



Ruoka eettisenä kysymyksenä
Ihmisoikeudet ruokajärjestelmässä ja tuotantoketjujen
tutkimus

Eeva Kemppainen, 2019

Huomaathan kommentit ja lisätiedot kunkin sliden kohdalla! Esityksen saa ladata ja muokata omaan opetukseen sopivaksi (jossain kohti tulee mainita Eettisen kaupan puolesta tai Eetin logo). Työpajan runko ja tehtävät löytyvät Eetin sivuilta:

www.eetti.fi/oppimateriaalit

LÄMMITTELY KESKUSTELUN AVULLA: ARVOJANA

Arvojanalla osallistuja voi ilmaista mielipiteensä väitteisiin asettumalla kuvitellulle janalle luokan poikki (toinen pää kyllä, toinen ei) tai nostamalla kädet ylös (kyllä) tai laskemalla ne alas lattiaan (ei). Valinnan jälkeen voit haastatella lyhyesti esimerkiksi ääripään valinnoita osallistujia.

1. Ruoka / ruokavalioni on minulle tärkeä asia
2. Mainokset saavat minut haluamaan ostaa ruokaa ja juomaa
3. Saan usein niitä tuotteita, joita toivon
4. Ostaminen lisää onnellisuutta
5. Tiedän, missä päin maailmaa tänään syömäni aamiainen on valmistettu (→ voi etsiä tietoa tai merkitä tieto/arvaus kartalle)
6. Olen nähnyt filmin tai uutisjutun jonkun ruokatuotteen tekemisestä
7. Meidän kotona syntyy paljon ruokajätettä
8. Tiedän, mitä vastamainos tarkoittaa



LÄMMITTELY VIDEON AVULLA:

Mitä epäoikeudenmukaisia asioita katutaiteilija Banksyn tekemässä parodisessa Simpsonit-introssa näkyy?



Eetti on järjestö, joka edistää kaupan oikeudenmukaisuutta, kestäviä tuotantotapoja ja vastuullista kuluttamista. Ruoka on iso osa jokaista osa-aluetta.

Koulutuksessa tutkitaan ruokaa globaalina, eettisenä kysymyksenä: Mistä kulutustuotteet tulevat? Mitä ongelmia kulutuksessa ja tuotannossa on ratkaistava? Miten vastamainoksilla voi vaikuttaa, entä mitä muita vaikuttamisen keinoja on?

→ Opitaan kriittisyyttä tutkimalla tuotantoketjuja ja mainontaa, tietovisakysymyksiä ja karttoja, valokuvia ja vastamainoksia. Tarkempina tapausesimerkkeinä banaani ja kaakao.

→ Tutustutaan kestävän kehityksen ratkaisun paikkoihin ja vaikuttamisen tapoihin



TIETOVISA MAAILMANKAUPASTA

Kaupankäynti ja kuluttaminen yhdistävät meidät moniin alueisiin eri puolilla maailmaa. Missä tuotetaan ja kulutetaan eniten banaania, kahvia, teetä ja kaakaota? Merkitään tai piirretään arvaukset kartalle!



TIETOVISA MAAILMANKAUPASTA

- Missä tuotetaan eniten **teetä**? Kiina, Intia, Kenia, Sri Lanka
- Missä tuotetaan eniten **kahvia**? Brasilia, Vietnam, Kolumbia, Indonesia, Honduras, Etiopia
- Missä tuotetaan eniten **banaania**? Intia ja Kiina (kotimaanmarkkinoille), Ecuador, Filippiinit, Costa Rica, Kolumbia (vientiin)
- Missä tuotetaan eniten **kaakaota**? Norsunluurannikko, Ghana, Nigeria, Kamerun (70 % maailman kaakaosta tulee Länsi-Afrikasta)

- Missä kulutetaan eniten **teetä**? Kiina (kokonaismäärällisesti), Turkki, Irlanti, Iso-Britannia (väestön määrään suhteutettuna)
- Missä kulutetaan eniten **kahvia**? Suomi, Norja, Islanti, Tanska, Alankomaat, Ruotsi, Sveitsi, Kreikka
- Missä kulutetaan eniten **banaania**? Vaikea määritellä (onko makea vai keittobanaani, onko kauppatilastoissa vai omavaraistuotantoa). Suurimpia Ecuador, Brasilia, Filippiinit, Angola, Kamerun, toisaalta ruokabanaani saattaa kattaa jopa neljäsosan ruokavaliosta joissain Afrikan maissa (Uganda, Ruanda, Kamerun)
- Missä kulutetaan eniten **kaakaota**? Yhdysvallat (kokonaismäärällisesti), Belgia, Sveitsi, Saksa, Slovenia, Ranska (väestön määrään suhteutettuna)

Globaali ruokajärjestelmä ja tuotantoketjututkimus (Follow The Thing) – Eettisyys sisältää ekologiset ja sosiaaliset ulottuvuudet

1. Kuluttajuus ja vastuullisuus

Mitä kuluttajuus merkitsee ihmisille? Miten mainonta vaikuttaa ostopäätöksiin?
Miksi ja miten kulutusta täytyy saada kestävämmäksi (määrä & laatu)?

2. Globaalit tuotantoverkostot, työnjako ja keskinäisriippuvuus

Miksi tuotanto on globaalia? Kuka tuotteen tekee ja missä?
Mitä luonnonvaroja ja työvaiheita tuotantoketju sisältää?



3. Yritysvastuu, kestävä kehitys ja vaikuttamisen tavat

Miten kaupankäynti ja yritysvastuu voivat edistää alueiden kehitystä?
Minkälaiset ihmisoikeusloukkaukset ja ympäristöongelmat tekevät tuotannosta epäeettistä?

Miten yritykset, valtiot ja kuluttajat voivat vaikuttaa?



Case banaani ja suklaa Ratkaisut

BANAANI



- Banaani on maailman ja Suomen suosituin hedelmä
- Trooppinen ravinteikkaan maan ja mieluiten kostean ja kuuman ilmaston
- Tuhansia lajikkeita: makeat ja keittobanaanit, meille tutuin on tehotuotettu Cavendish. Monessa maassa keskeinen osa vientiä, ruokavaliota ja kulttuuria.
- Esimerkki merkittävästä globaalista tuotteesta, arvon jakautumisesta, tulevaisuudesta (tehokkuus, taudit kuten Panamantauti, ilmastonmuutos) sekä Reilun kaupan ja lakien merkityksestä teollisuudenalaa (Reilun kaupan vastuullisuusohjelman ympäristö- ja ihmisoikeuskriteerit ovat muuttaneet koko alaa kestävämmäksi)



Ennen mainosta ja kaupan hyllyä: Tuote yhdistää meidät eri puolille maailmaa

SINIVALKOINEN BANAANIKANSA

BANAANI MAISTUU SUOMALAISILLE – JA YHÄ USEAMMALLE REILUNA.
REILU OSTOPÄÄTÖS SUOMESSA HELPOTTAA BANAANINVIILJELIJÄN
ARKEA TUOTTAJAMAASSA.

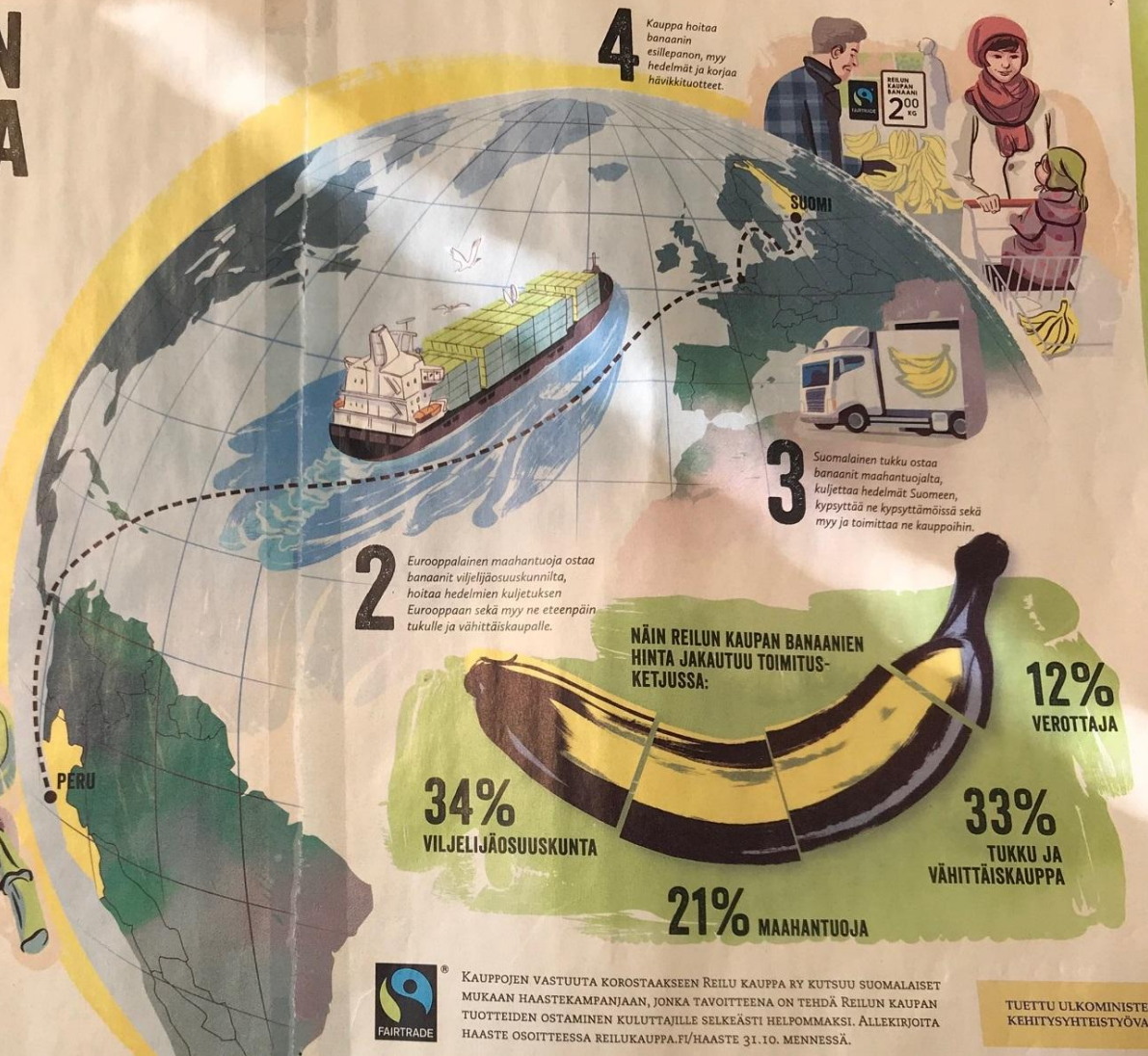
Suomalaiset syövät banaania noin 75 miljoonaa kiloa vuodessa. Se tekee yli 13 kiloa banaania suomalaista kohti vuoden aikana. Banaanikauppaa hallitsevat muutamat suuret, monikansalliset yritykset. Banaania viljelevät lukuisat pienviljelijät, jotka ovat joutuneet 2000-luvulla ahtaalle elintarviketieteen rakenteellisten muutosten vuoksi.

Viiljelijöiden osuus banaanin kuluttajahinnasta on kutistunut. Tulot eivät aina riitä edes tuotantokustannusten kattamiseen. Viiljelijöiden ahdinkoon vaikuttaa myös elin- ja tuotantokustannusten nousu.

Kuluttajahinnan epäreilu jakautuminen ja nousseet kustannukset ovat yhdessä aiheuttaneet paljon sosiaalisia ja ympäristöongelmia banaanituottajamaissa. Tilanne on monien pienviljelijäjän kannalta kestämätön.

Reilun kaupan tavoitteena on parantaa viiljelijöiden ja työntekijöiden tukalaa asemaa. Yhä useampi suomalainen on banaaninviiljelijöiden puolella ja tekee reilun valinnan.

1 Viiljijäosuuskuntiin kuuluvat pienviljelijät ja työntekijät kasvattavat banaanin tiloillaan. He käsittelevät hedelmät ja pakkaavat ne kuljetusta varten laatikoihin.



KAUPPOJEN VASTUUTA KOROSTAAKSEEN REILU KAUPPA RY KUTSUU SUOMALAISET MUKAAN HAASTEKAMPANJAAN, JONKA TAVOITTEENA ON TEHDÄ REILUN KAUPAN TUOTTEIDEN OSTAMINEN KULUTTAJILLE SELKEÄSTI HELPOMMAKSI. ALLEKIRJOITA HAASTE OSOITTEESSA REILUKAUPPA.FU/HAASTE 31.10. MENNESSÄ.

TUETTU ULKOMINISTERIÖN KEHITYSYHTEISTYÖVAROIN

Browse our departments: [Fashion](#) | [Grocery](#) | [Electrical](#) | [Health & Beauty](#) | [Sport](#) | [Gifts](#) | [Money](#) | [Energy](#) | [Security](#) | [Auto](#)

Grocery

Bananas!*



Year: 2009

Type: Documentary film (87 minutes) and [website](#)

Director: Fredrik Gertten

Production company: WG Film AG, Sweden ([website](#)).

Availability: on DVD (£8.99 on [amazon.co.uk](#), £12.99 from UK distributor [dogwoof](#), new from \$9.95, used from \$5.64 on [amazon.com](#)), online trailer and clips (on [YouTube](#)), online trailer and interviews (on [vimeo](#)).

Page reference: Cook, I. (2011) Bananas!* [followthethings.com](#) ([www.followthethings.com/bananas.shtml](#) last accessed <insert date here>)

Like 31 Tweet Share

Trailer



Descriptions

BANANAS!* is a suspenseful, layer-peeling, court room drama chronicle contextualized within the global politics of food and First vs. Third world dynamics (Source: Anon 2011a).

BANANAS!* tells the story of how 12 banana plantation workers from Nicaragua sue the Dole company, one of the biggest food corporations in the world. Dole is accused of knowingly using a banned pesticide in the 70's that may be linked to severe health problems and infertility among workers (Source: Säfström in Gertten & Säfström 2009 [link](#)).

At first glance, "Bananas!" seems like just the latest in a long line of agit-prop docs warning consumers off their favourite foodstuffs. Opening scenes of desolate Nicaraguan villages and downtrodden workers only reinforce this impression.

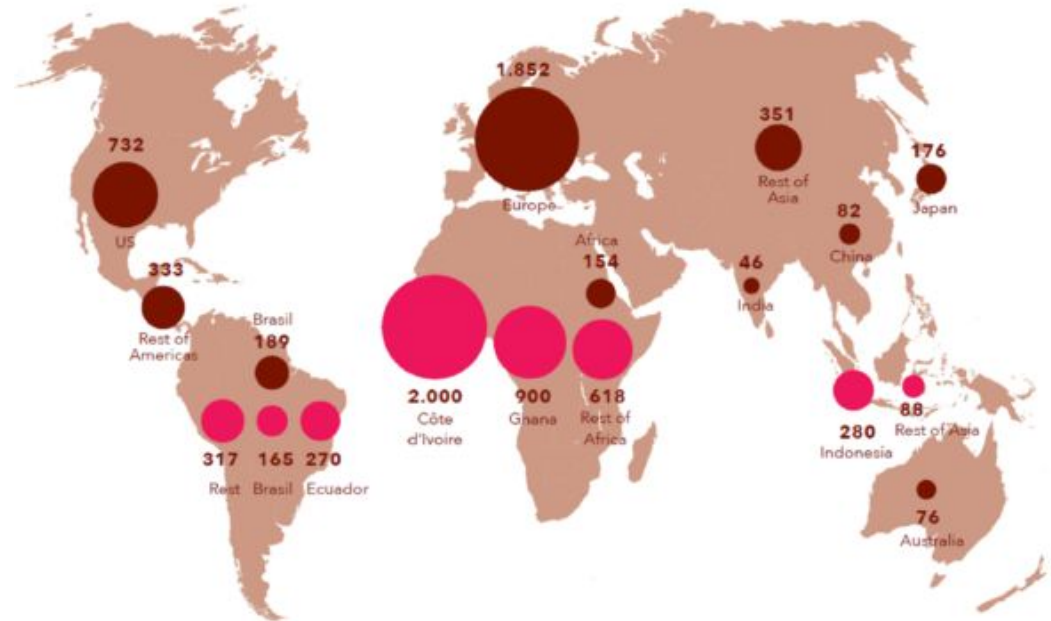
KAAKAO

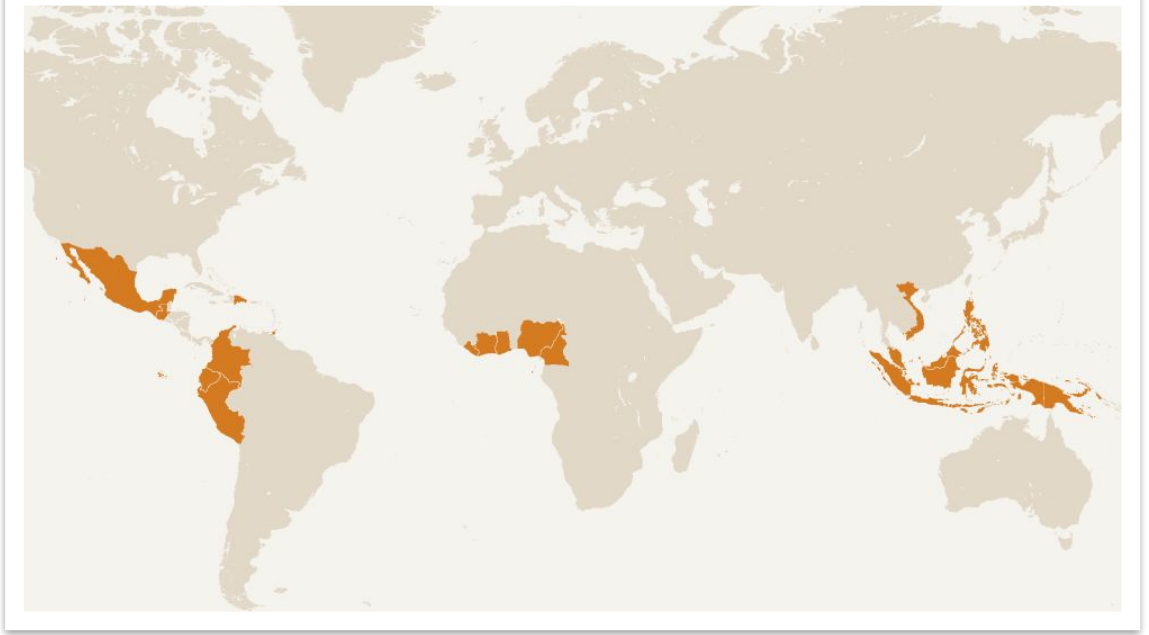
- Kaakao on trooppinen kasvi, jonka siemenistä (kaakaopavut) tehdään suklaata
- Monessa maassa keskeinen osa vientiä ja kulttuuria
- Esimerkki merkittävästä globaalista tuotteesta ja pienviljelystä, arvon jakautumisesta globaalin Etelän ja Pohjoisen välillä, tulevaisuudesta (tehokkuus, ilmasto), Reilun kaupan ja lakien merkityksestä



TUOTANTO / KULUTUS

Kaakaan tuotanto 1,000 kaakaotonneissa 2017/2018
Kotimainen kulutus 1,000 kaakaotonneissa 2015/2016
Lähde: ICCO 2018, Kaavio 2, 40





Kartta: World Cocoa Foundation Kuvat: Eeva Kemppainen, Reilu kauppa, People in Need, Ghana.

Mikä tuotannossa on epäreilua?



epis

RUUANTUOTANTO ON SUURIN
LAPSITYÖVOIMAN KÄYTTÄJÄ

globalmeal.fi



Browse our departments: Fashion | Grocery | Electrical | Health & Beauty | Sport | Gifts | Money | Energy | Security | Auto

Grocery / Gifts

Fazerin Sininen -suklaan Suklaakoulu-kampanja

Vuosi: 2012

Tyyppi: yrityksen hyväntekeväisyys-rahankeruukampanja.



Saatavuus: alkuperäinen kampanjamainos *Helsingin Sanomat* -sanomalehden etukannessa 5. elokuuta (pieni kuva koko etusivusta [täällä](#) ja osittainen lähikuva tekstin kera [täällä](#))

Käännös: tämä sivu on luettavissa myös englanninkielisenä, [täällä](#)

Sivun viite: Kempainen, E. (2013) Fazerin Sininen -suklaan Suklaakoulu-kampanja. *followthethings.com* (<http://followthethings.com/fazerschoolfinnish.shtml> viimeksi avattu <lisää päivämäärä tähän>)



Lego-kuvitus



Kuvailut

Länsi-Afrikassa Norsunluurannikon ja Ghanan valtioissa 1,8 miljoonaa 5–17-vuotiasta lasta työskentelee kaakaoviljelmillä, amerikkalaisen Tulanen yliopiston Yhdysvaltain työministeriön toimeksiannosta keräämät tiedot kertovat. ...40 prosenttia Norsunluurannikolla kaakaoviljelmillä työskentelevistä 820 000 lapsesta ei käy koulua. Vain viidelle prosentille norsunluurannikkolaisista lapsista maksetaan työstä palkkaa. Kaakaantuotannon vastuullisuus nousi

Eettiset kysymykset ruokajärjestelmässä ja tuotantoketjututkimus: mitä haasteita meidän on ratkaistava?

Ratkaisuissa on muistettava 'iso kuva'

- Ympäristö- ja ihmisoikeuskysymykset yhdessä, esim. ilmastonmuutos
- Koloniaalinen historia ja vastuu □ Kv. ruokajärjestelmä kestävämmäksi yhdessä
- Vastakkainasettelu ja pienet ratkaisut eivät riitä, tarvitsemme kokonaisvaltaisuutta

Käydään läpi muutamia keskeisiä ulottuvuuksia:

Työntekijöiden olot ja ihmisoikeudet

Ihmiset osana luontoa

Läpinäkyvyys, raha ja valta



Eettiset kysymykset ruokajärjestelmässä ja tuotantoketjututkimus: mitä haasteita meidän on ratkaistava?

Työntekijöiden olot ja ihmisoikeudet

Köyhyys ja elämiseen riittävä palkka

Työturvallisuus ja työolot alkutuotannossa ja tehtailla, orja- ja lapsityövoiman väärinkäyttö, yhdistyminen (oikeuksien puolustaminen, ay-liike, osuuskunnat)



Ihmiset osana luontoa (maa, meri, metsä, ilma)

Ulkoistetut päästöt

Maa- ja metsäoikeudet ja -kaappaukset, metsäkato, biodiversiteetti ja monoviljely

Myrkyt, lannoitteet, kasvitaudit, työntekijöiden ja yhteisöjen terveys

Pienviljelijöiden toimeentulo ilmaston muuttuessa, siirtotyöläisyys



Läpinäkyvyys, raha ja valta

Eettisyys ja yritysvastuu: Tuotantoketjujen läpinäkyvyys ja valvonta

Arvon jakautuminen ja valtioiden ja suuryritysten valta

Mainonnan ja kulutuksen vaikutukset

Lainsäädäntö ei ole pysynyt perässä

Hyväntekeväisyys ja omat sertifioinnit/ohjelmat (pukki kaalimaan vartijana)



Vastamainonta

on visuaalinen tapa vaikuttaa ja herättää kriittistä keskustelua kulutusyhteiskunnan ongelmista



Kulttuurihäirintä on luovaa kansalaisaktivismia, kuten katutaidetta, vastamainoksia, performansseja, kriittisiä valokuvia ja parodia videoita.

Tapoja luoda **häiriötä**, **huumoria** ja **painetta** yksisuuntaisen markkinoitviestinnän keskelle ja vakavaankin keskusteluun

Mitä ajatuksia Jeongmee Yoonin valokuva herättää?

*Malilainen lapsi
joutui orjaksi
kaakaoplantaasille*

Tämä sivu löytyy vain kosken siltä sivulta, mutta kaikki sivut ovat ilmaisia. Tämä sivu on osa verkkosivustoa, jota ylläpitää Yhteinen Puhe. Tämä sivu on osa verkkosivustoa, jota ylläpitää Yhteinen Puhe. Tämä sivu on osa verkkosivustoa, jota ylläpitää Yhteinen Puhe. Tämä sivu on osa verkkosivustoa, jota ylläpitää Yhteinen Puhe.

Fans

Et välttämättä mikään nautinto

Vastamainoksen tekijä

valitsee itsensä kiinnostavan /
ärsyttävän mainoksen tai
mietti ajankohtaisen teeman,
jota haluaa kommentoida

Valitsee mainoksen, ja
pohtii sen sanomaa ja
vaikutuskeinoja

→ Muuttaa kuvaa, logoa
tai tekstiä esittääkseen oman
vastaviestin tai kysymyksen

→ Naurattaa tai haastaa
miettimään asioita, jotka on
mainoksista piilotettu

POVERTY PRICES FOR FARMERS



STARBUCKS

HIGH FEE

VENTI PROFITS

Eric Lindroth, Voima-lehti



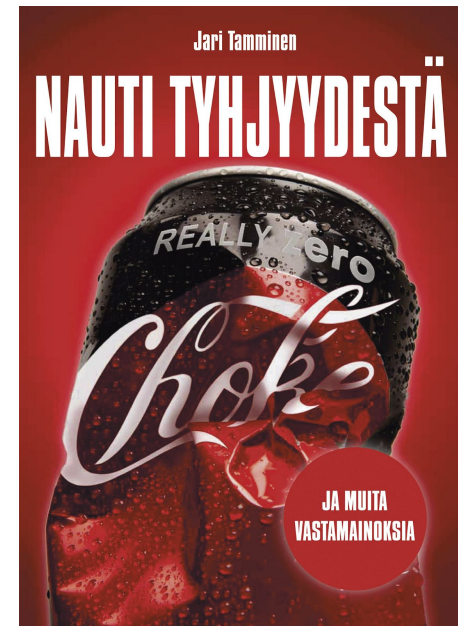
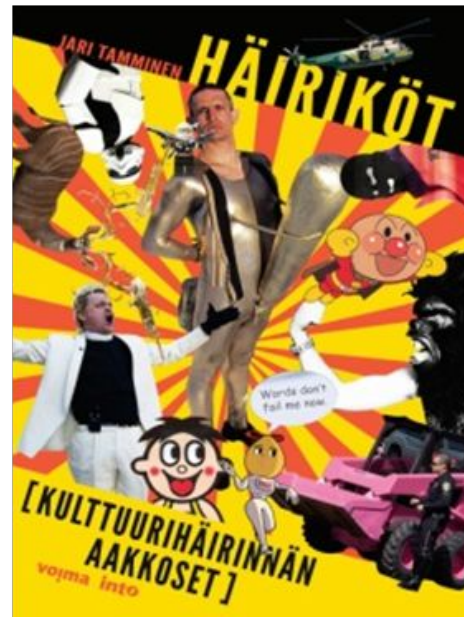
TYHMÄ

Vastamainosgalleria

Mikä kuvan viesti on?
Miten sillä yritetään
vaikuttaa?

Tunnistatko, mikä
tuote tai brändi
vastamainoksessa
on muokattu?

Onko kuva vakava vai
saako sen musta
huumori nauramaan?



PURKU KESKUSTELUN AVULLA: ARVOJANA

Loppuun voi herätellä keskustelua väittämien avulla joko arvojanan tai käsi ylös -äänestyksen kautta

1. Opin tänään uusia asioita maailmankaupasta
2. Aion viedä käytetyt vaatteet ja elektroniikkajätteen kotoa kierrätykseen
3. Nyt tunnistan vastamainoksen, kun sellaisen näen
4. Mainosten katsominen ja muokkaaminen oli hauskaa



Tässä alla lisää tietoa, tehtäviä ja pelejä

Oma vastamainos pareittain tai ryhmässä

- Valitkaa mainos, joka ärsyttää: miten voisitte muokata mainoksen kuvaa, logoa tai tekstiä?
- Ideoikaa ryhmässä vastamainos tai tehkää taideteos tyhjälle paperille

kirjoita, piirrä, leikkaa, liimaa



Keskustelua mainonnasta

Mihin mainoksilla pyritään?

Mikä on brändi?

Missä näet eniten mainoksia?

Mitä ruokabrändien logoja tai mainosten
tunnuslauseita muistat?

Mainosvideon analyysi

Mikä tuote ja brändi mainoksessa näkyy?

Minkälainen tunnelma mainokseen on luotu?

Minkälaiset tehokeinot mainoksessa kiinnittävät katseesi ja huomiosi?



Vastamainoksia ja performansseja videona

Vastamainos ruokahävikistä, WWF ja Helsingin kuvataidelukio:

<https://youtu.be/EY6LB26R9T0>

Viherpesu, Mudvertising Group:

<https://funny-video-online.com/watch/54s4s3t3y4y2x294l4c4h5.html>

Bonuskortit, Jukka Lindström & Noin viikon uutiset:

<https://youtu.be/5PjglQcFBV4>

Suomen suurin häkkikanala, Oikeutta Eläimille ja Voima:

<https://youtu.be/NNC5i0tNpz0>

Kultaisen Ostoskärryn seurakunta REDlissä, Voima:

https://youtu.be/x_eoEYfRI5U





The truth about women and chocolate - Oxfam goes #BehindTh...

Parodiavideo naisille kohdennetuista suklaamainoksista.

Oxfam #BehindTheProduct: <http://www.youtube.com/watch?v=eYqZO4fUSzq>

Jos haluat lisää tietoa maailmankaupasta ja eri tuotteista, tutustu myös Eetin vaate- ja elektroniikkatyöpajoihin. Valmiit esitykset, valokuvatehtävät ja vastamainosgalleriat löytyvät Eetin sivuilta:

www.eetti.fi/oppimateriaalit

Seuraavat slidet antavat vinkkejä vaikuttamiseen ja löytyvät elektroniikkaesityksestä

Meemin tekijä vaikuttaa käyttämällä tunnettuja kuvia ja mustaa huumoria



LAPSITYÖVOIMAA,
KEMIKAALEJA,
PAKKOTYÖTÄ...



ELÄMISEEN
RIITTÄVÄ
PALKKA

Galleria: vastamainoksia, meemejä ja somepostauksia

Mikä kuvan viesti on?
Miten sillä yritetään
vaikuttaa?

Tunnistatko, mikä
tuote tai brändi
vastamainoksessa
on muokattu?

Onko kuva vakava vai
saako sen musta
huumori nauramaan?

VAIKUTTAMISVINKIT

- ▲ Vähennä kulutusta, päästöjä ja jätettä
- ▲ Lisää painetta ja vaadi vastuullisuutta
- ▲ Lisää taidetta ja luovaa toimintaa
- ▲ Lisää viestintää ja kiertotaloutta
- ▲ Oma mediakriittisyys ja someviestit (esim. meemit)



Vaikuttamisvinkit: Vähennä kulutusta, päästöjä ja jätettä

- ✓ Isoin teko on olla ostamatta ja käyttää tuotteita kauan. Kun kulutus ja päästöt vähenevät, maapallo ja me voimme paremmin.
- ✓ Arvosta ja pidä huolta
- ✓ Vie rikkinäinen huoltoon
- ✓ Kierrätä oikein. Voisiko koulussa järjestää keräyksen?
- ✓ Vertaile: valitse laadukasta, itselle sopivaa, ehkä jopa kierrätettyä tai eettistä
- ✓ Tee opintoja, vapaaehtoistyötä tai töitä kestävän kehityksen parissa



Vaikuttamisvinkit: Oma mediakriittisyys ja someviestit

- ✓ Suhtaudu mainontaan ja houkutuksiin epäillen. Missä ja miten mainonta vaikuttaa minuun? Ovatko lupaukset totta?
- ✓ Bongaa viherpesu ja arvot yritysten vastuullisuusviestinnässä. Hyväntekeväisyys, kierrätys ja omat sertifiointit eivät riitä.
- ✓ Jaa ja tee itse kriittisiä mainosparodioita, meemejä ja vaikuttamispostauksia somessa. Voisiko koulussa tehdä vastamainosnäyttelyn tai somepostauksia?



LAPSITYÖVOIMAA,
KEMIKAALEJA,
PAKKOTYÖTÄ...



ELÄMISEEN
RIITTÄVÄ
PALKKA

Vaikuttamisvinkit: Lisää painetta ja vaadi vastuullisuutta

- ✓ Juttelu on vaikuttamista: jaa näitä vinkkejä (opiskelu, työ, perhe, kaverit, harrastus)
- ✓ Anna palautetta kaupalle/brändille
- ✓ Tue hyviä järjestöjä, kampanjoita, mielenilmauksia ja vetoamuksia sekä äänestä poliitikkoja, jotka puolustavat ihmisten ja luonnon hyvinvointia
→ esim. järjestöt, tutkimus, yritysvastuu tiukemmin lakiin



Vaikuttamisvinkit: lisää taidetta ja luovaa toimintaa

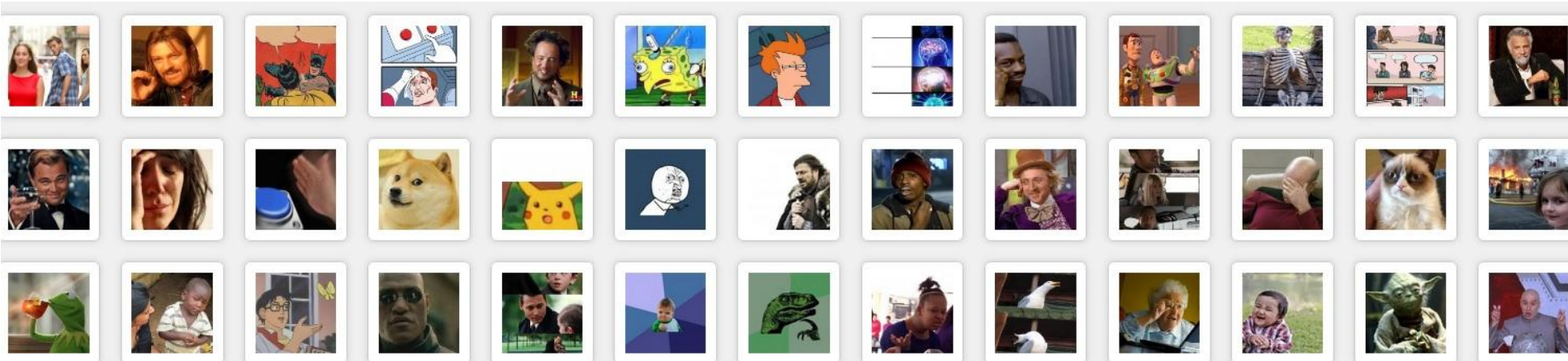


Vastuullinen kuluttaja voi vaikuttaa luovasti esim. tempauksien tai taiteen keinoin. Eetin vapaaehtoiset toteuttavat tempauksia ja installaatioita julkisiin tiloihin. Kulutuksen ja e-jätteen vaikutuksista on muistutettu esim. romukuusien tai Zombie walk – shoppailuzombit -tempausten kautta.



HUH HUH, NYT TARVITAAN RATKAIKISUJA JA SOMEVIESTINTÄÄ!

Suunnittele parin kanssa kännykällä oma naseva meemi tai lyhyt somevaikuttamispostaus. Teemana on ruoan tuotanto ja kulutuskriittisyys.



VAIKUTTAMISVINKIT: OMA MEEMI TAI SOMEPOSTAUS

1. Meemi: Kirjoita googleen 'meme generator' ja valitse generaattori, esim. Imgflip. Valitse sopiva kuva, jonka haluat jakaa somessa, ja kirjoita sen päälle humoristinen teksti elektroniikan tuotantoon tai kuluttamiseen liittyen. Tallenna kuva tai ota kuvakaappaus.

Somepostaus: Valitse sopiva valokuva tai vastamainos, jonka haluat jakaa somessa. Kirjoittakaa ytimekäs viesti tuotantoon tai kuluttamiseen liittyen kuvan päälle, alle tai kuvatekstiksi. Tallenna kuva tai ota kuvakaappaus.

2. Lähetä kuva työpajan ohjaajalle.

Halutessasi julkaise postaus Instagramissa ja tägää Eetti_ry.

* Huom! Eetti saattaa jakaa kuvan somessa, kirjoita halutessasi viestiin tekijän nimet.