

Ompeluseuroista kuluttajalakien lobbaamiseen



Reilu kauppa edustaa nykyajan kuluttajatoimintaa. Sen tarkoituksena helpottaa eettisten ja luotettavasti valvottujen tuotteiden ostamista. Kuvassa kenialaiset kukkatilan työntekijät tekevät Reilun kaupan ruusukimppuja.

Sodan jälkeen kotitalousneuvojat tukivat suomalaisia puutteen keskellä. Tämän hetken kuluttajatoimintaa edustaa muun muassa Reilu kauppa.

Vajaa sata vuotta sitten kaksi osuusliikettä, E-liike ja SOK, kilpailivat maalla ja kaupungeissa asiakkaita ja ideologioista.

Osuusliikkeitä tutkinut kuluttajaekonomian professorin **Visa Heinonen** Helsingin yliopistosta kertoo, että E-liikkeen kuluttajatoiminta oli vilkasta sotien välisenä aikana, vaikka aika oli poliittisesti tulenarkaa. E-liikkeen taustaorganisaatio Kulutusosuuskuntien Keskusliitto oli perustettu vuonna 1916. Monet E-liikkeen kannattajat olivat ahtaalla, koska punaiset olivat hävinneet kansalaissodan.

KOTITALOUSNEUVOJAT AUTOIVAT ARJESSA

1920–1930-luvuilla E-liike julkaisi runsaasti kirjoja ja lehtiä kuten nykyistä Me-lehteä edeltänyttä Kuluttajain Lehteä. Myös radio ja yksinkertaiset lyhytelokuvat otettiin valistuksen apureiksi.

1930-luvulla maata kiersivät E-liikkeen kotitalousneuvojat. He järjestivät kodinhoitokursseja, ompeluiltoja, retkiä ja auttoivat tarkkailemaan elintarvikkeiden laatua.

– Maaseudulla neuvojat olivat pidettyjä, koska pienissä syrjäkylissä ei käynyt paljonkaan vieraita. Kotitalousneuvojilla oli myös tärkeä rooli jäsenhankinnassa, Visa Heinonen kertoo.

Sotien jälkeen kaikki oli kortilla, ja kotitalousneuvojia odotettiin omalle kylälle enemmän kuin koskaan. Valistus keskittyi siihen, miten saada vähäiset ruoka- ja materiaalivarat ja raha riittämään kaikkein välttämättömpään.

PULA-AJASTA KEHITYSMAIDEN ONGELMIIN

1950-luvun alussa pahin pula-aika oli ohitse. 1960-luvu synnytti Suomeen modernin kulutusyhteiskunnan. Suurten muutosten vuosikymmen toi kehitysmaiden ongelmat ensimmäistä kertaa esiin E-liikkeen kuluttajatoiminnassa. Samoin kävi ympäristöongelmille 1970-luvulla. Sitä ennen teollisuus oli pitänyt ilman ja vesistöjen saasteita ”kehityksen” pakollisena hintana.

Tasaisen talouskasvun 1970-luvun merkittäviin muutoksiin kuului ennen kaikkea edistyksellisen kuluttajalainsäädännön saaminen Suomeen vuonna 1978. E-liike vaikutti aktiivisesti sen aikaansaamiseksi.

– Lainsäädäntö vahvisti kuluttajan asemaa ja toi maahan kuluttaja-asiamiehen toimen. Kuluttajien aseman parantaminen oli koko E-liikkeen kuluttajatoiminnan tärkeimpiä saavutuksia, Heinonen arvioi.

E-liike eli nykyinen Osuuskunta Tradeka ei enää järjestä varsinaista kuluttajatoimintaa.

– Tuemme erilaisten järjestöjen, kuten Kuluttajaliiton, TSL:n ja Kalevi Sorsa -säätiön toimintaa. Tämä on myös tulevaisuudessa Tradekalle sopiva tapa harjoittaa kuluttajatoimintaa. Pyrimme tarjoamaan ihmisille mahdollisuuksia arvojen mukaiseen kuluttamiseen, toimitusjohtaja **Perttu Puro** kertoo.

EKOKULUTUKSESSA YHTÄLÄISYYKSIÄ PULA-AIKAAN

Megatrendejä 2010-luvun kuluttamisessa ovat hyvinvointi sekä eettinen ja ekologinen kulutus. Kuluttajat haluavat tietää tuotteiden ja niissä käytettyjen materiaalien alkuperän.

Kansalaisjärjestöt ovat 2000-luvun kotitalousneuvojia, joskin valistus-sanaa ei enää käytetä. Nyt puhutaan tiedottamisesta.

Globaalien kustannusten minimointiin tähtäävien tuotantoketjujen ansiosta esimerkiksi muotivaatteet ovat puoli-ilmaisia, mutta tuotantoketjuissa käytetään jopa lapsityövoimaa. Halvoista materiaaleista ommellut vaatteet myös hajoavat usein nopeasti. Vaatetuotannon taustoja selvittää esimerkiksi kansainvälinen Clean Clothes Campaign -verkosto.

WWF:n ja Greenpeacen kaltaiset ympäristöjärjestöt vaativat hiilijalanjäljen pienentämistä. Järjestöt tarjoavat myös kulutussuosituksia, esimerkkinä WWF:n Kalaopas. Se antaa suosituksia vältettävistä kalalajeista kalojen pyyntimäärien ekologisen kestävyuden perusteella.

Ekokuluttamisessa on yhtymäkohtia 1970-luvun ensimmäiseen ympäristöherätykseen tai sodan jälkeiseen aikaan. Siinä missä aina 1950-luvulle saakka suomalaisten kulutusta ohjasi niukkuus, nyt tavaraa on tarjolla enemmän kuin koskaan. Kuluttaja on kuitenkin ymmällään: mitä "saa" ostaa ja mitä ei.

REILU KAUPPA 2000-LUVUN KULUTTAJATOIMINTAA

Reilun kaupan tuotteiden myynti on kasvanut Suomessa taantumasta huolimatta. Kotimaisissa kaupoissa myydään jo noin 1 800:aa reilun kaupan tuotetta. Suosituimpia niistä ovat kahvit, kukat, banaanit ja viinit.

Reilu kauppa ry:n tiedottaja **Sanna Räsänen** arvioi, että reilun kaupan myynnin arvo ei kasva vain siksi, että kuluttajat haluavat tukea eettistä tuotantoa. Esimerkiksi moni Reilun kaupan ruusujen tai neilikoiden ostaja ei Räsänen mukaan välttämättä edes tiedä tukevansa reilua kauppaa. Ostopäätöksen ratkaisevat muut seikat.

– Suurien kuluttajaryhmien tavoittaminen on mahdollista, kun löytyy tuotteita, jotka houkuttelevat laadulla, saatavuudella ja hinnalla, Räsänen perustelee.

Teksti: Tuomo Tarvas

Kuva: Reilu kauppa

Lue lisää:

[Kaisa Huttusen pro gradu -tutkielma Helsingin yliopiston taloustieteen laitokselta \(2005\): Kapitalistin aseinen kapitalismia vastaan.](#)

[Osuuskunta Tradeka](#)

[Reilu kauppa ry.](#)