



Kuluttajakompetenssien oppiminen – kuluttajakasvatuksen strategia

Ehdotus kuluttajakasvatuksen tavoitteiksi ja sisällöiksi

Kuluttajakompetenssien oppiminen – kuluttajakasvatuksen strategia

Ehdotus kuluttajakasvatuksen tavoitteiksi ja sisällöiksi

TemaNord 2010:568

© Pohjoismaiden ministerineuvosto, Kööpenhamina 2010

ISBN 978-92-893-2098-6

Paino: Rosendahls – Schultz Grafisk a/s

Painos: 300

Painettu ympäristöä säästävälle paperille, joka täyttää pohjoismaisen Joutsenmerkin kriteerit.

Julkaisua voi tilata osoitteesta www.norden.org/order. Muita julkaisuja on osoitteessa

www.norden.org/publikationer.

Printed in Denmark



Nordisk Ministerråd

Ved Stranden 18

DK-1061 København K

Puh. +45 3396 0200

Faksi +45 3396 0202

Nordisk Råd

Ved Stranden 18

DK-1061 København K

Puh. +45 3396 0400

Faksi +45 3311 1870

www.norden.org

THE MEDIA COUNCIL
FOR CHILDREN & YOUNG PEOPLE



Consumer
agency • ombudsman


**NORWEGIAN MINISTRY OF CHILDREN,
EQUALITY AND SOCIAL INCLUSION**

Konsument
verket • KO
SWEDISH CONSUMER AGENCY

Pohjoismainen yhteistyö

Pohjoismainen yhteistyö on yksi maailman laajimpia alueellisia yhteistyömuotoja. Yhteistyön perustana on maantieteellinen, historiallinen ja kulttuurinen yhteenkuuluvuus, ja sen piiriin kuuluvat Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi ja Tanska sekä itsehallintoalueet Ahvenanmaa, Färsaaret ja Grönlandi.

Pohjoismaista yhteistyötä tehdään politiikan, talouden ja kulttuurin aloilla tärkeänä osana eurooppalaista ja kansainvälistä yhteistyötä. Pohjoismaisen yhteisön tavoitteena on vahva Pohjola vahvassa Euroopassa.

Pohjoismainen yhteistyö pyrkii vahvistamaan pohjoismaisia ja alueellisia etuja ja arvoja globaalissa maailmassa. Maiden yhteiset arvot lujittavat osaltaan Pohjolan asemaa yhtenä maailman innovatiivisimmista ja kilpailukykyisimmistä alueista.

Sisällys

Esipuhe.....	7
Norjan lapsi- ja tasa-arvoministeriö	8
Suomen Kuluttajavirasto	8
Viron Kuluttajavirasto	8
Ruotsin Kuluttajavirasto.....	8
Tanskan lasten ja nuorten medianeuvosto	8
Islannin Kuluttajavirasto	9
Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset	11
1. Johdanto	13
1.1 Rakenne.....	14
1.2 Tausta	14
2. Miksi kuluttajakasvatusta tarvitaan?.....	19
2.1 Kuluttajakasvatusta tarvitaan yhä nuorempana	20
2.2 Uusia haasteita – uusia vastauksia.....	20
3. Onnistunut kuluttajakasvatus hyödyntää oppijan omia kokemuksia.....	25
3.1 Kuluttajakasvatus kuuluu moniin oppiaineisiin.....	26
3.2 Opetusmenetelmät.....	27
4 Kuluttajataitojen opetuksen eheyttäminen.....	29
4.1 Avainteemat	30
4.2 Kuluttajakasvatuksen neljä aihealuetta.....	32
Lähteet.....	37
Sammendrag.....	39
Liite: Keskeisten sisältöjen tarkempi kuvaus:.....	41
Kestävä kulutus	41
Media ja teknologialukutaito.....	42
Kotitalouden hallinta ja osallisuus.....	43
Kuluttajakauppa	44
Yksityistalous.....	45
Markkinointi ja kaupallinen media.....	46

Esipuhe

Pohjoismaiset kuluttajaorganisaatiot ovat tehneet yhteistyötä koulutusasioissa 1960-luvulta asti. Baltian maat tulivat mukaan kuluttajakasvatuksen yhteistyöhön kuluneen kymmenen vuoden aikana ja ottivat käyttöön Pohjoismaiden Ministerineuvoston TemaNord-julkaisusarjassa esitetyt kuluttajakasvatuksen tavoitteet. Kuluttajatiedon opetus pohjoismaissa, Tema Nord 2000:599 asiakirjassa toiminnan painopisteiksi lisättiin tietokoneiden ja internetin käytön lisääntyminen sekä elämäntavat ja etiikka. Vuoden 2000 asiakirja julkaistiin 11 kielellä.

Kuluttajakompetenssien¹ oppiminen – kuluttajakasvatuksen strategia - tavoiteasiakirja on sarjassaan kolmas ja sen sisällöt pohjautuvat aikaisempiin vuosina 1995 ja 2000 julkaistuihin strategioihin. Koska teknologian digitalisoituminen ja median monimuotoistuminen ovat muuttaneet kuluttajien toimintaympäristöä, tulee tarkastaa kestävää kulutusta edistävän kuluttajakasvatuksen tavoitteet ja sisältö ja lisätä ohjelmiin uusia aihealueita.

Pohjoismais-virolainen kuluttajakasvatuksen työryhmä vastaa uusimman asiakirjan sisällöstä. Ehdotuksen valmisteluun ovat osallistuneet:

- Viro: Hanna Turetski, Viron Kuluttavirasto
- Suomi: Taina Mäntylä, Suomen Kuluttajavirasto ja Eija Kuoppa-aho, konsultti
- Tanska: Gry Hasselbalch, Tanskan lasten ja nuorten medianeuvosto
- Norja: Ole-Erik Yrvin, Norjan lapsi- ja tasa-arvoministeriö
- Ruotsi: Malin Lindquist Skogar, Ruotsin Kuluttajavirasto.

Kiitämme seuraavia henkilöitä heidän tärkeistä kommentistaan ja tuestaan:

- Viro: Jaana Tamm, Tiina Vânt, Helena Hansen
- Suomi: Päivi Palojoki, Reijo Kupiainen, Vuokko Jarva, Kaija Turkki, Sakari Ylönen, Marjaana Manninen, Liisa Suomela
- Tanska: Mikael Stenvang
- Islanti: Þórunn Anna Árnadóttir
- Norja: Karin Holtan-Nodenes, Edgar Boström, Øystein Sörebö, Victoria Thoresen
- Ruotsi: Karin M. Ekström, Gunilla Jarlbro.

¹Kompetenssilla tarkoitetaan kykyä ja tahtoa toimia sekä soveltaa tietoa ja valmiuksia eri tilanteisiin sopivalla tavalla. Toimintakyky ja tiedon soveltaminen ovat kuluttajan kannalta ratkaisevia taitoja. Kompetenssien kehittäminen tapahtuu suhteessa markkinoihin ja sosiaaliseen ympäristöön

Norjan lapsi- ja tasa-arvoministeriö

Ministeriön tavoitteena on kuluttajien, perheiden, lasten ja nuorten oikeuksien vahvistaminen ja syrjinnän ehkäisy sekä miesten ja naisten välisen tasa-arvon edistäminen. Sen tärkein kuluttajapolitiittinen tavoite on kuluttajien oikeuksien, etujen ja turvallisuuden suojaaminen. Ministeriö vastaa yleisesti kuluttajapolitiikasta ja kuluttaja-asioihin liittyvästä lainsäädännöstä.

Suomen Kuluttajavirasto

Kuluttajaviraston ja kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on kuluttajien hyvinvoinnin sekä taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaaminen ja kuluttajapolitiikan toteuttaminen. Kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajien oikeuksien suojaksi säädetyn lainsäädännön noudattamista. Kuluttajaviraston ylijohtaja toimii kuluttaja-asiamiehenä.

Viron Kuluttajavirasto

Kuluttajavirasto on valtion viranomainen ja sen tärkein tehtävä on kuluttajien laillisten oikeuksien suojaaminen, kuluttajien etujen edustaminen sekä kuluttajapolitiikan kehittäminen ja toteuttaminen YK:n suositusten, Viron kuluttajansuojalain ja Euroopan unionin kuluttajapolitiikan mukaisesti. Kuluttajavirasto on yleisesti vastuussa kuluttajansuojaan liittyvästä markkina-valvonnasta, kuluttajavalitusten selvittelystä sekä kuluttajaneuvonnasta ja tiedottamisesta.

Ruotsin Kuluttajavirasto

Ruotsin Kuluttajavirasto on valtion virasto, joka vastaa väestön kuluttamiseen liittyvistä asioista. Kuluttajavirastoa johtaa ylijohtaja, joka toimii myös kuluttaja-asiamiehenä. Kuluttaja-asiamies edustaa kuluttajien etua suhteessa elinkeinonharjoittajiin ja hoitaa oikeustoimia kuluttajien puolesta.

Tanskan lasten ja nuorten medianeuvosto

Lasten ja nuorten medianeuvosto on osa Tanskan Elokuvainstituuttia. Medianeuvoston päätehtävä on luokitella elokuvat ja DVD:t yli 11- ja 15-vuotiaille lapsille. Se tiedottaa myös lasten elokuvien ja tietokonepelien käyttöön liittyvistä asioista. Medianeuvosto on toiminut vuodesta 2004 EU:n Safer Internet plus -ohjelman alaisen kansainvälisen Insafe-verkoston Awa-

reness Node -solmukohtana. Sen toiminta keskittyy lasten käyttämiin internet-palveluihin ja uusiin verkkoteknologioihin.

Islannin Kuluttajavirasto

Kuluttajaviraston tehtävänä on elinkeinonharjoittajien markkinavalvonta, markkinoiden toimivuuden ja läpinäkyvyyden varmistaminen turvallisuuden ja kuluttajien oikeudellisen aseman osalta. Se vastaa Islannin parlamentin vahvistaman lainsäädännön täytäntöönpanosta kuluttajien oikeudellisen ja taloudellisen aseman sekä terveyden turvaamiseksi. Kuluttajavirasto on Islannin Kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuudessa toimiva valtion virasto.

Yhteenvedo ja toimenpide-ehdotukset

Pohjoismais-virolaisen strategian tarkoituksena on edistää ja kehittää kuluttajakompetenssien oppimista sekä oppimisympäristöjä. Se on laadittu työkaluksi opetussuunnitelmien tekijöille, opettajille ja kouluttajille. Strategian esittämät kuluttajakasvatuksen kehittämiskohteet ovat mahdollista liittää konkreettisina tavoitteina ja sisältöinä eri toimijoiden omiin strategioihin ja toimintasuunnitelmiin.

Kuluttajakasvatus tulee sisällyttää kansallisiin, paikallisiin ja koulukoh-
tasiin sekä yksittäisten opettajien suunnitelmiin. Pohjoismais-virolaisen
ehdotuksen pohjalta voidaan laatia kansallisia opetus- ja kasvatustal-
strategioita ja suunnitelmia. Ehdotus on linjassa OECD:n kuluttajakasvatuksen
suositussasiakirjan kanssa. Strategiaan on koottu ne tavoitteet, jotka on ase-
tettu kansallisille ja paikallisille hankkeille UNESCO:n kestävän kehityksen
koulutuksen vuosikymmenen ohjelmassa ja OECD:n vuoden 2009 kulutta-
jakasvatuksen suosituksessa. OECD:n suosituksessa kehoitetaan:

- määrittelemään kuluttajakasvatukselle tavoitteet ja strategia sekä niiden toteutumisen arviointi
- valitsemaan soveltuvimmat kuluttajakasvatuksen toteuttamistavat
- parantamaan eri toimijoiden välistä koordinaatiota.

Tämä pohjoismais-virolainen ehdotus vastaa osaltaan ensimmäiseen suosi-
tukseen, mutta toteuttaa myös toista ja kolmatta suositusta. Kuluttajakasva-
tuksen strategia linkittyy kansainvälisten kuluttajapoliittisten asiakirjojen ja
kussakin maassa tarvittavan kehitys- ja toimeenpanotyön väliin. Strategia
tukee eri organisaatioiden kuluttajakasvatukseen liittyvää toimintaa ja kehi-
tystyön painopisteiden määrittämistä. Näin voidaan toimenpide-ehdotuksissa
kuvatuille kehityskohteille kohdentaa tehokkaasti voimavaroja.

OECD selvittää kolmen vuoden kuluttua, miten suositukset ovat toteutu-
neet. Suositukset annettiin lokakuussa 2009. Kuluttajakasvatuksen vahvis-
taminen ja kehittäminen on keskeinen koulutushaaste opettajien koulutuk-
selle, kouluille, sekä varhaiskasvatukselle. Jotta kuluttajakasvatusta voidaan
lisätä ja kehittää, opettajien perus- ja täydennyskoulutukseen tulee sisällyttää
kuluttajakasvatuksen edellyttämä perusosaaminen ja pedagogiset taidot eri
kouluasteiden opettajien peruskoulutukseen.

Kestävän elämäntavan oppimisen perustan luominen edellyttää opettajilta
tarvittavien taitojen omaksumista. Osaamista ja pedagogisia taitoja pitää
kehittää nykyisestä. Kuluttajakasvatuksen aiheet tulee sisällyttää opettajien,
kasvattajien sekä viestinnän ammattilaisten perus- ja jatkokoulutukseen kai-

killä aloilla ja tasoilla. Tämä palvelee myös ammatillisen ja elinikäisen oppimisen suunnittelua.

Strategiaehdotus toimii myös oppimateriaalien laatimisen ja pedagogisen kehitystyön tekemisen käsikirjana. Oppimisaineistoja tuottavat oppikirjojen kustantajat, hallintoelimet, järjestöt, yritykset sekä erilaiset projektiryhmät. Kuluttajataitojen, kestävien valintojen ja elämäntyylien oppimiseen soveltuvien aineistojen kehittäminen edellyttää pedagogien ja tiedon tuottajien välistä yhteisyyttä.

Pohjoismais-virolainen työryhmä ehdottaa seuraavaa:

- Kuluttajakasvatus sisällytetään koulujen opetussuunnitelmiin OECD:n suosituksen mukaisesti “sijoittamalla kasvatus laajempiin, useita oppiaineita tai opinaloja kattaviin oppimiskokonaisuuksiin tai tarjoamalla kuluttajatietoa yksittäisenä oppiaineena. Kummassakin vaihtoehdossa on tärkeää, että kuluttajakasvatusta toteutetaan johdonmukaisesti ja luoden sekä oppijoiden että opettajien mielekkäinä kokemia oppimisympäristöjä”. Kuluttajakasvatus tulee selkeästi sisällyttää niiden oppiaineiden opetussuunnitelmiin, joihin se luontevasti niveltyy.
- Kuluttajakasvatusta tulee olla ammatillisessa koulutuksessa ja elinikäisessä oppimisessa.
- Oppikirjojen ja oppimisaineistojen tulee sisältää kuluttajanäkökulma ja käsitellä kuluttajakasvatuksen strategian kuvaamia sisältöjä.
- Kuluttajakasvatuksen tutkimusta tarvitaan lisää, erityisesti kuluttajakasvatuksen pedagogiikasta.
- Ehdotettuja toimenpiteitä ja niihin liittyvien kuluttajakasvatusten työkalujen käyttöönottoa seurataan ja tuloksia arvioidaan suhteessa OECD:n kuluttajakasvatuksen suosituksissa esittämään kolmen vuoden käyttöönottoaikaan.

1. Johdanto

Kuluttajakasvatuksen yleiset strategiat eivät useimmissa maissa ole selkeästi määriteltyjä. Monissa maissa kehitetään yksittäisiä yhden asian hankkeita vastauksena yksittäisiin ongelmiin. Yleisen tason strategioiden ja tavoitteiden puute voi tarkoittaa sitä, ettei hyödynnetä niiden mahdollisuuksia yhdistää linjauksia tehokkuutta ja toimivuutta parantavalla tavalla. Selkeästi määritellyt tavoitteet sisältävien toimintakehysten kehittäminen voisi auttaa näiden puutteiden korjaamisessa. Tarvitaan jatkotutkimuksia, jotta voidaan määrittellä, miten tällaiset toimintakehykset tulisi rakentaa.

Promoting Consumer Education, Vuokko Jarva, 2009

Tässä strategiassa määritetään ja tarkennetaan kuluttajakasvatuksen sisältöjä ja tavoitteita. Mukana on kaksi pääteemaa, joita kutsutaan avaintemoiksi. Ensimmäinen on media- ja teknologialukutaito ja toinen kestävä kulutus. Teemoja lähestytään kuluttajakasvatuksen neljän osa-alueen kautta. Osa-alueet ovat: kotitalouden hallinta ja osallisuus, kuluttajan oikeudet ja vastuut, yksityistalous sekä markkinointi ja kaupallinen media.

Strategian tarkoituksena on lisäksi edistää kansainvälisten, kansallisten ja alueellisten opetusviranomaisten sekä kuluttajaorganisaatioiden yhteistyötä. Se on työkalu kansallisten strategioiden ja suunnitelmien tekijöille, opetussuunnitelmia koskeviin keskusteluihin ja päätöksiin, opettajien koulutukseen, opetusmateriaalien valintaan sekä uusien opetusta koskevien ajatusten kehittämiseen. Sitä voidaan käyttää kuluttajatietoa tarjoavien järjestöjen ja virastojen elinikäisen oppimisen suunnitteluun ja toteutukseen.

Strategia palvelee kuluttajakasvatusta ja kuluttajakompetenssien oppimista sekä antaa suuntaa opetussuunnitelmia tekeville, opettajille ja kouluttajille ja edistää samalla taitojen ja opiskeluympäristöjen kehittämistä. Tavoitteena on konkretisoida strategiassa ehdotetut kehityskohteet eri tahojen ohjelmissa ja toimintasuunnitelmissa niin, että kuluttajakasvatusta otetaan huomioon kansallisissa, paikallisissa ja koulukohtaisissa opetussuunnitelmissa sekä yksittäisten opettajien suunnitelmissa.

Kuluttajakasvatusta voidaan sisällyttää opetussuunnitelmiin OECD:n suosituksen mukaisesti "sijoittamalla kasvatusta laajempiin, useita oppiaineita tai opinaloja kattaviin oppimiskokonaisuuksiin tai toteuttamalla sitä yksittäisenä oppiaineena. Kummassakin tapauksessa on tärkeää, että sitä toteutetaan johdonmukaisesti luoden oppimisympäristöjä, jotka opettajat ja oppilaat kokevat mielenkiintoisiksi."

Strategiaa voi käyttää myös käsikirjana oppimisympäristöjen laadinnassa ja pedagogisessa kehitystyössä. Oppimisympäristöjä tuottavat lähinnä oppikirjojen kustantajat, eri alojen järjestöt, yritykset sekä erilaiset projektiryhmät. Aineistoja käytetään kuluttajataitojen, kestävien valintojen ja elämäntyylien

oppimisessa. Yhteistyö opetusalan ammattilaisten ja tiedon tuottajien välillä on näin ensiarvoisen tärkeää.

Työryhmä pyysi kesäkuussa 2009 kommentteja kuluttajakasvatuksen uusista tavoitteista ja sisällöistä lähettämällä strategian luonnoksen kuluttajajärjestöille, opetus- ja tutkimuslaitoksille, valtiollisille elimille sekä yksittäisille asiantuntijoille. Lähes kaikki palaute oli myönteistä; luonnosta pidettiin käyttökelpoisena ja tarpeellisena. Palautteessa toivottiin asiakirjan kääntämistä eri kielille, jotta sitä voitaisiin käyttää mahdollisimman laajalti. Tietymaat huomauttivat, että yhteinen teknologiasisältöinen sanasto helpottaisi media- ja teknologialukutaito -avainteman kääntämistä. Sanasto hyödyttäisi myös kouluja ja yhteiskuntaa laajemmaltikin. Voi kuitenkin olla tarpeen odottaa digitaalisen kehityksen vakiintumista ennen sanaston tekemistä. Työryhmä kuitenkin ennakoiki kehitystä ja muutoksia, ja kokosi liitteeseen avainsanoina strategian kaksi eheyttävää avaintemaa ja neljä osa-aluetta. Liitteessä on osa-alueiden sisällöt tarkennettuina ja niitä voidaan päivittää tarpeen mukaan.

1.1 Rakenne

Kappaleessa neljä kuvataan kuluttajakasvatuksen avaintemat ja osa-alueet (ks. kaavio 2.) Kappale esittelee opetussuunnitelmien kehittämistyön ja asiakirjan liitteen käytön. Toisessa ja kolmannessa kappaleessa kuvataan kuluttajakasvatuksen toteuttamisen yleisiä periaatteita ja asioita, joihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota. Viides kappale sisältää toimenpideehdotukset.

1.2 Tausta

Pohjoismais-virolainen kuluttajakasvatuksen työryhmän tekemä strategia perustuu OECD:n uusiin suosituksiin, erityisesti Kuluttajakasvatus: OECD:n kuluttajapoliittisen komitean suositukset -asiakirjaan. Tavoitteiden ja sisältöjen laadinnassa on käytetty apuna YK:n ympäristöohjelman UNEP:n ja EU:n DG Sancon kuluttajakasvatuksen aineistoja. Myös Euroopan komissio on määrittänyt digitaalisen kompetenssin yhdeksi tärkeimmäksi osaamisalueeksi elinikäisessä oppimisessa.

1.2.1 Pohjoismaat

Pohjoismaiden ministerineuvoston projektiryhmä toteutti erityisen kuluttajakasvatuksen ohjelman vuosina 1996–1999. Toimintaohjelman perusaineisto perustui suurelta osin tämän strategian ensimmäiseen versioon. Kyseinen kuluttajakasvatuksen tavoitteet kuvaava asiakirja on ollut laajalti käytössä kaikissa Pohjoismaissa vuodesta 1995 lähtien. Se päivitettiin vuonna 2000,

jolloin mukaan otettiin esimerkiksi tietokoneiden ja internetin lisääntyvän käytön vaikutukset. Nyt, kymmenen vuotta myöhemmin, katsottiin tavoitteiden ja sisällön päivittäminen taas tarpeelliseksi. Päivittäminen oli välttämätöntä teknologian digitalisoitumisen ja median muutoksien sekä yhä laajemman kestävän kulutuksen oppimisen takia.

1.2.2 UNESCO ja UNEP

YK:n ympäristöohjelman UNEP:n koulutukselliset pyrkimykset ovat osa YK:n kasvatusta, tiede- ja kulttuurijärjestö UNESCO:n johtamaa YK:n Kestävän kehityksen koulutuksen vuosikymmen -ohjelmaa (United Nations Decade of Education for Sustainable Development, DESD 2005–2014). UNEP:n tavoite Kestävän kulutuksen ja tuotannon koulutus (Education for sustainable consumption and production, ESCP) -ohjelmassa on “vastata tarpeeseen kehittää uusia kulttuuri- ja koulutusmalleja, joilla vaalitaan uutta, kestävyden henkilökohtaisessa ja ammatillisessa päätöksenteossa huomioon ottavaa sukupolvea”.

Käytännön työkaluja kestävän kulutuksen oppimiseen tarjoavat UNEP/UNESCO:n youthXchange -aineistot. Ne ovat viestintä- ja opiskelutyökaluja, jotka on suunniteltu opettajien, kouluttajien ja nuorisorganisaatioiden käyttöön kestävien elämäntyylien esittämisessä 15–25 -vuotiaille. Aineistopakettiin sisältyy 15 kielelle käännetty opas, ranskaksi ja englanniksi käännetty internetsivut sekä oppimisaineistoja, kuten diaesityksiä ja pedagogisia ohjeita. Aineiston norjalaisessa versiossa on mukana opettajan opas, joka on tarkoitus kääntää myös englanniksi.

1.2.3 OECD

Lokakuussa 2008 OECD järjesti yhteiskonferenssin OECD:n kuluttajapoliittiselle komitealle, YK:n ympäristöohjelman (UNEP) edustajille sekä YK:n kestävän kulutuksen koulutuksen Marrakech-työryhmälle (UN MTF). Konferenssissa keskusteltiin aihepiirin keskeisistä kysymyksistä ja pyrittiin määrittelemään kuluttajakasvatuksen hyviä käytäntöjä. Pohjoismais-virolainen työryhmä osallistui konferenssin digitaalista kompetenssia koskevan B-istunnon suunnitteluun.

OECD:n kansalliset tutkimukset esitetään Kuluttajakasvatuksen edistäminen: suuntauksat, menettelytavat ja hyvät käytännöt -selonteossa. OECD julkaisi lopullisen version Kuluttajakasvatus: OECD:n kuluttajapoliittisen komitean suositukset -asiakirjasta syksyllä 2009. Suositukset ovat voimassa seuraavan kolmen vuoden ajan. Pohjoismais-virolainen strategia perustuu OECD:n suosituksiin.

1.2.4 Euroopan unioni

EU:n vuonna 1997 tekemässä Amsterdamin sopimuksessa kuluttajakasvatus on mukana kuluttajansuojan yleistavoitteessa (artikla 153). Sen mukaan oikeus kuluttajakasvatukseen on yksi eurooppalaisten kuluttajien oikeuksista, joka velvoittaa Euroopan yhteisöä ja sen jäsenvaltioita.

Euroopan komissio on kehittänyt yhteisiä kuluttajakasvatuksen oppimisaineistoja, kuten vuosittain julkaistavan nuorille tarkoitetun Eurooppakalenterin sekä aikuisille suunnatun Dolceta-sivuston. Nämä oppimisaineistot olivat mukana kuluttajakasvatuksen strategian keskeisten teemojen määrittelyssä. Euroopan komissio on myös nimennyt digitaalisen kompetenssin yhdeksi tärkeimmistä elinikäisen oppimisen osaamisalueista.

1.2.5 Consumer Citizen Network, CCN

EU:n koulutuksen ja kulttuurin yleinen pääosasto käynnisti Consumer Citizen Network (CCN) -hankkeen vuosille 2003–2009 osana Socrates-ohjelmaa. Projektiryhmää johtaa Hedmarkin valtionkorkeakoulu. CCN-hankkeessa kehitettiin vuonna 2008 Here and Now -suositus kestävän koulutuksen koulutukseen. Hankkeen tavoitteena on edistää eettisten näkökohtien huomioonottamista, opetussuunnitelmiin sitoutumista, poikkitieteellistä yhteistyötä, aktiivista ja opiskelijakeskeistä oppimista sekä asenteiden ja käytöksen muutosta. Vaikka perustavoitteena on kestävän koulutuksen edistäminen yleisellä tasolla, suosituksiin sisältyy myös yksityiskohtaisempia aiheita kotitalouksien kulutuksesta yksittäisiin kuluttajiin. Käsiteltäviin aiheisiin sisältyvät elämänlaatu, elämäntavat, resurssit, talous ja kulutus sekä ympäristö.

CCN - hankkeeseen kuuluva projektiryhmä on tehnyt Images and Objects Toolkit -opetusmateriaalit, joihin kuuluu esimerkkikuvista koostuva aloituspaketti. Siihen sisältyy myös taustatietoa YK:n Kestävän kehityksen koulutuksen vuosikymmenestä ja katsaus kestävän kehityksen edistämiseen soveltuvista opetusmenetelmistä. CCN - hankkeen vetäjä Victoria Thoresen on myös kirjoittanut opettajaksi opiskeleville ja opettajille *The Consumer: A Fellow Human Being* -opaan. Tässä strategiassa hyödynnetään CCN-hankkeen suosituksia, ohjeita ja materiaalia, erityisesti Here and Now -julkaisua.

1.2.6 Insafe

EU:n Safer Internet Plus -ohjelman alaisuudessa käynnistettyyn Insafe-verkostoon kuuluu 27 kansallista keskusta eri puolilla Eurooppaa. Niiden tehtävänä on kehittää kansalaisten myönteistä, turvallista ja tehokasta internetin ja verkkoteknologioiden käyttöä. Insafe toimii läheisessä yhteistyössä muiden virastojen kanssa. Insafe auttaa parantamaan kansalaisten tietoisuutta internetin turvallisuuskysymyksistä ja kehittää informaatiolukutaitoa laaja-alaisesti. Tavoitteena on varmistaa, että valtiovalta, opettajat, vanhemmat,

media, liike-elämä sekä asiaankuuluvat virastot jakavat yhdessä vastuun kansalaisten – erityisesti lasten ja nuorten – oikeuksien ja tarpeiden suojaamisesta.

Verkosto ja siihen kuuluvat keskuksset tukevat:

- Parhaita käytäntöjä koskevien ohjeiden, informaation ja resurssien jakamista.
- Yritysten, koulujen ja perheiden välistä vuorovaikutusta, jolla voidaan eliminoida kodin ja koulun sekä sukupolvien välillä olevat digitaaliset kuilut.
- Uusien suuntausten valvontaa ja niihin reagoimista.
- Internetin oppimiskäytön edistämistä.
- Haitallisia tai laittomia sisältöjä ja palveluja koskevan tietoisuuden lisäämistä.

Insafe-verkostoon kuuluva Tanskan lasten ja nuorten medianeuvosto oli mukana yhteistyökumppanina pohjoismais-virolaisen työryhmän strategia-työssä.

2. Miksi kuluttajakasvatusta tarvitaan?

Markkinat ja palvelut ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmenten aikana. Muutos on lisännyt kuluttajakasvatuksen tarvetta, joten sen aihepiirejä ja painopisteitä on tarpeen arvioida uudelleen. Esimerkiksi raha ei ole enää välttämättä kolikoita ja seteleitä kukkarossa, vaan rahaa voi käyttää erilaisten virtuaalilompakoiden muodossa. Myös tarjolla olevien tuotteiden sekä julkisten ja kaupallisten palveluiden määrä on moninkertaistunut. Yleiskuvan luominen taloudesta on vaikeampaa globalisaation takia. Markkinointi on muuttunut, se kietoutuu yhä enemmän viihteeseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen, mikä lisää osaltaan tieto- ja mainosvirtaa.

Nuoret kasvavat ympäristöön, jossa digitaalinen media ja teknologia ovat luonnollinen osa elämää. Nuoret voivat olla vanhempiinsa verrattuna taitavampia toimimaan mediaympäristöissä ja käyttämään mediavälineitä. He ovat mahdollisesti myös kiinnostuneempia teknologiasta. Heillä ei kuitenkaan ole elämäkokemusta eikä useinkaan riittävää kykyä tiedostaa media- ja teknologiaympäristöön liittyviä riskejä.

Teknologiataidot ovat osa tämän päivän osaamista. Yhteiskuntaan osallistuminen sekä digitaalisen ja reaaliaikaisen median käyttö vaatii tarvittavien työkalujen hallitsemista. Mediaympäristömme on muuttunut huomattavasti, aiemmin mediasisällön kanavat olivat säädeltyjä ja yksisuuntaisia. Nyt mediaa käytetään sisällön julkaisuun sekä sosiaalisen kanssakäymisen kanavana. Se on myös osa markkinoihin osallistumista. Useimmat lapset oppivat teknologian ja verkkomedioiden käytön perheeltään ja ikätovereiltaan.

Nykyään lähes jokaisessa kotitaloudessa on tietokone sekä internetyhteys, ja useimmat laitteet ovat digitaalisia. Teknologiat ovat läsnä lähes kaikilla elämän osa-alueilla. Kuluttajien on osattava arvioida tuotteita ja palveluja koskevia tietoja ja tarpeita kestävän kehityksen kannalta ja muodostaa niistä mielipiteitä. Ajallemme on tyypillistä, että tarvittavat tiedot ja taidot muuttuvat nopeasti.

Kuluttajakompetenssien taso vaihtelee ja saattaa riippua sukupuolesta, iästä ja sosiaalisista tekijöistä. Uusien tutkimusten mukaan tytöt ovat Pohjoismaissa ja Virossa saavuttamassa poikia tieto- ja viestintäteknologian osaamisessa. Yksi keskeinen kuluttajataito on tieto- ja viestintäteknologian käyttäminen. On olennaista löytää oppimismenetelmiä ja -työkaluja, joilla minimoidaan sukupolvien ja kuluttajataitojen väliset kuilut.

2.1 Kuluttajakasvatusta tarvitaan yhä nuorempina

Lapset käyttävät kuluttajina rahaa yhä nuorempina. Tarjolla on enemmän tuotteita ja palveluja kuin koskaan ennen, ja lapset viettävät vapaa-aikansa kulutuskeskeisemmässä ympäristössä. Tutkimusten mukaan lapsilla on suuri vaikutus perheiden kulutuspäätöksiin. Yhteiskunnan, median ja markkinoiden muuttuessa kuluttajakasvatus on tarpeen aloittaa jo varhaislapsuudessa. Lapsuudessa opitut tavat vaikuttavat myöhemmin kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajan rooliin sosiaalistumisen prosessi on osa kuluttajana olemista. Tätä hyödynnetään voimakkaasti markkinoinnissa.

Tutkimuksissa² on todettu, että:

- *Alle kaksivuotiaat* lapset tunnistavat tuotemerkkejä ja osaavat pyytää tuotteiden ostamista.
- *Alle nelivuotiaat* lapset pystyvät tekemään ostoksia opastettuina.
- *Kahdeksanvuotiaat* lapset tekevät itsenäisiä ostopäätöksiä.
- *Yhdeksänvuotiaat* lapset ovat alkaneet toimia kuluttajan roolissa.
- *Kymmenvuotiaat* lapset ovat omaksuneet merkittävimmät kulutustottumuksensa ja käyttäytymismallinsa.

Perinteisesti kuluttajakasvatus on kuulunut perusopetuksen opetussuunnitelmaan ylemmillä luokilla, ja sen tavoite on ollut aikuisiässä vaadittavien tietojen, taitojen ja asenteiden oppiminen. Viime vuosina painopiste on siirtynyt elämäntyyliin, arvoihin ja omien valintojen pohdintaan. Tätä kuluttajakasvatuksen perusajatusta ei ole tarpeen muuttaa. Yhteiskunta ja markkinat ovat muuttuneet siten, että yhä nuoremmat toimivat markkinoilla ja tarvitsevat selviytymistaitoja. Kuluttajakasvatuksen tulee näin ollen alkaa jo varhaiskasvatuksessa, jatkua aikuisikään asti ja kattaa entistä monimuotoisempia sisältöjä.

2.2 Uusia haasteita – uusia vastauksia

Kuluttajakasvatuksen päätavoite on tähän asti ollut ohjata oppilaista rationaalisia, tietoisia ja moraalisia kansalaisia, joilla on valtion ja yhteiskunnan tarjoama suoja. Nykyaikaisen kuluttajakasvatuksen tulisi tähdätä kansalaisen tarvitsemien vaikuttamisvalmiuksien ja taitojen oppimiseen, ja niiden uudelleen arvioimiseen.

Uudet haasteet ja niihin liittyvät kuluttajakasvatuksen vastaukset on esitetty tiivistetyssä muodossa oheisessa taulukossa. Kuluttajakasvatuksessa tulee painottaa ennakointia ja tulevaisuusajattelua, tietoa, käytännön taitoja, etiikkaa sekä tunnetaitoja.

²Kids Factory/James U. McNeal, 1999

Taulukko 1. Kuluttajakasvatuksen vastaukset kasvatuksellisiin haasteisiin³

Haasteet	Kuluttajakasvatuksen vastaukset
Globaalit uhat eläville olennoille	Myönteisen motivaation, kaukokatseisuuden, systemisen ajattelun ja tuotteiden elinkaariajattelun korostaminen
Riippuvaisuus maailmantaloudesta	Kehittyvä kriittinen valppaus ja kyky arvioida tilanteita ja päätöksentekoa taloudellisten järjestelmien eri tasoilla sekä niiden odotettuja ja nykyisiä vaikutuksia omaan kotitalouteen..
Vaurauden aiheuttama vaihtehtojen runsaudenpula	Tietoisuus tavoitteista, kuluttajalainsäädännön ja -politiikan tuntemus. Painotetaan käytännön ongelmanratkaisukykyä.
Lisääntyvä eriarvoisuus	Eettinen motivaatio ja tietoisuus, kyky arvioida päätöksentekotilanteita ja tehdä eettisiä ratkaisuja..
Median monimutkaisuus	Medialukutaito ja kriittinen arviointikyky. Kyky navigoida median maailmassa ja löytää relevanttia tietoa.
Uusi käsitys ihmismielestä	Reflektiivinen itsetietoisuus kyky kehittää ja käyttää uutta tietoa, asenteita ja motivaatioita

Taulukko 1 osoittaa kuluttajakasvatusten haasteiden kirjon. Strategiassa otetaan yllä kuvatut kuluttajakasvatuksen haasteet huomioon ehdottamalla Kestävä kulutus sekä Media- ja teknologialukutaito -avaintemojen käyttöä.

Kestävä kulutus perustuu elämäntyyliin, jossa myönteinen tulevaisuusajattelu ja vastuu ohjaavat päätöksiä. Aikaisemmassa kuluttajakasvatuksen tavoitteiden ja sisältöjen määrittelyssä oli ympäristö ja etiikka kuvattu erillisenä aihe-alueena. Nyt kestävä kulutus nähdään yhteisenä teemana. Yksi tärkeimmistä tehtävistä uusissa tavoitteissa ja sisällöissä on varmistaa, että kestävä kulutuksen ulottuvuudet sisällytetään kaikkiin kuluttajakasvatuksen osa-alueisiin – riippumatta siitä, onko kyse taloudesta, yksityishenkilön raha-asioista, mainonnasta ja mediasta tai kotiympäristöstä. Kuluttajakasvatuksessa ovat mukana kaikki Brundtlandin komission määrittelemät neljä kestävä kehityksen ulottuvuutta osa-alueineen.

- *Ekologinen kestävyys* – kehityksen tulee olla sopusoinnussa luonnon prosessien, monimuotoisuuden ja luonnonvarojen säilyttämisen ja ylläpitoperiaatteiden kanssa. Ekologisen kestävyuden suurimmat haasteet ovat ilmastonmuutoksen hidastaminen, biologisen monimuotoisuuden turvaaminen ja luonnonvarojen kestävä käyttö.
- *Taloudellinen kestävyys* edellyttää, että kehitys on taloudellisesti tehokasta ja oikeudenmukaista.
- *Sosiaalinen kestävyys* tarkoittaa ihmisten elämänhallinnan kehittämistä ja sosiaalisen identiteetin vahvistamista. Kulutus ei saa olla ristiriidassa näiden tavoitteiden kanssa. Tämän osa-alueen haasteita ovat väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto,

³ Promoting Consumer Education, Vuokko Jarva, 2009

sukupuolten välinen tasa-arvo, koulutuksen järjestäminen sekä median sosiaalisten vaikutusten hallinta.

- *Kulttuurinen kestävyys* edellyttää, että kehitys on sopusoinnussa kulttuurin ja arvojen kanssa. Tämän osa-alueen haasteita ovat kulttuurin, median ja kaupallisuuden yhteen kietoutuminen sekä sosiaalisen median kaupallistuminen.

Aiemmin opetussuunnitelmissa kuvattiin tavoitteiksi kestäviin elämäntyyliin sitoutumisen edistäminen, kestävään kehitykseen liittyvien taitojen ja osaamisen kehittäminen sekä tähän liittyvän tietoisuuden nostaminen tärkeäksi osaksi elinikäistä oppimista. Tulevaisuuden opetussuunnitelmissa kestävä kehityksen tavoitteita on tarpeen vahvistaa kestävä kulutuksen näkökulmasta. Näin ekologisen ulottuvuuden lisäksi korostuu myös kolme muuta kestävyuden ulottuvuutta.

Medialukutaitoa tulee kehittää verkkoyhteiskunnassa, jossa digitaalisen median käyttö on erottamaton osa päivittäistä vuorovaikutusta ja toimintaa. Myös median eri muodot lähenevät toisiaan. Medialukutaidossa yhdistyvät perinteiset lukutaidot eli lukutaito ja audiovisuaalinen lukutaito sekä kyky lukea, tuottaa ja arvioida kriittisesti sisältöjä sekä kyky navigoida digitaalisissa mediamuodoissa ja -sisällöissä.

Kuluttajan media- ja teknologialukutaito mahdollistaa teknologiaympäristön kattavan ymmärtämisen, tulkinnan ja määrittelyn suhteessa yksilön kokemuksiin, arvoihin, asenteisiin ja osaamiseen. Se edesauttaa kriittistä ymmärrystä ja vastuullista osallistumista yksilön oman yhteisön, median sekä sosiaalisen ja historiallisen ympäristön vuorovaikutukseen. Teknisen ympäristön ja sen prosessien ymmärtäminen on olennainen osa kestävää vuorovaikutusta ihmisten ja sosioekonomisten yhteisön välillä. Tässä ehdotuksessa teknologinen ympäristö -termillä viitataan kaikkiin digitaalista teknologiaa käyttäviin järjestelmiin, kotona käytettävät ja julkiset palvelut mukaan lukien.

Koulussa media- ja teknologiaosaamista pitäisi oppia lukemisen, kirjoittamisen, laskemisen ja muiden perustaitojen ohella. Media- ja digitaalinen kompetenssi tulisi sisällyttää kaikkiin aihealueisiin toiminnallisina työkaluina, joiden avulla voi saada uusia oivalluksia. Tämä on tarpeen varsinkin silloin, kun niitä ei ole organisoitu erillisiksi oppiaineiksi.

Media- ja teknologiakompetenssi on uutta kuluttajakasvatuksessa. Nykyisissä opetussuunnitelmissa on mediakompetenssin sekä tieto- ja viestintäteknologiakompetenssin tavoitteita ja sisältöjä, mutta ei riittävästi kuluttajakasvatuksen kannalta. Myös tässä osaamisen alueessa on tarpeellista oppia kuluttajateknologioiden tärkeimmät piirteet eikä vain eri tieto-, media- ja viestintätyökalujen käyttöä tietyillä sovellusaloilla. On tärkeää kehittää kykyä ottaa uudet teknologiat nopeasti käyttöön ja ymmärtää niiden todelliset hyödyt sekä valita tarjolla olevista teknologioista itselle parhaiten sopiva. Tarvitaan ohjelmoinnin, navigoinnin sekä turvallisuuden ja tietoturvan perusosaamista sekä kykyä kommunikoida laitteiden kanssa ja ymmärrystä,

miten tietoa tallennetaan eri muodoissa eri tarkoituksiin. Kuluttajana toimimiseen tarvitaan yleisen tason tuntemusta esimerkiksi käyttöliittymistä, jolloin tiedon tulee rakentua sovellettavaksi ja ajan muutoksissa kestäväksi. Tieto- ja viestintäteknologia/informatiikka on monissa maissa oma oppiaineensa, mikä mahdollistaa aihepiirin teoreettisen tuntemuksen. Tieto- ja viestintäteknologian ei tulisi olla pelkästään erillinen oppiaine, vaan taitoja tulee käyttää eri oppiaineissa. Oppijoille tulee kehittyä yleisen tason ymmärrys aihepiirin taustoista, kyky etsiä tietoa kriittisesti sekä osata käyttää näitä taitoja osana sosiaalista kanssakäymistä ja oman sisällön tuottamista.

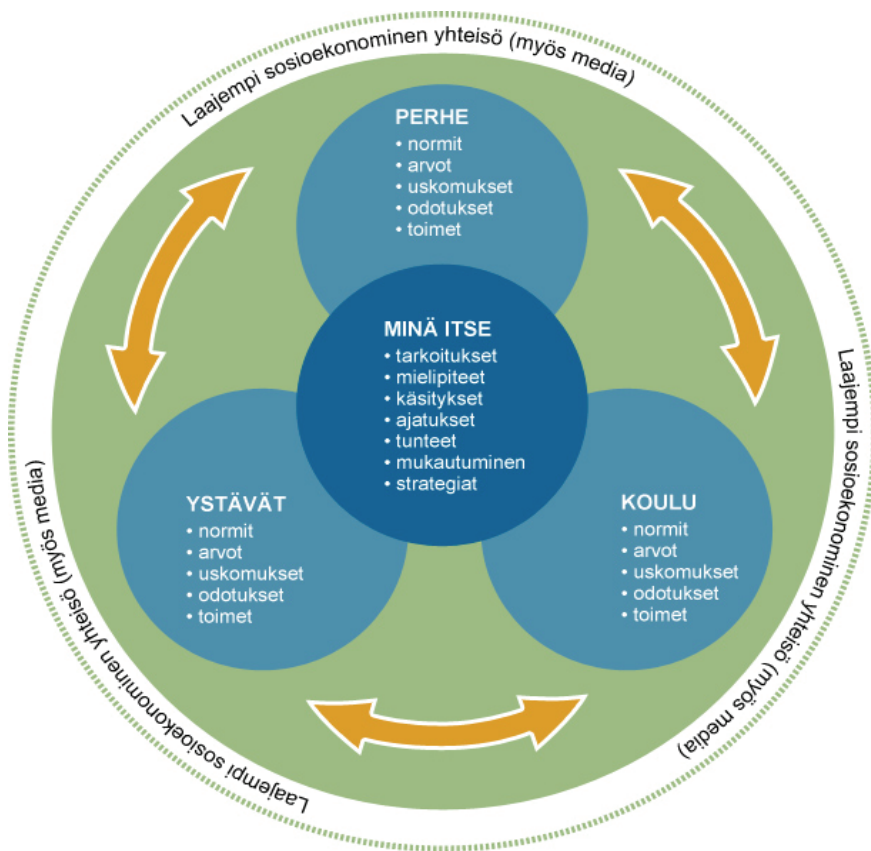
3. Onnistunut kuluttajakasvatus hyödyntää oppijan omia kokemuksia

Väitetään, että perinteisillä kuluttajakasvatuksen menetelmillä on vain vähän vaikutusta kulutustottumuksiin. Nuorten kulutusmalleihin vaikuttavat enemmän ikätoverit kuin koulussa opittu tieto. He ajattelevat, että kuluttajuus alkaa vasta aikuisiässä. Tästä syystä kuluttajakasvatusta tulee uudistaa.

Ihmisen käyttäytymistä ohjaavat kulutusta koskevat normit, arvot ja uskomukset, jotka vaikuttavat tiettyssä ympäristössä sekä niihin liittyvät odotukset. Laajemman sosioekonomisen yhteisön kontekstissa median rooli on tärkeä. Lisäksi on suuria eroja perheen, ikätovereiden ja koulun käsityksissä tavoiteltavasta kuluttajakäyttäytymisestä. Näiden kolmen maailman välisten suhteiden pohjalta nuoret rakentavat omat tulkintansa ja näkemyksensä siitä, miten heidän tulee käyttäytyä kuluttajina ja kehittävät strategioita näiden erilaisten kontekstien välillä liikkumiseen. Seuraava kaavio kuvaa ympäristöä, jossa kuluttajataidot hankitaan.

Kuluttajakasvatuksella saavutetaan tavoitellut oppimistulokset, kun otetaan huomioon koko se ympäristö, jossa kulutustavat muodostuvat. Siihen tarvitaan elinikäistä, varhaislapsuudessa alkavaa oppimista sekä opetussisältöjen huolellista valintaa. Arkielämä on oppilaille tutuin viitekehys. Jotta kuluttajakasvatus on oppijalle relevanttia, opetusmenetelmien tulee perustua oppijan omaan kokemuspohjaan ja päivittäisiin ilmiöihin. Kuluttajakasvatus sisältää yhteiskunnassa toimimisessa vaadittavia asenteita, tietoja ja taitoja.

Vastuullisuutta kehittämällä voidaan parantaa yksilön kykyä hallita elämänsä ja kotiansa. Hän saa myös valmiuksia osallistua ja vaikuttaa globaalin yhteiskunnan kollektiiviseen elämän hallintaan.



Kaavio 1: Phelanin, Davidsonin ja Yu'n malli (1993) (Pohjoismais-virolaisen työryhmän muokkaama)

3.1 Kuluttajakasvatus kuuluu moniin oppiaineisiin

Kuluttajakasvatuksella on yhtymäkohtia hyvinvointiin liittyviin kasvatuksen osa-alueisiin, kuten tasa-arvo-, oikeus-, media-, talous- ja turvallisuuskasvatukseen. Kasvatuksen aihepiirit ja haasteet muuttuvat yhteiskunnan kehityksen mukana. Opetussuunnitelmien ja opetuksen tulisi heijastaa näitä muutoksia.

Kuluttajakasvatus pitää ottaa huomioon yhtenä ulottuvuutena kaikissa kasvatuksen, oppimisen ja koulutuksen käytännöissä. Kuluttajakasvatuksen teemat sisältyvät opetussuunnitelman tavoitteisiin ja sisältöihin, mutta ne voivat olla jaettuna useisiin eri oppiaineisiin. Näiden tiedot, prosessit ja käytännön taidot voidaan tuoda yhteen oppiaineiden välisessä yhteistyössä ja asianmukaisten tyyppiesimerkkien kautta. Kuluttajakysymyksiä voidaan ja tulee lähestyä eri näkökohdista eri oppiaineissa tai oppisisällöissä kuten etiikassa, kotitaloudessa, kielissä, ympäristötiedossa, yhteiskuntaopissa, kuvataiteessa ja käsityössä, luonnontieteissä, psykologiassa, matematiikassa, teknologisissa aineissa ja mediatieteissä koulujärjestelmästä riippuen.

3.2 Opetusmenetelmät

Sen, mikä meidän tulee oppia tekemään, me opimme tekemällä.

Aristoteles

Kuluttajakasvatusta on tarpeellista uudistaa pedagogisesta näkökulmasta siten, että se perustuu kuluttajien tarpeisiin ja oman kulutuksen erityispiirteisiin. Kuluttajakasvatuksen sisällön tulee vastata paremmin arjen tarpeita. On tärkeää, että median ja teknologian käyttöä kotona ja kouluympäristössä ei eroteta toisistaan. Kuluttajakasvatuksen opetusmenetelmiä kehitettäessä tulee keskittyä oppijoiden tarpeisiin sekä sisäisiin motivaatioihin.

Kuluttajakasvatuksessa pitää siirtyä erillisten, yksittäisten aiheiden oppimisesta kohti laajempien rakenteiden ja käsitteellisten suhteiden ymmärtämistä. Sen tulisi kehittää myönteistä motivaatiota, ennakointia, systeemistä ajattelua ja tuotteiden elinkaariajattelua. Kuluttajakasvatus tulisi käsittää kollektiivisesti niin, että oppiminen on keskeisessä asemassa.

Käytännössä oppimisen tulisi perustua kuluttajan arkisiin ristiriitoihin. Keskustelut, dramatisoinnit, tarinat, roolileikit, taide- ja mediapedagogiikka sekä simulaatiot ovat tärkeitä menetelmiä. Projektitöissä voidaan käsitellä oppijoiden itsensä valitsemia aiheita. Käytännölliset ja arjen tehtävät auttavat oppilaita ymmärtämään kuluttajataitojen merkityksen. Heidän tulee voida osallistua toiminnan suunnitteluun ja arviointiin. Oppijoilla pitää olla mahdollisuus opitun tiedon syventämiseen ja ajankohtaistamiseen.

Monipuoliset oppimisympäristöt, eheyttävät projektit sekä pidemmälle vietyjen eri aiheiden yhdistäminen voivat auttaa luomaan yhtymäkohtia teoreettisen tiedon ja tosielämän kokemusten välille. Käsittelemällä aiheita arkielämän asiayhteyksissä kuluttajakasvatuksen oppimisprosessit mahdollistavat abstraktin tiedon ymmärtämisen konkreettisten kehysten avulla.

4. Kuluttajataitojen opetuksen eheyttäminen

Tietopainotteisessa hyvinvointiyhteiskunnassamme tarvitaan seuraavia taitoja:

- luovuus ja innovaatio
- ongelmanratkaisukyky ja kriittinen ajattelu
- viestintä- ja mediataidot
- tiedonhallinta
- kansalaistaidot, joihin kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajakansalaisena toimiminen läheisesti liittyvät
- sosiaaliset taidot ja asenteet
- kansainvälisyystaidot (kielitaito ja vieraiden kulttuurien tunteminen).

Kuluttajataidot ovat ratkaisevan tärkeitä toimittaessa markkinoiden ja julkisten palveluiden maailmassa. Kuluttajakasvatuksessa korostuu osallisuus, osallistaminen sekä vaikutusmahdollisuudet. Tulevaisuudessa tarvitaan taitoja, jotka edistävät aktiivista kansalaisuutta sekä kykyä selviytyä erilaisissa kulutusympäristöissä ja -tilanteissa. Kuluttajataidot ovat osaltaan kansalaistaitoja tietoon ja teknologiaan orientoituneessa yhteiskunnassamme.

Kuluttajan osaaminen koostuu yksilön käsityksistä kuluttajan oikeuksista ja vastuista, lainsäädännöstä, yksilön ja kodin taloudesta, kaupallisuudesta, kotitalouden arjen hallinnasta sekä kaikkien näiden seikkojen roolista yhteiskunnassa ja yksilön omassa elämässä. Kuluttajakasvatuksessa yhdistyvät arkielämässä vaadittavat taidot, tavat, tiedot ja asenteet.

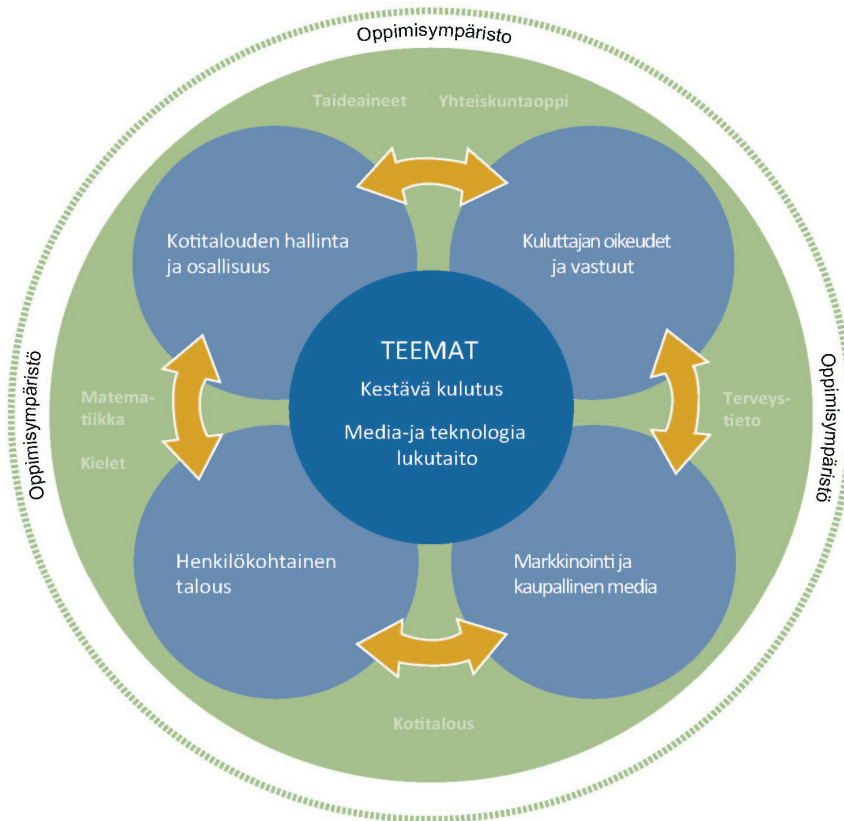
Kuluttajakasvatuksen tavoitteet perustuvat kahteen *eheyttävään avaintemaan*:

- kestävä kulutus
- media- ja teknologialukutaito.

Nämä avaintemat ovat tärkeitä kuluttajakasvatuksen painopisteitä, jotka tulee integroida kaikkiin *kuluttajakasvatuksen neljään osa-alueeseen*:

- kotitalouden hallinta ja osallisuus
- kuluttajakauppa
- yksityistalous
- markkinointi ja kaupallinen media.

Kuluttajakasvatuksen avaintemojen avulla ehytetään kuluttajatiedon opetusta. Ne mahdollistavat nopean reagoinnin kulloinkin ajankohtaisten muuttuvien ja moniulotteisten kuluttajailmiöiden luomiin kasvatuksellisiin haasteisiin.



Kuvio 2. Teemojen ja osa-alueiden ehyttäminen

4.1 Avanteemat

Monet kuluttajakasvatuksen tavoitteista ovat yhteisiä useille kasvatuksellisille teemoille. Kutsumme näitä avaintemoiksi. Ne ovat keskeisiä osa-alueita kasvatuksessa ja opetuksessa. Niiden tavoitteet ja sisällöt otetaan huomioon osana neljässä kuluttajakasvatuksen osa-alueessa ja useissa oppiaineissa; ehyttämisen tarkoituksena on ohjata tarkastelemaan ilmiöitä eri tieteenalojen näkökulmasta kokonaisuuksia rakentaen.

Tässä osiossa kuvataan kahta avaintemaa ja käsitellään kuluttajakasvatuksen neljää osa-aluetta. Molemmat kuvataan tavoitteiden, avainsisältöjen ja tarkempien kuvausten avulla. Liitteessä avainsisällöt ovat tarkempien kuvausten otsikoita.

4.1.1 Kestävä kulutus

Kestävän kulutuksen avainteman tavoite on, että oppilaat ottavat huomioon kuluttamisen merkityksen arjen toimissa kuluttajina ja kehittyvät aktiivisiksi kansalaisiksi, jotka turvaavat osaltaan elinympäristön tulevaisuuden. Kestävä kulutus on kuluttamista, joka on sopusoinnussa luonnon prosessien, monimuotoisuuden ja luonnonvarojen säilyttämis- ja ylläpitoperiaatteiden kanssa. Se on taloudellisesti tehokasta ja oikeudenmukaista. Kulutus ei saa olla ristiriidassa ihmisten elämänhallinnan lisäämisen ja yhteisöllisen identiteetin vahvistamisen kanssa. Kestävä kulutus on sopusoinnussa ihmisten kulttuuriin ja arvoihin nähden.

Tavoitteet:

Oppilaat arvioivat valintojensa pitkän aikavälin vaikutuksia ja pyrkivät myötävaikuttamaan kestävään kehitykseen.

Oppija:

- Tuntee kestävä kehityksen ekologiset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset ulottuvuudet ja ymmärtää, että niiden samanaikainen huomioon ottaminen on avainasemassa kestävään kehitykseen pyrittäessä.
- Kykenee mittaamaan, arvioimaan ja analysoimaan muutoksia ekologisessa, sosiaalisessa, taloudellisessa ja kulttuurisessa ympäristössä kaukokatseisuuden, systeemisen ajattelun ja tuotteiden elinkaariajattelun korostamisen kannalta.

Keskeiset sisällöt:

- eettisyys, tehokkuus, talous ja ekologia
- tulevaisuustietoisuus
- kulttuuri, yhteisö ja arvot.

Keskeisten sisältöjen tarkennukset ovat liitteessä.

4.1.2 Media ja teknologialukutaito

Media- ja teknologialukutaitoa koskevan avainteman tavoitteena on kehittää oppijoille kokonaisvaltainen käsitys median ja teknologian roolista ja merkityksestä yhteiskunnassa. Medialukutaito tarkoittaa yksilön kykyä lukea, tulkita ja luoda tekstejä eri medioissa. Se on osa oman elämän hallintaa: tajua, tietoisuutta tai autonomiaa, joka sisältää mediakulttuurista ymmärtämystä ja taitoa itsenäiseen ja kriittiseen pohdintaan. Medialukutaito kehittyy läpi elämän. Teknologialukutaito on kyky omaksua nopeasti uusia teknologioita, ymmärtää niiden todelliset hyödyt ja valita niistä ne, jotka sopivat itselle parhaiten.

Näiden taitojen avulla kuluttaja voi kriittisesti valita ja käyttää teknologiaa viestintään, työhön ja matkailuun sekä kotiin ja vapaa-aikaan liittyviin

asioihin. Media- ja teknologia kompetensseihin kuuluu taito osallistua sekä ymmärtää prosesseja ja arvioida niitä kriittisesti. Niihin lukeutuvat myös taidot navigoida mediaympäristöissä taidokkaasti ja vastuullisesti sekä tuottaa itse sisältöä.

Tavoitteet:

Oppija valitsee, käyttää ja arvioi kriittisesti teknologiaa ja mediaa sekä suhtautuu uusiin innovaatioihin kriittisesti ja vastuullisesti ottamalla käyttöön hyvinvointia ja kestävästä kehitystä tukevia tuotteita ja palveluita.

Oppija:

- *Ymmärtää kuluttajien riippuvuuden teknologiasta ja mediasta ja osaa arvioida kriittisesti niiden vaikutusta elämäntyyliin, yhteiskuntaan ja ympäristöön.*
- On tietoinen median toimintaan vaikuttavista taloudellisista ja yhteiskunnallisista tekijöistä, ja on selvillä viestintäkanavien ja median toimintatavoista.
- Tulkitsee median eri muotoja, on tietoinen kaupallisesta vaikuttamisesta ja uusista markkinointikeinoista median ja digitaalisten ratkaisujen kehittyessä.
- Muodostaa perusteltuja mielipiteitä käytettävissä olevista teknologisista vaihtoehdoista.
- Kykenee harjoittamaan kuluttajan valinnanvapautta, hyödyntämään avoimen lähdekoodin ohjelmistoja sekä ymmärtää teknologian ja median hinnan.
- Tuntee tietokoneohjelmistojen yleispiirteet kuten käyttöliittymän, viestintä ja ohjelmiston ohjelmoitavuuden/sovellettavuuden.
- Tuntee kuluttajan oikeudet ja vastuut, kuten tekijänoikeuskysymykset, osaa toimia vastuullisesti ja turvallisesti verkossa.

Keskeiset sisällöt:

- kuluttajateknologia ja mediaympäristö
- teknologian ja median valinta ja käyttö sekä osallistuminen
- turvallisuus ja suojaus

Keskeisten sisältöjen tarkennukset ovat liitteessä.

4.2 Kuluttajakasvatuksen neljä aihealuetta

Kotitalouden hallinta ja osallisuus -aihealue kuvaa kuluttajien käytännön toimintaa lähitoimintaympäristössään. Aihealueeseen sisältyvät toimintaa ohjaavat arvot ja taidot. Kolme muuta kuluttajakasvatuksen aihealuetta ovat selvemmin tietopohjaisia. Kaikkien neljän aihealueen välillä on päällekkäisyyksiä, ja kukin niistä tukee muidenkin osa-alueiden oppimista. Strategian

ytimenä ovat edellisessä kappaleessa kuvattujen avaintemojen lisäksi seuraavat neljä aihealuetta.

4.2.1 Kotitalouden hallinta ja osallisuus

Kotitalous on kuluttajan keskeinen toimintaympäristö. Kotitalous nähdään tässä järjestelmänä, jossa voi olla joko yksi tai useampi jäsen. Hyvin toimiva kuluttajan kotitalous on muuntautumistaitoinen järjestelmä, joka turvaa jatkuvuuden elämän eri tilanteissa vaihtoehtoisilla ja kestävillä toimintatavoilla. Monimuotoinen järjestelmä kestää olosuhteiden muutoksia. Kotitalouden hallinta on tietoisuutta omasta ja ympäristön toiminnasta ja tilasta. Se edellyttää hyvää informaatio- ja palautejärjestelmää, jonka avulla voidaan varautua uuteen tilanteeseen ja korjata joustavasti toimintatapaa.

Kotitalouden hallinnalla ja osallisuudella tarkoitetaan kodin toimintojen ylläpitämistä, voimavarojen jakamista ja päätöksentekoa sekä kykyä arvioida hyvinvointia edistäviä tekijöitä. Kotitalouden hallinta on vastuunottoa ja johtajuutta. Kotitalouden hallinnan taito perustuu tavoitteiden, roolien ja vastuiden hahmottamiseen, ennakointiin sekä kykyyn pitää kiinni yhteisistä työprosesseista. Kotitalouden johtamiseen ja jäsenyyteen sisältyy sosiaalisia taitoja, joiden kautta syntyy arjen toiminnassa tarvittavaa sitoutumista, yhteistä ymmärrystä ja erilaisuuden sietoa. Kotitalouden kautta opitaan myös laajemmin osallisuutta ja kuluttajakansalaisen taitoa.

Tavoitteet:

Oppija huolehtii vastuullisesti kotitalouden toiminnasta kohdentamalla voimavaroja ja tekemällä päätöksiä tulevaisuusnäkökulmasta. Hän arvioi kuluttajan kotitalouden sosiaalisia suhteita, ajanhallintaa, vapaa-aikaa sekä kotiäitiä. Oppija ymmärtää kulutustottumusten yhteyden hyvinvointiimme, työkykyymme ja taloudelliseen tilanteeseemme.

Oppija:

- Hahmottaa kotitalouden merkityksen ja ottaa huomioon fyysisen ja henkisen turvallisuuden valinnoissa ja toimissa.
- Ymmärtää kotitalouden merkityksen kulutusvalintojen suunnittelussa ja hallinnassa sekä niiden seuraamusten arvioinnissa.
- Tekee vastuullisia päätöksiä ja kykenee hallitsemaan kotitaloutta, kotitöiden prosessit sekä niihin liittyvän päätöksenteon, esimerkiksi ruoan valinnan ja valmistuksen, tekstiilien ja oman kodin hoidon, huollon, liikkumisen, ajankäytön, vapaa-ajan sekä energiankulutuksen.
- Ymmärtää kotitaloustöiden arvon ja toimii taloudellisesti omassa kotitaloudessaan ja paikallisympäristössään.
- Osaa hyödyntää tuotteiden turvamerkintöjä ja käyttöohjeita sekä on tietoinen kuluttajan oikeudesta turvallisiin tuotteisiin ja palveluihin.

- Arvioi päätöksiä tehdessään tuotteita, palveluja ja tietolähteitä sekä niiden sopivuutta omaan kotitalouteensa.

Keskeiset sisällöt:

- kotitalouden suunnittelu ja arjen hallinta
- terveys ja turvallisuus arkielämän valinnoissa
- kotitalouden ylläpito, huolto ja vastuullisuus
- teknologian ja median valinta ja käyttö.

Keskeisten sisältöjen tarkennukset ovat liitteessä.

4.2.2 Kuluttajakauppa

Markkinoilla ostaminen ja myyminen edellyttävät niitä koskevien sääntöjen ja lakien tuntemusta. Molempien sekä elinkeinonharjoittajien että kuluttajien tulee kyetä noudattamaan niitä. Kuluttajakauppa on kuluttajansuojalainsäädännön alasta. Kuluttajakaupalla viitataan yksityishenkilöiden ja elinkeinonharjoittajien välisiin kaappoihin. Lainsäädäntö kattaa esimerkiksi sopimukset, markkinoinnin ja perinnän. Kuluttajalainsäädännön tarkoituksena on kuluttajan edun suojeleminen.

Kuluttajalainsäädäntöön liittyvät taidot antavat kuluttajille mahdollisuuden toimia markkinoilla vastuullisesti. Kuluttajalle keskeisin taito on tietoisuus säännöistä ja laeista tuotteita ja palveluja ostettaessa. Nämä taidot liittyvät läheisesti etiikkaan, kommunikaatio- ja teknologiataitoihin sekä kykyyn hankkia tietoa.

Tavoitteet:

Oppija toimii vastuullisesti markkinoilla ja tuntee oikeutensa kuluttajakaupassa. Hän arvioi tuotteiden ja palvelujen turvallisuutta ja laatua sekä noudattaa käyttöohjeita ja varoituksia.

Oppija:

- Tuntee kuluttajakaupan keskeiset käsitteet, kauppatavat, sopimusvastuut ja oikeudet sekä osaa käyttää oikeuksiaan kuluttajana, ja löytää niistä tietoa luotettavista lähteistä.
- Tuntee oikeutensa turvallisiin tuotteisiin ja palveluihin, arvioi tuotteiden turvallisuutta ja ottaa vastuun omasta turvallisuudestaan.
- Ymmärtää sääntöjen, sopimusten ja luottamuksen merkityksen yhteiskunnan ja markkinoiden hyvinvoinnin edellytyksinä. On tietoinen, että on olemassa yhteisiä Internet governance -periaatteita, jotka ohjaavat kuluttajan oikeuksiin vaikuttavien verkkoteknologioiden kehitystä.
- Ymmärtää ja osaa käyttää julkisia digitaalisia palveluita osallistuessaan aktiivisesti yhteiskunnan toimintaan.

Keskeiset sisällöt:

- kuluttajalainsäädäntö
- kaupankäynnin muodot
- sosiaalisesti kestävä ja vastuullinen kulutus
- kuluttajaneuvonta
- verkkomarkkinat.

Keskeisten sisältöjen tarkennukset ovat liitteessä.

4.2.3 Yksityistalous

Yksityistalous on tärkeä osa kotitalouden voimavaroja. Yksityistalouden tilan määrittelevät kotitalouden käytettävissä olevat tulot. Taloustaidoilla yksilö voi käyttää omia voimavarojaan järkevästi pitääkseen tulot ja menot tasapainossa.

Taloustaidot kattavat kyvyn toimia vastuullisesti oman taloudellisen tilanteen mukaan sekä kyvyn hankkia ja arvioida tietoa oman lähiympäristön hallintaan. Systeeminen ajattelu, ennakointi ja tulevaisuusajattelu ovat myös tärkeitä taloudellisten taitojen osatekijöitä.

Tavoitteet:

Oppija käyttää voimavaroja tarkoituksenmukaisesti ja hallitsee talouttaan yrittäjämäisellä tavalla. Hän ottaa vastuun taloudellisesta tilanteestaan, toimii sen mukaan sekä ymmärtää kulutuksen suhteen kokonaistalouteen. Oppija arvioi ja käyttää useista eri lähteistä hankittua tietoa mikro- ja makrotaloudesta.

Oppija:

- On tietoinen kansallisen talouden ja oman kotitalouden tilanteen välisestä suhteesta.
- Ottaa vastuun taloudellisesta tilanteestaan, ymmärtää mistä tulot ja menot koostuvat ja kykenee suunnittelemaan ja hallitsemaan oman kotitaloutensa rahavirrat.
- Tietää, mistä ja miten saa apua taloudellisiin vaikeuksiin.
- On tietoinen digitaaliteknologian ja median käytön kuluista.
- Vertailee hintaa ja laatua kotitalouden tarpeiden pohjalta.

Keskeiset sisällöt:

- talouden hallinnan periaatteet
- yksityistalouden rahavirrat
- yksityistalouden säädöksiä
- taloudelliset vaikeudet.

Keskeisten sisältöjen tarkennukset ovat liitteessä.

4.2.4 Markkinointi ja kaupallinen media

Markkinointi on olennainen osa kuluttajakauppaa ja mediaa. Markkinoinnin perustana on asiakkaan ja elinkeinonharjoittajan välinen vuorovaikutus. Tämä vuorovaikutus tapahtuu useiden eri kanavien kautta.

Mainonnan lukutaidon omaksunut kuluttaja on tietoinen omasta roolistaan vuorovaikutuksessa elinkeinonharjoittajien kanssa ja ymmärtää markkinoinnin moninaiset toimintaympäristöt ja muodot. Olennaiset markkinointitaidot liittyvät läheisesti viestintätaitoihin. Kuluttajien tulee myös kyetä arvioimaan kriittisesti mainonnan tietosisältöä ja tunnistamaan kaupallisen vaikuttamisen keinot.

Tavoitteet:

Oppija tunnistaa kaupallisen vaikuttamisen keinot ja työkalut. Hän osallistuu elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen kriittisenä ja vastuullisena median käyttäjänä ja tuottajana.

Oppija:

- Ymmärtää mainonnan tarkoitusperät ja tulkitsee, tunnistaa, analysoi ja arvioi kriittisesti kaupallisia viestejä viestintäkanavissa ja mediassa.
- Kehittää kriittistä ajattelukykyään eri markkinointi- ja myyntimenetelmien erottamiseen.
- Tiedostaa oman roolinsa kaupallisessa mediaympäristössä ja osaa käyttää vastuullisesti digitaalista ja kaupallista mediaa.
- Hankkii ja pitää yllä tietoja ja taitoja omien ja muiden henkilökohtaisten tietojen suojaamiseksi mediaa käytettäessä.
- Ymmärtää mediaympäristön vaikutuksia elämäntyyliin, sukupuoleen, ikään ja sosiaalisiin rooleihin liittyvissä ihanteissa ja stereotyypeissä.

Keskeiset sisällöt:

- markkinoinnin ja median vaikutukset yksilöön ja yhteiskuntaan
- kuluttajaviestinnän menetelmät ja strategiat
- markkinoinnin ja mainonnan perussäännöt
- sosiaalisesti kestävä kulutus ja markkinointi
- kuluttajan teknologia ja mediaympäristö.

Keskeisten sisältöjen tarkennukset ovat liitteessä.

Lähteet

- Ala-Mutka, Kirsti et al, Digital Competence for Lifelong Learning POLICY BRIEF, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48708.TN.pdf>
- CCN, www.hihm.no/concit/, www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/About-CCN/ESC, Here and Now page 34
<http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Publications>
- EU, www.ec.europa.eu/consumers/index_en.htm
www.ec.europa.eu/consumers/citizen/my_rights/more_en.htm
http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/study.pdf
- IFHE. Home Economics in the 21st Century, http://www.ifhe.org/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/user_upload/redaktion/Publications/IFHE_Position_Statement_2008.pdf&t=1244203789&hash=8ca683d5c8db4bbacbe2d5d166f75053
- Insafe, <http://www.saferinternet.org/en/pub/insafe/about.htm>
- McNeal, James U. Kids Factory (1999)
- OECD, www.oecd.org/document/3/0,3343,en_2649_34267_41331203_1_1_1_1,00.html
www.oecd.org/document/47/0,3343,en_2649_34267_42279215_1_1_1_1,00.html
- Phelan, Patricia; Davidson, Ann Locke; Yu, Hanh Cao, Students' Multiple Worlds: Navigating the Boundaries of Family, Peer, and School Cultures. (1998)
- Strategy for Education and Training for sustainable development and implementation plan 2006 – 2014 <http://www.edu.fi/julkaisut/engnetKekekajako.pdf>
- Sörebö, Øystein, University College of Buskerud, Norway English Summary p. 48-50: <http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Rapporter/2008/Inntakskompetanse%20-%20rapport.pdf>
- TemaNord 2000: 599. ”Kuluttajatiedon opetus pohjoismaissa. Ehdotus kuluttajatiedon opetuksen tavoitteiksi ja sisällöksi pohjoismaissa pakollisilla kouluasteilla ja lukiossa.”
- UNEP, <http://www.unep.fr/scp/education/materials.htm>
http://skolenettet.no/moduler/templates/Module_Article.aspx?id=52360&epslanguage=NO
- Board of Education, Iceland: <http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/compuls.pdf>
http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/adalnamskra_grsk_lifsleikni.pdf
<http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/upper.pdf>

Sammendrag

Formålet med denne rapporten er å definere og utvide målene og temaene for forbrukerundervisningen, og å avklare behovet for tiltak. Den legger opp til samarbeid mellom internasjonale, nasjonale og lokale skolemyndigheter og forbrukerorganisasjoner.

Rapporten er den tredje reviderte utgaven, og basert på utgaver fra år 1995 og 2000. Disse tidligere versjonene ga også grunnlag for et bredere nordisk-baltisk samarbeid.

I likhet med tidligere versjoner er dokumentet et redskap for å utarbeide nasjonale og lokale strategier og planer, det skal bidra til diskusjoner og beslutninger om lærerutdanning. Det har også vist seg nyttig for hver enkelt lærer, for å få ideer til undervisningen, til planer og undervisningsopplegg, og valg av undervisningsmateriale.

Forbrukerens omgivelser har endret seg betydelig de siste ti årene, noe som aktualiserer behovet for nye mål og nytt innhold i forbrukerundervisningen. Selv om 2000-utgaven er fullt oppdatert på sine områder, gir denne tredje utgaven også støtte til områdene digitalisering, teknologi og økt mediemangfold. Også målsettingene om bærekraftig forbruk er gjennomgått en gang til.

Kapittel 1 gir en oversikt over relevante aktiviteter og bakgrunnsmateriale fra internasjonale organisasjoner. Other sources are included in the last part. Andre kilder er inkludert i rapportens siste del.

Kapittel 2 og 3 oppsummerer de nye utfordringene som stadig yngre aldersgrupper og deres familier møter. Her vises hvorfor ungdoms erfaringer er et nødvendig utgangspunkt for forbrukerundervisning, og det foretas en oppsummering av relevante undervisningsmetoder.

Ut fra rapportens generelle del utvikles to viktige, tverrfaglige temaer for forbrukerutdanning:

- Medie- and teknologikompetanse, og
- Bærekraftig forbruk.

Begge temaene er fullt integrert i følgende fire konkluderende felt:

- Husholdskompetanse og deltakelse i samfunnet,
- Forbrukerens rettigheter og plikter,
- Personlig økonomi og markedsføring, og
- Kommersielle media.

Hvert tema og felt er beskrevet med ”mål”, ”kjerneinnhold” og ”spesifisert appendiks”. Kjerneinnholdet er identisk med overskriftene i hvert enkelt appendiks. Sammenhengen er vist i kapittel 4.

Dokumentet konkluderer med at forbrukerundervisningen kan legges inn i skolens læreplaner slik OECD anbefaler:

”Ved å inkludere utdanningen i større læringsprosjekter som spenner over en rekke fag og disipliner, eller ved å gi slik opplæring som et selvstendig fag. I begge tilfeller bør man ta hensyn til å få sammenheng i gjennomføringen og å skape omgivelser som engasjerer og skaper interesse blant lærere, elever og studenter.”

Følgelig må forbrukerundervisning gå tydelig frem av læreplanene, og videre bygge på implementering skritt for skritt. I kapittel 5 anbefaler gruppen avslutningsvis følgende fire handlingsretninger:

- yrkes- og voksenopplæring,
- inkludert kartlegging av hva bruken resulterer i
- videreutvikling og forskning, og
- overvåking og evaluering som ledd i OECDs treårige implementeringsfase.

Liite: Keskeisten sisältöjen tarkempi kuvaus:

Kestävä kulutus

Taulukko 1. Kestävä kulutus, avainteman keskeisten sisältöjen yksityiskohtainen kuvaus

Eettisyys, tehokkuus, taloudellisuus ja ekologia	Oman talouden hallinta ja kuluttajakäyttäytyminen Ekotehokkuus ja tuotteiden elinkaariajattelu Resurssien ja energian kulutuksen vähentäminen Tavaroiden uudelleenkäyttö, jakaminen, vuokraaminen ja lainaaminen Jätteiden lajittelu ja kierrätys Huolto ja kunnossapito Liikenteen optimointi Tilan käyttötehokkuus ja saman tilan käyttö useaan tarkoitukseen Ympäristöystävälliset hankinnat Luonnonvarojen säästäminen: energian käyttö/vaihtoehtoinen energia ja vesi Uudelleen käyttäminen, kierrätys ja lajittelu Taloudelliset ja matalapäästäiset kuljetus- ja liikkumistavat Vaarallisten aineiden käsittelyn ja säilytyksen turvallisuus Teknologijätteen vähentäminen Vaihtoehdot kemikaaleille Ekomerkein merkityt tuotteet
Tulevaisuustietoisuus	Elämäntyylien ja kulutuksen historia Myönteinen motivaatio Eettinen motivaatio ja tietoisuus Systeeminen ajattelu Maailmanlaajuinen vastuu tulevaisuudesta
Kulttuuri, yhteisö ja arvot	Paikallisten kulttuuriperinteiden ja tapojen vaaliminen Kulttuuriympäristön suojelu Monikulttuurisuus Mainonta ja viihde

Sisällöillä on yhteys seuraaviin oppiaineisiin:

- Kaikki oppiaineet ja oppimisympäristöt
- Kaikki kuluttajakasvatuksen osa-alueet

Media ja teknologialukutaito

Taulukko 2. Media – ja teknologialukutaito, avainteman keskeisten sisältöjen yksityiskohtainen kuvaus

Kuluttajan teknologia ja mediaympäristö	<p>Kuluttajan asema yhteiskunnassa Kuluttajalähtöiset innovaatiot, kuluttajan osallistuminen median ja teknologian kehitykseen ja arviointiin, kuluttajapalaute, verkottuminen Osallisuus: sukupuolten ja ikäryhmien välinen tasa-arvo, osallistumisen muodot Verkkomedian ilmiöt, sosiaaliset verkostot, verkottumispalvelut, mikromedia, virtuaalimaailmat ja pelit Sähköisen viestinnän käyttö kaupankäynnin työkaluna ja markkinoinnissa sekä teknologian ja median markkinointi, kaupallinen vaikuttaminen/uudet markkinointikeinot Kriittinen suhtautuminen tarjolla oleviin vaihtoehtoihin ja mediasisällön tulkintaan sekä kuluttajataidot kuten sosiaalisen tiedon hankinta</p>
Teknologian ja median valinta ja käyttö sekä osallistuminen	<p>Kriittinen arviointi Omat tarpeet vrt. valmistajien/myyjien/mainostajien tarpeet Kuluttajan valinnanvapaus (avoimen lähdekoodin ohjelmistot, toimittajien välinen kilpailu) Ostosten tekeminen verkossa Oman teknologiympäristön, järjestelmien yhteensopivuuden ja eri vaihtoehtojen arviointi Huolto- ja kunnossapito-ohjeet Sopimukset Tekijänoikeusasiat Arvon laskeminen trenditeknologiaa ostettaessa Teknologian ja median käyttö kestävässä kulutuksessa (ekologinen jälki, uudelleenkäyttö ja kierrätys, energiamerkit, jätteen vieni) Hintatietoisuus, tehokkaampi ja toimivampi kaupankäynti</p>
Turvallisuus ja suojaus	<p>Verkon käytön riskien ja vastuiden tunnistaminen (petokset, henkilöllisyysvarkaus, häiriköinti ja kiusaaminen) Markkinointiviestien lähettäminen ilman kuluttajan lupaa Kaupankäynti ja rahan käyttö verkossa, tietoturva, tietosuojat Sitovat sopimukset ja tietämättä solmitut pitkät sopimukset (tiedonsiirto esim. pelin tai videon lataamiseksi internetistä matkapuhelimeen) Budjetointi, laskutus, pitkän aikavälin kustannukset, saldorajoitus, estopalvelut, eritellyt laskut, prepaid-kortit, liittymän tai palvelutilauksen peruuttaminen Lisäpalvelut laitteille, ilmaisipalvelut, vastuupalvelut, estopalvelut, turvallisuusseikat Palveluiden ja teknisen laitteiston pitäminen ajantasaisena, käyttöaikarajoitukset ja kustannukset</p>

Sisällöillä on yhteys seuraaviin oppiaineisiin:

- Kaikki oppiaineet ja oppimisympäristöt
- Kaikki kuluttajakasvatuksen osa-alueet

Kotitalouden hallinta ja osallisuus

Taulukko 3. Kotitalouden hallinta ja osallisuus, keskeisten sisältöjen tarkennukset

Kotitalouden suunnittelu ja arjen hallinta	Tulevaisuusajattelu ja ennakointi, systeminen ajattelu ja tuotteiden elinkaariajattelu Demokraattiset arvot, tasa-arvo ja henkilökohtainen yhteiskunnallinen vastuullisuus Kulttuuritietoisuus Välittävä ja luotettava aikuisuus Hyvinvointi Päätöksiin vaikuttaminen Vastuu taloudesta
Terveys ja turvallisuus arkielämän valinnoissa	Ravitsemussuosituks (ylipaino, aliravitsemus) Terveyttä ja kestävää kulutusta edistävä turvallinen ruoka Taloudellinen ja tarkoituksenmukainen ruoanvalmistus Puhtaanapito ja tekstiilien hoito Tuotteiden merkinnät Turvalliset tuotteet ja palvelut sekä niiden vastuullinen käyttö Kodin turva- ja valvontateknologia Viihde-elektronikka ja kodinkoneet Lääkeaineiden turvallinen käyttö
Kodin ylläpito, huolto ja vastuullisuus	Kodin ylläpito ja huolto kestävällä ja vastuullisella tavalla Kotityöt ja ajanhallinta Jätehallinta ja kierrätys Energia ja liikkuminen Automaattiset työkalut arkielämän helpottamiseksi
Teknologian ja median valinta ja käyttö	Omat tarpeet verrattuna mainostajien tarpeisiin Kuluttajan valinnanvapaus (avoimen lähdekoodin ohjelmistot, toimittajien välinen kilpailu) Kaupallinen media Oma teknologiympäristö ja järjestelmien yhteensopivuus Arvon laskeminen trenditeknologiaa ostettaessa Rajoitukset teknologian tai median käyttöönotossa kotona Käyttö- ja huolto-ohjeet, sopimukset, tekijänoikeudet Tasa-arvo, sukupuoli, ikä jne

Sisällöillä on yhteys seuraaviin oppiaineisiin:

- Kotitalous, terveystieto, käsityöt, psykologia, biologia, tietotekniikka, yhteiskuntaoppi, sekä mediakasvatus
- Varhaiskasvatus
- Liittyy kaikkiin kuluttajakasvatuksen osa-alueisiin

Kuluttajakauppa

Taulukko 4. Keskeisten sisältöjen tarkennukset

Kaupankäynnin muodot	Vähittäiskauppa Tukkukauppa Etämyynti/ostokset verkossa/kotimyynti Kaupankäynti yksityishenkilöiden välillä
Kuluttajalainsäädäntö	Lainsäädäntö kuluttaja-asioissa Lainsäädäntö, jolla rajoitetaan lasten ja nuorten toimintaa markkinoilla EU-direktiivit ja kansallinen lainsäädäntö Maiden rajat ylittävä lainsäädäntö Tuotteiden ja palvelujen virheet, takuut
Sosiaalisesti kestävä ja vastuullinen kulutus	Aktiivisuus, avun hakeminen ja osallistuminen Kuluttajan oma-aloitteisuus tiedonhaussa ennen sitovan sopimuksen solmimista Tiedon ja ohjeiden haku, käyttö ja noudattaminen osana vastuullista kulutusta Tuotteiden merkinnät Kuluttaja etu Valitusten tekeminen
Kuluttajan tietolähteet ja auttavat tahot	Kuluttajien vaihtoehdot heidän kohdatessa harhaanjohtavaa tai epäsovivaa markkinointia tai sopimusehtoja Kuluttajaneuvonnan palvelut ja kuluttajariitojen selvittely Kuluttaja-asiamies, kansalliset virastot, kuluttajien kansalaisjärjestöt, Euroopan kuluttajakeskusten verkosto (ECC), alueelliset kuluttajaneuvojat
Verkkokauppa	Verkkomarkkinoiden käyttö Epähuomiossa solmitut pitkät sopimukset Sitovat sopimukset Valitusten tekeminen Kertaostot (esim. logon tai taustakuvan tilaaminen) Kestotilaukset (esim. viikoittaisen horoskoopin tilaaminen) Tiedonsiirto (pelin tai videon lataaminen internetistä puhelimeen) Saldorajoitus Estopalvelut Eritellyt laskut Prepaid-kortit, kestopilauksen peruuttaminen Lisäpalvelut laitteille, ilmaisupalvelut, vastuupalvelut, estopalvelut, turvallisuusseikat Tietoturva ja yksityisyyden suojaaminen digitaaliympäristössä

Sisällöillä on yhteys seuraaviin oppiaineisiin:

- yhteiskuntaoppi, kotitalous, tietotekniikka, tiede, kansalaistaito, mediatieteet
- Liittyy kaikkiin kuluttajakasvatuksen osa-alueisiin

Yksityistalous

Taulukko 5 Yksityistalous. Keskeisten sisältöjen tarkennukset

Taloudenpidon periaatteet	Yksilöiden ja kotitalouksien roolit kansantaloudessa Kulutustottumukset Kuluttajien mahdollisuudet vaikuttaa talouteensa Vastuullinen kotitalouden hallinta ja yksilön hyvinvointi Henkilökohtaisten talouden tasapaino Tulot ja menot Pitkän aikavälin taloussuunnittelu ja -hallinta Verot, veronpalautukset, veroilmoitukset Vakuutusehdot ja -maksut Kestävät elämäntavat Hankintojen suunnittelu Huolto ja kunnossapito Ekotehokas ajattelu ja tuotteiden elinkaariajattelu Liikenteen optimointi (tuotteet ja ihmiset) Tilan käyttötehokkuus ja yhden tilan käyttö moneen tarkoitukseen
Yksityistalouden rahavirrat	Turvalliset rahavirrat Pankkitilit, tiliotteet Maksutavat ja niiden kustannukset (maksukortti, luottokortti, verkkopalvelut jne.) Säästämisen ja lainaamisen muodot Velallisen vastuut Budjetointi, laskutus, pitkän aikavälin kulut
Yksityistalouden säästöksiä	Verkko-ostaminen Kertaostot (esim. logon tai taustakuvan tilaaminen) Kestotilaukset (esim. viikoittaisen horoskoopin tilaaminen) Tiedonsiirto (pelin tai videon lataaminen internetistä puhelimeen) Saldorajoitus, estopalvelut, eritellyt laskut, prepaid-kortit, liittymän tai palvelutilauksen peruuttaminen Lisäpalvelut laitteille, ilmaisupalvelut, vastuupalvelut, estopalvelut, turvallisuusseikat Verkkoteknologian käyttö Tietoturva, tietosuojat
Taloudelliset vaikeudet.	Viivästyskorot Perintä Perintä oikeusteitse Ulosmittaus Sakot Luottotiedot, maksuhäiriömerkinnät Taloudellinen neuvonta ja luottoneuvonta Kyky saada tietoa ja apua taloudellisissa ongelmatilanteissa

Sisällöillä on yhteys seuraaviin oppiaineisiin:

- yhteiskuntaoppi, matematiikka, kotitalous, tietotekniikka, kansalaistaito, mediakasvatus
- Liittyy kaikkiin kuluttajakasvatuksen osa-alueisiin

Markkinointi ja kaupallinen media

Taulukko 6. Keskeisten sisältöjen tarkennukset

Markkinoinnin ja median vaikutus yksilötasolla ja yhteiskunnassa	<p>Markkinoinnin tarkoitus/tavoite</p> <p>Rooleihin sosiaalistuminen (esim. sukupuoli)</p> <p>Joukkoon kuuluminen/erilaisuus, sosiaalinen hyväksyntä</p> <p>Mainonta ja muoti, suunnannäyttäjät</p> <p>Sukupuoliroolit mainonnassa</p> <p>Tietoturva, henkilökohtaisen turvallisuuden ja tietosuojan tarve</p>
Elinkeinonharjoittajien suorittaman kuluttajaviestinnän menetelmät ja strategiat	<p>Markkinointikanavat</p> <p>Kriittisyys tietolähteiden ja manipuloinnin suhteen (erot markkinoinnin ja informatiivisen sisällön sekä kohderyhmien välillä)</p> <p>Kaupallisten viestien analysointi (kuvat, kieli, teksti, kaavat, ääni)</p> <p>Markkinointitoimien hinta ja sen todelliset maksajat</p> <p>Kuluttajien henkilökohtaisten tietojen keruu ja käyttö</p>
Markkinoinnin ja mainonnan perussäännöt	<p>Markkinointia ja mainontaa koskevat säädökset</p> <p>Harhaanjohtava mainonta ja ihanteiden hyväksikäyttö</p> <p>Piilomainonta, tekstimainonta, tuotesijoittelu, virusmarkkinointi, branding</p> <p>Mahdollisuus suojautua markkinoinnilta eri kanavien ja paikkojen yhteydessä (verkko, posti jne.)</p>
Sosiaalisesti kestävä kulutus ja markkinointi	<p>Hyvinvointi, terveys, tasa-arvo</p> <p>Eettiset, turvalliset ja terveelliset hankinnat</p> <p>Sosiaalisen syrjäytymisen, syrjinnän sekä fyysisen ja henkisen väkivallan ehkäiseminen</p> <p>Avoimuus, yhteistyöhön pohjautuvat toimet ja osallistumismahdollisuudet</p> <p>Yhteisöllisyys</p>
Kuluttajateknologia ja mediaympäristö	<p>Kuluttajien asema tietoyhteiskunnassa</p> <p>Kuluttajille suunnatut innovaatiot</p> <p>Kuluttajan osallistuminen median ja teknologian kehitykseen ja arviointiin</p> <p>Kuluttajapalaute</p> <p>Virtuaalisuus (päivittäiset toimet tietoverkkoja, digitaalista tietoa ja palveluja käyttäen)</p> <p>Sähköisen viestinnän käyttö kaupankäynnin työkaluna ja markkinoinnissa sekä teknologian ja median markkinointi, kaupallinen vaikuttaminen/uudet markkinointikeinot</p> <p>Kriittinen suhtautuminen tarjolla oleviin vaihtoehtoihin ja mediasisällön tulkintaan sekä kuluttajataitojen hankinta</p> <p>Verkkomarkkinat</p> <p>Verkossa osallistuminen</p> <p>Virtuaalimaailmat ja -yhteiskunnat, pelit, blogit, osallistuminen ja jakaminen</p> <p>Kuluttajan oikeudet ja vastuut</p> <p>Median yhdentymisen</p>

Sisällöillä on yhteys seuraaviin oppiaineisiin:

- Kielet, taideaineet, yhteiskuntaoppi, kotitalous, tietotekniikka, tiede, kansalaiskasvatus, mediakasvatus
- Liittyy kaikkiin kuluttajakasvatuksen osa-alueisiin