

Jag som konsument

Jag som konsument

Luka följer en populär influerare i sociala medier som just har publicerat ett nytt inlägg. I inlägget bär influeraren en ny skjorta som Luka måste ha. Influeraren berättar i inlägget var hen köpt skjortan. Luka vill gå och köpa skjortan. Plötsligt kommer han dock ihåg att man vid gymnasiet just för en stund sedan talade om snabbmodeindustrin och dess problem när det gäller etik och ekologi. Luka försöker söka information om skjortans ursprung på nätet. Han märker att denna skjorta hör till en kollektion som enligt klädkedjans reklam är ansvarig. Luka tar reda på saken närmare och tvivlar på om produktionen av skjortan egentligen har varit så hållbar.

Klädkedjans kollektion tyder på att klädkedjan har gjort en hel del saker för att säkerställa ansvarsfullheten. I verkligheten handlar det dock om att klädkedjan har använt något mindre giftiga ämnen i råvarorna för skjortan. Annars är skjortan dock nästan identisk med de andra kläderna i kollektionen. Luka beslutar sig för att inte köpa produkten.

Fundera ännu på följande frågor:

- Vilka tankar väckte berättelsen hos dig?
- Har du någonsin försökt ta reda på ursprunget till kläder och bakgrunden till deras produktion? Vad har du fått reda på?
- Har någon influerare i sociala medier någon gång påverkat dina konsumtionsvanor? På vilket sätt?

Inledning

Konsumtion är en stor del av vår vardag. Vi kan dagligen konsumera många produkter, tjänster och energi. Under dagens lopp kan vi exempelvis använda el, mat, kläder,

kollektivtrafik och elektronik. All konsumtion är inte synlig, utan det också finns olika slags processer bakom exempelvis tjänster eller när man åker buss.

Även reklam och kommersialism dyker upp på många sätt i vardagen. Konsumtion och reklam blir allt vanligare också i sociala medier och annat innehåll på nätet.

Hållbara produktions- och konsumtionsmönster är avgörande för en hållbar framtid. Val relaterade till konsumtion kan främja eller sakta ner en hållbar framtid. Du kan påverka det genom dina egna konsumtionsval och genom att bidra till att göra konsumtionen hållbarare och ansvarsfullare. Du kan också öva på förmågan att läsa reklam och att utvärdera hur ansvarsfulla produkter är.

avsnittet Jag som konsument fördjupar vi oss i teman kring konsumtion och en hållbar framtid. Du kan bekanta dig med ämnena i nummerordning. **Avsnittet omfattar följande ämnen:**

- Konsumtion och en hållbar framtid
- Produktionsprocess
- Konsumentpåverkan
- Olika produktcertifikat
- Sociala medier, konsumtion och reklam
- Förlängning av produkternas livslängd
- Tips på immateriella gåvor

Källor:

<https://eetti.fi/toiminta/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/> (på finska)

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

<https://www.ykliitto.fi/vastuullista-kuluttamista> (på finska)

Begrepp relaterade till konsumtion

Du kan först bekanta dig med ett par begrepp som är relaterade till konsumtion och som behandlas i detta avsnitt.

Överkonsumtionsdagen

Den årliga överkonsumtionsdagen, som beräknas av Global Footprint Network, då mänsklighetens konsumtion av naturresurser överskrider den mängd som naturresurserna kan förnya sig på ett år. Överkonsumtionsdagen beräknas utifrån uppgifter som samlats in om tillståndet för och konsumtionen av världens naturresurser.

Ekologiskt fotavtryck

Beskriver konsumtionens hållbarhet. Det ekologiska fotavtrycket beskriver i hektar storleken på det mark- och vattenområde som behövs för att producera livsmedel, material och energi som förbrukas av en människa eller grupp av människor och som behövs för avfallshantering. Markområdet beskrivs också i jordar till exempel för att jämföra olika länder på ett illustrerande sätt.

Vattenfotavtryck

Vattenfotavtrycket kan användas för att beräkna mängden vatten som används av individer, företag, produkter, städer eller länder under hela dess livscykel.

Produktens livscykel

Med en produkts livscykel avses alla skeden av produktionen av en produkt. Genom att undersöka livscykeln olika skeden kan man bedöma produktens miljöeffekter.

Källor:

<https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/> (på engelska)

https://peda.net/yhdistykset/bmol-ry/oppimateriaalit/eyy/yhteinen_ymparisto/ky (på finska)

Brander, N.; Hiekka, S.; Paarlahti, A.; Ruth, C. och Ruth, O. 2021. Manner 1: Maailma muutoksessa. Helsingfors: Otava.

Hur hänger konsumtion ihop med en hållbar framtid?

Härnäst bekantar vi oss med hur konsumtionen hänger ihop med den hållbara framtiden och vad som avses med ansvarsfull konsumtion.

All konsumtion, vare sig det gäller kläder, elektronik eller energi, bildar ett stort nätverk. Konsumtionen omfattar såväl länder som företag, arbetstagare och konsumenter. Den globala handeln ger även människor runt om i världen utkomst och välbefinnande, men det finns flera problem med den globala konsumtionen, både för miljön och för människor.

Källor:

https://peda.net/yhdistykset/bmol-ry/oppimateriaalit/eyy/yhteinen_ymparisto/ky (på finska)

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

Ekologisk hållbarhet och konsumtion

För ekologisk hållbarhet hänger problemen också ihop med överkonsumtion. Med **överkonsumtion** avses konsumtion som överskrider det som är hållbart inom jordens gränser. Överkonsumtion överskrider jordens gränser och påskyndar klimatförändringen och naturförlusten. Jordens bärkraft har gränser för människor och andra arter. Världens överkonsumtion bidrar ofta till försämringen av naturresurserna och biodiversiteten även i andra områden där befolkningens konsumtionsvanor orsakar överkonsumtion.

Varje år beräknar Global Footprint Network världens överkonsumtionsdag utifrån uppgifter som samlas in om tillståndet för och konsumtionen av världens naturresurser.

Överkonsumtionsdagen är den dag då jordens naturresurser under året har använts så mycket att de inte längre kan förnya sig. Resten av året efter överkonsumtionsdagen förbrukas naturresurser som om jorden skulle sätta sig i skuld. En del av människorna i världen förbrukar mycket mindre resurser, medan andra har problem med att jordens bärkraft äventyras.

När det gäller ekologisk hållbarhet, kan problemen med konsumtionen bland annat hänga ihop med:

- Miljöskadliga produktionsmetoder.
- Hållbarheten för produkternas livscykel och deras återvinningsbarhet.

- Utsläpp av mikroplast i miljön.

Mikroplast orsakar miljöproblem, särskilt när den ansamlas i vattendrag. Med mikroplast avses plastpartiklar som är mindre än fem millimeter i diameter. Nuförtiden används plast nästan överallt, till exempel i förpackningsmaterial och vid tillverkning av produkter.

Mikroplast kan också hamna i vattendrag från hushåll, till exempel när man tvättar textilier som innehåller plast. Även plasticskräp, som har hamnat i naturen, kan långsamt sönderdelas till små mikroplaster.

Man har först nu börjat bättre förstå konsekvenserna av mikroplast. Mikroplast kan hamna i kroppen på små vattendjur, och den kan göra det svårare för exempelvis musslor och snäckor att föröka sig. Allt detta påverkar näringskedjorna. Man har hittat mikroplast i vatten och även livsmedel, såsom musslor och ostron, koksalt, honung och socker.

Ekologiskt fotavtryck och vattenfotavtryck

Konsumtionens hållbarhet kan exempelvis beskrivas med hjälp av **det ekologiska fotavtrycket**. Det ekologiska fotavtrycket beskriver i hektar arealen på det mark- och vattenområde som behövs för att producera livsmedel, material och energi som förbrukas av en människa eller grupp av människor och som behövs för avfallshantering. Även hela jordens storlek används ofta för att illustrera detta. Med den konsumtion som vi haft under de senaste åren behöver vi globalt cirka 1,7 jordar. Finländarnas nuvarande konsumtion skulle kräva mer än tre jordar.

Utöver det ekologiska fotavtrycket kan man också exempelvis beräkna konsumtionens **vattenfotavtryck**. **Vattenfotavtrycket** beskriver mängden vatten som förbrukas under produktens hela livscykel. Största delen av vattenfotavtrycket består av så kallat **dolt vatten** som inte direkt är synligt för konsumenten, men som används vid odling, produktion och förädling av produkter. Exempelvis förbrukar bomullsproduktionen 10 000 liter vatten per kilo bomull. Bomull används bland annat för att tillverka t-skjortor och jeans.

Källor:

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

<https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/> (på finska)

<https://www.ykliitto.fi/vastuullista-kuluttamista> (på finska)

https://peda.net/yhdistykset/bmol-ry/oppimateriaalit/eyy/yhteinen_ymparisto/ky (på finska)

<https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/> (på engelska)

<https://joutsenmerkki.fi/teemat/mikromuovit/> (på finska)

<https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/ymparistomyrkyt/mikromuovit> (på finska)

Aaltonen, A.; Kujansuu, E.; Merilä, J.; Seppälä, J.; Suontausta, T. och Tuominen, P. 2021. Biomi: Ihmisen vaikutukset ekosysteemeihin. Helsingfors: Otava.

Brander, N., Sand, S.; Paarlahti, A.; Ruth, C. och Ruth, O. 2021. Manner 1: Maailma muutoksessa. Helsingfors: Otava.

Social hållbarhet och konsumtion

När det gäller social hållbarhet, är problemen med konsumtion anknutna till förverkligandet av välbefinnandet och de mänskliga rättigheterna runt om i världen.

Våra konsumtionsval har en inverkan nära och långt borta. Den globala konsumtionen kan bland annat vara anknuten till följande sociala problem:

Vattenförbrukning och torka

Tillverkningen av produkter kan exempelvis ha förbrukat mycket vatten, och vattnets tillräcklighet är viktig för en hållbar framtid. I vissa områden finns det inte tillräckligt med rent vatten, och klimatförändringen förvärrar torkan i områden som redan lider av den.

Arbetstagarnas svaga ekonomiska ställning

Arbetstagarnas löner kan vara dåliga och otillräckliga för uppehälle. Exempelvis i många länder som tillverkar kläder finns det inga eller begränsade möjligheter för jordbrukare och fabriksarbetare att organisera sig och kräva bättre löner och arbetsförhållanden.

Vissa multinationella företag försummar ofta de mänskliga rättigheterna i utvecklingsländer. Även världshandelns strukturer upprätthåller orättvisa och fattigdom inom handeln. Den globala orättvisan inom handeln är inte bara nutidens sak, utan den påverkas också av historien. **Kolonialism** har påverkat den globala ojämlikheten.

Farliga arbetsförhållanden

Vid tillverkning av produkter kan arbetsförhållanden vara farliga för arbetstagarna. Exempelvis används bekämpningsmedel vid odling av bomull och olika kemikalier vid färgning av tyg. Arbetstagare har inte alltid tillräcklig skyddsutrustning för arbetet. Exempelvis i fabriker kan det också finnas andra faktorer som äventyrar arbetsförhållandena.

Källor:

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

https://peda.net/yhdistykset/bmol-ry/oppimateriaalit/eyy/yhteinen_ymparisto/ky (på finska)

Företagsansvar: Eettisen kaupan puolesta r.f. 2020. Yritysvastuuopas (Handbok för företagsansvar). <https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/01/Eetti-yritysvastuuopas2020.pdf>

Puuvillan polut, tuotannon matka (Bomullsvägen, produktionsprocess): Eettisen kaupan puolesta r.f. 2018. Puuvillan polut (Bomullsvägen): https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/03/Puvillan_polut_WEB.pdf (på finska)

Kulutuksen globaalit vaikutukset (Konsumtionens globala effekter): Eettisen kaupan puolesta r.f. 2018. Globaalin kuluttajan oppikirja (Den globala konsumentens lärobok): https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/Globaalin_kuluttajan_oppikirja_web.pdf (på finska)

Aaltonen, A.; Kujansuu, E.; Merilä, J.; Seppälä, J.; Suontausta, T. och Tuominen, P. 2021. Biomi: Ihmisen vaikutukset ekosysteemeihin. Helsingfors: Otava.

Brander, N., Sand, S.; Paarlahti, A.; Ruth, C. och Ruth, O. 2021. Manner 1: Maailma muutoksessa. Helsingfors: Otava.

Företagsansvar

Ur perspektivet för en hållbar framtid förväntas företag också vara ansvariga för verksamhetens effekter på miljön, samhällen och människor. Med företagsansvar avses att ett företag identifierar de negativa effekterna av sin verksamhet och strävar efter att minimera dem. Företagens ansvar kan betraktas genom **ekologisk, social** och **ekonomisk** ansvarsfullhet.

Med **ekologisk ansvarsfullhet** avses en ansvarsfull förbrukning av naturresurser och minimering av utsläpp och olägenheter som orsakas av produktionen.

Med **social ansvarsfullhet** avses ett företags ansvar att minimera de negativa effekterna av sin verksamhet på grupper av människor och samhällen i hela kedjan.

Med **ekonomisk ansvarsfullhet** avses att ett företag inte undviker skatter och tar hand om verksamhetens långsiktiga lönsamhet. En god förvaltning och ekonomi hjälper också företaget att ombesörja sitt sociala och ekologiska ansvar.

Källor:

Yritysvastuu: Eettisen kaupan puolesta ry. 2021. Yritysvastuuopas. <https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/01/Eetti-yritysvastuuopas2020.pdf> (på finska)

En hållbar framtid och produktproduktionens historia

Nuförtiden kan det vara svårt att uppfatta de olika skeden som har varit anknutna till olika produkter innan de hamnar på hyllorna i affären. Olika produkter har kunnat färdas långa sträckor från produktionens olika skeden till distributionen. De olika skeden i den dagliga produktionen av produkten kan ha ägt rum i olika delar av världen och de kan omfatta många skeden, där verksamheten kan göras hållbarare.

Med en produkts **livscykel** avses alla dessa skeden av produktionen av en produkt. Exempelvis kan en produkts miljöeffekter uppfattas genom att undersöka livscykelns alla skeden. Skedena omfattar:

1. Upphandling, förädling och transport av råvaror.
2. Tillverkning och transport av olika delar.
3. Tillverkning och transport av produkten.
4. Handel och konsumtion.
5. Användning av produkten.
6. Avfallshantering.

Om man bättre uppfattar dessa skeden, kan man också bättre förstå hur man själv som konsument kan bidra till att främja en hållbarare produktion.

Resan för en vardaglig produkt, jeans

Låt oss nu ta en titt på ett exempel på resan för en vardaglig produkt, nämligen jeans.

Källa:

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/>

Jeans designas och annonseras runt om i världen.

1. Jeans designas och annonseras runt om i världen.

På fälten odlar jordbrukarna fiberväxter

2. På fälten odlar jordbrukarna fiberväxter, såsom bomull, som används för att tillverka jeans. Bomull kan exempelvis odlas i:
 - Nordamerika.
 - Västafrika.
 - Centralasien.

Bomullsblommor plockas

3. Bomullsblommor plockas, vägs, rengörs och säljs för hand och med maskiner.

Bomull transporteras

4. Bomull transporteras exempelvis till Pakistan och Indien. Där spinns garner av bomullen, från vilka tyg vävs och de kan färgas.

Därefter syr man jeans av tygen

5. Därefter syr man jeans av tygen exempelvis i Kina och Bangladesh. Kläder sys i fabriker, där de också färdigställs och förpackas.

De färdiga produkterna transporteras för försäljning

6. De färdiga produkterna transporteras med lastbilar, fartyg och flygplan från en kontinent till en annan för försäljning.

Jeans anländer till Finland för försäljning

7. Jeans anländer till Finland för försäljning, där konsumenter köper dem.

Efter produktionsvägen, annonseringen och konsumentens köpbeslut fortsätter produktens resa till konsumenten

8. Efter produktionsvägen, annonseringen och konsumentens köpbeslut fortsätter produktens resa till konsumenten. Slutligen fortsätter resan till slutet av produktens livslängd när den återvinns.

Produktionen av jeans innebär olika problem i olika skeden av produktionen

Produktionen av jeans innebär olika problem i olika skeden av produktionen. Exempelvis kan följande saker vara problem:

- Bomullsodling och fabriksverksamhet förbrukar naturresurser, kemikalier och el. Vissa kemikalier kan vara giftiga för miljön och människor.
- Även fabriksmaskiner, produkttransporter och handeln förbrukar energi.
- Jeans repareras och återvinns inte på ett bra sätt, vilket innebär att en hel del textilavfall kan uppstå i slutet.

Källa: <https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

Källor:

Vi kan göra skillnad

Vi kan dock bidra till att göra konsumtionen hållbarare och ansvarsfullare. Exempelvis i målen för hållbar utveckling i FN:s åtgärdsprogram Agenda 2030 avses med **ansvarsfull konsumtion** att man säkerställer hållbara konsumtions- och produktionssätt. Företagen kan påverka:

- Hur ansvarsfull produktionen av råvaror och produkter är.
- Hur man uppnår hållbarhet och återvinningsbarhet för produkterna.
- Hurdana arbetstagarnas arbetsförhållanden är.

Som medborgare kan du för din del påverka inte bara dina egna val, utan också företagens verksamhet i större utsträckning, eftersom konsumenternas val och feedback ändrar och styr företagens verksamhet.

Källor:

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

<https://www.ykliitto.fi/vastuullista-kuluttamista> (på finska)

Vi kan påverka som konsumentmedborgare

Med andra ord är det viktigt för en hållbar framtid att förstå effekterna av konsumtionen och ändra våra konsumtionssätt. Individens konsumtionsval har betydelse, men ingen enskild individ har ansvaret för ansvarsfullheten för konsumtionen. Genom konsumtionsval och konsumentpåverkan är det dock möjligt att tillsammans påverka och hjälpa företagen och politiken att sträva efter en hållbarare konsumtion. Vi kan påverka inte bara våra egna konsumtionsvanor, utan också som **konsumentmedborgare**, vilket innebär att vi som aktiva medborgare agerar i frågor som rör konsumtion i stället för att passivt konsumera.

Som konsumentmedborgare kan du exempelvis:

- Skicka feedback och kräva ansvarsfullare, synligare och mer ekologiska produktionsprocesser av företag.
- Påverka exempelvis hållbarheten i inköp som ditt gymnasium eller din kommun gör.
- Diskutera och lyfta fram teman kring ansvarsfull konsumtion.

Nedan listas tio praktiska tips på hur du som aktiv konsumentmedborgare kan bidra till en hållbar framtid.

Tio tips om konsumentpåverkan i vardagen:

1. Konsumera mindre.
2. Jämför och gör noggrannare val av produkter som är ansvarsfulla och lämpliga för dig.
3. Välj begagnade eller lånade produkter.
4. Dela information och diskutera hållbar konsumtion hemma, i skolan och på fritiden.
5. Reagera på eller dela information om hållbar konsumtion i sociala medier.
6. Lämna feedback till företag.
7. Fråga företag om produkternas ursprung eller ansvarsfullhet.
8. Delta i kampanjer eller demonstrationer relaterade till ansvarsfull konsumtion.
9. Påverka temana genom konstens medel.
10. Uppmuntra till hållbarare val och inköp i din kommun, hobbygrupp eller i ditt gymnasium.

Källor:

<https://eetti.fi/toiminta/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/> (på finska)

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

Certifikat som ett sätt att känna igen produkters ansvarsfullhet?

Ett sätt att bedöma och identifiera produkters ansvarsfullhet och hållbarhet är olika slags certifikat, det vill säga märken som kan utfärdas för exempelvis en produkts ekologiska

egenskaper eller ansvarsfullhet. Det kan dock finnas olika kriterier för utfärdande av olika märken eller certifikat och certifikatens tillförlitlighet kan variera.

Det är viktigt för konsumenten att beakta vilken instans som står bakom certifikatet.

Du kan ta en titt på följande frågor för certifikatet:

- Har kriterierna utarbetats av en oberoende aktör?
- Övervakar aktören att kriterierna uppfylls?

Om företaget självt har skapat certifikatet, kan dess trovärdighet ifrågasättas, och det lönar sig att förhålla sig kritiskt till det. Det kan bara vara en del av marknadsföringens "gröntvätt" eller beskriva bara ett litet sätt hur exempelvis ekologi beaktas i produktionsprocessen.

Det är också viktigt att ha organisationer inom ledningen av certifikaten som representerar arbetstagarerna, för att på bästa sätt säkerställa att certifikaten stöder arbetstagarerna och jordbrukarna.

Syftet med miljömärket är att ge konsumenter information om produkten och beskriva dess miljöeffekter. Miljömärken hjälper konsumenterna att välja produkter som är mindre miljöskadliga.

De miljömärken som införts av myndigheterna är det Nordiska miljömärket, det vill säga Svanen, EU:s miljömärke, EU:s energimärke och EU:s ekomärke.

Etiska märken beskriver för sin del de sociala och ekologiska effekter som tillverkningen av en produkt har på tillverkningsländerna.

Exempel på certifikat

Fairtrade-märkning

Fairtrade-märkningen kan utfärdas om tillverkningen av produkten har förbundit sig till rimliga arbetsförhållanden och miljöskydd.

Nyckelflaggan

Produkter som är märkta med Nyckelflaggan har minst 50 % finländskt ursprung.

Miljömärken som införts av myndigheterna:

Det Nordiska miljömärket, det vill säga Svanen

Det Nordiska miljömärket ger objektiv information om produkters miljöeffekter under hela deras livscykel. Märket används även i Sverige, Norge och Danmark samt på Island.

EU:s miljömärke, det vill säga EU-blomman

Märket beskriver att miljö-, kvalitets- och säkerhetsfrågor vid produktionen av produkter har beaktats på ett hållbart sätt.

Källor:

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>

(på finska)

<https://eetti.fi/toiminta/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/> (på finska)

https://peda.net/yhdistykset/bmol-ry/oppimateriaalit/eyy/yhteinen_ymparisto/ky (på finska)

<https://reilukauppa.fi/merkit/>

<https://avainlippu.suomalaintyö.fi/>

<https://joutsenmerkki.fi/>

<https://eu-ymparistomerkki.fi/>

Brander, N., Sand, S.; Paarlahti, A.; Ruth, C. och Ruth, O. 2021. Manner 1: Maailma muutoksessa. Helsingfors: Otava.

Framsteg mot hållbarare och ansvarsfullare konsumtion

Hållbar och ansvarsfull konsumtion omfattar många saker att beakta och den kan kännas komplicerad. På sistone har man dock gjort mycket för att skapa ansvarsfullare och hållbarare produktion och konsumtionssätt. Förändringar är möjliga nu och i framtiden, och du som gymnasist kan också påverka dessa. I många förändringar mot hållbarare och

ansvarsfullare konsumtion har också människornas egna vardagliga konsumtionsval samt deras konsumentpåverkan spelat en stor roll.

Exempel på hur man kan främja en hållbarare och ansvarsfullare konsumtion på olika nivåer:

Helsingfors publicerar tillsammans med andra nordiska städer en viljeyttring om att förbättra smartmobilernas hållbarhet och cirkulär ekonomi.

Städerna Helsingfors, Malmö, Oslo och Köpenhamn publicerade en viljeyttring med vilken de strävar efter att främja smartmobiler som är rättvisa och i enlighet med cirkulär ekonomi fram till 2025. Senast 2025 ska städerna genom viljeyttringen sträva efter att:

- Främja rättvisa och säkra arbetsförhållanden.
- Beakta miljöns hållbarhet i alla skeden.
- Köpa in begagnad utrustning när den uppfyller "kraven för kvantitet, kvalitet och säkerhet".
- Tillämpa certifiering och personalorienterad uppföljning för att främja cirkulär ekonomi och ansvarsfullheten.

Du kan läsa mer om nyheten på Helsingfors stads webbplats:

<https://helsinginilmastoteot.fi/pohjoismaiset-kaupungit-haluavat-parantaa-alypuhelimien-vastuullisuutta-ja-kiertotaloutta/> (på finska)

Finland minskar användningen av plastmuggar för engångsbruk och uppmuntrar utvecklingen av nya lösningar

I mars 2022 rapporterade Yle att Finland vill genom ett frivilligt avtal minska användningen av plastmuggar och -förpackningar för engångsbruk. I Finland syftar avtalet Green deal till att senast före utgången av 2026 varaktigt minska förbrukningen av dryckesmuggar och vissa livsmedelsförpackningar för engångsbruk, som helt eller delvis tillverkats av plast, såsom förpackningar för triangelsmörgåsar och yoghurtburkar som säljs separat.

Att minska plast är ett internationellt mål. FN:s medlemsländer har beslutat att inleda förhandlingar om ett internationellt avtal om plast.

Du kan läsa mer i Yles nyhet: <https://yle.fi/uutiset/3-12347374> (på finska)

Utarbetandet av EU:s lagstiftning om företagsansvar framskrider

I februari 2022 offentliggjorde Europeiska kommissionen ett förslag till EU:s lagstiftning om företagsansvar. Syftet med regleringen av företagsansvaret är att främja förverkligandet av de mänskliga rättigheterna och övergången till en koldioxidneutral ekonomi. Detta är det första förslaget på EU-nivå till allmän lagstiftning om företagsansvar.

Du kan läsa mer exempelvis på statsrådets webbplats: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta> (på finska)

Källor:

<https://helsinginilmastoteot.fi/pohjoismaiset-kaupungit-haluavat-parantaa-alypuhelimien-vastuullisuutta-ja-kiertotaloutta/> (på finska)

<https://yle.fi/uutiset/3-12347374> (på finska)

<https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta> (på finska)

Användning, underhåll och återvinning av produkten

Härnäst bekantar vi oss med underhåll och återvinning av en produkt. Efter köpbeslutet fortsätter produktens resa till konsumenten som använder den. När produktens livscykel slutligen når sitt slut, återvänds produkten.

Så lång livslängd som möjligt

När det gäller produkter med en längre livslängd, ska produktens livslängd vara så lång som möjligt. Detta påverkas av produktens kvalitet samt hur konsumenten exempelvis använder, förvarar och underhåller föremålet eller kläderna. Vissa produkter och tjänster har en kortare livslängd än andra (t.ex. livsmedel), men ur perspektivet för hållbarhet skulle det vara bra för kläder att ha en så lång livslängd som möjligt.

Genomtänkta produktinköp

Begagnade föremål är hållbarare val. Det är en bra idé att noga tänka innan man skaffar något nytt om det absolut ska vara nytt.

- Kan man omarbeta det gamla?
- Eller kan produkten å andra sidan lånas eller hyras?

Om du beslutar att skaffa en produkt, är alternativet att köpa en begagnad produkt mer hållbart än att köpa en ny. Nuförtiden finns det många begagnade varor, kläder och föremål i många affärer, både på nätet och på plats.

Om du köper en ny produkt, kan du förlänga dess livslängd genom att "noggrant fundera över köpbeslutet".

- Vad behöver jag egentligen och vad skulle jag förmodligen använda länge?
- Vilken produkt kan hålla så länge som möjligt?

Underhåll ökar livslängden

När du äger en produkt, är det hållbart att också förvara den korrekt och underhålla den på ett sätt som håller den i gott skick och användbar längre. På nätet finns det exempelvis information och tips om att tvätta, förvara och underhålla olika slags kläder.

Slutligen återvinns föremålet eller så förlängs dess livslängd på annat sätt.

Det är hållbart att använda föremål och andra saker till slutet. Det är exempelvis möjligt att reparera och underhålla kläder. Om föremålet fortfarande kan användas, men man inte längre behöver det för sig själv, kan någon annan vilja köpa eller ta emot det.

Slutligen är det hållbart att se till att materialen i föremålet återvinns så väl som möjligt.

Källor:

<https://toivoajatoimintaa.fi/kuluttajavaikuttaminen/> (på finska)

Förlängning av elektronikens livslängd

Att förlänga elektronikens livslängd och att återvinna gamla apparater är klimathandlingar. Till exempel, ju fler telefoner som återvinns, desto mindre metaller som behövs för telefoner behöver brytas runt om i världen.

Brytning av metaller för telefoner och gruvverksamheten påverkar jorden. Gruvverksamheten förbrukar naturresurser och påverkar bland annat luftkvaliteten, jordmånen, vattendrag, organismer och naturens mångfald i området. Exempelvis kan gasutsläpp som ökar klimatförändringen, metall- och kvävebelastningar i vattnet samt landskapsskador från gruvor i området vara några av de nackdelar som är anknutna till gruvverksamheten.

Källor:

Eettisen kaupan puolesta r.f., Elektroniikkaselvitys. 2021: https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/10/elektroniikkaselvitys_valmis.pdf (på finska)

Eettisen kaupan puolesta ry, Hajoilevat kännykät. 2021: <https://youtu.be/rCPZXbZQMsg>

Brander, N., Sand, S.; Paarlahti, A.; Ruth, C. och Ruth, O. 2021. Manner 1: Maailma muutoksessa. Helsingfors: Otava.

Konsumtion och kommersialism i sociala medier

Företag marknadsför aktivt sina produkter. Reklam används också för att skapa föreställningar och bygga varumärkenas image. Reklam kan vara enkelriktad kommunikation, där mottagaren främst är målet för marknadsföring. Man kan dock öva på sina färdigheter i att kritiskt granska reklam.

Konsumtion och kommersialism förekommer även i sociala medier. I sociala medier kan man hela tiden och varje dag stöta på reklam. Med hjälp av algoritmiska data riktas marknadsföringen utifrån användarnas egna intressen och deras sökhistorik för att passa varje användare.

Även influerare i sociala medier i olika kanaler, såsom Instagram, Youtube och TikTok, samarbetar kommersiellt med företag och gör reklam för deras nya produkter i sina inlägg. Förutom direkta reklam för produkter och tjänster är också en stor del av marknadsföringen i sociala medier mer dold. Följare kan beundra den livsstil som influeraren i sociala medier har, men de kanske inte inser betydelsen av konsumtion och exempelvis varumärken som en del av innehållet.

Sociala medier kan också lyfta fram "sometrender" som ännu mer kan påverka konsumtionen än traditionella reklam.

Enligt konsumentskyddslagen ska reklam vara identifierbara och inga kommersiella budskap får döljas i annat innehåll. Med andra ord har du rätt att få veta när någon försöker påverka dig kommersiellt.

Källor:

Konsumentskyddslag: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038>

https://kulma.kkv.fi/2022/02/07/kuluttajan-mediataidot-tapetilla-mediataitoviikolla/?fbclid=IwAR1TNHYCV84pZYj00H0gn-ZthfzjZ6FgD_O3Y8W5yj5hAmBO5R9_CHfGiys (på finska)

<https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/marknadsforing-erbjudanden-och-pris/marknadsforing-samt-forfarande-i-kundrelationer/identifierbar-reklam/>

[*Hurahditko kiharoihin, himoitsetko mörkömukia \(Lockade lockarna, är du sugen på en mugg med Mårran\)? Kulutustutkijan mukaan some puree shoppailijoihin tehokkaammin kuin perinteinen mainonta. \(Enligt konsumtionsforskaren biter sociala medier på kunderna effektivare än traditionella reklam.\)*](#) <https://yle.fi/uutiset/3-10788111> (på finska)

<https://kulma.kkv.fi/2021/12/13/ostajan-askeleet-yhteenvetoharjoitus/> (på finska)

Inköpssituationer händer oftare på nätet och i sociala medier

Mediekunskaper omfattar även färdigheter i att identifiera reklam. Nuförtiden har de färdigheter som konsumenterna behöver blivit mångsidigare, eftersom sociala medier också kan användas som ett verktyg för e-handeln och för tjänster som finns på nätet, där människorna konsumerar och gör inköp. Nuförtiden gör man inköp oftare på plattformar i sociala medier och spel. Numera är media och även sociala medier inte bara kanaler för reklam, utan människor också använder dem för att göra inköp. Detta kan återspeglas att en spelare eller användare av sociala medier samtidigt kan vara ett kort klick från att göra inköp. Samtidigt genererar surfning också data för algoritmen, utifrån vilka ytterligare kommersiellt innehåll och möjligheter till konsumtion föreslås för användaren.

Därför är det bra att man lär sig mediekunskaper, att identifiera kommersiella innehåll samt att också kunna betala säkert på olika plattformar på nätet.

Reflektionsuppgift

- Köper du eller har du köpt något på en plattform i sociala medier?
- Anser du att du kan identifiera reklam väl i innehåll i sociala medier?

Källor:

https://kulma.kkv.fi/2022/02/07/kuluttajan-mediataidot-tapetilla-mediataitoviikolla/?fbclid=IwAR1TNHYCV84pZYj00H0gn-ZthfzjZ6FgD_O3Y8W5yj5hAmBO5R9_CHfGiys (på finska)

Sociala medier kan skapa tryck och en överklig bild av vardagen

Influerarnas veckovisa eller dagliga inlägg om nya produkter eller tjänster kan påverka konsumtionsvanorna och ständigt skapa nya köpbegär. Sociala medier kan också öka gymnasisternas stress kring frågan hur den egna vardagen ska se ut.

Den visuella konsumtionskulturen i sociala medier framhäver också i allt högre grad utseendet. Utseendet kan vara ett sätt att uttrycka den egna identiteten och tillhörigheten,

men å andra sidan kan en utseendecentrerad konsumtionskultur också skapa social och ekonomisk ojämlikhet. Att kommentera utseendet kan vara nedsättande för en persons ord, åsikter, kunskaper och andra egenskaper.

Sociala medier har inte bara negativa effekter på den ekologiska hållbarheten, utan de också kan ha negativa sociala och ekonomiska effekter om de försvagar välbefinnandet eller skapar ojämlikhet. Trots de negativa aspekterna är användningen av visuella sociala medier dock inte nödvändigtvis en dålig sak i sig. Plattformar i sociala medier har olika användningsområden och sociala medier kan också medföra goda saker, nya gemenskaper eller bekanta till den egna vardagen, eller ge nya möjligheter att bidra till en hållbar framtid. Du kan också fundera på olika hållbarare och mindre konsumentcentrerade sätt att använda sociala medier som skapar mindre stress.

Reflektionsuppgift:

- Tycker du att sociala medier kan bidra till en hållbar framtid? Varför? Varför inte?
- Vilken typ av sociala medier kan främja likabehandling? Och en hållbar framtid då?

Källor:

<https://www.verke.org/sv/blogg/du-ar-sa-goals-utseendepress-och-kommentarer-om-utseende-i-sociala-medier/>

A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585319308111> (på engelska)

[Tutkimus: somella luultua isompi vaikutus nuorten kuluttamiseen – yli 350 vastaajaa kertoi Ylelle, mitä perheissä ajatellaan merkkituotteista. https://yle.fi/uutiset/3-11254083](https://yle.fi/uutiset/3-11254083)

(Undersökning: sociala medier har en större inverkan på ungdomars konsumtion än förväntat – mer än 350 respondenter berättade för Yle vad familjer tycker om varumärkesprodukter.) (på finska)

[Tutkimus: sosiaalinen media lisää paineita, mutta siitä voi olla myös apua normien purkamisessa. https://yle.fi/uutiset/3-11223585](https://yle.fi/uutiset/3-11223585) (Undersökning: sociala medier ökar trycket, men de kan också bidra till att avveckla normer.) (på finska)

Immateriella saker i stället för materia

För en hållbar framtid vore det bra att förlänga livslängden på befintliga saker och föremål så mycket som möjligt. Därefter vore det hållbart att se till att material återvinns så mycket som möjligt, så att de kan användas som material i andra produkter.

Att undvika onödig konsumtion och att låta bli att köpa nytt sparar jordens resurser. Man kan också ersätta minskningen av konsumtionen med andra saker. Immateriella saker kan ge mening i vardagen och glädja i stället för konsumtionen. Man kan exempelvis glädja andra med immateriella gåvor eller överraskningar.

Reflektionsuppgift

- Hurdana kan immateriella gåvor vara?
- Har du själv fått eller gett immateriella gåvor?

Källor:

<https://koutsu.hsy.fi/wp-content/uploads/h5p/content/135/videos/sources-6076ce222d932.mp4>

Skapar grejerna ångest, men du borde ändå skaffa julklappar? Tässä 86 erinomaista vinkkiä aineettomaksi joululahjaksi (Här är 86 utmärkta tips på immateriella julklappar) (Helsingin Sanomat). <https://www.hs.fi/elama/art-2000005931406.html> (på finska)