

Moraali ja markkinat

Vesa Kanninen

On kiistaton tosiasia, että markkinataloutteen perustuva kapitalismi on luonut enemmän vaurautta ihmiskunnalle, kuin mikään muu talousjärjestelmä. Taustalla on sellaisten instituutioiden ja kannustimien kehitys, jotka ovat tuottaneet tuloa ja materiaalista hyvää.

Kapitalismin voittokulkua ovat siivittäneet aivan keskeisesti seuraavat tekijät: järjestäytynyt yhteiskunta, yksityisomistus, innovaatiokannustimet, markkinat ja innovaatioiden hyödyntämisen mahdollisuus sekä rahoitusjärjestelmien kehitys. Samalla kuitenkin on moraalisenä ongelmana säilyttänyt asemansa kysymys oikeudenmukaisesta tulojaosta. Kaikki eivät voi saada samaa siivua tuotetusta arvonlisästä.

Ihmisillä on vahvat tasa-arvon tunteet ja reilouden vaatimus, ts. omatunto. Näitä tuntemuksia tutki jo kansantaloustieteen oppi-isä Adam Smith moraalifilosofisessa kirjassaan *The Theory of Moral Sentiments* (1759). Kuulun niihin, jotka uskovat näiden tuntemusten iskostuneen ihmiseen hänen pitkän evolutiivisen historian tuloksena. Rikkaissa maissa myös suurin osa palkkatyöläisistä voi tänä päivänä hyvin. Silti syrjäytyneisyyttä on eikä köyhyyttä ole voitettu. Tulonjakokysymys on kuitenkin polttavin etenkin globaalista näkökulmasta.

Globaali huoli ei silti koske vain globaalia köyhyyttä. Ilmastokysymys on yhä vakavammaksi tunnustettu ongelma. Kyseessä on nykyisten ja tulevien sukupolvien välinen eturistiriita. Tätä voi olla vaikeata ymmärtää, kun tiedämme, kuinka paljon vanhemmat omia lapsiaan rakastavat ja että tämä koskee myös sitä huolenpitoa, mitä isovanhemmat lastenlapsilleen osoittavat.

Onko jatkuva kasvu tarpeellinen ja onko se uhka kestäväälle kehitykselle? Tuotanto saastuttaa ja tuotannon jatkuva kasvu saastuttaa vielä enemmän – ellei teknologinen kehitys tule avuksi. Kehitysmaiden tarpeet köyhyyden vähentä-

miseksi ja maapallon saastumisen ongelma ovat ristiriidassa keskenään. Ihmiskuntaa kohtaa suuri moraalinen kysymys: kummasta on luovuttava vai onko?

Markkinoiden kuningas

Viime aikoina on vahvistunut vaatimus yritysten yhteiskuntavastuusta. Siihen otti taloustieteen Nobelin palkinnon voittanut Milton Friedman kantaa kuuluisassa kirjoituksessaan *New York Times* -lehdessä (13.9.1970). Friedmanin mukaan yrityksillä on ainoastaan ja vain yhdenlainen sosiaalinen vastuu ts. käyttää resurssejaan ja toimia niin, että voitto lisääntyy mutta toki hyväksytyjen pelisääntöjen avulla.

Kun tänä päivänä tutustuu minkä tahansa merkittävän yrityksen kotisivuihin internetissä, ei voi olla huomaamatta, että Friedmanin viestiä toteutetaan yllättävällä tavalla. Yritykset ovat rahoittamassa sellaisia projekteja kotimaassa ja ulkomailla, jotka mitenkään eivät suoraan voi liittyä niiden liiketoimintoihin. Projektit heijastavatkin niiden keskinäistä taistelua kuluttajien sieluista. Niiden avulla rakennetaan yrityksen imagoa maailmassa, jossa kuluttajien arvostukset ovat nousseet yhä tärkeämmiksi.

Onko siis mahdollista ajatella, että kuluttaja nousee markkinoiden kuninkaaksi ja omilla ratkaisuillaan johtaa yrityskulttuurin kehittymistä kohden uutta aikakautta?

Viime syksyinen Tallinkin tapaus on oireellinen. Helsingin ja Tallinnan väliä liikenneöivää Tallink-varustamo vastaan oltiin marraskuussa 2005 puuhaamassa matkustusboikottia. Oli käynyt ilmi, että Tallinkin suuret laivat Meloodia ja Romantika ovat laskeneet jätevetensä Suomenlahteen. Tallink korjasi asian pikavauhtia. Yrityksille imagon luonti ja sen ylläpitäminen ovatkin ilmeisesti entistä tärkeämpiä investointikohteita.

Ruokakaupassa on mahdollista ostaa reilun kaupan kahvia ja banaaneja, jotka ovat jonkin verran kalliimpia kuin tuotteet, joilla ei ko. imago ole. Monissa tuotemerkeissä on nykyisin merkintä myös siitä, että tuotetta ei ole tuotettu lapsityövoimalla kehitysmaassa.

Maailman autoilevalle nuorisolle ja vanhemmallekin välle on pian olemassa vaihtoehto. Bensiniä polttoaineenaan käyttävän auton asemesta on ostettavissa maakaasua tai biokaasua käyttävä auto, joka on jonkin verran kalliimpi mutta ympäristöystävällinen. Vaikka se on ostettaessa kalliimpi, sen käyttäminen tulee halvemmaksi. Torinon olympialaisten aikana kävi ilmi, että ko. kaupungissa on kehitetty biopolttoainetta käyttävä mopo. Teknologinen kehitys auttaa ympäristöpäästöjen saamisessa hallintaan, mutta tämä maksaa kuluttajille enemmän kuin saatavampi vaihtoehto.

Jos moraalille on kysyntää, on sille siis myös yhä enemmän tarjontaa. Voivatko markkinat tarjota kaivattua eettistä kuria? Voivatko kuluttajat omalla ostokäyttäytymisellään ohjata yrityskulttuuria suuntaan, joka aikaisempaa enemmän tyydyttää kansalaisten moraalisia tunteita?

Peliteoreettinen malli imagonrakentamisesta

Olen yhdessä nuoremman kollegani Elise Pietailan kanssa pyrkinyt analysoimaan yrityskulttuurin määräytymistä tilanteessa, jossa yritykset pyrkivät imagollaan kilpailemaan kuluttajien suosiosta. Analysoimamme malli liittyy ns. vertikaalisen tuotedifferentiaation perinteeseen toimialan taloustieteessä. Kilpailevat yritykset tuottavat mallissa samankaltaista tuotetta. Yritykset myös valitsevat eettisen koodinsa. Eettinen koodi nähdään yrityksen kykynä ja haluna sitoutua sellaisen pitkäjänteisen yrityskulttuurin varjelemiseen.

Koska eettinen koodi merkitsee sitoutumista, siihen liittyy kustannus. Lyhyen tähtäimen opportunistin nimissä ei näin ollen luovuta julkiläusutuista periaatteista. Sen sijaan pyritään varjelemaan yritystä kohtaan tunnetun luotamuksen säilymistä. Kuluttajien valintoihin vaikuttaa paitsi tuotteen hinta myös yrityksen imago. Kuluttajat arvostavat yritysten eettistä koodia mutta tämän arvostuksen voimakkuus on mallissa kuluttajakohtainen. Toiset kuluttavat arvottavat yritysten vahvaa eettistä koodia enemmän, joillekin se taas on vähemmän tärkeä.

Malli on peliteoreettinen ja siinä tutkitaan eri-

laisten tasapainojen ominaisuuksia. Osoitamme, että syntyvän tasapainon luonne riippuu kuluttajien arvostuksesta, eettisen koodin kustannuksesta yritykselle ja kilpailun luonteesta ja voimakkuudesta. Yritysten kilpaillessa tuotantokapasiteeteillaan (ns. Cournot-kilpailu) voi syntyä myös ns. vangin ongelman luonteinen tasapaino. Tämä on kiinnostavaa siksi, että tällöin eettinen koodi voi toimia yritykselle kilpailuetuna, ei pelkästään kustannuksena. Jos yksi yritys tämän koodin valitsee, toisen on pakko seurata.

Vangin ongelmana tunnettua asetelmaa voidaan kuvata seuraavasti. Yrityksillä ei ole erityisintressejä panostaa ratkaisuihin, jotka sitovat niiden resursseja ja ovat niiden voittoa alentavia. Jos kuitenkin kilpaileva yritys kykenee rakentamaan ja varjelemaan imagoaan vastuullisena yrityksenä, jolle esimerkiksi ympäristökysymykset, työvoiman kohtelu ja lapsityövoiman käytön kontrolli tytäryhtiöissä kehitysmaassa ovat tärkeitä, kilpailevalle yritykselle voi tulla tarve seurata. Vahvan yrityskulttuurin realisoituminen ei perustu yritysten hyväntahtoisuuteen. Se perustuu pelkoon markkinoiden menetyksestä tapauksessa, jossa kilpailija onnistuu voittamaan sodan imagosta. Tiedonvälitys parantaa tänä päivänä asiaa.

Osoittautuu siis, että kilpailu ei välttämättä olekaan tuhoisaa eettiselle koodille. Hyvä yrityskulttuuri voi vahvistaa asemaa kuten Dawkinsin meemi: kilpailijoiden voi olla pakko markkinoiden menettämisen pelossa seurata hyvän yrityskulttuurin esimerkkiä.

Jos kuitenkin tuote ja niiden markkinat ovat sellaiset, että yritykset todennäköisesti ajautuvat hintakilpailuun, eettisen koodin mahdollisuus säilyä on heikompi kuin Cournot-kilpailussa. Myös yrityksen eettisen kulttuurin läpinäkyvyyden väheneminen heikentää eettisen koodin mahdollisuuksia toteutua osana mallin tasapainoratkaisua.

Millainen on ihminen?

Globalisoituvassa taloudessa kuluttajat voivat vaikuttaa yritysten irtisanomiskannustimeen arvostamalla ostopäätöksillään yritystä, joka ottaa huomioon työvoimansa hyvinvoinnin. Tämä edellyttää kuitenkin altruistista motiivia siirtää osa kuluttajan omasta hyödystä työntekijöiden hyödyksi ja egoistista motiivia olla välittämättä kehitysmaan työvoiman hyvinvoinnista.

Käytännössä on mahdotonta ajatella, että esimerkiksi lainsäädännöllä voitaisiin muuttaa maailma paremmaksi. Kiusaus sortua väärinkäytöksiin on läsnä, kun tilanne tulee liian houkuttelevaksi. Eivät yritykset tässä suhteessa poikkea tavallisista ihmisistä. Ihmisyyteen kuuluu joka-päiväinen tasapainoilu oikean ja väärän välillä. Yhteisön etiikka ja normisto ovat pitkän kehityksen tulos. Yhteisöllä on omat tapansa rangaista rikkojia. Maineen menetys ja yhteistyöstä pois-sulkeminen ovat esimerkkejä.

On siksi aiheellista asettaa kysymys uudesta, kuten tässä kirjoituksessa on tehty. Onko mahdollista olettaa maailman muuttuvan siihen suuntaan, että kuluttajat ts. yritysten asiakkaat nykyistä enemmän ohjaavat käyttäytymisellään, ostopäätöksillään yrityskulttuurin kehitystä? Kuluttajille on annettu mahdollisuus omalla päätöksellään tukea eettisesti vahvaa toimintaa. Onko tämän option varaan rakennettavissa unelma paremmasta maailmasta?

Millaisia olemme siis ihmisinä. Haluammeko edellyttää muilta sellaista, mitä emme edellytä itseltämme? Olemmeko vapaamatkustajia? Toivo paremmasta on siinä, että yritysten on voitettava kuluttajien sielu. Ryvettynyt yritys ei enää selviä. Shellin aikanaan kilpeensä saama tahra tuntuu pysyvältä. Silti on toki todettava, että ei tämä enää näy boikottina.

Globalisoituneessa maailmassa rakennemuutokset vievät työpaikkoja halvan työvoiman maahan. Tällainen kehitys hyödyttää köyhiä kehitysmaita ja on globaalin etiikan näkökulmasta oikein. Jatkuva rakennemuutos on myös hyvä asia kansantaloudelle. Se vapauttaa resursseja uusille toimialoille. Rakennemuutos voi kuitenkin olla katastrofi irtisanomisen kohteeksi joutuneelle työvoimalle ja hänen perheelleen.

Onnellisuustutkimukset viestittävät siitä, että ihmisen onnea pahiten horjuttavia tekijöitä avioeron ja esimerkiksi puolison kuoleman ohella on työttömäksi joutuminen tai jopa sen vahvistunut

uhka. Globalisaation yksilötasoon liittyvä riski edellyttää etukäteen tiettyä vakuutusjärjestelyä. Poliittinen ja järjestöihin liittyvä kiistakysymys on, kenen tuo vakuutusturva tulisi kustantaa. On kuitenkin arvioitavissa taloustieteen välinein, että kustannus lopulta kohdentuu vakuutuksenot-tajalle tavalla tai toisella.

Kioton sopimus tähtää yritysten ympäristöpäästöjen hallintaan. Sopimus on nähtävä kotimaisia ympäristöveroja täydentävänä mekanismina. Kenelle kustannus kohdentuu? Tuskinpa on vaikeata nähdä, että se lopulta kohdentuu tavallisille kuluttajille tavalla tai toisella. Yritykset ovat maksajia vain ensi vaiheessa. Vaikutukset hintojen, palkkojen ja työn kysynnän kautta eivät rajoitu yritysten omistajien voittoihin vaan kohdentuvat lopulta kaiken kansan maksettaviksi.

Itse asiassa näin tuleekin olla. Toki maksun voisi siten kerätä suoraankin ihmisiltä. Kioton sopimusta ei tarvittaisi, jos ihmiset kieltäytyisivät tuotteista, joiden tuottaminen tuottaa vakavia ympäristövaurioita. Koordinoinnin kannalta on silti tehokkaampaa, että maksumiehinä ovat ensi vaiheessa yritykset.

Maailman parannus ja markkinatalouden lainalaisuudet herättävät vahvoja intohimoja. Nuo lainalaisuudet viime kädessä johtuvat siitä, mikälaisia me ihmiset ihmisinä olemme. Kuluttajilla on mahdollisuus toimia kuninkaan tekijöinä, kun he euroillaan päättävät, mitä yritystä ne suosivat ja mitä vieroksuvat. He vain eivät ole vielä riittävästi havainneet valtaansa. Tai sitten he eivät luota siihen, että heitä on riittävän monta. He voivat olla valmiita uhrautumaan vain, jos he tietävät, että muutkin tekevät niin.

Kirjoittaja on professori Helsingin yliopiston Kansantaloustieteen laitoksella. Kirjoitus perustuu esitelmään Kansantaloudellisen yhdistyksen kokouksessa 19.1.2006.