

Elisa Lipponen (toim.)

KULUTTAJAVAIKUTTAMISEN RAJAT

© Kirjoittajat ja Kalevi Sorsa -säätiö rs

Kansi ja ulkoasu: Harri Heikkilä

Taitto: Fredrik Bäck

Paino: WS Bookwell Oy Jyväskylä 2011

ISBN 978-952-5689-36-5 (nid.)

ISBN 978-952-5689-37-2 (pdf)

Julkaisu on osa Kuluttaminen muutoksessa -projektia ja toteutettu
Osuuskunta Tradeka-yhtymän avustuksella.

Elisa Lipponen (toim.)

KULUTTAJAVAIKUTTAMISEN RAJAT

KALEVI SORSA -SÄÄTIÖN JULKAISUJA 5/2011

Sisällys

Johdanto: Kuningaskuluttaja?	6
<i>Elisa Lipponen</i>	
1. Kuluttajuus liittyy kiinteästi politiikkaan	15
<i>Minna Lammi ja Päivi Timonen</i>	
Kuluttaja, kansakunnan rakentajana	17
Uuden kuluttajan nousu	20
Kuluttajavalintakin on politiikkaa	23
2. Ekologista elämäntapaa ostamassa	29
<i>Jaana Eskola</i>	
Ekologinen kuluttaminen, status ja uusi vihreä identiteetti	30
Vihreiden halujen ja tarpeiden markkinat	32
Kuluttaja, kansalainen vai kuluttaja-kansalainen?	34
Vihreä luokkakysymys ja tuloerot	36
Lopuksi	37
3. Reilun kaupan vaikutukset Ghanassa ja Keniassa	43
<i>Matti Kohonen</i>	
Ghanalaisen kaakao-osuuskunnan menestys maailmanmarkkinoilla	46
Reilun kaupan laajempi yhteiskunnallinen hyöty	47
Leikkokukkatilojen työntekijöiden kysymykset tapetille Keniassa	51
Reilun kaupan puutteista	53

4. Ay-liike, yritysvastuu ja kuluttajavaikuttaminen	61
<i>Pekka Ristelä</i>	
Yritysvastuu vai yritysten yhteiskuntavastuu?	62
Yrityskriittinen liike ja uusi solidaarisuus	63
Yritysvastuun toinen puoli	64
Yritysvallan politisointi muutosstrategiana	65
Säätelyä tarvitaan	67
Vastuu syntyy ristiriidoista	69
5. Greenpeace yritysvastuuta toimeenpanemassa	73
<i>Tapio Laakso</i>	
Myrkybrändit Yangtze-joelta näyteikkunoihin	75
Yksittäisestä yleiseen: tavoitteena kestävä muutos	77
Vipuvartta päättäjille	80
Kirjoittajat	82

Johdanto: Kuningaskuluttaja?

ELISA LIPPONEN

Lähes jokaisesta tuotteesta on tarjolla vaihtoehto, jonka kerrotaan olevan jotenkin kilpailijaansa eettisempi tai ekologisempi. Hankkimalla tietyn tuotteen tai pyöristämällä loppusumman sentit ylöspäin kassalla voit samalla tukea joko lastensairaala tai Itämeren suojelua. Vastuuttomuudesta tunnetun yrityksen tuotteita voi boikotoida jättämällä ne hyllyyn ja vastaavasti toivottuja arvoja edistävän yrityksen voi palkita järjestämällä sen tuotteille ostokampanjoita.

Kuluttajavaikuttamisen perusidea on, että kuluttaja toimii markkinoilla rationaalisesti. Hän valitsee haluamansa tuotteet. Vastuullinen kuluttajavaikuttaja korostaa valinnoissaan arvojaan, kuten ekologisuuutta, sosiaalista oikeudenmukaisuutta tai ihmisoikeuksia. Oletus on, että kuluttaja voi näin ohjata markkinoiden toimintaa mieleiseensä suuntaan ja edistää tärkeitä kokemiaan asioita. Yritykset reagoivat eettisten ja ekologisten tuotteiden kysynnän kasvuun tarjoamalla yhä enemmän tuotteita, jotka ovat toinen toistaan eettisempiä ja ekologisempia.

Ilmiönä kuluttajavaikuttaminen ei ole uusi, mutta sen suosio kasvaa voimakkaasti. Aiemmin keskityttiin paljon ruoan puhtauteen tai terveellisyyteen ja vaikka kotimaisten osuuskuntien toiminnan edistämiseen. Eettisyys ja ekologisuus ovat nyt avainsanoja. Kuluttajavaikuttamisen suosion takana ovat varmasti helppous ja yksilöllisyys: Vaikka kampanjoiden taustalla on toki organisoituneita ryhmiä, kuluttajan ei tarvitse sitoutua järjestötoimintaan,

vaan valinnat voi mukauttaa omaan elämäntyyliin ja kiinnostuksen kohteisiin. Siinä missä yhteiskunnalliset instituutiot voivat tuntua kaukaisilta, kaupat ovat lähellä. Tuotantovetoisessa yhteiskunnassa protestoitiiin työpaikalla, nyt protesti on siirtynyt kauppoihin. Yhden teoreettisen kehyksen ilmiölle antaa Ulrich Beckin lanseeraama post-moderni riskiyhteiskunta, jossa eletään jatkuvassa epävarmuuden tilassa ja kaikki vaikuttaa kaikkeen. Kuluttaja ottaa jokaisella valinnallaan kantaa niin omaan elämäntyyliinsä kuin maapallon tulevaisuuteen¹.

Kuluttaja-aktivismiin avulla voidaan saavuttaa helposti tuloksia. Ehkä lähikauppa laajentaa luomu- ja lähiruuan valikoimaansa niiden kysynnän lisääntyessä ja monet yritykset ilmoittavat luopuvansa kyseenalaisista tuotantomenetelmistä. Ilman aktiivisia kuluttajia ja kansalaisjärjestöjä lukuisat ongelmat yritysten tuotantoketjuissa tuskin olisivat politisoituneet. Kuluttajavaikuttamiselle on muiden aktivismin muotojen rinnalla selvä peruste. Perinteiset vaikuttamisväylät eivät ainoastaan tunnu tehottomilta ja hitailta, ne usein myös ovat sitä. Etenkin globaali sääntely, jota kuluttajavaikuttaminen usein vaatii, näyttää toimivan ainoastaan silloin, kun kyse on yritysten toimintavapauden lisäämisestä.

Kuluttajavaikuttamiseen ja sen kautta saavutettuihin tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti. Yhtäältä yksilön vaikutusvalta kuluttajana on rajallista eikä johdonmukainen vastuullisuus ole helppoa. Vastuuttomuus on yrityksille edelleen kannattavaa, kunhan siitä ei jää kiinni.

Kuluttajavaikuttamisen suhde demokratiaan ja yhdenvertaisuuteen on myös ongelmallinen. Jos kansalaisuus typistetään kuluttaja-kansalaisuuteen, myös politiikkakäsitys kaventuu. Konfliktit ilmenevät markkinoilla ja vaikuttamisen spektri muodostuu vain markkinoilla tehtävistä valinnoista. Robert B. Reichin mukaan kansalaisten valta on kasvanut kuluttajina ja sijoittajina². Sen sijaan valta kansalaisina on kaventunut. Kulutusyhteiskunnassa vapaus ja valta määrittävät kulutusmahdollisuuksien mukaan, kun taas demokratian perusta on yhdenvertaisuus. Siksi otsikosta alkaen kirjassa puhutaan tarkoituksenmukaisesti kuluttajavaikuttamisesta kuluttajademokratian sijaan. Pai-

Nyt protesti on siirtynyt kauppoihin.

¹ *Wilska 2011, 169.*

² *Reich 2007.*

noipisteen siirtyminen epädemokraattisiin toimintamuotoihin demokraattisten sijaan on huolestuttavaa.

Kirjan tarkoitus on nimensä mukaisesti tarkastella, mitä kuluttajavaikuttamisella voidaan ja mitä ei voida saavuttaa. Kuinka suuri voima kuluttajavaliinnalla on? Mikä on kuluttajavaikuttamisen suhde demokratiaan? Mitkä ovat ne rakenteet, jotka rajoittavat kuluttajan mahdollisuuksia vaikuttaa? Ja miten kuluttaja-aktivismista voitaisiin tehdä vaikuttavampaa ja demokraattisempaa?

VALTA JA VASTUU

Kuluttaja-aktivistit ovat heterogeeninen joukko ja aktiivisuusaste on hyvin vaihteleva. Yksilöiden ja järjestäytyneiden ryhmien tavoitteet poikkeavat toisistaan ja saattavat olla jopa ristiriitaisia. Poliittista konsumerismia ei pidä yhdistää antikapitalismiin, koska selkeän enemmistön tavoite on vain paikata kapitalistisen järjestelmän aukkoja toiminnallaan³. Michele Michelettin mukaan poliittiset kuluttajat ryhmittyvät edistämään kahdeksaa teemaa: 1) ekologisen ruoan kulutusta, 2) työntekijöiden olojen turvaamista globaaleissa tuotantoketjuissa, 3) reilua kauppaa, 4) metsien ja merten kestäväää kulutusta, 5) farmieläinten reilua kohtelua, 6) ympäristöystävällisiä koti- ja työympäristöjä, 7) vastuullista sijoittamista sekä 8) ajatusta siitä, että pienempi kulutus johtaa hyvään elämään⁴. Myös ilmastonmuutoksen torjuminen on yksi tärkeä osa-alue.

On myös muistettava, että kasvavasta suosiosta huolimatta asialleen omistautuneiden vastuullisten kuluttajien joukko on yhä marginaalinen⁵. Vajavaisen joukkovoiman lisäksi vaikuttavuudella on myös rakenteellisia esteitä.

Kuluttajavalinta ei yksiselitteisesti määrää, minkälaisia hyödykkeitä on tarjolla. Vaikka monipuolista tuotantoa ja erilaisia jälleenmyyjiä onkin olemassa, tuotteiden hinnan, voitonjaon ja tarjonnan monipuolisuuden kannalta ratkaisevassa asemassa ovat sisäänosto- ja logistiikkaketjut. Nämä ketjut ovat vahvasti keskittyneet muutaman toimijan käsiin⁶. Suomessa ilmiö on poikkeuk-

³ Micheletti 2010, 175.

⁴ Micheletti 2010, 186.

⁵ Wilska 2011, 195.

⁶ Patel 2007.

sellisen voimakas elintarvikkeiden kaupan keskittyessä lähes täysin kahdelle ketjulle⁷. Yritysvallan keskittymistä laajemmassa mittakaavassa kuvaa hyvin se, että tuoreen tutkimuksen mukaan 147 yritystä puolestaan hallitsevat noin 40 prosenttia maailmantaloudesta⁸.

Reiluun kauppaan erikoistunut Maailmankaupat-ketju ja lähiruokakaupat pyrkivät omalta osaltaan muuttamaan tätä. Maailmankaupat ovat jo vuosikausia luoneet vaihtoehtoisia logistiikkajärjestelmiä ja lähiruoan suosion kasvun myötä vaihtoehtoisuutta pyritään lisäämään myös paikallisella tasolla. Vaihtoehtoiset tuotteet ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta huomattavasti kalliimpia ja niiden saatavuus on heikompaa kuin markettien perustuotteilla. Kuluttaja ei voi välttää edullisen hinnan ja eettisten valintojen ristiriitaa, mikä evää vähävaraisemmilta mahdollisuuden osallistua.

Demokratian kannalta kulutusyhteiskunnan ulossulkevat rakenteet ovat ongelmallisia. Zygmunt Baumanin käsite 'epäonnistunut kuluttaja' (failed consumer) auttaa ymmärtämään kulutusyhteiskunnan logiikkaa. Epäonnistunut kuluttaja on kuluttajayhteiskunnan alin edustaja, joka ei pysty vastaamaan kuluttajayhteiskunnan vaatimukseen osallistua, eli kuluttaa. Näin ollen epäonnistunut kuluttaja on kulutusyhteiskunnalle tarpeeton. Koska kukaan ei halua tunnustautua epäonnistuneeksi kuluttajaksi, luokan sisäistä solidaarisuutta eikä luokkamobilisaatiota pääse syntymään. Epäonnistumisessa ei ole kyse rakenteellisista epäkohdista vaan ainoastaan epäonnistuneesta yksilöstä.⁹ Ilman joukkovoimaa asioiden ajaminen on luonnollisesti vaikeaa. Pienituloisten jäädessä ulkopuolelle kuluttaja-aktivismilla ajetaan lähinnä maksukykyisten näkökulmia – ellei aktivismin tavoitteita sitouteta selkeästi demokratian tilan laajentamiseen.

Demokratian kannalta keskeinen kysymys liittyy vastuuseen. Onko yksilö vastuussa markkinoiden toiminnasta vai pitäisikö julkisen vallan määrittää rajat? Julkinen valta on puutteistaan huolimatta demokraattisempaa kuin yritysvalta. Kulutusyhteiskunnassa vastuu on ensisijaisesti yksilöllä. Yksilö jää vastuunsa kanssa helposti yksin, sillä kulutusyhteiskunnan rakenteet eivät tue joukkotoimintaa. Lisäksi on kysyttävä, kuinka paljon kuluttajan on nähtävä

Epäonnistunut kuluttaja on kuluttajayhteiskunnan alin edustaja

⁷ Ks. esim. Konttinen 2011.

⁸ New Scientist 2011.

⁹ Baumann 2008.

Yritykset pitävät
kynsin hampain kiinni
yritysvastuun vapaa-
ehtoisuudesta

vaivaa hankkiakseen vastuullisia tuotteita. Laajempaa kulttuurista muutosta ei voi tapahtua ilman yksilöiden sitoutumista. Kuitenkin ruohonjuuritasolta lähtevän muutoksen, jolla ei ole institutionaalista tukea, rajoitukset ovat käyneet näkyvimmiiksi.¹⁰

Yritysten tulee luonnollisesti noudattaa lakia. Lainsäädäntö on kuitenkin monin paikoin puutteellista: lainsäädäntöä ei ole tai se ei vastaa yleistä oikeudenmukaisuuskäsitystä. Tällöin yritysvastuu on vain yritysten ja aktivistien välistä kilpajuoksua. Yritykset pitävät kynsin hampain kiinni yritysvastuun vapaaehtoisuudesta, vaikka pakottava sääntely tasoittaisi kilpailua sääntöjen ollessa kaikille samat. Julkisen vallan sääntelyn ja ohjauksen ja yksilön vaikutusmahdollisuuksien ja vapaaehtoisen yritysvastuun välille syntyvää jännitettä tarkastellaan läpi kirjan.

KIRJAN RAKENNE

Kuluttajavaikuttamiseen ja kuluttajuutta painottavaan yhteiskuntaan liittyy kuitenkin lukuisia ongelmakohtia ja rajoitteita, joista käsittelemme tässä kirjassa muutaman tavallisimman. Esimerkeiksi on valittu ekologinen kulutus, Reilu kauppa sekä yritysvastuu ammattiyhdistysliikkeen ja kansalaisjärjestön näkökulmasta. Ennen sitä luodaan katsaus kuluttajuuden syntyyn ja kehitykseen Suomessa. Kuluttajatutkimuskeskuksen Minna Lammi ja Päivi Timonen käyvät läpi kuluttajavaikuttamisen historiaa tarkastellen eri aikakausien toimintamuotoja ja muuttuvia painopisteitä.

Hyödykkeen statusarvo on usein ratkaiseva tekijä ostotilanteessa. Onko myös vastuullisten tuotteiden suosiminen todellisen vaikuttamisen sijaan vain yksi tapa nostaa omaa statusta? TNS Gallupin ja Fonectan tuore kuluttajasegmentointi¹¹ (”ostokäyttäytymislukitus”) paljastaa, että väestöstä löytyy erityinen, kahden prosentin kokoinen kuluttajaryhmä, jossa bränditietoinen erottautumispyrkimyksellisyys yhdistyy korostuneeseen alttiuteen maksaa vihreästä vaihtoehdosta enemmän. ”Tiedostaviksi edelläkävijöiksi” nimetyn kuluttajaryhmän tyyppillinen edustaja on korkeakoulutettu kolmekymppinen

¹⁰ Pleyers 2010, 261.

¹¹ Luokittelu on tarkoitettu segmentointipalvelua ostavien kuluttajamarkkinoijien käyttöön. Ennakkotiedot saatu Fonectan palvelujohtaja Henriikki Korhoselta sähköpostitse.

kaupunkilainen. Sama tutkimus osoittaa, että jos kuluttajien ekologisuutta tarkastellaan laajemmin, pelkän maksualttiuden sijaan elämäntavan hiilijalanjäljen avulla, ”kestävän kehittämisen ehdoilla kuluttavien” joukon muodostavat pääosin pikkukaupunkien pientaloissa asuvat säästäväiset seniorit.

Ekologisen kuluttajuuden kannalta on ristiriitaista, että samaan aikaan kun ympäristöystävällisyyden tietoinen painottaminen on lisääntynyt, myös shoppailun suosio ajanvietteenä ja hedonistisena toimintona on kasvanut¹². Jos kuluttajuuden idea on kuluttaa lisää, miten sen voi yhdistää ekologisuuteen? Jaana Eskola haastaa ekologisen kuluttamisen logiikan vaikuttavuuden ja yhdenvertaisuuden näkökulmasta. Onko ekologinen kuluttaminen vain maksukykyisten harrastus?

Kuluttajan informaatio on aina vajavaista ja kuluttajan pitäisi olla jokaisen alan specialisti selvitäkseen kunnialla vastuullisen kuluttajan tehtävästä. Vaikuttavuuden vakuudeksi on luotu sertifikaattijärjestelmiä. Niitä ja niiden valvontaa kehitetään koko ajan¹³, mutta kenttä on edelleen varsin sekava. Kehittyneiden ja luotettavien sertifikaattien rinnalla on yritysten omia takuumerkkejä, joita on vaikea erottaa tavallisista mainoksista.

Reilu kauppa on yksi tunnetuimmista ja hyvämaineisimmista sertifikaateista. Reilun kaupan takuuhinta suojaa viljelijöitä markkinahintojen vaihtelulta ja takaa tulojen jatkuvuuden useammaksi vuodeksi. Voisiko reilu kauppa olla reilumpaa? Tutkija ja aktivisti Matti Kohonen pohtii, miten reilun kaupan käytäntöjä voisi kehittää edelleen ja mitkä osa-alueet sertifikaatti jättää huomiotta. Kohonen ehdottaa, että Reilu kauppa sitoutettaisiin pelkän hintatakuun sijaan yhteiskunnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen.

Kaksi viimeistä lukua käsittelevät yritys vastuuta. Yritykset ovat keskeinen kuluttaja-aktivistien toiminnan kohde. Valtioiden painostamisen sijaan monet aktivistit ovat alkaneet kritisoida yrityksiä¹⁴. Vastuullinen imago on yhtiölle arvokas kilpailuvaltti, jota pyritään usein luomaan ja tuomaan esiin monipuolisin keinoin. Samalla, kun yritykset ovat alkaneet laatia itselleen vastuullisuusohjelmia, aktivistien epäluulo yrityksiä kohtaan on kasvanut¹⁵. Toisaalta

¹² *Wilska 2011, 192–193.*

¹³ *Ks. esim. Micheletti 2010.*

¹⁴ *Joutsenvirta & Kourula 2011, 213.*

¹⁵ *Joutsenvirta & Kourula 2011, 217.*

*Miksei eettinen
tuotanto ole lainsäädännöllä taattu normi?*

monet yritykset ovat halukkaita tekemään yhteistyötä aktivistien ja järjestöjen kanssa. Yhteistyöstä hyötyvät molemmat osapuolet: yritykset voivat näyttää olevansa tosissaan ja aktivistien tavoitteet voivat edetä.

Pekka Ristelä tarkastelee yritysvastuuta ja pakottavan sääntelyn suhdetta ammattiyhdistysliikkeen ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Greenpeacen Tapio Laakso kertoo, miten kansalaisjärjestöt sitouttavat yritykset ympäristöystävällisempään toimintaan tai vain toteuttamaan yritysten itselleen asettamia tavoitteita. Keskeinen kysymys on, onko yksilö, kansalaisjärjestö tai ay-liike vastuussa yritysten toiminnasta vai pitäisikö rajojen luomisen ja valvonnan kuulua julkisen vallan piiriin. Miksei eettinen tuotanto ole lainsäädännöllä taattu normi?

Kriittisestä näkökulmasta huolimatta kirja suosittelee ekologisten ja reilun kaupan tuotteiden valitsemista aina, kun se on mahdollista. Kuluttajien pyrkimys vastuullisuuteen on pelkästään ilahduttavaa ajassa, joka usein määrittää yksilön omaa etua korostavaksi. Näkyvät, ja etenkin menestyksekkäät, kampanjat rohkaisevat ja kannustavat myös päättäjiä ajamaan sääntelyä, joka on milloin mistäkin syystä on nähty mahdottomaksi. Maailma ei kuitenkaan muutu pelkästään ostamalla.

Kuluttajavaikuttamisen rajat on osa Kalevi Sorsa -säätien keväällä 2011 alkanutta Kuluttaminen muutoksessa -projektia. Kiitokset projektin mahdollistamisesta ja rahoituksesta kuuluu Osuuskunta Tradeka -yhtymälle. Lisäksi haluan kiittää kaikkia kirjoittajia sekä sisältöä kommentoineita.

Lähteet

Bauman, Zygmunt (2007) *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Batel, Raj (2007) *Stuffed and Starved. Hidden Battle for the World Food System*. Brooklyn: Melville House Publishing.

Konttinen, Seppo (2011) *Suomalainen ruokalasku*. Helsinki: Siltala.

Joutsenvirta, Maria & Kourula, Arno (2011) *Kansalaisaktivistit yritysten vastuun asi-
alla*. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria; Halme, Minna; Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka
(toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaude-
amus.

Micheletti, Michele (2010) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism,
and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.

New Scientist (2011) *Revealed – the capitalist network that runs the world*. Luettu
9.11.2011: <http://www.newscientist.com/article/mg21228354500-revealed--the-capitalist-network-that-runs-the-world.html>

Pleyers, Geoffrey (2010) *Alter-Globalization: Becoming Actors in a Global Age*. Cambridge: Polity Press.

Reich, Robert B. (2007) *Supercapitalism. The Transformation of Business, Democracy,
and Everyday Life*. New York: Alfred A. Knopf.

Wilska, Terhi-Anna (2011) *Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta*. Teok-
sessa: Joutsenvirta, Maria; Halme, Minna; Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (toim.)
Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

1.



Kuluttajuus liittyy kiinteästi politiikkaan

MINNA LAMMI JA PÄIVI TIMONEN

Aktiivinen kuluttajuus ja kuluttajavaikuttaminen eivät ole vain vauraiden viime vuosikymmenten keksintöjä: päinvastoin kuluttajuus ja politiikka ovat kytkeytyneet yhteen kautta historian.

Suomalaisen kuluttajuuden alkuvaiheet voidaan jäljittää 1800-luvun puolivälin tienoille, vaikka varsinaisen kulutusyhteiskunnan syntymisen onkin katsottu ajoittuneen 1960-luvulle.¹⁶ 1800-luvun puoliväliin saakka maatalot olivat käytännössä omavaraisia ja kaupankäynti oli hankalaa, koska kauppaa sai käydä vain kaupoissa ja harvoilla maaseutumarkkinoilla. Vaihtokauppa oli kuitenkin yleistä. Maatalot vaihtoivat lähinnä rautaa, suolaa, pellavaa, kalaa ja hevosia omiin tuotteisiinsa.¹⁷

Vähittäiskaupan vapauttaminen maaseudulla 1859 moninkertaisti kauppojen määrän ja lisäsi kulutusmahdollisuuksia. Toki maaseudun ensimmäiset kaupat olivat vaatimattomia, ja niissä myytiin lähinnä kuivia elintarvikkeita ja vaatteita. Kaupungeissa ongelmana oli elintarvikkeiden saatavuus, ja hetkelisestikin alentunut tarjonta heijastui heti hintoihin. Koska elintarvikkeiden

¹⁶ Heinonen 1998.

¹⁷ Kaartinen 1996, 181–204; Peltonen 2004, 77–81; Rasila 1982, 89–102.

saatavuus oli epävarmaa, säilöminen ja varastointi oli myös kaupungeissa tavallista.¹⁸

1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä kuluttajien ongelmina olivat niin elintarvikkeiden saatavuus ja laatu kuin kauppojen hygieniakin. Hinnat neuvoteltiin kauppiaan kanssa kauppaa käytäessä, joten kaupankäyntiin kuului tinkiminen. Tavaroiden ja hintojen vertailu olikin vaikeaa.¹⁹ Osuuskauppaliike tarjosi ratkaisua näihin ongelmiin. Osuustoiminnassa kuluttajat ottivat jakelun ja laadunvalvonnan omiin käsiinsä ja takasivat samat, oikeudenmukaiset hinnat kaikille. Erityisesti vasemmistoa lähellä ollut edistyskellinen osuuskauppaliike huolehti kuluttajien valistuksesta koulutus-, julkaisu- ja elokuvatoiminnan avulla.

Varhaista opastusta kuluttajavaikuttamiseen löytyy esimerkiksi edistyskellisen osuuskauppaliikkeen tilaamasta elokuvasta *Tulitikki* (Suomi-Filmi 1928). Elokuvan tekoaikoihin osuuskauppaliike kantoi huolta kotimaisen tulitikkuteollisuuden kohtalosta. Suomalaiset tulitikkutehtaat kävivät kovaa kilpailua 1920-luvulla amerikkalaisen pääoman rahoittaman ruotsalaisen Svensk Tändsticksaktiebolag -yhtiön kanssa. Tämä yhtiö omisti 1920-luvulla kaikki Ruotsin tulitikkutehtaat ja pyrki kovaa vauhtia myös Suomen markkinoille. Elokuvassa kehutaan Suomen osuustukkukaupan OTK:n valmistamia tulitikkuja ja viitataan ruotsalaisen "trustin" pahoihin aikeisiin.

*"Suomessa on kaikkiaan kahdeksan tulitikkutehdasta. Näistä tehtaista on ainoastaan neljä kotimaista, ja ruotsalainen trusti, joka ei suinkaan ole kuluttajain ystävä, omistaa myös neljä tulitikkutehdasta... Osuuskauppaväki ei kannata trustin pyyteitä, sillä OTK:lla on oma tulitikkutehdas Tampereella."*²⁰

Maailmansotien välisenä aikana kaksi kehityslinjaa vaikutti kuluttajuuden kehittymiseen. Ensinnäkin maatalot alkoivat laajentaa tuotantoaan omavaraistuotannosta kaupalliseen suuntaan. Elintarvikkeille samoin kuin teollisuustuotteille alkoi olla yhä enemmän kysyntää niin lisääntyvien tehdastyö-

¹⁸ Hoffman 2004, 23; Hentilä 1999, 27–29, 100.

¹⁹ Hentilä 1999, 94–95.

²⁰ Lammi 2006, 76.

läisten kuin entistä useammin kaupassa asioivien maanviljelijöiden ansiosta. Silti maailmansotien välisenä aikana yksityinen kulutus oli vaatimatonta ja länsieurooppalainen elintaso kaukainen haave. 1920-luvun taloudellinen kasvu pysähtyi 1930-luvun lamaan, yksityinen kulutus laski voimakkaasti ja palasi lamaa edeltäneelle tasolle vasta 1935.²¹ Vaatimattomat tehdastuotteet, vaikkapa margariini, säilykkeet ja maissihiutaleet, alkoivat korvata kotona tehtyjä tuotteita. Juuri elintarvikkeiden osuus yksityisestä kulutuksesta oli koko sotien välisen ajan suurta, 35–40 prosentin luokkaa ja vaatetuksen osuus viidentoista prosentin luokkaa.²²

Mainonnalla oli oma vahva roolinsa esimerkiksi margariinin juurruttamisessa ihmisten ruokapöytiin. Voi oli 1900-luvun alussa huomattavasti tutumpi tuote ruokapöydissä kuin margariini, jonka valmistus aloitettiin vasta 1800-luvun loppupuolella. Lehtimainosten lisäksi muun muassa lyhytelokuvia käytettiin näyttämään, mitä margariini oikein on, miten se valmistetaan ja miten hygieenisesti tehtyä, ravitsevaa ja edullista se onkaan.²³ 1920- ja 1930-luvuilla rasvamainonnassa yritettiin saada kuluttajat korvaamaan voi margariinilla muun muassa margariinin edullisuudella.²⁴

Margariinin kuten monen muunkin uutuuden kohdalla kehittymässä olevassa kulutusyhteiskunnassa kuluttajat olivat usein epäluuloisia, mutta myös tietämättömiä ja taitamattomia. Osuusliikkeiden ja naisjärjestöjen kuluttajavalistus ja kotitalousneuvonta ohjasi suomalaisia säästäväisiksi ja taloudelliseksi kuluttajiksi. Erityisesti naisjärjestöjen toiminta ylitti politiikan rajat: kuluttajavalistusta ja kotitalousneuvontaa tehtiin niin oikealla kuin vasemmallakin yhtä lailla maaseudulla kuin kaupungeissakin.²⁵

KULUTTAJA, KANSAKUNNAN RAKENTAJANA

Vielä toisen maailmansodan jälkeen kehittyvän talouden järjestelmä, kaupan rakenne ja talouden toiminta olivat omavaraistalouteen tottuneille suoma-

21 *Hjerppe 1990, 26–28, 32, 35–37.*

22 *Hjerppe 1990, 120–126, Lepistö 1994.*

23 *Lammi 2006.*

24 *Pantzar 1992, 146–150.*

25 *Heinonen 1998, 108–167, 379–380.*

laisille uusia, opeteltavia asioita. 1950-luvun alussa kaksi kolmesta suomalaisesta asui maaseudulla. Sekatavarakaupat ja yleismyymälät tyydyttivät tavaratarpeen, varsinkin kun kulutusta vielä säännösteltiin. Säännöstely päättyi 1950-luvun puolivälissä, jota seurasi vuosikymmenen pituinen kasvuvaihe kotimaan kaupassa.²⁶

1960-luvulla tuotannon kasvu ja teollistuminen näkyivät ansioiden selvänä paranemisena, joka teki mahdolliseksi kulutuksen huomattavan nousun. Sotavuosien jälkeen elintarvikkeisiin ja vaatetukseen menevän rahan osuus supistui, kun taas asumiseen ja kestokulutushyödykkeisiin kuten kodinkoneisiin ja palveluksiin käytettiin enemmän rahaa. Päivittäistavarakaupan suuri rakennemuutos alkoi 1960-luvun puolivälissä²⁷, jolloin pieniä myymälöitä alettiin lakkauttaa ja uudet perustettavat myymälät olivat kooltaan suuria. Ennen rakennemuutosta myymälät oli sijoitettu lähelle ihmisten asuinpaikkoja, mutta sen jälkeen sijainnin perustaksi tuli liikenteellinen saavutettavuus. Tällöin myymälät sijoitettiin yhdyskuntarakenteen ulkopuolelle ja tavaroiden jakelu siirtyi kuluttajien hoidettavaksi.

Kodit alkoivat myös koneistua: jääkaappi alkoi syrjäyttää kellareita 1950-luvulla, pakastearkku rantautui koteihin 1970-luvulla. Pölynimurit, kodin yleiskoneet, kahvinkeitin ja leivänpaahtimet, radiot ja televisiot muuttuivat yksi toisensa jälkeen ylellisyydestä välttämättömyydeksi.²⁸

Taloudellinen ja poliittinen eliitti oli huolissaan, että kansan odotukset elintason nousun suhteen saattaisivat nousta liian korkealle, ja että nouseva kulutusyhteiskunta saattaisi vaikuttaa elämäntapoihin ja arvoihin. Kansalaisten haluttiin pidättäytyvän tai ainakin siirtävän kulutustaan ja keskittyvän säästämiseen. Säästämiseen kannusti erityisesti haave asunnon ostamisesta, mutta myös kalliiden kestokulutushyödykkeiden hankkiminen. Pankit ryhtyivät kannustamaan yksityisiä ihmisiä pankkien tili-, säästö- ja myöhemmin myös laina-asiakkaisiksi. Säästäminen esitettiin tienä entistä korkeampaan elintasoon. Pankkien intresseissä oli uusien asiakkaiden saaminen ja ne kehitti-

Kansalaisten haluttiin keskitettyä säästämiseen.

²⁶ Pihkala 1982a ja 1982b.

²⁷ Ks. esim. Koistinen 2009.

²⁸ Pantzar 2000; Pihkala 1982c, 506–514.

vätkin innokkaasti uusia tuotteita, kuten shekkitilejä, pankkisiirtoa sekä mahdollisuutta saada palkka suoraan pankkitilille.²⁹

Suomalaisia, joita oli kannustettu jo aiemmin rationalisointiin ja koneiden hankintaan, kannustettiin 1950- ja 1960-luvuilla säästämään edes lyhytaikaisesti. 1920-luvun lopulla perustettu valtion Taloudellinen neuvottelukunta puhui säästäväisyydestä kansantalouden tasolla. Naisjärjestöjen ajamassa perheenemännän työn ammatillistamisessa yhtenä tekijänä korostettiin emännän työn kansantaloudellista merkitystä. Perheenemäntien toivottiin myös suosivan kotimaisia tuotteita.³⁰

Tarkasteltaessa suomalaisten perheiden elinoloja 1960-luvun lopulta 1990-luvun alkuun keskeisiä muutoksia kulutuksessa olivat omistusasumisen yleistyminen ja asuinpinta-alan kasvu henkeä kohden mitattuna, autoistuminen sekä kotitalouskoneiden ja viihde-elektroniikan yleistyminen. Ruuan sijaan rahaa käytettiin yhä enemmän vapaa-aikaan, liikkumiseen ja asumiseen. 1960-luvun Suomessa kulutus oli jo tavallistenkin ihmisten ulottuvilla riemuineen, mutta myös virheiden ja erehdysten mahdollisuuksineen. Oikeus kulutuksesta nauttimiseen tuli mahdolliseksi oikeastaan vasta 1960-luvun murroksen myötä. Kulutuksen arvo ei määräytynyt enää pelkästään kollektiivisten tavoitteiden, kuten kansakunnan edun mukaan, vaan myös yksilöllisten tarpeiden ja nautinnon mukaan.³¹

Kotimaisuuskampanjat juonsivat juurensa kaupan vapautumisesta ja uusien uhkien tulosta markkinoille. Kuluttaja saattoi tehdä kansallisesti oikean, sekä omaa, naapurin että koko kansakunnan etua palvelevan teon: ostaa kotimaista. Kansakunnan edun korostamiseen ei liittynyt pelkästään “osta kotimaista” -ihanne vaan kansallisen edun ajatus kaikessa kuluttajuudessa, myös säästämässä. Suomalainen eliitti on tukenut vahvasti tämänkaltaista “hallittua” kuluttajuutta, ja myös hyvinvointivaltion voidaan ajatella syntyneen näiden ihanteiden pohjalle.³²

Suomessa kuluttajapolitiikan juuret ajoittuvat 1960–1970-luvun vaihteeseen. Ensimmäinen kattava kuluttajapoliittinen kartoitus valmistui vuonna

29 Lehtonen & Pantzar 2002, 214–215, Lammi 2006.

30 Ollila 1993, 115; Heinonen 1998, 34–35.

31 Lammi & Pantzar 2005.

32 Lammi 2006.

Tavoitteissa korostui
tasa-arvoinen
kuluttajuus.

1972. Suunnittelukomitea määritteli silloin kuluttajapolitiikan valtiovallan toiminnoksi, joiden tarkoituksena on kuluttajien etujen valvominen ja edistäminen hyödykkeiden ostajina ja käyttäjinä. Tavoitteissa korostui tasa-arvoinen kuluttajuus. Tärkeitä kuluttajapolitiikan kehittämisalueita ovat olleet kuluttajalainsäädännön perusteiden ja hallinnon rakenteiden luominen 1970-luvun lopulla. Kuluttaja-asiamies, kuluttajavalituslautakunta ja kunnallinen kuluttajaneuvonta aloittivat toimintansa vuonna 1978. Toinen kuluttajahallinnon organisointivaihe ajoittuu vuoteen 1990, jolloin perustettiin Kuluttajavirasto ja Kuluttajatutkimuskeskus. Vaikka myöhemmät kuluttajapolitiittiset ohjelmat näyttävät neutraaleina, ne perustuvat yhteiskunnassa vallitseviin, osin tiedostamattomiin ideologioihin kuten tasa-arvoon, vastinetta rahalle -ajatteluun tai kestävään kehitykseen.

1960-luvun lopulta lähtien kulutusyhteiskunnan kritiikki voimistui Yhdysvalloissa ja levisi pikku hiljaa myös Eurooppaan. Suomessa kulutuskriittisyys kanavoitui lähinnä poliittiseen vasemmistolaisuuteen, joka kritisoi talousjärjestelmää ja mainontaa. Edistysmielisen osuuskauppaliikkeen piirissä alettiin pohtia 1970-luvulle tultaessa uusia teemoja kuten kuluttajakuvaa, luonnonvarojen rajallisuutta, kehitysmaiden ongelmia ja kulutuksen ympäristöhaittoja. Poliittinen vasemmisto kritisoi virallista kuluttajapolitiikkaa liian epäpoliittisena, ja ratkaisuksi tähän nähtiin vasemmistopuolueiden, ammattiyhdistysliikkeen ja osuuskaupan yhteistyö kuluttajapolitiikassa ja kuluttajaliikkeissä.³³

UUDEN KULUTTAJAN NOUSU

Kulutuksen kasvu ja vahva nousukausi 1980-luvulla näkyi myös katukuvassa ja hetkellisessä huolettomassa kulutuksessa. Nousukautta seurannut paha lama vaikutti kuitenkin ainakin jonkin aikaa suomalaisten kulutukseen. Lama aiheutti hankaluuksia erityisesti velallisille ja työttömyyttä kokeneille kotitalouksille, mutta moni hillitsi kulutustaan myös sosiaalisen paineen takia. Kun monilla meni huonosti, kulutuksella ei haluttu pröystäillä, vaikka siihen olisi ollut varaakin.

Lamavuosia seurasi taloudellisesti suotuisa jakso, jolloin kotitalouksien kulutus kasvoi jälleen ripeästi. Kulutuksen tason kasvun lisäksi sen kohteet

³³ Huttunen 2005.

muuttuivat ja 1980-luvun loppuvuosien kulutuksessa alkoi olla viitteitä asu-
misen, vapaa-ajan ja tietoliikenteen merkityksen kasvusta. Vuonna 1985 asu-
miseen ja elintarvikkeisiin kulutettiin molempiin viidennes kulutusmenoista.
Viittä vuotta myöhemmin asumismenojen osuus oli noussut 23 prosenttiin ja
elintarvikemenojen osuus laskenut 16 prosenttiin. Samaan aikaan liikenne-
menojen osuus nousi. Asumista on yleensä pidetty välttämättömyytenä, jonka
osuus laskee tulotason noustessa. Näin ei ole Suomessa käynyt johtuen kotita-
louksien varallisuuden keskittymisestä omistusasuntoihin, asuntojen suurista
hintavaihteluista sekä pyrkimyksestä parantaa asumistasoa: kulutusyksikköä
kohden laskettu asuinpinta-ala on kasvanut 47 neliöstä 61 neliöön vuosina
1985–2006. Asumismukavuuteen panostaminen on näkynyt 2000-luvulla
lisääntyneenä kulutuksena sisustukseen, kodinkoneisiin sekä viihde-elektro-
niikkaan.³⁴

Päivittäistavarakaupassa valikoimien runsastuminen on lisännyt mahdol-
lisuuksia yksilöllisiin valintoihin, vaikka ruokaan käytetty osuus menoista
onkin pienentynyt. Kun päivittäistavarakaupassa oli vuonna 1966 noin 2600
erilaista tuotetta, niin vuonna 2000 valikoima oli kasvanut noin 10 000 tuot-
teeseen. On arvioitu, että uusi tuote tulee hyllyyn päivittäin ja kolmen päivän
välein yksi vanha tuote poistuu valikoimista. Erityisen nopeaa tuotevariaation
kasvu on ollut valmisruuissa, makeisissa, kekseissä, pakasteissa ja eläinten
ruuissa.³⁵

Vauraassa Suomessa kulutus on erilaistunut. Kulutustavat eivät jäsenny
niinkään sosioekonomisen aseman mukaan, vaikka se määrittääkin kotitalo-
uksien kulutusedellytyksiä. Tuloerot kaventuivat Suomessa 1960-luvulta aina
1990-luvulle asti, mikä näkyi myös kulutuksen tasa-arvoistumisessa ja saman-
kaltaistumisessa. Tuloerot samoin kuin kulutuserotkin alkoivat kasvaa 1990-
luvun puolivälin jälkeen ja suhteelliset tuloerot kasvoivat vuosina 1997–2007.
Vuoden 2007 jälkeen tuloerot ovat alkaneet supistua.³⁶

1990-luvun myötä Suomeen alkoi ilmestyä myös uudenlaista kulutukseen
kytkeytyvää liikehdintää, joka liittyi muun muassa kysymyksiin globalisaa-
tiosta ja eläinten oikeuksista. Globalisaatiokehityksessä vastustetaan muun

³⁴ *Kotitalouksien kulutus 1985–2006.*

³⁵ *Varjonen 2000.*

³⁶ *Tulonjaon kokonaistilasto 2009.*

muassa kehitysmaiden hyväksikäyttöä, ympäristön pilaamista ja epätasa-arvoisuutta. Aiempien vuosikymmenten paikallinen ympäristöliike on muuttanut entistä globaalimmaksi, kun ilmastonmuutos ja kestävä kulutus ovat nousseet asiakysymyksiksi.

Vihreä liike on profiloitunut myös kulutuskriittisenä liikkeenä. Sen pitkäaikainen vaikuttaja Osmo Soininvaara julkaisi vuonna 1990 kirjan *Vihreä markkinatalous*, jota voidaan hyvällä syyllä pitää yhtenä merkkipaaluna uudenlaisen kulutusajattelun rantautumisessa Suomeen. Soininvaaran näkemyksissä markkinatalous toimii ekologisesti järjestömmällä tavalla, ja siksi tarvitaan verouudistusta muuttamaan kulutuksen suuntaa. Kirjassa Soininvaara ei tuomitse vaurautta ja kulutusta, vaan haluaa suunnata kulutusta hyvinvointia parantavaan suuntaan. Soininvaara on jatkanut kulutuspuhintoja muun muassa vuonna 2007 ilmestyneessä kirjassa *Vauraus ja aika*. Soininvaaran mukaan vaurauden tehtävä on tuottaa edellytyksiä hyvälle elämälle. Hän ei näe vaurautta sinänsä huonona asiana, mutta ihmettelee, mikseivät vauraat länsimaalaiset vähennä työntekoaan lisätäkseen onnellisuuttaan.

Moderni kulutus korostaa elämäntapoja ja harrastusten kohteita.

Kulutuksen eriytymisen ja pirstaloitumisen myötä myös kuluttajavaikut-taminen on muuttunut. Moderni kulutus korostaa elämäntapoja ja harrastusten kohteita. Eri alakulttuureita, heimoja ja harrastusyhteisöjä voidaan kuvata niiden kiinnostuksen ja kulutuksen kohteiden avulla. Uusi teknologia on tuonut markkinoille maailmanlaajuiset virtuaaliyhteisöt, joissa samoista asioista kiinnostuneet kuluttajat, fanit tai brändiuskolliset voivat vaihtaa kokemuksiaan ja rakentaa yhteisiä merkityksiä ja tarinoita kulutuksen kohteen ja kulutuskäytäntöjen ympärille.

Yleinen oletus globalisaatiosta ja tuotannon tehostumisesta on pitkään ollut, että halvempien hintojen ja paremman saatavuuden ansioista se parantaa kuluttajien hyvinvointia. Vaarana on, että globalisaatio tuottaa persoonattomia, ajasta ja paikasta irrotettuja standardituotteita. Tällöin markkinoiden globalisoituminen ei pystykään tuottamaan kuluttajille heidän etsimiään elämyksiä ja ainutlaatuisuutta³⁷. Kulutukseen onkin syntynyt uudet, kulutuskriittistä merkityksensä rakentavat markkinat. Esimerkiksi vastavetona pikaruokailulle ja valmisruokateollisuudelle voidaan nähdä slow food, paikallisuus ja itse tekeminen.

³⁷ *Esim. Pine ja Gilmore 1999.*

KULUTTAJAVALINTAKIN ON POLITIIKKAA

Modernin, globalisoituvan kulutusyhteiskunnan kuluttajauuteen liitetään niin kysymykset eettisestä, vihreästä kuin ekologisestakin valinnasta. Vaikka tämänkaltaisia kysymyksiä ei vuosikymmeniä sitten pohdittukaan, perimmältään kysymys on kautta vuosikymmenten ollut samasta asiasta: kulutuksen ja kuluttajan valintojen vaikutuksesta ympäröivään yhteiskuntaan.

Eri aikakausien kuluttajihanteisiin liittyy elementtejä, joissa korostetaan yhteiskuntaan kuulumista ja siihen vaikuttamista kuluttajuuden kautta, kullekin aikakaudelle tyypillisesti. Osuusliikkeet korostivat aivan liikkeen alkua ajoista asti kuluttajan valinnan tärkeyttä myös yhteiskuntaan vaikuttamisen välineenä. Kuluttaja-sana, joka tänä päivänä on yleisesti käytössä puhujan tai kirjoittajan poliittisesta tai ideologisesta suuntautumisesta riippumatta, liitettiin alun perin vasemmistolaisen osuuskauppaliikkeen ideologiaan.

Yksi kuluttajuuteen ja kansalaisuuteen liittyvä ominaisuus oli niin sota-vuosien kuin jälleenrakennuskaudenkin aikana säästäminen. Säästämällä kuluttaja toimi sekä kansakunnan että perheen parhaaksi. Kuluttaminen ja säästäminen nähtiin yhteisöllisinä, mikä luonnollisesti innosti eliittiä valistamaan kansaa. Hyvä kuluttaja oli myös hyvä kansalainen.

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajuuden ja kansalaisuuden risteyskohdat ovat korostuneet erityisesti globaaleissa ongelmissa ja kysymyksissä. Nuorten poliittista käyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että osa nuorista pitää esimerkiksi ympäristönsuojelua talouskasvua tärkeämpänä asiana. Myös eläinten oikeudet ovat nuorten poliittisella asialistalla. Syömisestä ja kuluttamisesta on tullut julkisia kannanottoja ja osa poliittista käyttäytymistä.³⁸

Globalisaatio ja kansainvälisen talouden ongelmat ovat lisänneet kansalaisten huolta vaikutusmahdollisuuksistaan. Kansalaisuus on silti tällä hetkellä sidottu vahvasti kansallisvaltioon ja kansallisiin vaaleihin. Monet politiikan tutkijat tähdentävät globaalin demokratian kehittämisen olevan keskeinen poliittinen kysymys nykyaikana.³⁹ Kulutustutkimuksessa on jo pitkään oltu kiinnostuneita kulutusvaikuttamisesta. Aktiiviset kuluttajat ovat kautta his-

Osa nuorista pitää esimerkiksi ympäristönsuojelua talouskasvua tärkeämpänä asiana.

³⁸ Hellsten ja Martikainen 2001.

³⁹ Esim. Paloheimo & Teivainen 2004.

torian pyrkineet lisäämään kuluttajina valtaansa: kuluttajuus voi tarjota myös mahdollisuuden käyttää poliittista voimaa erityisesti silloin, kun poliittiset oikeudet ovat vähissä.⁴⁰

Vaurastunut Suomi antaa kuluttajille mahdollisuuksia sellaisiin kulutusratkaisuihin, jotka ovat jopa ristiriidassa yhteiskunnan pyrkimysten kanssa. Historiallisesti tutut kulutukseen liittyvät jännitteet eli mitä ja miten kuluttaa, ovat monimutkaistuneet globaalien markkinoiden kehityksen myötä. Esimerkiksi eettinen kuluttajuus pyrkii muuttamaan globaaleja markkinoita entistä vastuullisempaan suuntaan. Yksityisen ”äänestämisen” lisäksi kuluttajavaikuttamiseen liittyy myös sosiaalinen piirre. Sen lisäksi, että pyritään ostamaan ”hyvää” tai ”oikeaa” ja välttämään esimerkiksi epäeettisesti tai ympäristöä kuluttavasti tuotettuja tuotteita, saatetaan hakea myös joukkovoimaa ja näkyvyyttä kuluttajavaikuttamiselle. Tällaisesta esimerkki on porkkanamafia, joka haluaa tempauksillaan tarjota yrityksille ”porkkanoita” energiatehokkuuden parantamiseksi.

Modernia kuluttajavaikuttamista tehdään joka päivä kaupassa, mutta myös kansalaisjärjestöissä ja hetkellisissä tempauksissa: kuluttajavaikuttamisesta on tullut itsestään selvä osa kansalaisuutta. Keskustelu kansalaisten kulutustottumuksista siirtää keskustelun yksilöllisestä kuluttajasta talousjärjestelmään ja kulutuksen merkitykseen siinä. Kuluttajapolitiikasta ovat monin osin puuttuneet tavoitteet vaikuttaa epäoikeudenmukaisiin markkinoihin tai ympäristönsuojelun laiminlyönteihin. Kansalaisjärjestöjen vaatimuksissa toivotaan vahvempaa politiikkaa ja kuluttajien ja yritysten käyttäytymistä ohjaavia toimia. Verkostomaisena kuluttajaliikkeenä voidaan pitää degrowth-liikettä. Se haastaa poliittisia päättäjiä kyseenalaistamaan kulutukseen perustuvaa elämäntapaa ja pohtimaan arkisia kulutuspäätöksiä ja niiden ympäristövaikutuksia.⁴¹

⁴⁰ Jaubas 2007, Trentmann 2006.

⁴¹ Fournier 2008.

Lähteet

Fournier, Valérie (2008) Escaping from Economy: the Politics of Degrowth. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol. 21(11/12): 528–545.

Heinonen, Visa (1998) Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kuluttajaneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.

Hellsten, Villiina, Martikainen, Tuomo (2001) Nuoret ja uusi politiikka: tutkimus pääkaupunkiseudun nuorten poliittisista suuntauksista. Helsinki, Helsingin kaupungin tietokeskus.

Hentilä, Marjaliisa (1999) Keikkavaaka ja kousikka: kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalveluaikaan. Helsinki, Liikealan ammattiliitto.

Hjerpppe, Riitta (1990) Kasvun vuosisata. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Hoffman, Kai (2004) Tukkukauppaa, keskusliiketoimintaa, järjestötoimintaa, Yksityisen tukkukaupan historia. Helsinki, Suomen tukkukauppiain liitto ja Edita.

Huttunen, Kaisa (2005) “Kapitalistin aseina kapitalismia vastaan” Suomalaisen radikaalin kuluttajaliikkeen vaiheita. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, selvityksiä nro 31. www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv31.pdf

Kaartinen, Marjo (1996) Hyvin walittua kauppatawaraa helppoon hintaan – jyväskeyläläinen kauppias. Teoksessa Lääkäri, lukkari, talonpoika, duunari. Lukuja suomalaisten historiaan. Toimittanut Vuokko Aromaa. Helsinki, Otava.

Koistinen, Katri (2009) Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja: päivittäistavarakaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen. Teoksessa Kaupasta kaikille. Toimittaneet Katri Koistinen, Minna Lammi, Anu Raijas. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.

- Kotitalouksien kulutus** [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.10.2011].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_tie_001_fi.html.
- Lammi, Minna** (2006) Ett' varttuisi Suomenmaa. Suomalaisten kasvattaminen kulutusyhteiskuntaan kotimaisissa lyhytelokuissa 1920–1969. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden seura ja Suomen Elokuva-arkisto.
- Lammi, Minna, Pantzar, Mika** (2005) ”Paremmän tulevaisuuden päällä liehuu Elannon lippu” – lyhytelokuva kuluttajakansalaisen synnyttämisen välineenä, 98–202. Teoksessa Kulman takana Elanto! Helsinki, Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005.
- Lehtonen, Turo-Kimmo, Pantzar, Mika** (2002) The Ethos of Thrift. The Promotion of Bank Saving in Finland During the 1950s. *Journal of Material Culture*. Vol. 7(2): 211–231.
- Lepistö, Vuokko** (1994) Joko Teillä on priimuskeitin? Kotitalousteknologian saatavuus ja tarjonta Helsingissä 1800-luvun puolivälistä 1910-luvun lopulle. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.
- Ollila, Anne** (1993) Suomen kotien päivä valkenee: Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939. Helsinki, Suomen historiallinen seura.
- Pantzar, Mika** (1992) Voin ja margariinin julkinen dialogi Suomessa 1923–1987. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 1992:29: 146–155.
- Pantzar, Mika** (2000) Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä. Helsinki, Otava.
- Paloheimo, Heikki & Teivainen, Teivo** (2004) A Possible World: Democratic Transformation of Global Institutions. Lontoo, Zed Books.
- Peltonen, Matti** (2004) Uudet kaupallistumisen muodot. Teoksessa Suomen maatalouden historia, kasvun ja kriisien aika 1870-luvulta 1950-luvulle, toimittanut Matti Peltonen. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press. 254 p.

Pihkala, Erkki (1982a) Sotatalous 1939–1944. Teoksessa *Suomen taloushistoria* 2, 317–333. Helsinki, Tammi.

Pihkala, Erkki (1982b) Sopeutuminen rauhaan. Teoksessa *Suomen taloushistoria* 2, 336–361. Helsinki, Tammi.

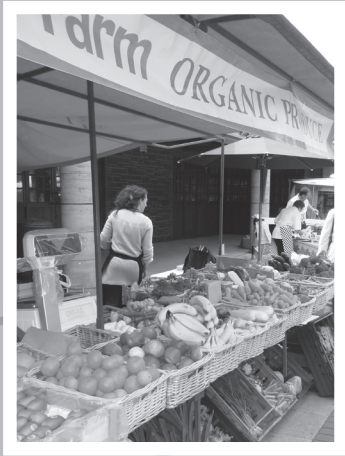
Pihkala, Erkki (1982c) Elintason nousu ja kehityksen varjopuolet. Teoksessa *Suomen taloushistoria* 2, 506–527. Helsinki, Tammi.

Rasila, Viljo (1982) Kauppa ja rahaliike. Teoksessa *Suomen taloushistoria* 2, 89–113. Helsinki, Tammi.

Tulonjaon kokonaistilasto [verkkójulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.10.2011].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/tjkt/2009/tjkt_2009_2010-12-17_tie_001_fi.html.

Varjonen, Johanna (2000) *Trendejä vai kaaosta? Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvuilla*. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.

2.



Ekologista elämäntapaa ostamassa

JAANA ESKOLA

Valtiollinen ohjaus on toisen maailmansodan jälkeisten vuosikymmenten ajan kannustanut kansalaisia massiiviseen kulutukseen ja tukenut materialistiseen hyvinvointiin perustuvaa näkemystä edistyksestä. Ympäristöajattelun läpimurron myötä vihreät arvot ovat nousseet myös kulutuksen keskiöön, erityisesti tiedostavan ja koulutetun keskiluokkaisen kaupunkiväestön keskuudessa. Jatkuvasti kasvavat ekologisen kuluttamisen markkinat ovat vuosikymmeniä vanhan kulutukseen nojaavaan edistysajattelun viimeisimpiä aluevaltauksia. Ympäristötietoiselle kuluttajalle ei ole koskaan ollut tarjolla näin paljon vihreitä vaihtoehtoja: luomutuotteita, reilun kaupan tuotteita ja lähiruokaa on nykyisin saatavilla tavallisista supermarketeista, lähikaupoista ja ekologiin tuotteisiin erikoistuneista kivijalkaliikkeistä. Vihreät arvot ovat tulleet osaksi kuluttamiseen perustavaa elämäntapaa ja ekologinen elämäntapa on laajalti kaupan: arkipäiväisten vihreiden valintojen tekeminen on helppoa ja vaivatonta ja mahdollista kaikille – tai ainakin niille, joilla on ekologisuuteen varaa.

Kriittisesti tarkastellen voidaan sanoa, että ekologisen kuluttamisen nousu on pääasiassa avannut uusia markkina-alueita yrityksille: maksukykyiset, tiedostavat kuluttajat ovat kasvava kohderyhmä, jolle tarkoitettuja tuotteita tuodaan kilpaa markkinoille. Mistään suuremmasta yhteiskunnallisesta muutoksesta ei kuitenkaan ole kysymys, sillä ekologisessakin *kulutussyhteiskunnassa* hyvinvoinnin mittarit ovat yhä materialistisia, hyvinvointi perustuu kor-

Ekologisen kuluttamisen nousu on pääasiassa avannut uusia markkina-alueita yrityksille.

keamman elintason tavoitteluun ja yksilöllinen kulutus nähdään inhimillisen onnen, tasa-arvon ja jopa demokratian perustana. Seuraavaksi tarkastellaan ekologisen kuluttajuuden ristiriitaa suhteessa yhdenvertaisuuteen sekä ekologisen kuluttajuuden tavoitteeseen, eli ekologisempaan ja kestävämpään yhteiskuntaan.

EKOLOGINEN KULUTTAMINEN, STATUS JA UUSI VIHREÄ IDENTITEETTI

Kuluttajuus korostaa yksilöllisyyttä ja statusta. Osallistuminen yhteiskunnan toimintaan toteutuu ensisijaisesti kuluttamisen eikä kansalaisuuden kautta, minkä seurauksena kiinnittyminen sosiaalisesti oikeudenmukaisen yhteiskunnan rakentamiseen löystyy⁴². Yksilön yhteiskunnallisen aseman parantuminen tarkoittaa kulutusyhteiskunnassa lisääntyntä materiaalista vaurautta ja sen osoittamista kulutuksen keinoin. Taloustieteilijä ja sosiologi Thorstein Veblenin mukaan yhteiskunnallisen aseman korottamisessa tavoitteena on yleensä itseämme yhtä ylempi luokka, jonka kulutusvalintoja seuraamalla pyrimme parantamaan sosiaalista statustamme. Veblen määritteli käsitteen *huomiota herättävä kulutus* (conspicuous consumption) jo vuonna 1899 teoksessaan *The Theory of the Leisure Class*. Huomiota herättävän kulutuksen pääasiallinen tarkoitus ei Veblenin mukaan ole tarpeidemme tyydyttäminen, vaan erottautuminen muista: statusarvoltaan oikeanlaisiin hyödykkeisiin suunnatun kulutuksen tarkoituksena on korostaa valittua identiteettiä ja yhteiskunnallista asemaa. Myös ekologisten tuotteiden kuluttaminen on yhtäläinen luokkaidentiteetin rakentamisen keino, ympäristötietoisien leiman myötä kuluttaminen on tullut sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi.

Myös Baudrillardin (1998) mukaan kulutusyhteiskunta perustuu erilaistumiseen erottumisen välineenä. Eriytymisen rakenteellisen logiikan mukaan kuluttajalle tuotetaan tietoisesti lukuisia erilaisia minä-rooleja, jotka mahdollistavat identiteetin luomisen ja erilaistumisen. Uusitalon (2008) mukaan moderni kuluttaja samaistuu sosiaalisen luokan sijasta erilaisiin alaryhmiin esimerkiksi harrastusten, koulutuksen tai ammatin perusteella. Tällä tavalla muodostuviin ryhmiin kuulumisen perustuu ensisijaisesti samanlaisiin elämäntapoihin ja arvostuksiin ja kulutusta käytetään sosiaalisena kommuni-

⁴² Ks. esim. Johnston 2008, 229.

kaationa, joka kertoo jotain ihmisestä ja hänen sosiaalisesta identiteetistään. Baudrillardin mukaan kuluttajat oppivat tiedostamattaan toimimaan omak-sutun roolin mukaisesti, ja kuluttamisesta tulee identiteettiryhmää yhdistävä tekijä, jopa niin että kuluttaminen voi lopulta korvata ideologiana minkä tahansa muun ideologian.⁴³ 2000-luvulla voidaan väittää näin tapahtuneen osittain jopa ekologialle, jos tarkastellaan vihreän elämäntavan toteutumista ensisijaisesti ympäristötietoisien kuluttamisen kautta.

Grickevicius et al. (2010) tutkivat yksilön ekologisen kulutuskäyttäytymisen vaihtelua tilanteissa, joissa kulutusvalintojen motiivina oli oman statuksen korostaminen. Testiryhmä koostui 168 henkilöstä, joita tutkittiin heidän tehdessään ostosvalintoja ylellisen ja laadukkaan 'ei-vihreän' tuotteen ja tavanomaisemman, mutta vihreän tuotteen välillä. Tutkimukseen valitut laadukkaat ja 'ei-vihreät' merkkituotteet olivat ylivoimaisia käyttöominaisuuksiltaan ja ylellisyysarvoltaan, vihreät tuotteet taas ylivertaisia ympäristöystävällisten ominaisuuksiensa vuoksi. Tuotteet oli tutkimuksessa asetettu samanhintaisiksi, jotta niiden hankintahinta ei olisi valintaan vaikuttava tekijä.

Tutkimus osoitti, että statusmotiivi sai tutkimusryhmän valitsemaan vihreitä, ympäristöystävällisiä tuotteita samanhintaisten luksustuotteiden sijaan ja uhraamaan oman käyttömukavuutensa ja henkilökohtaiset tuotemielitymyksensä ekologisuuden edessä *silloin, kun ympäristöystävällisten tuotteiden valitseminen kohensi kuluttajien sosiaalista statusta muiden silmissä*. Tutkimus osoitti myös, että tutkimusryhmän kuluttajat olivat valmiita tekemään uhrauksia ympäristöystävällisemmän tuotteen ostamiseksi silloin, kun ostostilanteet ja valinnat olivat julkisia. Sen sijaan yksityisissä kulutustilanteissa tutkimusryhmä päätyi useammin painottamaan kulutusvalinnoissaan parempaa käyttömukavuutta, parempaa suorituskykyä ja suurempaa ylellisyyttä ympäristöystävällisyyden sijaan.

Tutkimusten mukaan kulutuskäyttäytymisen muuttuminen vaatii luottamusta siihen, että muut eivät saa sosiaalista ja taloudellista etulyöntiasemaa oman käyttäytymisen muuttuessa.⁴⁴ Lisäksi on havaittu, että ympäristönäkökulman huomioiminen kulutusvalinnoissa ei suinkaan ole pelkästään epät-

⁴³ Baudrillard 1998, 94.

⁴⁴ Foddy & Dawes 2008.

Kuluttajan on mahdollista profiloida itsensä sosiaalisesti ja ekologisesti vastuuntuntoiseksi kuluttaja-kansalaiseksi.

sekkäisiin motiiveihin perustuvaa toimintaa vaan osittain myös sosiaalisen statuksen parantamista.⁴⁵ Ympäristömyönteisiä tuotteita suosimalla kuluttajan on mahdollista profiloida itsensä sosiaalisesti ja ekologisesti vastuuntuntoiseksi kuluttaja-kansalaiseksi, siinä missä epäekologisten luksustuotteiden valitseminen viestii erilaista, vanhanaikaista minä-lähtöistä kuluttajaidentiteettiä.

Ekologisen kuluttamisen suosion kasvu saattaa myös osaltaan johtua uusista sosiaalisista koodeista, jaetusta ympäristötietoisuudesta, joka ohjaa kulutuskäyttäytymistämme. Pirkko Talvion tuore väitöskirja *Häpeän tunteet kulutuksessa* (2011) selvittää häpeän tunteiden vaikutusta suomalaisten kuluttamiseen. Talvion mukaan häpeän tunteet perustuvat osaksi sisäistettyyn moraalisiin, osaksi taas muiden tarkkailuun ja sosiaaliseen vertailuun. Uusina häpeän aiheina koetaan yleisesti kulutukseen liittyvät eettiset, sosiaaliset ja ympäristöongelmat sekä tuhlaaminen. Tuhlauksessa häpeää aiheutti sekä rahan tuhlaaminen että ympäristön tuhlaaminen (ekologis-eettisesti ei-toivottava kulutus ja toivottavien kulutusvalintojen tekemättä jättäminen).⁴⁶ Vaikka yksilöiden välillä oli eroja siinä, miten ympäristötietoisuus vaikuttaa kulutusvalintoihin ja häpeän tunteisiin, voidaan katsoa että ympäristöaate on läpäissyt laajalti suomalaisen kuluttajan tietoisuuden ja ekologisten kulutusvalintojen tekeminen on osaltaan opitun, sosiaalisesti hyväksytyyn käyttäytymismallin seurausta.

VIHREIDEN HALUJEN JA TARPEIDEN MARKKINAT

Ekologinen kuluttaminen perustuu vihreiden arvojen, halujen ja tarpeiden markkinoille, joiden kautta täysivaltaisesti vaikuttamaan pääseminen on mahdollista kuitenkin vain niille, joilla on riittävästi ekologista ostovoimaa. Muille nämä markkinat eivät avaudu. Ne arkipäivän vihreät kulutusvalinnat, jotka muodostavat hyvin toimeentulevan keskiluokkaisen vihreän elämäntavan perustan (luomuruoka, lähiruoka, ekologinen kosmetiikka, eettisesti tuotetut vaatteet, pienten ekologisten erikoisliikkeiden suosiminen) ovat minimitoimeentulon varassa eläville pienituloisille yhä saavuttamattomissa.

⁴⁵ Salonen 2010.

⁴⁶ Talvio 2011, 153–154.

Pienituloisen ihmisen päivittäisessä elämässä ei tehdä valintoja sen välillä, halutaanko tukea pientä luomuliikettä vai ostetaanko ruoka ketjuliikkeistä tai mennäänkö viikonloppuna tavalliselle vai luomubrunssille vaan sen mukaan, mikä lähikaupassa on tarjouksessa ja mihin loppukuun ruokabudjetin rahat riittävät. Ekologinen kulutusyhteiskunta säilyttää ja jopa entisestään vahvistaa jakolinjaa niiden kansalaisten välillä, joilla on varaa kuluttaa, ja niiden joilla ei ole.

Yksinkertaisimmillaan ekologisessa elämäntavassa voidaan ajatella olevan kyse elämäntavan yksinkertaistamisesta ja turhan kuluttamisen karsimisesta sekä kulutuksen suuntaamisesta kestävämpiin tuotteisiin ja elintarvikkeisiin. Ekologinen elämäntapa on kuitenkin muodostumassa kovaa vauhtia kulutusvalinnaksi, ei valinnaksi kuluttamisen ja kuluttamisen vähentämisen välillä. Miten on mahdollista, että elämäntavan yksinkertaistamisestakin on onnistuttu tekemään kauppatavaraa?

Thomas Frank (1998) kuvaa teoksessaan *The Conquest of Cool* osuvasti kuinka yritykset ovat 1960-luvulta lähtien onnistuneet kaappaamaan vastakulttuurin teemat, kapinan ja vastarinnan, omakseen ja onnistuneet luomaan näiden varaan aina uusia kulutusmarkkinoita.⁴⁷ Ekologiset elämänarvot eivät ole poikkeus.

Niin kauan kuin ekologiset kulutusvalinnat ovat pienimuotoisia lisäostoksia tavallisen kulutuksen ohella, voidaan niiden tekemisen väittää olevan pitkälti ainoastaan keskiluokkaista kulutusterapiaa ja hyvän omatunnon ostamista. Ekologisesti ja sosiaalisesti kestävä yhteiskunnan rakentaminen ei voi olla riippuvainen yksittäisen kuluttajan yksittäisistä kulutusvalinnoista, jotka vaihtelevat sen mukaan, mitä kuluttaja kullakin kulutuskerralla haluaa ostaa ja kuinka ekologisesti hän haluaa toteuttaa kuluttajakansalaisuuttaan. Sosiaalisesti ja ekologisesti kestävällä tavalla tuotettujen tuotteiden tulisi olla markkinoiden lähtökohta eikä vihreä lisä kuluttajan valinnanmahdollisuuksien joukossa.

⁴⁷ Frank 1998, 4.

KULUTTAJA, KANSALAINEN VAI KULUTTAJA-KANSALAINEN?

Yksilön kulutusvalinnoille ja ekologisen kuluttamisen nopeasti kasvaville markkinoille annetaan yhä enemmän vastuuta ekologisesti kestävästä yhteiskunnan rakentamisesta. Ekologisen kuluttamisen käsite perustuu ajatukseen siitä, että kuluttaminen on tehokas tapa saada aikaan yhteiskunnallista muutosta. Ekologinen kuluttaja toimii kaksoisroolissa kuluttaja-kansalaisena, joka ottaa kulutusvalinnoillaan aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja äänestää kukkarollaan. Kuluttaja-kansalaisen kaksoisrooli on ydinkäsite, jonka ympärille koko ajatus kuluttajasta merkittävänä yhteiskunnallisen muutoksen agenttina rakentuu.

Teoriassa kuluttaja-kansalaisen hybridirooli yhdistää sujuvasti kuluttajuuden ja kansalaisuuden kilpailevat ideologiat ja mahdollistaa sekä yksilöllisten tarpeiden täyttämisen että ekologisen ja sosiaalisen kollektiivisen vastuunkantamisen tarpeet. Tutkimukset⁴⁸ kuitenkin osoittavat, että ekologisen kuluttaja-kansalaisen kaksoisrooli on ongelmallinen konsepti, joka vaatii kriittistä tarkastelua. Johnstonin (2008) mukaan kuluttaja-kansalaisen kaksoisroolin epäsuhta on siinä, että toiminta painottuu useimmiten voimakkaasti kuluttajuuteen ja jättää yhteiskunnallisen vaikuttamisen sivurooliin. Vaikka akateeminen kirjallisuus ja politiikkaohjelmat korostavat kuluttajan mahdollisuuksia sekä vaikutusvaltaa aktiivisena yhteiskunnallisena toimijana, käytännössä kuluttaja-kansalainen nähdään ensisijaisesti kuluttajana, johon pätevät markkinoiden lainalaisuudet. Ekologisen kuluttamisen markkinat eivät tee poikkeusta, vaan ne tukevat ensisijaisesti kuluttajuuden kolmea tavoitetta: 1) tarjota kuluttajalle laaja valikoima erilaisia kulutusvaihtoehtoja, 2) luoda mahdollisuus identiteetin rakentamiseen henkilökohtaisten kulutusvalintojen kautta sekä 3) ylläpitää uskoa siihen että yhteiskunnallisen muutoksen tekeminen on helppoa eikä suuria elämänmuutoksia kuluttamisen suhteen vaadita, koska kestävä kehitys ja jatkuva kasvu yhteiskunta kulkevat käsi kädessä.

Käytännössä kuluttaja-kansalainen nähdään ensisijaisesti kuluttajana.

⁴⁸ Esim. Johnston 2008, 229.

KAAVIO 1: Kuluttajuus vs. kansalaisuus⁴⁹

	KULUTTAJUUS: yksilön edun maksimoiminen	KANSALAISSUUS: kollektiivinen vastuu sosiaalisesta ja ekologisesta yhteisomaisuudesta (commons)
KULTTUURI	Etusijalla yksilön valinnanvapaus ja vaihtoehtojen laajuus	Yksilön valinnanmahdollisuuksien rajoittaminen; kollektiiviset ratkaisut
POLIITTINEN TALOUSTIEDE	Kulutusmarkkinoiden vahva asema; sosiaalinen status rakentuu kulutuksen kautta	Kaikkien yhteiskuntaluokkien tasa-arvo ja yhtenäiset oikeudet; markkinoiden rajoittaminen
POLIITTINEN EKOLOGIA	Ympäristönsuojelu tapahtuu kulutusvalintojen kautta	Kulutuksen määrällinen vähentäminen; halujen ja tarpeiden uudelleenarviointi

Kuluttajien korostunut rooli kestävän kehityksen toimijoina on tunnustettu myös Euroopan Komission julkaisemassa kuluttajapolitiikan strategiaohjelmassa vuosille 2007–2013:

”Kuluttajat, joilla on vaikutusmahdollisuuksia ja tietoa, voivat helpommin muuttaa elintapoja ja kulutusmalleja parantaakseen terveyttään ja edistääkseen kestävämpiä elintapoja ja vähän hiilidioksidipäästöjä synnyttävää taloutta. Kuluttajat ovat tärkeässä asemassa pyrittäessä vastaamaan ympäristöhaasteisiin kuten ilmastonmuutoksen, ilman ja veden saastumisen, maankäytön sekä jätteiden aiheuttamiin ongelmiin. Ympäristönsuojelu ja ilmastonmuutoksen torjunta edellyttävät tiedottamisen parantamista esimerkiksi energian ja liikenteen aloilla, joilla valistuneet kuluttajat voivat saada aikaan todellisia eroja.”⁵⁰

⁴⁹ Johnston 2008, 247.

⁵⁰ EU:n Kuluttajapolitiittinen strategia vuosiksi 2007–2013, 23.

VIHREÄ LUOKKAKYSYMYS JA TULOEROT

Kuluttaminen muodostaa olennaisen osan kansalaisuutta, koska kansalaisten vaikuttamismahdollisuudet yhteiskunnallisessa päätöksenteossa määrittyvät yhä enemmän kulutusvalintojen kautta. Tämä pätee kansalaisten rooliin politiikassa yleensä ja korostuu erityisesti kestävästä kehityksen politiikassa.⁵¹

Mitä kuluttajakansalaisuus tarkoittaa ihmisille, joilla ei pienituloisuutensa vuoksi ole mahdollisuutta kuluttaa ekologisesti, eli joilla ei ole mahdollisuutta toteuttaa kansalaisuuttaan kuluttajana tehdyillä valinnoilla? Millaisia toimintamahdollisuuksia kuluttajuuteen pohjautuva näkemys kestävästä elämäntavoista ja ekologisuudesta jättää pienituloiselle?

Kuluttajuuden varaan rakentuva käsitys kansalaisista kestävästä kehityksen toimijoina osoittautuu ongelmalliseksi, kun sitä tarkastellaan tasa-arvon näkökulmasta. Kuluttajuuden kautta toteutuvan kansalaisuuden mallin voidaan nähdä lisäävän sosiaalista ja ekologista epätasa-arvoisuutta eri tuloluokkien välillä silloin, kun yksityinen kuluttaminen nähdään kestävästä kehityksen politiikan ensisijaisena työkaluna ja aktiivinen kansalaisuus perustuu ensisijaisesti yksilön *ekologiseen ostovoimaan* kestävästä elämäntavan mahdollistajana.

Ekologiseen kuluttamiseen ja yksilöllisiin kulutusvalintoihin nojaava kestävästä kehityksen politiikka tukee lähtökohtaisesti hyvinvoivan ja ostovoimaisen keskiluokan toimintamahdollisuuksia ja kaventaa vastavuoroisesti pienituloisen, perusturvan varassa elävän luokan toimintatilaa. Jos pääsy ekologisen elämäntavan pariin määräytyy tulotason ja ekologisen ostovoiman mukaan, pienituloisuuden voidaan nähdä passivoivan ihmisiä kestävästä kehityksen toimijoina. Pienituloisia marginalisoiva kestävästä kehityksen politiikka ei kannusta vastuullisuuteen eikä myöskään kasvata pienituloisissa perheissä kasvavia tulevia sukupolvia kestävästä kehityksen mukaiseen ajatteluun.

Pienituloisia marginalisoiva kestävästä kehityksen politiikka ei kannusta vastuullisuuteen.

⁵¹ Micheletti et al. 2010, 75.

LOPUKSI

Ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuuden ja valikoiman kasvaminen on positiivinen kehityssuunta ja etenkin kohtuuhintaisten ympäristömerkittyjen ja -sertifioitujen tuotteiden, ruokatarvikkeiden ja välttämättömyystarvikkeiden lisääntyminen parantaa ekologisen kuluttajan toimintamahdollisuuksia. Samalla on kuitenkin tärkeää ymmärtää ero tarpeellisten ja luksustuotteiden kuluttamisen välillä. Tarpeettomien, vaikkakin ekologisten, tuotteiden kuluttaminen *ei ole* poliittista vaikuttamista vaan pikemminkin osa henkilökohtaisen vihreän identiteetin rakentamisprojektia. Luksustuotteiden (myös ekologisten) kuluttaminen on lähtökohtaisesti luonteeltaan hedonistista ja siksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen kulutusvalintojen kautta on luksustuotteiden kohdalla puhdasta illuusiota. Tarpeetonta kulutusta ei voida perustella sillä, että tuote on valmistettu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti! Samalla on hyvä tiedostaa, kuinka ekologisten tuotteiden markkinat valtaavat yhä uusia elämänalueita ja kuluttajille tarjotaan yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuutta kuluttamalla tuotteita, joiden ostaminen ylipäänsä ei ole välttämättömyys vaan olisi helposti karsittavissa.

Ekologisesta kuluttamisesta on tullut myös uusi erottautumisen väline ja uuden, tiedostavan luokan sosiaalisen statuksen mittari: tavoitteenamme on saavuttaa sellainen tulotaso, että meillä *olisi varaa kuluttaa ekologisemmin*, ostaa luonnonmukaisesti tuotettuja ja pienten erikoisliikkeiden kalliimpia, kestäviä ja ekologisia tuotteita, joiden hintataso on pienituloisen kuukausibudjetin tavoittamattomissa. Tutkimukset ovat aiheellisesti muistuttaneet, että kuluttajien vastuulla on ekologisinakin kuluttajina ensisijaisesti *kuluttaa*, jotta talous ja hyvinvointiyhteiskunta voisivat toimia.⁵²

Kuluttamisen kautta vaikuttaminen on yhä vahvasti ekologisen elämäntavan keskiössä, vaikka lukuisat tutkimukset, muun muassa Worldwatch-instituutin *Maailman tila 2010* -raportti, toteavat yksiselitteisesti ettei maapallon ekologinen kantokyky tule kestävään tilannetta, jossa miltei seitsemän miljardia ihmistä pitävät yllä nykyaikaisia kulutustottumuksiaan. Maapallon ekologisen kantokyvyn rajojen tunnistamisen lisäksi kuluttamiseen perustuvasta

⁵² Markkula 2011.

elämäntavasta luopumista tukevat tutkimustulokset⁵³, jotka osoittavat että ylimääräinen talouskasvu ja materiaalisen varallisuuden lisääntyminen ei kehittyneissä maissa paranna elämänlaatua tai lisää terveyttä tai onnellisuutta enää tietyn pisteen saavuttamisen jälkeen.

Kollektiivinen, kulutusyhteiskunnan perusteita ravisteleva politiikka on kuitenkin jäänyt kestävän kehityksen diskurssin varjoon eikä kulutuksen määrällisestä vähentämisestä juuri keskustella. Jackson (2009) osoittaa, että syy tähän on yksinkertainen: järjestelmä on riippuvainen jatkuvasta kasvusta niin kauan kunnes löydämme arvoihimme, elämäntapaamme ja sosiaalisiin rakenteisiimme muutoksia, jotka vapauttavat meidät jatkuvaan kasvuun ja kulutukseen perustuvan elämänmuodon vahingollisesta yhteiskunnallisesta logiikasta.⁵⁴

Jatkuvan kasvun logiikan mukaisesti ekologisen kuluttamisen markkinat laajentuvat vähitellen kattamaan yhä useampia elämänalueita ja lipuvat samalla yhä kauemmaksi opiskelijoiden, työttömien, matalapalkkaisten tai muiden pienituloisten saavuttamattomiin.

Pienituloiset kuluttajat ovat pakotettuja niukkuuteen, eikä ostamatta jättäminen ole heille välttämättä ekologinen valinta, vaan usein pakon sanelema seuraus. Ekologisesti kestävämmän yhteiskunnan rakentaminen on kuitenkin mahdollista vain pienituloisen kuluttajan esimerkkiä seuraten: ainoa keino irtautua kulutusyhteiskunnan vahingollisesta logiikasta sekä elää aidosti ekologisesti on ostaa vähemmän. Tarvitaan todellista kulttuurista vallankumousta, joka ei ole ostettavissa.

⁵³ *Esim. Wilkinson & Pickett 2010.*

⁵⁴ *Jackson 2009, 126.*

Lähteet

Baudrillard, Jean (1998) *The Consumer Society*. London: SAGE.

Griskevicius, Vladas; Tybur, Joshua M; Van den Bergh, Bram. (2010) Going Green to Be Seen. Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* Issue: Volume 98(3), March 2010, p. 392–404

Euroopan komissio (2007) EU:n Kuluttajapolitiinen strategia vuosiksi 2007-2013. http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_fi.pdf

Foddy, Margaret & Dawes, Robyn (2008) Group-based trust in social dilemmas. Teoksessa: Biel, Anders; Eek, Daniel; Gärling, Tommy & Gustaffson, Mathias (toim.) *New issues and paradigms in research in social dilemma*. New York: Springer, 57–71.

Frank, Thomas (1998) *The Conquest of cool: Business culture, counter-culture and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.

Jackson, Tim (2011) *Hyvinvointia ilman kasvua: rajallisen planeetan taloustiede*. Hämeenlinna: HS kirjat.

Johnston, Josée (2008) The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society* 37:229–270.

Markkula, Annu (2011) *Consumers as Ecological Citizens in Clothing Markets*. Helsinki: Aalto University publication series.

Micheletti, Michele, Berlin, Daniel & Barkman, Henric (2009) Sustainable Citizenship: Opportunities and Barriers for Citizen Involvement in Sustainable Development. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 2009:1 74–79.

Salonen, Arto O. (2010) *Kestävä kehitys globaalın ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena*. Helsinki: Yliopistopaino.

Talvio, Pirkko (2011) Häpeän tunteet kulutuksessa. Helsinki: Aalto-yliopiston julkaisusarja.

Uusitalo, Liisa (2008) Vauraus suomalaisen kulutusyhteiskunnan unelma. Teoksessa Niiniluoto, Ilkka & Sihvola, Juha (toim.), Tarkemmin ajatellen. Kansakunnan henkinen tila. Helsinki: Gaudeamus, 167–194.

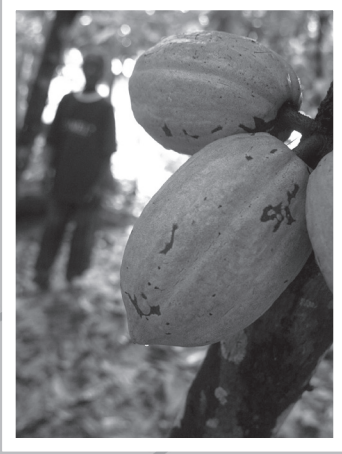
Veblen, Thorstein 1911 (1899) The Theory of the Leisure Class. London: The Macmillan Co.

Wilkinson, Richard & Pickett, Kate (2010) The Spirit Level. Why Equality is Better for Everyone. London: Penguin.

Worldwatch-instituutti (2010) Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan: raportti kehityksestä kohti kestävää yhteiskuntaa. Helsinki: Gaudeamus.



3.



© World Bank / Jonathan Ernst

Reilun kaupan vaikutukset Ghanassa ja Keniassa

MATTI KOHONEN

Reilu kauppa on yksi tunnetuimmista sertifikaateista, joilla pyritään viestimään kuluttajille tuotteiden alkuperästä ja yhteiskunnallisesti vastuullisista tuotantomenetelmistä. Reilu kauppa tunnetaan yleensä 'reilun hinnan' maksamisesta sertifikaatin piirissä oleville järjestöille, jotka voivat sijoittaa saamansa 'Reilun kaupan lisän' normaalin hinnan lisäksi yhteisönsä kehitykseen. Reilu kauppa tarkoittaa kuitenkin paljon muutakin: pienviljelijöiden järjestäytymistä osuuskunniksi, kansalaisoikeuksien puolustamista, ammattiyhdistysliikkeen edistämistä plantaasiviljelmillä sekä kuluttajien valistamista kehitysmaiden haasteista ja elinoloista.

Tarkastelen tässä luvussa ensin reilun kaupan historiaa ja siirryn siitä ghanalaisten ja kenialaisten esimerkkien kautta keskustelemaan sen laajemmista vaikutuksista. Tarkastelen ensin Ghanan reilun kaupan kaakaontuottajien osuuskuntaa Kuapa Kokoota⁵⁵, johon tutustuin väitöskirjatutkimukseni aikana vuonna 2005. Vertaan sitten Ghanan kokemuksia kenialaiseen leikkokukkien tuottajatilaan Oserianiin⁵⁶, jossa vierailin 2007. Tuottajien näkökulmasta voidaan havaita erilaisia jatkumojia reilun kaupan piirissä, kuten yhtäläisyyksiä osuuskunta- ja ammattiyhdistysliikkeeseen sekä kansalaisjär-

⁵⁵ Doherty & Trenchell 2005.

⁵⁶ Dolan 2008.

jestötoimintaan. Toisaalta reilua kauppaa on tähän asti enimmäkseen tarkasteltu maailmankaupan rakenteita haastavana liikkeenä⁵⁷, jossa pyritään oikomaan maailmankaupan epätasa-arvoja.

Reilun kaupan historia voidaan liittää 1950-luvulle sekä kehitysmaaliikkeiden pyrkimykseen tuoda Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkinoille kehitysmaiden yhdistysten tuottamia tuotteita⁵⁸. Näistä syntyi hiljalleen vaihtoehdoisen kaupan järjestöjen yhteenliittymiä, jotka sittemmin perustivat maailmankauppoja pyrkien välttämään suuryrityksien polkuhinnoittelevia ostoportaita, paikallisten tukkukauppioiden agenteja ja muita välikäsiä. Suomessa ensimmäinen maailmankauppa avattiin vuonna 1978. Sittemmin kauppojen määrä on kasvanut kahdeksaatoista, mutta valtaosa reilun kaupan tuotteista myydään kuitenkin supermarketissa. Maailmankaupoilla on vielä edelleenkin tärkeä rooli käsitöiden myynnissä ja valistustoiminnassa.

Sertifointijärjestelmä luotiin vuonna 1988 vastauksena varsinkin kahvin, kaakaon ja muiden maataloustuotteiden maailmanmarkkinahintojen romahdukselle (ks. Kaavio 1). Toisaalta banaanien hinta ei ollut yhtä alhainen, ja tämän liikkeen taustalla on pikemminkin banaaniplantaasien työolojen parantaminen. Ensimmäisen sertifikaatin kehitti Max Havelaar, jonka nimeä kantaa edelleen johtava hollantilainen reilun kaupan maahantuontiyritys. Reilun kaupan merkki perustettiin Suomessa vuonna 1998 kuuden järjestön toimesta⁵⁹. Myöhemmin vuonna 2003, Suomessa otettiin käyttöön muiden maiden mukainen, yhtenäinen Reilun kaupan merkki.

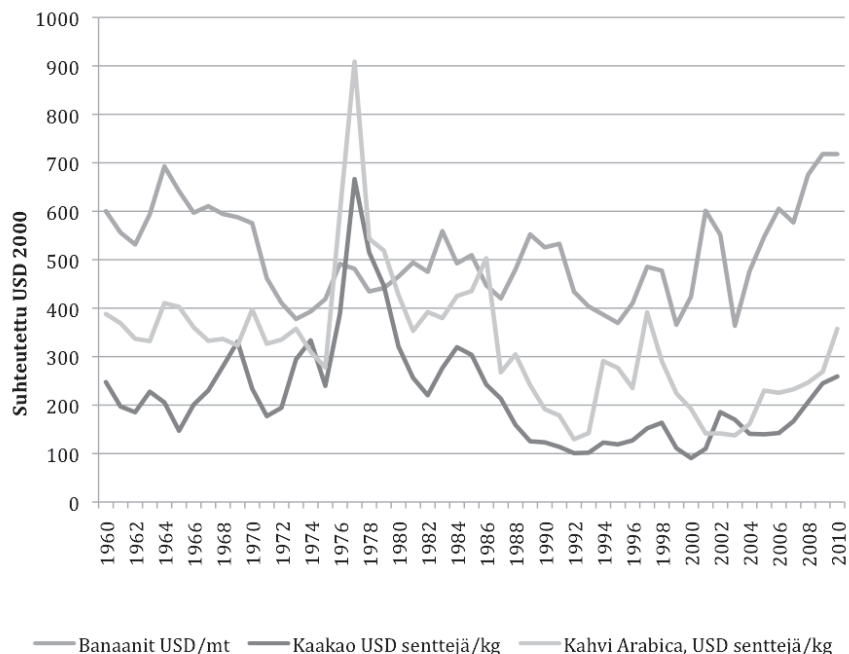
⁵⁷ *Nichols & Opal 2005.*

⁵⁸ *Bucolo 2007; Lyon & Moberg 2010; Nichols & Opal 2005.*

⁵⁹ *Vartiala 2011.*

KAAVIO 1: Banaanien, kaakaon ja kahvin maailmanmarkkinahinnat 1960–2010

Lähde: Maailmanpankki 2011, Databank.



Reilun kaupan mukanaan tuomat etuudet käsitetään usein reilun kaupan hin-
nanmuodostuksen kautta, osana globaalien arvoketjun ajatusta⁶⁰. Teoria glo-
baalista arvoketjusta olettaa, että tuottajien suhteellisen hyvinvoinnin määrää
pitkälti heidän asemansa kansainvälisissä tuotantoketjuissa. Tämä oletus ei
toisaalta ota huomioon, kuinka suuri osa maaviljelijöiden vuosituloista tulee
vientituotteiden myynnistä. Esimerkiksi ghanalaisilla kaakaonviljelijöillä oli
usein muitakin tulonlähteitä, ja he myös viljelivät maata omiin ruokatarpei-
siinsa. Toisaalta suurtilatyöläisten kohdalla voisi olettaa, että täysiaikainen
työnteko olisi heidän pääasiallinen tulonlähteensä.

⁶⁰ Nichols & Opal 2005.

GHANALAISEN KAAKAO-OSUUSKUNNAN MENESTYS MAAILMANMARKKINOILLA

Tutkin Ghanassa vuonna 1993 perustettua kaakaontuottajien osuuskuntaa Kuapa Kokoota, joka on lajissaan maailman suurin yli 1500 kylän alueelle levittäytyneiden noin 45 000 jäsenen voimin, ja tuottaa valtaosan reilun kaupan markkinoilla myytävästä kaakaosta⁶¹. Osuuskunta luotiin edustamaan ghanalaisten tuottajien etuja aikaisemman valtion monopolin siirtyessä syrjään 1990-luvun alussa, jolloin purettiin monia hintasääntelyä ylläpitäneitä rakenteita laajemminkin Länsi-Afrikassa⁶². Edelleenkin Ghanassa valtio määrittää niin sanotun ”tilanportti” hinnan, jonka yksityiset ostoyhtiöt maksavat maanviljelijöille, ja toisaalta myös verottaa tuotantoa. Sen sijaan naapuri- maassa Norsunluurannikolla, joka on maailman suurin kaakaontuottajamaa, valtion hintasääntely purettiin kokonaan⁶³.

Tutkimukseni ajoittui vuosille 2004 ja 2005, jolloin vietin kuukauden intensiivisemmin kaakaontuottajien parissa. Vierailin kuuden kuukauden ajan usein osuuskunnan päätoimistossa Kumasin kaupungissa sekä yhdessä 32 aluetoimistosta ja kahdessa kylässä. Tutustuin näin osuuskunnan kaikkiin hallinnon tasoihin. Tutkimukseni keskittyi osuustoiminnalliseen pankkitoimintaan, Kuapa Kokoo Credit Unioniin (KKCU), ja muihin osuuskuntatoiminnan mukana tuomiin etuisuuksiin, eikä niinkään Reilun kaupan lisän tuottamiin etuisuuksiin, sillä tästä oli jo kirjoitettu aikaisemmin.

Ongelmana Kuapa Kokoolle on reilun kaupan markkinoiden pieni osa maailmanmarkkinoista. Haastatteluideni perusteella vuonna 2004 vain kahdesta viiteen prosenttia Kuapan kokonaiskaakaontuotannosta myytiin reilun kaupan markkinoille. Luku nousi sittemmin 61 prosenttiin, kun isobritannialainen makeisyhtiö Cadbury päätti muuttaa yhden merkittävimmistä suklaamerkeistään Reilun kaupan sertifikaatin mukaiseksi⁶⁴. Kuapa Kokoon koko tuotanto täyttää sertifikaatin kriteerit, mutta Reilun kaupan markkinat ovat yksinkertaisesti liian pienet ostaakseen kaiken Kuapan tuottaman kaakaon.

Ongelmana Kuapa Kokoolle on reilun kaupan markkinoiden pieni osa maailmanmarkkinoista.

⁶¹ Doherty & Trenchell 2005.

⁶² Varangis & Schreiber 2001.

⁶³ Ryan 2011.

⁶⁴ Ryan 2011.

Reilun kaupan lisä tuottaa siis suhteellisen vähän lisätuloja Kuapa Kokoon kohdalla. Lisät olivat hieman merkittävämmässä roolissa vuosien 2002–2006 välisenä aikana maailmanmarkkinahinnan ollessa Reilun kaupan minimihinnan alapuolella.

Reilun kaupan lisiä ei makseta suoraan maanviljelijöille rahallisesti, vaan ne käytetään paikallisiin kehityshankkeisiin. Kuapa Kokoon kohdalla Reilun kaupan lisillä rakennettiin kyliin joitakin kouluja ja klinikoita sekä useita porakaivoja, jotka olivat selvästi näkyvillä kylissä. Päätökset tehdään osuuskunnan sisällä toimivassa Kuapa Kokoo Farmer's Trust (KKFT) säätiössä, josta kylätoimikunnat hakevat rahoitusta. KKFT ottaa vastaan lahjoituksia myös muilta tahoilta, kuten yksityisiltä kaakaoyhtiöiltä, muilta säätiöiltä sekä yksityisiltä henkilöiltä.

Taloudellisesti merkittävää Kuapa Kokoolle oli myös se, että osuuskunta omistaa 45 prosenttia Lontoossa toimivasta Divine Chocolate Companysta (DCC), joka tuottaa Reilun kaupan suklaata ja muita makeisia. DCC:n makeisia myydään niin eri supermarkettien omien kuin Divinen omalla tuotemerkillä varustettuna. DCC:n toiminnasta saatavilla tuotoilla Kuapa Kokoo rahoittaa omaa toimintaansa ja vuoden 2005 lopussa maksettiin ensimmäistä kertaa kaikille osuuskunnan jäsenille osinkoja. Kuapa Kokoo pitää tuotantoketjun arvokkaimpiin osiin sijoittamista strategisena päätöksenä, sillä näin se pystyy vaikuttamaan siihen, miten heidän tuotteitaan jalostetaan ja markkinoidaan.

REILUN KAUPAN LAAJEMPI YHTEISKUNNALLINEN HYÖTY

Reilussa kaupassa on kuitenkin kyse paljosta muustakin kuin reilun kaupan hinnan muodostamisesta.

“Pienviljelijät voivat liittyä reiluun kauppaan, jos he ovat luoneet organisaatioita (osuuskuntia, järjestöjä tai muita järjestömuotoja), jotka mahdollistavat jäsentensä ja heidän yhteisöjensä osallistumisen sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen, ja ovat jäsentensä itse demokraattisesti hallinnoimia.” (FLO 2005: 2, käännetty englannista)

Suurin osa reilun kaupan kaakaontuottajista onkin osuuskuntia, koska reilun kaupan säännöt niin määräävät. Sitruhedelmät, leikkokukat, ja banaanit tulevat pääasiallisesti suurtiloilta, ja niihin sovelletaan näille tiloille suunnattuja erillisiä reilun kaupan sääntöjä.

Reilun kaupan hinta ei ole ainoa, eikä välttämättä edes merkittävin, keino mitata reilun kaupan hyötyjä ja vaikutuksia tuottajien elinoloihin. Kuapa Kokoo itse suoritti ”sosiaalisen tilintarkastuksen” toiminnastaan vuonna 2000⁶⁵. Sillä se pyrkii laajamittaisen kartoituksen kautta selvittämään osuuskunnan ja Reilun kaupan vaikutuksia.

”Keskeinen piirre reilun kaupan arvioinnissa ja evaluoinnissa tulisi näin ollen pitää sisällään eri tapoja kartoittaa erilaisia reilun kaupan vaikutuksia ymmärtämällä eri järjestöjen käyttämiä reilun kaupan malleja.”
(Ronchi 2002: 9, käännetty englannista)

Tämän vuoksi tulisikin tarkastella, miten reilun kaupan tuottajien laaja-alaisemmat pyrkimykset tukea hyvinvointiaan ilmenevät käytännössä. Reilun kaupan tuottajat pyrkivät, esimerkiksi, myös luomaan puitteita pienyritystoiminnalle, parantamaan työolojaan tehden valistustoimia työsuojelun alalla ja valvomaan etujaan palkkatyösuhteissa.

Yksi Kuapa Kokoon evaluoinnissa esille tulleista eduista keskittyi jäsenten toiminnan ja kapasiteetin sekä organisaation kehitykseen. Keskeisessä roolissa oli järjestön aluetoimistoissa toimivien tutkimus- ja kehitysvirkailijoiden toimenkuvien kehittäminen, sillä heidän vastuualueinaan olivat muun muassa valistus- ja koulutustoiminta, maanviljelijöiden edunvalvonta varsinkin hallituksen kaakaoviranomaisten suuntaan, naisten oikeuksien puolustaminen ja lapsityövoimakiellon valvominen. Osana vuoden 2000 evaluointia tuli ilmi, että monet maanviljelijät olivat ylivelkaantuneita tai maksoivat kalliita korkoja lainanvälittäjien kautta hankituille lainoille. Tästä syntyi tarve luoda Kuapa Kokoo Credit Union (KKCU), maanviljelijöiden oma osuustoiminnallinen pankki.

Pienluottotoiminnan tukeminen Kuapa Kokoo Credit Unionin kautta olikin yksi merkittävimmistä havaitsemistani etuisuuksista. Vuoden 2005

⁶⁵ Paton 2004.

alussa Ghanan keskuspankin määräämä ohjaukorko oli 18 prosenttia, yrityspankkien lainakorko 26 prosenttia ja pienempien maalaispankkien korko saattoi olla hieman tätä korkeampi. Kuitenkin lainat näissä pankeissa vaativat paljon byrokratiaa. Pankkisektorin säätelyn ollessa alhaisempi 1990-luvun jälkeen myös pankkien myöhästymismaksut ja minitalletusvaatimukset olivat kasvaneet tavallisten maanviljelijöiden ulottumattomiin. Tämän vuoksi osuustoiminnalliset Credit Union -tyyppiset pankit sekä perinteiset Susu-kiertoluottojärjestöt yleistyivät.

'Susu' on Länsi-Afrikassa laajemminkin käytetty termi, joka tarkoittaa "tuoda yhteen". Kiertoluottojen idea on yksinkertainen ja niiden historia ulottuu Yoruba-kaupunkivaltioihin, jotka sijaitsivat nykyisen Nigerian alueella ennen siirtomaa-aikaa⁶⁶. Järjestelmässä jäsenten määrä on perinteisesti 30 ja perustuu täysin käteiseen. Luottojärjestön virkailija kiertää keräämässä joka päivä sovitun summan rahaa, ja antaa koko summan miinus yhden jäsenen maksun eri henkilölle joka päivä. Susu-järjestelmä on siis käytännössä 30 päivän määräaikaistalletus. Erilaisia versioita järjestelmästä on ollut käytössä myös muissa kulttuureissa⁶⁷. Nykyään joissakin Susu-järjestöissä sen sijaan, että 30. päivänä nostaisi koko kuukauden säästöt, voi säästöt myös tallettaa myös pidemmäksi ajaksi Susu-kerääjien avaamille määräaikaistileille, joita mainostavat niin liikepankit kuin maaseutupankitkin. Koska järjestelmä perustuu Susu-kerääjän päiväkäynteihin ja jatkuviin rahatuloihin, se ei sovellu kovin hyvin maanviljelijöiden käyttöön.

Kuapa Kokoo Credit Unionin korko oli 30 prosenttia, sillä heidän piti laskea mukaan lainan antamisesta muodostuvat kulut, kuten lainaajien arviointiin ja lainan seuraamiseen ja kylätasolla lainakomiteoiden toiminnan ylläpitämiseen käytettävä aika. KKCUn:lla oli eri vastuuhenkilöt: puheenjohtaja, varainhoitaja sekä sihteeri, joiden tehtävänä oli kerätä pankin säästöjä, lainojen lyhennyksiä, sekä valmistella yhdessä lainahakemuksia ja niihin liittyviä takauksia.

Tyypillinen KKCUn: n laina oli noin 15–250 euron suuruinen. Lainoja haettiin tilanparannuksiin, koulu- ja sairaalamaksuihin sekä joskus lisätulojen palkkaukseen tilalle varsinkin vanhempien jäsenien kohdalla. Kulutuslainoja

⁶⁶ Aartey ja Gockel 1991, 25.

⁶⁷ Geertz 1973.

KKCU ei hyväksynyt. Esimerkiksi mopon tai auton ostoon tarkoitettujen lainojen ei kysyessäni olleet näissä kyseisissä lainatoimikunnissa KKCU:n ”tuotannon ja hyvinvoinnin edistämiseen” luettavia tarpeita. Laina-aika oli usein puolesta vuodesta vuoteen ja lainoja haettiin varsinkin kasvukausien ulkopuolella, kun tulot olivat pieniä ja kotitaloudet elivät lähinnä oman tuotantonsa, sivutulojen ja mahdollisten säästöjensä varassa. KKCU:ssa piti säästää vähintään kuuden kuukauden ajan ennen kuin lainaa sai hakea, kolme kertaa säästöjään suurempaan summaan asti.

Lisäksi lainan hakijan tuli saada takaajia koko lainan summalle, joten lainan takaajilla piti olla säästöjä lopun lainasumman verran. Näin taattiin lainan takaisin maksu. Usein laina maksettiin takaisin kaakaon myynnistä saatavilla tuloilla pääkasvukauden, jouluhelmikuun aikana, tai joskus heikomman toisen kauden, kesä-heinäkuun, kuluessa. Useimmat lainoista olivatkin kasvukauden pituisia, joten ne tasoittivat vuoden varrella tapahtuvaa kulutusta varsinkin silloin, kun ennen kasvukautta piti tehdä merkittäviä investointeja hyönteistorjuntaan ja lannoitukseen, tai jos henkilöllä oli terveystai opintomaksuihin liittyviä kuluja, joita ei voinut lykätä kasvukauden yli.

Hintasäätely oli myös tärkeässä roolissa. Kaakaon hinta säädettiin vuotuiselle tasolle eri sidosryhmien neuvottelujen yhteydessä. Nykyään hinta on noin 70 prosenttia maailmanmarkkinahinnasta, kun se vielä 1980-luvulla oli alle 50 prosenttia. Valtion epäsuora verotus on siis vähentynyt ajan myötä. Tämä johtuu kaakaotuottajien paremmasta lobbausasemasta sekä demokraattisten vaalien ja poliittisen järjestelmän toimivuudesta Ghanassa. Ghanan tilanteessa edunvalvonnalla onkin ollut merkittävä merkitys, jopa suurempi kuin reilun kaupan lisillä. Osuuskunnat sekä suoraan tai kansallisten kattojärjestöjensä kautta tietenkin tarjoavat edunvalvontaa maanviljelijöille, ja osuuskuntia suosivalla Reilulla kaupalla on ollut tässä epäsuora vaikutus maaseudun edunvalvonnan parantamisessa. Toisaalta edunvalvontaa tapahtuu myös puolue toiminnan ja muiden järjestöjen kautta, ja näihin Reilu kauppa ei ole vaikuttanut. Naapurimaassa Norsunluurannikolla, jossa ei ole vastaavaa hintasäätelyä, maanviljelijän osuus maailmanmarkkinahinnasta vaihtelee edelleen 50 ja 70 prosentin välillä⁶⁸ ja vaihtuu usein kasvukauden aikana.

Valtion epäsuora verotus on siis vähentynyt ajan myötä.

⁶⁸ Ryan 2011.

Usein vain opettajilla tai muilla korkeammin koulutetuilla, jotka kuuluivat ammattiyhdistykseen, oli edunvalvontaan perustuvaa järjestötoimintaa osuuskunnan ulkopuolella. Monille maanviljelijöille Kuapan tutkimus- ja kehitysvirkailijat toimivat ainoina edunvalvojina, esimerkiksi vuotuisten kasvukausien lopussa valtion kaakaobonuksien maksun yhteydessä. Bonuksia valtio maksoi silloin, kun maailmanmarkkinahinta ylitti kasvukaudelle ennalta määrätyn niin sanotun ”tilanporttihinnan”, joka siis oli maanviljelijöiden saama hinta kaakaosta. Kuapan virkailijat varmistivat, että valtion kaakaoviranomaisilla oli tilastoissaan oikeat tuotantomäärät, joiden perusteella bonukset maksettiin, ja että bonukset myös maksettiin kaikille näiden listojen mukaan.

Kuapan harjoittamaan edunvalvontatoimintaan liittyi myös hallituksen sairausvakuutuskorttien myöntäminen. Hallitus oli vuonna 2004 päättänyt perustaa Ghana National Health Servicen. Maanviljelijöitä huolestuttivat käytännön asiat, kuten sairausvakuutuskorttien myöntäminen, kulujen takaisin saanti lääkärikäynneiltä sekä järjestelmän kattavuus. Valtio ei tiedottanut kylätasolla hankkeistaan juuri lainkaan. Kuapa Kokoon kylässä asuva kaakaonostovirkailija järjesti esimerkiksi kortteja varten teetettävien valokuvien ottamisen niin, että se sopi paremmin kylän asukkaiden aikatauluun.

LEIKKOKUKKATILOJEN TYÖNTEKIJÖIDEN KYSYMYKSET TAPETILLE KENIASSA

Toinen tapaus, johon tosin ehdin tutustua vain yhden vierailun aikana vuonna 2007, oli kenialainen Oserian-niminen leikkokukkien tuottajatila. Oserian on yksityisessä hollantilaisessa omistuksessa oleva yritys kuvankauniin Nainvasha-järven rannalla, jossa on monia muitakin kukkatiloja. Nämä yhdessä työllistävät yli 50 000 henkilöä, joista Oserian osuus on 5500 työntekijää. Oserian haki ja sai Reilun kaupan tuottajamerkin vuonna 2006 leikkokukkien suurtiloille suunnitellun sertifikaatin mukaisesti. Nykyään lähes sata prosenttia tilan tuotteista myydään reilun kaupan kukkien markkinoilla, mikä on yritykselle huomattava markkinointietu ja tuo lisäetuja työntekijöille.

Reilun kaupan säännöt kieltävät lisien jakamisen yksityishenkilöille.

Oserianin kukkia löytyy Suomessakin, sillä Suomen liittyessä EU:hun poistuivat suojatullit leikkokukilta⁶⁹. Ruusujen menekki on ollut kovaa, esimerkiksi K-ruokakauppojen kukkamyynti tuotti Reilun kaupan lisää Keniaan 134 000 euroa vuonna 2010⁷⁰. Kukista suurin osa tuli nimenomaan Oserianin tilalta. Tilanne on aivan toinen kuin Kuapa Kokoon kohdalla, sillä Oserianin työntekijöille Reilun kaupan lisä on merkittävä välillinen avustus koulutus-, terveydenhuolto- ja muihin palveluihin. Nämä ovat siis kiistattomia Reilun kaupan etuja.

Oserianin tapauksessa työntekijöiden perustama järjestö hallinnoi Reilun kaupan lisää, mutta he eivät voi käyttää lisää palkankorotuksiin ja yksittäisille työntekijöille suunnattuihin bonuksiin tai palkkioihin, sillä Reilun kaupan säännöt kieltävät lisien jakamisen yksityishenkilöille. Tämän sijaan he järjestivät ilmaisen koulutuksen ja terveydenhuollon tilalla työskentelevien lapsille ja koulustipendejä aikuisille.

Kokouksessa, jossa pääsin haastattelemaan osanottajia, työntekijöiden järjestö halusi sijoittaa osan Reilun kaupan lististä oman ruokakaupan perustamiseen, josta tulevat tuotot jaettaisiin tilalla työskentelevien perheiden jäsenille. Kauppa tarjoaisi heille myös työtä, toimeentuloa ja jatkuvan tulonlähteen, sillä työntekijöille suunnatut Reilun kaupan edut ovat kausiluontoisia ja riippuvat kukkien menekistä. Tämä aloite ei kuitenkaan ollut sallittu Reilun kaupan sääntöjen puitteissa, vaikka kaupan omistus olisi järjestön hallussa, joten se ei lopulta toteutunut.

Kukkasektorin työntekijät olivat järjestäytyneet myös ammattiyhdistysliikkeeseen, jonka kautta käytiin yhteisiä neuvotteluja palkoista ja työolosuhteista. Vuonna 2005 puhkesikin tilalla lakko, mutta neuvotteluista ei ole julkista tietoa, joten ei voida sanoa, olivatko tilakohtaiset ehdot parempia vai huonompia kuin koko sektorin kattavat ehdot. Tätä vakavampi tapaus sattui vuonna 2006, jolloin tilalla tapahtui työtaturma⁷¹. Tilan työntekijät järjestivät uuden lakon, josta seurasi levottomuuksia maaliskuussa 2006. Näistä tapahtumista ei kuitenkaan vielä voi päätellä, ovatko työolosuhteet ja palkat Oserianin tilalla paremmat vai huonommat kuin muualla. Ainakin työsuojelu

⁶⁹ Ylitalo 2010.

⁷⁰ Kesko 2011.

⁷¹ Mail and Guardian Online 2006.

vuonna 2007 oli hyvin tärkeässä asemassa, ja Reilun kaupan säännöt myös vaativat työolojen tarkistamista sertifiointin osana.

Toisaalta työntekijöiden valvetuneisuus ja korkeammat palkkavaatimukset voivat olla seurausta heidän osallistumisesta kansainväliseen reilun kaupan toimintaan: he myös uskaltavat pyytää parempaa palkkaa ja työoloja. Suurtilojen tilannetta tulisi kuitenkin tutkia tarkemmin, jotta reilun kaupan järjestötoimintaa voitaisiin verrata tiloilla tapahtuvaan muuhun toimintaan.

REILUN KAUPAN PUUTTEISTA

Kansainvälisellä tasolla Reilu kauppa järjestää vain hyvin vähän varsinaista edunvalvontaa työnantajien, valtioiden tai maailmankauppaa säätelevien tahojen suuntaan. Yksi positiivinen esimerkki kuitenkin on Keniassa sihteeristöään pitävä Cooperation for Fair Trade (COFTA), joka tuo yhteen useita reilun kaupan sertifioituja järjestöjä Afrikassa, mutta esimerkiksi Kuapa Kokoo tai Oserian eivät ole järjestön jäseniä, sillä COFTA edustaa lähinnä maailmankauppoihin vietäviä tuotteita valmistavia käsityöläisiä. Oserian esimerkiksi yksityisenä yrityksenä on jäsenenä Kenya Flower Councilissa, joka edustaa työnantajapuolta ja sektorin alihankkijoita, kun taas työntekijät kuuluvat ay-liikkeeseen. Kuapa Kokoo katsoo olevansa osa ghanalaista osuuskuntaliikettä, Ghana Cooperatives Councilia, sekä Credit Union Associationia, osuustoiminnallisen pankkitoiminnan, KKKU:n, puolesta.

Reilun kaupan tuottajien, ja varsinkin suurtilojen, verojen maksu on myös herättänyt kysymyksiä. Reilun kaupan säännöissä on ehkä naivistikin oletettu, että suurtilat ja Reilun kaupan järjestelmän tukkukauppiat maksaisivat veronsa kuuliaisesti, eivätkä he pyytäisi verohelpotuksia pyrkiessään uusille markkinoille. Pidemmällä ajanjaksolla valtiolla on selkeä rooli julkisten palveluiden ja muiden yhdyskuntapalveluiden tuottajana. Reilussa kaupassa puhutaan paljon valtion ulkopuolella tarjottavista sosiaalisista palveluista, mutta ehkä keskeisin tapa, jolla yritysten tulisi luoda sosiaalista arvoa, on maksaa veronsa ja valvoa kansalaisina, että verot menevät oikeisiin tarkoituksiin. Kun reilu kauppa syntyi 1980-luvulla, oli valtion rooli rakenteellisesti lamassa monissa kehitysmaissa, niiden ollessa sotilasvallan, korruption ja köyhyyden kiemuroissa. Nykyään esimerkiksi Ghana National Health Servicen kautta

Keskeisin tapa, jolla yritysten tulisi luoda sosiaalista arvoa, on maksaa veronsa.

tarjottavat palvelut ovat erittäin merkittävässä roolissa ja Keniassa on vuonna 2007 voimaan astunut laki ilmaisesta peruskoulutuksesta, jota tuki jo vuonna 2003 perustettu Free Primary Education Fund.⁷² Lain tultua voimaan myös nämä tärkeät taloudellis-sosiaaliset oikeudet vaativat yhä toimivampia demokraattisia instituutioita, joissa myös veroviranomaisilla on oma osansa.

Järjestelmä ei myöskään ota kantaa kehitysmaiden valtioihin suuntautuvia yritysten velvollisuuksia, kuten ympäristö-, maanomistus- tai verohelpotusten neuvotteluita, joista usein varsinkin suuryritykset hyötyvät suhteessa paikallisiin yrityksiin, tai muihin sektoreihin verrattuna. Afrikassa on viime vuosien aikana solmittu valtava määrä maanosto tai -vuokrakauppoja, joiden pelätään vievän arvokasta viljelymaata pienviljelijöiltä ja varojen päätyvän korruptoituneiden hallitusten käsiin.⁷³ Esimerkiksi Naivasha-järven alueella leikkokukkatilat eivät maksaneet vedenkäytöstä vesimaksuja, vaikka Naivashan kaupungin asukkaat joutuivat niitä maksamaan samasta vedestä. Alueella perinteisestä karjanhoidosta elävien paimentolaisten toimeentulot myös riippuivat juomaveden saatavuudesta.

Kehitysmaissa myös verojen kierto on merkittävä ongelma. Ghanassa esimerkiksi havaittiin, että vuonna 2010 maan suurin alkoholi- ja virvoitusjuomien tuottaja Accra Breweries, jonka omistaa monikansallinen SAB Miller yhtiö, ei maksanut penniäkään veroja Ghanassa. Voitot siirrettiin ylihinnoiteltujen sisäisten yrityslainojen ja muiden verotemppejien avulla Mauritiuksen ja Hollannin veroparatiiseihin.⁷⁴ Mauritiuksessa yritysverot ovat alhaisia, ja Hollannissa ulkomailta kotiutettujen voittojen verotus on alhaista. Keniassa taas on arvioitu, että vuonna 2008 veroja jäi maksamatta noin 2,5 miljardia euroa⁷⁵ – pääasiallisesti arvonlisäveroja sekä yritysveroja. Määrä on noin

Vuonna 2008 veroja jäi maksamatta noin 2,5 miljardia euroa

72 Waris, Kohonen, Ranguma ja Mosioma 2009. Keniassa on kuusi muutakin erityisrahoitteista kehitysrahastoa, ne ovat: Secondary School Education / Bursary Fund (1993); Road Maintenance Levy Fund (1994); Rural Electrification Levy Fund (1988); Local Authority Transfer Fund (1999); District HIV/AIDS Fund (1999); Constituency Development Fund (2003) ja Free Primary Education Fund (2003).

73 Aiheesta mm. FAO 2009 ja Baxter 2010.

74 Action Aid 2010.

75 Arvioitu summa oli 264 miljardia Kenian shillinkiä, käyttäen heinäkuun 2009 vaihtokurssia saadaan 2,5 miljardia euroa, ks. Waris, Kohonen, Ranguma ja Mosioma 2009, 18

kaksi ja puoli kertaa suurempi kuin Kenian valtion saama kehitysapu samana vuonna.⁷⁶

Yleisemminkin valtion rooli kehityksessä ja hyvinvointipalveluiden tuottajana onkin jäänyt huomioimatta reilun kaupan sertifiointeja suunniteltaessa. Tämä saattaa johtua 1980-luvulla vaikuttaneesta hyvinkin ekonomistisesta globaalien tuotantoketjujen teoriasta, jonka pohjalle Reilun kaupan ratkaisut suunniteltiin. Teoria käsitteli tuottajien pääsyä maailmanmarkkinoille, mutta se ei ollut laajempi valtion demokratiakehitykseen ja parempaan hallintoon perustuva kehitysteoria.⁷⁷ Toisaalta 1980-luvulla kehitysmaiden valtiot olivat syvässä kriisissä Kansainvälisen valuuttarahaston suunnitelmassa ensimmäisiä rakennesopeutusohjelmia,⁷⁸ jotka yleisesti heikensivät valtion roolia markkinoiden säätelijänä. Ghanassa rakennesopeutusohjelma alkoi vuonna 1982 ja jatkui aina 1990-luvun alkupuolelle.

Esimerkiksi Oserianin tapauksessa on äskettäin noussut kuhu yhtiön todellisista omistajista, sillä yhtiön omistussuhteet voidaan johtaa liechtensteinilaiseen yhtiöön⁷⁹. Ongelma ei kuitenkaan ole yksin Oserianilla, sillä myös Karuturin ja Homegrown tilat ovat Kenian veroviranomaisten tutkinnan kohteena⁸⁰. Liechtenstein on tunnettu veroparatiisi,⁸¹ jonne rekisteröidyistä yhtiöistä ja tileistä kenialaisten veroviranomaisten on mahdotonta saada verotai omistustietoja. Tämä mahdollistaa yrityskirjanpidollisia väärinkäytöksiä, joita on hyvin vaikea selvittää finanssisalaisuuden ollessa yksi Liechtensteinin, kuten myös noin 60 muunkin veroparatiisin kilpailuvaltti. Liechtenstein ei myöskään osallistu EU:n säästödirektiivin mukaiseen yksityispankkitilejä koskevaan tiedonvaihtoon. Näin ollen esimerkiksi Suomen kansalaisten tilit Liechtensteinissä eivät koskaan tule tietoon edes Suomen veroviranomaisille. Reilun kaupan järjestöillä ei vielä ole selkeää kantaa veroparatiisikytköksen kitkemiseksi sen enempää kukkayhtiöiden kuin muidenkaan alojen osalta.

76 *Virallinen kahdenkeskeinen kehitysapu vuonna 2008 oli 1,363 miljardia dollaria (989 miljoonaa euroa), ks. OECD DAC 2009.*

77 *Valtion voimistamisesta mm. Bräutigam, Fjeldstad ja Moore 2008.*

78 *Martin 1993.*

79 *MOT 2008, Lawrence 2011.*

80 *Lawrence 2011.*

81 *Tax Justice Network 2011; Der Spiegel Online International 2010.*

Reilun kaupan vaikutuksia tulisikin arvioida tapauskohtaisesti, ja jos mahdollista lyhyiden evaluointien tai sertifiointikäyntien sijaan laajamittaisiin laadullisiin tutkimuksiin perustuen. Näiden tutkimusten avulla tulisi selvittää tarkemmin, mitkä aloitteet ovat luoneet parhaiten pohjaa kehitysmaiden yleiselle demokratia- ja hyvinvointipalvelujen kehitykselle sekä edunvalvontaa tarjoavien järjestöjen lisääntymiselle kansallisella tasolla. Reilua kauppaa käsiteltäisiin näin osana laajempaa yhteiskunnan kehitystä, eikä vain yhtenä erilliskäsitteenä, joka perustuu tiettyyn eriarvoisuutta tarkastelemaan globaalien arvoketjujen teoriaan. Tätä teoriaa, joka ei siis käsittele valtion säätelyä, verotusta ja palveluita osana laajempaa kehitystä, pitäisi siis tarkastella myös sen omien rajallisen maailmankuvansa valossa.

Lähteet

Action Aid (2010) *Calling Time: Why SAB Miller Should Stop Dodging Taxes in Africa*.
Lontoo: Action Aid.

Aryeetey & Gockel (1991) *Mobilizing domestic resources for capital formation in Ghana: The role of informal financial sectors*. AERC Research Paper 3. Nairobi: Initiative Publishers. Luetto: <http://www.aercafrica.org/documents/RP3.pdf>

Baxter, J. (2010) 'Great African Land Grab' *Le Monde Diplomatique*, huhtikuu 2010.
Pariisi: Le Monde Diplomatique English Edition

Bucolo, E. (2007) 'Economie solidaire entre Sud et le Nord: Le commerce équitable, L'économie solidaire: une perspective internationale, Laville, J.L. (toim.), Paris: Hachette,

Der Spiegel Online International (2008) 'Massive Tax Evasion Scandal in Germany: The Liechtenstein Connection' *Der Spiegel Online International*, 16. helmikuuta, Hampuri: Der Spiegel. Luettu 3.11. 2011: <http://www.spiegel.de/international/business/o,1518,535768,00.html>

Doherty, B ja Trenchell, S. (2005) 'New thinking in international trade? A case study of The Day Chocolate Company' *Sustainable Development*, 13(3): 166–176.

Dolan, C.S. (2007) 'Market affections: Moral encounters with Kenyan fairtrade flowers' *Ethnos* 72(2): 239–261.

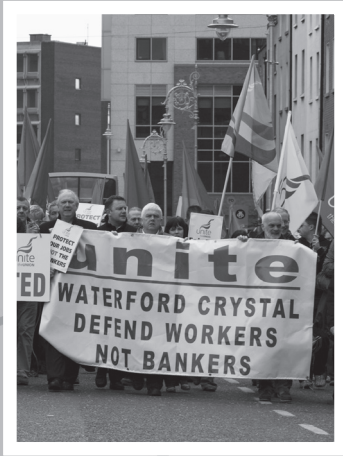
EFTA (2006) *Sixty Years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement* Schin op Geul: EFTA. Luettu 9.10.2011. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/library.php>

FAO (2009) *Land Grab or Development Opportunity*. Rooma ja Lontoo: FAO, IFAD ja IIED. Luettu 3.11. 2011 <http://www.fao.org/docrep/011/ak241e/ak241e00.htm>

- Bräutigam, D, Fjeldstad, O-H. & Moore, M.** (toim.) (2008) *Taxation and State Building in Developing Countries: Capacity and Consent*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FLO** (2005) 2005 Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organisations' Bonn: FLO. Luettu 27.10. 2011: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_SF_Dec_2005_EN.pdf
- FLO-CERT** (2011) Generic Fairtrade Trade Standards. Bonn: FLO Luettu 27.10. 2011 http://www.fairtrade.net/generic_trade_standards.html
- Geertz, C.** (1962) 'The rotating credit association: A" middle rung" in development' *Economic development and cultural change* 10(3): 241–263.
- Kesko** (2011) 'Keskon yhteiskuntavastuunraportti 2010' Helsinki: Kesko
- Lawrence, Felicity** (2011) 'Kenya Flower Industry's Taxing Questions' lehdessä *The Guardian*, Lontoo, 1. huhtikuuta.
- Lyon, S. & Moberg, M.** (toim.) (2010) 'Fair trade and social justice: global ethnographies.' New York: NYU Press.
- Maailmanpankki** (2011) 'Databank: Monthly Commodity Prices and Indices' Washington D.C: World Bank. Luettu 10.10. 2011 : <http://data.worldbank.org/data-catalog/commodity-price-data>
- Mail and Guardian Online** (2006) 'Kenya Flower Farm Workers Riot After Mass Sacking' lehdessä *Mail and Guardian Online*, Johannesburg, 31. tammikuuta.
- Martin, M.** (1993) 'Neither Phoenix nor Icarus: Negotiating Economic Reform in Ghana and Zambia, 1983–92' teoksessa Callaghy, T. ja Ravenhill, J. (toim.) *Hemmed in: Responses to Africa's Economic Decline*' New York: Columbia University Press.
- MOT / Sipilä** (2008) 'MOT: Ruusuja Veroparatiisista' YLE: MOT, Helsinki, 5. toukokuuta. Luettu 27. 10. 2011: <http://ohjelmat.yle.fi/mot/kasikirjoitus>

- Nicholls, A. & Opal, O.** (2005) *Fair Trade: Market-driven ethical consumption* London: Sage
- OECD DAC** (2009) *Kenya Statistics*: Pariisi: OECD Development Action Committee. Luettu 3.11. 2011: <http://www.oecd.org/dataoecd/62/54/1877992.gif>
- Paton, R.** (2004) *Managing and Measuring Social Enterprises*. Lontoo: SAGE.
- Ronchi, L.** (2002) 'Monitoring Impact of Fairtrade Initiatives: the Case of Kuapa Kokoo and the Day Chocolate Company'. Lontoo: Twin Trading.
- Ryan, O.** (2011) 'Chocolate Nations: Living and Dying for Cocoa in West-Africa'. Lontoo: Pluto Press.
- Tax Justice Network** (2011) 'Financial Secrecy Index 2011' Lontoo: Tax Justice Network. Luettu 3.11. 2011 <http://www.financialsecrecyindex.com/>
- Varangis, P. & Schreiber, G.** (2001) 'Cocoa Market Reforms in West Africa', in *Commodity Market Reforms: Lessons from two decades*, Akiyama, T., Baffes, J., Larson, D.F. & Varangis, P. (toim.), Washington D.C.: IBRD.
- Vartiainen, S.** (2011) *Miten Reilusta kaupasta tuli uskottavaa bisnestä?* Helsinki: Eetti. Luettu 9.10.2011: <http://www.eetti.fi/node/1083>
- Waris, A., Kohonen, M. Ranguma, J. & Mosioma, A.** (2009) *Taxation and State Building in Kenya: Enhancing Revenue Capacity to Advance Human Welfare* Nairobi: Tax Justice Network – Africa.
- Ylitalo, S.** (2011) 'Ruusu vastaan ruusu' *Maaailman kuvalehti kumppani* 11/2010. Helsinki: KEPA.

4.



Ay-liike, yritysvastuu ja kuluttajavai- kuttaminen

PEKKA RISTELÄ

Kun Naomi Klein vuonna 2000 julkaisi kirjansa *No Logo*, hän teki tunnetuksi ja osaltaan rakensikin yhtä aikamme kiinnostavimmista yhteiskunnallisista liikkeistä. Keskustelu ylikansallisten yritysten vallasta ja globaalia taloutta ruokkivista hikipajoista oli saamassa sellaiset mittasuhteet, ettei se enää voinut jäädä huomaamatta sen enempää tavallisilta kansalaisilta, poliitikoilta kuin yritysjohtajiltakaan.

Suomeenkin keskustelu yritysvastuusta rantautui toden teolla juuri 2000-luvun vaihteessa. Reilun kaupan edistämisyhdistys perustettiin vuonna 1998 ja Reilun kaupan puolesta ry (nykyisin Eettisen kaupan puolesta ry) kahta vuotta myöhemmin. Vuonna 2000 aloitti toimintansa myös yritysmaailman oma vastuullisen yritystoiminnan verkosto Finnish Business & Society (FiBS). Kehityksissä toimivien suomalaisyritysten vastuullisuutta tutkiva Finnwatch aloitti kansalais- ja ay-järjestöjen yhteistyönä vuonna 2002.

Täysin uusista asioista yritysvastuussa ja eettisessä kuluttamisessa ei ole kysymys. Pikemminkin on kyse eri tahojen jo vuosikymmeniä esillä pitämien asioiden tuomisesta yhteen. Havainto ylikansallisten yritysten kasvavasta merkityksestä toi esimerkiksi ympäristöliikkeen, kehityksmaaliikkeen ja ammattiyhdistysliikkeen huolenaiheet osaksi yhtä ja samaa keskustelua.

Kansalaisyhteiskunnan piiristä nousevan, yrityksiä kriittisesti arvioivan keskustelun rinnalla on samaan aikaan vahvistunut myös toinen, hyvin erilaisesta perinteestä kumpuava yritysvastuu keskustelu. Tämän yritysetiikasta ja yritysten harjoittamasta hyväntekeväisyydestä juontavan keskustelun aloitteentekijät ovat tulleet ennen muuta yrityksistä ja kauppakorkeakouluista. Yritysten yhteiskunnallista roolia kriittisesti arvioivan otteen sijaan näille puheenvuoroille on tyypillisintä yritysjohton näkökulmasta lähtevä pohdinta siitä, miten vastuullisena pidetty toiminta voisi olla yrityksille tuottoisaa.

Kummallakin keskustelulla on yhteys yritysten vaikutusvallan kasvuun. Siinä missä ensin kuvattu kansalaisyhteiskunnan kriittinen keskustelu voidaan nähdä tämän kehityksen tasapainottavana vastareaktionä, jälkimmäisen on tulkittu ilmentävän yritysten pyrkimystä oikeuttaa entistä painavampi asemansa.⁸²

Aivan viime vuosina kysymys yritysvastuusta on tullut niin lähelle politiikan valtavirtaa, että kahden erillisen keskustelun sijaan kyseessä alkaa olla yksi moniääninen debatti. Erilaiset lähtökohdat, intressit ja painotukset kohtaavat ja kilpailevat koko ajan useammin niin julkisuudessa kuin erilaisissa suljetummissakin yhteyksissä. Kun yritysvastuu keskustelusta on yhä selvemmin tullut poliittiseen päätöksentekoonkin vaikuttava voima, kamppailu vastuullisuuden sisällöstä kiihtyy.

YRITYSVASTUU VAI YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU?

Puhun ”yritysvastuusta” sen sijaan, että käyttäisin monille tutumpaa käsitettä ”yritysten yhteiskuntavastuu”. Lyhyt perustelu tälle lienee paikallaan.

”Yritysten yhteiskuntavastuu” on suomalainen käänös käsitteelle ”corporate social responsibility”. Käsitteeseen sisältyvä sana ”yhteiskunta” tulkitaan vaihtelevasti kahdella eri tavalla. Joskus sen ymmärretään viittaavan siihen, *kenelle* yritys on vastuussa (yhteiskunnalle), joskus taas siihen, *mistä* yritys on vastuussa (yhteiskunnallisista asioista erotuksena ympäristö- tai talousasioista).

82 Jälkimmäisestä näkökulmasta ks. esim. Palazzo & Scherer 2006; Scherer & Palazzo 2007; Malmelin 2011.

Ensin mainittu tulkinta korostaa sitä, että yritys on omistajiensa lisäksi vastuussa koko yhteiskunnalle. Tämä onkin keskeinen ajatus koko vastuullisuuskeskustelussa, joskaan ei välttämättä koko totuus. Joskus voi esimerkiksi olla perustellumpaa tarkastella yrityksen vastuuta tietyille ryhmille – työntekijöille, lähiyhteisöille – kuin koko yhteiskunnalle.

Jälkimmäinen tulkinta sen sijaan synnyttää tarpeen käyttää sellaisia käsitteitä kuin yhteiskunta- ja ympäristövastuu. Yhteiskuntavastuu ei silloin katakaan yrityksen vastuullisuuden koko alaa vaan ainoastaan vaikeasti määriteltävät ”yhteiskunnalliset” tai ”sosiaaliset” kysymykset.

Edellä kuvatut rajaukset välttääkseni suosin itse käsitettä ”yritysvastuu”, joka on suomenkielinen vastine niin yritysmaailmassa kuin alan tutkijoidenkin piirissä yleistyneelle termille ”corporate responsibility”. Se kattaa parhaiten kaikki yritysten vastuullisuuteen liittyvät näkökohdat.

Työ- ja elinkeinoministeriö yhdistää eri käsitteet ja puhuu ”yhteiskunta- ja yritysvastuusta”. Se on harhaanjohtavaa. Syntyy sekaannus siitä, kenen vastuullisuudesta oikeastaan on kysymys – yritysten lisäksi myös yhteiskunnan? Yritysvastuuta koskevan keskustelun ytimessä on kuitenkin kysymys liiketoiminnallisten yritysten vastuusta niille, joita liiketoiminnan vaikutukset koskevat. Toisenlaisten organisaatioiden – kuten demokraattisen oikeutuksen perusteella arvioitavan julkisen vallan – vastuullisuudelle on omat käsitteensä.

YRITYSKRIITTINEN LIIKE JA UUSI SOLIDAARISUUS

Ammattiyhdistysliikkeen suhde yritysvastuuseen on ollut kaksijakoinen tavalla, jota edellä kuvattu historia auttaa ymmärtämään. Yrityskriittinen keskustelu on yleensä ollut tervetullutta, mutta yritysten oma vastuuagenda on herättänyt epäilyä.

Kansalaisyhteiskunnan kriittisestä ajattelusta nouseva yritysvastuu-puhe useimmiten tukee ay-liikkeen pyrkimyksiä ja itse asiassa monilta osin jatkaa ay-liikkeen omaa solidaarisuuden perinnettä. Mistä muusta esimerkiksi amerikkalaisen ay-liikkeen jo kauan sitten lanseeraamassa, tuotteen valmistaneiden työntekijöiden järjestäytymiseen viittaavassa *union made* -tunnuksessa olisi kyse kuin ihmisten kannustamisesta kuluttajavaikuttamiseen?

Yritysten oma vastuuagenda on herättänyt epäilyä.

*Pitkien tuotanto-
ketjujen ja suurten
elintasokuilujen maail-
massa noussut kulut-
tajien solidaarisuus
työntekijöitä kohtaan.*

Suomessakin yritysten ja tuotteiden boikotointi on eri vaiheissa kuulunut ammattiyhdistysliikkeen keinovalikoimaan.

Yrityksiltä vastuuta penäävä 2000-luvun kansalais- ja kuluttajaliike ei siis kaikilta osin ole uusi ilmiö. Vähätellä sen merkitystä ei silti pidä. Liike on niin asiasisällöltään kuin mukana olevien tahojenkin osalta laajempi kuin aiemmin.

Voisi jopa ajatella, että kysymys on uudenlaiseen – individualistiseen, kulutuskeskeiseen, globaaliin – aikakauteen mukautuneesta solidaarisuudesta. Ay-liikkeen ytimessä olevan työntekijöiden välisen solidaarisuuden rinnalle on globaalin talouden pitkien tuotantoketjujen ja suurten elintaso-kuilujen maailmassa noussut kuluttajien solidaarisuus työntekijöitä kohtaan.

Ilman laajat piirit tavoittavan yrityskriittisen kansalaisliikkeen nousua ay-liike tuskin olisi saanut yhtä suurta huomiota huolilleen kaukaisten maiden heikoista työoloista. Niin Suomessa kuin monessa muussakin maassa globaalin ajan eriarvoisuuksiin ja kehitysmaiden työläisten riistoon ovat näkyvimmin kiinnittäneet huomiota yksittäiset journalistit sekä erilaiset kansalaisjärjestöt ja -liikkeet, joissa ay-liike toki usein on yhtenä keskeisenä toimijana mukana.

YRITYSVASTUUN TOINEN PUOLI

Siinä missä kansalaisliikkeiden kriittinen yritysvaluuoppi sopii yleensä hyvin yhteen ay-liikkeen tavoitteiden kanssa, suhde yritysliikkeen vastuullisuuskeskusteluun on ollut vaikeampi. Hyvin perustavanlaatuisia ongelmia liittyy siihen, mitä edellä sanoin yritysliikkeen vastuukeskustelun yritysjohtoon samaistuvasta näkökulmasta, hyväntekeväisyyteen kytkeytyvästä historiasta ja luonteesta yritysten roolin oikeuttajana.

Ammattiyhdistysliikkeen omassa historiassa yritysvaluuoppi rinnastuu helposti työelämän paternalismiin: ajatukseen siitä, että työntekijöiden etu toteutuu, kunhan hyvä työnantaja pitää heistä huolta. Nykyaikaisen ay-liikkeen lähtökohta on perustavanlaatuisesti erilainen. Työntekijät eivät odota työnantajalta hyväntekeväisyyttä, vaan esittävät omat vaatimuksensa. Eri intressien pohjalta neuvotellaan ja pyritään löytämään molempien osapuolen hyväksyttävissä oleva ratkaisu.

Työelämän suhteista puhuttaessa yritysvastuu näyttää siis helposti paluulta vanhaan, vähemmän demokraattiseen työelämäsuhteiden malliin. Eikä kysymys ikävä kyllä ole pelkästään periaatteista vaan myös käytännön kokemuksista. Maailmalta kuulee esimerkkejä tapauksista, joissa hyvänä työnantajana esiintyvä yritys tekee samaan aikaan kaikkensa estääkseen työntekijöitään järjestäytymästä. Vastuullisuus kelpaa siis yritysjohdolle juuri niin kauan, kun se itse saa määrittää vastuunsa sisällön. On selvä, etteivät tällaisten yritysten kanssa tekemisissä olevat työntekijät ja ammattiliitot aina innostu yritysvastuupuheesta.

Ay-liikkeen varauksellisuutta ruokkii sekin, että jotkut yritys vastuuna esitetyt toimet näyttävät olevan yleisimpiä sellaisissa maissa, joissa työnantajien yleinen suhtautuminen työntekijöiden oikeuksiin ja tasavertaisiin neuvottelusuhteisiin on nihkeä. Samoilla yrityksillä voi jopa olla eri toimintatyyli eri maissa. Pohjoismainen yritys saattaa esimerkiksi kotimaassaan toimia yhteistyössä ammattiliittojen kanssa, mutta jo Baltian maissa sama yritys voi olla huono työnantaja ja kiillottaa samaan aikaan julkikuvaansa tekemällä lahjoituksia paikalliselle päiväkodille. Silloin syntyy väistämättä tilanne, jossa sinänsä hyvät teot alkavat näyttää yrityksen todellisen luonteen peittelyltä ja aidon vastuun välttelyltä.

Samoilla yrityksillä voi jopa olla eri toimintatyyli eri maissa.

YRITYSVALLAN POLITISOINTI MUUTOSSTRATEGIANA

Siinä missä yritys vastuukeskustelu on ay-liikkeen piirissä voitu hyvin perusteiden nähdä sekä myönteisessä että kielteisessä valossa, on olemassa myös kiinnostava yhdistävä näkökulma. Siinä yritys vastuukeskustelu voidaan nähdä kriittisesti yritysten kasvavan vallan oikeutuksena tai todellisen vastuuttomuuden peittelynä ja silti samaan aikaan myös myönteisenä, demokratiaa ja hyvinvointia edistävänä tekijänä.

Mielenkiintoisen lähtökohdan tällaiselle näkökulmalle tarjoaa Teivo Teivaisen hahmotus yritys vastuusta ja talouden politisoitumisesta. Yritystoiminnan yhteiskunnallisen roolin kasvaessa sen poliittinen luonne tulee Teivaisen mukaan entistä ilmeisemmäksi. Yritys vastuukeskustelu on tämän

*Yritysvastuupuhe
voi siis luoda politi-
soivan prosessin.*

muutoksen ilmentymä, joka puolestaan avaa tietä entistä syvemmälle menevälle valtasuhteiden kyseenalaistamiselle ja demokratisoinnin vaatimuksille.⁸³

Kaikessa ristiriitaisuudessaan yritysvastuupuhe voi siis luoda politisoivan prosessin, joka tuo aikaisemmin itsestään selvinä tai epäpoliittisina pidetyt vallankäytön muodot julkisen keskustelun ja poliittisen arvioinnin kohteiksi. Demokratian vahvistamista tavoittelevat kansalaisliikkeet voivat myös tietoisesti valita tällaisen politisoitumisen vauhdittamisen strategiakseen.

Ay-liikkeen päämääriä ja toimintatapoja ajatellen Teivaisen kuvaama taloudellisen vallan politisointi voi toimia molemmilla tasoilla, joilla liike perinteisesti on edistänyt jäsentensä etua: neuvotteluissa työnantajan kanssa ja vaikuttamalla yhteiskunnan päätöksentekoon.

Yksittäisen työnantajayrityksen kohdalla yrityksen johdon ja omistajien käyttämän vallan politisoinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan joko yksittäiseen neuvottelutilanteeseen tai yrityksen yleiseen toimintapolitiikkaan. Politisointi voi kohdistua myös yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppanien käyttämään valtaan. Kaikkien näiden yhdistelmistä on ollut kyse esimerkiksi amerikkalaisen SEIU-ammattiliiton Justice for Janitors -kampanjassa sekä sitä vastaavissa kampanjoissa Lontoossa ja Amsterdamissa.⁸⁴

SEIU aloitti Justice for Janitors -kampanjan (”Oikeutta siivoojille”) 1980-luvun lopulla. Siivoojien asema oli heikentynyt, kun suuret yritykset olivat ulkoistaneet siivouksen pienille, ankarasti kilpailutetuille yrityksille. Jos ammattiliitto onnistui neuvottelemaan paremmat edut yhden siivousyrityksen työntekijöille, tilaajayritykset vaihtoivat halvempaan. Siivoojien edunvalvontaa vaikeutti sekin, että osa heistä oli paperittomia siirtolaisia.⁸⁵

*Oleellista oli saada
yleinen mielipide
siivoojien puolelle.*

Kampanjan ideana oli painostaa välittömien työnantajien – siivousyritysten – sijaan niiden asiakkaita, kuten toimistorakennusten omistajia. Ammattiliitto tutki tarkoin näiden taustat ja heikot kohdat. Koska kohdeyritykset tarvitsivat suotuisia poliittisia päätöksiä, kampanjoitiin poliitikkojen suuntaan; koska ne tarvitsivat hyvää mainetta, järjestettiin näyttäviä julkisia tempauksia. Oleellista oli saada yleinen mielipide siivoojien puolelle. Lopulta

⁸³ Teivainen 2011; ks. myös Teivainen 2000.

⁸⁴ Kloosterboer 2007; Connolly, H., Marino S. & Lucio M.M. 2011.

⁸⁵ Kloosterboer 2007.

liiton tavoite neuvotteluista siivoustyön tilaajien kanssa toteutui ja SEIU alkoi soveltaa samaa strategiaa ympäri maata.⁸⁶

Yleisemmän tason yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa politisointistrategia voi tarkoittaa esimerkiksi keskustelun synnyttämistä vallitsevan talousjärjestelmän rationaalisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta. Hyvä esimerkki tästä on veronkierron ja veroparatiisien vastaiset kampanjat. Yritysten veronmaksukäytäntöjen politisointi on suhteellisen nopealla aikataululla nostanut julkiseen keskusteluun yleisesti käytettyjä verojen välttelyn muotoja. Kansalaisten suuri enemmistö mitä ilmeisimmin pitää niitä täysin tuomittavina, mutta niiden hävittämiseen ei silti ole tähän mennessä ollut riittävää poliittista painetta. Nyt tilanne näyttäisi olevan muuttumassa.

Kuten viittaukseni eri maihin osoittavat, yritysvastuun politisoinnin strategia ei ole ay-liikkeelle vieras. Jossain määrin uudenlaista toimintakulttuuria se kuitenkin edustaa. Politisointistrategian ytimessä oleva julkinen keskustelu eri näkemysten oikeutuksesta ei aina ole laajaan jäsenistönsä ja vahvaan institutionaaliseen asemaansa nojaavan ay-liikkeen vahvinta alaa.

Siellä missä politisoinnissa on onnistuttu, ay-liike on usein toiminut yhteistyössä muiden kansalaisyhteiskunnan toimijoiden kanssa. Tällöin puhutaan samasta asiasta, jota edellä kuvasin uudenlaisena, laajentuneena solidaarisuutena. Myötätunnon ja samassa veneessä olemisen kokemuksen ei tarvitse rajoittaa työntekijöiden väliseksi. Se voi ulottua myös kuluttajiin, veronmaksajiin ja erilaisten yhteisöjen jäseniin.

SÄÄNTELYÄ TARVITAAN

Keskustelussa yritysvastuusta ja kuluttajavaikuttamisesta keskeiseksi mielipiteitä jakavaksi asiaksi nousee usein kysymys sääntelystä. Tyypillisesti näkemykset jakautuvat kahtia: ay-liike ja kansalaisjärjestöt ovat huolissaan riittämättömästä sääntelystä, yritykset liiallisesta. Toisaalta myös ensin mainittujen piirien sisällä voi olla erilaisia näkemyksiä sääntelyn tarpeesta. Ammattiliittoilla saattaa esimerkiksi olla erilaisia painotuksia siinä, missä määrin tarvitaan lainsäädäntöä ja missä määrin sen sijaan osapuolten välisiä sopimuksia. Kansalaisjärjestöjen piirissä puolestaan voi olla erilaisia näkemyksiä siitä,

⁸⁶ *Kloosterboer 2007.*

*Yhteiskunnan
käsitteet eri asioiden
hyväksyttävyydestä
muuttuvat ajan myötä.*

kuinka paljon uskotaan saavutettavan kuluttajavalinnoilla ja missä asioissa on vaadittava pakottavaa sääntelyä.

Yleisesti ottaen on kaksi syytä siihen, että sääntely on tarpeen yritys vastuun edistämiseksi. Ensimmäinen on suoraviivainen: On yksinkertaisesti asioita, joita emme voi hyväksyä. Ne ovat niin vastuuttomia, että mikään yksiselitteistä kieltoa kevyempi ohjauskeino ei tule kyseeseen.

Tässä yhteydessä on tärkeä huomata, että yhteiskunnan käsitteet eri asioiden hyväksyttävyydestä muuttuvat ajan myötä. Se mikä joskus oli paitsi laillista myös yleisesti hyväksyttyä, voi tänään olla laajalti paheksuttua ja joskus tulevaisuudessa niin yleisesti ja jyrkästi tuomittua, että se on syytä lailla kieltää.

Toinen peruste sääntelylle on välillisempi ja liittyy yritysten väliseen kilpailuun markkinoilla. Erityisesti kansainvälisestä yritystoiminnasta ja yritysvastuusta puhuttaessa kuullaan usein argumentti, jonka mukaan esimerkiksi Suomen entistä vaativampi lainsäädäntö tuottaisi suomalaisyrityksille lisäkustannuksia ja vaarantaisi niiden kilpailukyvyt. Tällä perusteella moni yritysten puolestapuhuja vastustaa esimerkiksi työntekijöiden oikeuksia ja ympäristön suojelua vahvistavia sääntelyhankkeita.

Tämän argumentin huomionarvoinen piirre on siinä, mistä se vaikenee: että olisi myös toinen tapa ratkaista kilpailukyvyille koituvat ongelmat kuin torjua ehdotettu sääntely. Jos vastaavat säädökset saataisiin voimaan kansainvälisesti – siten, että ne koskisivat myös kilpailijoita – entistä vastuullisempi toiminta olisi mahdollista ilman kilpailuhaittoja. Miksi yritykset eivät pitäisi tätä vaihtoehtoa vähintäänkin yhtä hyvänä kuin uudesta sääntelystä luopumisesta?

Tässä kohdassa sääntelyn vastustaja voi viitata ”valitettaviin tosiasioihin”, siihen kuinka vaikeaa tai peräti mahdotonta kansainvälinen sääntely olisi. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, mistä kansainvälisen sääntelyn vaikeus johtuu. Siihen on tietysti lukemattomia eri syitä, mutta tässä yhteydessä oleellista on se, että juuri samat, edellä mainitut tahot, jotka valittavat sääntelyn vaikeutta, ovat usein estämässä globaalien normien luomista.

Mielenkiintoinen kysymys kuuluukin, miksi nämä samat tahot – esimerkiksi yritysten ja niiden etujärjestöjen edustajat – eivät esiinny aktiivisesti globaalien, kaikkia sitovan sääntelyn puolesta? Onko sääntelyä kohtaan tunnettu

ideologinen vastenmielisyys ratkaisevampaa kuin julkilausuttu sitoutuminen yritysvastuun edistämiseen?

Yritykset voisivat tehdä toisinkin. Ne voisivat yhtyä sääntelyä puolustavien ay- ja kansalaisjärjestöjen näkemykseen ja vaatia aktiivisesti kansainvälistä sääntelyä ”tasoittamaan pelikenttää”. Kun kaikilta yrityksiltä edellytettiin edes jonkinlaista vastuullisuutta, edelläkävijöiden taakka ei tulisi liian suureksi. Sääntely pakottaisi vastuuttomia yrityksiä korjaamaan tapojaan ja vähentäisi samalla vastuullisuuden aiheuttamia ”ylimääräisiä” kustannuksia.

Hyviäkin esimerkkejä ylikansallisten yritysten toimista löytyy. Tammi-kuussa 2010 kaksitoista vaatetus- ja tekstiilialan yritystä ilmoitti Bangladeshin hallitukselle sitoutuvansa pitkäaikaisiin hankintoihin maasta sillä ehdolla, että alalla noudatetaan kansallista ja kansainvälistä työ- ja ympäristölainsäädäntöä. Erityisenä huolenaan yhtiöt mainitsivat liian alhaisen minimipalkan. Joitain kuukausia myöhemmin hallitus ilmoittikin minimipalkkojen korotuksesta.⁸⁷

Yhtiöt eivät siis olleet halukkaita yksipuolisesti korottamaan palkkoja, mutta ne suorastaan vaativat kaikkia yrityksiä koskevien vähimmäissäädösten tiukentamista. Näin tehdessään ne toimivat juuri sillä logiikalla, jota kansalaisjärjestöt ja ay-liike ovat niille tarjonneet. Juuri Bangladeshin tapauksessa esimerkiksi tekstiilialan kansainvälinen ammattiliitto ITGLWF onkin jo vuosia ollut aktiivinen.

VASTUU SYNTYY RISTIRIIDOISTA

Yritysvastuuta käsittelevissä seminaareissa päädytään melkein joka kerta muna vai kana -tyyppiseen kysymykseen: Mistä tai kenestä muutos viime kädessä lähtee? Yrityksistä vai kuluttajista? Vai sittenkin poliittisesta vaikutamisesta ja sääntelystä, koska niin yritykset kuin kuluttajatkin ovat markkinoiden kahleissa?

Mikä tahansa yksioikoinen vastaus tällaisiin kysymyksiin on ongelmallinen. Yritykset eivät voi tehdä mitä tahansa ja pysyä kannattavina; mutta toisaalta vaihtoehtoisia toimintatapoja on aina olemassa. Kuluttajilla ei ole rajat-

⁸⁷ Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus 2010; *International Textile, Garment and Leather Workers Federation 2010.*

*Kuluttajilla ei ole rajat-
tomasti valinnanvaraa
eikä informaatiota*

tomasti valinnanvaraa eikä informaatiota; mutta toisaalta ihmiset silti tekevät jatkuvasti valintoja, joilla on merkitystä. Sääntelylläkin on poliittiset ja käytännölliset rajansa, mutta ei ole mitään syytä hyväksyä ajatusta siitä, että olisimme nyt niillä rajoilla.

Todellisuutta yksinkertaistavien vastausten sijaan on parempi hyväksyä eri näkökulmien paljous – eikä vain hyväksyä, vaan pyrkiä aktiivisesti ylläpitämään sitä. Olipa yritysvastuuta eteenpäin vievänä tekijänä kuka tai mikä tahansa, ilman ristiriitoja muutosta ei tapahdu. Jos kukaan ei näe ja tuo esiin epäkohtia, ei kukaan myöskään opi mitään.

Lähteet

Connolly, H., Marino S. & Lucio M.M. (2011) "Justice for Janitors" goes Dutch: The Possibilities and Limitations of an Organising Approach in the Netherlands. Paper presented at BUIRA conference, July 2011, Greenwich. http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/research/irru/publications/recentconf/hc_buira_2011.pdf. Ladattu 10.10.2011.

International Textile, Garment and Leather Workers Federation. (2010) Bangladesh Unions Demand Measures to Supplement the Newly-Increased Minimum Wage. 5.8.2011. <http://www.itglwf.org/lang/en/Bangladesh.html>. Ladattu 10.10.2011.

Kloosterboer, Dirk (2007) Innovative trade union strategies. Utrecht, Stichting FNV Pers.

Malmelin, Karoliina (2011) Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa. Helsinki, Unigrafia.

Palazzo, G. & Scherer, A. G. (2006) Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics* 66: 71–88.

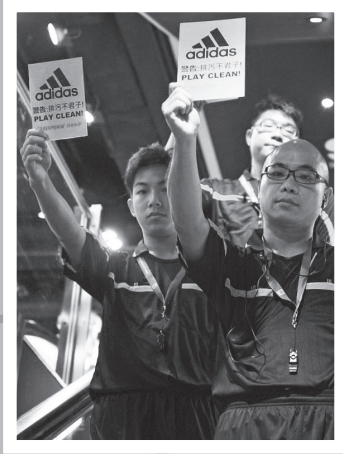
Scherer, A. G. & Palazzo, G. (2007) Toward a Political Conception of Corporate Responsibility. *Business and Society Seen From a Habermasian Perspective*. *Academy of Management Review* 32: 1096–1120.

Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus (2010) Suuryhtiöt vaativat työläisten palkkojen korotusta. 12.3.2010. http://www.sask.fi/kaikki_uutiset/?x115663=426078. Ladattu 10.10.2011.

Teivainen, Teivo (2000) Towards a Democratic Theory of the World-System: Democracy, Territoriality, and Transnationalization. *Journal of World-Systems Research* 6: 706–725.

Teivainen, Teivo (2011) <http://www.opendemocracy.net/postcard/teivo-teivainen>. Ladattu 10.10.2011.

5.



© Greenpeace / Clement Tang

Greenpeace yritysvastuuta toimeenpanemassa

TAPIO LAAKSO

Rion 1992 Earth Summitin alla Euroopan yhteisön silloinen ympäristökomissaari Carlo Ripa de Meana ilmoitti boikotoivansa kokousta. Meanan turhautumisen syynä oli kansainvälisen yhteisön haluttomuus tehdä tarpeeksi ilmastomuutoksen torjumiseksi. Euroopan yhteisö ei ollut suostunut hiiliveron käyttöönottoon ja Yhdysvallat vastusti kaikkia päästövähennyksiä.⁸⁸

Kestävä kehitys ja yritysten vapaaehtoinen yhteiskuntavastuu olivat iskulauseita, jotka lähtivät Rion myötä lentoon. Kaksikymmentä vuotta myöhemmin näyttää, että kumpikin käsite on vain vienyt sivuun itse asiasta eli ympäristökriisin torjumisesta.

Kestävästä kehityksestä on tullut kauniimpi ilmaisu sille, että talouskasvun pitää jatkua, vaikka ylikulutus uhkaa maapallon ekosysteemien kestävyyttä. Yritysvastuu puolestaan on ollut yritysten keskeinen lobbausväline sitovia kansainvälisiä pelisääntöjä vastaan.

Siihen nähden kuinka paljon globalisaatiokeskustelussa on riittänyt puhetta globaalihallinnasta, on jopa hämmentävää kuinka vähän viimeiseen kymmeneen vuoteen on tapahtunut. Monenkeskiset neuvottelut kansainvälisen kaupan, talouden ja ympäristön pelisäännöistä ovat jumissa.

⁸⁸ *The Robesonian* 1992.

Poliittisten päättäjien saamattomuus ja kyvyttömyys puuttua ihmiskunnan hyvinvointia ja selviytymistä uhkaavaan ympäristökriisiin on silmiinpistävä. Yhden lamavuoden jälkeen ilmastopäästöt kasvoivat 2010 kaikkien aikojen ennätykseen. Arktisten alueiden jää sulaa ennätysvauhtia, joten alueelle suunnataan etsimään öljyä. Fossiilisten polttoaineiden käyttöä tuetaan sadoilla miljardeilla euroilla vuodessa. Ja niin edelleen.

Entä kuluttajan vaikutusvalta? Markkinat tottelevat rahaa. Jos riittävän moni haluaa ekoenergiaa, luomukahvia ja reilun kaupan banaaneja, se johtaa muutokseen. Kuluttajaboikoteilla on kyetty muuttamaan suurten yhtiöiden toimintaa ja entistä useampi yritys haluaa profiloida myymänsä tuotteet ympäristöystävällisiksi. Samalla kysymys ympäristönsuojelusta tulee osaksi ihmisten arkea. Kuluttajavaikuttaminen voi olla poliittiseen järjestelmään turhautuneiden tapa tehdä itse edes jotain.

*Kuluttajan valta
törmää kuitenkin
nopeasti yhteis-
kunnan rakenteisiin.*

Kuluttajan valta törmää kuitenkin nopeasti yhteiskunnan rakenteisiin. Miten jättää oma auto kotiin, jos joukkoliikennettä ei ole? Näiden rakenteiden muuttaminen pelkällä kulutusksynnällä on monesti erittäin vaikeaa tai jopa mahdotonta. Esimerkiksi raideliikenteen parantaminen vaatii suuria, vuosia kestäviä investointeja, jotka ovat merkittävältä osalta poliittisia päätöksiä. Ne perustuvat arvioon, että tarjonta luo myös kysynnän.

Ympäristökriisin ratkaisemista ei voida sysätä sankarikuluttajien harteille, koska suurin osa meistä ei ole sankareita. Arjen keskellä harva jaksaa perustaa oman ruokapiirin saadakseen ekologista lähiruokaa, pyöräillä 20 kilometriä töihin räntäsateessa auraamattomien pyöriteiden läpi tai ottaa vain kylmiä suihkuja puristaakseen vielä muutaman kilon pois hiilijalanjäljestään. Kuitenkin kaikkiin näihin ongelmiin on ratkaisuja, jotka tekevät ekologisesta elämäntavasta helpompaa, halvempaa ja haus Kempaa. Silloin ihan tavallinen, hiukan tiedostava kuluttaminen riittää.

Greenpeace haastaa niitä, joilla on valtaa päättää muutoksesta. Se tarkoittaa tietysti vaikuttamista poliittisiin päätöksentekijöihin, mutta entistä useammin suoraan yrityksiin. Käytössä ovat monet keinot perinteisestä kabinetti-lobbauksesta väkivallattomaan suoraan toimintaan. Kampanjaviestin ripustaminen yrityksen pääkonttorin julkisivuun on tehokkaaksi todettu keino saada yrityksen huomio, jos puhelinsoitoista ei ole apua. Greenpeace

ei ota vastaan rahaa yrityksiltä tai julkiselta vallalta säilyttääkseen mahdollisimman riippumattoman puhevallan.

MYRKKYBRÄNDIT YANGTZE-JOELTA NÄYTEIKKUNOIHIN

Syyskuisena aamuna punaisiin haalareihin pukeutuneet aktivistit liimaavat Tampereen Hämeenkadulla sijaitsevan H&M-liikkeen ikkunaan parimetristä vihreää tarraa. Tarroja liimataan muillakin paikkakunnilla Helsingistä Norrköpingin kautta Kööpenhaminaan: Detox the future.

Haalarihenkilöt ovat Greenpeacen aktivisteja, joiden tavoitteena on taivutella maailman toiseksi suurin vaatevalmistaja poistamaan kaikki myrkylliset kemikaalit koko tuotantoketjustaan.

Aktivistit ovat seuranneet pitkää tuotantoketjua, jonka H&M:n myymät vaatteet kulkevat tehtaalta tamperelaiseen vaateliikkeeseen. Yksi tehdas, Youngor Textile Complex, sijaitsee Yangtze-joen suistolla Ningbon kaupungissa lähellä Shanghaita. Yangtzen suisto on Kiinan teollisuuden keskus, jossa tuotetaan viidennes Kiinan taloudellisesta mahdista. Nopean teollistumisen seurauksena jokeen pääsee paljon saasteita, arviolta 30 miljardia tonnia likavettä vuodessa. Pelkästään Shanghaissa 20 miljoonaa ihmistä on riippuvaisia Yangtzen tarjoamasta juomavedestä. Youngor on yksi Yangzen vesiä myrkylisillä kemikaalipäästöillä saastuttavista tehtaista.

Greenpeace on jo useiden vuosien ajan tutkinut Kiinan mahtavien jokien kemikaalisaastumista. Loppuvuodesta 2009 julkaistu raportti *Poisoning the Pearl* dokumentoi teollisuuden kemikaalipäästöjä Helmijoen suistolla. Vuotta myöhemmin *Swimming in Chemicals* -raportissa Greenpeace julkaisi tutkimustulokset myrkyllisten kemikaalien kuten alkyylifenolien ja perfluorattujen yhdisteiden kertymisestä Yangzen kahteen tavalliseen ruokakalaan, karppiin ja merikissaan. Kyseiset kemikaalit vaikuttavat jo vähäisissäkin määrin häiritsevästi eliöiden hormonitoimintaan. Ne myös hajoavat huonosti ympäristössä ja rikastuvat ravintoketjuissa kerääntyen esimerkiksi juuri kaloihin. Kiinasta kerättyjen näytteiden analyysi tehtiin Greenpeacen omassa tiede- ja tutkimusyksikössä, joka sijaitsee Exeterin yliopiston yhteydessä Iso-Britanniassa.

Nämä tutkimukset olivat taustatyötä varsinaisten syllisten löytämiselle. Ympäristöongelmat eivät vain tapahdu. Saastuttajilla on nimet ja osoitteet tai

ainakin brändit ja pääkonttorit. Varsinainen likapyykki nostettiin pöydälle *Dirty Laundry* -raportilla, joka kytki useita suuria vaatemerkkejä vesien saastuttamiseen Kiinassa. Youngorin tehtaan poistovesiputkien päistä otetuista näytteistä löytyi muun muassa alkylififenoleihin kuuluvia nonyylifenoleita sekä perfluorattuja yhdisteitä. Youngoria käyttävät alihankkijana H&M:n lisäksi myös maailman suurimmat urheiluvaatemerkit Nike, Adidas ja Puma sekä useita muita tunnettuja brändejä kuten Calvin Klein ja Lacoste.

Näytteiden kerääminen ei ole aina vaaratonta. Yksi raportin taustalla olevaan kenttätööhön osallistuneista, Greenpeacen kiinalainen kampanjoitsija Zhong Yu kertoi blogissaan loukkaaneensa jalkansa pahasti. Hän oli hypännyt joenpenkereelle päästäkseen poistovesiputken luo, mutta uponnut polviaan myöten suoraan kemikaalimutaan. Tuloksena oli illalla pahasti kutissut ja punoittanut jalka, josta iho kuoriutui pois. Vielä kuukauden jälkeenkään jalka ei ollut toipunut. Ei niin yllättäen, kyseisestä putkesta otetuista näytteistä löytyi myrkyllisiä kemikaaleja.

Viimeisten vuosikymmenten aikana valtava määrä teollisuutta on siirtynyt Kiinaan ja muualle Aasiaan halvempien tuotantokustannusten perässä. Kiina on ollut vuodesta 1995 maailman suurin tekstiilien ja vaatteiden viejä. Teollisuus on tuonut monille työtä ja vaurautta, mutta myös suuria ongelmia, kuten ympäristön saastumista. Vesistöjen saastuminen Kiinassa on pahimpia maailmassa. Arviolta jopa 70 prosenttia makean veden varannoista kärsii saasteista. Viidennes vesistöihin joutuvista päästöistä tulee teollisuudesta. Kiinan laaja tekstiiliteollisuus on yksi suurista kemikaalien käyttäjistä. Tekstiiliteollisuus on kautta historian aiheuttanut saasteongelmia, mutta luonnossa hajoamattomat myrkylliset kemikaalit aiheuttavat uusia, entistä suurempia uhkia terveydelle ja ekosysteemeille.

Greenpeacen vaatimus vaateyhtiöille oli selvä: sitoutuminen kemikaalipäästöjen lopettamiseen ja kaikkien myrkyllisten kemikaalien poistamiseen koko tuotantoketjusta. Vaatimuksen perustana on varovaisuusperiaate, koska päästöjen lopulliset vaikutukset voivat tulla esiin vasta pitkän ajan päästä.

Tunnettujen vaatemerkkien saastuttamisen paljastaminen käynnisti samalla Greenpeacen globaalin kampanjan, jotta Detox-haaste menisi yhtiöille perille.

Arviolta jopa 70 prosenttia makean veden varannoista kärsii saasteista.

YKSITTÄISESTÄ YLEISEEN: TAVOITTEENA KESTÄVÄ MUUTOS

Kyse ei ollut boikottikampanjasta, eikä firmoja vaadittu hylkäämään Youngor Textile Complexia. Miten kumpikaan olisi hyödyttänyt Kiinan jokia? Anonyymit vaatteet on myös valmistettu Kiinassa. Ja maassa on kymmeniä tuhansia tekstiilitehtaita. Vesistöjen saastuminen ei lopu sillä, että siteet yhteen alihankkijaan katkotaan ja ryhdytään ostamaan toiselta tuottajalta. Youngorin poistovesiputkien päistä otetut näytteet ovat vain yksi otos suuresta, koko Kiinan ja myös muun Aasian tekstiiliteollisuutta koskettavasta ongelmasta. Youngor on tyypillinen, ellei jopa vähän tyypillistä parempi tapaus, sillä tehtaalla on nykyaikainen vedenpuhdistuslaitos.

Tekstiiliteollisuuden on muutettava koko suhtautumisensa kemikaalien käyttöön ja suuret, tunnetut brändit voivat johtaa tätä muutosta. Tilaajina yhtiöt määrittelevät muutenkin tarkasti, mitä haluavat alihankkijoidensa toimittavan. Tavoitteena on, että tilaajat yhteistyössä kaikkien tuhansien alihankkijoidensa kanssa muuttavat tuotantoprosesseja niin, että päästöt loppuvat ja myrkyllisten kemikaalien käytöstä päästään eroon.

Ei se ole niin vaikeaa. Just do it. Impossible is nothing. Kuten Niken ja Adidaksen mainosnikkarit ovat osuvasti lohkaisseet.

Greenpeace haastoi Niken ja Adidaksen kisaan myrkyttömän maailman mestaruudesta. Kumpi yhtiöistä sitoutuisi ensin poistamaan kaikki myrkylliset kemikaalit tuotantoketjustaan? Amsterdamissa Greenpeacen kiipeilijät ripustivat Niken Euroopan pääkonttorin julkisivuun valtavan Niken t-paidan muotoisen banderollin tekstillä ”Champion A Toxic Free Future Just Do It”. Kampanjan ydin oli kuitenkin valtava määrä pieniä ja suuria Detox-tapah-tumia ympäri maailmaa yhtiöiden brändimyymlöillä.

Suuri merkitys oli myös kampanjoinnilla Kiinassa, jossa Greenpeacen työ laajenee jatkuvasti. Myös kansainvälinen ympäristöjärjestö siirtää tuotantoaan nopeasti kehittyviin maihin. Dirty Laundry -raportti julkaistiin Pekin-gissä pidetyssä lehdistötilaisuudessa ja kaupungin Niken ja Adidaksen myymälöillä järjestetyillä mielenosoituksilla. Kampanjan mediahuomio Kiinassa on ollut laajaa, erilaisia artikkeleita julkaistiin 4000 kolmen kuukauden kampanjan aikana.

Ensimmäisenä kemikaalilinjansa ehti kuitenkin muuttamaan Puma.

Ensimmäisenä kemikaalilinjansa ehti kuitenkin muuttamaan Puma, vain kaksi viikkoa sen jälkeen kun kampanja oli käynnistynyt. Maailman kolmanneksi suurin urheiluvaatteiden tuottaja ilmoitti julkisesti sitoutuvansa myrkyttömään tuotantoon eliminoimalla kaikki myrkkypäästöt tuotteidensa koko elinkaareissa vuoteen 2020 mennessä. Patistelun jälkeen Nike ja Adidaskin seurasivat perässä. Tähän auttoi Greenpeacen toinen raportti, jossa paljastettiin, että myrkyllisiä kemikaaleja oli löytynyt myös Euroopasta ostetuista vaatteista. Nyt kemikaaliongelman tuli kirjaimellisesti kuluttajien iholle.

H&M oli aluksi vastauksessaan suorastaan ylimielinen ja saivarteli, että vaatteista löytynyttä nonyyliolenolietoksyalaattia oli ollut vain hyvin vähän ja alle yhtiön asettamien raja-arvojen. Kuitenkin kemikaalin löytyminen vaatteista osoitti, että jossain tuotantoketjun osassa myrkyllistä kemikaalia käytetään. Valmis lopputuote on vain viimeinen vaihe, jossa kemikaali voi päästä ympäristöön. Vasta kun aktivistit ympäri Pohjoismaita toimittivat Detox-haasteen H&M-liikkeiden ikkunoihin, yhtiössä alkoi tapahtua. Kampanja ehti kestää vain vajaan viikon, kun H&M ilmoitti seuraavansa urheiluvaatemerkkien jalanjalkia ja poistavansa kaikki myrkylliset kemikaalit tuotantoketjultaan vuoteen 2020 mennessä.

Mutta miksi myrkyllisistä kemikaaleista luopumisen takaraja on vasta 2020, siihenhän on vuosia? Kysyin tätä itsekin Greenpeacen tanskalaiselta myrkkukampanjoitsijalta Erik Albertsenilta, joka nauro, että hän kun oli pitänyt vuoden 2020 rajaa valtavana läpimurtona. Tavoite on kunnianhimoinen, sillä tehtävä ei ole tekstiiliteollisuudelle yksinkertainen.

Useimmat vaatemerkit eivät omista tehtaitaan itse vaan tilaavat vaatteet alihankkijoilta. Alihankintaketjut ovat usein pitkiä ja alihankkijoiden kokonaisuus kasvaa tuhansiin tai jopa kymmeneen tuhansiin. Vetoketjut yhdestä tehtaasta, napit toisesta, kangas kolmannesta... Toisella mallistolla on tietysti aivan oma, erilainen alihankintaketjunsä.

Brändien on kyettävä varmistamaan, että jokainen alihankkija koko ketjussa on tietoinen kemikaaleihin liittyvistä vaatimuksista ja myös noudattaa niitä. Suomalaisin termein kyse on tilaajavastuusta, joka ulottuu koko alihankintaketjuun.

Osalle kemikaaleista on olemassa korvaava vaihtoehto, jonka voi ottaa käyttöön heti. Kaikille ei kuitenkaan ole. Yhtiöt joutuvat joko kehittämään

vaihtoehtoja tai muuttamaan tuotantomenetelmiään. Joitakin tuotteita on todennäköisesti välttämätöntä suunnitella uudestaan ja joistain saatetaan joutua luopumaan kokonaan.

Myrkyllisten kemikaalien poistaminen tapahtuu vähitellen vuoteen 2020 mennessä. Monet kemikaaleista poistuvat jo paljon aikaisemmin. Yhtiöt julkaisevat yksityiskohtaiset suunnitelmat, joista selviää tarkka aikataulu. Ne ovat sitoutuneet myös edistämään myrkyllisistä kemikaaleista eroon pääsemistä alan sisällä. Tässä on paljon työtä, mutta lopulta se johtaa siihen, että koko teollisuus muuttuu, eivät ainoastaan muutamat edelläkävijät. Kampanjan tavoitteena ei ole muuttaa vain muutaman brändin käyttäytymistä vaan lopettaa tekstiiliteollisuuden kemikaalipäästöt vesistöihin kokonaan. Siihen tarvitaan myös lainsäädäntöä.

Valitettavan usein ajatellaan, että saastuttaminen on vaurastumisen, teollistumisen ja kehityksen väistämätön hinta. Yleinen oletus on, että kehitysmaissa ei ole varaa suojella esimerkiksi vesistöjä ja että saasteet voidaan puhdistaa myöhemmin. Viimeisen 50 vuoden aikana teollisuusmaat ovat ajaneet monet jokensa ekologisen katastrofin partaalle tai jopa sen yli. Joskus siitä oltiin tietoisia, toisinaan ei. Sittemmin on opittu, että myöhemmät puhdistuskulut tulevat paljon välittömiä säästöjä kalliimmiksi. Monet kerrat saastuttajan ei ole tarvinnut maksaa, kun tietoa kemikaalien vaaroista ei ole ollut ja saastuttajayritykset ovat kadonneet historian hämäriin. Saastuttajat onnistuivat ulkoistamaan ympäristömyrkyjen kustannukset tulevien sukupolvien ja veronmaksajien niskaan. Halvoilta näyttäneet tuotteet tulivat hyvin kalliiksi. Nykyisin tiedämme paremmin. Yritysten aiheuttamista päästöistä kerätään tietoa, joka myös säilytetään tulevaa varten. Vaarallisten kemikaalien ympäristölle ja ihmisille aiheuttamista riskeistä ja vahingoista on saatavilla helposti paljon tutkimustietoa. Yksikään yritys tai tehdas ei voi enää todeta, etteivät he tienneet saastuttamisen seurauksista tai syyttää saastuttamisesta naapurifirmaa.

Nopeasti teollistuvissa maissa on huolehdittava, ettei saastuttamisen kustannuksia jälleen onnistuta vyöryttämään toisten kannettaviksi. Toivottavasti johtavien vaatemerkkien sitoutuminen myrkyllisistä kemikaaleista luopumiseen tekee myös esimerkiksi Kiinan viranomaisille helpommaksi kiristää lainsäädäntöä ja tiukentaa valvontaa.

Yleinen oletus on, että kehitysmaissa ei ole varaa suojella esimerkiksi vesistöjä.

VIPUVARTTA PÄÄTTÄJILLE

Yhtiökampanjointi vie kuluttajavaikuttamisen paljon ostopäätöksiä ja marketin hyllyllä tehtäviä valintoja pidemmälle. Brändistään huolehtivat ylikansalliset yritykset ovat haavoittuvaisia ja myös tarpeen vaatiessa valmiita muuttamaan toimintaansa. Yritysvastuuraporttien laatimisesta on saattanut olla se hyöty, että näitä asioita on jouduttu ajattelemaan. Myrkyllisistä kemikaaleista eroon hankkiutumista oli helppo vaatia esimerkiksi Adidakselta, joka omilla yritysvastuusivuillaan ilmoittaa strategiakseen tulla yritykseksi, jolla on ”nolapäästöt”.

Toisaalta havainto on karu, sillä se alleviivaa poliittisen päätöksenteon heikkoutta. On vaikea edes kuvitella poliittisen vaikuttamisen reittiä, joka olisi saanut maailman suurimmat vaateyhtiöt sitoutumaan vastaaviin politiikan muutoksiin näin nopeasti. Organisoidulla kuluttajavaikuttamisella on voimaa, jonka toivoisi rohkaisevan myös poliitikkoja toimimaan. Yhteisten, kansainvälisten pelisääntöjen luominen ympäristön suojelemiseksi ja ekosysteemien pelastamiseksi tuhoutumiselta on poliitikkojen tehtävä. Poliitiikka ulottuu sinnekin, mihin kampanjointi ei yllä. H&M on altis brändiä vahingoittaville skandaaleille, mutta jokia saastuttavia kemikaaleja valmistavista yhtiöistä kukaan ei ole koskaan kuullutkaan.

Yhteisten pelisääntöjen aikaansaaminen on ympäristön, mutta myös vastuullisten yritysten etu. Silloin ympäristön huomioimisesta mahdollisesti koituvien kulujen ei tarvitse jatkuvasti pelätä syövään kilpailukykyä. Vastuullisten yritysten pitäisi nostaa sitovien, kansainvälisten pelisääntöjen lippu korkealle ja kannustaa myös poliitikkoja vihdoin päätöksiin. Liian usein yritykset ovat olleet kustannuksiin vedoten vastustamassa kaikenlaista ympäristösäätelyä, oli kyse sitten lyijyttömästä bensiinistä tai otsonikatoa aiheuttavien yhdisteiden rajoittamisesta. Kun päätökset on saatu tehtyä, kustannukset ovat jääneet murto-osaan väitetyistä.

Ympäristökriisin voittaminen ei ole helppo tehtävä, mutta aivan jättimäisiä harppauksia voitaisiin tehdä melko yksinkertaisilla päätöksillä. Myrkyllisten kemikaalien vastustamisesta, kuten monesta muusta ympäristönsuojelun historian vaiheesta voi oppia sen, että mahdoton osoittautuu kerta toisensa jälkeen mahdolliseksi ja pian kaikkien hyväksymäksi, normaaliksi asiaksi.

Lähteet

Greenpeacen myrkkykampanja: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/toxics/water/>

The Robesonian (1992) Environment chief to boycott summit. May 28, 1992. Luettu 21.11.2011: http://news.google.com/newspapers?id=4L4_AAAAIBAJ&sjid=qFcMAAAIBAJ&pg=6736,7069854&dq=greenpeace+rio+renewable&hl=en

Kirjoittajat

Jaana Eskola on aktivisti ja opiskelee ympäristöpolitiikkaa Tampereen yliopistossa. Eskola kirjoittaa pro gradu -tutkimustaan ekologisesta kuluttajuudesta.

Matti Kohonen on tutkija, joka on erikoistunut kehitysmaiden verokysymyksiin, yhteisöllisiin yrityksiin ja yrittämiseen sekä tekijä-verkostoteorian käyttöön sosiologisessa tutkimuksessa. Hän työskentelee Tax Justice Networkin kansainvälisessä sihteeristössä.

Tapio Laakso on ympäristöjärjestö Greenpeacen Helsingin toimiston ohjelmajohtaja. Hän vetää järjestön kampanjatyötä Suomessa.

Minna Lammi, VTT, on tutkimuspäällikkö Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän on keskittynyt tutkimustyössään kulutuskysymyksen historiaan ja kulutuksen kuvaan mediassa.

Pekka Ristelä työskentelee SAK:ssa kansainvälisten asioiden asiantuntijana ja vastaa muun muassa yritysvastuuseen liittyvistä asioista. Koulutukseltaan Ristelä on valtiotieteiden maisteri.

Päivi Timonen, MMT, on tutkimusjohtaja Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän on erikoistunut käyttäjälähtöisiin innovaatioihin.



