

Maailmankauppaliike murroksessa

Reilun kaupan pioneerin rooli muuttuvassa toimintaympäristössä

Eeva Laine

63833

Joulukuu 2007

Pro gradu –tutkielma

Ympäristöpolitiikka

Yhdyskuntatieteiden laitos

Tampereen yliopisto

TIIVISTELMÄ

Eeva Laine

Maailmankauppaliike murroksessa – Reilun kaupan pioneerin rooli muuttuvassa toimintaympäristössä

Ympäristöpolitiikan pro gradu –tutkielma: 94 sivua

Tampereen yliopisto

Yhdyskuntatieteiden laitos

Joulukuu 2007

Maailmankauppaliike on toiminut Suomessa jo lähes kolmen vuosikymmenen ajan. Reilun kaupan erikoisliikkeinä maailmankauppoja voidaan pitää eettisen liiketoiminnan pioneereina, jotka perustivat toimintansa eettisiin periaatteisiin jo kauan ennen kuin vastuullisesta liiketoiminnasta tuli yleisemmin trendikästä. 2000-luvulla maailmankauppojen toimintaympäristö on muuttunut nopeasti eettisen kuluttamisen ja vastuullisen liiketoiminnan yleistymisen myötä.

Reilua kauppaa on kansainvälisestäikin tutkittu varsin rajallisesti, joskin kiinnostus aihepiiriä kohtaan on kasvanut viimeksi kuluneiden vuosien aikana. Tutkimuskirjallisuudessa pääpaino on kuitenkin ollut reilun kaupan merkkiin liittyvissä tutkimuksissa, ja tutkimukset maailmankauppatoimijoista ovat vähemmistössä. Suomalaista maailmankauppaliikettä on tutkittu eri näkökulmista lähinnä pro gradu –tutkielmissa.

Tutkimukseni käsittelee sitä, miten Suomen maailmankauppaliike on reagoinut toimintaympäristönsä muutokseen. Toisin sanottuna olen kiinnostunut siitä, mitä alan pioneeri tekee, kun sen privilegio eettisyyteen on hävinnyt. Tutkimusaineistoni koostuu kahdeksan maailmankauppaliikkeen avaintoimijan haastatteluista. Lähestyn aineistoani laadullisen tutkimuksen keinoin ja käytän analyysissäni tutkimusmenetelminä teemoittelua ja tyypittelyä.

Analyysini osoittaa, että maailmankauppaliikkeen sisältä on erotettavissa kolme erilaista toimijan ideaalityyppiä, joiden näkemykset liikkeen kannalta keskeisistäkin asioista eroavat toisistaan merkittävästi. Tutkimuksessani maailmankauppaliike ei näyttäyty erityisen yhtenäisenä, vaan saman liikkeen sisällä vaikuttavat toimijat haluaisivat viedä liikettä eri suuntiin ja erilaisilla toimintatavoilla.

Kuvattu monimuotoisuus vaikuttaa myös siihen, miten maailmankauppaliike tulee reagoimaan toimintaympäristössään tapahtuviin muutoksiin. Maailmankaupat ovat toimintalogiikassaan perinteisesti korostaneet kolmannessa maailmassa elävien tuottajien etua, eikä suomalaisten kuluttajien odotuksiin ole kiinnitetty huomiota. Tutkimuksestani ilmenee, että osa liikkeen toimijoista on vähitellen omaksumassa kaupallisempia toimintalogiikoita. Tällöin kuluttajan asema korostuu, minkä myötä myös liikkeen tuottajasuhdetta on tarkasteltava uudessa perspektiivissä. Maailmankauppaliike ei kuitenkaan suhtaudu kaupallisempaan ajattelutapaan yksituumaisen myönteisesti.

Maailmankauppaliikkeen ilmeinen hajanaisuus nostaa esiin useita kysymyksiä liikkeen tulevaisuuden suunnasta. Tutkimukseni perusteella onkin mahdollista kehittää useita erilaisia lähestymistapoja, joilla suomalaista maailmankauppaliikettä olisi hedelmällistä tutkia tarkemmin.

ASIASANAT: Maailmankaupat, Reilu kauppa, liikkeet

SISÄLLYSLUETTELO

SAATTEEKSI.....	1
1 JOHDANTO	3
1.1 EETTINEN LIIKETOIMINTA, MAAILMANKAUPAT JA REILU KAUPPA	3
1.2 TUTKIMUSKYSYMYS.....	4
1.3 AINEISTO JA MENETELMÄT.....	5
1.4 AIEMPI TUTKIMUS	8
2 REILUN KAUPAN KEHITYS TÄHÄN PÄIVÄÄN	12
2.1 REILU KAUPPA KANSAINVÄLISESTI	12
2.1.1 Alkusysäys.....	12
2.1.2 Kansainväliset toimijat	13
2.1.3 Reilun kaupan merkki ja sen suhde maailmankauppoihin	14
2.1.4 Tutkimusnäkökulmia reilun kaupan kehitykseen.....	16
2.1.5 Tapaustutkimuksia maailmalta	18
2.1.6 Nykytilanne	23
2.2 REILU KAUPPA SUOMESSA	24
2.2.1 Suomalaiset toimijat	24
2.2.2 Reilu kauppa Suomessa 1970-luvulta eteenpäin.....	25
3 TULOKSET: YKSI LIIKE, MONTA MIELTÄ.....	28
3.1 TAUSTAA: MAAILMANKAUPAN ARKI	28
3.2 KOLME IDEAALITYYPPIÄ	30
3.2.1 Yrittäjätyyppi	31
3.2.2 Järjestötyyppi.....	32
3.2.3 Kapitalismikriittinen tyyppi	32
3.3 KÄSITYS MAAILMANKAUPPATOIMINNAN OLEMUKSESTA	33
3.3.1 Tavoite	33
3.3.2 Tarkoitus	34
3.3.3 Keino ja käytännön toteutus: miten tavoitteisiin päästään?	36
3.4 MAAILMANKAUPAN TEKIJÄT.....	40
3.4.1 Vapaaehtoistyöntekijät.....	41
3.4.2 Kehityksmaan tuottajat.....	42
3.4.3 Asiakkaat.....	45
3.5 MAAILMANKAUPPALIIKKEEN ONGELMAT	45
3.6 MAAILMANKAUPPALIIKKEEN YHTENÄISYYS	48
3.7 AJANKOHTAISET TEEMAT.....	51
3.7.1 Ammattimaistuminen	51
3.7.2 Reilun kaupan merkki	60
3.7.3 Maailmankauppojen reiluuden valvonta.....	64
4 TASAPAINOILUA TUOTTAJAN JA KULUTTAJAN VÄLILLÄ	71
4.1 KAUPALLINEN MENESTYS	72
4.2 LUOTTAMUS	76
4.3 IDEOLOGIA	79
4.4 HAJAANNUS	82
5 ENTÄ SITTEEN?.....	84
6 EPILOGI.....	87
LÄHDELUETTELO	88

Saatteeksi

Olen kasvanut maailmankauppaliikkeen parissa. 1990-luvun alussa möimme ystäväni kanssa vapaaehtoisina oululaisessa maailmankaupassa, Juuttiputiikissa, guava-hilloa ja Afri-cafea. Kaksi yläasteikäistä tyttöä vastasi keskenään kaupan lauantaipäivästä: palveli asiakkaat, sulki ovet oikealla kellonlyömällä ja kuljetti päivän myynnin pankin yösäilöön. Heti 18-vuotiaana minut valittiin Juuttiputiikin puheenjohtajaksi. Yhdistysbyrokratian lisäksi sain setviä myös poliisiasiaksi edennyttä vapaaehtoismyyjän varkaustapausta. Maahantuontiryhmässä pohdimme, minkä värisiä rihipaitoja Suomi saisi seuraavana talvena käyttää.

Parikymppisenä yliopisto-opiskelijana matkasin tuottajaryhmien luokse Bangladeshiin ja Intiaan. Tutustuimme tuotantoon, selvitimme tuottajaryhmien käytäntöjä tarkkojen kysymyslistojen avulla ja valokuvasimme paljon. Söimme vierasmajoissa banaaninlehdiltä ja shoppasimme tuotteiden esittelykappaleita. Tutustuimme työhönsä aidosti paneutuneisiin tuottajaryhmien johtajiin, mutta toisaalta jouduimme hyppäämään myös melkoisen suuriin saappaisiin, kun epäiltyjen väärinkäytösten vuoksi yksi suunniteltu projekti päätettiin peruuttaa. Matkan jälkeen esittelimme tuottajiemme arkea dia-esitysten ja tarinoiden kera lukemattomia kertoja eri yleisöille.

Sittemmin olen toiminut vuosia Tampereella Maailmankauppa Tasajaon hallituksessa ja maailmankauppojen yhteistyöjärjestössä Maailmankauppojen liitossa. Olen käyttänyt monta lauantaipäivää uskomattoman huonosti organisoituihin seitsemän tuntia kestäneisiin hallituksen kokouksiin ja kaipa olen omalla puheenjohtajavuorollani tuottanut kanssaistujille samanlaisia kokemuksia. Olen pohtinut sääntömuutoksia, mainoskampanjoita ja tiedotushankkeita. Olen huolehtinut isoista kokonaisuuksista, kuten vaikkapa Reilun kaupan markkinat -messutapahtuman järjestämisestä. Vastaavasti olen tehnyt järjestötoiminnan arjen pienimpiä tehtäviä, soitellut epätoivoisena vapaaehtoismyyjien listaa läpi tyhjän vuoron kohdalle tai juossut kahvimaitoa takahuoneen kokousta varten. Kaiken kaikkiaan maailmankauppaliike oli kiinteä ja jokapäiväinen osa elämäni noin kymmenen vuoden ajan. Sitten elämäntilanteeni muuttui, eikä samanlaiseen elämäntyylisiin ollut enää mahdollisuutta. Viimeisten muutaman vuoden aikana olen seurannut toimintaa sivusta.

Kun itse oli toiminnan keskellä ja eli sitä kiihkeästi, ei asioiden laajempia yhteyksiä tullut paljoa pohdittua. Sisällä ollessa on vaikea katsoa ulkoa päin. Siksi halusin tutkia maailmankauppaliikettä pro gradu -tutkielmassani.

1 Johdanto

1.1 Eettinen liiketoiminta, maailmankaupat ja reilu kauppa

Maailmankaupat ovat toimineet Suomessa lähes 30 vuotta ja ne ovat olleet eettisen liiketoiminnan pioneereja. Reilun kaupan erikoisliikkeinä maailmankaupoilla oli pitkään lähes yksinoikeus eettisyyteen, sillä yrityselmä ei yleisemmin osoittanut juurikaan kiinnostusta vastuulliseen liiketoimintaan liittyviin kysymyksiin. Tilanne on kuitenkin muuttunut merkittävästi viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana.

Nykyään reilun kaupan merkillä varustettuja tuotteita myydään myös tavallisissa ruokakaupoissa. Eettinen liiketoiminta ja yritysten yhteiskunnallisen vastuun kysymykset ovat trendikkäitä laajemminkin. Vastuullisuus hyppää useimpien suomalaisten kauppaketjujen asiakaslehdissä silmille aivan toisella tavalla kuin muutama vuosi sitten. Esimerkiksi Kesko on hehkuttanut koko kuluneen syksyn uutta vaatemallistoaan, joka on sekä ekologinen että sosiaalisen vastuun kantava. Vastaavanlaisia aloitteita on muillakin suomalaisilla kauppaketjuilla.

Reilussa kaupassa ajatellaan, että vapaan kaupan ja kilpailun hyödyt eivät jakaudu tasaisesti. Pohjoisen valtiot ja ylikansalliset yritykset kontrolloivat maailman taloutta ja myös voitot päätyvät näihin osoitteisiin. Samaan aikaan etelän maat, erityisesti viljelijät ja pientuottajat ovat kadottaneet mahdollisuuden vaikuttaa toimeentuloonsa. Viljelijöiden tulot määrätään kansainvälisissä pörsseissä samalla kun maailmanmarkkinahinnat määräytyvät. Myös muiden kuin elintarvikkeiden tuotannossa hintakilpailu on johtanut ikäviin vaikutuksiin tuottajien ja heidän ympäristönsä olosuhteissa.

Maailmankaupat esittävät oman kaupankäynnin muotonsa, reilun kaupan, vaihtoehtona vapaan kaupan riistävälle kaupankäyntitavalle. Liike kuvailee kaupankäyntitapansa huomioivan taloudellisten intressien lisäksi myös eettiset, sosiaaliset ja ekologiset arvot.

Maailmankauppojen reilussa kaupassa tuottajille maksetaan tuotteista oikeudenmukainen hinta. Pitkien kauppasopimusten vuoksi tuottajayhteisöllä on mahdollisuus suunnitella toimintaansa pidemmälläkin tähtäimellä. Tarvittaessa osa kauppasummasta maksetaan

etukäteen raaka-ainehankintoja varten. Hinnan lisäksi reilun kaupan tuotannossa on tärkeää olla hyvät työskentelyolosuhteet. Lapsityövoima ei ole sallittua, ja työntekijöiden osallistumista päätöksentekoon tuetaan. Myös sukupuolten tasa-arvoon ja ympäristön suojeluun kiinnitetään huomiota.

Maailmankauppojen harjoittamassa reilussa kaupassa on myös olennaista välttää välikäsiä. Tuotteet ostetaan mahdollisimman suoraan niiden tuottajilta, jotta mahdollisimman suuri osa hinnasta jäisi sinne. Vain maailmankaupoille olennainen toimintatapa on myös jalostusarvon korostaminen. Maailmankaupat suosivat mahdollisimman pitkälle alkuperämaassa jalostettuja tuotteita raaka-aineviennin sijaan, jotta myös jalostusarvo jäisi alkuperämaahan.

Reilun kaupan toiminta lähti siis alkuaan liikkeelle maailmankaupoista ja laajentui sittemmin muualla myynnissä oleviin reilun kaupan merkillä varustettuihin tuotteisiin. Viime vuosina reilu kauppa on saanut peräänsä myös muita vastuullisuutta sertifioivia merkkejä, kuten kahvimarkkinoiden Utz-merkki tai muun muassa banaanituloja sertifioiva Rainforest Alliance. Moni perinteinen yritystoimija on alkanut kuvailla toimintaansa adjektiivilla reilu. Olemme nähneet mainoksissa esiteltävän esimerkiksi ”reilua rautakauppaa”. Kilpailu vastuullisen kuluttajan rahoista siis kiihtyy koko ajan. Eräs haastatteleman maailmankauppaliikkeen avaintoimija kuvaakin maailmankauppojen nykyistä tilannetta ja toimintaympäristöä seuraavasti:

”Se reilu kauppa –termi on sellainen, ettei sitä ole voitu ikään kuin varata, et sillä ei ole mitään copywrightia, niin minkälainen uskottavuus siitä syntyy, tai miltä se näyttää ulospäin, että jos kaikki päättävät taas, esimerkiksi löytötavaratalo, 30 vuotta reilua kauppaa -leimaa, että kun se ei periaatteessa tarkoita yhtään mitään, se että sanoo, että joku on reilua. Niin miten voi todentaa sellaiselle tavalliselle kuluttajalle sen reiluuden, kun kaikki yhtäkkiä puhuu reiluudesta ja oikeudenmukaisesta kaupasta. Että se on kaapattu se käsite.” (F)

1.2 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymykseni kumpuaa edellä kuvaamastani toimintaympäristön muutoksesta. Ensimmäisten maailmankauppojen aloittaessa toimintansa Suomessa 1970-luvun lopulla niiden toimintaympäristö oli täysin erilainen kuin nyt kolme vuosikymmentä myöhemmin. Suomen maailmankauppaliike toimi kuitenkin pitkään jo alkuaikoina vakiintuneilla

rakenteilla ja toimintatavoilla, vaikka maailma ympärillä muuttuikin. 2000-luvulle tultaessa maailmankauppojen piirissä alkoi vähitellen ilmetä ajattelua, jossa korostettiin tarvetta huomioida toimintaympäristön muutosten aiheuttamia vaatimuksia toimintaa suunniteltaessa. Aivan viime vuosina tällainen ajattelu vaikuttaisi entisestään vahvistuneen, mikä osaltaan motivoi minua keskittymään aihepiiriin pro gradu -tutkielmassani.

Yleisellä tasolla tarkastelen tutkielmassani maailmankauppatoiminnan ja muuttuvan toimintaympäristön välistä suhdetta. Tutkimukseni käsittelee sitä, miten maailmankauppaliike on reagoinut ja toisaalta aikoo reagoida toimintaympäristössään tapahtuneisiin muutoksiin. Toisin sanoen olen kiinnostunut siitä, mitä alan pioneeri tekee, kun sen privilegio eettiseen kaupankäyntiin katoaa. Tutkimukseni täsmällisemmät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- 1. Miten maailmankauppaliikkeen suhde kuluttajiin on muuttunut vastuullisen liiketoiminnan yleistyessä ja eettisten kulutusmahdollisuuksien lisääntyessä?*
- 2. Mikä on maailmankauppaliikkeen rooli muuttuneessa ja muuttuvassa toimintaympäristössä?*

Työni etenee seuraavasti. Tässä luvussa kerron vielä aineistosta ja analyysimenetelmästä sekä luon katsauksen aiempaan reilua kauppaa käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen. Toinen luku on matka reilun kaupan taustaan. Kerron siinä tutkimuskirjallisuuden avulla kansainvälisen reilun kaupan toiminnan muutoksesta alkujuurilta nykypäivään. Kolmannessa luvussa päästän aineistoni puhumaan. Esittelen luvussa suomalaisen maailmankauppaliikkeen toimijoiden näkemyksiä. Neljäs luku kokoaa yhteen olennaisia havaintoja aineistostani ja kansainväliseltä maailmankauppakentältä muiden tutkijoiden tarkastelemana. Viidennessä luvussa esitän tutkimuksen pohjalta nousseita kysymyksiä ja pohdintoja sekä maailmankauppojen käytännöistä että mahdollisesta jatkotutkimuksesta.

1.3 Aineisto ja menetelmät

Pro gradu -tutkielmani aineisto koostuu maailmankauppaliikkeen avaintoimijoiden haastatteluista. Haastattelin keväällä 2005 kahdeksaa liikkeen avaintoimijaa. Haastateltavat valikoituivat lumipallomenetelmällä. Aloitin maailmankauppojen yhteistyöjärjestön Maailmankauppojen liiton puheenjohtajasta ja pyysin tämän jälkeen hänen tärkeimmiksi

avaintoimijoiksi nimittämiään henkilöitä haastatteluun. Jokainen haastatteluun pyydetty taas puolestaan nimesi muutamia omasta mielestään avainhenkilöitä. Näkemykset avainhenkilöistä olivat melko yhteneviä, ja haastateltavien joukko oli helppo valita.

Pyysin lumipallokartoituksen avulla saadusta listasta yhdeksää henkilöä haastatteluun. Sain tehtyä kahdeksan haastattelua. Yksi henkilö kieltäytyi haastattelusta, mutta lupasi vastata kysymyksiin sähköpostitse. Lopulta tämäkään ei onnistunut.

Haastateltavien joukko oli hyvin moninainen. Joukossa oli sekä maailmankauppatoiminnassa palkkatyötään tekeviä että vapaaehtoisia. Ikäjakauma oli parikymppisestä lähes kuusikymppiseen asti. Osa haastateltavista oli hyvin aktiivisia maailmankauppojen valtakunnallisessa yhteistoiminnassa ja Maailmankauppojen liitossa, mutta joukossa oli myös useita henkilöitä, jotka keskittyvät lähinnä toimimaan omassa kaupassaan valtakunnallisten areenoiden sijaan. Haastateltavista useat toimivat isoissa maahantuovissa kaupoissa, mutta joukossa oli myös pieniä toimijoita edustavia henkilöitä.¹

Yksi haastateltavista kritisoi lumipallomenetelmän käyttöä haastateltavien valintaperusteena. Hän esitti, että metodi saattaa jättää pimentoon tärkeitä paikallisia toimintalinjoja, koska se korostaa valtakunnallisessa yhteistyössä mukana olevia toimijoita. Tosin hänkin totesi, kuinka tällaisia paikallisia mutta laajasti merkityksellisiä näkemyksiä ei välttämättä ole olemassakaan. Ymmärrän että tällainen riski on periaatteessa olemassa, joskaan en pidä sitä todennäköisenä. Tämän tutkimuksen puitteissa ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista haastatella esimerkiksi jokaisen maailmankaupan edustajaa – lähes 30 laajan haastattelun käsitteleminen olisi ollut voimavaroihin nähden liikaa. Koen että lumipallometodilla valikoituneiden haastateltavien näkemykset muodostavat hyvin monipuolisen kuvan Suomen maailmankauppaliikkeestä.

Haastattelut olivat laajahkoja teemahaastatteluja. Ne kestivät reilusta tunnista reiluun kahteen tuntiin. Kävin haastateltavien kanssa läpi tietyt teemat kysymysrunгон kanssa. Pidempään

¹ Lumipalloefektin nimeämisissä kiinnostavana piirteenä oli ihmisten tarve nimetä liikkeen avainhenkilöiksi myös ihmisiä, jotka eivät kysymishetkellä olleet mukana maailmankauppojen toiminnassa. Tätä tapahtui, vaikka pyysin nimenomaan nimeämään liikkeen nykyisiä avaintoimijoita. Tästä huolimatta nimeämisistä tuli menneiden vuosien toimijoille. Mistä lienee kysymys: nykyisten toimijoiden pienestä määrästä (vaikea nimetä useita tärkeitä henkilöitä liikkeestä), vai yleisestä menneisyyteen jämähtämisestä? Vaikka esitetyiksi tuli aiempien aikojen toimijoita, valitsin tutkimukseeni haastateltaviksi vain haastatteluhetkellä aktiivisesti liikkeessä mukana olevia ihmisiä.

omaehtoisesti asioita pohdiskeleville esitin vain teemojen pääkysymykset, toisilta kysyin asioita tarkemmin.

Kuten alussa kuvailin, olen itse aiemmin ollut vuosikausia maailmankauppaliikkeen aktiivi. Haastatteluhetkellä olin jättäytymässä toiminnasta sivuun, mutta kaikki haastateltavat tunsivat minut ainakin jollakin tasolla. Koin että asemani vuoksi haastateltavat puhuivat minulle hyvin avoimesti. Toiminnan kipukohtia ei ollut tarvetta salailla, ehkä moni ajatteli minun tietävän asiat joka tapauksessa. Tämän avoimuuden vuoksi koen tutkijapositioni toimivaksi. Tunsin aiheen taustat jo ennen haastatteluja ja toisaalta haastatteluissa sain hyvin aitoa materiaalia. Nyt parin viime vuoden aikana olen seurannut maailmankauppatoimintaa vain sivusta. Tämä on mahdollistanut tietyn aiheesta etääntymisen työn kirjoitusvaiheessa.

Aineistoni analysointimenetelminä käytän teemoittelua ja tyypittelyä. Saadakseni selkeyttä maailmankauppaliikkeessä kuultavaan erilaisten äänien kirjoon, hahmottelen haastatteluaineistosta kolme tyyppiä. Eskolan ja Suorannan (1999) mukaan tyypittelyssä on kysymys aineiston ryhmittelystä samankaltaisten tarinoiden ryhmiksi. Nämä tyypit, eräänlaiset mallit, tiivistävät ja tyypillistävät asioita. Niihin voidaan tunkea kaikkea sellaista, mitä yksittäisessä vastauksessa ei ole. (Eskola & Suoranta 1999, 182.)

Minun tutkimuksessani tarkoituskaan ei ole yrittää ymmärtää yksilöä, vaan järjestöryppään kokonaisuutta – ihmisistä tosin sekin muodostuu. Tyypejäni voisi siis ajatella jonkinlaisina ideaalityyppeinä. Kukaan haastatelluista ei vastaa täydellisesti jotain tyyppiä ja vastaavasti jokaisessa tyypissä on piirteitä useammasta haastattelusta. Sanomattakin lienee selvää, että saman haastatellun – siis oikean ihmisen – puheissa on usein piirteitä useaan eri ideaalityyppiin.

Merkittävää kuitenkin on, että nämä kaikki, toisistaan radikaalisti eroavat ajatukset ja näkemykset ovat peräisin kahdeksan maailmankauppaliikkeen avainhenkilön haastattelusta. Kannattaa huomata, että liike toimii yhden yhteistyöjärjestön alla, mutta ydinjoukosta löytyy näin eriäviä näkemyksiä.

Muodostin tyypit teema-analyysin avulla. Eskola ja Suorantakin (1999, 182) huomauttavat, kuinka tyypittely edellyttää aina tietynasteista tarinajoukon jäsentämistä, siis teemoittelua. Luin aineiston läpi useita kertoja ja teemoittelin siitä kiinnostavaksi nousevia kysymyksiä.

Puhetapojen heterogeenisyys tuli teemojen kautta selkeämmin näkyväksi. Taulukoin haastatteluaineistoni aluksi hienojakoisemmin, ja edelleen jalostamalla muodostin luvussa 3 esittelemäni analyysin rungon muodostavat teemat ja niissä keskustelevat tyypit. Oma analyysitapani ei siis ole puhdaspiirteistä tyypittelyä, vaan teemoittelun ja tyypittelyn yhdistelmä.

1.4 Aiempi tutkimus

Reilua kauppaa käsittelevää tieteellistä tutkimusta on rajallisesti, mutta kiinnostus aihetta kohtaan näyttää kasvavan koko ajan. Muutaman viimeisen vuoden aikana aihepiiristä on julkaistu merkittävästi enemmän kuin vielä 2000-luvun alussa. Tutkimuksista suuri osa keskittyy reilun kaupan merkkiin ja elintarviketuotantoon, maailmankauppatoimijoita ja käsityötuotantoa käsittelevät työt ovat selkeässä vähemmistössä.

Tutkimusalueen tuoreuden myötä aiemmin julkaistujen tutkimusten ei ainakaan toistaiseksi voi sanoa varsinaisesti rakentuvan toistensa päälle. Aihealueen tutkimusta tarkastellessa syntyy vaikutelma, että selkeitä aihepiirin avainartikkeleja ei tähän mennessä ole vielä muodostunut. Sen sijaan tutkimukset lähestyvät aihetta eri perspektiiveistä, ja ne on usein motivoitu aiemman reiluun kauppaan kohdistuvan tutkimuskirjallisuuden sijaan joko reiluun kauppaan liittyvien käytännön havaintojen tai toisilla tutkimusalueilla käydyt tieteellisen keskustelun kautta.

Ylipäättään reilua kauppaa tutkitaan usealla eri tieteenalalla ja siten myös julkaisut ovat hajallaan tieteellisen kirjallisuuden kentällä. Joitakin aihealuetta kokonaisvaltaisemminkin tarkastelevia julkaisuja on tutkimusalueen tuoreudesta huolimatta ilmestynyt. Tällainen on esimerkiksi Mooren (2004) *Journal of Business Ethics*issa julkaistava artikkeli, jossa hän tarkastelee reilua kauppaa nimenomaan tutkimuksen näkökulmasta. Samaten Raynoldsin, Murrayn ja Wilkinsonin (2007) toimittaman artikkelikokoelman voi nähdä olevan tällainen, sillä teoksen sisältämät artikkelit lähestyvät reilua kauppaa hyvin vaihtelevista näkökulmista ja muodostavat siten mainion kokonaisesityksen aihepiiristä. Nichollsin ja Opalin (2005) teos on hyvä kokonaisesitys reilun kaupan merkkiin liittyvistä kysymyksistä, joskaan maailmankauppoja he eivät juuri käsittele. Hiran ja Ferrien (2006) julkaisusta saa myös

yleiskäsityksen, joskaan se ei laajuudeltaan eikä syvyydeltään vastaa aiemmin mainittuja töitä.

Reiluun kauppaan kohdistuvaa tutkimusta on ilmestynyt eniten liiketaloustieteen alueella, erityisesti liiketoiminnan etiikkaa ja kuluttajakysymyksiä käsittelevissä julkaisuissa. Näistä ensin mainittuun kuuluvat esimerkiksi Wempen (2005) tutkimus, joka käsittelee reilua kauppaa eettisen yrittäjyyden kautta, sekä Daviesin ja Cranen (2003) tapaustutkimus, jossa tutkijat tarkastelevat liiketoimintaetiikan ja eettisten ideaalien kehittymistä nopeasti kasvavassa reiluun kauppaan keskittyvässä yrityksessä. Kuluttajakysymyksiä käsitteleviä julkaisuja ovat esimerkiksi De Pelsmacker & Jaenssens (2007), ja jo hivenen vanhemmat mutta sinänsä edelleen ajankohtaiset Strongin (1997) sekä Birdin ja Hughesin (1997) tutkimukset. Tälle tutkimusalueelle sijoittuvissa julkaisuissa keskitytään usein kuluttajien odotuksiin ja preferensseihin sekä näiden vaikutukseen heidän ostokäyttäytymiseensä reilun kaupan tuotteiden suhteen.

Toinen selkeä reilua kauppaa käsittelevän tutkimuksen painopistealue on tuottajapään tutkiminen, jolloin tutkimusalana on usein maatalous. Tämän tutkielman kannalta elintarviketuotantoon keskittyvät julkaisut eivät ole niinkään relevantteja, mutta aihepiiriin perehtymisen voi aloittaa esimerkiksi Schreckin (2006), Lyonin (2007), Renardin ja Perez-Grovasin (2007) tai Cáceresin, Carimentrandin ja Wilkinsonin (2007) tutkimuksista ja niistä löytyvistä viitteistä. Myös Nichollisin ja Opalin (2005) teoksesta tai Reynoldsin (2000) maataloustuotantoon liittyvästä yleisesityksestä voi lähteä liikkeelle.

Reilusta kaupasta on julkaistu jonkin verran myös talousteoreettisia tarkasteluja, joihin lukeutuvat esimerkiksi Becchetti ja Huybrechts (ilmestyy), Steinrücken ja Jaenichen (2007), Leclair (2002) sekä Maseland ja De Vaal (2002). Tällaisissa taloustieteellisissä tutkimuksissa keskitytään muun muassa siihen, kuinka tehokas keino reilu kauppa on esimerkiksi köyhyyden vähentämissä tai muiden kehitystavoitteiden saavuttamisessa.

Maataloustuotantoon keskittyvien tutkimusten tapaan nämä julkaisut ovat oman tutkielmani kannalta vähemmän olennaisia.

Sen sijaan tämän tutkielman kannalta kiinnostavia reilun kaupan liikettä ja sen pohjoisia toimijoita itsessään tarkastelevia sosiologisempia tutkimuksia on varsin rajallisesti, vaikka monessa julkaisussa asiaa sivutaankin. Littrellin ja Dicksonin (1999) teos syventyy

ansiokkaasti Pohjois-Amerikan maailmankauppatoimijoihin ja on vajaan kymmenen vuoden iästään huolimatta edelleen relevantti. Barrientos, Conroy ja Jones (2007) keskittyvät tutkimuksessaan reilussa kaupassa vaikuttaviin pohjoisiin toimijoihin, kun taas Wilkinson (2007) pohtii reilua kauppaa globaalina liikkeenä. Tällaisiksi sosiologisemmiksi ja tutkielmani kannalta kiinnostaviksi töiksi voidaan lukea myös Randallin (2005) ja Deyn (2007) tapaustutkimuksiin pohjautuvat julkaisut, joskaan nämä eivät ole yhtä kokonaisvaltaisia kuin aiemmin mainitut. Deyn (2007) tutkimus kohdistuu varsinaisesti laskentajärjestelmän kehittämiseen, mutta etnografisen tutkimusmenetelmän tuoma syvälinen ymmärrys kohdeorganisaatiosta ja sen toimintatavoista välittyy artikkelissa yleisemminkin. Randallin (2005) artikkelissa puolestaan käsitellään useampaa organisaatiota, mikä tässä tapauksessa on johtanut tiettyyn pintapuolisuuteen.

Suomessa maailmankauppatoimintaa on tutkittu yllättävänkin vähän, kun ajattelee, että liike on toiminut Suomessa lähes kolmekymmentä vuotta. Olemassa oleva tutkimus keskittyy pro gradu -tutkielmiin, joista osan tekijä on yksityiselämässään ollut tavalla tai toisella mukana maailmankauppatoiminnassa – näinhän toki gradunaiheet usein muotoutuvat. Viimeisen reilun kymmenen vuoden ajalta pro gradu -tutkielmia on tehty alle kymmenen.

Mika Helva (1995) on sosiologian alan tutkielmassaan tarkastellut Turun maailmankauppaa esimerkkinä vaihtoehtoliikkeestä. Samoin sosiologian alalla Eija Suominen (2000) on tutkinut lappeenrantalaisen maailmankaupan aktiivien ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä. Kulttuuriantropologiaan gradunsa tehnyt Mari Poikolainen (1997) kartoittaa vapaaehtoisuuden olemusta ja arvoja, samoin kuin Anu Laukkarisen (2004) etnologian alan tutkielma.

Annukka Koistinen (2004) tutkii maantieteen gradussaan reilun kaupan idean leviämistä Suomessa diffuusiomallia hyödyntäen. Reetta Knuutilan (2005) sosiaalityön gradun tutkimusaihe taas on tuottajapäässä. Hän on haastatellut bangladeshilaisia reilun kaupan tuotteita valmistavia naisia työn mahdollisuuden merkityksestä heidän elämässään.

Mikään tehdyistä graduista ei ole yrittänyt hahmottaa nykyistä Suomen maailmankauppaliikettä kokonaisuutena, mikä on oman työni tavoite. Lähimmäksi omaa lähestymistapaani tulee kuitenkin Saana Halisen tutkielma.

Halisen Helsingin yliopiston yhteiskuntahistorian laitokselle vuonna 2002 tekemä pro gradu - tutkielma käsittelee oikeudenmukaisen kaupan edistämistä Suomessa historiallisesta näkökulmasta. Halisen tutkimuksessa on aineistona muun muassa Oulun ja Turun maailmankauppojen sekä Maailmankauppojen liiton arkistot ja aikalaistoimijoiden haastattelut. Hän on tutkinut maailmankauppojen toimintaa alkua ajoilta 1970-luvulta aina vuosituhannen vaihteeseen saakka. (Halinen 2002.)

Halinen on tavallaan tehnyt historiallisesti samantyyppistä tutkimusta kuin mihin itse työssäni pyrin. Hän on halunnut saada kokonaiskäsitystä oikeudenmukaisen kaupan toiminnan kehittymisestä Suomessa 1970-luvulta vuosituhannen vaihteeseen. Tuona aikanaan maailmankaupat olivat hyvin suuri osa kyseistä sektoria. Tämän hetken oikeudenmukaisen kaupan kenttä on jo niin laaja, ettei koko kenttää voisi yhdessä gradussa hahmottaa. Itse yritän koota kokonaisnäkemystä tämän hetken maailmankauppakentästä, yhdestä osasta oikeudenmukaisen kaupan alaa.

2 Reilun kaupan kehitys tähän päivään

2.1 Reilu kauppa kansainvälisesti

2.1.1 Alkusysäys

Reilun kaupan toiminnan alkujuurista kerrotaan erilaisia versioita. Todellisuudessa eri puolilla on todennäköisesti alkanut lähes samaan aikaan samantyyppistä toimintaa, jossa on ollut tavoitteena luoda vaihtoehtoisia kaupankäynnin verkostoja ja näin auttaa hankalassa asemassa olevia tuottajia. Nämä itsenäiset aloitteet ovat olleet alkusysäys reilulle kaupalle. Nicholls ja Opal (2005) katsovat reilun kaupan alkaneen toisen maailmansodan jälkeisistä pyrkimyksistä. Brittiläinen Oxfam oli perustettu jo sota-aikana tukemaan sodasta kärsiviä ja sodan jälkeen Oxfam alkoi maahantuoda käsitöitä Itä-Euroopan tuottajilta tukeakseen maiden talouden nousua. Vastaavanlaista toimintaa syntyi samaan aikaan myös Yhdysvalloissa. (Nicholls & Opal 2005, 19 – 21.)

Yleistäen reilu kauppa jatkoi kulkuaan erikoistuneissa reilun kaupan liikkeissä, maailmankaupoissa.² 1960- ja 1970- luvuilla liikkeiden määrä ja myynnit kasvoivat huomattavasti. Erityisesti Euroopassa maailmankauppoja perustettiin tuhansia. Pohjois-Amerikassa liikkeet olivat tyypillisesti pienempiä tai harjoitettiin postimyyntiä. 1980- ja 1990-luvulla nämä eri puolilla itsenäisesti alkaneet aloitteet alkoivat järjestäytyä yhteisen reilun kaupan liikkeen ajatuksen alle ja alettiin perustaa yhteistyöjärjestöjä. (Raynolds & Long 2007, 16.)

² Näitä toimijoita kutsutaan englanninkielisessä kirjallisuudessa usein nimellä ATO (alternative trading organization). Moore (2004) kuvailee nimityksen vakiintuneen aikana, joilloin sanan reilu (fair) ei koettu vielä välittävän haluttua viestiä liikkeen missiosta (Moore 2004, 75). Kansainvälisessä kirjallisuudessa maailmankauppatoimijoita kutsutaan yhä ATO:iksi, mutta käytän tässä työssäni suomeksi nimitystä maailmankauppatoimija, koska koen sen olevan suomalaisesta kontekstista katsottuna kuvaavin. Toki täytyy koko ajan ottaa huomioon, että maailmalla ATO:jen, eli maailmankauppojen joukkoon mahtuu hyvin erilaisia ja eritasoisia toimijoita. Kaikki eivät vastaa tyyliltään suomalaista pientä paikallista maailmankauppaa, vaan joukkoon mahtuu myös laajoja liikeketjuja tai suuria tukkuja.

2.1.2 Kansainväliset toimijat

IFAT (The International Fair Trade Association) on suurin ja kansainvälinen reilun kaupan järjestö. Sen jäseninä on maahantuojia, maailmankauppoja ja kehitysmaiden tuottajia, yhteensä 280 jäsentä 62 maassa. Suomesta IFAT:issa on kaksi jäsentä: Maailmankauppojen liitto ja Tampereen kehitysmaakauppa. IFAT on perustettu vuonna 1989. Tuottajien jäsenyyttä IFAT:issa kuvataan usein takuiksi siitä, että tuottaja toimii reilun kaupan periaatteiden mukaan ja soveltuu siis maailmankauppojen tuottajakontaktiksi. Wilkinson (2007) kuvaa, kuinka IFAT:n reiluustakuu on pitkään perustunut jäsenverkostossa syntyneeseen luottamukseen ennemmin kuin mihinkään ulkoisiin mittareihin. Ajan sertifiointivaatimukset³ ovat kuitenkin saapuneet myös IFAT:iin ja järjestö julkisti oman sertifiointimerkinsä vuonna 2004. IFAT:in merkki myönnetään kriteerit täyttävälle organisaatiolle, ei yksittäiselle tuotteelle FLO:n reilun kaupan merkin tapaan (ks. jäljempänä). IFAT:in merkin tarkoituksena on siis erottaa reiluun kauppaan syvällisesti sitoutuneet toimijat valtavirtatoimijoista, jotka hankkivat reilun kaupan merkin yhdelle tuotteelleen. Siinä missä FLO:n reilun kaupan merkin valvonta perustuu ulkopuoliselle seurannalle, uuden IFAT:in merkin valvonta on sekoitus jäsenten keskinäistä ja ulkoista monitorointia⁴ sekä itsevalvontaa. (Wilkinson 2007, 236.)

FLO International (Fair Trade Labelling Organization International) on kansallisten reilun kaupan merkkiä sertifioiden 21 järjestön kansainvälinen kattojärjestö, joka on perustettu vuonna 1997. Alkuaikoina FLO sekä kehitti reilun kaupan standardit että valvoi niiden toteutumista. Ongelmien välttämiseksi FLO on sittemmin perustanut erillisen toimijan (FLO-Cert), joka vastaa nykyään monitoroinnista ja sertifioinnista. FLO luo reilun kaupan standardeja ja tukee tuottajia niiden täyttämässä. Normien luomisen ja niiden valvomisen eriyttäminen kohentaa FLO:n ja reilun kaupan merkin uskottavuutta kansainvälisissä valvontapiireissä ja mahdollistaa muun muassa FLO:n toimimisen ISO-standardien mukaan. (Raynolds & Long 2007, 15 – 20.)

³ Sertifiointissa toimija tai tuote saa tiettyjen periaatteiden noudattamisesta oikeuden käyttää tiettyä tunnusta, jonka avulla toimintatavat on helpompi kommunikoida suurelle yleisölle. Tunnuksen myöntää pääsääntöisesti jokin ulkopuolinen tai puolueeton taho, joka lähtökohtaisesti myös valvoo periaatteiden noudattamista tavalla tai toisella.

⁴ Monitoroinnilla tarkoitetaan järjestelmällisesti toteutettua suunnitelmallista valvontaa.

FINE on neljän reilun kaupan kansainvälisen järjestön⁵ yhteistyöelin, joka on perustettu tuomaan reilun kaupan liikkeen yhteistä ääntä julkiseen päätöksentekoon. FINE:llä on muun muassa yhteinen edunvalvontatoimisto Brysselissä. Yhteistyötä FINE:n puitteissa on tehty vuodesta 1998 lähtien. Yhdessä on neuvoteltu muun muassa reilun kaupan määritelmä, jonka kaikki neljä toimijaa voivat hyväksyä. (mt. 15 – 20.)

2.1.3 Reilun kaupan merkki ja sen suhde maailmankauppiihin

Raynolds ja Long (2007) esittävät reilun kaupan merkin jatkumona ja erityisenä uutena säikeenä jo aiemmin toimineessa reilun kaupan liikkeessä. Merkki perustettiin 1980-luvun lopulla. Eurooppalaiset maailmankauppatoimijat ja heidän kumppaninsa etelän maissa lanseerasivat reilun kaupan merkin laajentaakseen myyntiä perinteiseltä erikoisliikkeiden käsityösektorilta ruokatarvikkeisiin tavallisissa supermarketissa. (Raynolds & Long 2007, 17.)

Maailmankaupoilla ja reilun kaupan merkillä on jaettuja tavoitteita ja myös FINE:ssä yhdessä hyväksytty reilun kaupan määritelmä. Molemmat haluavat luoda tasa-arvoisia kaupankäynnin tapoja etelän tuottajan ja pohjoisen kuluttajan välille. Molemmat haluavat myös vaikuttaa tavanomaisen kansainvälisen kaupan rakenteisiin. (mt. 15 – 20.)

Käytännön lähestymistapa näihin tavoitteisiin on kuitenkin hyvin erilainen. Maailmankaupat luovat uusia kaupankäynnin kanavia, joissa korostuu henkilökohtaisuus. Koska kaupat ottavat tyypillisesti itselleen sekä maahantuojan että myyjän roolit, he ovat konkreettisesti yhdistämässä tuottajaa ja kuluttajaa (Moore 2004, 81). Kun samalla molempiin suuntiin liikkuu tavarankäytön lisäksi tietoa, maailmankaupat tuovat fyysisesti kaukana sijaitsevat kaupan osapuolet henkisesti lähemmäs toisiaan. Koska maailmankaupat hallitsevat koko tuotantoketjua, ne voivat valita toimintatapansa hyvin vapaasti.

Maailmankauppamallissa katsotaan perinteisesti, että toiminnan reiluuden toteaminen perustuu luottamukseen. Tällainen malli perustuu pienimuotoisuuteen ja kaupankäyntitapoihin, joissa on mukana paljon henkilökohtaista kontaktia.

⁵ IFAT:in ja FLO:n lisäksi siihen kuuluvat EFTA, 11 eurooppalaisen reilun kaupan maahantuojan järjestö, sekä NEWS, eurooppalaisten maailmankauppojen järjestö, jonka jäsenenä ovat 13 maan maailmankauppojen liitot, muun muassa Suomen Maailmankauppojen liitto.

Maailmankaupathan ovat olleet erikoisliikkeitä, joissa toiminnan taustat tunteva myyjä voi suoraan keskustella asiakkaan kanssa asiasta. Kun reilun kaupan kenttä on laajentunut ja alalle on tullut myös voittoon tähtääviä toimijoita (for-profit), on tullut tärkeäksi luoda uusia tapoja reiluuden kommunikoimiseen ja todistamiseen, jotta uskottavuus säilyisi jatkossakin. Maailmankauppatoimijoiden piirissä IFAT:in uusi merkki on vastine näihin muutoksiin. (Raynolds & Long 2007, 15 – 20.)

Koko reilun kaupan kenttää arvioitaessa suurin muutos on kuitenkin ollut FLO:n reilun kaupan merkin perustaminen ja reilun kaupan tuotteiden myynnin laajentuminen tavallisten ruokakauppojen hyllyille. Reilun kaupan merkin piirissä toimijuus rakentuu eri tavalla. Kun maailmankauppa hallitsee pitkälti koko kaupankäynnin ketjua, FLO:n mallissa toimijuus on hajautunut. Luottamukseen ei mallissa luoteta, vaan toimintaa ohjaavat äärimmäisen tarkasti jaetut roolit, vastuut, säännöt ja valvonnat. (mt. 15 – 20.)

Reilun kaupan merkin piirissä maahantuontia ja myyntiä harjoittavat yksityiset kaupalliset toimijat. Merkkiä edustava kansallinen järjestö kommunikoi tuottajien kanssa lähinnä epäsuorasti. Samoin kommunikaatio kuluttajan kanssa jää usein tuotteessa olevan pienen merkin tasolle. Tällöin merkkijärjestön rooli on itsestään selvästi hyvin erilainen kuin maailmankauppatoimijoiden, eikä siinä synny vastaavaa kumppanuutta. Reilun kaupan merkin alla käytävän kaupan reiluus sinänsä perustuu kuitenkin pitkälle samoihin elementteihin kuin maailmankauppojen reiluus. Tärkeitä ovat reilu hinta, pitkät hankintasopimukset, tarvittaessa ennakkorahoitus ja työntekijöiden työolot. Myös ympäristöasioihin kiinnitetään huomiota ja luomutuotannosta maksetaan lisähintaa. Erona on kuitenkin se, että merkkipuolella jokaiselle asialle on selkeä kirjattu kriteeri, kun maailmankauppapuolella rajat ovat joustavampia. (mt. 15 -20.)

Merkittävä järjestelmien ero on myös tuotteiden jalostuksessa. Maailmankaupat (ainakin Suomessa) korostavat pyrkivänsä ostamaan mahdollisimman pitkälle alkuperämaassa jalostettuja tuotteita, jotta myös jalostusarvo jäisi tuottajamaahan. Tällöin kehitysmaille avautuisi laajempia mahdollisuuksia kuin vain raaka-ainetuottajana toimiminen. Vastaavaa periaatetta ei reilun kaupan merkissä ole. Merkkijärjestelmässä ostetaan raaka-aine sertifioituilta toimittajilta reiluin ehdoin, ja jalostuksen hoitavat muut. Esimerkiksi Suomessa myydyin reilun kaupan merkillä varustetun kahvin pavut saatetaan paahtaa suomalaisissa paahtimoissa.

2.1.4 Tutkimusnäkökulmia reilun kaupan kehitykseen

Raynolds ja Long (2007) kuvailevat reilun kaupan historiaa vaiheina. Heidän mukaansa 1980-luvulla tapahtui siirtymä maailmankauppavetoisesta reilun kaupan liikkeestä virallisen sertifioinnin, siis reilun kaupan merkin dominoimaan liikkeeseen. Raynolds ja Long korostavat kuitenkin, kuinka maailmankaupat ovat yhä elinvoimaisia toimijoita, eikä niitä kannattaisi jättää huomiotta. Vaikka maailmankauppatoimijoiden myynti onkin tullut merkkimyynnin perässä, tilanne ei ole näin kaikkialla. Heikomman myynnin taustalla on keskittyminen vähäisesti kasvavaan käsityösektoriin ja vaihtoehtoihin jakelukanaviin. Maailmankaupamalli on kuitenkin pysynyt vahvana erityisesti Euroopassa ja Japanissa. Esimerkiksi Italiassa maailmankauppatoiminta on hyvin menestyksestä ja Iso-Britanniassa lanseerattu Cafédirect-brändi⁶ on usean maailmankauppatoimijan yhdessä luoma toimintatapa. (Raynolds & Long 2007, 17.)

Alkuaajoista reilu kauppa on muuttanut muotoaan merkittävästi. Kyse ei kuitenkaan ole vain toiminnan laajenemisesta, vaan se on omaksunut matkan varrella täysin uusia toimintatapoja. Nicholls ja Opal (2005) jakavat reilun kaupan kehityksen neljään aaltoon. Ensimmäisen aallon muodostivat toisen maailmansodan jälkeiset solidaarisuuspyrkimykset ja käsitöiden maahantuonti. Tällöin toimijoina olivat alun perin muuhun hyväntekeväisyys- ja avustustoimintaan tai uskonnolliseen toimintaan keskittyneet ryhmät, jotka nyt alkoivat lisäksi ostaa ja maahantuoda käsitöitä. (Nicholls & Opal 2005, 19 – 20.)

Toisessa aallossa syntyi toimijoita, joiden pääasiallinen tarkoitus oli käydä vaihtoehtoista, reilua kauppaa kehitysmaiden tuottajien kanssa. Ajatuksena oli tarjota tuottajille ensimmäistä kertaa mahdollisuus käydä kauppaa suoraan, ilman osuutensa ottavien välikäsien vaikutusmahdollisuutta. Suuria eurooppalaisia toimijoita olivat esimerkiksi Traidcraft Britanniassa ja Gepa Saksassa. Perustettujen maailmankauppojen tausta oli usein uskonnollisissa tai muissa yleishyödyllisissä organisaatioissa. Suomalaisten maailmankauppojen perustaminen oli osa tätä kansainvälistä maailmankauppaliikettä ja myös muualla reilun kaupan tuotteita myytiin lähinnä näissä reilun kaupan erikoisliikkeissä tai postimyynnissä. (mt. 19 -20.)

⁶ Tässä työssä brändillä tarkoitetaan toimijan ja sen tuotteiden, nimen, logon, ulkoasun ja viestinnän muodostamaa selkeää ja yhtenäistä kokonaisuutta, jolla pyritään vaikuttamaan toimijasta ja sen tuotteista syntyviin mielikuviin ja odotuksiin.

Kolmas aalto toi reilun kaupan askelta lähemmäs valtavirtamarkkinoita. Suuret maailmankauppatoimijat alkoivat kehittää näkyviä brändejä kuten Cafédirect ja Divine Chocolate. Näillä reilua kauppaa pyrittiin tuomaan ulos erikoismyymälöistä laajempaan tietoisuuteen. Samaan aikaan reilu kauppa alkoi herättää maailmalla kiinnostusta myös esimerkiksi osuustoimintaan tai luomuun identifioituvissa yrityksissä. Kolmanteen aaltoon kuului myös reilun kaupan merkin lanseeraus, jolla on sittemmin ollut merkittävä vaikutus reilun kaupan laajenemiselle. (mt. 19 – 20.)

Nicholls ja Opal näkevät reilun kaupan kehityksen viimeisimpänä vaiheena, neljäntenä aaltona, suurten liike-elämän toimijoiden kiinnostumisen reilusta kaupasta. Reilun kaupan menestys on saanut esimerkiksi kahviamarkkinoilla mukaan myös isoja toimijoita. Starbucks myy reilua kahvia ja Britanniassa Tesco on lanseerannut reilun kaupan tuotteita myös kaupan oman merkin alla. (mt. 19 – 20.)

Littrell ja Dickson (1999) analysoivat reilun kaupan kehitystä erityisesti Pohjois-Amerikassa. He keskittyvät tutkimuksessaan elintarviketuotannon sijasta muihin reilun kaupan tuotteisiin. He kutsuvat näitä ”kulttuurisiksi tuotteiksi” – ainoastaan käsityötä ne eivät ole, koska niiden valmistukseen on omaksuttu osin myös koneellisia toimintatapoja. Kuitenkin ne kantavat mukanaan kulttuurisia merkityksiä valmistajan kulttuurista. (Littrell & Dickson 1999, 4.) Selvytyden vuoksi kirjoitan kuitenkin omassa työssäni reilun kaupan käsitöistä erotuksena reilun kaupan elintarvikkeista. Vaikka tuotteiden valmistukseen olisi omaksuttu joitain koneellisia vaiheita, tuotanto on kokemukseni mukaan hyvin käsityövaltaista.

Littrellin ja Dicksonin (1999) mukaan reilu kauppa esittäytyi Pohjois-Amerikassa ensimmäisen kerran toisen maailmansodan jälkeen. Viestintuojina olivat mennoniittikirkon töissä maailmalla olleet ihmiset, jotka havahtuivat huomaamaan käsityöläisten ankaran tulontarpeen. He toivat käsitöitä kotimaahan ja niitä myytiin kotimyyneissä ja kirkon piirissä. (mt. 16 – 17.)

Toinen vaihe alkoi 1960-luvulla ja jatkui aina 1980-luvulle. Tällöin nuori, sosiaalisesti aktiivinen sukupolvi alkoi kulkea maailmalla. Moni heistä oli toiminut muualla sosiaalisissa liikkeissä, puhunut rauhan, ympäristön ja ihmisoikeuksien puolesta. Kehitysmaissa solmittujen henkilökohtaisten kontaktien pohjalta he tarjoutuivat auttamaan käsityöläisiä luomalla heidän tuotteilleen markkinoita kotimaassa. Littrell ja Dickson kuvailevat, kuinka

nämä nuoret amerikkalaiset avasivat vaihtoehtokauppoja, maailmankauppoja, vaikka harvalla oli mitään kokemusta yritystoiminnasta. He hakivatkin kuluttajapohjaa solidaarisuusliikkeen samanhenkisistä ihmisistä. (mt. 16 – 17.)

Littrell ja Dickson huomauttavat, että noihin aikoihin kehitysmaatuonin ala ei vielä ollut kilpailtu. Kun vaihtoehtokauppoihin tuotiin tarjolle etnisiä käsitöitä, ne menivät kaupaksi – muutakaan vähänkään vastaavaa ei ollut tarjolla. 1990-luvulla markkinoille alkoi tulla reilun kaupan kentän ulkopuolella toimivia kehitysmaiden käsitöitä tuovia yrittäjiä. Tällöin alkoi reilun kaupan kolmas vaihe Pohjois-Amerikassa. Myös reilujen vaihtoehtokauppojen alkoi olla pakko ottaa markkinavaatimuksia enemmän huomioon, kun kuluttajan huomiosta piti taistella muiden maahantuontia kehitysmaista harjoittavien yritysten kanssa. (mt. 16 – 17.)

Littrellin ja Dicksonin analyysiä lukiessa täytyy ottaa huomioon, että he ovat julkaisseet tutkimuksensa jo 1990-luvun puolella, joten viimeisen lähes kymmenen vuoden aikana tapahtuneet merkittävät muutokset eivät heidän pohdinnoissaan vielä näy. He ovat myös keskittyneet tutkimuksessaan tietoisesti muuhun kuin elintarviketuotantoon. Tällä rajauksella tutkimus antaa kuitenkin kiinnostavia vertailukohtia nimenomaan suomalaisen maailmankauppakentän ja sen kehityksen hahmottamiseen.

Reilun kaupan muutosta havainnollistaakseni esittelen seuraavaksi muutaman kirjallisuudesta poimimani reilun kaupan toimijan kehityskaaren maailmalta. Nämä yksittäisten toimijoiden tarinat tuovat toisaalta konkreettisuutta tutkijoiden edellä esittämiin vaihemalleihin ja antavat toisaalta heijastuspintaa, kun jatkossa esittelen suomalaisen maailmankauppaliikkeen tilannetta ja muutospaineita.

2.1.5 Tapaustutkimuksia maailmalta

*Ten Thousand Villages, Yhdysvallat*⁷

Pohjois-Amerikassa toimiva Ten Thousand Villages (TTV) aloitti reilun kaupan toiminnan vuonna 1946, kun mennoniittikirkon vapaaehtoistyöntekijä toi Puerto Ricosta kirjontatöitä ja alkoi myydä niitä kirkon myyjäisissä ja naistenryhmissä. Mennoniittikirkolla oli ollut 1920-

⁷ Littrell & Dickson 1999, 61 – 87.

luvulta asti kansainvälinen avustusohjelma, jonka puitteissa autettiin hätää kärsiviä ympäri maailmaa. Nykyään yksi ohjelman osa-alueista on työmahdollisuuksien luominen, ja tähän myös TTV keskittyy. Ten Thousand Villages on yksi Littrellin ja Dicksonin (1999) tapaustutkimuksista, joten tiedot perustuvat 1990-luvun tilanteeseen. Valitsin TTV:n kuitenkin esimerkiksi, koska yksityiskohtaista tutkimusta maailmankauppatoimijoista on julkaistu vähän ja monet TTV:n 1990-luvulla koostamista kysymyksistä koskettavat Suomen maailmankauppaliikettä nyt 2000-luvulla.

Alun pienimuotoisesta käsityötuonnista TTV on kehittynyt laajaksi kauppaketjuksi. Sillä on USA:ssa yli 200 myymälää. Keskustoimistolla ja keskusvarastolla työskentelee 40 henkeä. Kauppojen tuotevalikoimaa on laajennettu ja TTV tarjoaa työmahdollisuuksia 60 000 käsityöläiselle 30 maassa. Näillä luvuilla TTV oli 1990-luvulla Pohjois-Amerikan suurin maailmankauppatoimija.

TTV on kiinnostava yhdistelmä ammattimaista organisaatiota ja vapaaehtoistyötä. Keskustoimistolla ja aluekoordinaattoreina työskentelee ammattilaisia, jotka hoitavat tuottajasuhteet ja maahantuonnin. Ammattilaiset koordinoivat yhteistyötä, järjestävät yhteisiä ideointityöpajoja ja tarjoavat yksittäisille kaupoille paljon konkreettista tukea – koulutusta, tiedotusmateriaalia, jopa valmiita paketteja tapahtumien järjestämiseen.

Yksittäiset kaupat ovat hyvin pitkälle vapaaehtoisvetoisia. Niissä on usein yksi palkattu henkilö, joka organisoii vapaaehtoistoiminnan. Tyypillinen vapaaehtoinen käy töissä esimerkiksi yhden päivän kuukaudessa. Vähittäismyymälä on myös oma organisaationsa niin, että sillä on oma paikallisista sopivista henkilöistä koostuva hallituksensa. Kun TTV on halunnut perustaa jollekin paikkakunnalle myymälän, se on koonnut hallituksen, jossa on sekä uskottavuutta ulospäin että halua toimia ja kerätä kaupalle alkupääomaa. Usein mukana on ollut sekä kaupan alan osaamista että uskonnollista taustaa. Aluksi kauppvoja perustettiin paikkakunnille, joissa oli vahva mennoniittipohja, mutta myöhemmin on laajennettu muuallekin.

Paikallisten kauppojen lisäksi valtakunnallista keskusvarastoa pyöritetään pitkälti vapaaehtoisvoimin. Tässäkin näkyy TTV:n vahva uskonnollinen pohja: paikalliset kirkot järjestävät eläkkeellä oleville jäsenilleen viikon retkiä Pennsylvaniaan keskusvarastolle vapaaehtoistyöhön. Koska suuri osa Pohjois-Amerikan pään työstä tehdään vapaaehtoisvoimin, kulut saadaan pidettyä pieninä. Tämä on osa TTV:n missiota, jossa

tuottaja ja hänen hyötymisensä nostetaan aina ykköseksi. Vähäosaisen tuottajan suosiminen on viety TTV:n periaatteissa hyvin pitkälle. Vuosien 1993 – 1998 strategisessa suunnitelmassa todetaan, että tilanteissa, joissa tuottajan, kaupan henkilökunnan ja pohjois-amerikkalaisen kuluttajan edut eivät ole yhteneväiset, tehdään aina ratkaisuja, jotka hyödyttävät tuottajaa.

1970- ja 1980-luvut olivat TTV:lle nopean kasvun aikaa. 1990-luvulla vastaan tulivat uudet haasteet ja muutospaineet. Kilpailu kiristyi, kun markkinoille tuli muita etnotuotteita. Menestys ei ollut enää itsestään selvää ja TTV:n oli tehtävä muutoksia toimintatapoihinsa. Valittu suunta oli kohti tehokkaampaa yritystoimintaa, jotta tuottajien tilaukset voitaisiin lähettää jatkossakin. Haasteena oli yhdistää uskonnollispohjainen solidaarisuusmissio nykypäivän bisnesvaatimusten kanssa.

Ketjun nimi muutettiin. Koko TTV:lle nimitettiin ensi kertaa hallitus, johon koottiin yritystoiminnan osaamista. Tuotekehittelyyn alettiin suhtautua täysin uudella tavalla. Aiemmin pidettiin ideaalina puuttua tuottajien tarjoamiin tuotteisiin mahdollisimman vähän. Nyt apuun haettiin ulkopuolisia konsultteja, ajan henkeä haisteltiin messuilla, tuottajaryhmien suunnittelijoita tuotiin Pohjois-Amerikkaan tutustumaan paikallisiin markkinoihin ja mieltymyksiin.

TTV:ssä alettiin myös kriittisemmin tarkastella eri toimintatapojen tehokkuutta. Osa pikkukaupunkien myymälöistä näytti pysähtyneen paikoilleen, kun taas monissa potentiaalisesti hyvissä liikekaupungeissa ei ollut myymälää. TTV päätti pyrkiä tiukempaan yhtenäiseen ketjuimagoon. Myymät jaettiin kahteen kategoriaan, joista toisilla oli kiinteämpi ja molemminpuolin velvoittavampi suhde ketjuun. Ne sitoutuivat esimerkiksi tiettyyn valikoimaan ja saivat toisaalta ketjuohjauksesta tiiviisti koulutusta ja muuta tukea. Myöhemmin avattiin myös uusia myymälöitä kokonaan ketjun rahoilla ilman paikallista hallitusta sellaisiin kaupunkikohteisiin, jotka katsottiin bisneksen kannalta olennaisiksi, mutta joihin ei ollut todennäköistä saada sitoutunutta hallitusta. Muutosprosessin kuluessa joillekin liikkeille suositeltiin lopettamista.

Uusi ajattelu tarkoitti muutoksia myös yksittäisen myymälän kannalta. Monissa liikkeissä pitkäaikaiset vapaaehtoiset olivat vanhenemassa ja asiat tehtiin aina samoin kuin ennenkin. Ketjuohjauksen tuella ideointipajoissa yritettiin viritellä uutta ajatusmallia. ”Jos ette tee jotain

tuodaksenne uutta eloa liikkeeseenne, se tulee kärsimään hitaan kuoleman”, yksi TTV:n työntekijöistä kuvasi tilannetta.

Myös vapaaehtoistyön osuutta alettiin kyseenalaistaa. Pohdittiin, kuinka hyvin yhden päivän kuukaudessa työskentelevä vapaaehtoinen voi viestiä TTV:n tuotteisiin olennaisesti liittyvän viestin asiakkaille. Henkilökunta kuvasi olevansa jatkuvasti kouluttamassa ja taas kouluttamassa vapaaehtoistyöntekijöitä. Tässä tilanteessa hyvän ilmapiirin ja jatkuvuuden ylläpitäminen oli jatkuva haaste. Kauppoihin palkattiinkin enemmän myös palkattua työvoimaa. Suurin osa kaupoista huomasi, että panostus palkattuun työvoimaan antaa toiminnalle suuntaa ja enemmän kuin maksaa itsensä takaisin kohonneissa myynneissä.

1990-luvun muutokset eivät kuitenkaan olleet helppoja tai itsestään selviä. Organisaatiossa pidettiin haasteellisena tasapainoilla mennoniitti-idealismien ja bisnesrealiteettien välillä. Vähintäänkin haastavaa on pyrkiä kasvamaan tehokkaana yritystoimintana ja samaan aikaan työskennellä pienten tuottajaryhmien kanssa monesti epävarmoissa oloissa. Esimerkiksi aktiivisempaan tuotekehitysootteeseen liittyy väistämättä pelko siitä, että juuri heikoimmat tuottajaryhmät eivät pysy mukana kasvavissa vaatimuksissa. TTV:nkin tapauksessa edes keskustuomiston organisaatiossa kaikki työntekijät eivät olleet täysin vakuuttuneita uusien lähestymistapojen edullisuudesta tuottajalle.

*Trade Aid, Uusi-Seelanti*⁸

Trade Aid (TA) perustettiin Uuteen-Seelantiin vuonna 1973. Sen tarkoituksena on auttaa kehitysmaiden tuottajaryhmiä ansaitsemaan elantonsa myymällä heidän tekemiään käsityötuotteita. TA on kasvanut vuosien varrella – myynti oli huipussaan 1990-luvun puolivälissä, mutta laski vuosituhannen vaihteeseen mennessä. Laskua selitetään osin Uuden-Seelannin tuontirajoitusten purkamisella, jonka vuoksi vastaavia tuotteita alkoi olla markkinoilla enemmän. Toinen tekijä on kilpailu: esimerkiksi sisustustavara-alalle perustettiin uusia suuria myymälöitä. Toisaalta Uuden-Seelannin markkina-alue on pieni ja TA:n markkinaosuus on korkea verrattuna muiden maiden vastaaviin toimijoihin. Voi siis kysyä, onko Trade Aid epäonnistunut pyrkimyksissään, vai eikö Uuden-Seelannin pienellä väestöllä yksinkertaisesti pääse suurempiin myynteihin?

⁸ Randall 2005, 59 -62.

Trade Aid maahantuo tavaraa keskitetysti ja sitä myydään 30 vähittäismyymälän verkostossa. Jokaisen myymälän omistaa erillinen yhdistys, mutta myymälät ja TA tekevät tiiviisti yhteistyötä. Osassa myymälöistä on palkattu työntekijä ja lisäksi vapaaehtoistyöntekijöitä, osassa on pelkkiä vapaaehtoisia.

TA:n tavoitteena on kasvaa ja tähän päästäkseen se aikoo muuttaa myymälöitään paremmille liikepaikoille ja panostaa niiden hoitamiseen ja ulkoasuun. Vuosituhannen vaihteessa osa TA:n liikkeistä on muuttanut paremmille paikoille esimerkiksi kauppakeskuksiin. Liikkeisiin on myös alettu hakea uutta nykyaikaista imagoa. Koska Trade Aid ei voi kilpailla hinnalla, se on päättänyt erottautua korostamalla hyvää laatua ja ammattimaista imagoa. Muutokset ovat johtaneet myyntien nousuun.

Oxfam, Iso-Britannia⁹

Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) perustettiin Iso-Britanniaan toisen maailmansodan aikaan tukemaan sodasta kärsiviä. Monet avustusjärjestöt lopettivat toimintansa sodan jälkeen, mutta Oxfam jatkoi sodan seurausten lievittämistä muun muassa toimittamalla ruokapaketteja ja vaatteita Eurooppaan. Vuonna 1949 Oxfamin toimintaa laajennettiin: sen jälkeen tavoitteena oli auttaa sodan lisäksi myös muista syistä kärsiviä missä päin maailmaa tahansa.

Oxfam on koko olemassaolonsa ajan ollut leimallisesti avustusjärjestö, joka on esimerkiksi organisoinut suuria avustuskampanjoita suurten nälänhätien aikana. Tiedotuksen ja toiminnan päälinjauksena on ollut tuottaa kolmannen maailman ihmisistä kuva ihmisarvon ansaitsevina yksilöinä, ei pelkkinä uhreina. Ihmisten omaa toimeentuloa on tuettu ostamalla Oxfamin yhteistyöprojekteissa tuotettuja tavaroita myyntiin.

1960-luvusta lähtien Oxfamilla on ollut Britanniassa myymälöiden verkosto. Suureksi osaksi niissä on myyty kierrätystavaraa ja kerätty näin rahaa avustustyöhön. Myymälöissä on myös ollut niin suuri valikoima reilun kaupan ehdoin kehitysmaiden tuottajaryhmiltä maahantuotuja tuotteita, että myymälät ovat toimineet myös maailmankauppoina. 1970- ja 1980-luvut olivat Oxfamin reilun kaupan myynneille kasvun aikaa. Myymälöiden lisäksi alettiin myydä myös

⁹ Krier 2005, 28 – 66; Nicholls & Opal 2005 21 – 22; Randall 2005, 64.

postimyyntikatalogin kautta. 2000-luvun alussa myymälöitä oli yli 800 ja vapaaehtoistyöllä oli niiden pyörittämisessä iso merkitys.

Vuosituhanen vaihteessa Oxfam teki kuitenkin radikaalin päätöksen ja käytännössä lopetti toimimisensa maailmankauppana. Taustalla oli Oxfamin teettämä laaja vaikuttavuustutkimus sen tuottajaryhmissä ympäri maailmaa. Tulosten mukaan Oxfamilla on paljon suurempi merkitys tuottajaryhmille niiden voimavarojen kasvattamisen (capacity building) ja markkinoille pääsyn tukemisessa, kuin suoranaishella tuotteiden ostamisella ja myymisellä.

Tulosten perusteella Oxfam järjesteli toimintansa uudelleen. Sillä on Iso-Britanniassa yhä 700 liikkeen ketju, mutta se keskittyy kierrätystavaran myyntiin ja reilun kaupan myynti on vedetty minimiin. Oxfamin liikkeitä ei enää lasketa maailmankaupoiksi ja Oxfam on eronnut EFTA:sta. Euroopan maailmankauppakentällä merkitys on ollut iso: ennen ratkaisua Oxfam oli Euroopan neljänneksi suurin maailmankauppamaahantuoja. Nyt Oxfam ei enää itse maahantuo tavaraa. Vaikuttamista kansainväliseen kauppaan Oxfam ei kuitenkaan ole lopettanut. Se on keskittänyt voimiaan vaikuttamistyöhön, kampanjointiin ja lobbaukseen.

2.1.6 Nykytilanne

Koko maailman reilun kaupan myynnin tämän hetken lukuja lienee mahdoton saada tarkasti selville. Yksi kattavuuteen pyrkivä survey-tutkimus on reilun kaupan neljän suuren kansainvälisen järjestön yhdessä teettämä Fair Trade in Europe 2005. Tosin tämäkin tutkimus kattaa vain Euroopan alueen. Tutkimuksen johdannossa todetaan, että Eurooppa on reilun kaupan isoin markkina-alue ja kattaa arviolta 60 – 70 prosenttia koko maailman reilusta kaupasta (Krier 2005, 5). Yhdysvaltojen myynnit ovat arviolta 30 prosenttia ja Kanadan, Japanin sekä Australian myynnit kokonaisuutta ajatellen marginaalisia (Raynolds & Long 2007, 20).

Edellämainitun tutkimuksen mukaan 25 Euroopan maan koko reilun kaupan vuosittainen vähittäismyynti (reilun kaupan merkityn ja ei-merkityn) ylittää 660 miljoonaa euroa. Edeltäneiden viiden vuoden aikana myynti on kasvanut keskimäärin 20 prosenttia vuodessa, mikä tekee reilusta kaupasta yhden maailman nopeimmin kasvavista markkinoista. Iso osa kasvusta on tavallisiin ruokakauppoihin saapuneilla merkkituotteilla, mutta myös reilun

kaupan erikoisliikkeiden maailmankauppojen vuosittainen vähittäismyynti on 120 miljoonan euroa. Myös niiden myynnit ovat kasvaneet lähes merkkituotteiden kasvua vastaavalla vauhdilla. (Krier 2005, 7 - 32.)

Maailmankauppoja on Euroopassa yli 2800 kappaletta ja niissä työskentelee 450 palkattua työntekijää. Suurin osa työstä tehdään muuallakin Euroopassa ilman palkkaa.

Maailmankaupoissa työskentelee 100 000 vapaaehtoista. (Krier 2005, 28 – 32.)

Reilun kaupan merkin käyttöä valvova kansallinen yhdistys toimii nykyään 21 maassa ja tuotteita myydään 60 maassa. Myös tuotteiden valikoima on laajentunut koko ajan: esimerkiksi Iso-Britanniassa myydään noin 3500 reilun kaupan merkillä varustettua tuotetta. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2007.)

2.2 Reilu kauppa Suomessa

2.2.1 Suomalaiset toimijat

Maailmankauppojen liitto ry on Suomessa toimivien maailman- ja kehitysmaakauppojen yhteistyöjärjestö. Liiton jäsenet ylläpitävät reilun kaupan erikoisliikkeitä ympäri Suomen. Liitto keskittyy yhteistyöfoorumina toimimisen lisäksi tiedottamiseen ja kouluttamiseen. Se julkaisee muun muassa neljä kertaa vuodessa ilmestyvää Maailmankauppalehteä.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry vastaa Suomessa reilun kaupan merkin myöntämisestä ja valvomisesta. Yhdistys myös tiedottaa reilun kaupan kysymyksistä. Jäseninä on 26 järjestöä, joista Maailmankauppojen liitto on yksi.

Reilun kaupan puolesta Repu ry on reilun kaupan merkkitoiminnan ympärille syntyneen vapaaehtoistoiminnan yhdistys. Sen jäseniä ovat yksityishenkilöt ja sillä on paikallisia toimintaryhmiä eri puolilla Suomea.

Esittelen seuraavaksi suomalaisen maailmankauppaliikkeen historiaa. Oma tutkimukseni ei ole historiantutkimusta, enkä haastattelujeni luonteen perusteella sellaista voisi harjoittaakaan.

Koen kuitenkin välttämättömäksi esitellä jossain määrin liikkeen taustoja – muutenhan tutkimukseni varsinainen aihe, liikkeen nykyinen tilanne, kelluisi tyhjän päällä.

Suomen maailmankauppaliike ei ole itse tuottanut toiminnastaan tutkittuja ja toimitettuja laajempia historiikkeja. Koska oman tutkimukseni puitteissa ei ole mahdollista eikä tarkoituksenmukaista lähteä penkomaan maailmankauppojen vanhoja kokouspöytäkirjoja, katson järkeväksi pohjata historiaesitykseni erityisesti Halisen (2002) tutkimukseen.

2.2.2 Reilu kauppa Suomessa 1970-luvulta eteenpäin

Suomen maailmankauppaliike (tuolloin nimeltään kehitysmaakauppaliike) polkaistiin pystyyn tapaninpäivänä vuonna 1977, jolloin kuusi henkilöä piti Oulun Juuttiputiikin perustamiseen myöhemmin johtaneen yhdistyksen perustamiskokouksen. Alkuaikojen moottoriksi on kuvailtu Kirsti Strömmeriä, joka oli ollut vaihto-oppilaana Hollannissa. Siellä hän oli vierailut kehitysmaatuontiin erikoistuneissa maailmankaupoissa, ja piti ajatusta toteuttamiskelpoisena myös Suomessa. (Halinen 2002, 30.)

Tammisaaren Emmausliike oli jo aiemmin myynyt kirpputoritoiminnan ohella hiukan bangladeshilaisia käsitöitä, mutta Oulussa ajatusta haluttiin viedä eteenpäin ja perustaa kokonaan kehitysmaatuotteille omistettu kauppa. Menekkiä Oulussa kokeiltiin vain kaksissa myyjäisissä ja jo huhtikuussa 1978 vietettiin Juuttiputiikin, Suomen ensimmäisen maailmankaupan avajaisia. Myymälää pidettiin aluksi auki lähinnä vapaaehtoisvoimin ja tuotteet olivat bangladeshilaisten soteleskien valmistamia käsitöitä. Jo samana vuonna tuottajayhteys ja siten tuotevalikoimaa laajennettiin ja tavaraa tilattiin myös muista maista. (mt. 30 - 31.)

Muutaman vuoden sisään maailmankauppayhdistyksiä perustettiin muillekin paikkakunnille, toisena Turkuun vuonna 1981 ja kolmantena Tampereelle vuonna 1983. 1980-luku oli muutenkin maailmankauppojen perustamisen kulta-aikaa ja vuonna 1985 perustettiin yhteiseksi yhteistyöjärjestöksi Maailmankauppojen liitto (silloin Suomen kehitysmaakauppayhdistysten liitto). Perustajajäseniä olivat Tampereen, Turun ja Porin maailmankauppayhdistykset, mutta kahden ensimmäisen toimintavuoden aikana liittoon liittyi yhteensä kymmenen yhdistystä. Liiton säännöissä tarkoitukseksi mainittiin ”edistää Suomessa

toimivien kehitysmaakauppojen toimintaa ja parantaa niiden toimintaedellytyksiä”. (mt. 4, 37.)

Maija Lindroos (2000) kirjoittaa Maailmankauppojen liiton julkaisussa, kuinka ylipäätään 1980-luvulla eri puolille maata perustettiin yli kolmekymmentä maailmankauppaa pyörittävää yhdistystä. Vielä 1990-luvun alussa aloitettiin uusia yhdistyksiä, mutta sen jälkeen tahti hiljeni. Tosin myöhemmin liittoon on liittynyt vuosittain uusia jäsenyhdistyksiä ja yhä nykyäänkin maailmankauppoja on ympäri Suomen, niin isoilla kuin pienilläkin paikkakunnilla. (Lindroos 2000, 18.)

Alun perin maailmankaupat olivat suomalaiselta nimeltään kehitysmaakauppoja. 1990-luvulla kehitysmaa-sanalla katsottiin olevan negatiivinen kaiku ja vuonna 1996 liiton nimi vaihdettiin Maailmankauppojen liitoksi. Samassa yhteydessä kauppojen nimiä muutettiin maailmankaupoiksi. (Halinen 2002, 34.) Koska maailmankaupat toimivat itsenäiseltä pohjalta, jokainen kauppa päätti itse nimestään ja osa käyttääkin yhä nimeä kehitysmaakauppa.

Suomen maailmankauppojen toimijat olivat törmänneet eurooppalaisissa yhteistyökuvioissa reilun kaupan merkkiin (Halinen 2002, 96) ja vuonna 1996 Maailmankauppojen liitto käynnisti projektin, jonka tarkoituksena oli reilun kaupan merkin tuominen Suomeen (Lindroos 2000, 25). Maailmankauppojen aloittaman projektin lopputuloksena Suomeen perustettiin Reilun kaupan edistämisyhdistys vuonna 1998. Perustajajäseninä oli kuusi suomalaista järjestöä, joista Maailmankauppojen liitto oli yksi. Seuraavana vuonna markkinoille tulivat merkkiä kantavat kahvi ja tee, sitä seuraavana hunaja, kaakao, sokeri ja suklaa. (Halinen 2002, 96 - 97.) Alusta lähtien reilun kaupan merkin toiminta on kasvanut vauhdilla. Jäsenjärjestöjä on nykyään 26 ja Suomessa myytäviä tuotteita noin 300, joista osa vain maailmankaupoissa. Uusimpia merkittyjä tuotteita ovat esimerkiksi leikkokukat ja jäätelö, jossa reilun kaupan ainesosia ovat vanilja ja sokeri. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen rinnalle on perustettu henkilöyhdistys Reilun kaupan puolesta, joka koordinoi reilun kaupan merkkiin liittyvää vapaaehtoistoimintaa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2007.)

Viimeisimmän Euroopan alueen reilua kauppaa käsittelevän raportin mukaan suomalaisella Maailmankauppojen liitolla on 28 jäsentä, joista noin 25 pyörittää maailmankauppaa. Vuosien

varrella yhdistyksiä on pudonnut pois, mutta mukaan on tullut myös joitain uusia toimijoita. Suomen maailmankauppojen vuosittainen liikevaihto on noin 790 000 euroa. Niissä työskentelee noin 25 työntekijää (osa itse palkattuja, osa työllistettyjä) sekä arviolta 700 vapaaehtoistyöntekijää. (Krier 2005, 42.)

3 Tulokset: yksi liike, monta mieltä

3.1 Taustaa: maailmankaupan arki

Maailmankauppatoimintaa ymmärtääkseen täytyy tietää muutamia perusasioita. Vaikka maailmankaupat ovat perinteisesti toimineet vapaaehtoisvoimin ja yhdistysmuotoisina, niissä on merkittävä ero moneen muuhun järjestöön verrattuna: ne ovat vuosikautia pyörittäneet pienyrittäjiä. Palkattuja vakinaisia työntekijöitä on koko Suomen maailmankaupoissa yhteensä vain muutama ja suurimmalla osalla paikkakuntia toiminta on täysin vapaaehtoistyöntekijöiden – yhdistysten hallitusten jäsenten ja muiden – harteilla.

Tilanne työntekijöiden suhteen on toki sama muillakin järjestöillä, mutta merkittävä ero on jatkuva yritystoiminnasta huolehtiminen. Jo pelkkä kaupan aukipitäminen vaatii helposti vähintään 40 tunnin viikoittaisen työpanoksen myyjävuorojen muodossa. Lisäksi kauppaan on tilattava säännöllisesti tavaraa tukuilta, kirjanpidot ja arvonlisäveroilmoitukset on tehtävä. Kauppaa on somistettava ja siivottava. Tavarankierrosta on pidettävä varastokirjanpito, inventaariossa täytyy laskea kaupassa oleva tavara tilinpäätöstä varten. Elintarvikkeiden myyntiin liittyy viranomaisvelvoitteita, samoin mahdollisten voittojen verotuksen järjestämiseen. Kauppaa täytyy myös mainostaa – usein paljon työvoimaa vaativin innovatiivisin keinoin, koska harvalla maailmankaupalla on varaa ostaa palstatilaa päivälehdessä.

Usein maailmankauppayhdistykset ovat käyttäneet arjen pyörittämisen apuna erilaisia harjoittelijoita ja tukityöllistettyjä. He ovatkin olleet välttämättömiä myyjävuorojen täyttämiseen, mutta vastuuta kaupan kokonaisuudesta he eivät ole siirtäneet vapaaehtoisilta pois. Työllistämispätkät ovat tyypillisesti muutamia kuukausia tai enintään vuoden. Työllistetyn vaihtuessa saavutettu oppi häviää ja vapaaehtoisten vastuulla on taas tiedon siirtäminen eteenpäin. Työllistettyjen palkkaaminen tuo toisaalta myös vapaaehtoisille vastuunkantajille uusia rooleja. Ehdokkaiden haastattelemisen, rekrytointipäätösten tekeminen ja työvoimahallinnon alati muuttuvaan byrokraatiaan ja palkanlaskennan kiemuroihin tutustuminen on ollut edessä monella maailmankaupan vapaaehtoisella. Useimmiten näitä tehtäviä todella hoitavat vapaaehtoistyöntekijät, joilla ei ole pohjatietoja aiheesta. Toki esimerkiksi kirjanpidon tekemiseen on usein yritetty hankkia vaikkapa joku

alan opiskelija, joka haluaa kokemusta aiheesta. Aina tämä ei ole onnistunut, ja esimerkiksi palkanlaskentaa on tehty täysin nollapohjalta.

Kuvailemani tehtävät ovat tietysti vain yksi osa maailmankauppojen toimintaa, mutta ne ovat velvoittavimpia. Näistä mitään ei voi jättää tekemättä, jos jonain syksynä vapaaehtoisia tuleekin tavallista vähemmän tai jos vastuunkantajat väsyvät. Kauppa on silti avattava sovittuna aikana ja viranomaisvelvoitteet on hoidettava.

Lisäksi maailmankauppatoimintaan kuuluu teemaviikkoja ja tiedotustempauksia sekä kaupalla että muualla. Maailmankaupat myös osallistuvat järjestöjen yhteistoimintaan, esimerkiksi Mahdollisuuksien toreille ja pyrkivät muutenkin olemaan näkyvillä eri paikoissa, joissa järjestöt voivat esitellä toimintaansa ja myydä tuotteitaan. Lisäksi vuoden kiertoon voi kuulua opintopiirejä ja kaupan sosiaalista toimintaa, kevätbileitä ja pikkujouluja. Sosiaaliset kuviot ovat tärkeitä vapaaehtoisten viihtymisen kannalta, kaupasta ulos ja esiin lähteminen taas tiedotustyön ja uusien vapaaehtoisten haalimisen kannalta.

Jatkuva uusien ihmisten saaminen mukaan on toiminnalle elinehto, koska vapaaehtoistoimintaa kuvaa syklistyys. Erityisesti isommilla paikkakunnilla aktiivit ovat tyypillisimmin nuoria opiskelijoita, joiden elämäntilanne muuttuu muutaman vuoden päästä. Työllistyminen, perheellistyminen tai paikkakunnalta pois muuttaminen lopettaa tavallisimmin vapaaehtoisuran ja toisesta päästä maailmankauppaan saapuu uusia nuoria tekijöitä. Toki vapaaehtoistilanteessa on suuria paikkakuntakohtaisia eroja. Joillain pienillä paikkakunnilla, joissa ei ole paljoa opiskelumahdollisuuksia eikä sikäli opiskelijaväestöäkään, vapaaehtoisten joukko saattaa koostua esimerkiksi muutamasta keski-ikäisestä ihmisestä, ja kaupan päivittäisarkea pyöritetään pääasiassa työllistettyjen voimin.

Valtakunnallisesti katsottuna eri puolilla Suomea toimivat maailmankaupat ovat itsenäisiä toimijoita. Suurin osa niistä tilaa myytävän tavarahan Suomen maailmankauppakentän tukuilta, joita on puolenkymmentä. Nämä tukut toimivat pääsääntöisesti maahantuonnin ja tukkumyynnin lisäksi myös oman paikkakuntansa vähittäismyymälöinä, jotka myyvät sekä omaa maahantuontia että muilta tukuilta tilattua tavaraa. Tuottajasuhteiden näkökulmasta maahantuontia harjoittavilla kaupoilla on mahdollisuus suoriin kumppanuussuhteisiin kehitysmaan tuottajien kanssa, kun taas pelkkää vähittäismyymälää pitävillä kaupoilla kontaktit jäävät kaukaisemmiksi. Suomen maahantuontimalli – pienellä markkina-alueella

monta eri tukkua – lienee omalaatuinen. Useissa maissa on suurempia tukkuja, joilta vähittäiskaupat tilaavat keskitetyemmin tavaransa.

Olen tässä kuvannut maailmankauppatoiminnan arkea oman kokemukseni pohjalta. Ajattelen tämän pohjatiedon olevan avuksi lukijalle, kun seuraavaksi alan käsitellä Suomen maailmankauppaliikettä aineistoni pohjalta.

3.2 Kolme ideaalityyppiä

Kuten johdantolukuun sisältyneessä tutkimusmenetelmien esittelyssä kuvasin, aineistoni analyysi perustuu haastatteluaineistosta muodostamiini kolmeen tyyppiin. Näiden ideaalityyppien on tarkoitus edesauttaa analyysini hahmottamista ja tutkimuksen kokonaisuuden ymmärtämistä. Esittelen seuraavassa jokaisen kolmesta tyypistä lyhyesti, minkä jälkeen etenen analysoimaan aineistoani tarkemmin teemoittain. Tässä vaiheessa käytän ymmärtämisen apuna muodostamiani tyyppejä. Uskon että aineiston moninainen mielipidekirjo tulee näin helpommin ymmärrettäväksi.

Olen ottanut tekstiin paljon alkuperäisiä haastattelulausuntoja, jotta avaintoimijoiden ääni kuuluisi mahdollisimman aitona. Haastateltavien tunnistamattomuuden turvaamiseksi tutkimus ei sisällä nimilistaa haastatelluista avaintoimijoista. Olen lisäksi muuttanut lainausten sisällöstä yksittäisiä sanoja, jotka muuttamattomina olisivat loukanneet haastateltujen tunnistamattomuutta. Haastattelulainauksen lopussa on kuitenkin kirjaintunnisteet, joista yksittäisten haastateltujen lausumat voidaan erottaa toisistaan. Tunnisteiden avulla on mahdollista havaita, että yksittäiset haastateltavat eivät pääsääntöisesti sijoitu ainoastaan johonkin tiettyyn ideaalityyppiin, vaan useiden haastateltavien näkemyksiä on löydettävissä kahden tai jopa kolmen tyyppin sisältä. Tämä korostaa osaltaan jo aiemmin mainitsemaani seikkaa, että ideaalityyppejä ei ole tarkoitettu yksilöiden vaan järjestöryppään kokonaisuuden ymmärtämiseen.

3.2.1 Yrittäjätyyppi

”Mää oon kapitalisti kylläkin silleen maailmankauppahengessä. Mutta silleen, että määhaluaisin nähdä maailmankauppatoiminnan paljon professionaalisempänä ja nykyaikaisempänä ja semmoisena updeitattuna ihan kaikilta puolilta.” (E)

Yrittäjätyyppin voisi sanoa olevan lähestymistavoista uusin. Koko maailmankauppatoiminta on lähtenyt liikkeelle yhdistystoiminnasta, eivätkä Maailmankauppojen liiton säännöt ole viime aikoihin asti päästäneetkään liiton jäseniksi muita kuin rekisteröityjä yhdistyksiä. 2000-luvun alkuvuosina on tehty sääntömuutos, joka mahdollistaa yhdistyksen lisäksi esimerkiksi osakeyhtiömuotoisen maailmankaupan liittymisen liittoon. Viime vuosien keskustelussa on myös pohdittu, pitäisikö esimerkiksi toiminimellä toimivat reilun kaupan periaatteita noudattavat yksityisyrittäjät ottaa liiton jäseniksi. Mielipiteitä on ollut puolesta ja vastaan, mutta päätöksiä asiasta ei ole vielä tehty. Tältä pohjalta on ehkä helppo ymmärtää, että yrittäjyysajattelu on liikkeessä melko uutta. Toisaalta se on kuitenkin saanut jo vahvan sijan.

Yrittäjätyyppillä en tarkoita vain kaupankäynnin muotoa, vaan laajemmin suhtautumista asioihin. Yrittäjätyyppi uskoo yksilöön. Perusajatus on, että individi hallitsee paremmin kuin kollektiivi. Maailmankauppakontekstissa tämä tarkoittaa, että vapaaehtoisista koostuvan ihmisjoukon pyörittämä kauppatoiminta ei toimi niin hyvin kuin asiaansa paneutuneen yksilön tai muutamien yksilöiden.

Yrittäjätyyppin perusmantrana voisi pitää lausahdusta siitä, kuinka ”tuottajat pyytävät lisää tilauksia, se on sitä, mitä he haluavat”. Tällä ajatuksella ikään kuin moraalisesti oikeutetaan tehokas kauppatoiminta ja siihen keskittyminen muiden toimien sijasta. Moraalista oikeutusta kaupankäyntiin keskittyvä ajatustapa tarvitsee vastatessaan perinteiselle tiedotuskeskeiselle järjestötoiminnan ajattelutavalle.

Yrittäjätyyppin avainsanoja ovat markkinointi, brändi, mainonta, myynnin lisääminen, imago, volyyymi, eettinen liiketoiminta ja tuotekehitys. Nämä uudet käsitteet ovat puheissa usein esillä ja haastateltavat itsekin ymmärtävät niiden uutuuden maailmankauppakontekstissa.

”Kun joku uskaltaa sanoa ensimmäisen kerran, että meidän täytyy tehdä tätä toisella tavalla ja uskaltaa sanoa sellaisia sanoja ääneen, mitkä on ollut kiro sanoja ikään kuin tällaisissa aatteellisissa piireissä, niin kuin maailmankauppojen brändi tai imago tai

myynnin lisääminen, tai se, että painopisteen pitäisikin olla myynnin lisäämisessä. Kaikki semmoiset, ne hitaasti muuttaa.” (C)

3.2.2 Järjestötyyppi

Järjestötyyppi edustaa maailmankauppatoiminnan perinteitä. Tyyppi uskoo yhdistystoimintaan ja demokratiaan. Tästä näkökulmasta on suuri vahvuus, että vapaaehtoistyöntekijöiden joukossa on paljon erilaisia näkökulmia ja asioiden kyseenalaistaminen on tärkeää. Konsensukseen tähtäävät pitkälliset keskustelut nähdään tärkeinä ja perusmantra voisi olla ”moninaisuus on rikkaus”.

Järjestötyypin näkökulmasta maailmankauppatoiminnan avainsanoja ovat tiedotus, solidaarisuus ja yhteistoiminta. Samasta talosta asiakkaat saavat löytää reilun kaupan tuotteiden lisäksi mieluusti myös vaikkapa ihmisoikeus-, ympäristö-, tai eläinoikeusjärjestöjen infoa. Tyyppi kuvaa maailmankauppaa aatteiden sekataraloksi, ja on asiantilaan tyytyväinen.

”Maailmankaupassa on niin paljon kaikkea muutakin, ett siell on tyylin eri järjestöjä, Amnestya, Maan ystäviä, muuta, niin kuin täällä meillä oli. Ja sit jotenkin semmoisena, ett tää nyt on tämmönen vaihtoehtokauppa.” (A)

Järjestötyyppi ei mittaa toiminnan menestystä myyntiluvuilla. Toki kauppaakin pidetään, mutta vähintään yhtä tärkeäksi nousevat onnistuneet tiedotuskampanjat ja tempaukset. Tyypin toimijat ovat vapaaehtoisia, jotka ovat mukana puhtaasti idealistisista syistä ja omasta halustaan.

3.2.3 Kapitalismikriittinen tyyppi

Kapitalismikriittinen tyyppi haluaa suurempaa muutosta. Reilun kaupan tuotteiden menekin lisääminen kapitalistisen markkinalogiikan mukaan ei tyypin mukaan vie kovinkaan pitkälle, vaan ehkä ennemminkin vakiinnuttaa vallitsevia huonoja käytäntöjä. Ajatuksena on siis saada aikaan suurempia muutoksia vallitsevaan järjestelmään. Tätä voi olla esimerkiksi keskittyminen siihen, että reilun kaupan tuotantolaitokset eivät päädy monikansallisten yhtiöiden omistukseen, vaan että työläiset itse omistaisivat ne ja saisivat näin niissä

päätösvallan. Radikaalimpia ajatuksia ovat esimerkiksi kokonaan markkinalogiikan ulkopuolella toimivat paikallistaloudet, uusi epäkaupallinen yhteisöllinen tila tai vaihtotalous yhteisöjen kesken.

Kriittisessä tyypissä on vaikeampi määritellä yhteisiä avainsanoja, koska ajatuskulut leviävät paljon laajemmalle kuin kahdessa muussa tyypissä. Tämän voisi ajatella olevan muutenkin tyypillistä kriittisille ajatusmalleille. Tärkeitä sanoja ovat kuitenkin yhteisö, vaihto, omistus, pääoma ja valtasuhteet. Perusmantraksi voisi ajatella ”solidaarista, globaalia ajattelua”, vaikka sekin edustaa kullekin kriitikolle ehkä hiukan eri asiaa. Tavoite on kuitenkin päästä jonkinlaiseen eettiseen ideaaliin, eikä vain paikata yksittäisiä ongelmia.

Kaupankäyntiin kohdistuvista epäilevistä mielteistä huolimatta myös kapitalismikriittinen tyyppi pyörittää maailmankauppaa. Se saattaa antaa mahdollisuuden yrittää vaikuttaa kaupan rakenteisiin sisältäpäin juuri esimerkiksi omistusjärjestelyiden kautta. Toisaalta maailmankauppa ja esimerkiksi sen tarjoama fyysinen tila voi luoda mahdollisuuden takahuoneen suuremmille filosofisille ja yhteiskuntateoreettisille pohdiskeluille.

”Pelkästään tähän kaupankäyntiin ja näihin reilun kaupan kriteereihin tuijottaminen, niitten mukaan toimiminen, ei sitten kuitenkaan riitä kääntämään maailmanlaajuisia valtasuhteita, että pystyttäisiin turvaamaan maailman enemmistön elinolot tai että päästäisiin sen epätasa-arvon poistamiseen tällaisilla markkinakeinoilla, kauppaliikkeenä kasvamisella.” (G)

3.3 Käsitys maailmankauppatoiminnan olemuksesta

3.3.1 Tavoite

Kaikkien kolmen tyypin mielestä maailmankaupoilla on yhteinen tavoite: kehitysmaan tuottajan hyvinvointi ja ylipäätään taloudellisesti oikeudenmukaisemman maailman luominen. Ajatuksena on *”laittaa täältä länsimaista sitä meidän rahaa takaisin sinne etelän maihin, mistä me ollaan se joko alun perin impattu pois tai mistä me impataan sitä jatkuvasti.” (E)*. Köyhyyden sekä etelän ja pohjoisen välisen epätasa-arvon poistamisen kaikki tyypit näkevät tavoiteltavan arvoisena, ja toiminnan pitkän aikavälin kehitystavoitetta pohdittaessa jokainen kolmesta tyypistä on näillä samoilla linjoilla.

”Eli kyllä varmasti jaettuna tarkoituksena on haastaa tällaisia nykyisen kansainvälisen kaupankäynnin ja talouden käytäntöjä, muuttaa niitä reilummiksi ja oikeudenmukaisemmiksi, ihmisten ja ympäristön kannalta kestävämmiksi. Että se on sellainen yhteinen, yhteinen arvo tai sellainen päämääräpohja, arvopohja tai yhteiset päämäärät, mitkä me varmaan kaikki allekirjoitetaan, jossain muodossa tai ehkä juuri tollain muotoiltuna. Mutta sitten että mikä on sillä tavalla realistinen keino päästä näihin tavoitteisiin ja kuinka rajua maailmantalouden ja tämän nykyisen globaalikapitalismin ravistelua ja kuinka rajua käytäntöjen muuttamista sitten vaaditaan ja tarvitaan, niin siitä ollaan eri mieltä varmaankin.” (G)

Kapitalismikriittinen tyyppi lisää kehitystavoitteeseen yllämainittujen lisäksi talouden kokonaisvaltaisen demokratisoinnin. Toiveena on pitkällä aikavälillä luoda kokonaan vaihtoehtoinen talousjärjestelmä ja muuttaa maailmanjärjestystä pois kapitalismista pienyhteisöjen autonomian suuntaan.

3.3.2 Tarkoitus

Kun aletaan pohtia lyhyemmän aikavälin konkreettista tavoitetta, toiminnan tarkoitusta, tyyppien näkemykset eroavat toisistaan.

Yrittäjätyyppi nostaa tärkeäksi maailmankauppojen kaupallisen toiminnan laajentamisen, jotta tekemisen piiriin saadaan enemmän kehitysmaiden tuottajia. Toisaalta täällä päässä on tarkoitus toimia esimerkkinä muille kaupallisille toimijoille. Kun maailmankauppa menestyy kaupallisesti, se on samalla osoitus siitä, että reilu kauppa todella on mahdollista. Tätä kautta myös muille kaupallisille toimijoille tulee painetta toimia eettisemmin.

Yksi yrittäjätyypin pohtima ajatuskulku on maailmankauppojen toimiminen muutosagentteina. Tässä ajatuksessa maailmankauppalaiset, sekä tuottajat kehitysmaissa että toimijat täällä länsimaissa, luovat toiminnallaan uusia polkuja ja ajatusmalleja. Samalla he asettavat esimerkin erilaisesta mahdollisuudesta ja tämä vaikuttaa väistämättä myös ympäröivään yhteiskuntaan. Lopputuloksena maailmankauppatoiminnalla on myös sellaisia vaikutuksia, joihin yhteyttä ei voi suoraan nähdä.

”Esimerkiksi Keniasta ja Nepalista mä tiedän järjestöjä, jotka pyörii tän fair traden piirissä ja ne pystyy tienaamaan kutomalla ja niin pois päin, niin näihin järjestöihin on hirveä tunku. Sinne pyrkii monta naista. Useimmiten on aika kovat taitovaatimukset, että sinne ei ole ihan helppo tulla, mutta se muodostaa jossain määrin esimerkin, että hei, noi muutkin pärjää, mekin voitais hakea jotain sellaista vastaavaa. Elikä esimerkin avulla myöskin voi vaikuttaa ja toimia siten. Samalla tavalla kuin meillä

maailmankaupat toimii esimerkin avulla muutosagentteina. Et sanotaan nyt meidänkin kaupan olemassaolo ja median suhtautuminen asiaan, median kaikki jutut reiluudesta ja muuta, niin kyllä ne Keskoa muuttaa ja Ikeaa ja Hennes & Mauritz:ia ynnä muuta, väistämättä. Samoin todennäköisesti myöskin siellä kehitysmaissa.” (D)

Yksilötasolla kehitysmaissa suuri muutos voi olla jo naisten omanarvontunnon lisääntymisessä. Yrittäjätyyppi muistuttaa, että asia näyttää meidän näkökulmastamme pieneltä, mutta toisessa päässä vaikutus on suurempi. Nämä meille näkymättömäksi jäävät tuottajien omaksumat uudet taidot ja ajattelutavat saattavat muuttaa yhteiskuntaa arvaamattomasti ja nopeastikin. Yrittäjätyyppi näkee merkittävänä, että maailmankaupat voivat olla tukemassa kehitysmaiden yksilöitä, joilla on halua toimia muutosagentteina. Tyyppi myös korostaa, että eurooppalaiset maailmankauppatoimijat siirtävät kehitysmaihiin sellaista tietotaitoa, jota tuottajaryhmien olisi muuten hyvin vaikea saada. Näiden taitojen avulla pystyy hoitamaan muitakin yhteiskunnan asioita uudella tavalla – eli toimimaan muutosagentteina.

Järjestötyyppi korostaa maailmankaupan tarkoitusta toimia tiedonlevittäjänä. Samalla kun käydään kauppaa, ”kaupataan” myös tietoa sekä asiakkaille että mielellään myös muille ihmisille. Yksi haastateltava kuvailee maailmankauppaa ”tietopankkina kaiken maailman kysymyksiin” (A).

Toinen järjestötyypin näkökulma toiminnan tarkoitukseen on kulttuurinen. Tyyppi kuvaa maailman ilman kulttuurivaihtoa ankeaksi paikaksi ja kokee, että maailmankaupoilla on oma tärkeä roolinsa kehitysmaiden ja länsimaiden välisen ymmärryksen lisääntymisessä. Tällä saattaa olla myös kauaskantoisempia seurauksia kuin äkkiseltään näyttäisi.

”Sitten tää luo sellaista verkostoa, joka voi olla aika merkittävä sitten kun jotain muita, niin kuin tällaisia isompia konflikteja syntyy. Että on olemassa myönteistä yhteyttä eri kulttuurien välillä ja eri elintasojen välillä, sellaista suoraa henkilökohtaista tuntumaa, että ei ne olekaan kaikki mustat täysin laiskoja ja tyhmiä tai kaikki valkoiset pelkästään komentele ja pyri ostamaan vaan mahdollisimman halvalla.” (D)

Kapitalismikriittisen tyyppin puheessa maailmankauppaliikkeen tarkoitus on luoda radikaali vaihtoehto. Ajettavan muutoksen on oltava suurempi kuin mihin pääsee vain harjoittamalla eettistä kaupankäyntiä. Sen on muutettava yhteiskunnan rakenteita enemmän. Tarkoitus on nostaa esiin nykyisen maailmankaupan rakenteita ja epäoikeudenmukaisuutta, sekä haastaa nykytalouden käytäntöjä. Samalla kun haastetaan kapitalismin maailmanvalloitus, on

tarkoitus saada aikaan valtasuhteiden muutoksia. Tyyppi muistuttaa, että demokratiaa pidetään hyvänä politiikassa, mutta talouden puolelle sitä ei ole päästetty, vaikka talouden alalla tehdään suuriin ihmisjoukkoihin vaikuttavia isoja ratkaisuja. Kapitalismikriittisen tyyppin käytännön kokeilujen tarkoitus on tuoda demokraattista toimintaa myös talouden piiriin.

Toisaalta isojen visioiden lisäksi tyyppi näkee, että maailmankauppojen tarkoitus voi näkyä monella tavalla, eikä asioiden aina täydy konkretisoitua tiukasti liikkeen sisällä.

”Mutta kuitenkin maailmankaupat ja tämä liikehän ei ole se juttu, vaan se, että mitä saadaan mahdollisesti aikaseksi. Että jos maailmankaupat esimerkiksi tuottaa semmoisia ihmisiä muualle yhteiskuntaan, jotka ajattelee, tai käyttää osan kapasiteetistaan tätä kautta asioiden ajattelemiseen, niin se voi olla hyvä lopputulos. Ja mun mielestä sen näkee, siis tämän kehitysmaakauppaliikkeen suomalaisesta historiasta pystyy jo poimimaan sellaisia ihmisiä, jotka nykyään puhuu omissa asemissaan siltä pohjalta, mitä ne on aikanaan kymmenen-viisitoista vuotta sitten omaksuneet tai silloin alkaneet toteuttaa, nuorina kirkasotsaisina idealisteina, joku Thomas Wallgren tulee esimerkiksi ihan hakematta mieleen. Hirveästi tämmöisiä tyyppejä ei ole, mutta kyllä sitä samaa ajattelua näkee aika laajaltikin, joku tämän kaltainen prosessi on ehkä sit se semmoinen kestävin tulos mitä tästä parhaassa tapauksessa voi syntyä.” (H)

3.3.3 Keino ja käytännön toteutus: miten tavoitteisiin päästään?

Yhteisestä tavoitteesta huolimatta eri tyyppien näkemykset siitä, kuinka tavoitteeseen päästäisiin, eroavat merkittävästi. Maailmankauppaliikkeessä on myös perinteisesti keskusteltu siitä, onko parempi keskittyä käytännön maailmankaupan pyörittämiseen vai laajempaan kehitys- ja kauppapoliittiseen vaikuttamistyöhön. Näkemykset tästä kysymyksestä vaihtelevat tyyppien mukaan.

Yrittäjätyypin käytännön ratkaisut pohjautuvat uskoon siitä, että vallitsevan kapitalistisen järjestelmän puitteissa voidaan toimia ja saada aikaan muutoksia. Tyyppin ratkaisu onkin hyvin kaupallinen. Tärkeää on toimia kuten muutkin kaupalliset toimijat, harjoittaa yritystoimintaa tehokkaasti. Tyyppi haluaa *”edistää reilua kauppaa harjoittamalla sitä mahdollisimman hyvin”* (D). Toki mukana on reilun kaupan kriteerien kunnioittaminen. Tämä valinta sisältää myös sen, että rajalliset resurssit suunnataan kaupankäynnin kehittämiseen ja muita toiminnan rönnsyjä karsitaan. Kun hyödynnetään kaupankäynnin lainalaisuuksia, mutta noudatetaan

samalla reilun kaupan kriteereitä, yrittäjätyyppi ei näe mitään ongelmaa siinä, että ”myydään niin paljon kuin vain voidaan myymättä sieluumme” (C).

Yrittäjätyyppi myöntää, että laajempi poliittinen vaikuttaminen on tärkeää, mutta ei näe sitä maailmankauppojen työksi. Toiveissa olisi, että joku muu järjestökentällä hoitaisi poliittisen työn, ja maailmankauppalaiset saisivat keskittyä ydintehtäväänsä reilun kaupan harjoittamiseen. Kun toimijoita on vähän, on pakko valita.

Yksi mahdollisuus voisi olla myös maailmankauppojen oma vahva keskusjärjestö, joka hoitaisi vaikuttamistoimintaa, ja yksittäiset kaupat voisivat keskittyä kaupankäyntiin. Vahvan keskusjärjestön puuttuessa nähdään kuitenkin realismina, että politiikka pitää jättää muille ja kaupallisen menestyksen kautta on mahdollisuus saavuttaa monenlaisia vaikutuksia.¹⁰

”Niin mää olen sen [valinnan vaikuttamistyön ja kaupankäynnin välillä EL] itselleni selittänyt sillä tavalla, että mitä paremmin mää siinä omassa työssäni onnistun, niin sitä paremmin, edes sille pienelle piirille, johon ikään kuin meidän maailmankaupan olemassaolo vaikka vaikuttaa, niin sillä on merkitystä. Ja sitten muut tekevät oman osansa mahdollisimman hyvin ja näin, että ollaanhan me kuitenkin, että onhan sellaista potentiaalia ikään kuin sielläkin. Että vaan kaikki maailmankaupat näkyisivät ja kuuluisivat paremmin ja olisivat ikään kuin, menestyisivät. Silloinhan ihmiset haluaa olla osa sitä, ne haluaa liittää itsensä siihen ja sitä kautta kuluttajat voi vaikuttaa, hyvinkin paljon.” (C)

Eettisen liiketoiminnan harjoittamiseen tehokkaasti kuuluu myös kunnollinen tuotekehitys. Yrittäjätyypin mielestä jatkossa ei voida toimia myymällä samoja tuotteita vuosikymmenestä toiseen, vaan tuotekehitykseen on panostettava. Tämä on välttämätöntä nykyaikaisen kaupallisen menestyksen vuoksi, mutta asia liittyy myös vastuuseen tuottajasta.

”Reiluudessa on sitten myöskin se, että se on pitkäjänteistä. Pyritään, että jos on joku kauppakumppaniksi otettu ja hyväksi havaittu, että sitä ei yhtäkkiä jätetä, vaikka sitten joku muoti tai trendi muuttuisi. Elikkä että sitä tuotekehitystä yritetään mieltiä, mitä muuta he voisivat tehdä niistä omista raaka-ainemateriaaleistaan, omilla taidoillaan, elikkä pyritään pitämään tilauskanta, vaikka se sitten välillä se tuote, mitä tilataan, muuttuu. Ja se pakostikin muuttuu aikaa myöten.” (D)

Yksi yrittäjätyypin esittämä käytännön ratkaisu on muuttaa kauppvoja enemmän yritysvoiteiksi. Tällöin ajatuksena on luopua nykyisestä yhdistyspohjasta ja muuttaa

¹⁰ Nykyisinhän Maailmankauppojen liitto toimii hyvin pienillä resursseilla, täysin vapaaehtoisista koostuvan hallituksen työpanoksen varassa. Siten se ei voi ottaa kovin laajoja tehtäviä.

maailmankauppoja yksityisten yrittäjien pyöritettäväksi, ihan kuin mitä tahansa pienyrityksiä. Ehdotus pohjaa oletukseen, että yksi tai muutama asialleen kunnolla omistautunut henkilö saa parempaa tulosta aikaan kuin isokin joukko satunnaisia eikä niin asiaan sitoutuneita tai osaavia vapaaehtoistyöntekijöitä.

Järjestötyypin mielestä maailmankauppatoiminnan tavoitteisiin päästään parhaiten pitämällä vaihtoehtokauppaa, joka toimii samalla tiedotuksen välineenä. Tyypin mielestä tehokkainta ihmisten herättelyä ovat kampanjointi ja tiedottaminen, sekä poliittinen vaikuttaminen.

Järjestötyyppi näkee outona kaupankäynnin ja poliittisen vaikuttamisen vastakkainasettelun, niitä kun ei voi erottaa ja molemmat ovat edellytyksiä toisen etenemiselle. Konkreettisen kaupankäynnin vaikutukset jäävät pieniksi, ellei samaan aikaan lobata toisella suunnalla. Jos taas vain lobataan ilman käytännön esimerkkiä, jää asia havainnollistumatta. Järjestötyyppi huomauttaa, että työn poliittisuus riippuu myös näkökulmasta. Myös ostaminen ja kuluttaminen on poliittista ja luomalla massoille mahdollisuuksia toisenlaisiin kulutusvalintoihin toimitaan poliittisesti. Länsimaisissa demokraattisissa valtioissa voi ajatella myös kansalaisten ajatusten muuttamiseen tähtäävän toiminnan olevan poliittista.

”Kuitenkin kun maailma väittää ainakin suuremmassa mittakaavassa, tai sanotaan Eurooppa väittää olevansa tyyliin demokraattinen, samaten Yhdysvallat, joka on iso tekijä kauppapolitiikassa ja muut tämmöiset isot. Ne on kuitenkin demokraattisia valtioita. Sitä kautta vois kuitenkin aatella, että jos me pystytään mobilisoimaan se kansa ostamaan reilusti ja sitä kautta vaikuttaa niin me päästäis siihen tulokseen mihin me halutaan. Toisaalta mä koen että kyll semmoinen kauppapoliitiikkaan vaikuttaminen tolleen poliittisesti on ihan yhtä tärkeätä.” (A)

Vapaaehtoisuuteen perustuvan järjestötoiminnan kannalta on myös otollista, että liike toteuttaa molempia toimintatapoja. Järjestötyyppi huomauttaakin, että kaikki eivät osaa eivätkä halua tehdä kaikkea. Toisesta on kaupan pyörittämiseen, mutta ei politiikan käytävälle lobbaamaan, ja vastaavasti toisin päin.

Kapitalismikriittisen tyypin mukaan maailmankaupan tulee kaiken kaikkiaan olla poliittisempi foorumi, koska politiikassa on ainoa mahdollisuus saada mitään merkittävämpää aikaan.

”Vaikka on nämä reilun kaupan merkkijärjestelmät ja muut, niin, okei, se luo semmoista tiettyä laajempaa poliittista pohjaa, mutta siitä huolimatta pitäisi olla se iso vasara, joka sitten tuossa päätöksenteon tasolla olisi jatkuvasti työssä ja sitä meiltä kyllä edelleenkin puuttuu. Jos ei saada poliitikkoja mukaan, niin sitten pitäisi saada omia joukkoja politiikkaan.” (H).

Koska kapitalismikriittinen tyyppi hakee tiukempaa nykytilanteen ravistelua ja ihmisten herättelyä, myös keinot tavoitteiden toteuttamiseksi ovat radikaalimpia. Maailmankauppa sinänsä saattaa välillä toimia vain puitteena tiedotukselle ja yhteisölliselle vaihtoehtotoiminnalle. Varsinainen tavoitteeseen pyrkimisen keino on esimerkiksi uusien kaupallisuudesta vapaiden sosiaalisten ja kulttuuristen tilojen luominen – vaikka ne sitten sijaitsisivatkin maailmankaupan takahuoneessa. Demokraattisesti johdettu maailmankauppa ja sen liepeillä toimivat muut talouden muodot kuten vaihtopiirit, ruokapiirit ja kansankeittiöt, ovat myös käytännön havainnollistuksia uusista demokraattisista taloudellisista käytännöistä. Kontaktit tuottajiin kapitalismikriittinen tyyppi näkisi ideaalitulanteessa aitona vaihtotaloutena.

”Ehkä se utopia olisi just sellainen, että meidän demokraattinen yhteisö, missä jokainen osallistuisi tasavertaisesti päätöksentekoon niin paljon kuin haluaa, niin ois yhteydessä toiseen tasavertaiseen tai toiseen demokraattiseen yhteisöön maailman toisella puolella, ja ett se vaihto olisikin tietyllä tapaa sellaisen oikean ylijäämän vaihtamista, ett se mitä ei omien perustarpeiden tyydyttämiseksi tarvita, niin sitä voitais vaihtaa, eikä niin ett tuotetaan mitä sattuu ja sillä sitten vaihdetaan itelle perustarpeet. Ehkä se on jonkinlainen kultainen visio, paljon siihen on vaikuttaneet tällaiset vapaudenhenkiset kapitalisminvastaiset liikkeet tai, anarkistisesti järjestäytymisen ja tällaisen toiminnan teoriasta on paljon vaikutteita nimenomaan tällaisissa itsehallinto- ja demokratia-asioissa.” (G)

Vaikka tyyppi kuvaa ideaalina vaihtotaloutta, on hänellä myös ajatuksia konkreettisista keinoista, joilla voidaan ajaa suuria muutoksia tuottajapäässä kehitysmaissa. Tyyppi ei siedä sitä, että esimerkiksi kehitysmaiden viljelijöiden asema sementoidaan raaka-ainekysynnän armoilla keikkuvan vientiviljelijän asemaksi – vaikka maailmanmarkkinahintojen päälle maksettaisiinkin reilun kaupan lisää. Kehitysmaissa tarvitaan suurempia muutoksia ja kapitalismikriittinen tyyppi näkee, että merkittävä vaikutus on tuotteiden jalostusarvolla ja tuotantolaitosten omistuksella.

”Kun mä olen tätä kehitystä miettiessäni jotenkin johtunut ajattelemaan niin, että juuri päinvastoin kuin sosiaalidemokraatit ja kokoomus väittää, että omistus ei ratkaise mitään tänäpäivänä, mutta et se on nimenomaan omistus joka ratkaisee, koska omistus määrää tänäpäivänä kaiken, kun sitä ei rajoita enää mikään. Ja jos sitten, jos me

halutaan tukea näiden köyhimpien yhteistyökumppanien asemaa, ehkä ihan käyttökelpoinen instrumentti olisi sitten se, että me tuetaan heidän omistuksensa ja tuotantonsa vahvistamista, mitä ollaan jotenkin tehtykin.” (H).

Esimerkkinä tyyppi puhuu Tansanian tilanteesta, jossa omistuksen merkitys on tullut näkyväksi. Tansanian maataloustuotanto, -jalostus ja -kauppa olivat aiemmin valtionyritysten hallinnassa. Tyyppi kokee, että yksityistämistilanteessa viljelijöiden yhteisöt on syrjäytetty osallisuudesta laajempaan elinkeinotoimintaan, esimerkiksi heidän viljelemiensä tuotteiden jalostukseen. Näin maataloudessa toimivien ihmisten elintaso ei ole muutoksessa noussut, vaan ennemminkin jopa huonontunut. Kapitalismikriittinen tyyppi toteaa, että viljelijäyhteisöjen kumppaneina he ovat halunneet vaikuttaa osaltaan siihen, millaiseksi lopullinen asetelma muodostuu.

”Me ollaan yritetty tukea viljelijöitä siinä, että ne pääsisi mukaan tähän itse jalostukseen, kauppaan, vientitoimintaan ja voisi sillä lailla paremmin määrätä siitä, että miten he elantonsa saavat ja se avaisi mahdollisuuksia oikeasti vaikuttaa siihen, minkälainen taloudellinen toimeentulo heillä on. Jotenkin sen ulkopuolella, mitä maailmanmarkkinat raaka-aineista määrittää ja mitä suljettu kansainvälinen bisnesmaailma erityisesti määrittää. --[Meidän toimintamme EL] konkreettisin vaikutus on kuitenkin se, että kaksi kahvintuottajien osuuskuntaa ja osuuskuntien keskusosuuskunta Tansaniassa osti yksityistettävän, Itä-Afrikan ainoan, pikakahvitehtaan itselleen ja se on, mää ainakin arvelen, ainoa Tansaniassa yksityistetty valtion tuotantolaitos, joka on päätyneet tuottajien omistukseen. Ja mää vilpittömästi toivon ja me yritetään toimiakin sen hyväksi, että siitä tulisi myöskin taloudellinen menestys ja että se voisi sitä kautta olla semmoinen malli, että rahottajillekin syntyisi uskoa siihen, että näitä asioita ei välttämättä tarte antaa vaan yksityisen bisnesmaailman pyöritettäväksi, koska siinä on kysymys loppujen lopuksi paikallisesti siitä, että joko ne ihmiset on vientiviljelijän ja -tuottajan asemassa tai sitten niille täytyy tarjota mahdollisuuksia toimia sen yhteiskunnan koko taloudellisessa toimintarakenteessa, jota kautta sitten voi tapahtua sellaisia rakenteellisia muutoksia, jotka muuttaa sen yhteiskunnan luonnetta aidosti pluralistisemmaksi sillä tavalla, että valtiokapitalismi ei vaan vaihdu yksityiskapitalismiksi. Mutta jää nähtäväksi, mutta että hirveän pientähän se on. Toisaalta jos käytetään mittarina sitä, tähän hankkeeseen on osallisena ehkä 300 000 viljelijää, niin ei se sit sitä kautta yhtäkkiä ole enää niin pieni ollenkaan.” (H)

3.4 Maailmankaupan tekijät

Kullakin ideaalityypillä on oma näkemyksensä maailmankauppaliikkeen olennaisimmista toimijoista. Yrittäjätyypin mielestä keskeisin tekijä on liiketoiminnan asiantuntija, kaupan alan palkattu ammattilainen. Järjestötyypin mielestä olennaisin toimija on

vapaaehtoistyöntekijä, joka omasta halusta pyörittää harrastukseen sekä kaupan rutiineja että tiedotus- ja kampanjointitoimintaa. Kapitalismikriittisen tyyppin toimija on yhteiskuntakriitikko, joka pystyy laajoihinkin teoreettisiin ajatusmalleihin. Tosin kapitalismikriittinen tyyppi voi samaan aikaan toimia myös käytännön kaupankäyntityössä.

Suomen maailmankauppakentän puheessa on perinteisesti tunnistettu kaksi tärkeää toimijaryhmää: vapaaehtoistyöntekijät ja kehitysmaiden tuottajat. Vasta uudempana on puheeseen tullut silloin tällöin mukaan asiakas. Käsittelen seuraavassa kolmen ideaalityypin ajatuksia näistä toimijoista. Myös ammattimaistumiskeskustelussa uutena mukaan tullut toimijaryhmä ammatilaiset on ehdottomasti pohtimisen arvoinen, aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 3.7.1.

3.4.1 Vapaaehtoistyöntekijät

Yrittäjätyyppi ei pistä vastaan, vaikka vapaaehtoiset katoaisivat koko maailmankauppatoiminnasta. Vaikka toiminta on perinteisesti ollut vapaaehtoisvetoista, tyyppin mielessä puhaltavat uudet tuulet, ja näissä kuvioissa vapaaehtoiset eivät välttämättä ole kovin positiivinen asia, jos kauppaa halutaan käydä oikein tosissaan. Yrittäjätyyppin mielestä vapaaehtoisilta löytyy vain poikkeustapauksissa sellaisia taitoja, joita ammattitason toiminnassa tarvitaan.

”Oikeestaan mä nään sen niin, että samalla tapaa jos tää ois oikea yritys, tässä ois vaikka yrittäjä, niin ne ois sitten niitä ihmisiä, jotka on ehkä sen tuttuja, jotka on kiinnostuneita samasta aiheesta, joille se vois soittaa, et hei, tuukko tuuraan mua kaheks tunniksi, mä oon lähössä paikkaan x. Ihan samalla tavalla kun meidän naapuri tekee, jolla on vaateliike. Et tavallaan mä koen että sekin, tai semmonen tietty vapaaehtoisuus, mutta ei semmonen että me aktiivisesti haalitaan vapaaehtoisia. Et me sanotaan kaikille, että tervetuloa, et meillä voit tehdä jotain hyödyllistä.” (A)

Järjestötyypille maailmankauppatoiminnan vapaaehtois pohja on jotain, jota ilman maailmankauppa ei ole maailmankauppa. Tyyppi muistuttaa, että Euroopan maiden maailmankauppakuviossa Suomen järjestelmä on perustunut enemmän vapaaehtoisuuteen kuin muualla, ja tämä tekee meidän liikkeestämme erityisen. Järjestötyppi katsoo toiminnan vapaaehtoisuutta ylöspäin ja varoittaa aliarvioimasta vapaaehtoistyön voimaa.

2000-luvun arjen tiukentuvat realiteetit ovat kuitenkin hiipineet myös järjestötyypin puheeseen. Paikka paikoin hänkin toteaa, että vapaaehtoistoiminnan edessä on potentiaalinen kriisi, ja merkkejä siitä on jo näkyvissä. Nykyajan vapaaehtoiset eivät enää ole niin sitoutuneita kuin aiempina vuosikymmeninä. Vapaaehtoisia kyllä tulee, mutta he saattavat viipyä vain hetken, ehkä yhden projektin ajan. Maailmankauppatoiminnan luonteen vuoksi tämä on hankalaa, koska osaaminen kaupanpitämisestä katoaa koko ajan nopeammin liikkeen piiristä. Kun toimintaa pyöritetään vapaaehtoisten harrastuspohjalta, olemukseen kuitenkin kuuluu myös se, että harrastuksen voi lopettaa milloin vaan niin haluaa.

Pidempään mukana olleilla vastuunkantajilla on pelkoa jaksamisesta. Järjestötyyppikin pohtii, kuinka kauan toimintaa jaksaa, jos vastuu jää yhä harvemmille harteille. Hän pohtii myös vapaaehtoistyöntekijöiden taitoja ja osaamista. Tämä liittyy osin myös jaksamiseen.

”Tai semmonen, et ei me enää jakseta, eikä saada uusia ihmisiä innostettua ja musta tuntuu itse asiassa välillä, etten mä edes jaksa innostaa ihmisiä, koska mulla menee kaikki energia siihen, et mun pitäis jotenkin mieletöntä draivia ajaa ja paljon helpompaa tehdä ite.” (A)

”Mutta kyllähän varmaan kaupatkin tekisi enemmän yhteistyötä, jos siihen olisi resursseja tehdä sitä ja jos tehtäisiin enemmän yhteistyötä tulisi varmaan enemmän ideoita ja varmaan sellainen tietotaitokin liikkuisi enemmän, mutta kun me ollaan niin hirveän rajoittuneita tähän, että miten sitten jaksaa ja pystyy. Mää ainakin, mulla on hirveästi ideoita ja mä koen hirveän usein, että ei vaan valitettavasti kykene tekemään, ei kykene toteuttamaan niin hyvin kuin haluaisi, kun ei vaan kykene. Se on hirveä harmi.” (E)

Myös kapitalismikriittisen tyypin mukaan toiminnan ydin ovat puhtaasti idealistisista syistä toimivat vapaaehtoiset. Kaupan käytännön velvoitteita varten on kuitenkin saatettu palkata työntekijöitä, joten tyyppi ei koe järjestötyypin tavoin ankaraa huolta työn jatkuvuudesta ja jaksamisesta. Jos toiminnan ydin on yhteiskuntateorioissa, pohdinnat kaupan arjen järjestymisestä tuntuvat ehkä vähemmän olennaisilta.

3.4.2 Kehitysmaan tuottajat

Maailmankaupoissa tuotteiden tekijöillä on suuri rooli, olivat he sitten viljelijöitä tai käsityöläisiä. Suoria pitkäaikaisia kauppasuhteita ja toisen kauppapuolen tuntemista on

aina korostettu myös tiedotuksessa. Vaikka suurin osa vapaaehtoisista ei ikinä tapaa tuottajia konkreettisesti, kehitysmaan tuottajilla on silti merkittävä tehtävä kaupan arjen toiminnan taustalla ja työn motivaattorina.

Yrittäjätyyppi näkee selkeästi oman työnsä yhteyden kehitysmaan tuottajaan. Tyyppi muistuttaa maailmankauppojen menestymisen ja kehitysmaan tuottajan hyvinvoinnin välisestä suorasta yhteydestä. Kun maailmankauppa täällä menestyy kaupallisesti paremmin, se voi tilata tuottajaryhmältä enemmän tuotteita. Tällöin tuottajaryhmäkin menestyy kaupallisesti paremmin ja voi mahdollisesti työllistää lisää työntekijöitä. Taloudellisen varmuuden kautta myös työntekijöiden hyvinvointi kasvaa.

”Mää luulen, että suurimmalta osaltaan me ei edes tajuta loppuun saakka mikä on se meidän tuottajien henkilökohtainen elämäntilanne ja kuinka paljon tämä nappikauppa maailmantaloudessa voi merkitä niille ihmisille. Ja sitten se hyvä puoli tässä toiminnassa on myöskin se, että tää on nappikauppa meille, mutta heille siinä tulee nolla tai kaksi nollaa perään ja sen merkitys kasvaa siellä, et se vähintään kymmenkertaistuu se merkitys siellä päässä. Ja sitten vielä se kerrannaisvaikutus, että koska siinä on useimmiten naisia mukana, niin silloin se tarkoittaa viittä-kuutta ihmistä heidän ympärillään.” (D)

Toinen puoli asiaan on vastuu tuottajasta. Kun maailmankaupan tuottajayhteyksistä vastaava henkilö on yhteydessä tuottajaryhmiin, vierailee niissä ja tapaa ihmisiä, tšekäläisten tuotetilausten merkitys toisessa päässä konkretisoituu niin hyvässä kuin pahassa.

”Tarkoittaa myös sitä, että se tuotevalikoima on asiakkaita palveleva ja asiakkaita miellyttävä, hintataso mahdollisimman kohtuullinen, jotta me myytäis mahdollisimman hyvin, koska se on se, mitä tuottajat käytännössä meiltä eniten pyytää, tilauksia. Että sieltä hyvin nopeasti kun edellinen tilaus on lähtenyt, niin tulee kysymys, koska voimme odottaa seuraavaa tilausta. -- Ne naiset oikeasti odottaa sitä tilausta ja on hyvin pitkälle, tää on se homman ankara puoli, on hyvin pitkälle meidän varassa, liiankin paljon meidän varassa. Ja se on suoraan sanottuna ahdistavaa välillä. Sitä ne on.” (D)

”Kun siinä ne tutut, nyt jo monelle tutut ihmiset kuitenkin koko ajan kulkee mukana, kun sitä asiaa tekee, niin kyllä siinä ihan sellainen konkreettinen vastuuntunto kulkee mukana, että se on väliin kyllä aika rankkaakin, mutta sitten jos onnistuu, niin sieltä sitten se palkintokin tulee.” (H)

Tuottaja on tärkeä myös järjestötyypille – häntä vartenhan vapaaehtoistyötä tehdään. Järjestötyyppi ei kuitenkaan korosta yhtä paljon kaupallista menestymistä, vaan ennemminkin kumppanuutta. Vapaaehtoistyön vaikutus näkyy myös suhteessa kehitysmaan tuottajaan.

Tämän pään toiminnan ammattitaidottomuuden vuoksi myös tuottaja on saattanut käyttää samanlaisia toimintatapoja.

”Maailmankauppa, jos ajatellaan maahantuovan yhdistyksen tuottajasuhteita, niin siellä on paljon sellaisia aukkoja, ettei osata itse käydä kauppaa. Sit taas tuottajan päässä käytetään hyväksi sitä, että me hyväksytään täällä kaikenlainen toiminta. Se että me ollaan tällainen idealistiporukka, niin meille voi sitten lähettää tavaraa, jota me ei olla tilattu ja me vaan hyväksytään. Tai lähetetään huonolaatuista tavaraa tai huonosti pakattua tai tällaisia asioita. Sit taas välillä tulee huomattua sellaisissa kohdissa, että mitenkäs me ollaan ohjeistettu vaikka jonkun tuotteen kohdalla. Niin huomataan, että ei me olla osattu ohjeistaakaan. Että tällä hetkellä se on mun mielestä se konkreettinen kohta, jossa vois parantaa.” (C)

Tuottajasuhteet ovat järjestötyypin työlle olennaisia. Ne ovat toisaalta motivaatio työlle ja toisaalta niitä käytetään kampanjoissa esimerkkeinä kansainvälisen kaupan tilanteesta ja sen vaikutuksesta ihmisiin toisella puolella maapalloa.

Myös kapitalismikriittinen tyyppi ajattelee tuottajasuhteita positiivisina esimerkkeinä kansainvälisen kaupankäynnin mahdollisista vaihtoehdoista. Niiden esimerkkiä voi käyttää myös poliittisessa työssä. Toisaalta kapitalismikriittisen tyyppin ajatteluun kuuluu olennaisena tämän pään toiminnan korostaminen. Täkäläisten uusien toiminnan muotojen on tarkoitus heikentää talouselämästämme kehitysmäihin heijastuvaa negatiivista vaikutusta. Kun konkreettisten toimien painopiste on Suomessa, tuottajapään kuvioissa ideaali ja todellisuus saattavat olla kaukana toisistaan.

Tyyppien ideaalimallissahan täkäläinen yhteisö ja kehitysmaassa oleva vapaa tuottajayhteisö kävisivät vapaata vaihtoa keskenään (aiheesta enemmän luvussa 3.3.3). Realismi on toinen ja vaihtotaloudesta ollaan kaukana.

”Mutta tietysti sitten eletään sellaisten realiteettien varassa, että nyt sellaista vaihtoa ei esimerkiksi, jos me vaihdetaan sillä lailla Maailmankauppana jonnekin, tai jonkun kehitysmaan yhteisön kanssa, niin eihän me sitten saada kaupasta ulos niitä meidän tavaroita. Koska ne on huomattavasti tai aika paljon kalliimpia, kuin mitä kukaan kuluttaja on valmis niistä antamaan, ostamaan. Se on aina sellaista painimista niiden realiteettien kanssa.” (G)

3.4.3 Asiakkaat

Perinteisesti maailmankauppakeskustelussa ei ole korostettu sellaista toimijaa kuin asiakas. Yrittäjätyyppi tuokin tämän kriittisesti esiin ja muistuttaa, että kun kaupankäynnistä on kyse, myös asiakas pitäisi ottaa olennaisesti huomioon. Kun asiakas löytää kivan tuotteen ja ottaa sen, maailmankauppiaan tulisi yrittäjätyyppin mielestä olla tyytyväinen – vaikka asiakas ei sitten haluaisikaan tietoa tuotteen taustasta.

”Sen asiakkaan huomioiminen on sellainen, jota meidän täytyy opetella yhä paremmin. Se tarkoittaa ihan sitä, että minkälaiseksi sä järjestät myymäläsi, minkälaisia tuotteita sulla on, minkälainen hintataso, minkälaiset aukioloajat, minkälainen myyjä sulla on. Se tarkoittaa kaikkea tätä. – Siis tämä asiakkaan kuunteleminen, asiakkaan toiveiden noudattaminen niin paljon kuin kykenee menettämättä näitä reilun kaupan periaatteita, luistamatta niistä yhtään. Niin. Good future.” (D)

Yrittäjätyyppi näyttääkin olevan oikeassa ainakin kritiikkinsä siinä osassa, että asiakkaasta ei perinteisesti maailmankauppapuheessa paljoa puhuta. Järjestötyyppi ei suuremmin mainitse asiakasta, vaikka ehkä haluaakin tämän tulevan kauppaan myös tiedotuksensa kohteeksi. Myöskään kapitalismikriittisen tyyppin ajatuskuluissa asiakas ei nouse olennaiseksi. Esimerkiksi maailmankauppojen tuotevalikoimaa esitetään huonosti nykyasiakkaan tarpeisiin sopivaksi, mutta samassa yhteydessä ei todeta asiantilan kaipaavaan muutosta esimerkiksi tuotekehittelyn kautta.

”Meillä on tämä pienuuden ongelma, joka on tietysti jollain lailla ristiriitainen sen takia, että amatööriys antaa helpommin mahdollisuuksia kokeilla, että onnistuuko tää vai ei, ja se ammattimaisuus vaatii sitten tiettyssä mielessä toisenlaista riskinottoa, että jos siihen lähtee tosissaan, niin sitten pitäisi pystyä hankkimaan pääomia ja olla tosi pätevä, että kehitysmaakaupalla pärjäisi, koska tää on kuitenkin niin erikoisjuttu ja tuotesortimentti on kuitenkin pieni, eikä välttämättä sellaisenaan kovin hyvin istu tuohon kuluttajan tarpeisiin kuitenkaan, että kaupallisessa mielessä me ollaan tuotevalikoimaltamme sellainen ehkä jossain määrin vähän kummajainen, että semmoisen ammatillisen menestymisen rakentaminen sen varaan voi olla, taikka on vaikeata.” (H)

3.5 Maailmankauppaliikkeen ongelmat

Koska eri tyyppien käsitys maailmankauppatoiminnasta eroaa voimakkaasti, myös heidän näkemyksensä nykypäivän maailmankauppaliikkeen ongelmista ovat hyvin erilaisia.

Yrittäjätyyppi on tuskastunut tämän hetken käytännön tilanteeseen, jossa toiminta perustuu vaihtuviin vapaaehtoiisiin ja pätkätoissa oleviin työllistettyihin. Tämän vuoksi opittu tieto kaupankäynnin menestyksekkäästä pyörittämisestä ei ikinä kasva jo opitun päälle, vaan tärkeää tietoa katoaa aina työllistetyn vaihtuessa ja vapaaehtoistyöntekijän lopettaessa. Kaupoilta puuttuu jopa perustaitoja kaupankäynnistä ja asioita tehdään tehottomasti ja taitamattomasti. Välillä tämä johtaa vanhentuvien elintarvikkeiden käsiinjäämiseen, välillä jopa ongelmiin viranomaisten kanssa, jos byrokratian kaikkia pykäläiä ei ole osattu täyttää.

Järjestötyypinkin mielestä maailmankauppatoiminnan suurimmat ongelmat liittyvät vapaaehtoistyöhön, mutta toisesta näkökulmasta. Järjestötyyppi harmittelee sitä, että liikkeen sisällä takerrutaan eroavaisuuksiin, eikä yritä etsiä yhteistä nimittäjää toiminnasta. Eteenpäin meneminen olisi helpompaa ilman takertumista.

Toisaalta järjestötyypikin näkee, että kaupan pitämisessä on niin iso työ, että on haasteellista tasapainoilla kaupankäynnin ja tiedotustyön välillä. Vapaaehtoistyöhön ja työllistettyjen käyttöön perustuvassa kaupassa vastuu lankeaa vapaaehtoisille, eivätkä voimat ja energia aina riitä kaupan arjelta tiedotustyöhön, vaikka se olisi tavoitteena.

”Ja nää ongelmat siitä, että miten tällainen pieni maailmankauppa toimii, niin on kyllä niin raadollisia, että siinä tällainen syvempi kehittäminen on hyvin hyvin kaukana, jos työharjoittelijan kanssa väännetään sitä, että pitääkö viedä roskat ulos tai pitääkö asiakkaalle sanoa hei tai voiko surffata samaan aikaan netissä kun laskuttaa asiakasta tai jotain. Niin ei siinä paljon puhuta siitä, että miten maailmankauppaliike vahvistuu tai mitään, että nää on tosi raadollisia välillä nää jutut. Tai pitääkö töihin tulla.” (E)

Koska kapitalismikriittinen tyyppi on ajatuksissaan ehkä kauimpana nykypäivän maailmankauppaliikkeen todellisuudesta, löytää hän nykyliikkeestä myös paljon ongelmia, joista monet ovat aika perustavaa laatua. Jos maailmankauppatoiminnan ajattelee tarkoitettun vaihtoehtoisen kaupankäyntitavan malliksi, jo mennyt vuosikymmenten toimintakausi antaa aiheita tuskaantumiseen. Tyypin mielestä *”jatkuva mallintaminen ei riitä”* (H). Tyyppi muistuttaa, että kaupankäynnillä ei ratkaista tilannetta olennaisesti paremmaksi. Vaikka liikevaihto saataisiin tuplattu, se ei ole ratkaisu. Kaiken kaikkiaan ajatus on, että käytännön tekeminen on jäänyt liian keskeiseksi ja syönyt liikaa voimia poliittiselta työltä.

”Täältä kopista on niin hyvä sillä lailla laukoa tässä kahvikupin yli näitä mielipiteitä, et suoraa kanavaa ei ole kukaan uskaltanut kytkeä päälle. Mutta ehkä tänne on sitten

pääsääntöisesti kerääntynyt sellaisia ihmisiä, jotka kokee riittämättömyytensä henkilökohtaisesti toimia ja sitten yritetään saada kollektiivisesti jotain aikaan, mikä on myöskin ihan hyvä niinkin. Mutta terävämpää saisi olla.” (H)

Toisaalta kapitalismikriittinen tyyppi pohtii, onko voitontavoittelua ja eettisyyttä edes lähtökohtaisesti mahdollista saavuttaa yhtä aikaa.

”Ja sillä lailla, mitä jos nimenomaan kaupankäynnin kautta kasvaa, niinku sellainen reilu kaupankäynti, et minkälainen yhteiskunta ja maailma siitä sitten tulee, et onko se sitten realistista että pidetään rinnakkain tällaisia voiton maksimoinnin ja sosiaalisen kestävyuden ja oikeudenmukaisuuden tavoitteita. Että pysyykö siinä mikään tasapaino ja onko sellaista mahdollista saavuttaa missään merkittävässä määrin, ett jotenkin tuntuu ett se voitonmaksimointi on sitten kuitenkin niin vahva imperatiivi tai sellainen, ett kuitenkin löytyy sitten aina niitä jotka rupee tinkimään näistä kriteereistä ja sitten koittaa niitä kiertää. Ett jos sellainen reilu markkinatalous, reilu kapitalismi on vaikea kuvitella, että sitä pystyttäis toteuttaa, siihen kuitenkin aina sisältyy se kasvun tarve, jotta yritykset säilyy hengissä niiden pitää kasvaa tai olla tehokkaampia kuin kilpailevat yritykset, niin se jotenkin tuntuu vaikealta sovittaa yhteen sellaisen kestävän ja sellaisen eettiseen harkintaan perustuvan taloudellisen toiminnan kanssa.” (G)

Kapitalismikriittinen tyyppi muistuttaa, että mitä enemmän toimintaan omaksutaan kaupallisia näkökohtia, sitä enemmän maailmankauppatoiminta myös tulee vain pieneksi osaksi vallitsevaa järjestelmää. Toiminta ei tällöin luo perustavanlaatuista muutosta, vaan paikkaa pieneltä osaltaan muun järjestelmän synnyttämää epäoikeudenmukaisuutta.

”Vähän niin kuin kehitysavusta on puhuttu, tällaista laastarin laittamista ja muuten aiheutettujen ongelmien paikkaamista. Sillä tavalla sitten tietyllä tapaa saattaa jopa jarruttaa sellaista kokonaisvaltaisempaa muutosta.” (G)

Yksi ongelmavyöhyden ajatuskuluista on myös reiluun kehitysmaakaupankäyntiin sisältyvä ajatus kapitalismin levittämisestä. Samalla kun esimerkiksi kyläkasityöläisistä koostuvaa ryhmää opastetaan parantamaan toimeentuloaan kansainvälisillä reilun kaupan markkinoilla, samalla saatetaan myös rapauttaa jotain aiempaa paikallista ilmiötä.

”Mutta sitten taas toisaalla me saatetaan jopa sillä, että me ostetaan joiltain ihmisiltä tai tuottajaporukoilta tuotteita, niin. Tavallaan joku idealisti liikkeessä voisi sanoa, että se kiihdyttää tätä meidän kapitalismia, sitä että me tavallaan patistetaan niitä siellä käymään kauppaa vaan ja ehkä joltain alueelta tyylin pienentämään omavaraisuusastetta ja semmoisesta perinteisestä kyläidyllistä sitten muuttumaan tämmösiks tuotteiden tuottajaryhmiksi tai yrityksiksi tai mitä ikinä.” (A)

3.6 Maailmankauppaliikkeen yhtenäisyys

Vaikka eri puolilla Suomea toimivat maailmankaupat ovat osa samaa suomalaista maailmankauppaliikettä ja kuuluvat yhteiseen kattojärjestykseen, niiden yhtenäisyyden kokemus on avaintoimijoiden haastattelujen perusteella melko heikko.

Yrittäjätyyppi ei näe maailmankauppaliikettä yhtenäiseksi. Joukossa on täysin erilaisia näkemyksiä perustavanlaatuisista kysymyksistä – siitä mitä lopulta ollaan tekemässä.

Yrittäjätyypin mielestä kaupoilla ei ole selkeää yhdessä pohdittua viestiä. Kauppojen joukossa on monen tasoisia tekijöitä, eikä yhteistä rintamaa ole näkyvissä.

”Siellä on niin eri suuntiin vetäviä ja eri asioita painottavia, esimerkiksi on sellaisia jotka painottaa sellaista yhteisöllisyyttä, siis maailmankaupan ympärille niiden ihmisten, jotka toimii siellä tai harrastaa asiaa, niitten keskinäistä yhteisöllisyyttä ja se esimerkiksi mun mittakaavallani ei ole se, mitä meidän kuuluu tehdä, joten en koe kauhean suurta yhteneväisyyttä heidän kanssaan.” (D)

Tuskastuminen maailmankauppojen yhteistoimintaan kuultaa yrittäjätyypin puheesta.

Ajatuksena on, että liian kauan on pyritty miellyttämään kaikkia, ja lopputuloksena mitään uutta ei olla saatu aikaan. Päätöksenteko tällä tavalla on käynyt liian vaikeaksi ja lopputuloksena *”ei päätetä mitään tai päätökset jää vaan vellomaan jonnekin” (B).*

”Kyllä se demokratia, se on maailman toiseksi paras systeemi, että se ei ole vaan maailmankauppojen liitolla käytössä. Siellähän ei ole yhtäkään äänestystä mun nähdäkseni. Toinen on sitten valistunut itsevaltiut, se olisi se paras systeemi, mutta kun sitten emme kuitenkaan pääse yhteisymmärrykseen siitä, kuka se valistunut itsevaltias olisi, niin sitten käytetään tätä demokratiaa. Se on vähän hitaampi tie, mutta se on tie, joka toimii. Kaikkein kamalinta on minusta se, että jos jokukin junnaa vastaan, niin mitään ei tehdä. Se on mun mielestä vielä sitä demokratiaa huonompi vaihtoehto ja sitä käytännössä on toteutettu. Koska ihan sitä täydellistä kimppakivaa ei pysty tekemään, sillä ei saa mitään aikaseksi. Eikä se sitten välttämättä pitkässä juoksussa ole kauhean kivaakaan enää.” (D)

Järjestötyyppikin kokee liikkeen hajanaisena. Yhtenäisyyttä on tausta-ajatuksessa – siinä että ajetaan tuottajan asemaa, mutta siihen yhtenäisyys jääkin. Kun tietää joukossa olevan hyvin paljon erilaisia lähestymistapoja ja erilaisia näkökulmia, on vaikea nähdä joukkoa yhtenä.

Vaikka yhteistäkin on, takerrutaan kuitenkin eroihin.

”Koska yhteistä on aivan hirveästi ja yhteisiä tavoitteita on aivan hirveästi, mutta on sellainen olo, että jotenkin on vastakkainasettelua ehkä ja leiriytymistä ja ehkä tuodaan esiin myös ja korostetaan, että hei nuo tuolla on tuommoisia ja ylipäänsäkin ehkä helposti ei lähdetä etsimään sitä yhteistä juttua vaan kiistellään niistä eroista. Että yhtenäisyyttä vois todellisuudessa olla enemmänkin, mutta jotenkin mää nään tän tällä hetkellä aika hajanaisena.” (B)

Maailmankauppatoimintaan on Suomessa perinteisesti kuulunut, että kauppoja pyörittävät yksittäiset yhdistykset tekevät ratkaisunsa itsenäisesti. Järjestötyyppi huomauttaakin, että kauppojen itsenäisyys on maailmankaupoissa olemuksellista, eikä sitä kannata verrata keskusjärjestövetoihin toimijoihin. Itsenäisyys näkyy järjestötyypin mielestä vahvasti toiminnassa nykyään. Jokainen maailmankauppa tekee asiat juuri niin kuin haluaa. Toki Suomen maailmankaupoilla on yhteiset toimintakriteerit, mutta ne ovat melko periaatteelliset, eikä niissä ole tiukkoja rajoja.

”Me ei olla meidän kansallisen liiton kautta sillälaililla kovin keskusjohtoisia ensinnäkään. Että meillä ei ole semmoista auktoriteettia, joka kertois kauppoille, että näin. Tai kovin suurta auktoriteettia. Auktoriteetti on, mutta että millä lailla se vaikuttaa siihen toimintaan niin. Toisin sanoen yhdistykset toimii itsenäisesti ja tekee niin kuin ne parhaaksi näkee ja käyttää omat rahansa niin kuin ne haluaa. Toisin sanoen ne saattaa painottaa hyvin erityyppisiä asioita.” (C)

Samaan aikaan järjestötyyppi muistuttaa, että yksittäisillä kauppoilla ei ole toimivaa kohtaamisfoorumia, jossa käytäntöjä jaettaisiin ja jossa yhteisyyden kokemusta voisi syntyä. Maailmankauppojen liitto on yrittänyt toimia sellaisena, mutta tyyppin mielestä se ei ole siinä erityisen hyvin onnistunut.

Järjestötyyppi tuo painotustensa mukaisesti esiin vapaaehtoispuhjan. Sen vuoksi toimijajoukko on hyvin laaja, eikä voi olettaakaan että kymmenet tai laajemmin katsottuna jopa sadat vapaaehtoiset vastuunkantajat olisivat kaikista asioista samaa mieltä. Tyyppi toteaa, että koulukuntaeroja on, ja joissakin asioissa on hyvin vahvojakin mielipide-eroja. Toisaalta huomautetaan, että useimmitenhan kiistojen taustalla ovat ihmiset. Liikkeeseen nähdään kertyneen melko temperamenttisia ihmisiä ja välillä päät ovat vaarassa kolista yhteen.

”Kaikki vapaaehtoisjärjestöt on vähän hankalia siitä, että kun ihmiset ei ole täällä tekemässä työtä, rahallista työtä ja tekemässä jotain mitä ne osaa, vaan ne on tekemässä aatteen palosta jotakin, niin siinä ollaan hirveän usein, mää kuulun tähän nyt mukaan, semmoisessa tosiaankin siinä aatteen palossa ja hyvin vahvoja mielipiteitä,

joilla ei välttämättä ole järjellisesti järkeä. Ett ne on vaan sellaisia musta tuntuu tai hyvin vahvoja mielipiteitä ja mä näen sen välillä vähän hankalanakin. Ja se ehkä myöskin sitten rikkoo täällä meidän sisällä niitä, ei välejä, mutta sellaista yhtenäisyyttä.” (E)

Kaikesta huolimatta järjestötyypin ajatuksena on, että eroista huolimatta on hyvä pysyä yhdessä. Yhdessä liike on vahvempi ja on helpompi suunnata eteenpäin. Vahvuus viittaa siihen, että yhtenäinen valtakunnallinen liike näyttää ulospäin uskottavammalta kuin yksittäiset toimijat. Järjestötyypin toiveena on, että pystyttäisiin tiivistämään yhteinen asia ja tarpeen mukaan jokainen kauppa voisi sitä tahoillaan suunnata eri tavalla.

Kapitalismikriittinen tyyppi katsoo yhtenäisyyttä ehkä hiukan eri näkökulmasta. Hänkin näkee nykyisten toimijoiden eriävät näkemykset, mutta ei pidä tätä suurena ongelmana. Tyyppi näkee liikkeen melko yhtenäisenä, mutta monimuotoisena.

”Mutta mun mielestä sillä lailla aika yhtenäinen, että se kuitenkin perustuu semmoiseen, jos vanhakantaista termiä käyttäisi, semmoiseen solidaariseen globaaliin ajatteluun, ja se on nyt kuitenkin ehkä se tärkein elementti sen toiminnan yhtenäisyyden mittarina.” (H)

Tyyppi muistuttaa, että toiminnassa on laaja kirjo ihmisiä täysin eri lähtökohdista. Tällöin on luontevaakin, että valitut toimintamallit ovat erilaisia, eikä se tarkoita yhteisen perustan horjumista tai liikkeen hajoamista. Sitä ei kapitalismikriittinen tyyppi toivo, eikä ole huomannut muidenkaan toivovan. Tyyppi kuitenkin huomauttaa, että käytännössä yhtenäisyyden toteutuminen on viime aikoina jäänyt vähiin. Yhteisiä kampanjoita tai muuta yhteistoimintaa ei ole ollut paljoa. Yksittäisen maailmankaupan arjessa tekeminen näyttäytyy oman kaupan arjen puurtamisena, eikä valtakunnallinen yhtenäisyys tai erilaisuus saa siinä suurta merkitystä.

”Kuinka yhtenäinen tää on? Sanotaanko niin, ett kyll me, vaikka sitten ehkä onkin erilaisia teoreettisia ja käytännöllisiä lähestymistapoja, niin kyll me kuitenkin varmaan koetaan olevamme maailmankauppaliikkeen osana edelleenkin, että silleen yleisestikin, ett sellainen jonkinlainen ajatus yhtenäisyydestä on ja ett, jos me ollaan kehitetty jotakin omanlaisia juttuja ja siinä väistämättä ehkä sitten kritisoitu muunlaista toimintaa, mikä ei välttämättä ole ollut se pääpointti, niin ollaan kuitenkin koettu että ois tärkeätä olla sellainen yhtenäinen, mutta tavallaan monimuotoinen liike.” (G)

Kuitenkin äärimmillään kapitalismikriittisen tyyppin omat ideaalit ovat paljon laajemmat kuin maailmankauppaliikkeen varsinaiset yhdessä hyväksytyt periaatteet. Ääritapauksessa tyyppi

kuvaa lojaaliuttaan niin, että maailmankauppaliike ei loppujen lopuksi ole se tärkein kiinnityskohta.

”Ja ehkä sitten ne jotka kyllästyy hommaan, näkee ettei maailmankaupoissa ole tulevaisuutta niin sitten lähtee toimimaan jossain ihan muussa jutussa. En mä itse koe niin maailmankauppalainen olevani, että mun ois pakko pysyä tässä ja kamppailla siitä että mihin maailmankauppaliike menee. Vaan jos hommasta katoaa mielekkyys, että se ei täytä niitä tavoitteita, mitä mulla on, jos se ei enää palvele sitä tarkoitusta mille mä haluan energiani antaa sitten mä teen jotain muuta. Kyllä niitä uusia liikkeitä ja toimintatapoja aina syntyy, ett ei se ainakaan sillä tavalla maailmaa järkytä mulle, että maailmankauppaliike ammattimaistuu, vaikka siinä on joitakin kysymysmerkkejä.” (G)

3.7 Ajankohtaiset teemat

Kuvaan seuraavassa maailmankauppaliikkeen murroskohtaa kolmen ajankohtaisen keskustelun kautta. Reilun kaupan merkin tulo markkinoille ja sen aiheuttamat muutokset maailmankauppaliikkeen toimintakenttään ovat yksi olennainen kysymys. Uuden sukupolven ajatteluksi kuvattu pohdinta ammattimaistumisesta on toinen. Kolmantena pohdin toiminnan reiluuden valvontaa, joka esitettiin monissa haastatteluissa toisaalta ajankohtaisen kipeänä ja toisaalta näkemyksiä jakavana asiana.

Nämä kolme teemaa ovat kaikki maailmankauppaliikkeen tämän hetken isoja kysymyksiä ja näistä käytävä keskustelu kuvaa sitä, kuinka murroksessa oleva liike hakee suuntaansa. Hahmottelemani kolmen tyyppin avulla teemakeskusteluihin tulee eri näkökulmia ja liikkeen heterogeenisyyden avautuu paremmin näkyväksi.

3.7.1 Ammattimaistuminen

Maailmankauppakentällä käydään keskustelua siitä, mihin suuntaan maailmankauppoja tulisi kehittää – ammattimaisemmin hoidetuiksi yrityksiksi vai vapaaehtoistoiminnan kehdoiksi. Ammattimaistumispuheen voi ajatella olevan yrittäjätyypin näkökulma, jota järjestötyyppi ja kapitalismikriittinen tyyppi kommentoivat omista lähtökohdistaan.

Yrittäjätyypin ajatuksissa näkyy se, että kaupankäyntiä on pitkään pidetty maailmankauppaliikkeessä epäilyttävänä, ja kaupankäyntiin suuntautuneet tekijät ovat siten ikään kuin aatteellisesti altavastaajia.

”Kun tässä on historiallisesti ollut vähän niin, että se kaupankäynti onkin se paha juttu. Eli että se on rumaa tehdä kauppaa ja tää on mun mielestä tosi vanhanaikaista. Se on itseasiassa mennyt jo ohi. Hiukan siitä näkyy jälkiä vieläkin, että se on ollut historiallisesti sanotaan viimeisen kymmenen vuoden aikana ihan selkeä este sille, että harjoitetaan hyvin edes tätä omaa toimintaamme. Siitä onneksi on nyt päästy jo aika pitkälle. Viimesimmätkin suuren kapitalismin vastustajat on vanhentunut riittävästi.” (D)

Maailmankauppatoiminta on perinteisesti Suomessa ollut yhdistyspohjaista idealismista ponnistavaa toimintaa. Nyt kautta linjan haastatteluissa käy ilmi, että muutosta on ilmassa, tai ainakin yritystä muutokseen.

”Siinä on tavallaan tällainen, en tiedä voiko sanoa pelkästään uusi sukupolvi, mutta ennemminkin uuden sukupolven ajattelu, että mennään enemmän siihen sellaiseen brändiajatteluun ja sellaiseen, että painotetaan enemmän sitä kaupankäyntiä ja ehkä sitä volyymia ja ammattimaisuutta. Kun taas sitten siinä alkuvaiheessa on ehkä ollut vähän mitä on ollut se kaupankäynti, että sitten ollaan oltu Vaasan torilla myymässä kahvipaketteja ja ampeleita.” (F)

Yrittäjätyyppi korostaa, että maailma ympärillä muuttuu. Isot yritykset vyöryttävät markkinoiden paineessa esiin omia eettisiä koodistojaan ja eettistä toimintaa kuvataan megatrendiksi. Tähän muutokseen vastaamiseksi yrittäjätyyppi näkee välttämättömäksi muuttaa myös maailmankauppojen toimintaa, ja keskustelu tarkoittaa toiminnan ammattimaistamista. Tunnelma tuntuu olevan, että muutokseen pitäisi todellakin tarttua juuri nyt.

”Mää pelkään juuri sitä, että me tullaan koko aika jälkijunassa ja me tullaan niin jotenkin, me ollaan niin sisäänpäin kääntyneitä ja me ollaan niin epäammattilaisia. -- Me tavallaan, hirveän usein tuntuu, että me nukutaan onnemme ohi. Jos tää jatkuu vielä vuosia, niin me ihan oikeasti nukutaan onnemme ohi.” (E)

Kun haastateltavia kuuntelee, ei ihmettele miksi he liikkeen ammattimaistumista kaipailevat. Niin karuja ovat lausunnot nykyisestä toiminnasta. Itsekriittisesti kuvataan, kuinka peruskaupankäynti- ja markkinointitaidot puuttuvat maailmankauppaliikkeestä.

”Mä koen että meillä yks sellainen suurin ongelma on se, että me ei välttämättä tiedetä tarpeeks. Me sössitään, me sössitään asioita ihan sillä että me ollaan nuoria, kokemattomia, meillä ei ole asiantuntemusta, ei ole mitään kokemusta kaupankäynnistä. Oon mäkin lähtenyt tähän ihan siltä pohjalta että hei, parannetaan maailmaa, mutta jossain vaiheessa huomannut, että hitto, ei se ookaan niin helppoo, että jos ei tyyliin tiedä mikä on arvonlisävero tai jotakin muuta. Ett, kyll pitää tota tietää tommoisista

ihan oikeesti tommosista kaupankäyntiin liittyvistä kuvioista jotain että pystyy sitä hommaa kehittään.” (A)

Kaiken kaikkiaan yleisvire ammattimaistumiskeskustelussa on, että jos kauppaa halutaan pitää tosissaan, ei voida enää olla pelkkien vapaaehtoistyöntekijöiden varassa. Ne vapaaehtoiset, jotka kokevat vastuuta toiminnasta, tuntevat jatkuvasti kärsivänsä siitä, että joutuvat tekemään asioita joita eivät osaa. Toisaalta suuri osa vapaaehtoisista suhtautuu toimintaan kivana harrastuksena ja maailmankauppojen kaupalliseen menestykseen vakavasti suhtautuvien toimijoiden mielestä yhtälö ei toimi. Yhdistyspohjalta vaihtoehtomeiningillä toimiva maailmankauppa ei vedä puoleensa sellaisia tekijöitä, joilla oikeasti olisi taitoja pyörittää liiketoimintaa.

”Se ei voi enää olla pelkästään kivaa harrastustoimintaa, itse asiassa aika monesti ei ole ollenkaan kivaa itse sen käytännön tekeminen, kuten tänään tein myöhässä palkkailmoituksia ja muita ja täytyy sanoa, että ei ole mikään oma intohimoni täyttää niitä. Eli sen asian kuuluu kasvaa suuremmaksi kuin sitten yksilöiden, jotka sitä tekee ja silloin siinä tulee sellaista kouluttautumisen vaatimusta ja osaamisen tason nostovaatimusta, joka ei aina ole ihan sitä kaikkein mieluisinta, mitä ihminen tekee ja siinä mielessä silloin kun tämä menee eteenpäin, niin tätä ei enää pysty harrastamaan, sillä harrastamisen täytyy saada olla kivaa ja tää ei välttämättä sitten enää kaikin osin ole. Siitä pitää sitten mieluummin maksaa jollekin, joka voi olla tekemässä sitä pääsääntöisesti ja jolta voidaan edellyttää, että se ei aina ole niin hauskaa.” (D)

Missä tällä hetkellä oikeastaan ammattimaistumisen suhteen tarkalleen mennään, on epäselvää ja riippuu arvioijasta. Joka tapauksessa ajatus on, että nyt ollaan avoimempia eri ratkaisuja kohtaan ja kaupallinen suuntaus on selvästi hyväksytympi kuin aiemmin. ”Ihan oikean kaupan” pitäminen katsotaan jo hyväksytyksi suomalaisessa maailmankauppaliikkeessä ja asioita uskalletaan tarkastella myynnin kannalta.

Toisaalta tilanne on jatkuvassa murroksessa, ja muutosvaiheen pohdiskeluja kuvaavat moninaiset lauseet ja arviot tilanteesta. Usein tulevaisuudenviisioissa vilahtelevat toisaalta positiiviset arviot suurimpien kauppojen kaupallisesta menestyksestä ja toisaalta pienten vain vapaaehtoisuuteen pohjaavien liikkeiden kurjasta kohtalosta. Resurssit ja kaupallisen menestymisen mahdollisuudet pikkupaikkakunnalla tai suuressa kaupungissa kun ovat hyvin erilaiset.

”Todennäköisesti tässä tulee, että eri maailmankaupat erikoistuu, tulee eri tasoisia. Et tulee nää suurimmat muutamia, ne etenee kauppana ihan voimakkaasti. Ja sitten osa

jopa varmaan poistuu kartalta, koska ei sitten kertakaikkiaan riitä voimavarat taas niin tasokkaaseen toimintaan kun mitä tää ympärillä oleva kehitys alkaa vaatia meiltä. Eli kun ympärillä alkaa olla kaikennäköistä reilun kaupan tuotetta ja pikkukauppiasta, joka harjoittaa sitä ja tätä suoratuontia, niin peräkylän maailmankauppa alkaa näyttää niin nuhjuiselta ja taaksejääneeltä, että se joutuu sitten jossain vaiheessa sulkemaan ovensa, kun se viimeinenkin aktiivi on lopahtanut tai kokee, että henkilökohtaisesti ei enää voi.”
(D)

Jos toisessa päässä kenttää pienet toimijat kuolevat pois, toiseen päähän visioidaan suuria suunnitelmia. Reilun kaupan erikoisliikkeitä voitaisiin alkaa pyörittää yrityspohjalta.

”Yhä useampi kauppa yrittää oikeasti ammattimaistua. Ja määhän uskon että Suomen maailmankaupoista sen tulee ehkä tekemään yksi kolmasosa tai puolet lähimmän kymmenen vuoden aikana. Ja sitten ne loput joko kuihtuu pois tai pysyy semmoisena, mitä ne on. Ja voihan olla, tai se mitä määhän uskonkin, että tulee sitten uusia reilun kaupan yrittäjiä, jotka ei välttämättä kuulu siihen maailmankauppa-sceneen. Maailma on muuttunut niin paljon ja sitten tämmöinen vapaaehtoistyön tekeminenkin on muuttunut paljon, jo kymmenessä vuodessa.” (F)

Ajatuksena on, että yksittäinen reiluun kauppaan sitoutunut henkilö ottaa yritysrisikin, hakee yrittäjän alkuunpääsemiseen Suomessa tarjotut tuet ja alkaa harjoittaa kauppatoimintaa kuin kuka tahansa yrittäjä. Riippuen visioijasta rinnalla saattaa kulkea tai olla kulkematta yhdistys, joka harjoittaa reiluun kauppaan liittyvää tiedotustoimintaa. Maailmankauppojen liiton säännöt eivät tällä hetkellä kuitenkaan hyväksy yksityisyrittäjiä helposti jäseneksi. Esimerkiksi pienyrittäjälle käyttökelpoinen yritysmuoto toiminimi ei voi olla liiton jäsen.

Kapitalismikriittinen tyyppi on hyvin epäileväinen keskusteluissa väläytellystä yrittäjämallista. Tyyppi huomauttaa, että Maailmankauppojen liitto on perinteisesti ollut se, joka takaa liiton jäsenten reiluuden. Jos liiton jäseneksi ja siten myös liiton hallitukseen otetaan yrittäjiä, joiden oma elanto on kiinni oman yrityksensä menestyksestä, kuinka uskottava reiluuden takaaja liitto enää on. Tähän mennessä on voitu sanoa, että kukaan yksittäinen tekijä ei hyödy taloudellisesti maailmankaupan menestyksestä, vaan voitot palautetaan reilun kaupan järjestelmään. Tyyppi pelkää, että oman elannon ollessa kiinni maailmankaupan menestyksestä tulee kiusaus venyttää kriteerejä. Jos löytyy tuottajaryhmä, joka tekee halvemmalla, mutta kuitenkin jotenkuten reilusti, saa yrittäjä täällä päässä helpommin leipänsä tienattua ostamalla sieltä.

”Niin siinä tulee sellainen ristiriita, että aikaisemmin on voitu sanoa, että päätöksentekoa ja toimintaa ohjaa sellaiset toimijat, jotka ei itse hyödy siitä yhtään

mitään, vapaaehtoiset hallituksen jäsenet, jotka on nimenomaan puhtaasti idealistisista syistä mukana. Nytten siinä sekoittuu sellainen, jotenkin että päätösvaltaa koko liikkeen suunnasta virallisestikin on sellaisilla ihmisillä, jotka itse taloudellisesti hyötyy siitä toiminnasta, ja toisaalta taloudellisesti kärsii siitä toiminnasta, jos tehdään kaupallisesti ei niin tehokkaita, tai toimivia, tai hyviä ratkaisuja, joilla saattaa olla joku eettinen arvo, esimerkiksi että suositaan pienempiä tuottajaryhmiä, ja tuetaan niitä vahvemmin, millä saattaa olla positiivisempia kehitysvaikutuksia.” (G)

Yksi selkeä juonne ammattimaistumiskeskustelussa on puhe maailmankauppojen imagosta ja brändistä. Yrittäjätyyppi on tuonut maailmankauppaliikkeeseen ajatuksen siitä, olisiko nyt suuremman imagonmuutoksen aika ja pitäisikö harkita esimerkiksi tietoista brändin luomista. Tiettyä hankausta on vielä siinä, sopiiko tällainen aatteellisten järjestöjen toimintatapaan, mutta toisaalta todetaan, että se on tällä hetkellä linja järjestökentällä laajemminkin.

”Jos katotaan muitakin järjestöjä, vaikka kehitysyhteistyötä tekeviä järjestöjä tai isoja järjestöjä ylipäänsä niin ne on vähän niin kuin samalla tiellä. Ne miettivät myös brändiään ja tämmöisiä jotenkin, että kylmästi vaan, että miten me näytään ja miten me saadaan meidän viesti läpi käyttämällä niitä samoja medioita kuin kaikki muutkin, kaupalliset toimijatkin. Sellaista on jotenkin näkyvissä laajemminkin.” (C)

Havainto on tämän hetken järjestömaailmassa yleinen. Järjestöille on esimerkiksi järjestetty kursseja brändäämisestä ja Helsingin Sanomat uutisoi heinäkuussa 2007 kuinka avustusjärjestöt brändäävät entistä ammattimaisemmin. Uutisessa todetaan suurten järjestöjen käyttävän imagonsa viilaamisessa mainos- ja mediatoimistoja aivan kuten kaupalliset toimijatkin. Esimerkkeinä käytetyt neljä suurta järjestöä ovat kaikki pohtineet viime vuosina julkista ilmettään tai brändiään. Esimerkiksi Suomen Punainen Risti on käynnistänyt keväällä jo toisen brändistrategiansa, jossa korostetaan ydintehtäviä ja haetaan kannanottoihin särmää. (Ahonen 2007.)

Suomalaisten maailmankauppojen kokoluokka järjestökentällä on toinen, eikä ole kovin realistista ajatella brändin rakentamista viestintätoimistojen ja isojen kampanjoiden avulla. Kuitenkin bränditielle on selvästi lähdetty. Osa avaintoimijoista on käynyt järjestöjen brändäyksen kursseja ja esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen on haettu uusia avauksia alan opiskelijoiden avulla.

”Maailmankaupat on niin valtavan hienoja, meidän tuotteet on ihan helvetin hienoja, me ei millään tavalla hävetä tuotteissamme semmoiselle, no määhän sanon nyt esimerkiksi Helsingissä se Moko, myy justiin tällaista aasialaista tavaraa, tämmöinen kalliimpi putiikki, mutta iso. Ei mikään sellainen posh-putiikki, mut sellainen vähän trendi-

kallisputiikki. Ihmiset maksaa samasta tavarasta, mitä meilläkin on ainakin kolmasosan jos ei puoletkin enemmän ihan hyvissä mielin, koska se on niin, sillä on niin hieno brändi, se on niin hienolla paikalla, se on jotakin. Meidän tuotteet ei millään tavalla häpeä niitten tuotteiden vieressä, mutta meiltä puuttuu se julkinen kuva.” (E)

Yrittäjätyyppi näkee ammattimaistumisen ja maailmankauppojen imagon olevan tiukasti sidoksissa maailmankauppojen uskottavuuteen. Ajatus tuntuu olevan, että tämän hetken vapaaehtoistyöhön perustuva tekeminen on sellaista sähläystä, joka saattaa karkottaa asiakkaat epämääräisyydellään. Ammattitaitoisemmin hoidettu maailmankauppa näyttäytyisi siis asiakkaallekin uskottavampana.

”Ett ihmisillä on vähän semmoinen no hohhoijaa, että kuka tahansa pääsee tekemään täällä kaupassa mitä tahansa kun ei nää tiedä näistä asioista yhtään mitään. Ja, hyvä että osataan kassaa laskee. Niin varmasti vähän sellainen olo sitten on ihmisillä helposti, jos tällöinen tilanne on, että no hohhoijaa, enpä tule toista kertaa, että siellä on jotain epämääräistä. Koska tietysti aina semmoinen osaamattomuus, ja semmoinen sähläys tai mitä ikinä, se on ihmisille usein merkki semmoisesta epämääräisyydestä, tai ei välttämättä mistään huijauksesta negatiivisessa mielessä, mutta sellaisesta että ei jaksa sitten luottaa siihen. Eikä sitten sen takia tuu välttämättä ostoksille.” (A)

Yrittäjätyyppi muistuttaa, että markkinointiin ja asiakkaan huomiointiin keskittymällä maailmankaupat voivat kehittyä nopeastikin. Tämä sisältää sekä kaupan käytäntöjen ankaraa opiskelua että ulkoiseen kuvaan panostamista. Huomiotta eivät saa jäädä myymälän järjestys, aukioloajat, hintataso tai myyjän persoona. Ylipäätään täytyy keskittyä siihen, että asiakkaalla on hyvä olla.

”Mutta että siellä on sitten toisaalta taas odotettavissa myöskin ne suurimmat etenemisaskeleet, eli heti kun se onnistutaan tekemään, niin asiakkaat vastaa siihen tulemalla kauppaan ja ostamalla tuotteita. Eli mä näen että ei se ole kaukana, kun muutamat pystyy panemaan siis ihan liikevaihtoonsa ihan muutaman vuoden kuluessa nollan perään.” (D)

Kaupan käytäntöjen uskottavuuden lisäksi maailmankaupan on näytettävä uskottavalta myös eettiseltä puolelta. Ei riitä, että tuottajasuhteiden reiluus on selvää itse toimijoille, vaan tämä täytyy onnistua viestimään uskottavasti myös asiakkaille. Vähä vähältä suuri yleisö alkaa olla kriittisempi eettiseen kaupankäyntiin, ja tällöin reiluutta pitää pystyä todistamaan tiukemmin. Näitä kysymyksiä käsittelem tarkemmin luvussa 3.7.3.

Maailmankauppaliikkeen ammattimaistumisen tarvetta voi perustella myös tuottajaryhmien näkökulmasta. Yrittäjätyyppi huomauttaa, että vapaaehtoisvoimin pyöritetyssä maailmankaupassa on saatettu toimia epäammattimaisesti myös maahantuonnissa. Jos tšekäläisen maailmankaupan osaamisessa on aukkokohtia, on vaikea tukea kehitysmaan aloittelevaa tuottajaryhmää maailmanmarkkinoille. Siksi voi ajatella, että nyt suomalaisella maailmankaupalla ja kehitysmaan tuottajaryhmällä on mahdollisuus ammatillistua yhdessä käsi kädessä. Kun täällä päässä nostetaan omaa osaamisen vaatimusta, samalla nousee myös tuottajien osaamisen vaatimus. Kun prosessi hoidetaan asiallisesti, tuottajaryhmille avautuu mahdollisuus kehittyä ja tätä kautta mahdollisesti laajentaa markkinointiaan muillekin kaupallisille toimijoille.

Tämä tuottajaryhmien kehityksen tukeminen on ollut maailmankaupoille tyypillistä. Erityisesti vanhimmat tuottajasuhteet ovat lähteneet usein henkilökohtaisista yhteyksistä pienten ryhmien kanssa. Tavarankäytön tilaaminen ei tarkoita kappalemäärän merkitsemistä valmiiseen tuotekatalogiin, vaan on paljon monipolvisempi prosessi.

”Jos on esimerkiksi vaikeiden kulkuyhteyksien päässä oleva tuottaja, joka ei ole hirveän vielä länsimaistunut niin, että ei ole hyvät yhteydet sinne puhelimesta tai meilissä, ei ole tuoteluetteloita, ei ole jotakin. Ja silloinhan se joku maailmankauppa tekee valtavan suuren ja hienon työn siinä että se ylläpitää niitä suhteita ja usein henkilökohtaisia suhteita ja tekee meille muille maailmankaupoille helpommaksi tilata niiden kautta.”
(E)

Maailmankauppahistoriassa on nähty myös tilanteita, joissa halu kumppanuuteen on ollut suuri, mutta vapaaehtoisorganisaation voimat ja taidot eivät ole riittäneet kumppanin tukemiseen.

”On toisaalta tullut kohtia, joissa on kypsähdetty, että nyt meidän yrittäminen loppuu, tai meidän resurssit loppuu, että me ei pystytä enää. Tai kaikista meidän yrityksistä huolimatta mikään ei tunnu kehittyvän siellä toisessa päässä. Mikä ei aina ole pelkästään sen toisen puolen ongelma vaan se voi olla myös ongelma siinä, että me ei osata tehdä enempää tai meillä ei ole vaan osaamista auttaa niissä ongelmissa, mitkä siellä on.” (C)

Yksi tuottajia tukeva ammattimaistumisen osa on tuotekehitys. Yrittäjätyyppi painottaa, että kaupankäynnin kannalta tuotekehitys on välttämätöntä, eikä sitä ole perinteisesti oikeastaan ollut. Tämän päivän markkinoilla on vain harvoja sellaisia tuotteita, joita voisi myydä vuosikymmenien ajan samanlaisena. Täytyy toki todeta, että niitäkin on. Esimerkiksi

suomalaisten maailmankauppojen myymien tuotteiden joukossa oli ensimmäisinä kori- ja amppelitavara, jota myydään yhä.

Kaiken kaikkiaan ammattimaistumiskeskustelussa on tuottajan näkökulmasta ajatellen olennaista varmuus ja sitoutuminen. Pitkät tuottajasuhteet ja niiden menestyksekkäs hoitaminen vaativat täällä päässä osaamista, joka vapaaehtois pohjalla on sattumanvaraista.

”Maailmankaupat, kun ne toimivat vapaaehtois pohjalta, niin siihen liittyy mun mielestä heti sellainen kysymys, että miten se voi. No siis tuottajat tekevät sitä työkseen ja tarvitsevat siitä elantonsa. Se on niille verta ja lihaa, se on niitten elämä. Ja sitten meidän vapaaehtoisille se on harrastus, josta ne voi häippästä koska vaan ja siinä on heti semmoinen, että miten se voi sitten aina olla reilua. Mun mielestä reiluuteen kuuluisi, että meillä olisi sellainen organisaatio ja se meidän toiminta olisi sellaista, että me voidaan aina tehdä sitä yhtä tosissaan, eikä vaan harrastellen.” (C)

Yrittäjätyyppin mukaan tälläkin hetkellä markkinoilla olisi sellaista kysyntää, johon voisi vastata ja nostaa myyntejä, jos vain olisi taitavaa väkeä asiaa hoitamassa. Tällä hetkellä ammattitaitoinen asiaan sitoutunut joukko on hyvin pieni, ja ammattimaistumisen kautta siihen toivotaan lisää.

Kapitalismikriittinen tyyppi näkee ammattimaisuudessa ja tehokkuudessa riskejä. Viime aikoina on esimerkiksi vanhojen suorien tuottajasuhteiden lisäksi alettu maahantuoda reilun kaupan tuotteita, jotka jokin suurista reilun kaupan toimijoista on jalostanut Euroopassa. Nämä tuotteet voivat olla vaikkapa tavallisia suklaarusinoita, eivät siis mitenkään erityisen eksoottisia, vaan *”helppoja niellä, kuvainnollisesti”* (F). Ajatus on, että uusilla helpoilla tuotteilla on hyvä hakea lisää volyymia myös sellaisilta kuluttajilta, joita eksoottisuus ja etno eivät kiinnosta.

Kapitalismikriittinen tyyppi pohtii, kuinka nämä uudet eurooppalaisilta tukuilta ostetut tuotteet vertautuvat vanhoihin suoraan kehitysmaiden tuottajaryhmiltä hankittuihin. Jälkimmäisiin kun kuitenkin on vanhat kumppanuussuhteet, ja edellisiin vain markkinointisuhde. Lisäksi edelliset on jalostettu Euroopassa ja vain raaka-aine on tullut kehitysmaasta, jolloin korkean jalostusarvon periaate jää toteutumatta.

”Ja sitten jos entisiä ei ole pystytty myymään niin isossa määrin, kuin oltaisiin haluttu, niin miten se, että tulee niitä helppoja tuotteita, niin miten se vaikuttaa niihin vanhoihin

tuotteisiin. Että pitäisi pystyä lisäämään tavallaan molemmilta suunnilta sitä volyyymia, että ei tarvi pudottaa ketään pois.” (F)

Järjestötyyppi suhtautuu epäillen ammattimaisiin palkkavoimin pyöritettyyn maailmankauppaan. Hän muistuttaa vapaaehtois pohjalta toimimisen uniikkiudesta ja arvelee, että ammattimaistumisesta puhuttaessa ei tajutakaan, kuinka isosta muutoksesta loppujen lopuksi olisi kysymys. Tyyppi pohtii, kuinka ammattitaitoista työvoimaa varten tarvittaisiin paljon rahaa, jota järjestöpohjainen maailmankauppa ei tyypin mukaan voi olemuksellisesti tuottaakaan. Kuitenkin tyypiltä menee sekaisin yritystoiminnan voiton ja normaalien kuluihin sisällytettävien investointien ero. Mitään konkreettista estettä yhdistyspohjaisen kaupan investoinneille parempaan kauppapaikkaan tai työvoimakustannuksiin ei ole. Tietysti järjestötyyppi saattaa viitata myös periaatteellisiin, aatteellisiin ongelmiin.

”No mä en usko, että sellainen [ammattimaistuminen EL] tapahtuu hirveän nopeasti. Koska se edellyttäisi sitä, että me kyettäisi yhdessä löytämään ne keinot, että millä me joko lisätään sitä myyntiä niin paljon, että sitä rahaa tulee niin, että voi olla vakituiset palkatut henkilöt ja somistajat ja niin edelleen, mitä nyt haluaakaan pitää siinä, että se on ammattimaista toimintaa. Et kun sitä sellaista irtorahaa ei sinällään ole ja sinällään kaupan ei ehkä pitäisikään tuottaa kauheasti sitä irtorahaa, jos ajattelee mikä se on se tavoite. Et jos siinä on yhdistys taustalla, niin se ei käytännöllisesti toimikaan sillai, että voisi tuottaa hirveästi voittoa, jolla sitten laajentaa liikettä.” (F)

Vaikka järjestötyyppi ei näe ammattimaistumista kovin toivottavana, hänkin myöntää, että siinä on myös myönteisiä puolia. Ammattimaisemmin työtä voisi tehdä tehokkaammin, mikä voisi olla tuottajille hyvä. Tällöin ajatuksena on, että tekeminen perustuisi yhä vapaaehtoisuuteen, mutta tekijät oppisivat tai heille opetettaisiin paremmin tehtävä asia, eikä erityisosaamista vaativia asioita tehtäisi nollapohjalta. Samantyyppistä pohdintaa käydään siitä, kuinka vapaaehtoisten jaksamisesta täytyy pitää huolta, jotta he haluavat pysyä mukana toiminnassa. Nykyisin monessa maailmankaupassa annetaan uudelle aloittavalle vapaaehtoiselle perehdytys tai jopa pieni kurssi, mutta siitä eteenpäin vapaaehtoiset ovat enemmän omillaan.

Näissä keskusteluissa ei useinkaan selvästi mainita, kuka tätä kaikkea tekisi. Kuka kouluttaisi ja pitäisi huolta toisten viihtymisestä? Vastuu toisten vapaaehtoisten osaamisesta ja jaksamisesta tuntuu melko suurelta toisen vapaaehtoistyöntekijän kannettavaksi. Toisaalta jossain kohdin vapaaehtoistoimintaankin ehdotetaan uusia avauksia, kuten palkatun työn ja vapaaehtoistyön organisoimista uudella tavalla. Tällöin esimerkiksi palkatun työvoiman

vastuulla voisivat olla kaupanpidon pakolliset rutiinit ja asioiden valmistelu niin, että vapaaehtoiset voisivat hoitaa omia tehtäviään.

Kapitalismikriittinen tyyppi seuraa maailmankauppaliikkeessä käytävää ammattimaistumiskeskustelua ikään kuin hiukan sivusta. Häntä ei kiinnosta antautua keskusteluun maailmankauppojen yhteisestä uudesta imagosta tai brändistä.

”Se ei ehkä kuitenkaan ole sillä tavalla niin monipuolinen kuin me haluttais, tai ehkä ajatuksena on se, tai et se ei oo monelle mitenkään sellainen keskeinen osallistua siihen prosessiin tai sitten tavallaan poimitaan sieltä se mikä sopii meille.” (G)

Myös kapitalismikriittinen tyyppi huomaa, että esimerkiksi maailmankauppojen taloudenhoidossa on varmasti tehostamisen varaa, eikä se ole hänen ajatusmallinsa kanssa ristiriidassa. Epäilevä suhtautuminen ammattimaistumiseen tulee kuitenkin pohdinnoista, millä hinnalla ammattimaistumista toteutetaan, mitä lähestymistapoja ja toimintamalleja ammattimaistumisen ja taloudellisesti tehokkaan toiminnan eteen uhrataan. Jos toiminnan kaupalliseen tehokkuuteen kiinnitetään tiukasti huomiota, alkavat reilun kaupan ideaalit helposti kutistua reiluuden minimikriteeristöön tuijottamiseksi. Mikä vain juuri ja juuri reiluuden ehdot täyttää, ja mitä halvalla kauppaan saadaan, sitä sitten myydään! Tämän kapitalismikriittinen tyyppi näkee ammattimaistumisen suurimpana ongelmana, eikä siksi hyväksy muutosta helpolla, vaikka se kaupallinen piristysruiske voisi ollakin.

3.7.2 Reilun kaupan merkki

Maailmankauppaliikkeen avaintoimijat näkevät reilun kaupan merkin positiivisena. Reilun kaupan merkkiä on lanseerattu ja mainostettu isommilla budjeteilla kuin mihin millään maailmankaupalla olisi varaa, ja samalla koko reilu kauppa on saanut valtavasti julkisuutta. Merkkiorganisaatiossa käytössä oleva palkattu ammattitaitoinen työvoima ja raha ovat vieneet asioita Suomessa valtavasti eteenpäin.

”Se on ollut valtavan hienoa työtä mitä ne on tehnyt ja varmasti joka ikinen maailmankauppalainen on siitä tyytyväinen. Ja ne on myöskin nostanut reilun kaupan tuotteiden statusta aika paljon ja oikeastaan ei ole hirveän paljon negatiivista sanottavaa siitä ja ne on myöskin tuonut sellaista uskottavuutta maailmankaupoille, ett se reilu kauppa on astunut meidän pienten maailmankauppojen ovista muualle ja se on

tuonut sitä uskottavuutta sitä kautta, että ei enää olla niin sisäänpäin lämpiäviä. Että tosiaankin mun mielestä todella hienoa työtä.” (E)

Hiukan on epäilyksiä siitä, jäävätkö maailmankauppojen tuotteet merkkituotteiden varjoon, ajattelevatko kuluttajat että vain merkityt tuotteet ovat reiluja. Toisaalta huomautetaan, että ilman merkkijulkisuutta vain pieni osa kansasta ylipäättään tietäisi reiluudesta. Nyt moni tietää reilun kaupan merkin ja siitä maailmankaupat voivat jatkaa eteenpäin selittämään omaa toimintaperiaatettaan.

Yrittäjätyyppi näkee merkin hyvänä sparraajana. Merkillä on selkeät kriteerit, joihin voi peilata kriittisesti omaa tilannetta. Merkki saattaa näyttytyä luotettavampana kuin itse maailmankauppa. Olennainen professionaalien merkin asettama haaste on pärjääminen kaupallisesti ammattimaisen organisaation rinnalla sekä kysymys siitä, miltä maailmankaupat siinä rinnalla näyttävät.

”Jos taas asiakkaat näkee liian suuren eron niistä ihan laadukkaan näköisistä merkkituotteista ja sitten taas siitä mitä maailmankaupassa on tarjolla, niin sitten toki se on maailmankaupalle todella miinusta. Mutta kyllä nää [reilun kaupan merkin EL] kampanjat on näkynyt plussana meillä kaupassa.” (D)

Tällä hetkellä tyyppi näkee, että haastetta ei ole osattu ottaa vastaan. Profiilia ei ole nostettu samaan tahtiin, eikä maailmankauppa vaikuta yhtä uskottavalta toimijalta. Esimerkiksi mediaa kiinnostavat maailmankauppojen näkemykset vain harvoin. Niiltä ei kysytä kommentteja kaupan etiikan kysymyksiin.

”Meidän toiminnasta ei tiedetä edelleenkään. Me ollaan edelleen marginaalissa, vaikka me on toimittu 30 vuotta kohta. –– Me ollaan merkkijärjestelmän varjossa selkeästi. Jotain tarttis tehrä. Siis ihmiset ei, mitä pitemmälle se menee, niin sitä enemmän ihmisten silmissä reilu kauppa on vaan sitä.” (C)

Aatteelliselta kannalta järjestötyypillä ei ole reilun kaupan merkistä pahaa sanaa, koska *”eivät maailmankaupat ole sellainen itsetarkoitus, että se olisi joku meidän yksinoikeus tai yksinvelvollisuus tätä asiaa hoitaa” (F)*. Kuitenkin yhteistyön ja yhteisymmärryksen kehittämiseksi nähdään olevan tilaa ja tarvetta.

Järjestötyypin näkökulmasta yksi olennainen kysymys reilun kaupan merkissä on siihen liittyvä vapaaehtoistoiminta. Merkki on saanut oman vapaaehtoistoimintansa harvinaisen

hyvin pystyyn ja tällä on vaikutuksensa samalla alalla työskentelevän järjestön vapaaehtoisresursseihin. Paikkakuntakohtaiset erot ovat suuria, mutta yhden kertomuksen mukaan vapaaehtoisista käy jatkuva pako, nimenomaan maailmankaupasta merkkitoimintaan päin.

”Me ei pystytä tarjoamaan valitettavasti semmoisille päteville osaaville vapaaehtoisille sellaista toimintaa, että ne viihtyisi tässä meidän toiminnassa, vaan ne kaikki menee RKE:n [reilun kaupan merkin EL] toimintaan mukaan, järjestelmällisesti. Ja tähän on monta syytä, vikaa on todellakin meissä. Kun on näin pieni järjestö kuin mekin olemme, niin se energia menee siihen, että me pyöritetään sitä kauppaa ja kehitetään sitä kauppaa ja sitten taas erillinen osa-alue, tavallaan vapaaehtoistyön organisointi.” (E)

Maailmankaupan arjessa sitoutuneet vapaaehtoiset ovat niin kiinni kaupan töissä, että energia ei riitä alkaa pedata uusille vapaaehtoisille miellyttäviä ja helppoja toimimisen tapoja, toisin kuten palkattua työvoimaa käyttävässä merkkiorganisaatiossa tehdään. Tosin pienellä paikkakunnalla tarinasta voidaan kuulla myös toinen versio. Joko merkin ympärillä pyörivää vapaaehtoistoimintaa ei ole koskaan ollutkaan, tai se on innokkaasti perustettu pystyyn muutama vuosi sitten ja nyt jo hiipunut. Maailmankauppa on kuitenkin yhä sitkeästi jatkanut olemassaoloaan näillä pienilläkin paikkakunnilla.

Jopa kapitalismikriittinen tyyppi myöntää reilun kaupan merkin positiiviset puolet. Reilu kauppa ja alan kysymykset ovat olleet julkisuudessa merkin myötä aivan uudella tavalla ja merkkituotteet ovat myös tuoneet kauppaan volyymeja, joilla on oikeasti vaikutusta kehitysmaissa. Tyypin mielestä *”kokonaisuus on potkinut meitäkin eteenpäin”* (H). Positiiviset ajatukset liittyvät paljolti nimenomaan näkyvyyteen.

”On se varmasti tavallaan nostanut sitä reilun kaupankäynnin ajatusta enemmän esiin ja ehkä tietyllä tavalla sitten kaikkia epäoikeudenmukaisuuksia, että niitä ehkä kaikki kaupat nykyään häpee.” (G)

Positiivisista vaikutuksista puhuttaessa kapitalismikriittisen tyypin puheessa seuraa kuitenkin aina vahva mutta-lause. Hyvistä puolista huolimatta systeemin ongelmat ovat tyypin mukaan lukuisat ja painavat.

”Sellaisen muutoksen mitä mä koen tärkeäksi ja mitä mä haluan edistää, niin se ei sitä juurikaan toteuta, en mä tiedä. Just sillä tavalla ett se ei millään tavalla haasta suuryhtiöiden valtaa maailmantalouteen, vaan pyrkii saamaan suuryhtiöt osin joltain marginaaliselta tuotesegmentiltään reiluiksi. Ett muutoksen keinona se on ehkä just

sellainen kehitysapuun verrattava, että kyllähän se auttaa ja parantaa, mutta ei se sinänsä läheskään kaikkia ongelmia poista.” (G)

Tämän suuryhtiöiden yhden reilun tuotesegmentin politiikan tyyppi näkee johtavan helposti siihen, että reilu kauppa vesittyy reiluuden minimikriteeristön seuraamiseksi. Saman epäilynhän tyyppi esitti jo aiemmin pohtiessaan mahdollisia yrittäjöpohjaisia maailmankauppoja luvussa 3.7.1.

Toisaalta reilun kaupan merkki edistää täällä ostajapäässä kuluttajaretoriikan yleistymistä. Kapitalismikriittinen tyyppi esittää, että merkki ylläpitää sellaista ajattelua, jonka mukaan kuluttaminen on tärkeimpiä maailmaan vaikuttamisen tapoja. Kuluttajademokratian kautta kuluttajilla on vapaus valita reilun ja epäreilun tuotteen välillä, jolloin markkinat ratkaisevat. Tyyppi kritisoi, että oletus perustuu ajatukselle, jonka mukaan markkinat ja näkymätön käsi olisivat itsekseen luoneet reilun kaupan merkin vaihtoehdoksi.

”Ikään kuin markkinat itestään olis kehittänyt reilun kaupan merkin, ja sen vaihtoehdon, vaan koska sehän oli, ett eihän siinä kovin moni yritys mun käsittääkseni ollut mukana sitä Suomeen tuomassa, vaan sehän oli ihan sellaisen kansalaistoiminnan tulos, jossa ei markkinoilla ollut mitään tekemistä asian kanssa. Kyllähän markkinat otti sen vastaan joo, ett jotenkin sitten se pitää yllä sellaista illuusiota että markkinat itse korjaa tällaisia virheitänsä, että annetaan vaan kaikki huolelta markkinoiden hoidettavaksi. Sitten ett mitä enemmän tällainen ajattelu vahvistuu, niin sitä vähemmän ihmiset ehkä jatkossa ryhtyy mihinkään reilun kaupan merkin kaltaisiin hankkeisiin, tai ajamaan sellaisia, koska ajatellaan että markkinat hoitaa asiat.” (G)

Tyyppi kritisoi sitä, että reilun kaupan merkin toimintamallissa yritykset ja itse kapitalistinen järjestelmä jätetään kokonaan rauhaan ja vastuu maailman etiikasta sysätään kaupassa arkistoksiaan kiireessä tekeväälle perheenäidille. Moralisointi ei kohdistu yrityksiin, vaan väärin kuluttavaan yksilöön. Tällöin myös esimerkiksi pienituloisille sälytetään tyypin mielestä enemmän vastuuta kuin heillä on konkreettisesti mahdollisuuksia kantaa – reilun kaupan tuotteethan ovat tavallisia tuotteita kalliimpia.

Kapitalismikriittinen tyyppi näkee paljon ongelmia myös reilun kaupan ketjun tuottajapäässä. Reilun kaupan merkin kriteerit eivät kaikilta osin ole sellaisia, että ne tyypin mielestä edistäisivät oikeudenmukaisen maailman syntymistä. Merkki ei laita mitään arvoa tuotantotoiminnan omistukselle. Yhteisen tunnistettavan merkin taakse mahtuvat esimerkiksi

myös intialaisten omistaman tansanialaisen teetilan tuotteet. Merkin vaikutus on tyyppin mukaan siksi kyseenalainen.

”Se auttaa niitä [teeplantaasien työntekijöitä EL] ehkä paremmin pysymään hengissä, mutta se ei tuo mitään oleellista muutosta niitten elämään. Ett ne palvelee siinä roolissaan, tän elintarvike- ja kauppaketjun osana, josta sitten taloudellisen hyödyn kantaa ne, jotka sen prosessoinnin ja kaupan hoitaa ja me hyödytään siitä edelleen räävittömän halpoina tuotehintoina ja mitään rakenteellista muutosta se ei tällä tavalla tuo. Että se on tyhjää parempi, mutta sen liputtaminen ratkaisuksi, niin se voi olla, että se helpottaa sitten niitten asioiden ratkaisematta jättämistä, sanotaan että nyt on kaikki järjestyksessä.” (H)

Reilun kaupan merkin järjestelmän tiukkoine sääntelyineen voi nähdä myös paternalistiseksi. Tyyppin mielestä systeemissä ei välttämättä anneta viljelijöille todellisia muutoksen mahdollisuuksia. Heidän ei ole mahdollista saavuttaa aktiivista toimijuutta.

”Niin se ei tuo semmoista muutosta aikaseksi, jolla nämä viljelijät voisivat siitä omasta työstään ansaitulla rahalla, ne voisi miettiä, että pistetäänkö me tämä jemmaan, investoidaanko me tämä johonkin, vaan se on luonut sellaisen rakenteen, jossa täällä määrätään, että me annetaan teille vähän lisää rahaa, me päätetään mitä te saatte sillä tehdä. Ja saattaa pikemminkin aiheuttaa sen, että se taloudellinen rakenne sementoituu entisestään, siitä ei ole mitään ulospääsyä, joka on johtanut sit siihen, että meillä on maanviljelijöitten luokka, joka ehkä pysyy paremmin hengissä, tulee hiukan paremmin toimeen, kuin mitä se on tehnyt aikaisemmin, mutta se on heidän osansa. Kiitos ja piste. Tää on mun mielestä se kaikkein suurin riski tässä järjestelmässä ja se on hirveän iso riski.” (H)

Kaikesta huolimatta kapitalismikriittinen tyyppi pohtii, kuinka kaupallisempaa reilua kauppaa ajavat tahot eivät kuitenkaan ole niitä, joita vastaan pitäisi toimia. Olennaisempiakin vastustettavia löytyy ja toisaalta omassa työssä ja tekemisessä voi keskittyä juuri siihen itselle olennaisimpaan kohtaan, itsestä tärkeällä tuntuvilla tavoilla.

3.7.3 Maailmankauppojen reiluuden valvonta

Voisi ajatella, että eettisen liiketoiminnan ajatukseen pohjaavassa maailmankauppatoiminnassa taustojen tietäminen ja reiluuden valvominen olisi olennaisessa roolissa. Kuitenkin avaintoimijoiden haastatteluissa aihepiiriä sivuavissa keskusteluissa esiintyy yllättävää hajaannusta – vai liekö hajaannus taaskaan niin yllättävää, onhan jo huomattu, että muissakin asioissa yksituumaisuus on kaukana. Kysyessäni reiluuden

valvonnasta eräs haastateltava vastasi kysymällä ihmeissään, onko valvonnan toimimista muka joskus kyseenalaistettu, eikö se muka toimikaan moitteetta. Toinen haastateltava taas nosti oma-aloitteisesti ilman eri kysymistä valvonnan esiin maailmankauppojen suurena ongelmana ja kipeästi ratkaisua vaativana asiana.

Ehkä yleisempi vire on kuitenkin huoli nykyisen valvonnan riittämättömyydestä. Suoraan asiaa kysyttäessä useat haastateltavat vastaavat kipeän rehellisesti: taustojen valvonnassa on pelottavia aukkoja.

”Itse mä pidän maailmankauppojen valvontaa puutteellisena, elikkä siinä mielessä takaajana en ole äärimmäisen luottavainen. – Mää en ehkä koe, että se toteutuu Suomessa niin hyvin, että kaikesta aivan turvallisin mielin sanois.” (B)

”No ei toimi, ei toimi tarpeeksi hyvin.” (C)

”Se toimii joidenkin tuottajien osalta mun mielestä hyvin ja ja toisten osalta tosi huonosti.” (F)

Kuinka valvonta sitten käytännössä toimii? Maailmankauppojen perinteinen lähestymistapa valvontaan on henkilökohtaisuus. Täällä päässä on yhdistys, jonka toimijoilla on suorat suhteet kehitysmaassa olevaan tuottajaryhmään. Toimijat ovat säännöllisessä yhteydessä toisiinsa ja ovat tavanneet toisiaan fyysisestikin – sekä suomalaisten matkustellessa maailmalla että tuottajaryhmien edustajien käydessä täällä tiedotusmatkoilla. Puhe ei perinteisesti ehkä ole ikävältä kalskahtavasta valvonnasta, vaan positiivisesta kumppanuudesta. Suomen ja kehitysmaan pienyhteisöt kohtaavat toisiaan suoraan ja tekevät yhteistyötä.

Tänä päivänä tätä ajattelutapaa edustaa järjestötyyppi. Tyyppi korostaa kumppanuutta, suoria yhteyksiä ja henkilökohtaista tuntemista. Reiluus taataan sillä, että tuottajat tunnetaan hyvin. Tuottajayhteisöissä vierailaan säännöllisesti, monella maahantuojalla on pyrkimys vieraila kumppanien luona parin vuoden välein. Suomessa maailmankaupoilla on myös perinteisesti ollut pitkät kauppasuhteet, joten käytäntöjen ja henkilöiden tunteminen kertyy pitkältä ajalta edellisen kokemuksen päälle. Toki haasteena on, kuinka kokemusta voi siirtää eteenpäin muuttuvassa vapaaehtoisorganisaatiossa.

Järjestötyyppi huomauttaakin, että vapaaehtoisorganisaatioissa uskottavuudelle on olennaista, että oma rintama on kunnossa. Omien vapaaehtoisten täytyy pystyä vastaamaan kysymyksiin tuotteiden taustoista ja kertomaan tuottajista. Välttämättä tämä ei toteudu, jos vapaaehtoiset vaihtuvat usein ja ovat mukana vain lyhyen aikaa. Toisaalta yhdistyksessä, jossa vapaaehtoiset hoitavat myös ostotoiminnan, on reiluuden takaamisessa suurempiakin ongelmia. Uudet ihmiset eivät välttämättä ole sisäistäneet periaatteita syvästi.

”Kyl maailmankaupoilla varmasti on sellaisiakin tapauksia, että sieltä ei tavallaan kaupassa löydy ketään, joka sanois, ett hei, me pysytellään näissä tietyissä [tunnustetuissa reilun kaupan tuottajissa EL] ja piste. Ett jos joku ei suostu kertomaan meille jotakin tai se ei oo yleisesti hyväksytty, tai muut ei tilaa sieltä, niin ei me sitten uskalleta tilata. Voi olla tilanne, jossa uudet ihmiset tilaa, ett hei tuolla on kivan näköisiä jotain.” (A)

Pääpiirteissään järjestötyyppi kuitenkin luottaa suoriin suhteisiin perustuvaan valvontajärjestelmään, vaikka sen toteutuksessa toki on parantamisen varaa.

”Ett jos ne [suomalaiset maahantuojan edustajat EL] käy jossain tuottajaryhmässä paikan päällä tai jotkut peräti oleilee siellä pitkiä aikoja ja varsinkin jos oleilee pitkiä aikoja, niin näkeehän siellä sitten monenlaista. Että näkee miten se siellä käytännössä toimii ja minkälainen demokratia siellä pelaa ja näin päin pois.” (A)

Ideaalitulanteessa tšekäläisen maahantuojan edustajat viettävät pitkiäkin aikoja kumppaniryhmän luona, mutta käytännössä tällaista tapahtuu vain muutaman ryhmän kanssa. Tavallisempaa on, että tuottajaryhmän luo tehdään muutaman päivän vierailu muutaman vuoden välein. Joissain tapauksissa paikoissa ei vierailta ollenkaan ja joissain paikoissa vieraillaan niin harvoin, että henkilökohtaista takuuta ei ole.

”Jos on paikka, jossa ei ole moneen vuoteen käyty ja sit siellä käydään monen vuoden jälkeen kerran ja sit siellä ei taas moneen vuoteen käydä. Niin musta, noh, siitä jää se kumppanuusosapuoli pois, se jää se valvonta pois ja se semmoinen todentaminen ja sitten niin, no se on vähän semmoista, mikäähän nyt olisi hyvä sana, no se ei vaan ole hyvin hoidettu silloin. Tai että siihen ei ole sillä lailla ehkä sitouduttu tarpeeksi, siihen tuottajaan.” (F)

Henkilökohtaisilla vierailuilla suomalaiset ovat tuottajaryhmän vieraina. He saattavat majoittua tuottajayhteisöjen vierasmajoihin, jos sellaisia on, ja useimmiten heitä kutsutaan syömään ihmisten koteihin. Päivisin kierrellään tuotantotiloissa ja keskustellaan tuottajaryhmien edustajien kanssa.

”Itse käy ja katsoo omilla silmillänsä ja käy katsomassa johtajan, jos mahdollista niin pääsee johtajan kotiin ja pääsee työntekijän kotiin, niin siitä alkaa vähän nähdä, koska kyllähän se yleensä siinä kodissa sitten näkyy esimerkiksi ne huomattavat elintasoerot ja silloin pääsee mahdollisesti jostain väärinkäytöksistä jäljille. Ja juttelee yleensä työntekijöiden kanssa. Aina sieltä joku puhuu englantia.” (D)

Yrittäjätyyppi kritisoi ankarasti vierailuja valvonnan muotona. Usein tapaamiset jäävät johtoportaalle tasolle. Tuotantopuolella kierrellään, hymyillään puolin toisin ja valokuvataan naisia kangaspuiden tai korinpunonnan ääressä. Todellinen kommunikaatio itse työntekijöiden kanssa saattaa jäädä vähäiseksi. Vaikka jotain keskusteltaisiinkin, kerrottaisiinko johtajan seurassa saapuneelle ulkomaalaiselle monessakaan kulttuurissa mahdollisia negatiivisia asioita, vaikka niitä olisikin. Toisaalta osalla maahantuojista tuottajavierailuilla käyvät vapaaehtoistyöntekijät. He ovat usein reppureissausvaiheessa olevia nuoria, jotka maksavat osan matkan kuluista itse siitä ilosta, että pääsevät maailmalle vapaaehtoistyöhön. Tällainen valvonta on tietysti maahantuojalle edullista, kun matkalle lähteville henkilöille ei makseta palkkaa, päivärahoja, eikä välttämättä kaikkia kulumaksoja. Asian toinen puoli on valvonnan laatu. Yrittäjätyyppi huomauttaa, että vapaaehtoisten tekemillä tuottajavierailuilla on aina ihmisten kyvyistä ja suuntautumisesta kiinni, mitä vierailuilta edes saadaan irti. Sikäli vapaaehtoisvierailuihin perustuvaa valvontaa voi pitää riittämättömänä, jos tavoitteena on todistaa ulkopuolisille reilua. Samaan aikaan vierailuilla voi kuitenkin olla merkitystä kumppanuussuhteelle.

Yrittäjätyypin näkökulmasta pelkäänsä suoriin suhteisiin ja henkilökohtaisiin vierailuihin perustuvalla järjestelmällä ei olekaan tulevaisuutta. Se on tyypin mielestä jo pelkäänsä konkreettinen mahdottomuus. Suomen kohtalaisen pienille markkinoille usealta tuottajalta ympäri maailman tavaraa tuova maahantuoja ei voi taloudellisesti vierailla kaikissa. Matkojen kulut ja työntekijän työaika söisivät liikaa myynnistä saatavaa tulosta.

”Eikä meillä sillä lailla olisi mitään mahdollisuuksia itse valvoakaan meidän kauppakumppaneita, kun niitä on ympäri maailmaa, pieniä niin kuin mekin ja me ollaan nakkikioskiluokkaa, niin ei mitään taloudellisia mahdollisuuksia senkaltaiseen toimintaan olisikaan.” (H)

Yrittäjätyyppi näkee maailmankauppojen tämänhetkisen valvonnan selkeästi puutteellisena. Perinteinen suoraan kontaktiin perustunut systeemi on voinut toimia niin kauan kun myydään pienillä volyyymeilla ja toisessa päässä on pieni yhteisö, johon on edes teoriassa mahdollisuus tutustua lyhyen vierailun aikana. Kun yrittäjätyypin tarkoituksena on kasvattaa

maailmankaupan reilun kaupan tuotannon volyymeja, tulevat väistämättä eteen uudet kuviot myös valvontapuolella. Jos toiveena on kasvaa, ammattimaistua ja tulla näkyväksi toimijaksi, samalla kasvaa myös valvonnan vaatimus. Tyyppi huomauttaa, että näkyvien vaikuttajien toimintaa myös tarkastellaan tarkemmin. Suosion kasvuun liittyy myös uskottavuusuhkakuvia, pystytäänkö silloin takaamaan reiluutta tarpeeksi uskottavasti?

”Koska se on kuitenkin se meidän perusta, ett sit ollaan aika heikoilla, itse asiassa musta tuntuu välillä, ett ollaan nyt jo vähän silleen heikoilla vesillä. Nykyään kun meet vaikka www.reilukauppa.net vai com, niin siellä on yksi semmoinen tilpehöörimyyjä ja sillon reilun kaupan osoite. Ja kaikkihan väittää, reilua rautakauppaa ja vaikka mitä. Niin meillä pitäis olla jotakin, puhdasta faktaa siitä ja joku vielä tukevampi, tyyliin metallista veistetty selkäranka siellä, eikä pelkkä puinen, joka välillä vähän huojuu. Ett kyllä pitää jotakin tehdä.” (A)

Eettisyyteen perustuvassa liiketoiminnassa uskottavuus on olennaista, ja yrittäjätyyppi näkee, että nykyisillä eväillä ei todellakaan voida jatkaa.

”Se on kyllä se tulevaisuuden iso haaste ja mää sanoisin, että kynnyksikysymys myöskin, koska se on kyllä ihan kohta, kun kuka tahansa journalisti pystyy meistä kaivamaan jonkun vikakohdan esille ja ihmisillä on, joillain ihmisillä on hyvin suurikin tarve uskoa, että no niin, ettehan tekään osannut sitä yhtään paremmin.” (D)

Ammattimaisen toiminnan kannalta uskottavuus onkin suuri kysymys, eikä kyse ole vain siitä, että itse tunnetaan tuottajat, vaan siitä, kuinka uskottavalta kuvio näyttää ulospäin, asiakkaalle tai vaikkapa juuri tiedotusvälineille. Uskottavuuteen ei riitä se, että asian tietää itse olevan kunnossa.

”Tiedottamalla fiksusti, tekemällä uskottavaa, johdonmukaista tiedotustyötä, tietenkin. Sehän on kuitenkin aika tärkeätä, että miten ihmiset ymmärtää asiat. Eli se luottamus, se ikävä kyllä ei ole pelkkä sisältö, vaan myös se miten se tarjoillaan. Enkä puhu missään nimessä valehtelusta enkä siitäkään välttämättä, että valikoidaan ne asiat, mitä kerrotaan, vaan ihan siis kuinka se asia osataan esittää niin, että ihmisten ymmärrys riittää siihen, ettei sitä tarvi aivan valtavasti pureskella. Tarjoamalla vastauksia kysymyksiin ja tietenkin läpinäkyvyydellä, että puhutaan avoimesti hintarakenteista ja tämmöisistä asioista. Ja kerrotaan tuottajista sillä tavalla, että ihmiset näkevät omin silmin, kuinka hyvin me tunnetaan ne. Merkituotteiden kohdalla on tietenkin kovin helppo kertoa siitä valvontajärjestelmästä ja muuta ja käsityötuotteiden kohdalla se ei ole niin yksinkertaista ja sen takia juuri se on tärkeätä, että osataan myös muotoilla asioita.” (C)

Henkilökohtaisuuden lisäksi Suomen maailmankauppaliikkeessä on tähän saakka ollut käytössä toinen malli reilun toteamiseen. Osa maahantuojista luottaa kauppakumppanien reiluuteen, kun ne ovat IFAT:in jäseniä (IFAT:in reilun kaupan takuusta katso tarkemmin luku 2.1.2). IFAT:in jäsenyyteen perustuva reilun todistaminen on ollut Suomen maailmankauppakentällä tähän asti ainoa laajempi kansainvälisiin yhteyksiin perustuva valvontamalli. Yrittäjätyypin ajatuksissa tämä ei kuitenkaan jatkossa tule tällaisenaan riittämään, perustuuhan IFAT:inkin malli osin itsevalvonnalle.

Tyyppi huomauttaa, että ulkoapäin nähtynä kaikenlainen itsevalvonta on aina ongelmallista. Suomen mittakaavassa maailmankauppojen on kuitenkin mahdotonta perustaa omaa ulkopuoliseen valvontaa perustuvaa järjestelmää, joten yrittäjätyyppi odottaa innolla kansainvälistä valvontajärjestelmää myös reilun kaupan käsitöille. Jonkinasteisia suunnitelmia kun on reilun kaupan merkin tyyllisestä valvontajärjestelmästä sertifiointimerkkeineen myös käsitöille.

”Kansainväliseen systeemiin liittyminen on se ihanne. Valitettavasti sitä [reilun kaupan merkkiä käsitöille EL] vaan ei ole vielä valmiina. Mutta että heti kun sellainen on, niin minä ainakin henkilökohtaisesti yritän että me hankittaisi se merkki käyttöön meidän tuotteille niin pian kun se on vaan mahdollista, koska se on se, millä me sitten varmistetaan tätä läpinäkyvyyttä, tarkistettua ketjua ja sitten samalla ehkäistään sitä, että tällä reiluudella joku kauppias pyrkii ratsastamaan, koska se on hyvin houkutteleva mahdollisuus silloin kun sillä on hyvä maine.” (D)

”Et en tiedä mitä sitten, kun, kun nyt mä sanon kun, koska mä uskon, että se tulee jossain vaiheessa merkki noille käsitöille. Tuleeko niille [reilun kaupan edistämisyhdistykselle EL] sitten yhtäkkiä triljoona uutta tuotetta vai mitä tapahtuu? Ottaako ne tätä merkkiä tähän markkinoinnin piiriin vai jääkö se sitten meidän tehtäväksi? En tiedä, nää merkithän hämmentää hirveästi ihmisiä, tavallista siis kuluttajaa, miljoona merkkiä.” (E)

Valvontajärjestelmästä riippumatta on selvää, että tuhansien tuottajien joukossa saattaa olla myös epärehellisiä yksilöitä ja pyrkimyksiä väärinkäytöksiin. Näinhän on myös reilun kaupan merkin valvonnassa, mikään sertifiointijärjestelmä ei ole aukoton. Yrittäjätyypin ajatuksissa kuitenkin selkeä järjestelmä tuo uskottavuutta myös tällaisissa tapauksissa.

Kapitalismikriittinen tyyppi taas on pohtinut, että vaikka kuinka maahantuovilla kaupoilla on suorat suhteet tuottajiin, voiko reiluutta kuitenkaan lopulta kovin vahvasti taata. Vaikka tyyppin näkemyksen mukaan suurin osa maailmankauppojen käymästä kaupasta on kriteerien

mukaista, eikä epämääräinen reilun kaupan tulkinta ole mitenkään vahvassa asemassa, tyyppille on tullut selväksi, että mukaan mahtuu monenlaisia toimijoita.

”Sen tavallaan voi taata, että se on luultavasti ja useimmissa tapauksissa jotenkin parempaa ja eettisesti kestävämpää, tai reilumpaa kuin tavanomainen kauppa, ne tavanomaiset tuotteet. Mutta sitten että kuinka tarkkaan mitäkin kriteerejä silleen seurataan, että minkälaisia erilaisia järjestöjä on mukana tuottajissa, niin kyllä siihen ehkä on, tai en tiedä onko usko rapissut, en tiedä kuinka vahva usko mulla on sinänsä ikinä ollutkaan siihen, että kaikki just pilkulleen oikein.” (G)

4 Tasapainoilua tuottajan ja kuluttajan välillä

Periaatteessa maailmankauppojen tehtävä on ideaalinen. Ne saavat olla luomassa uudenlaista yhteyttä, yhdistää kaupankäyntiketjun toimijoita, jotka muuten jäisivät toisilleen täysin vieraiksi (esim. Strong 1997, 33). Normaalissa kaupankäynnissä tuottaja ei tiedä mitään ihmisistä, jotka lopulta hänen valmistamaansa tuotetta käyttävät, eikä asiakas tiedä kuka ja missä on hänen ostamansa tuotteen valmistanut. Tämä järjestely luo loistavan pohjan välinpitämättömyydelle ja ymmärtämättömyydelle.

Maailmankaupoissa tuotteita ei markkinoida vain tuotteina, vaan myös tuottajan ja hänen elinolojensa kautta. Tämä kaventaa konkreettisesti kaupan osapuolten välistä kuilua. Littrell ja Dickson (1999) kuvailevat, kuinka kaukaa saapuva tavara kadottaa normaalisti merkityksensä matkalla ja luo näin ollen anonyymiutta. Reilu kauppa luo kuitenkin potentiaalia merkitysten muodostumiselle myös täällä päässä, se luo ideologisen yhteyden. (Littrell & Dickson 1999, 15 – 27; 297.) Tavara ei ole vain tavara, juuttienkeli vain juuttienkeli, vaan mukana on viesti kaukaisesta etnisyydestä ja informaatiota tämän kaukaisen todellisuuden realiteeteista tuottajan kannalta. Tätä syvempien merkitysten kiinnittymistä tuotteeseen kuvataan kuluttajan ja tuottajan väliseksi filosofiseksi sillaksi. (Moore 2004, 81.) Steinrücken ja Jaenichen (2007, 216) kuvailevat tuottajan personoitumisen luovan siteen tuottajan ja kuluttajan välille.

Ylevästä siltavertauksesta huolimatta sekä maailmankauppapapiireissa että niitä käsittelevässä kirjallisuudessa on huomattu, että tuottajan ja kuluttajan välillä tasapainoileminen on käytännössä vaikeaa. Perinteisesti liike onkin ollut hyvin vahvasti tuottajavetoinen. Tuottajan tarpeet on nostettu yli kaiken. Esimerkiksi Moore (2004, 77) kuvailee toimijasuhdetta selkeästi epätavalliseksi bisnessuhteeksi, koska tuottajia ei yleensä ole tapana nostaa tärkeimmäksi sidosryhmäksi. Ehkä suhdetta ei alun perin ole ajateltukaan bisnessuhteena, mutta vähitellen kaupallisuuden painottaminen on tullut mukaan. Tällöin huomio on selkeä: jos tuottajan tarpeet ovat aina ykkösenä, on vaikea kuunnella kuluttajan tarpeita, mikä kuitenkin olisi kaupallisen menestyksen kannalta olennaista. Tähän ristiriitaan kiteytyvät monet aineistossani esiin nousseet kysymykset. Saman huomion on tehnyt moni muu reilun kaupan liikettä tutkinut (esim. Dey 2007; Randall 2005; Wempe 2005). Työni tutkimuskysymyksissä määrittelin haluavani selvittää maailmankauppaliikkeen roolia ja kuluttajasuhdetta muuttuvassa toimintaympäristössä. Kuluttajan aseman voi nähdä nousseen

aikaisempaa keskeisemmäksi, koska eettisen kaupan trendikkyuden myötä vastuullisen kuluttajan suosioista kilpailee maailmankauppojen lisäksi lukuisia muita toimijoita. Liikkeen nykyisen ja tulevan roolin kannalta on keskeistä tiedostaa tuottajan ja kuluttajan välissä vallitsevan ristiriidan tuomat haasteet. Siksi pohdin seuraavaksi tätä ristiriitaa muutamalla osa-alueella sekä aineistosta nousseiden havaintojen että kirjallisuuden pohjalta.

4.1 Kaupallinen menestys

Kaupallisen menestyksen nouseminen maailmankaupan asialistan keskeiselle sijalle on uutta. Toki kauppaa on pidetty aiemminkin, mutta siihen ei kuitenkaan ole suhtauduttu kaupallista tehokkuutta painottaen. Kaupallisen menestyksen korostaminen on tuonut mukanaan täysin uudenlaista ajattelua, joka ei vielä ole vakiinnuttanut paikkaansa.

Moore (2004) kuvaa osuvasti kaupan realiteetteja tehdessään ajatuskokeen, jossa kokenut yritysmaailman edustaja vilkaisisi reilun kaupan bisnestä. Lopputuloksena olisi todennäköisesti ihmetys siitä, miten moinen kauppa voi olla edes olemassa. Tuotteet eivät perinteisesti ole olleet kovin korkealaatuisia, joskin asia on muutoksessa. Niitä markkinoidaan hyvin amatöörimäisesti ja myydään korkeammalla hinnalla kuin vastaavia tuotteita muualla. Yritysmaailman edustaja ei todennäköisesti näkisi tätä toimivana kuviona. (Moore 2004, 80.)

Kuitenkin maailmankauppatoiminta on ollut olemassa jo kymmeniä vuosia ja myös kasvanut. Littrell ja Dickson (1999, 297) näkevät syyksi muiden etnotuotteiden puuttumisen markkinoilta. Tämä saattaa olla avain suomalaistenkin maailmankauppojen alkuaikojen ymmärtämiseen. Jos esimerkiksi kehitysmaiden käsitöitä tai guava-marmeladia ei ollut muualta helposti saatavissa, niiden kantama merkitys oli aivan toinen kuin nykyään, kun tietoa ja tuotteita maailmalta tulvi joka suunnalta. Aiemmin maailmankauppa, jolla oli omat suorat suhteet kehitysmaihin, kantoi melkoista privilegia etnokokemukseen tuottamiseen ja filosofisen sillan ylittämiseen.

Sittemmin etnon korostaminen on jätetty vähemmälle ja on korostettu eettisyyttä. Eettisen liiketoiminnan alallakin maailmankaupat saivat pitkään toimia lähes yksin. Viimeisen vuosikymmenen aikana reilun kaupan merkin ja muun yritysmaailman eettisyyspuheen nousun myötä tämä privilegio on maailmankaupoilta kadonnut. Tiukentunut kilpailutilanne on

nostanut esiin puheen kaupallisesta tehokkuudesta. Liikkeen kaupallinen menestys ei tule helpolla, ja sen varmistamiseksi on nostettu esiin ammattimaisempien tekijöiden ja ammattimaisempien toimintatapojen tarve.

Maailmankauppatoiminnan suomalainen amatöörimäisyys ja siitä johtuvat vähemmän tehokkaat käytännöt eivät ole välttämättä lainkaan poikkeuksellisia muuallakaan vastaavissa piireissä. Kun ideologia on ollut toiminnalle tärkeämpää kuin tehokkuus, ei ammattimaisempienkaan toimijoiden tapa tehdä asioita välttämättä ole poikennut tšekäläisestä tyylistä. Esimerkiksi Traidcraft, yksi Euroopan suurimmista maailmankauppatoimijoista, on perinteisesti korostanut tuottajan etua yli kaiken muun. Deyn (2007) artikkelissa on aiheesta paljonpuhuva haastattelusitaatti, jossa yksi Traidcraftin työntekijöistä kuvailee tasapainoilua kaupallisten realiteettien ja tuottajien tarpeiden välillä.

“We were carrying on like we were a charity. Everything was geared towards keeping up buying from producers. The business was manufacture driven. Someone stood up in one of my early meetings and said, “So let me get this straight. We go to a producer in Africa and say, ‘What have you got?’. And then they say, ‘We have this basket’. So then we just say, ‘OK, we’ll have 50 of them’. And then, these baskets get shipped to our warehouse. Then they sit there for two years and we don’t sell a single one. Then we have to try to flog them for half the price we bought them and still have to chuck some of them away. Then we sack the staff because we’ve made a huge loss. That’s about it, isn’t it?” (Dey 2007, 438.)

Vaikka tämä ei ehkä tee suomalaisia ratkaisuja sen järkevämmiksi, saa se ne näyttäytymään ymmärrettävämpinä. Jos tämä on ollut tyylinvalinta isoillakin pelureilla, voiko suomalaiselta vapaaehtoisorganisaatiolta odottaa muuta?

Kuitenkin kaupallisen menestyksen pohtimisen kautta on tullut välttämättömäksi pohtia myös toimijuutta uudella tavalla. Aiempaan ajattelumalliin sopineet toimijat eivät välttämättä pysty täyttämään tehtäväänsä uudessa tilanteessa. Dey (2007) kuvailee Traidcraftin orientaation muutosta. Kun oli todettu, että toiminnan painopisteen tulee olla myynnin edistämisessä, tämä tarkoitti myös suuria muutoksia johtajuudessa. Aiemmin organisaation korkeimpaan johtoon tultiin uskonnollisilla meriiteillä, mutta nyt johtoon rekrytoitiin uusia, nimenomaan bisnesmaailmassa menestyneitä tekijöitä. (Dey 2007, 438 – 440.)

Suomessa kysymys on kansainvälisesti katsoen vielä suurempi, koska toiminta on tähän asti perustunut niin vahvasti vapaaehtoistyölle. Vapaaehtoistyön olemus ja merkitys on

muuttuvassa tilanteessa jatkuvan arvioinnin kohteena. Tiukin näkökulma voisi olla, että koko vapaaehtoistyöllä ei ole tulevaisuutta. Se olisi kuitenkin koko Suomen maailmankauppaliikettä ajatellen todella radikaali muutos ja tarkoittaisi todennäköisesti maailmankauppojen määrän merkittävää vähenemistä. Vaikka vaihtuvien vapaaehtoisten jatkuva kouluttaminen ja osaamattomuus aiheuttavat toiminnan tehottomuutta, vapaaehtoistyön merkitystä on ymmärretty kansainvälisestikin: se saa ostajapään kulut pysymään pieninä.

Toinen ajatus olisi löytää vapaaehtoistyöstä uusia puolia, ehkä käyttää vapaaehtoistyötä palkatun työn lisäksi. Tällöin palkattu henkilö voisi koordinoida toimintaa ja huolehtia asioiden sujumisesta, ja vapaaehtoiset tehdä täydentäviä tehtäviä tai käyttää omaa muualla hankittua erityisosaamistaan. Tällaisesta mallista ja vapaaehtoistyön olemuksen muutoksesta raportoitiin myös Ten Thousand Villagesin tapauksessa (Littrell & Dickson 1999, 295 – 296).

Kuitenkin tämä edellyttäisi Suomen maailmankauppaliikkeessä suurta ajatuslogiikan muutosta. Vapaaehtois pohjaa on korostettu ylpeänä ja yksi ajatuskulku aineistossani piti mahdottomana palkatun työvoiman käytön merkittävää laajentamista, koska siihen tarvittavaa voittoa ei ideologispohjaisessa toiminnassa ole tarkoitus tuottaa. Kaupalliselta kannalta tällainen logiikka on ontuva. Palkkauskulut eivät ole voittoa, vaan osa liiketoiminnan normaaleja kuluja. Tietysti fyysinen raha palkanmaksuun on jostain saatava, mutta kaupalliseen ajatuslogiikkaan toki kuuluu, että palkattu ammattimainen työntekijä pystyy työpanoksellaan kehittämään toimintaa, nostamaan kaupan myyntejä ja näin ansaitsemaan palkkansa. Samalla tuottajat saavat lisää tilauksia. Näinhän kävi myös Ten Thousand Villagesissa (Littrell & Dickson 1999, 75). Kuitenkin täytyy todeta, että Suomen pienillä markkinoilla menestyminen saattaa kaikesta huolimatta olla haasteellista, vaikka toimintaa pyörittäisi ammattilainenkin.

Becchetti ja Huybrechts (ilmestyy) huomauttavat vapaaehtoistyön usein huomaamatta jäävästä merkityksestä. Vapaaehtoistyöntekijöiden osallisuus parantaa toiminnan luotettavuutta asiakkaan silmissä. Ajatuskulku menee seuraavasti: jos organisaation toimia tuntevat vapaaehtoiset ovat valmiita käyttämään aikaansa ilmaiseksi sen toiminnan eteen, on epätodennäköistä, että organisaatio toimisi vastoin esittämiään periaatteita (koska silloin vapaaehtoiset eivät haluaisi aikaansa toimintaan käyttä). (Becchetti & Huybrechts, ilmestyy.)

Kaupallisessa menestyksessä ei kuitenkaan ole kysymys pelkästään työvoiman ammattimaisuudesta. Periaatteessa on mahdollista ”ammattillista” toimintatapoja myös vapaaehtois pohjalta. Tällöin pitäisi kuitenkin olla sekä pitkäaikaisesti sitoutuneita että eri osa-alueita taitavia vapaaehtoisia. Esimerkiksi tuotekehitykseen, kaupan visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiin voi tuki suhtautua ammattimaisemmin myös vapaaehtois pohjalta, jos aihealueiden osaamista riittää.

Reilun kaupan kaupallista menestystä korostavat tutkijat ovat lähestulkoon yksimielisiä siitä, että toiminnalle on kehitettävä voimakas brändi (esim. De Pelsmacker & Janssens 2007; Nicholls & Opal 2005). Kun nykymarkkinoilla on yhä vaikeampi erottautua, oma viesti täytyy saada entistä selvemäksi ja terävämmäksi. Kilpailluilla eettisen liiketoiminnan markkinoilla ei pärjää muuten. Nicholls ja Opal (2005) näkevät reilun kaupan kokonaisuuden tällä hetkellä menestyvänä. Kuitenkin useat aiemmat eettisyyteen pohjanneet kuluttajaliikkeet ovat osoittautuneet kaupallisesti lyhytaikaisiksi. Jotta reilu kauppa ei menisi muotina ohi, on tärkeää jatkaa tietoisuuden kasvattamista ja vahvan reilun kaupan brändin rakentamista. (Nicholls & Opal 2005, 230 – 232.)

Suomessa brändiajattelu on vielä uutta. Maailmankauppapiireissä pienet etujoukot ovat alkaneet pohtia brändäämistä. Toki aiemminkin maailmankaupoille on yritetty luoda yhteisiä elementtejä, mutta tähän saakka ne ovat olleet hyvin vaatimattomia kaupan kokonaisuutta ajatellen, esimerkiksi Maailmankauppojen liiton logolla varustettu paperikassi tai tarra liikkeen oveen. Tällaiset ratkaisut ovat toki pieni askel kohti yhtenäistä ilmettä, mutta kuitenkin hyvin kaukana yhtenäisestä kauppaketjusta tai varsinaisesta tuotebrändäyksestä.

Suomen maailmankauppojen itsenäisyyttä ja itsellisyyttä korostaa myös kysymys nimestä. Esimerkiksi Ten Thousand Villages vaihtoi ketjun liikkeiden nimeä palvelemaan menestystä uuden ajan markkinoilla (Littrell & Dickson 1999, 66). Suomessa tehtiin myös nimenmuutos 1990-luvulla, jolloin kehitysmaakaupoista tuli maailmankauppoja. Tuolloin syynä ei vielä ollut kaupallisen menestyksen edistäminen, vaan kehitysmaa-sanana negatiivinen kaiku. (Halinen 2002, 34.) Oletettavasti uusi nimi maailmankauppa otettiin käännöksenä Euroopan maailmankauppapiireistä (englanniksi world shop, saksaksi weltladen). Nimenmuutos ei kuitenkaan sitonut Maailmankauppojen liiton jäseniä millään tavalla ja yhä tänäkin päivänä muutama liiton jäsenistä toimii kehitysmaakaupan nimellä. Tämän vuoksi esimerkiksi valtakunnallisessa tiedotuksessa ja mainostuksessa joudutaan aina muotoilemaan tuotteen

olevan saatavilla ”kehitysmaa- ja maailmankaupoista”. Kun brändin ajatuksena on tuottaa kuluttajille helppotajuinen ja selkeä viesti, lienee itsestään selvää, että nimivaihtelu ei tätä tue. Itsenäisyyttä korostavan rakenteen puitteissa muu ei kuitenkaan ole mahdollista. Koska nimikysymys on vain esimerkki muistakin toimintatavoista, tuntuu hyvin haasteelliselta ellei mahdollomalta rakentaa uskottavaa brändiä koko moninaisen suomalaisen maailmankauppaketän kuvaksi.

Vaikka yhteisen brändin rakentamisesta pystyttäisiinkin päättämään, ongelmat eivät loppuisi siihen. Brändin rakentaminen kaupallisen maailman käyttämällä metodeilla vaatii melkoisia resursseja, sekä inhimillisiä että taloudellisia. Moore (2004, 83) muistuttaakin, että maailmankaupat ovat hyvin pieniä organisaatiota, joilla on vain vähän rahoitusta promotoida tuotteitaan ja niihin liitettyä brändiviestiä.

4.2 Luottamus

Muutos luottamuksen olemuksessa kuvaa osaltaan ajan hengen muuttumista. Suomalaiset maailmankauppatoimijat kuvaavat perinteistä reiluuden todistamista henkilökohtaisuutena. Näissä henkilökohtaisissa suhteissa on kuitenkin perimmältään kyse juuri luottamuksesta. Täkäläinen toimija tuntee henkilökohtaisesti kehitysmaan toimijan, tapaa häntä ehkä muutaman vuoden välein, on kirjeenvaihdossa ja tämän pohjalta luottaa asioiden olevan oikein.

Luottamukseen perustuva valvonta ei ole suomalainen erikoisuus, vaan koko kansainvälinen maailmankauppaketä on perinteisesti käyttänyt sitä, ulkopuoliseen sertifiointiin perustuvaa käsityötuotteiden valvontajärjestelmään ei ole ollut olemassakaan. Maailmankaupan maine ja toiminnan läpinäkyvyys ovat toimineet takuuna luvattujen periaatteiden noudattamisesta (Steinrücken & Jaenichen 2007, 207). Littrell ja Dickson (1999, 303) kuvailevat osuvasti, kuinka luottamusta on välitetty eteenpäin asiakkaalle ”tarinankerronnan tradition” kautta. Näinhän asia onkin. Maailmankaupoissa on pyritty havainnollistamaan tarinaa tuottajista yksittäisistä ihmisistä kertovien, valokuvilla varustettujen kertomusten avulla. Tämä on palvellut sekä aiemmin kuvaamani filosofisen sillan ylittämässä sekä myös tuottajasuhteiden uskottavuuden todistamisessa.

Toki tällaista tarinallisuutta käytetään reilun kaupan viesteissä nykyäänkin ja taitaapa se olla kaupallisella kentällä markkinointiviestinnän trendinä laajemminkin. Kuitenkin näyttää selvältä, että tänä päivänä tarinat tukevat nimenomaan markkinointia, mutta reiluuden todistamisen on tultava muuta kautta. Tämä on jo huomattu kansainvälisellä maailmankauppakentällä ja esimerkiksi IFAT on julkaissut merkin, joka tähtää koko organisaation (esimerkiksi maailmankaupan) sertifioimiseen reiluksi (katso tarkemmin luku 2.1.2).

Joka tapauksessa reiluuden todistamisen suunta vaikuttaisi olevan kohti jollain tavalla sertifioitua luottamusta. Sertifioidulla luottamuksella tarkoitan esimerkiksi tiukempaa brändäystä, jolloin kuluttajalle tulee helpommaksi luottaa toimintaan tietyn brändin ja siihen assosioitujen asioiden kautta. (De Pelsmacker & Janssens 2007, 376.) Todellisuudessahan brändi ei ole mikään tae tuotteen taustoista, vaan yhä vaan luottamukseen perustuvaa. Tällöin luottamus vain rakentuu selkeämmän imagon perusteella.

Kansainvälisesti katsoen luottamuksen toteaminen, reiluuden brändi, on aiemmin tullut maailmankauppatoimijan nimen kautta. Yrityksen nimi on tällöin palvellut brändinä ilman erillisen tuotebrändin rakentamista. Yritysmaailman näkökulmasta tämä ei ole kovin pitkälle vietyä brändäystä. (Moore 2004, 82; Steinrücken & Jaenichen 2007, 203 – 207) Suomessa tilanne on sama. Reiluus on todettu sillä, että liike on maailmankauppa, Maailmankauppojen liiton jäsen. Tämän yleisen luokittelun taustalle on mahtunut hyvin monenlaisia kumppanuus- ja valvontakäytäntöjä. Pidemmälle viety reiluuden toteamisen muoto on ulkopuoliseen sertifiointiin pohjaava reilun kaupan merkki, jossa todistaminen ei perustu luottamukseen eikä imagoon, vaan puhtaasti ulkopuoliseen valvontaan.

Reilun kaupan laajentaminen erikoisliikkeistä valtavirtakuluttajan ostosmatkojen varrelle nähdään laajasti positiivisena. Tällöin reilun kaupan on mahdollista saavuttaa volyymeja, joilla suurempi osa tuottajista pääsisi hyötymään eduista. Kun tuotteet ovat esillä tavallisissa kaupoissa, myös muut kuin erityisen vannoutuneet eettisyyteen sitoutuneet kuluttajat tulevat osallisiksi reilusta kaupasta. (Bird & Hughes 1997, 166; Randall 2005, 63 – 64; Hira & Ferrie 2006, 108.) Wilkinson (2007) huomauttaa, että vaikka kaupalliseen valtavirtaan siirtyminen on riski liikkeen itsenäiselle imagolle, monet näkevät tämän reilun kaupan liikkeen perimmäisenä tavoitteena. Ideaalitalanteessa reilun kaupan periaatteet olisi omaksuttu kaikkeen kaupankäyntiin. (Wilkinson 2007, 236.)

Kuitenkin reilun kaupan merkin toimintalogiikkaa kohtaan esitetään myös ankaraa kritiikkiä. Samantyyppisiä asioita nousee esiin sekä haastatteluaineistostani että kansainvälisestä kirjallisuudesta. Tässä työssä ei ole mahdollista käsitellä kritiikkiä kattavasti, mutta nostan esiin muutamia maailmankauppatoimijoiden perinteistä katsoen olennaisia näkökohtia.

Barrientos, Conroy ja Jones (2007) huomauttavat, että merkki ei tee mitään eroa sataprosenttisesti reiluun kauppaan sitoutuneille toimijoille ja niille, jotka merkitsevät reiluksi vain jonkin tuotteen laajasta valikoimastaan (Barrientos ym. 2007, 58). Ajatuksena on, että reiluun kauppaan syvästi ja ideologisesti sitoutuneet toimijat eivät saa järjestelmässä mitään lisäarvoa, verrattuna niihin kaupallisiin toimijoihin, jotka ”viherpesevät” toimintaansa pienellä reilusti tuotetulla tuotesegmentillä. Maailmankauppathan ovat olemuksellisesti juuri näitä sataprosenttisesti reiluuteen sitoutuneita¹¹.

Toisen kriittisen ajatuskulun mukaan reiluun kauppaan mukaanlähteneet kaupalliset toimijat hyötyvät reilun kaupan pioneerien tekemästä työstä, jossa tuottajaryhmiä on tuettu ja reilulle kaupalle on luotu markkinoilla positiivinen ”sosiaalinen brändi” (Barrientos ym. 2007, 58). Tämä on varmasti totta. Suurten yritysten innostusta reiluun kauppaan edistää se, että reilulla kaupalla on todistetusti positiivinen imago ja myös menekkiä (Becchetti & Huybrechts, ilmestyy). Näin kaikki myös maailmankauppojen tekemä tiedotus- ja vaikuttamistyö edistää näiden yritysten menestystä. Voi kuitenkin kysyä, eikö tämän voisi nähdä myös positiivisena? Tällöin maailmankauppatoimijoiden työ reilun kaupan edistämiseksi on ollut niin menestyksestä, että se houkuttaa muitakin mukaan. Tämän voisi nähdä suoraan tavoitteiden mukaisena.

Kolmas kritiikki arvelee, että suuryritysten tarpeita täyttäessä tulee paine hyväksyä järjestelmään mukaan myös suurplantaasit, vaikka perinteinen linja on ollut pienviljelijöissä ja osuuskuntapohjaisissa järjestelyissä (Barrientos ym. 2007, 58). Kun tuotesortimenti laajenee, mukaan tulee myös hyvin erilaisia tuotantoketjuja ja –tapoja ja pelkona on, että kahvin pienviljelijöistä lähteneen systeemin alkulähteiltä päädytään liian kauas. Maailmankauppojen näkökulmasta pienuuden ihannoinnin ymmärtää. Heidän kumppanuussuhteensa ovat olleet nimenomaan pienten tuottajayhteisöjen kanssa. Näissä käsityöläisryhmissä pienimuotoisuus on usein ollut oletusarvoista, mutta

¹¹ Tosin monessa suomalaisessa maailmankaupassa on myynnissä myös ekotuotteita. Niiden osuuden on kuitenkin pysyttävä pienenä ja jotkut kaupoista ovat päättäneet myydä vain reilun kaupan tuotteita.

elintarviketuotannossa realiteetit ovat tietysti toiset. Toisaalta yksi näkökulma on, että suurplantaasien työntekijöiden asema saattaa olla pieniä maanomistajia huonompi, minkä vuoksi heidän saamisensa mukaan reilun kaupan järjestelmään olisi positiivista.

4.3 Ideologia

Maailmankauppojen toimintaa ohjaava ideologia on tuottajakeskeisyys. Tuottajan korostetaan olevan korkeimmalla arvojärjestyksessä, häntä vartenhan työtä tehdään. Kuitenkin välillä tuntuu, että tuottajan korostamisen olemusta ei olla harkittu loppuun asti. Tuottajat kun saattavat olla valmiimpia muutoksen kuin heiltä tavaraa tilaavat kumppanit. Littrell ja Dickson (1999) kuvailevat, kuinka perinteisesti maailmankaupat eivät panostaneet tuotekehitykseen, vaikka käsityöläisillä olisi siihen ollut halua. Joillekin maailmankaupoille tämä oli puhtaasti ideologinen valinta: aktiivinen tuotekehitys olisi koettu ulkopuoliseksi puuttumiseksi kehitysmaan elämään. (Littrell & Dickson 1999, 291.)

Esimerkiksi aiemmin esillä olleissa Ten Thousand Villagesin ja Traidcraftin tapauksissa organisaatioissa oli täysin selvää, että tuottajan etu on ratkaisuisissa aina ensimmäisenä. Käytännössä tätä toteutettiin ostamalla tuottajalta mahdollisimman paljon (kuten Traidcraftin koriesimerkissä). Kriittisesti voi kuitenkin pohtia, ajaako tällainen toiminta lopulta parhaiten tuottajan etua. Jos heidän tavaroitaan ostetaan, vaikka niille ei ole kysyntää markkinoilla, tilanne ei vaadi tuottajia kehittymään ja näin voimaantumaa markkinoilla laajemmin. He jäävät täysin tilaajastaan riippuvaisiksi. Littrell ja Dickson (1999) toteavat, kuinka maksettu reilun kaupan hinta on johtanut siihen, että tuottajat jäävät odottamaan maailmankauppatilaajansa seuraavaa tilausta passiivisina, eivätkä koeta opetella yrittäjämäisempiä toimintatapoja ja luoda aktiivisesti myös muita markkinoita. Kun yhdysvaltalainen maailmankauppatoimija Pueblo to People lopetti toimintansa vuonna 1997, suurin osa heille tuotteita valmistaneista ryhmistä jäi tyhjän päälle kyvyttöminä löytämään uusia toimintaväyliä. (Littrell & Dickson 1999, 292 – 293.) Riippuvuus maailmankauppatoimijoiden tilauksista voi ääritapauksessa olla todella vahingollista. Siksi tuntuu selvältä, että tuottajien omien voimavarojen kasvun tukeminen ja siihen osana kuuluva tuotekehitystaito on tuottajaryhmien pitkäaikaiselle menestykselle olennaista. (esim. Leclair 2002.)

Yksiselitteisiä totuuksia ei kuitenkaan ole ja näkökulmia on monenlaisia. Esimerkiksi Moore (2004) näkee tuottajien markkinoillepääsyn reilun kaupan ykköselementtinä ja huomauttaa tuottajien arvostavan sitä kaikkein eniten. Syntyvä riippuvuussuhde on kuitenkin ongelmallinen ja tätä ehkäistäkseen reilun kaupan tuottajaryhmissä olisi oltava kiertoa. (Moore 2004, 78; myös Wempe 2005, 219.) Tällöin ajatuksena on, että reilun kaupan toimijat tarjoavat tuottajaryhmälle pääsyn markkinoille ja apua ryhmän osaamisen kehittämiseen. Kun tarvittava taito selvitä itsekseen on saavutettu, ryhmä siirtyy myymään tuotteitaan itsenäisesti vapailla markkinoilla ja maailmankauppa ottaa tuottajaryhmäkseen uuden aloittajan. Suomen maailmankaupoilla tämä malli ei ole toteutunut lähes 30 vuoden toimintakaaren aikana. Monet tuottajaryhmistä ovat samoja, joihin luotiin suhteet toiminnan alkuaikoina. Toisaalta monet uudemmat kontaktit ovat sellaisia, joilta jokin suurempi maailmankauppatoimija maailmalla jo tilaa.

Ylipäättään tuottajan hyvän ajamisen voi nähdä olevan lähtöisin tämän pään arvoista ja ajatuksista. Hiran ja Ferrien (2006) mukaan reilu kauppa perustettiin, koska globaali kaupankäynti ei toiminut kuten pohjoisen aktivistit sen halusivat toimivan. (Hira & Ferrie 2006, 114.) Tuotteissa on esimerkiksi korostettu tarvetta pitää yllä vanhoja kulttuurisia käsityötraditioita, malleja ja värejä. Myös tämän voisi nähdä paternalistisena. Jos tuottajat pyytävät apua markkinoilla pärjäämiseen, ”ideologian mukaista” olisi auttaa tuottajia voimavarojen kasvattamisessa ja tuotekehitysosaamisessa, eikä vain ostaa tuotteita ilman niiden todellista menestystä markkinoilla. Tällainen toiminta taas vaatisi ehdottomasti ammattimaisempaa otetta ja osaamista. Satunnainen vapaaehtoisjoukko ei voi opastaa ja siirtää voimavaroja tuottajaryhmälle, jos he häidin tuskin osaavat itse pyörittää maailmankauppaa. Tosin täytyy huomata, että Suomen pienillä markkinoilla toimivat maailmankaupat ovat oletusarvoisesti kansainvälisessä kuviossa pieniä. Vaikka niitä hoidettaisiin ammattimaisesti, niiden voimavarat tuottajien kehityksen tukemisessa eivät silti olisi isojen toimijoiden luokkaa. Silti jo pelkkä tämän pään tilauskäytäntöjen muuttaminen jämpimmiksi aiheuttaisi todennäköisesti osaltaan asennemuutosta ja oppimista. Haastatteluisahan kuvattiin, kuinka täällä on saatettu hyväksyä toimituksilta mitä vaan, ja tätä on käytetty tuottajapäässä hyväksi.

Täytyy kuitenkin muistaa, että tuottajien tukeminen ei ole vain rahaa. Jo sillä, että maailmankaupat tilaavat tuottajaryhmiltä ja näin ollen edellyttävät oletusarvoisesti tietynlaista ryhmäytymistä, on iso merkitys osallisten voimaantumiseen. Ryhmätoiminnan ja

omanarvontunnon nousun merkitystä on vaikea nähdä ulkopuolelta, mutta niillä voi olla yllättäviäkin merkityksiä. Tähänhän myös aineistossani viitattiin, kun tuottajaryhmien ihmisiä kuvailtiin omien yhteiskuntiensa muutosagenteiksi. Sama logiikka toimii myös täällä päässä. Bird ja Hughes (1997) kuvailevat reilun kaupan suurimman merkityksen tulevan esimerkistä. Vaikka volyymit pysyisivät pieninä, reilun kaupan toiminta on muutosta ruokkiva katalyytti. (Bird & Hughes 1997, 166; myös Davies & Crane 2003, 83.) Maailmankauppojen tehtävän voi nähdä myös olevan todistaa, että markkinoilla on kysyntää eettisesti valmistetuille tuotteille. Isoja kaupallisia toimijoita ei kiinnosta kokeilla alaa, ellei joku ole jo osoittanut esimerkillään menekkiä olevan. (Becchetti & Huybrechts, ilmestyy). Tällaisten asioiden kautta maailmankauppatoiminnan merkitys täällä voi olla arvaamattoman suuri. Muutosagenttina toimimisen merkitystä on kuitenkin käytännössä mahdotonta mitata.

Suomen maailmankauppatoimijat ovat perinteisesti tehneet vähän tuotekehitystä. Vaikka sen tarve on ehkä jossain vaiheessa huomattu, Suomen toimijoiden pienuus ja amatöörimäisyys on rajoittanut asiaa. Monella kohtaa on tilattu vuosikaudet samoja tuotteita ja toisaalta tuottajat ovat tarjonneet Suomeen uusia tuotteita, jotka on suunniteltu isompien maailmankauppatalaajien tarpeisiin yhteistyössä heidän kanssaan. Suomalaisten toimijoiden tuotekehitys on ollut lähinnä sitä, että täkäläisten vaatetusalan oppilaitosten harjoittelijoiden kanssa on kaavoitettu muutamia vaatemallistoja. Tosiasia on, että Suomen pienten, lähinnä vapaaehtoistoimijoiden varassa toimivien maailmankauppojen mahdollisuus siirtää tietotaitoa ja tukea tuottajien voimavarojen nostoa niin tuotekehityksessä kuin muussa osaamisessa on ollut todella pieni, eikä haastatteluissakaan sellaista korostettu Suomessa tapahtuneen.

Kuitenkin yksi suomalainen erikoisuus tuottajien voimavarojen kasvattamisen saralla on Tansanian kahvinjalostuksen tapaus. Kun kirjallisuudessa puhutaan tuottajien osaamisen ja tuotekehityksen tukemisesta, tarkoitetaan yleensä käsityötuotantoa. Tällainen tapaus, jossa suomalainen maailmankauppa on aktiivisesti toiminut elintarvikejalostuksen omistuksen järjestelyissä tavoitteenaan saada tuotannonvälineet viljelijöiden omistukseen, vaikuttaa kansainvälisesti melko poikkeukselliselta. Tämä senkin vuoksi, että reilusta kaupasta julkaistuissa tutkimuksissa tuottajien omistuksen tai jalostusarvon kysymykset eivät nouse esiin. Moore (2004, 80) mainitsee brittiläisen Day Chocolate Companyn¹², joka on osin ghanalaisten kaakaonviljelijöiden omistuksessa, mutta huomauttaa, että esimerkki on

¹² Vuoden 2007 alusta yhtiön nimi on muutettu Divine Chocolateksi sen tunnetuimman tuotemerkin mukaan.

poikkeuksellinen. Näiden kysymysten näkymättömyyden kansainvälisessä kirjallisuudessa voisi tulkita niin, että omistuksen ja jalostusarvon kysymykset eivät lopulta nouse kansainvälisellä maailmankauppaketjulla kovin korkealle arvojärjestyksessä, vaikka niitä suomalaisessa maailmankauppaliikkeessä on totuttu korostamaan toiminnan peruseriaatteina.¹³ Täytyy kuitenkin huomata, että kansainvälisesti julkaistussa reilua kauppaa tutkivassa kirjallisuudessa ylikorostuvat tapaustutkimukset englanninkielisiltä alueilta. Jos muilla kielialueilla on erilaisia toimintatapoja ja painotuksia, se saattaa jäädä laajemmassa tieteellisessä keskustelussa huomaamatta. Samoin on tässä työssäni, pääsen käsiksi vain niihin tieteellisiin julkaisuihin, joihin kielitaitoni riittää ja jotka Suomen tieteellisissä kirjastoissa on katsottu hankkimisen arvoiseksi.

4.4 Hajaannus

Tutkimukseni selkeimpiä havaintoja on suomalaisen maailmankauppaliikkeen nykyolemusta kuvaava hajaannus. Liikkeen avaintoimijat näkevät liikkeen tarkoituksen ja käytännöt täysin eri tavalla ja suhtautuvat olennaisiin kysymyksiin toisistaan poikkeavasti. Voi toisaalta ajatella, että hajaannus ei ole lainkaan yllättävää. Suomen maailmankauppaliike koostuu itsenäisistä eri paikkakunnilla toimivista ryhmistä. Ne ovat syntyneet toisistaan riippumatta ja näin ollen jo historiallisesti rakenne korostaa jokaisen mahdollisuutta tehdä asiat omalla tavallaan. Maailmankauppojen liitto on toiminut lähinnä jonkinlaisena keskustelufoorumina, toimintaa määräävät kriteerit eivät ole olleet kovin rajoittavia. Paikallisten kauppojen muodostama valtakunnallinen maailmankauppaketju on ollut hyvin löyhä.

Maailmalla toiminnan organisointi on usein ollut hyvin erityyppistä ja kaupat ovat tiukemmin yhteisessä ohjauksessa. Vaikka kaupat olisivat itsenäisiä, on toiminnassa joitain ketjutoiminnan komponentteja. Esimerkiksi Ten Thousand Villagesin tapauksessa joka kaupan omistaa erillinen yhdistys ja niillä on omat hallitukset. Kuitenkin pääkonttorilta tuotetaan kaupoille tietyt kauppatoiminnan ketjukomponentit, kuten nimi, markkinointimateriaali ja suuri osa tavarasta. Yksi keskustuomiston työntekijä vastaa tuoteostoista koko 200 kaupan ketjulle. Yksittäiset kaupat myös allekirjoittavat sitovat sopimukset toiminnasta pääkonttorin kanssa. (Littrell ja Dickson 1999, 61 - 87.) Myös

¹³ Tosin tämäkin perinne on murtumassa ja yhä enenevässä määrin suomalaiset maailmankauppaketjut tilaavat tavaraa eurooppalaisilta kollegoiltaan, jotka ovat jalostaneet tuotteet Euroopassa. Tämä koskee erityisesti elintarvikkeita, käsityöt tehdään toki valmiiksi asti alkuperämaassa.

Randallin (2005, 58 - 59) tapaustutkimukset Kanadasta ja Uudesta-Seelannista kertovat keskusohjatuista maailmankauppaketjuista.

Tältä pohjalta Suomen itsenäisyyttä korostava malli tuntuu erikoiselta. Täytyy kuitenkin huomata, että hajaannus ei ole kansainvälisesti katsottunakaan täysin tavatonta. Barrientos ym. (2007) korostavat, kuinka reilun kaupan liike ei ole ikinä ollutkaan homogeeninen ryhmä. Toiminta on lähtenyt liikkeelle kahdesta hyvin erilaisesta missiosta: poliittis pohjaisesta solidaarisuusajattelusta ja uskontopohjaisesta hyväntekeväisyysajattelusta. Molemmissa ryhmissä on nykyään sekä niitä, jotka haluavat pitäytyä tiukasti omissa periaatteissaan että niitä, jotka suhtautuvat asiaan pragmaattisesti ja haluavat laajentaa toimintaa kaupalliseen valtavirtaan. Näin liikkeen moninaisuus näkyy sekä sen alkuperässä että sen myöhemmissä kehityssuunnissa. (Barrientos ym. 2007, 51 – 52.)

Toisaalta esimerkiksi Moore (2004) toteaa liikkeen yhtenäisyyden olevan avain kukoistukseen. Hän tarkoittaa koko reilun kaupan kenttää reilun kaupan merkistä alkaen huomauttaessaan, että kentän kyky pysyä yhdessä rintamassa on olennaista menestykselle. Jos reilun kaupan toimijoiden välillä ei toimita yhteisymmärryksessä, se avaa ulkopuolisille kaupallisille toimijoille mahdollisuuksia tulla väliin omine itsesertifioituine eettisine toimintamalleineen. (Moore 2004, 84.) Wilkinson (2007) näkee reilun kaupan kentän koostuvan kolmesta toimijaryhmästä: vaihtoehtoisista kaupankäynnin piireistä eli maailmankaupoista, reilun kaupan merkkituotteiden myynnin edistämisestä sekä kolmantena poliittisesta kampanjoinnista ja lobbauksesta. Nämä reilun kaupan kokonaisuuden muodostavat osat ovat toisiaan täydentäviä, eivät kilpailevia tai jopa yhteensopimattomia, millaisina osalliset ne usein näkevät. Täydentävyydestä huolimatta Wilkinson huomauttaa, että viime vuosina toimijoiden on yhä enemmän pitänyt valita tarkemmin oma tehtäväkenttänsä, johon keskittyä. Oxfamin päätös keskittää voimat kaupankäynnin sijaan vaikuttamistoimintaan on ollut tämän suunnan näkyvin merkki. (Wilkinson 2007, 230.)

5 Entä sitten?

Olen tarkastellut tässä tutkimuksessa maailmankauppaliikkeen luonnetta muuttuvassa kontekstissa ja todennut liikkeen olevan hyvin hajanainen. Tutkimuksen perusteella kiinnostava kysymys on, millainen Suomen maailmankauppojen tulevaisuus ajan realiteettien ja edellä esittelemieni kysymysten ristipaineessa on? On tärkeä pohtia, mihin suuntaan toimintaa tulisi kehittää ja millainen rooli liikkeellä voisi tulevaisuudessa vielä olla. Reilun kaupan liikkeen tulisi tarkastella kriittisesti sitä, voidaanko erilaisia näkökulmia jatkossa pitää uskottavasti saman katon alla. Kun kilpaillut markkinat ja ajan henki vaativat viestin tiivistämistä entistä helpotajuisemmaksi, tekeekö liikkeen monisärmäisyys tehtävästä mahdottoman? Olisiko yksituumainen, vaikka pienempikin liike tehokkaampi toimija?

Kaikkihan on periaatteessa mahdollista. Niin kauan kuin jokunen vapaaehtoinen löytyy ja Suomen valtio harjoittaa työllistämistukipolitiikkaa, on todennäköisesti mahdollista pyörittää maailmankauppaa myös harrastuspohjalta. Jos yrityksen kulut muodostuvat lähinnä vuokrasta, on sitä vaikea saada taloudellisessa mielessä kaatumaan. Kuitenkin toiminta vaatii muutaman sitoutuneen vapaaehtoisen pysyäkseen edes jollakin tavoin pystyssä. Toisaalta tältä pohjalta on vaikea ottaa kaupallisesti tehokkaampaa linjaa, joka vaatisi uusia ammattimaisempia otteita.

Voisi tietysti kysyä, voiko kaupallisempaa ja harrastuspohjaista toimintalinjaa pitää jatkossakin rinnakkain saman suomalaisen maailmankauppaliikkeen alla. Vaikka yhdessä pysyminen on toisaalta voimavara, kaupallisemman linjan valinneet saattavat helposti kokea toisen linjan edustajat painolastina. Niin kauan kun joukossa on täysin erilaisia näkemyksiä ja toteutustapoja, on mahdotonta rakentaa uskottavaa brändiä. Yhteisen brändin alla jokaisen tulisi viestiä samaa viestiä, ja jokainen esiinlausuttu vasta-ajatus heikentää tehtyä brändityötä. Tämän vuoksi on vaikea nähdä, miksi kaupallisemmin suuntautuneet tekijät haluaisivat pidemmän päälle hakata päätään seinään ja vesittää omia tekemisiään yhteisessä monisärmäisessä liikkeessä.

Kuitenkin perinne on vahva, eikä esimerkiksi aineistossani nostettu esiin tarvetta hajottaa liikettä lähestymistapojen mukaan, päinvastoin. On tärkeää myös kysyä kriittisesti, mitä liikkeen yksituumainen kaupallistuminen tarkoittaisi. Menettäisikö maailmankauppa tällöin

jotain siitä ainutlaatuisuudesta, jolla se on tähän asti Suomessa toiminut lähes 30 vuotta? Jos puhtaasti kaupallisuutta korostavasta maailmankauppaliikkeestä tulisi hetkellinen hitti eettisyysbuumin trendinharjalla, mitä sen jälkeen seuraisi?

Kaupallisen tehokkuuden vaatimus antaa myös paljon pohdittavaa tuottajan näkökulmasta. Maailmankauppojen pienimuotoisuus on taannut mahdollisuuden työskennellä pienten, syrjäisillä paikoilla sijaitsevien ryhmien kanssa. Tällöin toiminnan ruohonjuuritason vaikutus on saattanut olla paljon suurempi, kuin mitä kaupankäynnin määrä on antanut olettaa. Vaikutusta ei ehkä ole kannattanut mitata kvantitatiivisin mittarein, mutta kvalitatiivisesti arvioiden yhteistyö on saattanut tuoda kehitysmaiden marginaaliryhmille korvaamattomia apuja omaan elämänhallintaan.

Kun kaupallisen toiminnan sisäistä logiikkaa korostetaan enemmän, tullaan koko ajan myös lähemmäs markkinoiden vaatimusten mukaan toimimista. Jos tämän pään toiminta rakennetaan isojen palkkaus- ja tilakulujen mukaan, ei maailmankaupalla ole varaa jäädä katselemaan jonkin tuottajan myynnin heikkenemistä. Taitojen ja tuotteiden kehitystä täytyy toki harjoittaa, mutta tuleeko kiusaus etsiä muotiin sopivia tuotteita muilta tuottajaryhmiltä liian suureksi? Kaupankäynnin Suomen pään kuukausittaiset kulut on kuitenkin saatava maksuun. Vanhassa vapaaehtoistyötä ja järjestötoimintaa korostavassa mallissa on ollut mahdollista pitää heikompaakin tuottajaa kumppanina kauemmin. Tässä pienimuotoisemmassa mallissa on toki omat ongelmansa. Maailmankauppaliikkeelle saattaisikin olla hedelmällistä yrittää nähdä kaupallinen toimintalogiikka ja perinteinen järjestömalli toisiaan täydentävinä vaihtoehtoina vastakkainasettelun sijaan. Liikkeen voisi olla mahdollista säilyttää pienimuotoisuutta ja ruohonjuuritasoa painottava identiteetti, vaikka perinteisiä toimintalogiikoita kehitettäisiinkin kaupallisempien perspektiivien myötä.

Tieteellisestä näkökulmasta tutkimus tuo esiin useita erilaisia kiinnostavia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Olisi hyvä tutkia Suomen maailmankauppaliikettä esimerkiksi viiden vuoden kuluttua uudelleen. Seurantatutkimuksessa kannattaisi haastatella sekä tämän tutkimuksen aikaiset että tuona tulevana aikana keskeiset avainhenkilöt. Tällöin päästäisiin tiukemmin kiinni liikkeen muutokseen ja olisi mahdollista paremmin ymmärtää toiminnan dynamiikkaa. Myös laajempi sosiologinen tutkimus maailmankaupoista kansalaisliikkeenä olisi tarpeen. Siihen nähden, että liike on toiminut Suomessa lähes 30 vuotta ja siinä toimii

jatkuvasti satoja vapaaehtoisia, on uskomatonta ettei sitä ole tutkittu tarkemmin yhteiskunnallisena liikkeenä.

Itse koin tätä tutkimusta tehdessäni rajoittavana myös aihealueen kansainvälisen tutkimuksen kapea-alaisuuden. Kaikki reilun kaupan pohjoisia toimijoita käsittelevät julkaistut tapaustutkimukset ovat englanninkieliseltä alueelta, jolloin esimerkiksi Yhdysvaltojen toimijat nousevat suureen painoarvoon. Maailmankauppatoiminta on kuitenkin ollut perinteisesti vahvaa nimenomaan Euroopassa, ja esimerkiksi Belgian, Hollannin, Saksan ja Italian maailmankauppakenttää kuvaava tutkimus olisi ollut työlleni hyvin antoisaa. Jos tällaista tutkimusta on tehty, se on ehkä julkaistu kansallisesti eikä siten ole helposti saatavilla. Tämän vuoksi näkisin yhtenä tulevaisuuden tutkimusmahdollisuutena toiminnan kansainväliset vertailut, esimerkiksi Suomen ja Ruotsin maailmankauppojen toimintalogiikan ja organisoitumisen selvittämisen. Olisi myös olennaista julkaista tällainen tutkimus kansainvälisissä tieteellisissä lehdissä, jotta maailmankauppakenttä englanninkielisen alueen ulkopuolellakin tulisi näkyväksi kansainväliselle tiedeyhteisölle.

6 Epilogi

Tein haastattelut tätä tutkimusta varten keväällä 2005. Sittenkin kuluneet kaksi ja puoli vuotta ovat näyttäneet toteen sen, että liike todella on jonkinlaisessa muutoksessa. Vaikka konkreettisesti näkyvät tulokset tulevat aina hitaasti, jo tänä aikana on näkynyt sellaisia uusia avauksia, joista haastattelujen aikaan puhuttiin.

Kahdella paikkakunnalla maailmankauppayhdistys on lopettanut kaupan ylläpidon ja myynyt liiketoimintansa aiemmin maailmankaupan vapaaehtoisena vastuunkantajana toimineelle henkilölle. Nämä kaksi jatkavat toimintaa nyt yrittäjinä ja eivät näin ollen voi olla Maailmankauppojen liiton jäseniä, mutta toimivat muuten yhteistyössä Suomen maailmankauppakentän kanssa.

Yksi yhdistys päätti luopua vakituisesta liiketilasta, mutta panostaa vahvoin ottein reilun kaupan tuotteiden myyntiin erilaisilla markkinoilla ja messuilla. Yhdistys myös pyrkii maksamaan rankkaan markkinakiertoon sitoutuneille henkilöille asiallisen korvauksen työstään – siis käyttämään vakituista osaavaa työvoimaa.

Maailmankauppojen liitto on liittynyt IFAT:iin ja alkanut kehittää jäsentensä ostotoiminnan seurantaan. Taustalla on pyrkimys täyttää IFAT:in sertifiointimerkin itsevalvontavaatimukset ja saada lähivuosina merkin käyttöoikeus takaamaan Suomen maailmankauppojen reiluutta.

Lähdeluettelo

- Ahonen, A. (2007) Avustusjärjestöt brändäävät entistä ammattimaisemmin. *Helsingin Sanomat* 12.7.2007, A6.
- Barrientos, S, Conroy, M.E. & Jones, E. (2007) Northern social movements and Fair Trade. Teoksessa Reynolds, L.T, Murray, D. & Wilkinson, J. (toim.) *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*. London: Routledge.
- Becchetti, L. & Huybrechts, B. (ilmestyy) The Dynamics of Fair Trade as a Mixed-form Market. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-007-9544-8.
- Bird, K. & Hughes, D.R. (1997) Ethical Consumerism: The Case Of “Fairly-Traded” Coffee. *Business Ethics – A European Review* 6 (3) 159 – 167.
- Cáceres, Z., Carimentrand, A. & Wilkinson, J. (2007) Fair Trade and quinoa from the southern Bolivian Altiplano. Teoksessa Reynolds, L.T, Murray, D. & Wilkinson, J. (toim.) *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*. London: Routledge.
- Davies, I. A. & Crane, A. (2003) Ethical Decision Making in Fair Trade Companies. *Journal of Business Ethics* 45, 79 – 92.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007) A Model for Fair Trade Buying Behavior: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75 (4) 361 – 380.
- Dey, C. (2007) Social accounting at Traidcraft plc: A struggle for the meaning of fair trade. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 20 (3), 423 – 445.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1999) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Hira, A. & Ferrie, J. (2006) Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching Mainstream. *Journal of Business Ethics* 63, 107 – 118.

- Krier, J-M. (2005) *Fair Trade in Europe 2005*. Brussels: Fair Trade Advocacy Office.
- Leclair, M. S. (2002) Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade. *World Development* 30 (6) 949 – 958.
- Lindroos, M. (2000) Maailmankauppojen toiminta. Teoksessa Salvi, L. & Lindroos, M. (toim.) *Maailmankauppa ja Maailmankaupat*. Turku: Maailmankauppojen liitto.
- Littrell, M. A. & Dickson, M. A. (1999) *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. London: Sage Publications.
- Lyon, S. (2007) Fair Trade Coffee and Human Rights in Guatemala. *Journal of Consumer Policy* 30, 241 – 261.
- Maseland, R. & De Vaal, A. (2002) How Fair is Fair Trade? *De Economist* 150 (3) 251 – 272.
- Moore, G. (2004) The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 53, 73 – 86.
- Nicholls, A. & Opal, C. (2005) *Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications.
- Randall, D.C. (2005) An Exploration of Opportunities for the Growth of the Fair Trade Market: Three Cases of Craft Organisations. *Journal of Business Ethics* 56, 55 – 67.
- Raynolds, L.T. (2000) Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values* 17, 297 – 309.
- Raynolds, L.T. & Long, M.A. (2007) Fair/Alternative Trade: historical and empirical dimensions. Teoksessa Raynolds, L.T, Murray, D. & Wilkinson, J. (toim.) *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*. London: Routledge.
- Reilun kaupan edistämisyhdistys (2007) www.reilukauppa.fi. Viitattu 3.11.2007.

Renard, M-C. & Pérez-Grovas, V. (2005) Fair trade coffee in Mexico: at the center of the debates. Teoksessa Reynolds, L.T, Murray, D. & Wilkinson, J. (toim.) *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*. London: Routledge.

Shreck, A. (2005) Resistance, Redistribution, and Power in the Fair Trade Banana Initiative. *Agriculture and Human Values* 22: 17 – 29.

Steinrücken, T. & Jaenichen, S. (2007) The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. *Journal of Consumer Policy* 30, 201 – 217.

Strong, C. (1997) The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (1) 32 – 37.

Wempe, J. (2005) Ethical Entrepreneurship and Fair Trade. *Journal of Business Ethics* 60, 211 – 220.

Wilkinson, J. (2007) Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement. *Journal of Consumer Policy* 30, 219 – 239.

Pro gradu -tutkielmat

Halinen, S. (2002) *Marginaalista valtavirtaan. Kehitysmaille oikeudenmukaisen kaupankäynnin edistäminen Suomessa 1970-luvulta 2000-luvulle*. Pro gradu –tutkielma. Yhteiskuntahistorian laitos, Helsingin yliopisto.

Helva, M. (1995) *Vaihtoehtoliikkeet. Mukavaa puuhastelua vai yhteiskunnallinen muutosvoima?* Pro gradu –tutkielma. Sosiologian laitos, Turun yliopisto.

Knuuttila, R. (2005) *Swami nai. Bangladeshilaiset pääelättäjänaiset ja työn mahdollisuudet*. Pro gradu –tutkielma. Sosiaalityön laitos, Lapin yliopisto.

Koistinen, A. (2004) *Bananas and coffee. Diffusion of fair trade produce in Finland*. Pro gradu –tutkielma. Human geography, maantieteen laitos, Joensuun yliopisto.

Laukkarinen, A. (2004) *Tila, arvo ja toimijuus. Maailmankaupan vapaaehtoisten moraalisubjektisuuden tuottaminen Jyväskylän Maailmankauppa Mangossa*. Pro gradu – tutkielma. Historian ja etnologian laitos, Jyväskylän yliopisto.

Poikolainen, M. (1997) *Towards the Cultural Meaning of Volunteering-Application of a World View Model in Understanding Volunteering in World Shops*. Pro gradu –tutkielma. Etnologian laitos, Jyväskylän yliopisto.

Suominen, E. (2000) *Vaihtoehtoisen maailmankaupan toteuttajat. Arvojen ja asenteiden heijastuminen kulutuskäyttäytymiseen lappeenrantalaisessa kehitysmaakaupassa*. Pro gradu – tutkielma. Sosiologian laitos, Helsingin yliopisto.