

## Demokrati og forbrukermakt (ny tittel: Den mektige forbrukeren)

*Demokratiet må fornyes. Ved Kommunestyre- og Fylkestingsvalget 1999 kunne vi registrere laveste valgoppslutning noensinne med 56,3 %. Ved valg i USA og EU er deltakelsen enda lavere. I verste fall betyr disse synkende trendene at demokratiet trues av en apatisk befolkning. Men fordi folkestyre kan ha flere former enn det representative systemet med politiske valg, blir en slik påstand for enkel. Samfunnsmakten vi mennesker har i kraft av å være forbrukere kan utnyttes for å omforme og styrke demokratiet. For mens makten til det nasjonale og lokale politiske systemet er geografisk avgrenset, danner markedet en direkte kobling mellom oss som forbrukere og det nasjonale og globale økonomiske systemet. Med riktig informasjon på riktig tid og sted og på en passende form, kan hver enkelt bidra til samfunnsutviklingen hver eneste dag. En slik oppdatert forståelse av demokratiets virkemåte er særlig nødvendig i døgloberiserte økonomien.*

Brundtlandskommisjonens rapport *Vår felles framtid* fra 1987 ble i 1992 fulgt opp med en FN-konferanse i Rio, Brasil. Det viktigste dokumentet konferansen var Agenda 21, en dagsorden for det 21. århundret. Agenda 21 beskriver retningslinjer som kan styre utviklingen lokalt og globalt mot målene om sosial rettferdighet og økologiske holdbar utvikling. Og utgangspunktet er bra: På direkte spørsmål vil et flertall støtte konklusjonene fra Rio-konferansen. Såkalt bærekraftig utvikling, det vil si nasjonal og global sosial rettferdighet og økologisk holdbarhet, er ikke kontroversielt. Men likevel gjør vi som enkeltpersoner hver dag mange ting som peker i feil retning.

I dette tilfellet kan ikke spriket mellom holdninger og handlinger forklares med individuelle faktorer. Årsaken ligger heller i det moderne samfunnets kompleksitet. Det krever masse informasjon for å overskue konsekvensene av våre handlinger, og hver enkelt person har sjelden tid og ressurser til å skaffe seg denne oversikten. Vi trenger altså et system som utvikler og tilrettelegger informasjon som hjelper oss mennesker å handle i samsvar med våre overbevisninger. Et slik samsvar vil gjøre oss til (mer) rasjonelle forbrukere. Det vil si at de valgene du og jeg gjør som forbrukere tjener den enkeltes og fellesskapets beste på kort og lang sikt, en målsetning de færreste vil motsette seg. Vi blir sittende med to spørsmål: Hvilken informasjon trenger vi som forbrukere, og hva har dette med demokrati å gjøre?

Mange opplever at de sliter med å fylle sin del av forpliktelsene. Forbrukerne går rundt med mange ubesvarte spørsmål. Hvordan er arbeidsforholdene ved den fabrikken i Kina som produserer klær for Bjørn Dæhli Collection, hvordan blir arbeiderne på bananplantasjene i Sør-Amerika behandlet, ødelegger Frionors rekeoppdrett mangroveskogen i Thailand, er det regnskogtømmer i hagemøblene til Det norske møbelsenter og er det atomkraft i strømmen vi bruker til å lage middagen? Mangel på oversikt resulterer sannsynligvis i at de daglige handlingene våre avviker fra holdningene som burde styre dem. Dermed blir mer og bedre informasjon om livsløpet til produktene og tjenestene vi kjøper et viktig virkemiddel for å hjelpe oss med å gå i takt med oss selv. Sannsynligvis vil dette også, forutsatt at innholdet i Agenda 21 har bred oppslutning i befolkningen, medføre at utviklingen dreier seg i retning av økologisk bærekraft og sosial rettferdighet lokalt og globalt.

Vi trenger informasjon om dem vi betaler penger til på markedet. Slik informasjonen må utarbeides av uavhengige aktører, og frivillige organisasjoner er svært godt egnet her. Tony Blair har forstått dette. Han er inspirert av den engelske sosiologen Anthony Giddens når han sier at den tredje sektor (frivillige organisasjoner) vil spille en viktig rolle i arbeidet med å få markedet til å fungere. Med dette varsler han at mere midler gradvis vil kanaliseres til disse

organisasjonene over statsbudsjettet. Formålet er kort fortalt å bedre informasjonsflyten mellom næringslivet og forbrukerne. En slik strategi er godt i samsvar med Kåre Willoch sin diagnose av miljøproblemene som et kommunikasjonsproblem, og ikke et iboende trekk ved kapitalismen. Men hvilken informasjon er det snakk om? La meg gi noen eksempler.

Du kjøper en kilo tomater. Det ligger altså en kilo på vekta, men hvor mye ressurser har gått med til å produsere dem og bringe dem til butikken? Ferske tall for grønnsaker dyrket i drivhus viser at det går med ca. 100 kcal energi per kcal grønnsaker. Det vil si at det brukes 100 ganger så mye ressurser gjennom livsløpet til produktet som den mengden vi faktisk plukker ned fra butikkhylla. Slik informasjon trenger vi. Disse eksempel-tallene er beregnet med en metode utviklet av Wuppertalinstituttet i Tyskland, som kalles "økologisk ryggsekk". Det samme instituttet har anslått at myndighetene i USA årlig subsidierer forbruk av natur, for eksempel bensin, elektrisitet og malmer, med 700 milliarder dollar. De økologiske ryggsekkene blir dermed billige slik at ressursbruken blir skjult for oss forbrukere. Skattesystemet får bli et tema for seg, men behovet for informasjon er soleklart. Og informasjon er makt, historien viser det.

De fleste husker sikkert at Nestlé solgte morsmelkerstatning til kvinner i den tredje verden slik at de sluttet å gi barna sine egen melk. Slik ble kvinnene avhengig av Nestlés produkt, og mange barn døde som følge av svekket immunforsvar. Hvordan startet dette? Nestlé manipulerte kvinnene ved å skremme med sin ekspertkompetanse. Frivillige organisasjoner informerte vestlige forbrukere, og mange boikottet Nestlés produkter i protest. Salget pågår fremdeles, men erfaringene er entydige. Mange vil også huske Shell sine brølere i Sør-Afrika. Vi ser her hvilken enormt viktig rolle informasjon kan spille i arbeidet for sosial rettferdighet også nord-sør.

Framtiden i våre hender (FIVH) startet for noen år tilbake NorWatch - FIVHs blikk på norsk næringsliv i sør. Siden den gang har NorWatch rapportert om en rekke tilfeller der norske selskap er inne som eiere i tvilsomme prosjekter. Blant dokumenterte overtramp er undertrykking av urbefolkning, arbeidstakere uten organisasjonsrett og barn som arbeider lange dager under helsefarlige forhold. Dominerende erfaring er at forholdene rettes opp når søkelyset rettes mot dem. Selv Hydro har flere ganger utsatt et svært omstridt alumina-prosjekt i Orissa, India mye på grunn av informasjonsarbeidet blant andre Strømmestiftelsen og NorWatch har gjennomført.

Som vi ser kan frivillige organisasjoner bidra til å synliggjøre mer omfattende informasjon om produkter og tjenester enn bare utseende, tekniske spesifikasjoner og smak. Økologiske og sosiale faktorer løftes fram, og vi som forbrukere blir bedre informert og mer aktivt deltagende samfunnsaktører. På sikt kan informasjonen resultere i at bedriftenes helsetilstand ikke bare måles i kroner og ører, men gjennom en såkalt "triple bottom line" (3BL). Når sannsynligheten for framtidig inntjening måles med 3BL, brukes en kombinasjon av økonomiske, sosiale og økologiske indikatorer. Selvfølgelig ligger dette noen år fram i tid, men et sted må man begynne. Og hvor ble det av demokratiet?

Direkte styring av næringslivet gjennom opplyste forbrukere kan være en modell for demokratisk styring av markedsliberalistiske økonomier. Politisk styrte rammebetingelser er imidlertid fremdeles nødvendig, og kan påvirke megatrender som de antatte klimaendringene. Ett eksempel på mulig politiske inngrep er CO2-avgifter for å substituere den fossile produksjonen av elektrisitet og varme med fornybare kilder. Et annet er bygging av en digital infrastruktur som legger til rette for reduksjon av fysisk transport til fordel for digital

kommunikasjon. Slike endringsprosesser må stimuleres politisk både nasjonalt og overnasjonalt. Derfor må det politiske systemet bli bedre til å håndtere disse problemområdene. Politiske valg er altså på ingen måte passé; de er bare ikke nok alene.

I tillegg til å velge politikere, foretar vi mange selvstendig valg hver eneste dag. I en global økonomisk orden virker disse valgene inn på livsvilkårene til medmennesker i inn- og utland, samt den økologisk belastning vi påfører våre omgivelser. Men handlingene våre styres i stor grad av tilgjengelig informasjon. Alle fra marxister til liberalister bør kunne enes om dette faktum. Hvis pris og tekniske beskrivelser er den eneste informasjonen vi får som forbrukere, vil dette dominere som beslutningsgrunnlag for oss. Ny og bedre informasjon vil endre dette.

Demokrati handler om at alle innbyggere ved avstemning skal bestemme hvilken retning utviklingen skal ta. Tradisjonelt knyttes demokrati til politikken, og dette området er fremdeles viktig. Derfor trenger vi informasjon fra den politiske sfæren som går utover karaktergivning for medietekke. Men i tillegg må den demokratiske makten vi besitter som velgere hver eneste dag brukes. Spørsmål om bil eller buss, økologisk mat eller industrilandbruk, frittgående høns eller "vanlige" høns, gjør oss til maktpersoner. Våre valg påvirker etterspørselen, og dermed også innholdet i det økonomiske systemet. Derfor trenger vi en styrking av frivillige organisasjoner som produserer informasjon om hvordan forbruket vårt kan tilpasses ønskene vi har for mennesker og natur i framtiden.

Kommer i Bergens Tidende (<http://www.bergens-tidende.no/>) og  
Fredriksstad Blad (<http://www.fredriksstad-blad.no/>).  
Den er allerede trykt i  
Nordlandsposten (<http://www.nordlandsposten.no/>) den 12. januar 2000 og  
Gudbrandsdølen Dagningen (GD) (<http://www.gd-nett.no/>) den 17. Januar 2000.

Lars Brede Johansen  
Framtiden i våre hender (FIVH) Trondheim