

Ympäristölaatukilpailu vertikaalisen tuote- differentiaation markkinoilla¹

Chiara Lombardini-Riipinen
VTT, tohtoriassistentti
Helsingin yliopisto

1. Johdanto

Kuluttajien ympäristötietoisuus on merkittävästi lisääntynyt. Moni kuluttaja on valmis maksamaan myös korkeampaa hintaa ympäristöystävällisemmistä tuotteista. Tämän vuoksi yritykset ovat ryhtyneet tarjoamaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja kilpailemaan ympäristölaadulla. Nykyään monista tuotteista onkin tarjolla ympäristöystävällinen (ekomerkity) ja tavanomainen (saastuttavampi) vaihtoehto. Ympäristölaatukilpailuun liittyy monta kiinnostavaa kysymystä. Miten yritysten ympäristölaatukilpailu ja tuotannon ympäristöystävällisyyden kasvu pitäisi ottaa huomioon ympäristöpolitiikan laatimisessa? Väheneekö tarve perinteisten ympäristöpolitiikan keinojen, kuten päästöverojen ja määrärajoitusten käyttöön silloin, kun yritykset parantavat vapaaeh-

toisesti tuotteidensa ympäristölaatua? Kuinka vihreää kulutusta palkitsevat sosiaaliset normit vaikuttavat ympäristölaatukilpailuun?

Väitöskirjassa analysoidaan näitä kysymyksiä vertikaalisen tuotedifferentiaation duopolimallin avulla. Tuotetta kutsutaan vertikaalisesti differentioituksi, jos tuotteesta on olemassa eri vaihtoehtoja, jotka eroavat toisistaan vain laadultaan ja eri vaihtoehtojen hinnan ollessa yhtä suuri kaikki kuluttajat valitsevat korkealaatuisimman vaihtoehdon. Suomessa hyvä esimerkki ympäristölaadultaan vertikaalisesti differentioidusta tuotteesta on sähkö, jota kuluttajat voivat ostaa joko eksosähköä tai tavanomaisena – tuotantotaltaan saastuttavampana – sähköä.

2. Ympäristöpolitiikka edelleen tarpeellista

Vertikaalisen tuotedifferentiaation teorian mukaan duopolirytykset erilaistavat tuotteensa

¹ *Lectio praecursoria* Helsingin yliopistossa 9. elokuuta 2002 väitöskirjan ”*Essays on Environmental Quality Competition in a Vertically Differentiated Duopoly Model*” tarkastustilaisuudessa.

kilpailijoiden tuotteista vähentääkseen hintakilpailua, saadakseen itselleen enemmän markkinavoimaa ja sitä kautta suuremmat voitot. Yhteiskunnan hyvinvoinnin näkökulmasta katsottuna yritykset kuitenkin erilaistavat tuotteitansa liikaa: osa tuotteista on liian matalalatuista ja osa liian korkealatuista. Julkinen valta voi vaikuttaa yritysten valitsemaan ympäristölaatuun veroilla ja laatustandardeilla ja sitä kautta vähentää yritysten markkinavoimaa ja kasvattaa hyvinvointia. Vertikaalisessa tuotedifferentiaatioteoriassa on toistaiseksi tutkittu hyvin vähän ympäristölaatu kilpailua. Väitöskirjassa osoitetaan, että ympäristölaatu kilpailussa liiallisen tuotedifferentiaation lisäksi päästöjen taso on edelleen liian korkea yhteiskunnallisesti optimaaliseen tasoon nähden, joten tarve julkisen vallan ohjaukseen eli aktiiviseen ympäristöpolitiikkaan on ilmeinen.

3. Päästöverot, päästöstandardit ja ympäristölaatu kilpailu

Väitöskirjassa analysoidaan päästöverojen käyttöä ja päästöihin kohdistettua määrärajoitetta. Huomio kiinnitetään kahteen eri tapaukseen: joko ympäristölaadun kustannukset ovat kiinteitä tai ne ovat muuttuvia. Ensimmäisessä tapauksessa yritykset kasvattavat tuotteidensa ympäristölaatua investoimalla saasteen vähentämislaitteisiin, siis kasvattamalla kiinteitä kustannuksia. Lisäksi osa kuluttajista ei osta ympäristölaadulla erilaistettua tuotetta. Tutkimuksessa osoitetaan, että yritykselle asetettu päästövero kasvattaa tuotantoa, vähentää sekä

tuotannon aiheuttamia päästöjä että tuotteiden liiallista erilaistamista sekä kasvattaa hyvinvointia. Päästöstandardi puolestaan kasvattaa tuotantoa ja, toisin kuin päästövero, voi kasvattaa kokonaispäästöjä. Jotta päästöstandardi kasvat- taisi hyvinvointia, olisi sen oltava sitä löysem- pi, mitä saastuttavampi differentioitu tuote on ja mitä haitallisempia päästöt yhteiskunnan näkökulmasta ovat.

Toisessa, muuttuvien kustannusten tapauk- sessa, kun kaikki kuluttajat ostavat hyödyk- keitä, sopivasti asetettu päästö- ja ad valorem -vero tuottaa yhteiskunnallisesti optimaalisen ympäristölaadun tason. Samanlaisiin tuloksiin päästäisiin vaihtoehtoisesti maksamalla vihreän tuotteen valitseville kuluttajille tukiaisia ja aset- tamalla yrityksen tuotteelle ad valorem -vero.

4. Sosiaaliset normit ja ympäristö- laatu kilpailu

Väitöskirjan viimeisessä esseessä pohditaan so- siaalisten normien roolia ympäristölaatu kilpai- lun vaikuttajana ja tutkitaan kahta normia: vih- reän vaihtoehdon ostosta kuluttaja palkitsevaa normia sekä saastuttavamman tuotteen osta- ta kuluttajaa rankaisevaa normia. Esseessä osoitetaan, että sosiaalinen normi, joka palkit- see pelkästään vihreän tuotteen valinnasta mut- tei kulutuksen vähentämisestä, voi jopa kasvat- ta tuotannosta syntyviä kokonaispäästöjä. Päästöt eivät kuitenkaan kasva, jos sosiaalinen normi rankaisee saastuttavamman tuotteen os- tamisesta. □