

KAISA HUTTUNEN

”Sinäkin olet kuluttaja”

E-liikkeen poliittisesta etujärjestötoiminnasta konsensushakuisen kuluttajapolitiikkaan

Kuluttajien oikeudet kiinnostavat nykyään kaikkia puolueita. Kuluttajien etujen valvonta ja kuluttajapolitiikan harjoittaminen tapahtuu pääosin kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuudessa. Ennen valtiollisen kuluttajapolitiikan muotoutumista kuluttajien oikeuksia puolusti ennen kaikkea E-liike. Vielä 1950-luvulla käsitteellä ”kuluttaja” tarkoitettiin kuitenkin palkansaajaväestöä, joka oli poliittisesti vasemmalla.

■ ”Termi kuluttajapolitiikka on yleistynyt vasta 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alussa. Aikaisemmin puhuttiin kuluttajan ongelmista tai kuluttajakysymyksistä. Sanana ”kuluttaja” sitä paitsi on ehkä kantanut jonkinlaista poliittista leimaa eikä sitä näin ole pidetty sopivana ainakaan objektiivisen kuvauksen käsitteistöön. Tällöin on puhuttu ostajasta ja ostajan käyttäytymisestä. Nytemmin lienee kuluttajapolitiikka sellaisenaan irtaantunut tästä vaiheesta. Poliittisilla puolueilla on poliittisen kentän kaikilla lohkoilla kuluttajapolitiittisia ohjelmia. Kuluttajapolitiikan alalla toimii Suomessa myös puhtaasti kuluttajakysymyksiin erikoistunut järjestö, Kuluttajat – Konsumenterna r.y.”¹

Näin selvitti Markku Lehto kuluttajapolitiikkaa vuonna 1976. Opaskirjaseen pyrkimyksenä oli selventää varsin uuden politiikanalan tavoitteita ja organisaatiota sekä perustella kuluttajaa suojaavan lainsäädännön luomisen tarpeellisuutta. Samalla haluttiin todistella, että kuluttaja-asiat ja kuluttajana olemisen koskettavat kaikkia kansalaisia. Samankaltaisia kuluttajapolitiikkaa käsitteleviä kirjasia syntyi 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alussa enemmänkin.²

Kuluttajien etujen turvaaminen nähtiin vähitellen tarpeelliseksi toisen maailmansodan jälkeisessä tilanteessa, jolloin lisääntynyt tavarapaljous ja markkinointi nostivat esiin uudenlaisia kuluttajaongelmia. Tie valtiollisen kuluttajapolitiikan muodostumiseen oli kuitenkin pitkä: niin sanottua virallista kuluttajapolitiikkaa alettiin harjoittaa Suomessa muihin pohjoismaihin nähden melko myöhään, vasta 1960-luvun puolivälissä.³ Tätä ennen käytännön kuluttajansuojelua ja kuluttajavalistusta harjoittivat suomalaiset osuuskauppaliikkeet ja naisten kotitalousjärjestöt.⁴ Tuolloin kuluttajista puhuttiin vain E-liikkeessä: käsitteellä oli poliittinen väri.

Artikkelissani kuvaan E-liikkeen nousua kuluttajaliikkeeksi sekä toimintaa kuluttajien etujärjestönä. Samalla selvitän valtiollisen kuluttajapolitiikan ensivaiheita. Aloitan tarkasteluajanjaksoni 1800-luvun lopulta ja lopetan sen vuoteen 1978, jolloin universaaleja kuluttajaoikeuksia tuli turvaamaan kuluttajalainsäädäntö.⁵

Reformistinen osuustoiminta kaupanalan ongelmia korjaamaan

Vuonna 1889 ilmestyneessä sanomalehtikirjoituksessa ”Pohjois-karjalan oloja” kirjoitettiin maaseudun velkakaupasta:

”Tuli tuo aika, jolloin tukkimetsien wilkkaan tehdas- ja tukkiliikkeen tuottamat suuret rikkauudet muuttivat rauhallisen maalaiselämän

1. Markku Lehto (1976) *Kuluttajapolitiikka. Mitä se on ja mihin se pyrkii*. Helsinki: Weilingöös, 21.

2. Ks. esim. Olavi Väyrynen (1969) *Kuluttajapolitiikka. Mitä se on?* Helsinki; Pentti Viita (1964) *Kuluttaja kasvavassa kansantaloudessa*, Helsinki: Tammi; Pirkko Lammi (1974) *Kuluttajapolitiikka*. Helsinki: Taloustieto ry.

3. Norjassa ja Ruotsissa toiminta oli alkanut jo 1950-luvulla. Kaj Ilmonen (2004) Pohjoismaiden kuluttajapolitiikka moraalitaloutena. Teoksessa Ilkka Kauppinen (toim.), *Moraalitalous*, Tampere: Vastapaino, 283.

4. Visa Heinonen on käsitellyt väitöskirjassaan suomalaisten kotitalousjärjestöjen harjoittamaa neuvonta- ja valistustyötä. Jätän tämän tarkastelun kuitenkin artikkelini ulkopuolelle. Visa Heinonen (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen benki. kotitalousneuvonasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: SKS

5. Kiitän Riitta Matilaista ja Visa Heinosta arvokkaista kommentteista.

ylellisimmäksi mäskäämiseksi. Silloin talonpoika joi ja lauloi, kulkien ansiopaikasta toiseen, sillä aikaa kuin hänen kattonsa kallistui, peltonsa kasvoi heinää ja niittyensä metsää. Uskollisesti seurasi työmies isäntänsä esimerkkiä ... Tähän aikaan ilmaantui keskuuteemme elinkeinowapauden synnyttämä lukuisa maakauppiasjoukko, joka sittemmin on tullut koko kalwawaksi madoksi, joka jäytää yhteiskuntamme elinjuuria ... Uskollisesti palvelivat kauppiamme huomisesta huoletonta väestöä, tarjoten heille tarpeita Wenäjän jauhokulista aina korkeimpiin ylellisyystuotteihin asti. Noihin ylellisyystawaroihin kuului m.m. wäkijuomat ... Waan ei tuo affääri ollutkaan vielä tuottelijasta, kun wiinakaan ei enää mennyt, miettivät kauppiamme. Neuwopa keksittiin; ja nyt alkoiwut nuo olemattoman elon kaupat, kaikista kummallisimmat, joiden kautta welkasumma wierivän lumipallon tawoin kasvoi hyvää wauhtia äärettömiin.⁶

1800-luvun lopulla kaupan-alan ongelmista kirjoitettiin lehdistössä runsaasti. Erityisesti maaseudulla yleisesti harjoitettu velkakauppa herätti paljon huomiota. Maaseudun väestöllä oli yleensä rahaa käytössään vain hyvin harvoin, lähinnä silloin kun sato oli saatu myydyksi. Tämän vuoksi muina aikoina jouduttiin usein lainoittamaan hyödykkeiden hankintaa ostamalla maakaupoista velaksi. Toisaalta nouseva sahateollisuus oli korottanut metsien arvoa, ja talonpojat olivat yleensä tienanneet metsäkaupoillaan hyvin. Tottumattomat talonpojat saattoivat kuitenkin menettää koko omaisuutensa maakauppiaille.⁷ Tämä oli lisännyt elinkeinowapauden ja liberalistisen talouspolitiikan arvostelua varsinkin vanhasuomalaisten parissa.⁸

Vaikka velkakauppaa harjoitettiin myös kaupungeissa, kaupunkilaisten suurin ongelma oli elintarvikkeiden saatavuus, sillä he olivat riippuvaisia maaseudun tuottajista. Väliaikaisestikin alentunut tarjonta heijastui välittömästi tavaroiden hintojen nousuna, ja pahimpina pula-aikoina joitakin elintarvikkeita ei saatu lainkaan.⁹ Lisäksi yleinen ongelma kuluttajaväen keskuudessa oli se,

että selkeän julkisen vallan kontrollin puutteen vuoksi myyntiin tulleen tavarahan laatu vaihteli huomattavasti eikä suoranainen elintarvikkeiden väärentäminenkään ollut harvinaista.¹⁰

Muun muassa näiden ongelmien ratkaisemiseksi alettiin kehitellä suomalaista osuustoimintaa sekä vanhasuomalaisten että nousevan työväenliikkeen keskuudessa. Innoittajana toimivat sanomalehdistössä aina 1860-luvulta lähtien ilmestyneet ulkomaiden osuustoimintaa kuvaavat kirjoitukset sekä Suomen sivistyneistön ja talouselämän johtohenkilöt, jotka olivat opinto- ja liike-matkoillaan tutustuneet tähän yritystoiminnan muotoon. Kulutusosuustoiminnallista esiosuustoimintaa harjoitettiin Suomessa jo 1880-luvulla, jolloin perustettiin erilaisia

6. Pohjois-karjalan oloja. *Savo* 24.1.1889.

7. Marko Paavilainen (2005) *Kun pääomilla oli mieli ja kieli. Suomalaiskansallinen kielinationalismi ja uusi kauppiaskunta maakaupan vapauttamisesta 1920-luvun alkuun*, Helsinki: Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry ja SKS, 67–72; Marjaliisa Hentilä (1999) *Keikkavaaka ja kousikka. Kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalveluaikaan*, Helsinki: Liikealan ammattiliitto ry ja Edita, 101–103; Kari Inkinen (2000) *Diffuusio ja fuusio. Osuuskauppainnovaation levinneisyys ja sen dynamiikka 1901–1998*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, 71–74; Kaj Ilmonen (1984) *Jäsenet ja jäsenten liike. Tutkimus kaupan ja jäsenten subteesta E-osuuskauppaliikkeessä osuustoiminnan alkuajoilta 1980-luvulle*, Tampere: Tampereen yliopisto, 9.

8. Vanhasuomalaisten kritiikkiin oli myös muita syitä. Teollistumisen ja kapitalistisen tuotantotavan myötä oli syntynyt uudenlainen teollisuusporvaristo, jonka asema perustui lähinnä rahan. Pääosin talonpoikaistoon ja papistoon kuuluvat vanhasuomalaiset kokivat teollisuusporvariston vallan kasvun omia asemiaan uhkaavaksi vaaratekijäksi, ja alkoivat siksi vaatia valtion rajoituksia. Esim. Risto Alapuro (1980) Yhteiskuntaluokat ja sosiaaliset kerrostumat 1870-luvulta toiseen maailmansotaan. Teoksessa Valkoinen, T., Alapuro, R., Alestalo, A., Jallinoja, R. & Sandlund, T. (toim.), *Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*, Helsinki, WSOY, 66–70; Jorma Kallenautio (1992): *Eka Suomessa. 128 osuusliikkeestä monialayhtymäksi*. Helsinki: Tammi, 17. Arvostelua lisäsi myös se, että maaseudulle oli levinnyt kauppiaiden mukana monia kaupunkilaisia elämäntapoja, joita pidettiin turmiollisina. Lehdistössä kirjoiteltiin esimerkiksi turhuuksien, kuten alkoholin ja tupakan leviämisestä. Esim. Paavilainen (2005) 67–72.

9. Mm. Hentilä (1999) 100; Inkinen (2000) 72.

10. Mm. Hentilä (1999) 112–119; Inkinen (2000) 72; ks. myös Onni Toivonen (1927) *Myyjät ja myymälä*. Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliiton ohjekirja-sia nro 14.

osuustoimintaperiaatteiden¹¹ mukaisesti toimimaan pyrkiviä osake- ja ravintoyhdistyksiä. Lisäksi tärkeä esiraivaajan rooli oli osuustoimintaperiaatteiden avulla, joiden kautta sekä työväestö että viljelijäväestö yrittivät hankkia kotitaloudessa ja ammatinharjoittamisessa tarvittavia hyödykkeitä vähittäiskauppioiden tarjoamaa edullisemmin.¹²

Vanhasuomalaiset tähdensivät kuitenkin tuottajaosuuskuntien hyödyllisyyttä maanviljelijäväestön olojen parantamisessa. He perustivatkin vuonna 1899 tuotanto-osuustoimintaa ja maatalouselinkeinoja kehittämään tarkoitettua Pellervo-Seuran. Maatalousväestön harjoittama kulutusosuustoiminta oli vanhasuomalaisille vieraampi ajatus, sillä pelkona oli, että tällaisista kaupoista saattoi muodostua maakauppojen kaltaisia ”turhien” kulutushyödykkeiden tarjoajia. Nämä kulutukseen käytetyt rahat voisivat olla pois viljelijöiden tuotannollisista investoinneista. Vanhasuomalaiset pitivät silti kaupunkien kulutusosuustoimintaa hyödyllisenä, sillä tätä kautta työväestö saisi laadukkaita ja edullisia hyödykkeitä ilman velkakauppaa. Työväenliikkeen radikalisoituminen 1900-luvun ensivuotina muutti kuitenkin heidän suhtautumisestaan kulutusosuustoimintaa kohtaan kielteisemmäksi, sillä kumouksellisen

11. Kansainvälisiä osuustoimintaperiaatteita ovat olleet avoin jäsenyys, kansanvaltainen hallinto, ylijäämän palautus ostosten suuruuden mukaan, rajoitettu pääomankorko, käteiskauppa, poliittinen ja uskonnollinen puolueettomuus sekä valistustyön tekeminen. Pääomat toimintaan on kerätty jäseniltä. Yritystoiminnan tarkoituksena ei ole ollut yrittäjävoiton kerääminen vaan ainoastaan toiminnan järjestäminen. Syntynyt ylijäämä on käytetty tarpeellisiin investointeihin, pääomakorkeiden maksamiseen tai palautettu jäsenille. Päätöksentekojärjestelmä osuustoiminnassa on ollut demokraattinen: jokaisella jäsenellä on ollut vain yksi ääni, eli valta ei ole jaettu pääomien, vaan pääluvun mukaan. Näiden osuustoimintaperiaatteiden tärkeysjärjestys on vaihdellut eri maissa, eri organisaatioissa ja eri aikoina. Timo Herranen (2004) *Yhdessä eteenpäin*. Helsinki: Edita, 20–24; Kyösti Suonoja & Kirsti Vepsä (1967) *Kuluttajat rakentavat II*. Helsinki: Helsingin yliopiston osuustoimintaopin laitos, 326–328; ks. myös Onni Toivonen (1933) *Kulutusosuustoiminnan perusperiaatteet*. Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto, 37.

12. Inkinen (2000) 78–79; Herranen (2004) 28–30; Paaivilainen (2005) 104–109; Tapani Mauranen (1989) *Osuustoiminta – kansanliikettä aatteen ja rahan vuoksi*. Teoksessa Alapuro, R., Liikanen, I., Smeds, K. & Stenius, H. (toim.), *Kansa liikkeessä*, Helsinki: Kirjayhtymä, 179–180.

työväenliikkeen pelättiin kaappaavan koko osuustoiminnan käsiinsä.¹³

Radikalisoituneessa työväenliikkeessä suhtautuminen osuustoimintaan vaihteli kahden näkökannan välillä: *socialistisen suuntauksen edustajat* pelkäsivät, että osuustoiminta johtaisi työväen luokkatietoisuuden väärille urille. Näitä epäluuloja lisäsi porvariston myötämielinen suhtautuminen osuustoimintaan. Niin sanotut *osuustoimintasosialistit* puolestaan uskoivat, että osuustoiminta olisi itsessään ratkaisu ihmisten ongelmiin, eikä tämän vuoksi mitään väkivaltaista vallankumousta tarvitsisi toteuttaa.¹⁴ Osuustoiminnan avulla ajateltiin voitavan ratkaista kapitalistisen talousjärjestelmän keskeinen ongelma, se että järjestelmä perustuu yrittäjävoiton tavoitteluun. Katsottiin, että yrittäjävoitto on jotain ylimääräistä, jonka yksityiset yrittäjät ”riistävät” kuluttajilta. Osuustoimintasosialistit näkivät osuustoiminnan keinona yhteiskunnan liike-elämän sosialisointiin vähitellen sitä kautta kun osuustoiminta leviäisi eri tuotannonaloille.¹⁵ Osuustoimintasosialis-

13. Annastiina Henttinen (1999) Kolmannen tien etsijät. Teoksessa Kuisma, M., Henttinen, A., Karhu, S. & Pohls, M. (toim.), *Kansan talous. Pellervo ja yhteisen yrittämisen idea 1899–1999*. Helsinki: Kirjayhtymä, 42–43; Herranen (2004) 35–40; Kyösti Suonoja (1966) *Kuluttajat rakentavat I*. Helsinki: Helsingin yliopiston osuustoimintainstituutti, 13–21.

14. Esimerkiksi Väinö Linna on teoksessaan ”Täällä Pohjantähden alla” kuvannut ”osuustoimintasosialisti Silanderin” näkemyksiä kulutusosuustoiminnasta seuraavanlaisesti: ”Se on kapitalistin oma ase. Otetaan jakelu hallintaan, ja me voimme myydä aina halvemmalla kunneille tarvitte voittaa muuta kun kustannukset. Ja kun otetaan vielä se että kansa aatteen takia ostaa meiltä, niin yhtenä päivänä saalistaja toisensa jälkeen lyö kintaat tiskiini. Ei tarvita yhtään muuta. Siinä on maailmanvallankumousta tarpeeseen saakka.” Väinö Linna (1957) *Täällä Pohjantähden alla I*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 424.

15. Suonoja (1966) 338–356; myös Ilmonen (1984) 24–30; ks. Toivonen 1933 8–13; Antero Rinne (1938) *Osuuskauppaliikkeen talouspoliittinen ohjelma*. Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto; Antero Rinne (1949) *Monopolistiset yritysyhtymät kuluttajain vaarana*. Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto; Yrjö Kallinen (1953) *Osuuskauppallisen valistustyön merkitys ja menetelmät*. Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto, 31–32. Myös vanhasuomalaiset näkivät osuustoiminnan omana talousjärjestelmänään, kolmantena tienä kapitalismin ja sosialismin välillä. Heidän retorikkassaan kuitenkin korostettiin sitä, että yksityiset yrittäjät ja välikädet ”riistävät” voiton tuottajilta. Ks. Henttinen (1999) 50–51; ks. myös Hannes Gebhard (1899)

min katsottiin kuitenkin eroavan sosialismista. Esimerkiksi Onni Toivonen on muotoillut tämän eron näin:

”Jos tuotannon ja kaupan järjestäminen siten, että kuluttajat voivat ostaa tarvikkeita maksamatta voittoa, on sosialismia, silloin osuuskauppakin on sosialismia. Mutta vaikka oltaisiinkin yhtä mieltä siitä, että sosialistit pitävät sanotun uudistuksen aikaansaamista yritystoiminnassa toivottavana, osuuskauppaliikkeet ei vielä siitä syystä tarvitse olla samaa kuin sosialismi. Sosialismin ohjelmaan sisältyy suuri määrä sellaisia valtiollisia ja poliittisia tehtäviä, joista osuuskauppaliike ei halua tietää mitään, koska se ei halua puuttua valtiollisiin ja poliittisiin asioihin.”¹⁶

Vuoden 1903 Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen perustamiskokouksessa Forssassa annettiin osuustoiminnalle tunnustus toteamalla se yhteiskuntaa uudistavaksi liikkeeksi. Samalla toivottiin, että osuusyhdistyksen tulisivat sekä henkisesti että aineellisesti kannattamaan työväenliikettä.¹⁷

Heti osuustoimintalain tultua voimaan vuonna 1901 osuuskauppoja alettiin perustaa vauhdilla ja kauppojen jäseniksi liittyi sankka joukko kansalaisia.¹⁸ Huolimatta suomalaisen puolueen ja Pellervo-Seuran kielteisestä suhtautumisesta maatalousväestön kulutusosuustoimintaan vuosisadan ensimmäisellä vuosikymmenellä osuuskauppojen perustamisinto oli suurinta juuri maaseudulla,¹⁹ missä myös velkakaupan ongelmat olivat suurimpia. Osuustoiminnallinen valistus 1900-luvun ensivuotina keskittyikin juuri osuustoiminnan taloudellisista hyödyistä ja velkakaupan haitoista tiedottamiseen.²⁰

Kuluttajasta tulee punainen

Osuuskauppojen taustaorganisaatioksi perustettiin vuonna 1904 Suomen Osuuskauppojen Keskusosuuskunta SOK, jossa oli mukana sekä työväen että maaviljelysväen osuusliikkeitä. Keskusjärjestön perustaminen katsottiin tarpeelliseksi sen vuoksi, että kauppoja oli usein perustettu ilman kokemusta, mikä oli johtanut useita liikkeitä konkurssiin. SOK:n tehtäväksi tulikin

aluksi kauppojen neuvonta sekä pian tämän jälkeen myös välitys- ja tukkutoiminta.²¹ Vaikka suomalaista yhteiskuntaa jakaaneet vastakohtaisuudet kärjistyivät juuri näinä vuosina, SOK:ssa sopu säilyi kohtalaisesti aina ensimmäisen maailmansodan vuosiin saakka.

Tultaessa 1910-luvulle tilanne kuitenkin muuttui: puoluepoliittisia näkemuseroja ei voitu enää pitää SOK:n ulkopuolella, vaan osuuskaupoista alkoi yhä enemmän muodostua yksi puoluepoliittisoinnin kohteista. Esimerkiksi vuoden 1911 Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen edustajakokouksessa osuuskauppoja kehoitettiin luopumaan yhdestä peruseriaatteestaan, poliittisesta puolueettomuudesta, seuraavanlaisesti: ”Osuuskaupat (...) älkööt sekoittako työläisten luokkatajuntaa suosimalla puolueettomuutta luokkavastakohtain suhteen, eikä levittämällä harhakäsitystä porvaris- ja työläiskuluttajain yhteisetujen, yhteistyön ja yhteistunnon tärkeydestä”²²

SOK:ssa kiistat kärjistyivät kysymyksiin osuustoiminnan yhteiskunnallisista tehtävistä, valistustyön järjestämisestä sekä edustusjärjestelmän perusteista. Työväen osuuskauppojen edustajista ”luokkataistelulinjan kannattajat” vaativat osuuskaupoilta aineellista ja aatteellista tukea kun taas ”pikku-porvarillisen linjan kannattajat” pitivät puolueettomuutta tärkeänä. Viljelijäväestön kauppojen edustajat puolestaan korostivat

Maanviljelijäin yhteistoiminnasta ulkomailla, Helsinki: Otava, 475–487.

16. Toivonen (1933) 13–14.

17. Esim. Ilmonen (1984), 26; Suonoja (1966), 13–14; ks. myös Väinö Tanner (1948) *Nuurukainen etsii sijansa yhteiskunnassa*. Helsinki: Tammi, 118–119. Silti vielä pitkälle 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä osuustoiminnan yhteiskuntaa uudistavasta tarkoituksesta oltiin työväenliikkeen sisällä eri mieltä. Ilmonen (1984) 86–91; Kallentautio (1992) 107–109.

18. Osuusliikkeiden jäsenmäärän on arvioitu olleen vuonna 1908 jo lähes 100 000. Olavi Puro (1927) *Suomen kulutusosuustoiminnan vaiheet vuoteen 1917*. Helsinki, 32.

19. Suonoja (1966) 12.

20. Vaikka velkakaupan turmiollisuudesta kirjoitettiin paljon ja sen torjuminen kuului osuustoiminnan peruseriaatteisiin, siitä ei kuitenkaan päästy täysin eroon osuuskaupoissakaan. Suonoja (1966) 157–162.

21. Mm. Inkinen (2000) 82–83.

22. Ks. *Suomen Sosialidemokraattisen puolueen 7. edustajakokouksen pöytäkirja* (1911) 20.

osuuskauppojen sosiaalipoliittista tehtävää eivätkä halunneet kytkeä toimintaa lainkaan työväenliikkeeseen. Käsitys yhteiskunnallisista tehtävistä heijastui myös valistustyöky-symykseen: useat työväen osuuskauppojen edustajat vaativat voimakkaampaa aatteellista valistustyötä. Kolmas kiista koski osuuskauppojen vuosikokouksessa noudatettavaa edustusperiaatetta: työväensiiven mielestä oli epäoikeudenmukaista, että jokaisella osuuskaupalla oli yksi edustaja osuuskauppojen koosta riippumatta, sillä pieniä maaseudun osuuskauppoja oli enemmän kuin suurempia kaupunkilaiskauppoja. Tähän kysymykseen liittyi myös se, että Pellervo-Seura oli pyrkinyt kaikkien osuuskuntien keskussiteeksi ja liittämään myös SOK:n itseensä. Työläisosuuskunnat eivät tätä hyväksyneet, sillä ne katsoivat seuran ajavan vain maanviljelijäväestön etuja kuluttajien etujen sijaan.²³

Maaseudun tuottajien ja kaupunkien kuluttajien välinen vastakkaisuus syveni entistään maailmansodan aikaansaaman hintojen nousun, elintarvikepulan ja säännöstelyn vuosina. Hintojen nousu oli merkinnyt maanviljelijäväestön tulojen kasvua ja samalla palkansaajien reaalityulojen vähentymistä. Lisäksi säännöstelyn ja rajahintojen vuoksi myös niin sanottu musta pörssi kukoisti. Tuolloin elintarvikkeiden puutteen nähtiin työväestön parissa yhä enemmän johtuvan tuottajien itsekkyydestä.²⁴ Elintarviketilanteen vuoksi työväestä liittyi osuuskauppojen jäseniksi entistä sankemmin joukoin.²⁵

Näkemykseni mukaan tuottajien ja kuluttajien välinen eturistiriita oli keskeinen tekijä osuuskauppaliikkeen kahtiajakautumisessa. Esimerkiksi vuoden 1916 Yleisen Osuuskauppaliiton edustajakokouksessa edistysmielisten työväenkauppojen esittämän kolmikohtaisen vaatimuslistan ensimmäinen vaatimus oli, että osuuskauppaliikkeen tulisi säilyä ”täydellisesti itsenäisenä, yksinomaan kuluttajien etuja palvelevana liikkeenä”. Jos näin ei tapahtuisi, jäisi vastuu jakautumisesta niin sanotun puolueettoman ryhmittymän kannettavaksi.²⁶ Koska yhteisymmärrystä ei löytynyt, osuuskauppaliike jakautui lopullisesti kahtia tässä samaisessa kokouksessa.

Kahtiajakautumisen yhteydessä puolueettomat osuuskaupat ryhmittyivät SOK:n ympärille. Työväen kaupat puolestaan perustivat Kulutusosuuskuntien Keskusliitto KK:n taustaorganisaatiokseen ja Suomen osuustukkukauppa OTK:n hankintoja järjestämään. Kutsun tätä ryhmittymää E-liikkeeksi. E-liikkeellä on tarkoitettu kokonaisuutta, jonka muodostivat Kulutusosuuskuntien Keskusliitto ja Osuustukkukauppa OTK, näihin ryhmittyneet osuusliikkeet sekä osuusliikkeiden jäsenet. Myös Elanto kuului E-liikkeeseen. Edistysmielinen osuuskauppaliike omaksui E-tunnuksen vasta vuonna 1963.²⁷ Jakautumisen jälkeen osuuskaupat eivät enää kilpailleet vain yksityiskauppaa vastaan vaan myös keskenään. Myös ostajakunta jakaantui useiden vuosikymmenien ajaksi omien kauppojensa kannattajiksi.²⁸

E-liikkeen ja SOK:laisen osuusliikkeen toimet kaupanalan epäkohtien ratkaisemisessa ja toiminnan kehittämisessä olivat monelta osin hyvin samankaltaisia. Esimerkiksi laaduntarkkailu ja kauppojen hygienia olivat keskeisiä osuuskauppojen innovaatioita.²⁹ Osuusliikkeet harjoittivat myös hyvin monimuotoista kuluttajavalistusta muun muassa laajalevikkisten sidosryhmälehtiensä, eloku-

23. Ilmonen (1984) 29–34; Suonoja (1966) 22–37; Inkinen (2000) 83–85; Kallenautio (1992) 24–28.

24. Ilmonen (1984) 29; Suonoja (1966) 24–25.

25. Ensimmäisen maailmansodan aikana osuuskaupat saivatkin huomattavan jäsenmäärän lisäyksen. Varsinkin teollisuus- ja kaupunkityöväen osuusjäsenistössä kasvoi. Ks. Suonoja (1966) 26. Kaj Ilmosen mukaan esimerkiksi teollisuustyöväen selvä yliedustus vuoden 1915 osuuskauppojen jäsenkunnissa saattoi johtua siitä, että sen toimeentulo oli riippuvainen palkoista ja elintarvikkeiden hinnoista, kun taas maanviljelytyöväen aliedustus johtui siitä, että se eli vielä luontaistaloudessa. Ilmonen (1984) 27–28.

26. Jälkimmäiset kaksi vaatimusta koskivat SOK:ssa vallitsevaa edustusjärjestelmää. Ks. Suonoja (1966) 36.

27. Ks. Ilmonen (1984) 2.

28. Ilmonen (1984) 62–94.

29. Osuusliikkeet ryhtyivät vähittäiskaupoista ensimmäisinä itse testaamaan ja tutkimaan tuotteidensa laatua. Elanto perusti jo vuonna 1912 meijerinsä yhteyteen laboratorion. SOK:n tavarantarkastuslaboratorio aloitti toimintansa vuonna 1913 ja SOK:n jakautumisen jälkeen vastaava laitos perustettiin OTK:n yhteyteen vuonna 1923. Osuusliikkeet perustivat myös erikoislaboratorioita tuotantolaitostensa yhteyteen. Lisäksi OTK perusti vuonna 1953 koekeittiön, jossa testattiin omia tuotteita käytännössä. Se harrasti myös erimuotoista tuotetestausta kuluttajilla. Vertailujen ja testien tuloksista tiedotettiin mm. omien sidosryhmälehtien välityk-



Kuluttaja asioi osuusliikkeessä. Museovirasto.

vien ja radion välityksellä. Molempien osuusliikkeiden toimintaa voidaankin pitää varhaisena kuluttajansuojeluna aikana, jolloin valtio ei sitä vielä harjoittanut.³⁰ Silti juuri E-liikkeestä muodostui alusta lähtien kuluttajien liike ja kuluttajien etujärjestö. SOK:n läheiset suhteet maanviljelijäjärjestöihin tekivät siitä puolestaan maanviljelijäväestön liikkeen.³¹ E-liike ei siten ollut ”koko väestön kuluttajaliike”, sillä sanalla kuluttaja oli poliittisesti punainen väri: kuluttajat olivat palkansaajia ja poliittisesti vasemmalla.

sellä suoraan kuluttajille. Hentilä (1999) 112–116; Inkinen (2000) 123–124; Heinonen & Huttunen (2005) E-osuuskauppaliike kuluttajan asialla. Teoksessa Sarantola-Weiss, M., Savolainen, I., Finnilä, A., Haga, M., Kallio, E., Lapinleimu-Assmann, K., Packalén, E., Sepälä, S., Sipponen, L. (toim.) *Kulman takana Elanto*. Helsinki: Helsingin kaupunginmuseo, 60–61; Kyösti Suonoja (1970) *Kuluttajat rakentavat. Osa III*. Helsinki: Helsingin yliopiston osuustoimintaopin laitos, 54–58.

30. Mm. Inkinen (2000) 123–124; Kaisa Huttunen (2005) *”Kapitalistin aseina kapitalismia vastaan” Suomalaisen radikaalin kuluttajaliikehdinnän vaiheita*. Helsinki: Kuluttajaekonomian Pro gradu -työ. Helsingin yliopiston Taloustieteen laitos, 51–53.

31. SOK:n kaksoisrooli ”maanviljelijäväestön kulutusosuustoimintaliikkeenä” on kuitenkin ajoittain johtanut

Toimintansa aikana E-liike esiintyi kuluttajien ja palkansaajien etu- ja painostusjärjestönä suhteessa valtiovaltaan. Se otti kantaa hyvin monenlaisiin kysymyksiin sekä teki näistä aloitteita valtiovallalle ja muille asianomaisille elimille. Lisäksi sillä oli asian tuntijaedustajansa erilaisissa valtiollisissa neuvottelukunnissa, jotka käsittelivät kuluttajakysymyksiä. Esimerkiksi elintarvikkeiden hintapoliittisissa ja maatalouspoliittisissa kysymyksissä KK esiintyi järjestelmällisesti kuluttajien painostusjärjestönä kun taas MTK:ta on ollut vastaavanlainen tuottajien järjestö.³²

E-liike otti voimakkaasti kantaa myös kilpailupoliittisiin asioihin. KK aloitti jo 1920-luvulla pitkäaikaisen taistelun vahvistunutta kaupan kartellisoitumista ja monopolisoitumista vastaan.³³ Yritysmailman monopolisoituminen nähtiin KK:ssa erityisen vaarallisena kuluttajille sen vuoksi, että se rajoittaa vapaata kilpailua ja tätä kautta myös vapaata hinnanmuodostusta. Katsottiin, että juuri kuluttajat kärsivät siitä, että tällaisten yritysten monopolihinnat muodostuvat korkeammiksi kuin vapaan kilpailun vallitessa. Ratkaisuna nähtiin kapitalistisen järjestelmän vähittäinen korvaaminen osuustoiminnallisella talousjärjestelmällä. Tämä saavutettaisiin sillä, että osuuskauppaliike vähitellen valtaisi alaa kaikilla mahdollisilla talouselämän aloilla.³⁴

E-liike perusteli jakeluverkostonsa laajentamista ja oman tuotantotoiminnan kasvattamista myös muilla kuluttajansuojelluisilla näkökohdilla: Sen kautta pyrittiin järjestämään hyödykkeiden jatkuva saanti varsinkin pula-aikoina. Lisäksi omalla tuotannolla haluttiin taata hyödykkeiden laatu tuotantolaitosten laaduntarkkailujärjestelmän turvin sekä kohtuullinen hintataso pidättymällä maksamasta yksityisille yrityksille yrittäjävoittoa. Tuotantotoimintaa perusteltiin myös tietynlaisella suunnitelmallisuudella: näin välttyttäisiin liikatuotannolta, jota täytyisi myydä alihinnalla tai hävittää.³⁵

Valtiollinen kuluttajapolitiikka tekee kaikista kuluttajia

Visa Heinosen mukaan 1950- ja 1960-luvulla tapahtuneet yhteiskunnalliset muutokset

merkitsivät modernin massakulutussyhteiskunnan läpimurtoa Suomessa.³⁶ Sodanjälkeistä niukkuutta oli helpottanut ostokorttien poistuminen sekä Suomen asteittainen integroituminen kohti länttä ja sen vapautuvaa talousjärjestelmää.³⁷ Monen muun maan tapaan myös Suomessa talouspoliittinen suunnittelu ja valtiojohtoisuus lisääntyivät voimakkaasti. Etenkin 1960-luvulle tultaessa talouspoliittisen keskustelun painopiste siirtyi teollistamiseen, talouskasvun kiihdyttämiseen ja makrotaloudelliseen suunnitteluun. Kasvupolitiikka hahmoteltiin tällöin kokonaisvaltaisena yhteiskuntapolitiikkana. Esimerkiksi Pekka Kuusi julkaisi vuonna 1961 kuuluisan teesinsä, jonka mukaan tulonsiirrot vähävaraisille väestöryhmille lisäävät taloudellista kasvua, sillä he käyttävät tämän tulojen nousun kulutukseen. Lisääntynyt kulutuskysyntä puolestaan kasvattaa tuotantoa ja kansantuloa, ja samalla saadaan epäaktiivia väestöä mukaan tuotantoon. Kuusen keskeinen vaatimus olikin, että jatkuvan talouskasvun pitää tulla koko politiikkaa kokoavaksi tavoitteeksi.³⁸

siihen, että Hankkija, MTK ja Pellervo-Seura ovat moitineet sitä liiasta kuluttajien etujen suosimisesta maanviljelijäväestön kustannuksella. Ks. esim. Herranen (2004) 94, 134–143; Henttinen (1999) 163–165–172.

32. Ks. esim. Kallenautio (1992) 79–86.

33. Esim. Kallenautio (1992) 76–78.

34. Ks. esim. Kallinen (1953) 31–32; Rinne (1938); Rinne (1949).

35. Huttunen (2005) 51–52; Heinonen & Huttunen (2005) 60; Inkinen (2000) 66; ks. Rinne (1948) 53–54; Rinne (1938) 98; Jorma Jalava (1960) *Yhteiskuntarakenteen muuttuminen, jakelun vallankumous ja osuuskauppaliike*, Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto, 110–111.

36. Heinonen (1998) 246–256. Ks. myös Visa Heinonen (2000) Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutussyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvönen, K., Junto, A. Laaksonen, P. & Timonen, P. (toim.), *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*, Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus ja Tilastokeskus; myös Ralf Helenius (1995) Kulutussyhteiskunnan synty ja kehitys. Teoksessa Peltola, J. (toim.), *Kulutuskulttuuria. Sosiologisia näkökulmia kulutukseen*, Helsinki: Helsingin yliopisto.

37. Suomi liittyi jo vuonna 1948 jäseneksi Kansainväliseen valuuttarahasto IMF:ään ja Maailmanpankkiin ja vuonna 1950 Gattiin. Suomessa länsikauppa alkoi toden teolla vapautua vuonna 1961 solmitun Eftan ulkojäsenyyden myötä. Esim. Heinonen (1998) 241–246.

38. Heinonen (1998) 179–181, 241–246; Ks. Pekka Kuusi (1961) *60-luvun sosiaalipolitiikka*, Porvoo: WSOY.

Taloudellinen yhdyntyminen muutti elinkeino- ja ammattirakennetta koko Euroopassa. Suomessa rakennemuutos oli erityisen voimakasta 1960-luvulla ja 1970-luvun alkuvuosina: väkeä väheni maa- ja metsäteollisuussektoreilta ja siirtyi jalostustuotantoon sekä palvelusektoreille. Elinkeinorakenteen muutosta seurasi se, että väestö alkoi kasaantua keskuksiin, varsinkin etelän suuriin kaupunkeihin.³⁹

Säännöstelyn purkamisen ja ulkomaankaupan vapauttamisen myötä kotimarkkinoille alkoi virrata yhä enemmän tuotteita. Tämä yhdessä kotimarkkinateollisuuden tuottavuuden lisääntymisen ja maatalouden elpymisen kanssa mahdollisti osaltaan vähittäiskaupan laajenemista: myymälät ja valikoimat lisääntyivät ja monipuolistuivat, ja samalla kilpailu kaupanalalla kiristyi. Vähittäiskauppa keskittyi molempien osuuskaupaliikkeiden sekä Tukon ja Keskon ympärille. Kaupungistumiskehitys yhdessä kohonneen ostovoiman kanssa muutti ihmisten kulutusrakennetta siten, että rahaa alettiin käyttää yhä enemmän muuhunkin kuin elintarvikkeisiin. Vähitellen sodanjälkeinen tavarapula muuttui tavarapaljoudeksi ja tuotteiden menekien lisäämiseksi alettiin harjoittaa markkinointia. Samalla ihmiset tulivat yhä riippuvaisemmaksi asemastaan kuluttajana.⁴⁰

Pulan jälkeen kasvua pidettiin luonnollisesti myönteisenä. Nopeasti lisääntynyt uutuustuotteiden ja tuoteryhmien määrä herätti kuitenkin myös uudenlaisia kuluttajongelmia. Keskustelua käytiin muun muassa siitä, miten kuluttajia voitaisiin opettaa käyttämään turvallisesti sellaisia uutuustuotteita kuten esimerkiksi sähköparranajokoneita tai pakasteita. Lisäksi oltiin huolestuneita kuluttajien kyvystä tehdä taloudellisia ostoksia, koska laatua tai määriä oli vaikea arvioida muun muassa erilaisten pakkausten, mittajärjestelmien tai kieliongelmiensa vuoksi. Teollisuus, kauppa ja neuvontajärjestöt perustivat vuonna 1956 Tavaraselosteliiton, jonka tehtäväksi tuli näiden ongelmien helpottaminen myöntämällä vapaaehtoisia ja maksullisia tuote- ja käyttöohjeita valmistajille. Molemmat osuuskaupaliikkeet olivat alusta lähtien aktiivisesti

mukana tässä toiminnassa, ja ottivat myös vähittäiskaupoista ensimmäisenä selostetut käyttöön.⁴¹

Tuotteiden käyttö- ja vertailuongelmien lisäksi mainonta herätti paljon keskustelua. Mainontaa pidettiin kyllä hyödyllisenä siinä mielessä, että sen avulla kuluttajien katsottiin saavan tietoa siitä, mitä ja minkälaisia tuotteita oli tarjoilla. Enemmänkin oltiin huolissaan ”tosiasioita vääristelevästä mainonnasta” tai ”tuotteiden hyötyjä liioittelevasta mainonnasta”, jotka vaikeuttavat kuluttajien rationaalisten vertailujen tekoa. Uutta oli erityisesti televisiomainonta, joka käynnistyi Suomessa vuonna 1956. Varsinkin keskustan ja vasemmiston riveistä hyökättiin voimakkaasti tätä ”ärsyttävää” ilmiötä vastaan.⁴² Lisäksi etenkin uusvasemmistolaisen nuorison ja E-liikkeen parissa mainontaan liitettiin myös ajatuksia ”manipuloidusta kuluttajasta”. Näissä piireissä mainonnan kritisointi noudatteli pitkälle Yhdysvalloissa jo 1950-luvulla alkanutta keskustelua, jota olivat herättäneet etenkin Vance Packardin kirjat *The Hidden Persuaders* (1957) ja *The Waste Makers* (1960). Kirjat käsittelivät muun muassa piilomainontaa ja tuotteiden keinotekoista erilaistamista.⁴³

39. Esim. Heinonen (1998) 246–247.

40. Mm. Heinonen (1998) 250–256.

41. Ks. esim. Viita (1964) 72–102; Lammi (1973) 29; Suonoja (1970) 56.

42. Jukka Kortti (2000) *Kun mainoskatkot eivät olleet itsestään selvyyttä. Televisiomainonnan kritiikki Suomessa 1960-luvulla*, Helsinki: Tiedotustutkimus 2000/2; Jukka Kortti (2003) Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta, Helsinki: 129–149, 160–166; Ks. esim. Jalava (1960) 135; Viita (1964) 78–79; Puoluetoimistot kuluttajapolitiikasta. (1973) Teoksessa Ilmonen, K. & Suomela, K (toim.), *Kuluttakoon ken voi!*, Helsinki: Tammi, 103–113; Kaj Ilmonen & Kalevi Suomela (1973) Poliittinen kuva kuluttajapolitiikasta. Teoksessa Ilmonen, K. & Suomela, K (toim.), *Kuluttakoon ken voi!*, Helsinki: Tammi, 25–30.

43. Huttunen (2005) 72–73, 77; Ks. esim. Sakari Kiuru (1963) *Kuluttajakasvatus 60-luvulla. Osuuskauppaliikeen valistusjärjestö*, Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto, 99; Ilmonen & Suomela (1973), 22–31; Kaj Ilmonen & Eero Ollikainen (1979) *Keskipisteessä kuluttaja*, Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto, 36–43. 1960-luvulta lähtien mainonnan ja kulutusyh-teiskunnankritiikki voimistui San Franciscosta alkaneen hippiaatteen myötä, ja levitessään Keski-Eurooppaan mukaan tuli niin uusvasemmistolaisia ajattelijoita kuin

1950-luvulla julkisen vallan rooli kuluttaja-asioiden ohjaamisessa oli vähäinen. Sen sijaan molemmat osuuskaupat sekä naisten neuvontajärjestöt antoivat opastusta tuotteiden käytöstä sekä tekivät monenlaista tuotetestausta, jonka tuloksista viestittivät omien sidosryhmälehtien välityksellä kuluttajille.⁴⁴ Ensimmäinen askel valtiollisen kuluttajapolitiikan suuntaan otettiin vuonna 1962, kun valtioneuvosto asetti sosiaaliministeriön esityksestä Kuluttajien Neuvottelukunnan ratkomaan kuluttajaongelmia. Neuvottelukunnan pääasialliseksi tehtäväksi asetettiin kuluttajien hintatietoisuuden kehittäminen sekä kuluttajavalistuksen järjestäminen.⁴⁵

Vielä 1960-luvun alussa oli tavallista ajatella, että totuudenmukaisen informaation ja valistuksen avulla ihmiset pystyisivät suojelemaan itseään modernin massakulutussyhteiskunnan vaaroilta. Tarpeensa tuntevan, kriittisen ja aktiivisen *homo oeconomicus*-kuluttajan uskottiin kykenevän tekemään markkinoilla rationaalisia valintoja ja tätä kautta ohjaamaan tuotantoa oikeaan suuntaan.⁴⁶ Tätä ajattelua kuvaa mielestäni hyvin seuraava ote valtiotieteen tohtori ja teollisuusneuvos Pentti Viidan kirjoittamasta valistuskirjasesta:

”Kuluttajakasvatuksen ensimmäisiä tehtäviä on saada kuluttaja harkitsemaan omien kulutustarpeidensa tärkeysjärjestystä ... Toinen suuri kasvatustehtävä on hyödykemarkkinoiden tuntemuksen lisääminen. Mitä tuotteita markkinoilta on saatavissa, mistä niitä on saatavissa, millaisia ne ovat laadultaan, miten niitä käytetään, milloin niitä on edullisinta ostaa, miten ne ovat pakattuja jne., ovat tähän kasvatukseen kuuluvia kysymyksiä. Kun otetaan huomioon uusien tuotteiden tulo markkinoille, tehtävä on varsin laaja ja monipuolinen. Hyödykemarkkinoiden tuntemuksen lisääminen edellyttää koko kuluttaja-asenteen muuttumista. Koska tuotannon tarkoituksena on tyydyttää kulutusta joko välittömästi tai välillisesti, jokaiselle kansalaiselle olisi tehtävä selväksi hänen asemansa kuluttajana. Hänen tekemänsä valinta hyödykemarkkinoilla määrää tuotantotekijöiden käytön ja tuotannon rakenteen.”⁴⁷

Vuosikymmenen vanhetessa vaatimukset valtion voimakkaammasta roolista kuluttajapolitiikan harjoittamisessa vahvistuivat. Erityisesti E-liike oli arvostellut siihenastista toimintaa liian laimeaksi.⁴⁸ Kaj Ilmosen mukaan käsitykset valtiollisen kuluttajapolitiikan ja kuluttajasuojelun tarpeellisuudesta kasvoivat Pohjoismaissa 1960-luvun alun ja 1970-luvun lopun välisenä aikana kolmesta syystä: Ensinnäkin tutkimusten mukaan kuluttajat eivät toimineet markkinoilla niin rationaalisesti kuin talousteoria oletti. Toiseksi huomattiin, että markkinoiden keskittyminen oli vähentänyt todellista kilpailua. Lisäksi alettiin ymmärtää, että kuluttajilla oli vaikeuksia vaikuttaa tarjontaan ja tuotteiden laatuun.⁴⁹

Lopullinen askel valtiollisen kuluttajapolitiikan toteuttamiselle oli Kuluttajaneuvoston perustaminen vuonna 1965 sosiaali- ja terveysministeriön hintaosaston yhteyteen. Neuvoston jäsenet edustivat viranomaisia, kaupan ja teollisuuden eri järjestöjä, tutkimuslaitoksia sekä kotitalous- ja kuluttajajärjestöjä. Varsinaisina kuluttajien edustajina pidettiin E-liikettä sekä uutta, ensimmäistä puhtaasti yhdistyspohjalle syntyntä uutta kuluttajien yhteenliittymää, Kuluttajat-Konsumenterna ry:tä.⁵⁰ Neuvosto määritteli vi-

ranskalaisia strukturalistejakin. Ks. James D. Forbes (1987) *The Consumer Interest. Dimensions and Policy Implications*, London: Croom Helm, 6–7.

44. Ks. Heinonen (1998) 256–291.

45. Erkki Tapolan mukaan Kuluttajien Neuvottelukunnan lähes ainoa aikaansaannos oli mielipidetutkimus, jossa selvitettiin yleisön käsityksiä tavaroiden laadusta, hinnoista ja myyntitavoista sekä kuluttajien neuvonnasta. Tuloksena oli, että lähes 90% vastaajista piti kuluttajavalistusta hinta- ja laatuksymysten osalta tarpeellisena. Erkki Tapola (1973) *Kuluttajapolitiittiset yhteisöt*. Teoksessa Ilmonen, K. & Suomela, K (toim.), *Kuluttakoon ken voi!*, Helsinki: Tammi, 117.

46. Kaj Ilmonen (2004) 273. Mika Panzar & Visa Heinonen (1998) *Kuluttajapolitiikan uudet haasteet*, Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 2–5.

47. Viita (1964) 100–101.

48. Ks. esim. Kiuru (1963) 100; Sakari Kiuru (1969) *Jäsenten osallistuminen E-liikkeessä. Kiltatoiminta vuorovaikutusväylänä*. Helsinki: Kulutusosuuskuntien Keskusliitto, 14–17.

49. Ilmonen (2004) 273–274.

50. Ks. esim. Tapiola (1973) 122–123. Kuluttajat-Konsumenterna ry. perustettiin vuonna 1965 ”ajamaan puhtaasti kuluttajan etua”, ja sen tarkoituksena oli muodostua ”puoluerajat ja sosiaaliluokat ylittäväksi, valtakunnalliseksi edunvalvontajärjestöksi”. Ensimmäi-

rallisen kuluttajapolitiikan tarkoittavan ”niitä julkisen vallan toimintoja, joiden tarkoituksena on kuluttajien etujen valvominen ja edistäminen hyödykkeiden hankkijoina ja kuluttajina.” Kuluttajaedut määriteltiin J. F. Kennedyn kuluttajan perusoikeusjulistusta mukaillen oikeudeksi kulutusvoimavaroihin, hyödyketuotantoa koskevaan päätöksentekoon, hyödykkeiden valintaan sekä kuluttajansuojaan. Kuluttajavalistuksen rinnalla yhtä tärkeiksi kuluttajapolitiikan toiminnan muodoiksi nostettiin kuluttajansuojelu sekä kuluttajatutkimus.⁵¹

Neuvostoa uudistettiin useaan otteeseen. Vuonna 1974 se siirrettiin elinkeinohallituksen yhteyteen ja vuonna 1977 kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen. Tämän viimeisen siirron myötä neuvosto koottiin pitkälti parlamentaarisesti eduskunnan voimasuhteet huomioon ottaen, vaikka edelleen myös elinkeinoelämän ja kolmannen sektorin järjestöjä oli mukana toiminnassa.⁵² Ilmosen mukaan Kuluttajaneuvosto oli pohjoismaisen mallin mukaan samanaikaisesti sekä valtion rajoittama että suhteellisen itsenäinen elin. Se, että myös kaupan järjestöillä ja teollisuudella oli siinä edustajansa, teki siitä korporatiivisen elimen, joka pyrki ristiriitojen sijasta konsensukseen.⁵³

Vaikka E-liikkeellä oli edustajansa Kuluttajaneuvostossa, E-liikkeen piirissä esiintyi myös kriittisiä ääniä neuvoston toimintaa ja kokoonpanoa kohtaan. Neuvosto nähtiin liian puolueettomana, kuten seuraavasta esimerkistä ilmenee:

”(...) ns. virallisen kuluttajapolitiikan suhde yhteiskuntaan paljastuu vaatimuksesta, jonka mukaan kuluttajapolitiikan tulee olla arvoihin sitoutumatonta ja puolueetonta. Tämä vaatimus on mieletön. Poliittikkahan on juuri arvottamista, usein hyvinkin katkeraa kamppailua kilpailevien arvojen ja ryhmätetujen toteuttamisesta. Puolueettomuuden vaatimuksesta seuraa tavallisesti, että keskitytään pelkästään toisarvoisiin kysymyksiin, joiden ratkaiseminen ei näennäisesti loukkaa minkään yhteiskuntaryhmän etua. Näin päädytään näpertelemään 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.”⁵⁴

Kritisoijat arvostelivat muun muassa porvaripuolueita ja elinkeinoelämää siitä, että ne eivät halua nähdä kuluttajien ja tuottajien välillä mitään ristiriitaa. Vasemmistopuolueet ja E-liike pitivät nimenomaan tätä ristiriitaa oleellisena.⁵⁵ Ratkaisuksi ongelmiin ehdotettiin, että vasemmistopuolueet, osuuskauppaliike ja ammattiyhdistysliike tiivistävät rivejään kuluttajapolitiisessa yhteistyössään ja nimenomaan palkansaajakuluttajien etujen ajajina.⁵⁶

Yleislinja E-liikkeen retoriikassa ja toiminnassa oli kuitenkin selkeästi se, että se oli vähitellen toisen maailmansodan jälkeen siirtänyt painopistettään palkansaajakuluttajien tai osuusliikkeen jäsenten etujen aja-

sessä Kuluttajat ry:n hallituksessa olivatkin edustettuina sosiaalidemokraatit, kokoomuspuolue, liberaalinen kansanpuolue, ruotsalainen kansanpuolue sekä joitakin sitoutumattomia. Juko-Petri Leino. *Kuluttajaliitto ja Kuluttajat – Konsumenterna. Kuluttajien edunvalvontaa kolmannella sektorilla*, Helsinki: Helsingin yliopisto, kuluttajaekonomian pro gradu -työ, valmistuu syksyllä 2006.

51. Suomessa 1960-luvun kuluttajapolitiittinen ajattelu oli saanut paljon virikkeitä Yhdysvalloissa nousseesta uudenlaisesta kuluttajaliikkehinnästä. Tämän kuluttajaliikkehinnän eräänlaisena perustuslakina voidaan pitää Yhdysvaltojen presidentti Kennedyn julistusta kuluttajan perusoikeuksista vuodelta 1962. Kennedyn mukaan kuluttajilla on oikeus turvallisiin tuotteisiin, valintaan eri tuotteiden välillä, totuudenmukaiseen informaatioon sekä oikeus tulla huomioonotetuksi valtionelimeissä. Ks. esim. Yiannis Gabriel & Tim Lang (1995) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, Cambridge: Sage Publications, 32, 117–136, 159–162. Ks. myös Lammi (1974) 23–24.

52. Esim. Ilmonen & Ollikainen (1979) 94–95; Ralf Helenius (1981) *Kuluttajien puolesta vai kuluttajia vastaan. Osapuolten subtautuminen kuluttajapolitiikan kehittämiseen ja kuluttajansuojalainsäädännön muotoutumiseen Suomessa*, Helsinki: Gaudeamus, 14.

53. Valtiollisen kuluttajapolitiikan kehityksessä Suomi seurasi muutenkin Norjan ja Ruotsin mallia. Norjan kuluttajaneuvosto oli perustettu jo vuonna 1953 ja Ruotsin vuonna 1957. Ilmonen (2004) 283.

54. Ilmonen & Suomela (1973) 33.

55. Huttunen (2005) 80; ks. Ilmonen & Suomela (1973) 7–41; Ilmonen & Ollikainen (1979) 76–80.

56. Ks. Ilmonen & Suomela (1973) 13, 38–39; Ilmonen & Ollikainen (1979) 143–148.

misesta yleisten ja universaalien kuluttaja-oikeuksien puolustamiseen.⁵⁷ Tätä tehtävää se alkoi toteuttaa esiintymällä yhä voimakkaammin kuluttaja-asioiden asiantuntijana valtiollisessa politiikassa. E-liikkeen tärkeimmäksi rooliksi Kuluttajaneuvostossa muodostui kuluttajalainsäädännön kehittäminen. Lainsäädäntöhankkeet käynnistyivät oikeusministeriössä vuonna 1971, mutta aluksi elinkeinoelämä vastusti kuluttajalainsäädännön toteuttamista. Vuoden 1973 kuluttajapoliittisessa tavoiteohjelmassa KK otti erityisen vaativan kannan lainsäädännön aikaansaamiseksi ja lisäksi se esitti erilaisia kirjelmiä ja vetoamuksia valtiovallalle. KK:n toimihenkilöt olivat myös kiinteässä yhteydessä lainsäädäntöä valmistelleiden virkamiesten kanssa. Vuonna 1978 saatiinkin osittain juuri E-liikkeen voimakkaan painostuksen myötä voimaan monelta osin KK:n esitysten mukainen kuluttajalainsäädäntö.⁵⁸

On ilmeistä, että kuluttajien oikeuksista ei voida puhua universaaleina oikeuksina ennen ajanjaksoa, jolloin valtiollinen kuluttajapolitiikka ja kuluttajalainsäädäntö muotoutuivat. Sitä ennen sana ”kuluttaja” ja tätä kautta myös kuluttajana oleminen liitettiin vain tiettyyn kansanosaan, palkansaajakuluttajiin. 1960-luvulle tultaessa kuluttajan punainen väri oli jo alkanut haalentua sekä E-liikkeessä että koko yhteiskunnassa. E-liike oli haudannut unelmat uudentalaisesta yhteiskuntajärjestelmästä ja liike-elämän sosialisoinnista jo ennen 1960-lukua. Silti tämänkin jälkeen markkinatalouden ja valinnanvapauden autuus asetettiin E-liikkeessä vielä jossain määrin kyseenalaiseksi. Esimerkiksi vielä 1960-luvun lopulla Sakari Kiuru peräänkuulutti E-liikettä pohtimaan arvojaan ja päämääränasetteluitaan muuttuneessa maailmassa:⁵⁹

”Kun osuuskauppaliike meillä ja muualla on viime aikoina korostanut asemaansa kuluttajajärjestönä, tämän roolin erittely vaatii vaivannäköä. Mitä kuluttajajärjestönä

toimiminen nyt ja tulevaisuudessa tarkoittaa esimerkiksi tavarapolitiikassa? Haluammeko olla halvan tavaran vai hyvän laadun liike? Myymmekö rotusortoa soveltavan maan tuotteita? Millaisia ovat pakkauksemme ja mitä tietoja annamme kuluttajille ja millä tavoin? Millaista on mainontamme? Miten tietoisiksi ja vaativiksi haluamme kuluttajia kasvattaa? Osapäämäärienkin asettelu selventäisi sitä, millaiselta haluamme liikkeemme näyttävän, mitä olemme ja mitä aiomme tehdä. Ne heijastavat myös niitä arvoja, joihin liikkeemme pohjaa.”⁶⁰

Tällaiset pohdiskelut kuitenkin vaimenivat viimeistään 1980-luvulle tultaessa, sillä KK:n toimintaa oli supistettu ja henkilökuntaa vähennetty huomattavasti. Itse asiassa jo 1960-luvulta lähtien KK:n asema oli vähitellen heikentynyt E-liikkeen sisällä samalla kun toimintojen kokonaisuudesta oli siirretty ammattilaisten johtamalle OTK:lle. Kilpailun kiristymisen ja kannattavuusvaikeuksien myötä E-liike omaksui entistä enemmän kaupallisen yrityksen luonteen jatkuvan kasvun ja kannattavuuden vaatimuksineen. Liikkeen yhteiskunnallinen luonne ja tehtävät jäivät toisarvoisiksi.⁶¹ ■

57. Ks. myös Ilmonen (1984); Kaj Ilmonen (1992) *Consumer Influence and Consumer Cooperation*, Politeia 7/1992, 113–139.

58. Kallenautio (1992) 263–267; ks. myös Helenius (1981).

59. 1960- ja 1970-luvulla E-liikkeessä pohdittiin ”radikalisoituneen nuorison innoittamana” muun muassa kulutukseen liittyviä ympäristö- ja kehityskaakysmyyksiä. Ks. Huttunen (2005) 79–81.

60. Kiuru (1969) 45–46, 68–69.

61. Kallenautio 1992, 259–271; Ilmonen (1984) 228–238. Toisaalta myös osuusliikkeen jäsenet olivat vähitellen erkaantuneet osuusliikkeestään toisen maailmansodan jälkeen. Ilmosen mukaan yhteiskunnan modernisoituminen ja rakennemuutoksen aiheuttama työväenyhteisöjen mureneminen nostivat esiin uudenlaisen kulutusmoraalin: osuuskaupan jäsenyyden ja ostouuskollisuuden sijasta ihmiset alkoivat hankkia tavaransa sieltä, missä se oli halvinta tai tavalla, mikä oli heille tarkoituksenmukaisinta. Ilmonen (1984) 201–203; ks. myös Kallenautio (1992) 247–250.