

Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys Suomen kuluttajapoliittisissa ohjelmissa¹

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 kestävästä 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 ilmastonmuutoksen kasvava uhka tekee 1980-luvun toiveesta entistä ajankohtaisemman, mutta samalla

¹ Kiitämme Toni Ryynästä, 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 kuluttajapoliittisessä 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 neuvottelukunta², 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).

² 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 aikaan³ 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 riittävyydestä 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 nuukempiin 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”.⁴ 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 asian tuntijat 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 toimivuudessa. 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 järjestyksen⁵ 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 ideaalikuvasta 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.)

Vuosituhanneen 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 kuluvalla vuosituhanella. Kestävä kehitys ja kulutus ovat olleet keskeisiä painopistealueita kaikissa kuluttajapolitiittisissa ohjelmissa. Eurooppalaista kuluttajapolitiikkaa tutkineen Lucia Reischin (2004, 181) mukaan politiikan tavoitteet tiivistyivät 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 markkinavetoisesti – 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 piirtyy pienistä epäilyistä huolimatta selkeä konsensus talouskasvun, kansallisen kilpailukyvyyn ja vapaiden markkinoiden hyödyistä kuluttajakansalaisille. Tämä näkyy hyvin myös uusimmassa vuosille 2008–2011 tehdystä kuluttajapoliittisessa 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 taustaideoita 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, liberalismien ja kestävän kehityksen ideologiat. Erityisesti liberalismi ja kestävän 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 tulisivikin 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
- 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.