

Ralph Nader ja kuluttajan vaikuttava ostoskassi

Marjaana Sailio

Pitkän linjan kuluttaja-aktivisti Ralph Nader vieraili Helsingin yliopistolla 22.9.2010 luennoimassa aiheesta "The hand that carries the shopping bag rules the world: consumer influence as a factor in global markets and environmental policies". Nader esitteli luennolla näkemyksiään monikansallisten yritysten vallasta maailmassa – ei niinkään kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista, vaikka luennon aihe muuta antoi olettaakin.

Ralph Nader tuli tunnetuksi 1960-luvulla erityisesti taistelustaan autoteollisuutta vastaan, ja hän oli myös osaltaan vaikuttamassa kuluttajaliikkeen syntyyn (Goodman & Cohen 2004: 147–148). Tässä luennossa palattiin erityisesti naderismin juurille, eli suuryritysten valtaan, jonka rinnalla kuluttaja on voimaton ilman asianmukaista informaatiota ja sääntelyä (Lang & Gabriel 2005: 46–48). Nader toi esiin, kuinka suuryritysten lonkerot ulottuvat elämän eri osa-alueille: aina koulutuksesta verotukseen, viestinnästä poliittiseen elämään. Hänen yksi perusteeseistään olikin, että kasvamme yritysten ja mainonnan keskellä ("we grow up corporate") usein itsekään havaitsematta niiden vaikutusta jokapäiväiseen elämäämme. Jo pienet lapset altistuvat jatkuvalla mainosvirralle, eivätkä vanhemmatkaan ole mestareita sen hallinnassa. Nader peräänkuuluttikin tupakointikieltoalueiden tapaan mainosvapaita alueita, joissa "emme voi saastuttaa toistemme ilmaa".

Konkreettiseen saastuttamiseen hän tarjosi ratkaisuksi sääntelyä. Niin kauan kuin saastuttamiseen on kannustimia, yritykset eivät muuta toimintaansa. Kuitenkin esimerkiksi verotuksella tähän voidaan puuttua ja suoristaa toimintaa kestävämpään suuntaan. Nader painotti erityisesti sitä, että talouden muuttaminen edellyttää koko kulttuurin muuttamista. Millä tavalla kulttuuria sitten voi muuttaa? Hänen mukaansa kuluttajien kriittinen toiminta markkinoilla, erityisesti järjestäytyneinä, on yksi tärkeimmistä keinoista. Toinen on hallinnon hanakampi puuttuminen asioihin, johon jo aiemmalla verotuskäytännöllä viitattiin.

Nader toi luennon loppupuolella esiin kiinnostuksensa osuuskuntiin vaihtoehtona kapitalistiselle taloudelle. Niissä on hänen mukaansa yleisestikin toivottavaa kansalaisten välistä yhteistyötä ja toimintaa. Hän puhuikin paljon yhteisöllisen vapauden puolesta verraten sitä vastapariinsa henkilökohtaiseen vapauteen. Naderin mukaan henkilökohtainen vapaus on näennäistä vapautta esimerkiksi ostaa, mitä haluaa ja kuunnella sitä musiikkia, mitä

haluaa. Yhteisöllinen vapaus on sen sijaan aitoa vapautta: vapautta vaikuttaa asioihin ja olla yhteiskunnan täysivaltainen jäsen.

Ralph Naderin luento keskittyi enimmäkseen amerikkalaisen yhteiskunnan tilanteeseen suuryritysten vallassa, mutta täysin vailla katetta eivät hänen huomionsa ole Euroopastakaan. Monikansalliset yritykset ovat täälläkin osa maisemaa, mainosvirta on katkeamaton ja tuotanto karkaa kehittyviin maihin. Miten yksittäinen tai järjestäytyväkään kuluttaja voi tähän vaikuttaa? Naderin luennon antia tulkitsemalla vastaisin, että kuluttajan rooli kansalaisena, joka harjoittaa yhteisöllistä vapautta, on erityisen tärkeä. Ostoskassin sisällöllä on valtaa jonkin verran, mutta käytännössä kuluttajien valta toteutuu valitsemalla oikeanlaiset päättäjät, jotka auttavat sen ostoskassin kestävässä käytössä.

Ralph Naderin olivat kutsuneet luennoimaan Kraft & Kultur, Helsingin yliopiston Poliitiikan ja talouden tutkimuksen laitos sekä Ympäristötutkimuksen ja -opetuksen yksikkö HENVI. Luento oli selkeästi menestys: yli kaksitaapaikkainen sali täyttyi seinänvierustoja myöten eikä osa kuuntelijoista mahtunut tilaisuuteen lainkaan. Yleisö oli hyvin monenikäistä ja olikin valittavaa ettei heidän kysymyksiään ehditty käsitellä lainkaan. Ääneen pääsivät kuitenkin luennon kommentoijat Minna Autio Helsingin yliopistolta ja Alekski Neuvonen Demos Helsingistä, sekä tilaisuuden puheenjohtaja Teivo Teivainen.

LÄHTEET

Goodman, Douglas J. & Cohen, Mireille (2004) *Consumer Culture: a reference handbook*. California: ABC-CLIO.

Lang, Tim & Gabriel, Yannis (2005) *A Brief History of Consumer Activism*. Teoksessa Rob Harrison, Terry Newholm & Deirdre Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 39–54.

KIRJOITTAJATIEDOT

Mmyo Marjaana Sailio opiskelee kuluttajaekonomiaa kolmatta vuotta Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella.