

Kuluttajavaikuttaminen haastaa politiikkaa



NYKYPÄIVÄN KULUTTAJALTA vaaditaan paljon. Kulutuksen kenttä on ristiriitoja täynnä: se on talouden ja työllisyyden veturi, tuottaa hyvinvointia ja on parhaimmillaan kivaa, mutta ympäristön kestävyys ja hyvinvoinnin epätasainen jakautuminen asettavat rajoja.

Kuluttajan valinta ei ristiriitojen paineessa ole helppo. Kuluttajien on rakennettava näkemyksenä markkinoista eri medioiden kautta välittyvien sirpaleisten tekstien ja kuvien avulla. Tietoa löytyy, mutta se vaatii jatkuvaa seurainta ja tulkintaa.

Vauraassa Suomessa kulutus on yksilöllistynyt. Kulutustavat eivät määräydy pelkästään sosioekonomisen aseman mukaan, vaikka tulot määrittävätkin kotitalouksien kulutusedellytyksiä. Lapset oppivat jo varhain haluamaan tavaroita ja valitsemaan. Kuluttajuuteen kasvaminen nähdään herkästi itsestäänselvyytenä. Sitä se ei kuitenkaan ole sen enempää nyt kuin vuosikymmeniä sitten, jolloin maatalousyhteiskunnan kasvatit opettelivat kehittymässä olevan kulutusyhteiskunnan vaatimia taitoja, kuten valitsemista ja laatutietoisuutta.

SÄÄSTÄMINEN KANSAKUNNAN EDUKSI

Kulutustutkimuksessa ollaan jo pitkään oltu kiinnostuneita kuluttajavaikuttamisesta. Aktiiviset, kulutuksella maailmaa parantavat kuluttajat ovat kautta historian pyrkinet lisäämään valtaansa kuluttajina erityisesti silloin, kun poliittiset oikeudet ovat vähissä. Kuluttajapolitiikan painopiste puolestaan on ollut heikkojen kuluttajien suojelussa. Kuluttajavalistus on vanhastaan suunnattu tavallisille, työssäkäyville ihmisille. Valistusta ovat tehneet niin järjestöt, yritykset kuin julkinen valtakain.

Miten valistus on muuttunut vuosikymmenten kuluessa? Ketkä nykypäivänä valistavat? Mihin sen kärki pitäisi suunnata ja kenen pitäisi auttaa aktiivisia kuluttajia käyttämään valtaansa?

Suomalaisia kannustettiin jo ennen toista maailmansotaa kotitalouden rationalisointiin koneiden avulla, ja 1950- ja 1960-luvuilla kannustettiin sää-

tämään edes lyhytaikaisesti. Toisen maailmansodan jälkeinen kuluttajavalistus oli pohjimmiltaan kulutusmyönteistä: suomalaisia kuluttajia ohjattiin tavoitesäästämään ja hankkimaan muun muassa kestokulutushyödykkeitä, kotitalouskoneita ja oman asunnon.

Säästämiseen liittyi paitsi kuluttajan, myös kansakunnan etu: pääomaköyhä maa sai näin kaipaamiaan pääomia. 1960-luvulla tuotannon kasvu ja teollistuminen näkyivät ansioiden selvänä paranemisena, mikä teki mahdolliseksi kulutuksen huomattavan nousun. Kotimaisten tuotteiden kehuminen juonsi juurensa kaupan vapautumiseen ja uusien uhkien tuloon markkinoille. Kuluttaja saattoi tehdä kansallisesti oikean, omaa ja kansakunnan etua palvelevan teon: ostaa kotimaista.

KULUTUSKRIITTISYYS POLITISOITUU

1950- ja 1960-luvuilla kuluttajia ohjasivat oikeanlaiseen kulutukseen niin pankit, liikeyritykset – erityisesti osuustoimintaliikkeet – kuin kansalaisjärjestötkin. Suomalainen eliitti tuki ”hallittua” kuluttajuutta. Valtiovalta puolestaan tuki kuluttajavalistusta muun muassa antamalla veronalennuksia valistuselokuville, jotka kannustivat esimerkiksi tavoitesäästämiseen tai esittelivät suomalaisia kotitalouksille suunnattuja tuotteita.

Kuluttajapolitiikkaa alettiin toden teolla rakentaa Suomessa 1960–1970-lukujen vaihteessa. Tällöin tarkoitukseen oli kuluttajien etujen valvominen ja tasa-arvoisten kulutusmahdollisuuksien tarjoaminen kaikille. Kuluttaja nähtiin ennen kaikkea hyödykkeiden ostajana ja käyttäjänä.

1970-luvulla kulutusyhteiskunnan kritiikki voimistui niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin. Suomessa kulutuskriittisyys kanavoitui poliittiseen vasemmistolaisuuteen, joka kritisoi talousjärjestelmää ja mainontaa. Myös ympäristöajattelu alkoi nostaa päätään. Vasemmisto arvosteli kuluttajapolitiikkaa liian epäpoliittiseksi ja tarjosi ratkaisuksi puolueiden, ammattiyhdistysliikkeen ja osuuskaupan yhteistyötä kuluttajapolitiikassa ja kuluttajaliikkeissä.

1980-luvun nousukausi ja kulutusjuhlan aika häivyttivät keskustelun kuluttajajoamisesta, kuluttajakasvatuksesta ja kulutuksen yhteiskunnallisesta merkityksestä hetkellisesti – syntyi vaikutelma, että kaikillaahan oli kaikkeen varaa, ja teknologinen kehitys hoitaisi ennen pitkää ympäristökysymykset. 1990-luvun lama lopetti lyhyeen huolettoman kulutuksen kauden, ja huoli globaalista ilmastomuutoksesta on enenevästi vaikuttanut käsitykseen kulutuksen rajoista.

KULUTTAJAVAIKUTTAMINEN YLEISTYY

Kulutuksen sirpaloitumisen ohella voidaan ajatella, että myös kuluttajavalistuksen ja -kasvatuksen toimitukset ovat hajautuneet. Perinteisesti kuluttajavalistusta Suomessa tehneet kotitalousjärjestöt löytyvät kentältä edelleen. Niiden rinnalle ovat ilmestyneet ympäristö- ja eläinsuojelujärjestöt, jotka tarjoavat tietoa ja tukea erityisesti aktiivisille kuluttajille.

Lisäksi lukuisat terveyden edistämisen järjestöt sekä terveys- ja hyvinvointialan ammattijärjestöt tarjoavat suomalaisille tietoa terveyteen ja hyvinvointiin vaikuttavista valinnoista sekä alan palvelutarjonnasta.

Reilu vuosi sitten perustetun Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtäviin kuuluu kuluttajavalistuksen ja -kasvatuksen edistäminen ja toteuttaminen. Virasto huolehtii valtakunnallisesta kuluttajaneuvonnasta ja painottaa erityisesti kuluttajien oikeuksien turvaamisesta. Perinteisenä alueena on ollut heikkojen kuluttajien suojeleminen sekä kuluttajien neuvonta ongelmatilanteissa. Tällaisella valtion hoitamalla palvelulla on edelleen kysyntää, ja se auttaa kuluttajia saamaan oikeuksiensa mukaista kohtelua.

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajuuden ja kansalaisuuden risteyskohdat ovat korostuneet erityisesti globaaleissa ongelmissa ja kysymyksissä. Nuorten poliittista käyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että osa nuorista pitää esimerkiksi ympäristönsuojelua talouskasvua tärkeämpänä asiana. Kuluttajana vaikuttaminen on monille nuorille luontevampaa poliittista käyttäytymistä kuin äänestämisenä.

YRITYKSET KULUTTAJAKASVATTAJINA

Historiallisesti tutut kulutukseen liittyvät jännitteet, eli mitä ja miten kuluttaa, ovat monimutkaistuneet globaalien markkinoiden kehityksen myötä. Esimer-

kiksi eettinen kuluttajuus pyrkii muuttamaan markkinoita entistä vastuullisempaan suuntaan. Poliittisessa keskustelussa kuluttajien harteille sälytetään usein toiveita ja vastuuta muuttaa kulutuksella markkinoita, mutta riittävän tiedon saaminen päätösten pohjaksi on vaikeaa, kun tuotantoketjut ja verkostot ovat monimutkaisia ja maailmanlaajuisia.

Kuluttajapolitiikka ei perinteisesti ole yrittänyt vaikuttaa epäoikeudenmukaisuuksiin markkinoilla, julkisen sektorin heikkouksista puhumattakaan. Tuotannon eettisyys, ympäristöystävällisyys ja kestävyys on nähty muun yhteiskunnan ja tuotantosektorin välisenä kysymyksenä, ei kuluttajien ongelmana.

Kuluttajaviestinnässä yrityksillä on etulyöntiasema, sillä ostopäätöksiä tehdessään kuluttajat seuraavat niin mainontaa kuin lukevat tuotemerkintöjään. Yrityksillä on myös järjestöjä huomattavasti paremmat taloudelliset resurssit viestintään.

Modernia kuluttajavaikuttamista tehdään joka päivä kaupassa, mutta myös kansalaisjärjestöissä ja hetkellisissä tempauksissa: kuluttajavaikuttamisesta on tullut itsestään selvä osa kansalaisuutta. Kansalaisjärjestöjen vaatimuksissa haastetaan päättäjiä pohtimaan kulutukseen perustuvaa elintapaa ja toivotaan vahvaa politiikkaa sekä kuluttajien ja yritysten käyttäytymistä ohjaavia toimia.

Kansalaisten toive voimakkaasta politiikasta on ymmärrettävä, kun kulutuksen kysymyksistä on tullut yhä monimutkaisempia. Julkisella vallalla on merkittävä rooli markkinoiden muuttamisessa. Vaikkapa autojen verottamisen sitominen päästöihin tai päästötietojen ilmoittaminen mainonnassa saattaa muuttaa markkinoita nopeasti. Yritykset sopeutuvat päätöksiin, kuluttajat alkavat seurata uusia tietoja ja kulutuksen käytännöt muokkautuvat uudenlaisiksi. Markkinoita ei ohjaa vain näkymätön käsi tai kuluttajan halu. Yhteisillä päätöksillä on tässäkin oma osansa.



Minna Lammi
VTT, tutkimuspäällikkö
Kuluttajatutkimuskeskus