Mika Pantzar, professori
Helsingin yliopisto

Tulevaisuusvaliokunta
17.03.2017

Tiivistelmä:

YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelman (Agenda 2030) yhdeksi tehtäväksi määritellään ”varmistaa vuoteen 2030 mennessä, että kestävästä kehityksestä ja luontoa suosivista elämäntavoista ollaan tietoisia kaikkialla”. Seuraavassa tuon esiin joitakin tutkimuksellisia näkökulmia kuluttajan rooliin Agenda 2030 toteuttamisessa. Osan näistä kommenteista olen julkaissut Kauppalehden kolumneissani.

Tiivistetysti väitän, että arjen mutkikkaassa maailmassa kuluttajan tiedon kasvulla ja ympäristöä säästävällä elämäntavalla on vain epäsuora yhteys. Hintaohjaus tai regulaatio ovat huomattavasti tehokkaampia välineitä kuin informaatiohjaus (tai asennemuokkaus). Kuluttaja ei toimi tiedon (tai ilmaistujen asenteiden) perusteella, etenkään jos se edellyttää radikaaleja elämäntapamuutoksia. Vain vaivaton ja helppo mahdollisuus toimia toisin (esim. valita terveellisempiä ruokia) johtaa elämäntapamuutoksiin. Esimerkiksi liikenneturvallisuus tuskin olisi parantunut liikennevalituksella.

Hintaohjaus on usein kaikkein tehokkain kannuste ympäristön säästämiseen. Luultavasti vihreä länsimainen kuluttajakin syntyy vasta, kun Aasian materialistisesti orientoituneen keskiluokan kasvun ja kulutuskysynnän kautta raaka-aineiden hinnat nousevat. Seuraavassa puran ja perustelen näitä väitteitä.

1) Kuluttajan rationaalisuuden rajat

Suomalaisen kuluttajapolitiikan isä Olavi Väyrynen väitti kuluttajapolitiikan varhaisvaiheessa, että ”suomalainen kuluttaja on avuton, passiivinen ja tehtäväänsä kypsymätön” (Säästöpankkien lehtimiespäivä 24.10.1966). Sittemmin suomalainen kuluttajapolitiikka on kiinnittynyt (ja toteuttanut) rationaalin kuluttajan (staattisen valintatilanteen) ihanteeseen:

1) Kuluttaja pitää tuntea ja tunnistaa hinnat ja hyödyt,
2) Kuluttaja osaa ajatella kustannus-hyötyanalyyttisesti,
3) Kuluttaja kykenee erottamaan tuoteinformaation manipulaatiosta

Näitä kuluttajan ominaisuuksia on vahvistettu onnistuneesti sekä informaatio-ohjauksella että lainsäädännöllä. Globalisoituneessa maailmassa kuluttajapolitiikan haasteet ovat kuitenkin uudenlaisia. Nyt kuluttajaa täytyy tarkistella uudenlaisessa keskinäisriippuvuuksien (dynaamisessa) maailmassa, jossa:

4) Kuluttajan pitäisi tunnistaa se, kuinka hän syö ja muokkaa tulevaisuuden kuluttamisen mahdollisuuksia ympäristövalinnoillaan.

5) Kuluttajan pitäisi selvitä tilanteissa, joissa elämänriskit ovat yhteen kietoutuneita (esim. rahaongelmat näkyvät terveysongelmina ja vapaa-ajan ongelmina).

6) Kuluttajan pitäisi ymmärtää, kuinka omilla valinnoillaan hän muuttaa tulevia halujaan (esim. addiktio tai mukavuusalueen laajentuminen),

2000-luvulla villiintynyt datatalous korostaa entisestään valintatilanteen dynaamista luonnetta. Datajättien, Googlen, Applen, Facebookin ja Amazonin aistikoneisto

ulottuu nykyään kotien ilmastoinnista erilaisiin terveyssensoreihin ja digitaalisiin kukkaroihin. Kun elämänvalinnat tallentuvat tietoverkkoihin, kuluttaja kohtaa hiipiviä velvoitteita ja vastuita vasta tulevaisuudessa: Korvataanko tupakoitsijan syöpähoidot? Pääseekö nuorena opiskeluissaan laiskasti edennyt kansalaispalkalle? Saako vähän liikuntaa harrastanut eläkeläisenä polven tekoniveltä, entäpä suklaa-addikti? Saako huonolla geeniperimällä varustettu ihminen vakuutusta? Saako uhkapelaaja lainaa? Tulevaisuudessa kuluttajaa pitää suojella esimerkiksi tarpeiden, odotusten tai mielialojen manipuloinnilta, kuten myös opettaa ymmärtämään, että lähes koko elämä tallentuu erilaisiin tietokantoihin.

2) Tiedonvälttäminen

Agenda 2030 perustuu uskomukseen, että kuluttaja muuttaa käyttäytymistään tiedon kasvun myötä. Tämä optimistinen käsitys perustuu oletukseen, jonka mukaan kuluttajan päätökset syntyvät suoraviivaisesti tiedon ja asenteiden tuotoksena. Tämä on kuitenkin tutkimuksellisesti vanhanaikainen käsitys kuluttajasta. Käyttäytymisen taloustiede kertoo, että tietoon perustuva päätöksenteko on problemaattinen oletus niin kuluttajien kuin kaiken päätöksenteon maailmassa. Ensinnäkin ilman aitoja vaihtoehtoja harva muuttaa käyttäytymistään. Esimerkiksi käy vaikkapa auton käyttö harvaan asutulla alueella. Ilman toimivia joukkoliikennemahdollisuuksia harva luopuu autosta.

”Tiedolla johtamista, näyttöön perustuvaa politiikkaa, kokeilukulttuuria ja mitattua elämää”. Monet 2000-luvun päätöksenteon mallit perustuvat yhä edelleenkin aukottamaan mittariuskoon. Ilmiö on kansainvälinen ja liittyy tekniikan edistysaskeliin: Massadata, laskenta-algoritmit, koneoppiminen sekä miljardit arjen sensorit vahvistavat päätöksentekijän uskoa datan maagiseen voimaan. Entäpä jos kuva tiedonjanoisista ja tietoa hyväksikäyttävistä kuluttajista onkin väärä?

Uusin käyttäytymisen taloustiede on tunnistanut inhimillisessä päätöksenteossa tiedon aktiivisen välttämisen ilmiön (*information avoidance*). Politiikkatieteiden, taloustiede mukaan luettuna, oletus tietoon perustuvista rationaalisista valinnoista on harhainen. Näin toteaa professori Georg Loewenstein maineikkaasta Carnegie Mellon yliopistosta: Haluamme yleensä valita itsellemme ja omalle viiteryhmällemme sopivinta, ei ehkä kaikkein oikeinta, tietoa. Joulukuussa 2015 Science -lehdessä julkaistussa katsausartikkelissa Loewenstein kumppaneineen osoittaa, että kuluttaja on haavoittuva, epävarma ja naiivi erityisesti tietoturvakysymyksissä

Sosiaalisen median tutkijat ovat toistuvasti havainneet, että samalla kun ihmiset (ja lainsäädäntö) korostavat yksityisyydensuojan merkitystä, he jakavat täysin kritiikittä itseään koskevaa tietoa netissä (ns. *privacy paradox*). Jopa oman geenitiedon jakaminen verkossa koetaan usein harmittomana, riskit nähdään pieninä ja vastaavasti hyödyt, joita liittyy vaikkapa sukulaisten löytämiseen geenitiedon kautta, mittaviksi.

Kuluttaja välttää aktiivisesti ja usein tiedostamattaan maailmankuvaansa, mieltymyksiinsä tai toimintavapauksiinsa huonosti sopivaa tietoa. Esimerkiksi sosiaalisen median keskusteludynamiikkaa hallitsevat tiedon välttämisen ja kaventumisen periaatteet: ihmiset postaavat sanomia, joiden oletetaan edistävän konsensusta ja samanmielisyyttä.

Populaarit tiedekeskustelut ovat erinomaisia esimerkkejä tiedon välttämisestä: samanmieliset leiriytyvät lähelle toisiaan. Ilmastomuutoksen kieltäjät elävät kaikukammiossa, jossa valikoidaan itselle sopivimmat totuudet ja kiistetään melkeinpä konsensusnäkemys maapallon ilman lämpenemisestä. Vastaavasti ravitsemuskeskustelun paras asiantuntija on se, joka on samaa mieltä kanssamme vaikkapa nyhtökauran terveellisyydestä. Me siis valitsemme asiantuntijat usein omien intressiemme mukaisesti. Yksi syy välttää tietoa on rationaali pelko toiminta-avaruutemme kapenemisesta. Sairas ihminen elää mieluummin pimeydessä, jos testitulokset uhkaavat vapautta vaikkapa seksisuhteisiin tai autoiluun.

Tiedon välttäminen koskee niin kuluttajia, tieteenharjoittajia kuin liike-elämän edustajia. Sijoittaja ei halua avata monitoriaan osakekurssien laskiessa. Nousuvaiheessa ruutua tuijotetaan maailman pörssien ollessa jopa kiinni. Vastaavasti yritysjohtaja on vastahakoinen ottamaan vastaan tietoa, joka osoittaa aikaisemmin tehdyt päätökset vääriksi.

3) Vihreän kuluttajan myytti

Kuluttajaa on kutsuttu ilmastomuutoksen vastaisiin talkoisiin ympäri maailmaa. Tutkijana suhtaudun varauksella tällaiseen ajattelutapaan erityisesti, kun talkoiden sanoma paketoidaan tunteiden muotoon. Helsingin Energian, Helenin massiivinen ja ilmeisen kallis ”Minä lupaan” lämpölupaus-mainoskampanja on oiva esimerkki tunnepuheesta, joka häivyttää taustalle paljon tehokkaammat ja realistisemmat keinot vaikuttaa ilmastomuutokseen. Ilmastomuutoksen torjunnan kannalta harhaiseksi kampanjan tekee sen, että samalla huomio siirtyy pois isoista, järjellisistä ja järjestelmätaloudellisista ratkaisuista. Kampanjan edistämä tunnustuksellinen ja individualistinen ilmastomuutosuskonto muistuttaa ilmastomuutoksen kieltäjien, denialistien, kampanjointia: ilmastomuutos on henkilökohtainen uskonasia, eikä tieteellinen näkemys.

Kuluttajavetoiset ilmastotalkoot ollakseen tehokkaat vaatisivat mittavia, ja siksi varsin epärealistisia, elämäntapamuutoksia, puuttumista vaikkapa jatkuvaan asumisväljyyden kasvuun, lisääntyvän liikkumiseen tai lihansyöntiin. Nämä ovat tärkeimpiä syitä länsimaisen ihmisen ympäristökuorman kasvuun. Yhtälailla pitäisi kyseenalaistaa tiukentuvat hygieniakäsityksemme tai kylmässäilytyksen tarve. Englannissa on arvioitu, että kasvihuonepäästöistä kolme prosenttia aiheutuu kylmäsäilytyksestä. Onko kuluttaja valmis luopumaan jääkaapista ja

siirtymään vaikkapa suolalla säilöttyihin ruokiin säilytysongelman ratkaisemiseksi? Yhtä lailla epärealistista on olettaa, että palaisimme hygieniakäsityksissämme vaikkapa sadan vuoden takaiseen, jolloin peseydyttiin ja vaatteita vaihdettiin vain kerran viikossa.

Suomessa (ja Agenda 2030):ssa) on tapana tarjota suurten ongelmia ratkaisemiseksi yksilöiden pieniä tekoja. Tätä voi kutsua vihreän kuluttajan myytiksi. Valitettavasti vain radikaaleilla, ja siksi varsin epärealistisilla, elämäntapamuutoksilla kuluttajan jalanjälkeä voi laskea edes lähellekään samassa mittakaavassa kuin vaikkapa puuttumalla teollisuuden koneiden energiatehokkuuteen, hiilen päästönormeihin tai yhdyskuntarakenteeseen. Suurin osa tutkijoista lienee samaa mieltä kanssani, että vain kansainväliset ilmastosopimukset ja suhteellisten hintojen muutokset ovat avain kehityksen kääntämiseksi.

Normiohjaus on mainettaan parempi eikä se välttämättä merkitse markkinatalouden kahlitsemista vaan uudenlaisten markkinoiden synnyttämistä.

4) Normiohjaus

Normien purkamista pidetään usein välttämättömänä rakenteellisten uudistamisen tekemiseksi ja erityisesti markkinoiden toiminnan parantamiseksi. Itse ajattelen toisin: uudet lainsäädännölliset normit ja regulaatio ovat lähivuosina keskeisin innovaatioiden ja uuden liiketoiminnan lähde. Ennennäkemätöntä liiketoimintaa syntyy esimerkiksi energia-, liikenne-, terveys- ja pankkisektoreilla.
Suomessa nähdään satoja lakimuutoksia ennen kuin Euroopan Unionin tietosuoja-asetus (GDPR) tulee voimaan toukokuun 25.päivä vuonna 2018.

Tämän jälkeen yritysten pitää tarjota asiakasrekisteristään kuluttajalle hänen digitaalista jalanjälkeään koneluettavassa muodossa. Asetus luo tilaa esimerkiksi dataoperaattoreille, joilta kuluttaja voi tilata integroitua tietoa vaikkapa henkilökohtaisten liikenne-, pankki-ja terveystietojensa perusteella. Oleellista uutta tietosuoja-asetuksessa on rikkomuksista seuraavat giganttiset sakot. Ne pakottavat yritykset mittaviin osaamis-ja tietoturvainvestointeihin.

Samaan aikaan tietoasetuksen kanssa astuu voimaan pankkitoimialaa järisyttävä maksupalveludirektiivi (PSD2, 13.1.2018). Se edellyttää pankeilta mm. sitä, että kuluttaja voi entistä helpommin siirtää tilinsä ja pankkihistoriansa vaikkapa Facebookin hallittavaksi.

Suomalainen keskustelu normitalkoista heijastaa konventionaalista käsitystä, jonka mukaan rakenteet ja regulaatio ovat kaikenlaisen uudistumisen ja yrittäjyyden pahin uhka. Taloustieteessä standardien ja lainsäädäntönormien merkitystä markkinoiden kehittymiselle on kuitenkin tutkittu jo vuosikymmeniä. Esimerkiksi telemarkkinoiden evoluutiossa lainsäädännön, kuten myös NMT, GSM ja UMTS standardien, kehitys oli aivan keskeistä. Aivan yhtä keskeistä oli aikoinaan rautateiden kehitykselle se, että tsaari määritteli yhtenäisen raideleveyden Suomeen ja määräsi nykyisen pääradan linjaukset. (Puhtaasti kilpailullisissa olosuhteissa Suomi olisi ollut satojen eri levyisten pistoraiteiden maa 1900-luvun alkupuolella).

Normien purkamisen sijaan näemme lähivuosina normitulvan. Vaikea keksiä vaikeaselkoisempia käsitteitä, pahempia byrokratian kukkasia kuin PSD2 tai GDPR. Vastoin yleistä puhetapaa nämä normit tuovat markkinoille vuosien ajaksi radikaalia dynamiikkaa. Paradoksaalisesti dynamiikan pahin vastavoima ei ole rakenne vaan yrittäjä, joka haluaa jäädyttää vanhat asemansa. Apteekkarit,

pankkiirit tai taksikuskit eivät taida olla ensimmäisenä ajamassa normienpurkutalkoita.

5) Tulonjako

Hyvinvoivan keskiluokan työ-ja kulutusura on sekä kansantalouden menestyksen seuraus että sen syy. Taloudellisen kasvun kritiikki ei tunnista tätä dynamiikkaa. Robotisaatio ja syvenevä globalisaatio murtavat kuitenkin monia perinteisiä ajattelutapoja. Jättimäinen tuottavuusloikka vaatii pohtimaan, miten pitää mukana kehityksessä miljoonat työpaikkansa menettävät ihmiset. Ilman uudenlaisia tulonjakojärjestelyjä populistiset vastaliikkeet pysäyttävät kaiken kehityksen. Toistaiseksi Suomen etuna on ollut, että talouden kasvu on koitunut lähes kaikkien hyväksi.

Tämä niin sanottu varallisuuden valumismalli (trickle-down) on näkynyt esimerkiksi siinä, kuinka devalvaatiohyödyt ovat yleensä valuneet koko kansakunnan varallisuudeksi muun muassa metsän hinnan nousun myötä Köyhyystutkija Juho Saaren mukaan tilanne saattaa nyt olla radikaalisti muuttumassa: yhä useammalta puuttuu asunto, avio-, työ- ja pankkisuhde. Tosin toisen tulonjakotutkijan Markus Jäntin mukaan osa Suomen tuloerojen kasvuun liittyvistä käsityksistä on vielä vain tuontitavaraa muualta maailmasta. Tuloerot eivät ole viimeisen viidentoista vuoden aikana kasvaneet päinvastaisista väitteistä huolimatta. Professorit ovat samaa mieltä siitä, että maan jakautuminen kahtia olisi sekä inhimillinen, poliittinen että taloudellinen katastrofi.

Itse olen huolissani siitä, että huono-osaisuuteen liittyy helposti lamauttava käsitys luonnonvoiman tavoin etenevästä kansakunnan jakautumisesta.

Varsinkin nuorille työuraansa aloittaville tällainen pessimismi on myrkkyä. (Eläketurvakeskuksen tutkimusten mukaan suuri joukko nuoria kuvittelee, että heille ei tulevaisuudessa riitä lainkaan eläkkeitä.) Suomalaisen poliittisen järjestelmän ja kansantalouden etu on pitää huoli siitä, että köyhän ainoaksi rooliksi ei jää eliitin juhlapöydältä tippuvien murusten nauttiminen. Jotta tulevaisuudessakin eliitin olisi turvallista käydä kunnallisessa uimahallissa ilman turvamiestä.