

Kuluttajakansalainen syntyy yhteisössä



KULUTTAMISELLA MUUTETAAN aina maailmaa: Suomi tarvitsee talouskasvun ja työllisyyden tukemiseen kuluttajakansalaisia, vastuullisia yrityksiä sekä eettisesti toimivia yhteisöjä, mutta samalla kansalaiset ovat aikaisempaa kiinnostuneempia kuluttamisen vähentämisestä ja kohtuullistamisesta.

Onko olemassa oikeaa kuluttamista? Sosiaalisessa mediassa ilmiöistä kasvaa nopeasti aktiivista toimintaa, kuten *Tavara päivässä pois* -liike osoittaa. Jokaista ostettua tavaraa kohden tulee vähentää vähintään saman verran, tai vastaavasti jokaisena vuoden päivänä tulee luopua yhdestä turhakkeesta.

Kimmokkeen Suomeen tuodulle kulutuksen kohtuullistamiskeskustelulle antoi dokumenttiohjaaja Petri Luukkainen, joka siirsi koko omaisuutensa varastoon. Takaisin sai hänen mallissaan hakea yhden tavarän päivässä. Tapasin Luukkaisen ja hän kertoi, kuinka henkilökohtaisesta vastarintaliikkeestä on kiinnostuttu jopa Suomen rajojen ulkopuolella. Uskon nyt, että taiteen ja dokumenttielokuvien keinot ovat myös kuluttajaliikkeen ohjaamisessa rajattomat.

YHTEISKUNTAVASTUUTA YHÄ ENEMMÄN

Työskentelin pitkään Kirkon Ulkomaanavussa (KUA), joka on Suomen merkittävimpiä kehitys yhteistyöjärjestöjä. Kuluttajavalistusta ja kansalaiskasvatusta antavana toimijana KUA kiinnitti jo vuonna 2009 nuorten changemaker-verkostolaisten kautta huomiota kännyköissä käytettävien metalliosion kyseenalaiseen alkuperään. Osia tuli esimerkiksi Kongon demokraattisen tasavallan kaivoksista.

Matkapuhelinten ja muiden elektronisten laitteiden valmistamiseen liittyy edelleen monia epäkohtia. Laadimme vetoomuksen, jossa vaadimme silloista Nokiaa olemaan edelläkävijä ongelmien korjaami-

ssa. Pyysimme heitä selvittämään käyttämiensä raaka-aineiden alkuperän, julkistamaan alihankintaketjunsä ja tekemään yhteistyötä raaka-ainetuotannon riippumattoman valvontajärjestelmän luomiseksi. Nokia ei lähettänyt koskaan edustajaansa vastaanotamaan vetoomustamme.

Nykyisin yritysten on huolehdittava yhteiskuntavastuullisuudestaan kuluttajakansalaisille, jotka ovat entistä tietoisempia ihmisoikeus- ja ympäristörikkomuksista sekä tuotantoprosessien laiminlyönneistä. Nyt kännyköissä voidaan kierrättää metalleja halvemmalla, ja kyseenalaisissa louhoksissa ei tarvitse enää louhia raaka-aineita. Ilmiö on osa *urban mining* -ajattelua, urbaania louhintaa, joka hyödyntää raaka-aineena käytettyä tavaraa. Kierrätyksen kulttuuri luo innovaatioita, joita kuluttamisen kulttuuri voi tulevaisuudessa hyödyntää täysin uusilla toiminta-aloilla.

MEDIA LUO KULUTUSMIELIKUVAT

Suomessa on harjoitettu pitkään kasvupolitiikkaa keskittymällä koulutuksen ja innovaatioiden kehittämiseen, ja tuotemarkkinakilpailua on lisätty sääntelyä purkamalla. Jos verrataan suomalaisia muihin pohjoismaisiin kuluttajiin, viime vuosien talouslamassa ruotsalaista kuluttajaa on kannustettu käyttämään rahaa vanhaan malliin. Tämä on vahvistanut kansantalouden myönteistä kehitystä, ja kansalaisten hyvinvointi on pysynyt vakaana. Miksi suomalaiset ovat herkempiä reagoimaan talouden uhkiin?

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Anu Raijas otti kantaa kuluttamiseen 30.11.2013 Helsingin Sanomain vieraskynässä. Valtaosa ruotsalaisista on säilyttänyt uskon omaan taloustilanteeseensa, ja sen vuoksi kansalaisten ostovoima on ollut finanssikriisin jälkeen Suomea parempi. Raijas

uskoo, että Ruotsissa on vältetty talouden uhkakuvi-
vien luoma negatiivinen kierre. Tilastojen mukaan
Suomessa kulutus väheni vuonna 2009 lähes neljä
prosenttia. Vähensimme kaikkea paitsi välttämättö-
myyskulutusta eli esimerkiksi asumista ja ruokaa. Ku-
lutuksen kasvu lähti nousuun vuosina 2010 ja 2011,
mutta laski jo vuonna 2012.

Median, mainonnan ja kaupallisen teollisuuden
rooli kuluttajien valinnoissa ja kuluttajakansalaisen
mallin luomisessa on merkittävä ja kasvava. Erityises-
ti sosiaalinen ja sähköinen media luovat mielikuvaa
ihmisestä, jonka pääasiallinen tehtävä on kuluttami-
nen osana omaa hyvinvointia ja elämäntilannetta.

Nuorille tärkein kuluttamisen viitekehys median
rinnalla ovat kaverit ja vertaisryhmät, joiden kesken
arvioidaan omaa kulutuskäyttäytymistä ja minuutta.
Kuluttajat eivät enää usko brändien kertomuksiin it-
sestään. Kuluttajan raamattu on toinen kuluttaja. So-
siaalisen median vaikutusvalta perustuu suosituksiin
ja toisten kertomaan: siihen, mitä joku toinen pitää
hyvänä. Siksi kohtuullisuuteen pyrkivät ekokampan-
jat ja -paastot, vastakuluttamisliikkeet ja kansalaisista
lähtevä liikehdintä ovat aina ilahduttavia ja kestävä-
muutosta aikaansaavia toiminnan muotoja. Mikään
ei kuitenkaan voi korvata perheen ja koulun merki-
tystä kuluttajakasvatuksessa.

Olen seurannut yli 16 vuotta nykyisten teinie-
ni elämää ja saanut ilahduttavasti kokea, että nuo-
ret ovat monesti fiksumpia ja valistuneempia sekä
ehdottomampia kulutusikäyttäytymisessään kuin
me edeltävät sukupolvet. Kun poika tulee koulus-
ta ja ripittää vanhempia veden-, sähkön tai auton
kulutuksesta, on vastuullisuudella tulevaisuuden
toivon kasvot.

Vaihtoehto kulutusidentiteetille

Kulutusta ja kasvua ei pidä pysäyttää, mutta kaikki
kuluttaminen ei ole yhtä arvokasta tai tärkeää työllis-
yyden lisäämisenäkään näkökulmasta. Materialismin
kasvu ei ole lisännyt ihmisten hyvän elämän koke-
musta ja onnellisuutta. Tarvitsemme tavarataivaiden
tilalle merkitystä hyvän tekemisestä, toisten välittä-
misestä, oman itsen huomioimisesta ja lähimmäisten
palvelemisesta. Haluamme kuluttaa aineettomia
palveluja, joiden suosio lisääntyy.

Hyvän elämän kokemus ei synny kuluttamisella,
vaan merkityksen löytymisellä, hyvän tekemisellä, yhe-
teisöön kuulumisella ja toisten huomioimisella. Kulut-
taja voi valinnoillaan tehdä kestävä kehityksen mu-
kaisia päätöksiä, joiden seurauksena ympäristön-, elä-
män- ja yhteiskunnan toiminnot ovat vastuullisempia.

Kolmannen sektorin järjestönä esimerkiksi Mart-
taliitto on antanut kestävä kehityksen strategiatyö-
ryhmälle yhteiskuntasitoumuksen: ”Marttaliitto si-
toutuu edistämään kansalaisten asenteita kestäviä
valintoja kohtaan sekä lisäämään tietoja, joiden avul-
la ekologinen jalanjälki pienenee. Kurseilla, luento-
tilaisuuksissa ja työpajoissa osallistujia opastetaan
kestäviin valintoihin. Uutena neuvontamenetelmänä
käytetään verkko-opintoja.”

Kulutus muovaa elämäntapaamme, asenteitam-
me ja suhdettamme itseemme, toisiimme sekä ympä-
ristöömme. Siksi kuluttaminen ja sen kohtuullistami-
nen ovat osa identiteettiämme ja elämäntapojamme.
Jos haluamme jättää tuleville sukupolville kestävä-
perintöä, meidän tulisi tehdä valintoja kierrätettävän
kuluttamisen puolesta. Kuluttamiseen perustuvalle
identiteetille on aina olemassa vaihtoehtoja, joita
esimerkiksi kristillinen kulttuuri ja teologia ovat vuo-
situhansien ajan ylläpitäneet paastoperinteen ja koh-
tuullisuuden välityksellä.

Haluan ajatella kuluttamisesta hyvää. Yhteisinä
päämäärinämme täytyy olla globaali vastuu, ylisuku-
polvinen ratkaisujen löytäminen sekä toimintamme
sopeuttaminen luonnon kantokyvyn rajoihin. Tarvit-
semme vanhempina ja kasvattajina osaamista, tietoa,
taitoa ja luovuutta kestävien ratkaisujen löytymisek-
si. Tärkeää on yhdessä tekeminen ja mallintaminen.
Näin toiminnoista tulee tapoja ja tottumuksia, ja syn-
tyy elämäntapaan läpi kantavaa hyvinvointia. Kasva-
tuksen ja kohtuullisen kuluttamisen kautta luodaan
perustaa kestäväälle yhteiskunnalle.



Marianne Heikkilä
Marttaliitto
Toiminnanjohtaja, pappi,
kahden teinin helsinkiläinen äiti