokitellaan markkinasegmentteihin, jotka saattavat perustua myös kulutuskäyttäytymiseen. Vuittonin asiakkaat äänestäisivät eri lailla kuin kaupunkimaasturikuskit tai kestovaippaehmiset. Toki tällaiset luokittelut voivat olla toimivampia kuin nykyluokittelut, jotka kertovat esimerkiksi ”empaattisten riskinottajien” ja ”koti-ihmisten” ratkaisevista eroista.

En usko, että tulevaisuuden äänestäjät muuttuvat kuluttajan tapaisiksi uskottomiksi toimijoiksi, jotka vaihtavat kännykkänsä värikuoret vuosittain omien vaihtelevien mielihalujensa mukaisesti. Sen sijaan epäilen, että politiikan toimijat alkavat lisääntyvästi kuvitella, että äänestyskoppiin astuvat ihmiset toimivat jatkuvasti muuttuvien mieliha-



lujensa mukaan. Ajattelutavan muutoksen myötä puoluetuimistoissa aletaan segmentoida erilaisia "tuoteryhmiä ja asiakkuuksia". Poliitiikan markkinatutkijat tarjoavat joka vuosi jatkuvaa muutosta ja uusia luokiteluperusteita. Tämän seurauksena kansalaisten muutoshalua ja kykyä muuntua jatkuvasti liioitellaan samalla tavalla kuin on tapana jo nykyään hyödykemarkkinoilla.

Uudenlainen poliitiikan markkinatutkimus nostaa luultavasti esiin enemminkin persoonallisia poliitiikkobrändeja kuin selkeästi toisistaan erottuvia puolueita. Henkilökeskeinen media tukee Sauli Niinistöjen ja Alexander Stubbien nousua puolueiden ylitse. Voidaan tietenkin kysyä, miksi puolueiden sitten pitäisi erottua toisistaan samalla lailla kuin vaikkapa Stockmann ja Lidl toisistaan. Se että puolueet eivät erotu kovin vahvasti toisistaan, voi johtua yksinkertaisesti vakaista yhteiskuntaoloista. Esimerkiksi unkarilaiset poliitikot käyvät tutustumassa Suomeen esimerkkinä maasta, jossa kompromissit on arkipäivää ja jossa poliitiikkaa voidaan tehdä yli erilaisten rintamalinjojen.

Tällä poleemisella puheenvuorolla halusin yhtäältä kyseenalaistaa kuvan kuluttajasta vain omaa mielihyväänsä optimoivana oikukkaana toimijana ja toisaalta puolustaa perinteistä kansalaisdemokratiaa, julkisia palveluja, äänestysjärjestelmiä, parlamentarismia ja kunnallista demokratiaa uudenlaisen "markkina- ja asiakasdemokratian" rinnalla. Vanhanaikaiseksi usein kokemamme järjestelmä takaa sen, että kaikkien ääni kuuluu, niidenkin joilla ei ole isoin kukkaro tai lujin ääni. Epäilen, että esimerkiksi sosiaalinen internet (Web 2.0) tai kansalaisjärjestövetoinen yhteiskunta tuodessaan esiin "massojen ääntä" voivat olla yhtäläillä harvainvallan muoto kuin markkinatkin. Keskeistä tulevaisuuden tietoyhteiskunnassa on se, että enemmistön ääni saadaan esiin ja ymmärretyksi. Vanhanaikainen perinteinen edustuksellinen demokratia sopii hyvin myös kuluttajan maailmakuvaan sellaisena, kuin minä sen näen.

## Kirjoittajat

MINNA AUTIO, tutkijatohtori, taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto

ANNUKKA BERG, tutkija, yhteiskuntapolitiikan laitos, Helsingin yliopisto

TARJA CRONBERG, työministeri

VISA HEINONEN, professori, taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto

KAISA HUTTUNEN, tutkija, taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto

MINNA LAMMI, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus

JOHANNA MÄKELÄ, tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus

JUKKA PEKKARINEN, valtiovarainministeriön kansantalousosaston osastopäällikkö

TAINA NIKULA, ympäristöministeriön ylitarkastaja, Kuluttajatutkimuskeskuksen johtokunnan jäsen

MIKA PANTZAR, tutkimusprofessori, Kuluttajatutkimuskeskus, akatemiatutkija, Helsingin Kauppakorkeakoulu

MIKKO RASK, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus

PÄIVI TIMONEN, tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus

FRANK TRENTMANN, professori, Birkbeck College, Lontoon yliopisto

Kuluttajuus leviää nyky-yhteiskunnassa yhä laajemmalle. Yhteiskunnan odotukset kulutukselle eivät ole yksioikoisia tai ristiriidattomia. Kuluttajuus korostuu myös politiikassa: kansalaisten ajatellaan yhä enemmän toimivan kuluttajien kaltaisina subjekteina, asiakkaina, jotka tekevät harkittuja valintoja yksilöllisten halujensa ja uskomustensa varassa.

Tässä kirjassa tutkijat, poliitikot ja virkamiehet tarkastelevat useista näkökulmista kuluttajuutta, kulutusyhteiskunnan kehitystä ja sen tulevaisuutta.