

Puheenvuoro

Kuluttajapolitiikan erilaisia malleja: toimivuutta, vaikuttamista, kehittämistä ja hyvinvointia

Maija Puomila

Käsitykset siitä, mitä kuluttajapolitiikalla tarkoitetaan, vaihtelevat. Poliittika-alueen laaja-alaisuus myös vaikeuttaa aiheesta keskustelemista, varsinkin jos näitä eroja käsityksissä ei tunnusteta ja tunnusteta. Tämä tuli selkeästi esiin valmisteltaessa kuluttajapoliittista katsausta, jonka työ- ja elinkeinoministeriö oli pyytänyt Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemään yhdessä Kuluttajaviraston kanssa (Katsaus kuluttajapolitiikan nykytilaan 2011). Kuluttajapoliittista keskustelua on ylipäänsä käyty melko vähän Suomessa. Katsausta varten Kuluttajatutkimuskeskus järjesti keväällä 2010 keskustelutilaisuuden ja kyselyn, joissa kartoitettiin, mihin kuluttajapolitiikassa olisi tarpeen lähivuosina keskittyä. Tilaisuus koettiin tervetulleeksi ja tärkeäksi. Keskustelua kuitenkin vaikeutti asian laajuus ja se, ettei meillä ole yhtenäistä, jäseneltyä käsitystä siitä, mitä ovat ”kuluttaja-asiat” ja kuluttajapolitiikka.

Yksi jako kulkee siinä, puhutaanko ihmisten kulutustottumuksista ja kulutuksen rakenteesta vai kuluttajan asemasta markkinoilla. Edellistä tutkitaan enemmän, siitä puhutaan enemmän tutkijoiden parissa ja siihen vaikuttamiseen kohdistuu usein suuria ja keskenään vastakkaisiakin odotuksia – kulutusta pitäisi yhdestä näkökulmasta vähentää ja toisesta saada kasvamaan ja lisäksi sitä pitäisi voida saada kohdistumaan mitä erilaisimpiin asioihin. Kuluttajahallinnon tehtävät liittyvät kuitenkin enemmän kuluttajan asemaan markkinoilla ja siihen vaikuttavia ratkaisuja tehdään lähes kaikilla hallinnonaloilla. Keinot ovat usein oikeudellisia ja vaikutukset kuluttajan näkökulmasta taloudellisia.

OECD:n ja EU:n piirissä käytäviä kuluttajapolitiikan määrittelykeskusteluja on viime vuosina eniten sävyttänyt se, minkälaista paradigmuutosta ku-

luttajapolitiikalle merkitsee se, kun lähtökohtana ollut käsitys kuluttajan rationaalisuudesta hylätään. Käyttäytymisen taloustieteen (behavioural economics) havainnot ihmisten päätöksentekomekanismeista vaikuttavat syvällisesti käsitykseen markkinatalouden ideasta ja markkinoiden toimivuudesta. Kuluttajapolitiikassa sillä on merkitystä mm. keinojen vaikuttavuuden näkökulmasta: informaation jakamisen sijasta ihmisten valintoja voidaan tukea paremmin esimerkiksi rakentamalla valinta-arkkitehtuureja, jotka myötäilevät ihmisten luontaisia päätöksentekomekanismeja.

Hahmottelen seuraavassa erilaisia kuluttajapolitiikan malleja, joita olen tunnistanut suomalaisesta keskustelusta. Esitin mallit Kulutustutkimusseuran kevätseminaarissa 17.5.2011, kun kommentoin europarlamentaarikko Mitro Revon alustusta kuluttajansuojasta Euroopan unionissa.

1. Markkinoiden toimivuus -malli

Kuluttajapolitiikan tavoitteena on markkinoiden toimivuus. Kuluttaja on markkinoilla toimiva osapuoli - kun kilpailu toimii, kuluttaja voi hyvin. Tällöin kuluttajapolitiikan tehtävänä on varmistaa, että kuluttaja voi toimia markkinoilla turvallisesti ja hän saa päätöksentekoaan (valintoja) varten riittävästi ja oikeaa tietoa. Virheet ja markkinahäiriöt pyritään oikaisemaan joutuisasti ja oikeudenmukaisesti.

2. Markkinoiden kehittämisen ja kilpailun (kilpailukyvyyn) edistämisen -malli

Kuluttajapolitiikan tavoitteena on toimia elinkeinopolitiikan vauhdittajana. Kuluttaja nähdään innovaattorina ja tuotekehittäjänä, käyttäjälähtöisen yritystoiminnan kehittämisen moottorina. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on tarjota yrityksille yhteys kuluttajiin ja työkaluja käyttäjälähtöisen innovaatio-toiminnan tekemiseen.

3. Kuluttajan hyvinvointi -malli

Tässä mallissa kuluttajan hyvinvointi nähdään edellistä laajemmin: Kuluttajan toimintaympäristö on markkinoiden lisäksi myös kotitalous. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on vaikuttaa kotitalouden resurssien optimoinnin kannalta tärkeisiin asioihin, mm. tuottaa valistusta ja vaikuttaa kodinkoneiden tuotekehitykseen.

4. Horisontaalisen vaikuttamisen -malli

Tässä mallissa on keskiössä kuluttajanäkökulman tärkeyden korostaminen kaikessa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa, horisontaalisuus. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on tunnistaa kuluttajan asemaan vaikuttavia hankkeita eri hallinnonaloilla ja vaikuttaa niihin ja mahdollisesti rakentaa yhteistyöhankkeita.

5. Kuluttaja vaikuttajana -malli

Tässä mallissa korostetaan kuluttajan roolia poliittisena vaikuttajana. Ihmisen identiteetti rakentuu yhä enemmän kulutuksen kautta ja kuluttaja voi vaikuttaa maailmanmenoon ostopäätöksillään ja elämäntyylivalinnoillaan. Kuluttaja nähdään monien muiden politiikkalohkojen tavoitteiden toteuttajana. Esimerkiksi ilmastotavoitteiden saavuttaminen edellyttää, että kuluttajat muuttavat toimintatapojaan. Kuluttajapolitiikan tehtävä on kaksisuuntainen, 1) toisaalta tarjota kuluttajalle tietoa, välineitä ja foorumeita, joiden

avulla hän voi haluamallaan tavallaan vaikuttaa kulutuksen kautta ja 2) tarvittaessa tavoittaa kuluttajat ja saada kuluttajat toimimaan halutulla tavalla (esimerkiksi säästämään energiaa).

6. Perinteinen aihejako -malli

Kuluttaja-asioiden perinteiset sisällöt, kuten yksityistalous, kuluttajakaupan juridiikka, mainonta ja medialukutaito, elintarvikkeet, tuoteturvallisuus, ympäristö ja eettiset kysymykset ovat keskiössä. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on toimia erityisesti näissä kysymyksissä – vaikuttaa kuluttajan eduksi näitä koskevaan lainsäädäntöön ja valistaa kuluttajia näistä aiheista.

7. EU:n tapa määrittää kuluttajapolitiikka

Kuluttajapolitiikan tavoitteena on auttaa rakentamaan yhdentyneemmät ja toimivammat sisämarkkinat sekä tarjota komissiolle väylä saada yhteys kansalaisiin. Kuluttajan kautta EU hankkii toimintansa legitimeettiä. EU:n määritelmässä on mukana piirteitä malleista 1-2 ja 4-5. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on toimia öljynä rattaissa – poistaa esteitä ja lisätä luottamusta.

KIRJOITTAJATIEDOT

FM Maija Puomila toimii kehitysjohtajana Kuluttajavirastossa.