



VAATTEITA ETELÄSTÄ

Alan yritysten sosiaalinen- ja ympäristövastuu

FINNWATCH 3/2006

VAATTEITA ETELÄSTÄ

Alan yritysten sosiaalinen- ja ympäristövastuu

FINNWATCH / Outi Moilala

Joulukuu 2006

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	4	3.4 Ulkomaisten vaateyritysten vastuullisuus.....	21
JOHDANTO	4	3.4.1 H&M / Hennes & Mauritz Oy	
1 SELVITYKSEN SUORITUSTAPA	4	3.4.2 Lindex Oy	
2 TAUSTATIETOA VAATEALASTA	4	3.4.3 Vero Moda, Jack & Jones, Only, Selected / Bestseller Wholesale Finland Oy	
2.1 Näin vaateala toimii	4	3.4.4 KappAhl Oy	
2.2 Mistä vaatteet tulevat.....	6	3.4.5 Dressmann, Carlings / Varner-Gruppen	
2.3 Alan eettisiä ongelmia	6	3.4.6 Zara	
2.3.1 Kiina – suurin alkuperämaa		Yhteenvetotaulukko.....	26
2.3.2 Intia – köyhä demokratia		4 SOSIAALISEN JA YMPÄRISTÖVASTUUN TOIMINTA- OHJEISTOT	26
2.3.3 Bangladesh – liian halpa		4.1 Yleistä toimintaohjeistoista.....	27
3 VAATEKAUPPA SUOMESSA	8	4.2 Yhdistysjohtoisia järjestelmiä	28
3.1 Suomalaiset vaatteiden ostajina	8	4.2.1 Fair Wear -säätö	
3.2 Vaatekaupan rakenne Suomessa ja yritysten valinta	8	4.2.2 Ethical Trading -aloite	
3.3 Kotimaisten vaateyritysten vastuullisuus	11	4.2.3 Fair Labor -yhdistys	
3.3.1 Stockmann Oyj		4.2.4 Worker Rights -verkosto	
3.3.2 Seppälä Oy		4.2.5 Social Accountability 8000 -standardi	
3.3.3 Moda, Jim&Jill / Texmoda Fashion Group		4.3 Yritysjohtoisia järjestelmiä	29
3.3.4 Halonen		4.3.1 Business Social Compliance Initiative -kriteeristö	
3.3.5 Luhta / L-Fashion Group Oy		4.3.2 Vastuullisen tuontikaupan verkosto	
3.3.6 Aleksi 13 Oy		JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSIA	30
3.3.7 Vaatehuone		ENGLISH SUMMARY	32
3.3.8 Marimekko Oyj		LIITTEET	34
3.3.9 Nanso Oy / Nanso-Vogue		1. KYSYMYSRUNKO	
3.3.10 RTO-Holding Oy		LÄHTEET	35
3.3.11 Finnkarelia / Virke Oy		LISÄÄ AIHEESTA	36
3.3.12 Turo Tailor Oy		VIITTEET	36
3.3.13 M.A.S.I Company Oy			
Yhteenvetotaulukko.....	21		

TIIVISTELMÄ

Tämä esiselvitys käsittelee Suomessa toimivien vaateyritysten hankintamaita ja hankintojen sosiaalista ja ympäristövastuuta. Tiedot on saatu tilaajayrityksiltä. Selvityksessä on mukana 13 suurinta suomalaista vaatekaupan ja vaateusteollisuuden yritystä. Kauppaa ja teollisuutta käsitellään samalla tavoin, koska toimintamallit ovat alkaneet muistuttaa toisiaan tuontivaatteiden suosimisen seurauksena. Selvityksessä on käsitelty vertailun vuoksi myös Suomen-myyntiin mukaan kuutta suurinta ulkomaista vaateyritystä.

Tulokset ovat kotimaisten yritysten hankintojen osalta hyvin huolestuttavia. Kiina on suurin Suomessa myytävien vaatteiden valmistusmaa. Työntekijöiden asema ja ympäristön tila ovat siellä maailman huonoimmasta päästä. Suomalaisissa yrityksissä ei ole totuttu vastaamaan kyselyihin alihankkijoiden tehtaiden valmistusolosuhteista, ja monet ilmoittivat kyselyjen olevan hyvin harvinaisia. Vastausten perusteella aiheen problematiikka oli vieras monelle toimitusjohtajalle. Kaikilla kotimaisilla yrityksillä ei selvityksen mukaan ole kunnollista sosiaalisen ja ympäristövastuun toimintaohjeistoa (ns. Code of Conduct). Suurin osa ilmoitti, ettei ohjeiston toimeenpanoa valvota lainkaan, ja lähes kaikki loput ilmoittivat valvonnan tapahtuvan laadun- tarkastusten yhteydessä.

Käytännössä yksikään kotimainen yritys ei kuitenkaan kunnolla selvittänyt sitä, miten valvonta suoritetaan, vaikka asiaa kysyttiin esimerkiksi sen osalta, ilmoitetaanko vierailuista etukäteen ja miten työntekijät osallistuvat tarkastuksiin. Yksi yritys kommentoi sen verran, että vierailuista ei aina kerrota etukäteen ja toinen ilmoitti, että vierailuista varoitetaan.

Ero ulkomaisiin yrityksiin on suuri. Kaikki mukana olevat kuusi ulkomaista yritystä ovat antaneet tietoa ja tarkastuksistaan. Lähes kaikilla kuudella yrityksellä oli myös ulkopuolisia tehdastarkastuksia ja parilla tarkastukset vahvistaa lisäksi riippumaton järjestö. Yhdelläkään suomalaisella yrityksellä ei ollut riippumattomien järjestöjen varmistustarkastuksia, ja ulkopuolisia tarkastuksia tehdään vain parin kotimaisen yrityksen alihankkijoille.

JOHDANTO

Monet arkielämässä käyttämämme tavarat ovat matkustaneet kauempaa kuin missä me olemme koskaan käyneet. Päällämme olevat vaatteet ovat valmistuneet työntekijöiden käsissä, mutta niiden reittiä ei ole helppo selvittää. Ompelijan on usein vaikea tietää, mihin maihin hän vaatteita valmistaa, hän näkee vain vaattei-

siin ompelemansa brändien logot. Pohjoisen tilaajayrityksen johto on ompelijalle saavuttamaton. Kuluttajan taas on vaikea tietää, missä hänen vaatteensa on tuotettu varsinkaan, jos niissä ei ole alkuperämerkintää. Kaupan myyjä osaa harvoin antaa tyydyttävää vastausta tietoisien kuluttajan kysymyksiin, ja yritykseltä tiedustelu on enemmän tai vähemmän valaisevaa, joskin mahdollisesti hidasta muutosta aikaansaavaa puuhaa.

Yritysten on kuitenkin helppo selvittää vaatteidensa tuotantopaikat, koska vaatteet merkitään eri valmistusvaiheissa koodilla, josta selviävät tuotantotiedot leikkauserän tarkkuudella¹.

1 MITEN SELVITYS TEHTIIN

Tiedot yrityksistä kerättiin ensin niin pitkälle kuin mahdollista niiden omilta nettisivuilta ja vuosikertomuksista sekä Internetistä esimerkiksi talouslehdistä. Kaikki yritykset eivät lähettäneet vuosikertomustaan käyttöömmee, ja joissakin varsinkin perheyrityksissä sellaisia ei ollut olemassa julkisiin tarkoituksiin. Vuosikertomustiedot ovat kuitenkin julkisia, ja ne on haettu patentti- ja rekisterihallituksen kautta.

Perustietojen keräämisen jälkeen yritysten johtoon otettiin yhteyttä puhelimitse. Haastattelulle lähetettiin sähköpostilla puhelimesta selvittämättä jääneet kysymykset. Tasapuolisuuden nimissä myös sähköpostitse lähetetty kysymyspohja oli kaikille sama, mutta osa kysymyksistä räätälöitiin jo saatujen tietojen pohjalta. Yrityskyselyn pohjana on käytetty ruotsalaisen järjestöverkoston Rena Kläderin kysymysrunkoa. Käytetyt kysymykset selviävät liitteestä 1.

Jokaisesta mukana olevasta kotimaisesta yrityksestä saatiin jonkinlaiset vastaukset. Joissakin tapauksissa oli turvaututtava puhelinhaastattelulla saatuaan tietoon, koska sähköpostiin ei saatu vastauksia tai niiden saaminen vaikutti etukäteen hyvin epätodennäköiseltä. Jokainen yritysteksti on tarkastettu kyseisessä yrityksessä, joskin joitakin lisäyksiä on tullut tarkastuksen jälkeen.

2 TAUSTAKSI

2.1 Näin vaateala toimii²

Käytännössä kaikki vaatteet olivat kotimaisia vielä ennen 1970-lukua. Halpatuonnista ja muista syistä³ joutu- en tehtaita lakkautettiin suuria määriä 1980- ja 90- lukujen taitteessa. Nykyisin vaateusteollisuutta ei Suomessa juurikaan ole, ja ompelijoitakin on vain noin 2 000. Muutoksesta selvinneet vaateusteollisuuden

yrietykset ovat muuttuneet teettäjiksi.

Vaatealalla kuluttajien valta on lisääntynyt viime vuosikymmeninä. Suomen vaatetuotanto oli aikaisemmin ”tarjonnan taloutta”, mutta nykyisin asia on toisin, kun ulkomailta tulleet yritykset, varsinkin H&M, toivat kovan kilpailun Suomeen. Ne ovat painaneet hintoja alas ja totuttaneet kuluttajat vaativaisemmiksi varsinkin trendien ja hintojen suhteen. Koventunut kilpailu kuluttajien rahoista saa aikaan sen, että heidän valinnoistaan ollaan aikaisempaa kiinnostuneempia, ja siten myös vastuuvaatimukset painavat toivottavasti vaakakupissa.

Valta on siirtynyt ja siirtyy jatkuvasti ostoyrityksille tuottajayritysten ja niiden työntekijöiden sekä ympäristön kustannuksella. Trendit vaihtuvat aiempaa nopeammin, tilausmäärät ovat pienentyneet, ja sesonkien määrä vuodessa on lisääntynyt. Tilauksesta tuotteen tekemiseen kuluva aika on jatkuvasti lyhentyä. Myynti tapahtuu brändeillä, eikä alkuperämaata enää yleensä ilmoiteta. Samalla hinnat ovat laskeneet. Suomalaisetkin tuottajayritykset joutuivat aikoinaan kohtaamaan alan koventuneet ehdot. Esimerkiksi tilausten ennakoimattomuus koitui joidenkin suomalaisyritystenkin kohtaloksi.

Nykyisin kotimaiset yritykset tilaavat vaatteensa halvemman työvoiman maissa sijaitsevilta alihankkijoilta, jotka joutuvat hyväksymään jatkuvasti tiukentuvat ehdot. Jopa 80 prosenttia halvan kustannustason maassa tehdyn vaateen myyntihinnasta voi jäädä Suomeen⁴. Vaatealalla suurimmat voitot tulevat siitä yritystoiminnasta mikä tapahtuu täällä Pohjoisessa, nimittäin brändin hallinnasta, suunnittelusta, markkinoinnista ja myynnistä. Etelässä olevalle tuottajayritykselle juuri Pohjoisen markkinoiden tunteminen on vaikeaa.

Monet kansalaisjärjestöt kuten Oxfam ja eurooppalainen kansalaisjärjestöjen ja ammattiyhdistysliikkeen puhtaan omantunnon vaatekampanja Clean Clothes Campaign ovat seuranneet tehtaiden työoloja ja raportoineet hankintakäytäntöjen tehtailla asettamista paineista, jotka heijastuvat työntekijöiden palkkoihin ja oloihin⁵.

Vaatetusalalla on tapana kilpailuttaa jopa mallis-tojen eri osat eri puolilla maailmaa. Tehtaat ovat harvoin brändi- ja myyntiyrityksen omistuksessa. Jatkuvan lakkautusuhan alla ei ole vain Pohjoisen vaatetusteollisuus vaan myös kehittyvissä ja kehitysmaissa olevat tehtaat kilpailevat voimakkaasti keskenään, ja tehtaita syntyy ja kuolee tilausten vaikutuksesta. Yksi valmistut-tamisen suosion syy on juuri se, että tilaajan ei tarvitse murehtia tehtaiden kohtaloa eikä erottaa ja palkata työntekijöitä.

Ala on ollut rikkaissa Pohjoisen maissa kauppapoliittisesti voimakkaasti suojeltu, ja sääntelyä on puret-

tu hitaasti useiden vuosikymmenien ajan. Kilpailu halvemman työvoiman kanssa on vähentänyt vaatetusteollisuutta Pohjoisessa, mutta varsinkin Yhdysvalloissa ja Britanniassa vaatteita ompelevat tyypillisesti etnisiin vähemmistöihin kuuluvat naiset edelleen paljon pimeän sektorin hikipajoissa ja kotityönä. Niinpä EU-alueelta Britanniasta tulevan vaateen tuotanto-olosuhteet eivät ole automaattisesti lain mukaiset. Yrityksissä koetaan halvan työvoiman alueiden aiheuttama paine, joka heikentää työntekijöiden neuvotteluasemia työnantajia kohtaan. Jos työntekijät vaativat parempia työoloja, johto voi pelotella työpaikan sulkemisella.

Vaatetusteollisuus työllistää pääasiassa naisia joka puolella maailmaa. Kambodhassa hämmästyttävät yksi viidestä 18-25 -vuotiaasta naisesta työskentelee vaatetusteollisuudessa. Työntekijöiden sukupuoli ja etninen tausta saattavat jättää heidät marginaaliin, jos päättäjät ja ay-liike keskittyvät miesten ja valtaväestön roolin mukaiseen etujen ajamiseen. Naiset saavat usein pienempää palkkaa, koska heitä ei ajatella perheensä ensisijaisina elättäjinä. Lisäksi miehiä enemmän naisten elämään vaikuttavat työpaikan ulkopuolella tapahtuvat asiat kuten sairaiden sukulaisten ja lasten hoito. Naistyöntekijät altistuvat myös helpommin esimiesten harjoittamalle väkivallalle ja seksuaaliselle ahdistelulle.⁶

Alalla vallitsevat tilaushuiput aiheuttavat sen, että tehtaat eivät välttämättä pysty yksin selviytymään tilauksista vaaditulla aikataululla. Tuotantoa on siirretty esimerkiksi etelä-korealaisten suhteilla Latinalaiseen Amerikkaan.⁷ Kun koko tuotannon siirtäminen on mahdollista, niin osatöiden ulkoistaminen on sitäkin yleisempää. Ei ole siis mitenkään itsestään selvää, että vaatteet on tehty (kokonaan) siinä yrityksessä, mistä Pohjoisen myyntiyritys on tilauksen tehnyt, vaikka tehtaalla olisi vierailtakin⁸. Mahdollisen toimintaohjeiston tai alihankintasopimuksen olisikin katettava se, että alihankkijoiden alihankkijat on hyväksyttävä alkupe-raisellä tilaajalla ja niiden on oltava ohjeiston piirissä. Joskus yksi tehdas toimii mallitehtaana ja tavarat tehdään muissa tehtaissa, joissa työntekijöiden olot eivät kestäisi tarkastelua⁹.

”Made in” -merkinnät ovat olleet Suomessa vapaaehtoisia vuodesta 1992, eikä mikään tahon valvo niitä. Vaateen alkuperämaata ei siten ole pakko ilmoittaa. Kiintiöitä kierretään maailmalla joskus väärentämällä alkuperätodistuksia, minkä vuoksi esimerkiksi ulkomaankauppatilastot eivät ole sataprosenttisen luotettavia. Alkuperämerkinnät ovat EU:n tasolla käsittelyssä, ja ne tulevat todennäköisesti pakollisiksi vuoden 2007 tienoilla. Merkintä kertoisi, onko vaate ommeltu EU-alueella erittelemättä sitä valmistusmaan tarkkuudella. Yhdysvalloissa ja Japanissa alkuperämerkinnät ovat pakollisia.¹⁰

2.2 Mistä vaatteet tulevat

Ulkomaankauppatilastot antavat suuntaa, vaikkeivät ne aivan aukottomia olekaan. Tullin mukaan Suomeen tuodaan vaatteita ja asusteita suunnilleen saman verran Euroopasta kuin kehitysmaista. Euroopan-osuudesta ei voi kuitenkaan vetää suoraa johtopäätöstä valmistusmaasta. EU-alueen vaateusteollisuus on vähentynyt voimakkaasti viime vuosikymmenien aikana, ja suuri osa sieltä tulevista vaatteista on todennäköisesti valmistettu muualla ja tuotu Suomeen vain EU-maiden kautta.

Käytännössä kaikki kehitysmaista tuotavat vaatteet ovat peräisin Aasiasta. Tarkemmat tiedot näkyvät taulukosta 1.

TAULUKKO 1. Suomen vaatetuonti vuonna 2005 maaryhmittäin (prosenttia).

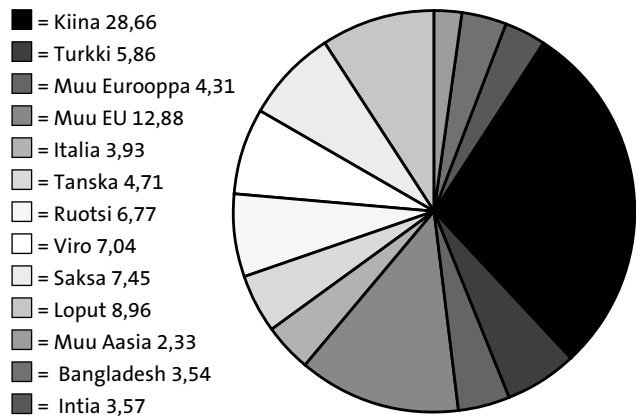
Maaryhmä	%
EU	42,8
Muu Eurooppa	10,2
Pohjois-Amerikka	0,4
Muut ei-kehitysmaat	0,3
Kehitysmaat	46,33
Pohjois-Afrikka	1,16
Muu Afrikka	0
Lähi- ja Keski-Itä	0,03
Muu Aasia	38,09
Väli- ja Etelä-Amerikka	0,09
Muut kehitysmaat*	6,96
Yhteensä	100

Lähde: Tullihallitus¹¹

*Tullin tilastossa ei ole eriteltyä kaikkia kehitysmaita.

Suurimpien tuontimaiden jakaumat näkyvät kuviossa 1. Maittain tarkasteltuna ehdottomasti suurin osa Suomeen tulevista vaatteista on kiinalaista alkuperää. Suomeen tuodaan Kiinasta EU-maita keskimääräistä enemmän vaatteita¹². Vuonna 2005 seuraavina tulivat Saksa, Viro, Ruotsi, ja Turkki mutta kuten sanottu, suuri osa vanhoista EU-maista tulevista vaatteista on valmistettu muualla. Kiinan jälkeen suurimpia aasialaisia tuontimaita ovat Intia ja Bangladesh.¹³

KUVIO 1. Vaatetuonti vuonna 2005 maittain (%)



Kotimaisen tuotannon osuus on pienempi kuin Kiinan. Kotimaan markkinoille myytävien vaatteiden, asusteiden ja turkisten tuotannon arvo oli 271 miljoonaa euroa vuonna 2004¹⁴. Kiinan osuus vaatteista ja asusteista oli 317 miljoonaa vuonna 2005 ja seuraavaksi suurimman tuontimaan, Saksan, 83 miljoonaa.

Kiinan-tuonti lisääntyi voimakkaasti vuoden 2005 alussa, kun kiintiöt poistettiin WTO:n jäsenmaiden väliltä. Uusien kiintiöiden asettaminen EU:ssa vuoden 2005 kesällä vähensi tuontia Kiinasta ja lisäsi sitä muista kehitysmaista. Viron-tuonti on hieman pienentynyt vuodesta 2003 vuoteen 2005¹⁵.

2.3 Alan eettisiä ongelmia

Vaatealan suurimmat ongelmat ovat riittämättömät palkat, räikeät ylityötunnit sekä epäterveelliset työskentelyolosuhteet esimerkiksi puuvillasta irtoavan pölyn vuoksi. Lapsityövoiman käyttö on vaatteiden tuotanto-olosuhteisiin keskittyvän ruotsalaisen Rena Kläder-kampanjan¹⁶ mukaan vähentynyt, mutta sitä esiintyy vieläkin vaateusteollisuudessa.

Suurin yksittäinen ongelma ja samalla ratkaisu on ammatillinen järjestäytyminen. Työntekijät voivat järjestäytymisen ja kollektiivisten työehtosopimusneuvottelujen avulla vastustaa huonoa kohtelua ja pitää kiinni oikeuksistaan.¹⁷

Järjestäytyminen ei ole kaikkialla maailmassa laillista. Järjestäytymisoikeutta saatetaan myös rajoittaa esimerkiksi niin, että se koskee vain syntyperäisiä kansalaisia. Näin on Rena Kläderin¹⁸ mukaan esimerkiksi Turkissa, jossa siirtolaiset eivät saa järjestäytyä. Lisäksi vapaatuotantoalueilla on muita alueita löyhemmät lait ja järjestäytyminen usein kielletään tai sallitaan vain muodollisesti.¹⁹

Jos järjestäytyminen sallitaan eikä uhka tule poliisinkaan suunnasta, työnantajat hoitavat aktiivien pelotellun surullisen usein. Tilannettaan parantamaan pyrki-neitä erotetaan, ja loput pelkäävät esittää vaatimuksia.

Palkka määräytyy vaatealalla varsinkin ompelutyössä yleensä perusosan lisäksi tai kokonaan provision mukaan. Palkan suuruuden arviointiin liittyy kiinteästi se, kuinka monta tuntia on työskenneltävä elämiseen riittävän summan edestä. Minimipalkat ovat hyvin pieniä eivätkä useinkaan riitä elämiseen. Vielä suurempi ongelma on se, että edes minimipalkka ei monestikaan kehitysmaissa toteudu.

Ammattikoulutusta vaativissa tehtävissä työntekijöiden olosuhteet ovat todennäköisesti paremmat kuin niissä tehtävissä, joissa ei vaadita koulutusta. Toisin kuin IT-alalla, vaatealalle työskentelemään tulevilta ei yleensä edellytetä ammattikoulutusta, mutta sitä pidetään itsestään selvänä, että naiset osaavat ommella. Kotona opittua ompelutaitoa ei pidetä ammattitaitona.²⁷

Kuva vaatetehtaiden työoloista on samantapainen halvan työvoiman alueilla jopa Itä-Eurooppaa myöten. Itä-Euroopassa ja Turkissa tehdyn Clean Clothes -kampanjan vuonna 2005 julkaiseman selvityksen mukaan järjestäytymisvapaus ja kollektiiviset työehtosopimusneuvottelut eivät käytännössä toteudu alueella, ja johto suhtautuu ammattiyhdistysaktiiveihin uhkaavasti. Syrjintää esiintyy eri muodoissa. Työolot ovat epäterveelliset.⁴²

Palkka jää reilusti, usein moninkertaisesti, alle elämiseen tarvittavan summan. Sen maksaminen pimeänä on yleistä ja lisääntymässä. Palkka lasketaan niin monimutkaisesti, että työntekijät eivät hahmota, miten se määräytyy. Ylitöiden tekeminen on sääntö ja usein pakollista, eikä ylityöisiä makseta. Asiat ovat yhtä heikosti kuin edellisen tutkimuksen aikaan kahdeksan vuotta sitten.⁴³

Suurin ympäristökuormitus vaatteiden tuotantoketjussa tulee puuvillan viljelystä, jossa käytetään paljon torjunta-aineita⁴⁴. Aineet ovat vaarallisia myös viljelijöille. Värjäyskin rasittaa ympäristöä.

2.3.1 Kiina – suurin alkuperämaa

Kiina ei ole ratifoinut ILO:n sopimuksia yhdistymisvapaudesta, kollektiivisista työehtoneuvotteluista eikä pakkotyön käytöstä. Lapsityövoiman käytön poistamiseen se on sitoutunut.²⁰ Kiinan lain mukaan työntekijät saavat järjestäytyä ja neuvotella työehtosopimuksista kollektiivisesti, mutta riippumattomat ammattiliitot on käytännössä kielletty vaatimalla laissa niiden hyväksyttämistä kansallisella ammattiliitolla, joka on puolueen ohjauksessa²¹.

Riippumatonta ammattiyhdistysliikettä perustaneita vangitaan. Esimerkiksi vuonna 2001 vangittiin toimittaja Lu Wenbin lakon dokumentoinnista ja työntekijöiden haastattelemisesta tekstiilitehtaassa. Yhdysvalloissa asunut tutkija Yang Jianli otettiin kiinni

hänen tultua Kiinaan tutkimaan työntekijöiden kasvavia levottomuuksia vuonna 2004. Vuoden 2005 tietojen mukaan kumpaakaan ei ollut vapautettu. Muutamat muut ovat päässeet vankeudesta mutta monien kohtalo on epäselvä ja useita elää vankeudessa.²²

Seuraavassa luvussa esiteltävät yritysten toiminta-ohjeistot ja niiden valvonta eivät eräiden kiinalaisten tutkijoiden mielestä toimi maassa lainkaan. Heidän mielestään ohjeistojen sijasta tulisi yrittää kasvattaa työntekijöiden tietoisuutta heidän periaatteessa laillisesta järjestäytymisoikeudestaan.²³

Useissa selvityksissä²⁴ kuvataan kiinalaisten tehtaiden työoloja samantyyppisesti. 12-tuntiset työpäivät seitsemän päivää viikossa ovat normaaleja sesonkiaikana, eikä ylitöistä ei voi kieltäytyä. Silloin ei ole yleensä kuin yksi tai ei yhtäkään vapaapäivää kuukaudessa. Sesonkien ulkopuolella taas ei aina ole töitä, eikä siltä ajalta makseta palkkaa ollenkaan tai korkeintaan vain näennäinen summa.

Ompelijoille maksetaan kappalemäärän mukaan, ja palkka perustuu monimutkaiseen pisteenlaskutapaan, johon työnantaja pystyy käyttämään mielivaltaa. Muissa tehtävissä työskenteleville, kuten pesijöille, leikkaajille ja laaduntarkastajille maksetaan tuntipalkkaa. Käytäntö on osoittanut, että palkat alittavat usein Kiinan paikallislakien määräämän minimin. Sakkojen vähentäminen palkasta esimerkiksi työssä nukahtamisen vuoksi on Kiinassa yleistä, ja palkanmaksu voi olla kuukausia myöhässä. Työtapaturmia tapahtuu paljon, eikä niistä käytännöllisesti katsoen saa korvauksia. Lapsityöntekijöitäkin on, vaikka työntekijöiden ikä tarkistetaan.

Henkilöstövuokrausyritysten kautta palkatut työskentelevät huonommilla ehdoilla kuin tehtaaseen suoraan työsuhteessa olevat. Työsuhteessakaan työsuopimuksesta ei anneta työntekijälle omaa kappaletta. Kiinassa pidetään yleisesti ensimmäisen kuukauden palkka, jotta työntekijä pysyisi yrityksessä²⁵.

Heikoin asema on maaseudulta suuriin kaupunkeihin muuttaneilla, koska Kiinan maalaisilta on evätty kansalaisoikeudet kuten sosiaaliturva ja koulutusmahdollisuudet lähes kaikissa kaupungeissa, eikä poliisinkaan luokse meneminen auta. Tulevaisuudessakaan heidän tilanteensa tuskin paljoa paranee, koska he eivät ole oikeutettuja kunnolliseen koulutukseen. Monesti maaseudulta tulevat nuoret naiset työskentelevät tehtaissa muutaman vuoden ja lähtevät sitten muualle. Jos rahaa jää muuhun kuin elämiseen, he lähettävät sen kotiinsa maaseudulle.

Yksi valonpilkahdus kiinalaisten tehdastyöntekijöiden tilanteessa on. Vaikka muuttoliike kaupunkeihin lasketaan miljoonissa tulijoissa, työtä etsivien määrä on vähentynyt ainakin Kantonissa, jossa on tehtaita valtavat määrät. Työntekijä voi nykyään jossain määrin valita tehtaiden välillä.²⁶

2.3.2 Intia – köyhä demokratia

Intiaa pidetään toimittaja Susanna Särkän mukaan Kiinan jälkeen kakkosvaihtoehtona vaatteiden teettämässä. Intiassa teetetään erityisesti käsityötaitoa vaativia kirjailuja²⁸. Kiinalaisten jättivalmistajien vaatimat suuret tilausmäärät ovat ongelma pienille yrityksille. Intian tekstiili- ja vaatealusteollisuus on pienyritysvaaltista²⁹, ja tehtaajit suostuvat valmistamaan yleensä pienempiä määriä kuin kiinalaiset³⁰.

Ostajien mielestä intialaiset vaatteet soveltuvat Pohjoisessa parhaiten lämpimään ilmaan eli kevääseen ja kesään, mistä syystä maassa on valmistusruuhka syksyllä ja alkutalvella. Työntekijät ovat niinä aikoina ahtaalla, ja tehtaajit joutuvat alihankkimaan tuotantoa muilta tehtaailta. Muina vuodenaikoina taas on hiljaista. Tehtaailijat yrittävätkin päästä Pohjoisen talvemarkkinoille.³¹

Intiassa tuloerot ovat valtavat ja se on yksi maailman köyhimmistä maista. 80 prosenttia väestöstä elää alle kahdella dollarilla päivässä. Väestö on vähän koulutettua eikä julkista terveydenhoitoa ole kunnolla saatavilla.³²

Tekstiilien tuotannolla on Intiassa ja Kiinassa hyvät edellytykset, koska Kiina on maailman suurin puuvillan tuottaja ja Intia kolmanneksi suurin. Kiinalaisen puuvillan tuotantomäärä ei riitä, vaan maahan tuodaan puuvillaa muualta.³³

Työntekijöiden kohtelussa myös Intiassa on parannettavaa. Ammattiyhdistysaktiiveja ahdistellaan³⁴. Ay-liike on voimakas joissakin osavaltioissa mutta ei koko maassa. Puolueet ja ay-liike järjestävät lakkoja enemmän poliittisten päämääriensä ajamiseksi kuin työntekijöiden aseman parantamiseksi. Erityistalousalueilla lakot on kokonaan kielletty.³⁵

FinnWatchin Intia-raportin mukaan maan ei tarvitsisi houkutellessa yrityksiä lakia löyhemmällä säädöksillä, koska Intiassa on englantia hyvin puhuvaa halpaa työvoimaa. Erityistalousalueet pitää voimissaan kuitenkin osavaltioiden välinen kilpailu. Erityistalousalueilla olevat yritykset ovat käytännössä vapautettuja sosiaaliturvamaksuista ja palkkaehdot ovat huomattavasti huonommat kuin muualla maassa. Yrityksille annetaan verovapautuksia ja -helputuksia yhteensä 15 vuodeksi. Työturvallisuus- ja terveystarkastuksia ei myöskään käytännössä tehdä tehtailla. Erityistalousalueet vähentävät taloudellisesti toiminnasta yhteiskunnalle koituvia hyötyjä. Haitat lisääntyvät - ympäristötuhot jäävät tehtaiden lähdettyä haittaamaan ihmisten elämää.³⁶

Suomalaisilla vaateyrityksillä ei ole ollut omia toimistoja Intiassa vuoteen 2006 mennessä, vaikka sieltä tuodaan merkittävä määrä vaatteita³⁷.

2.3.3 Bangladesh – liian halpa

Ammattiyhdistysaktiiveja ahdistellaan myös Bangladeshissa³⁸. Ay-toiminta tehtailla on Intiaa yleisempää, mutta ay-liike on hajallaan ja puoluepoliittisesti väritynyt. Liikkeen vaikutus bangladeshilaisilla työpaikoilla on siksi vähäinen.³⁹

Bangladeshin lakisääteinen minimipalkka on 32-43 euroa kuussa. Se hipoo YK:n määrittelemää äärimmäisen köyhyyden rajaa, joka on dollari (1,3 euroa) päivässä. H&M:n sosiaalisen vastuun Ingrid Schullström pitäisi minimipalkan nostoa tervetulleena.⁴⁰

Bangladeshissa on 4 000 tekstiilitehdasta ja niissä pari miljoonaa työntekijää. Vuonna 2006 tekstiilialaiset mellakoivat vaatien palkankorotusta, ajallaan maksettuja ylityökorvauksia ja pysyviä työsuhteita. Lopettaakseen lakot alan teollisuus- ja vientiliitto BGMEA lupasi taata ay-oikeudet työntekijöille. Bangladeshin hallitus taas lupasi perustaa poliisiin erityisjoukot, koska ulkomaiset tehtaanomistajat ovat vaatineet parempaa turvallisuutta toiminnalleen.⁴¹

3 VAATEKAUPPA SUOMESSA

3.1 Suomalaiset vaatteiden ostajina

Suomalaiset käyttävät vaatteisiin ja kenkiin vähän rahaa muiden EU-maiden asukkaisiin verrattuina. Vuonna 2003 suomalaiset olivat EU-maiden kulutuslistan häntäpäässä käyttäen vaatteisiin ja kenkiin 4,8 prosenttia kulutusmenoistaan.⁴⁵

Kotitaloudet käyttivät Suomessa vaatteisiin keskimäärin 1 156 euroa vuonna 2005. Määrä on 534 euroa henkeä kohden.⁴⁶ Vuonna 2006 vaatteisiin, kenkiin ja kankaisiin käytetään arviolta lähes 4 miljardia euroa eli 750 euroa asukasta kohden. Jokainen suomalainen käyttää vuonna 2006 vaatteisiin yli 600 euroa, kenkiin noin 90€, kankaisiin lähes 40€ ja laukkuihin ja nahkatarvikkeisiin yli 13€.⁴⁷

Vaatteet ovat Suomessa Norjaa ja Ruotsia halvempia ja hinnat samalla tasolla kuin Saksassa ja Espanjassa. Monissa muissa EU-maissa vaatteet ovat paljon halvempia kuin Suomessa.⁴⁸

3.2 Vaatekaupan rakenne ja yritysten valinta

Suomen tekstiili- ja vaatemarkkinoiden koko on arviolta 3,5 miljardia euroa. Alalta saatavat tilastot poikkeavat jonkin verran toisistaan, ja niiden ongelmana on erilaisten lajittelujen seurauksena tullut huono kattavuus. KM Kaupan Maailma -lehden tilastotieto (tauluk-

ko 2) pohjaa lehden tekemään yli 80 prosenttia (2,8 mrd €) alasta kattavaan, yritystasolle ulotettuun selvitykseen. Mukana on monenlaisia vaatteita myyviä yrityksiä. Tilastossa on arvioitu pukeutumiskaupan osuudet muusta myynnistä, minkä vuoksi luvut eroavat myöhemmin esiteltävistä yritysten talousluvuista.

Loppuun 700 miljoonaan euroon 3,5 miljardin kokoisista markkinoista kuuluu itsenäisiä pikkukauppoja ja ehkä joitakin hyvin pieniä ja uusia ketjuja⁴⁹. Jakelukanavien suhteet käyvät ilmi taulukosta 2 ja sen markkinaosuuksia kuvaavasta kuviosta 2.

Kansainvälisesti verrattuna tavaratalojen osuus vaatteiden myynnistä on suuri Suomessa. Niiden vaatemyynnin kehitykseen vaikuttavat ulkomaisten kilpailijoiden kasvun ohella tavaratalotoiminnan kannattavuusvaikeudet. Kansainvälisiä brändejä myydään paljon, mutta omalla brändillä valmistaminen on kasvussa, koska omat brändit saa hinnoitella itse, mikä poistaa yhden välikäden.⁵⁰

Hypermarkettien (esim. Citymarketit ja Prismat) osuus vaatekaupassa kasvoi selvästi 1990-luvulla, joten monet itsenäiset vaatekaupat joutuivat sulkemaan. Hypermarketketjujen hankintajärjestelmä on keskitetty ja tehokas. Niillä ei kuitenkaan ole edellytyksiä seurata muotivirtauksia yhtä nopeasti kuin kansainvälisillä ketjuilla, jotka suunnittelevat ja tuottavat vaatteet itse. Kansainväliset vaatevalmistajat eivät yleensä luovuta ykkösmerkkejään markettien myytäväksi.⁵¹

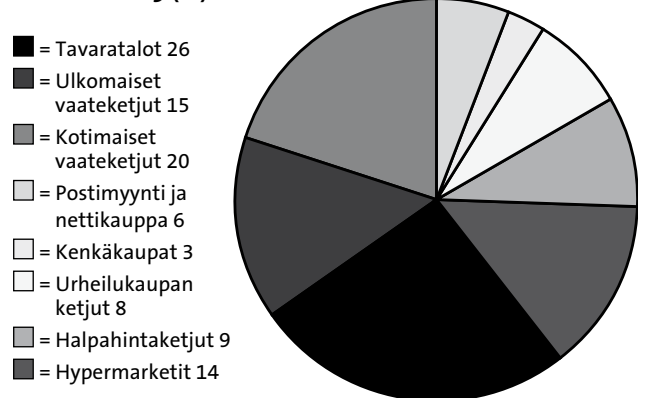
Ulkomaiset ketjut ovat valloittaneet Suomen vaatemarkkinat nopeasti. Niiden osuus jatkoi kasvuaan vuoden 2004 aikana 13,8 prosentilla, muiden ketjujen osuukien kasvettua vain 4-5 prosenttia.⁵²

Jopa puolet urheilukauppojen myynnistä on vaate-

myyntiä. Sen perustana ovat vahvat kansainväliset vapaa-ajan vaatemerkit. Valikoimissa on paljon kalliita malleja, joten urheilukauppojen hintataso on suhteellisen korkea. Urheilukaupat ovat lisänneet osuuttaan vaatekaupassa viime vuosina, ja niiden aseman vaatekaupassa arvellaan säilyvän.⁵³

Yksittäisistä yrityksistä Suomen suurimmat vaatemyyjät ovat tavarataloja ja marketteja. Stockmann on ylivoimaisesti suurin, jonka jälkeen tulevat Sokos, K-Citymarket, Anttila ja Prisma. Näiden miljardin euron ylittävä yhteenlaskettu myynti on lähes kolmannes vaatteiden kokonaismarkkinoista Suomessa. Vasta niiden jälkeen tulevat varsinaiset vaateketjut, joista suurimmat ovat H&M, Seppälä, sekä Moda- ja Jim&Jill -myymälöinä toimiva Texmoda. Edellä luetellut kahdeksan yritystä sekä Intersport-ketju muodostavat lähes puolet koko markkinoista.⁵⁴

KUVIO 2. Pukeutumiskaupan jakelukanavat Suomessa vuonna 2005 (%)



TAULUKKO 2. Pukeutumiskaupan jakelukanavat Suomessa vuonna 2005.

	Myymälä lkm	Myynti 2005 m€	Myynti / myymälä 2005 m€	Osuus (%)
Kotimaiset vaateketjut	400	565,1	1,41	20,2
Ulkomaiset vaateketjut	249	415,0	1,67	14,8
Vaateketjut yhteensä	649	980,1	1,51	35,0
Tavaratalot	61	728,8	11,95	26,0
Hypermarketit	123	382,0	3,10	13,6
Halpahintaketjut	165	248,0	1,50	8,9
Urheilukaupan ketjut	215	228,5	1,06	8,2
Kenkäkaupat	120	70,4	0,59	2,5
Posti- ja nettimyynti	(4)	162,2	-	5,8
Yhteensä	1 333	2 800,0	2,10	100,0
Koko tekstiili- ja vaatemarkkina		3 500 (arvio)		

Lähde: KM Kaupan Maailma 3/2006 s 12.

TAULUKKO 3. Selvitykseen sisältyvien vaatekauppojen* myynnit Suomessa vuonna 2005.

Vaatekauppa (sijoitus kaikista vaatemyyjistä)	Myynti 2005 m€	Myyvälöitä (kpl)	Myynti / myymälä m€
Stockmann (1.)	**326,8	7	53,0
H&M (6.) ***	**149,5	27	5,54
Seppälä (7.)	131,7	125	1,05
Texmoda Fashion Group (8.)	128,6	102	1,26
Halonen/Carlson (10.)	86,0	14	6,14
Lindex (11.)	80,5	46	1,75
Bestseller Wholesale Finland (13.)	63,5	76	0,84
KappAhl (15.)	59,4	35	1,70
Aleksi 13 (16.)	55,8	24	2,33
Dressmann (17.)	52,3	53	0,99
Marimekko (27.)	**25,0	23	1,08
Vaatehuone (35.)	15,7	20	0,78
Zara****	14,9	4	3,73
Yhteensä	673,5	552	0,14
Koko markkina	**3 500,0		

Lähde: KM Kaupan Maailma 3/2006 s.12-15.

*Huom! Taulukossa on vain vaatekauppoja; valmistajayrityksiä esitellään seuraavassa taulukossa.

** KM-lehden arvio.

***Myynti sisältää myös H&M Rowels -postimyyntin, mutta keskimyynti on laskettu myymälämäärän mukaan.

**** Zaran luvut perustuvat tämän selvityksen tietoihin.

TAULUKKO 4. Muiden selvitykseen sisältyvien suurten kotimaisten vaateyritysten myynnit 2005.

Vaateyritys	Myynti Suomessa 2005 m€	Myynti yhteensä 2005 m€	Liikevaihto yhteensä 2005 m€	Viennin osuus %
Luhta, L-Fashion Group	110,3	160,3	156,5	30
Marimekko**	54,4*	64,6	67,2	19*
Nanso	50*	45,6	62,0	20*
Reima, RTO Holding	?	28,4	28,4	?
Virke	3	27,6	27,0	90*
Turo Tailor	15	23,3	23,5	35
M.A.S.I Company	14,4	14,4	14,4	?

Lähde: tätä selvitystä varten kerätyt tiedot.

* = osuus liikevaihdosta, ei myynnistä

** = Marimekon Suomen myynti kuvaa kaikkien myyntikanavien myyntiä

? = ei tietoa

Suurista myyntiosuuksista huolimatta tähän selvitykseen ei otettu mukaan tavarataloja, marketteja, halpamyymälöitä, urheilukauppoja tai posti- ja nettimyyn-
tiyrityksiä eikä myöskään kenkä- tai kangaskauppoja. Suomalaisten vaateyritysten ostotoiminnan vastuul-
lisuuden selvittäminen haluttiin aloittaa tunnetuista kotimaisista brändeistä ja niistä yrityksistä, joiden han-
kintatoiminnassa on etukäteistietojen pohjalta vähiten ongelmia. Erikoistumattomien kauppojen (tavaratalo-

jen ja markettien) sekä postimyyntiyritysten vastuulli-
suusasiat olivat Clean Clothes Campaign'in⁵⁵ mukaan huterammalla tolalla kuin pelkästään vaatteita myy-
vien yritysten. Selvitykseen sisältyvien yritysten myyn-
nit on esitetty taulukossa 3. Järjestysnumero yrityksen
nimen jälkeen kertoo sen sijoittumisen KM Kaupan
Maailma -lehden kaikki vaatemyyjätyypit kattavassa
myyntitilastossa.

Vaikka tavarataloja ei muuten käsitellä, Stockmannia

käsittellään tässä selvityksessä siksi, että sen tavarataloryhmään kuuluu Suomen Zara ja siksi, että myös Seppälä on Stockmannin omistuksessa itsenäisenä yksikkönään, jota vastuullisuusasioissa kuitenkin koskevat Stockmannin sitoumukset. Lisäksi Stockmannin tavaratalot ovat ylivoimaisesti merkittävien vaatemyyjä Suomessa. Sen tavarataloja on myös ulkomailla (Venäjällä ja Baltiassa).

Taulukosta 3 puuttuu joitakin suuria vaateyrityksiä. Ne on luokiteltu vaatetusteollisuuden, ei kaupan yrityksiä, vaikka määritelmä on nykyisin vanhentunut ulkomailla tilaamisen yleistyttyä. Omien myymälöiden perustamista lukuun ottamatta, vanhat vaatetusteollisuuden yritykset eroavat kaupan yrityksistä siinä, että toistaiseksi ne lähinnä myyvät vaatteita jälleenmyyjille sekä Suomessa että ulkomailla, jolloin käsittelytapa on erilainen kuin edellisessä taulukossa. Nämä yritykset on esitetty taulukossa 4. Ne ovat suurimmat kotimaiset vaatetusteollisuuden yritykset vuoden 2005 tietojen perusteella⁵⁶.

Ehdottomasti suurin kotimaisten brändien valmistaja on L-Fashion Group. Marimekko esiintyy molemmissa taulukoissa, koska sillä on suhteellisen suuri määrä omia myymälöitä, joiden vaatemyynti on esitetty taulukossa 3.

3.3 Kotimaiset vaateyritykset ja niiden vastuullisuus

Taustatietojen perusteella on odotettavissa, että suuret yritykset ovat vastuullisuudessa aktiivisempia kuin pienet. Toinen odotettavissa oleva asia on se, että muissa pohjoismaissa yrityksissä asiat on järjestetty paremmin kuin suomalaisissa.⁵⁷ Kolmesta kotimaista vaateyritystä esitellään lähemmin:

3.3.1 Stockmann Oyj

Tavarataloja ja erikoismyymälöitä, joista tavaratalot myyvät kaikille kohderyhmille. Omia brändejä ovat Body Guard, Bogi, Cap Horn, Etcetera, Es Ti: Ci:, Global Sport, Global Essentials ja STC⁵⁸.

Omistusmuoto ja historia:

Stockmannin perusti vuonna 1862 Georg Franz Stockmann alun perin Nuutajärven lasitehtaan myymälänä Helsingin keskustaan. Nykyisin Stockmann on pörssi-yhtiö, jolla oli vuonna 2005 noin 42 000 osakkeenomistajaa, joista yksityishenkilöitä oli 97 prosenttia, ja he omistivat 22 prosenttia osakkeista.⁵⁹

Konsernin tavarataloryhmään kuuluvat varsinaiset tavaratalot (7 kpl), Akateemiset kirjakaupat (6 kpl), Stockmann Beauty -myymälät (12 kpl) ja yksi Outlet

-myymälä. Lisäksi tavarataloryhmään lasketaan Suomen Zara (4 kpl) ja Venäjän Bestseller- myymälät (8 kpl). Koko konserniin kuuluvat edellisten lisäksi Seppälä ja etäkauppaa harjoittava Hobby Hall, jolla on myös myymälöitä. Stockmann myi autoliikkeensä pois vuonna 2006.

Konsernin liikevaihto oli 1 542,6 miljoonaa ja liikevoitto 103,7 miljoonaa vuonna 2005. Myynti oli 1 851,3 miljoonaa euroa. Henkilöstöä oli vuoden 2005 lopussa 12 000, josta 3 700 työskenteli ulkomailla. Tavarataloryhmän liikevaihto oli 899,4 miljoonaa ja liikevoitto 70,3 miljoonaa vuonna 2005.

Myynti:

Muotikauppa muodostaa lähes puolet Stockmannin tavarataloryhmän myynnistä. Tavarataloryhmän arvonlisäverollinen myynti oli Suomessa ja ulkomailla yhteensä 1 070,6 miljoonaa euroa vuonna 2005. Se on kasvanut viiden viimeksi kuluneen vuoden aikana lähes 50 prosenttia. Suomen tavaratalojen ja erikoisliikeketjujen myynti oli 797,0 miljoonaa.

Tavarataloryhmän ulkomaantoimintojen myynnin kasvu oli 42 prosenttia, ja sen osuus koko tavarataloryhmän myynnistä nousi 26 prosenttiin. Yritys on perustanut lähivuosina paljon uusia liikkeitä pääasiassa ulkomaille. Stockmann myy Suomen lisäksi Venäjällä, Virossa, Liettussa ja Latviassa. Zaran Venäjän-toiminnan Stockmann myi Zara-konseptin haltijalle Inditexille vuonna 2006.

Stockmann on Suomen suurin vaatemyyjä. Se on jo laajentanut tavaratalonsa kaikkiin niihin Suomen kaupunkeihin, joiden markkinat ovat sille tarpeeksi suuret. Stockmannin tavaratalot eroavat kansainvälisistä ketjuista siinä, että tavarataloilla on laaja sortimentti ja ne panostavat segmentoinnin sijasta kanta-asiakkaisiin. Kanta-asiakkaiden osuus ostoista on puolet.⁶⁰

Stockmannin shop in shop -tyyppinen merkkivaatteiden myynti antaa merkkiyritykselle paljon vaikutusvaltaa, mutta toisaalta tavaratalo voi halutessaan lopettaa estoitta jonkun merkin myynnin. Stockmannin omien merkkien myynti on kasvanut. Niillä on erilainen rooli kuin kansainvälisillä merkkivaatteilla: Ne edustavat vakiomallistoja, jotka eivät vaihtelee muodon mukaan toisin kuin kansainväliset merkkivaatteet.⁶¹

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Stockmann ei halunnut ilmoittaa tilausmaitaan. Yritys tekee yhteistyötä ulkomaisten tavaratalojen kanssa. Varsinaisia yhteisostoja on vähän mutta yhteistyö toimii esimerkiksi niin, että yhden tavaratalon neuvottelua ostosta se kysyy muilta, haluavatko ne samaa tuotetta. Tavaratalot myös vaihtavat tietoja hyvistä tilauspaikoista.⁶²

Stockmann käyttää konsulttipohjaisia ostotoimimis-

toja valmistusmaissa. Toimistoissa etsitään tavarantoimittajat, joilta tilataan prototyypit.⁶³ Suomessa on kaikkien tavaratalojen tuotteiden ostoista vastaavia 110 henkeä. Muotisuunnittelijoita on kuusi.⁶⁴

Vastuullisuus:

Stockmann-konserni on mukana Vastuullisen tuontikaupan verkostossa. Verkoston ohjeisto on samantyyppinen kuin kansainvälisen tavarataloyhteisön IADS:n (International Association of Department Stores) vastuullisen tuontikaupan periaatteet, joihin Stockmann on sitoutunut. Lisäksi Stockmann on mukana lahjonnan vastaisessa toiminnassa Transparency Suomi ry:ssä perustajajäsenenä. Vastuujärjestelmät esitellään luvussa 4.

Yritysten ja niiden etujärjestöjen BSCI-aloitteessa (ks. luku 4.3.1) Stockmann on ollut mukana vuoden 2005 alusta. Se on valinnut joitakin suurimpia ja merkittävimpiä tavarantoimittajiaan BSCI:n kohderyhmäksi. Kyseiset toimittajat allekirjoittavat BSCI:n vastuuohteiston ja täyttävät aluksi itsearviointilomakkeen, jonka tarkoitus on etukäteen selvittää varsinaisessa auditoinnissa mahdollisesti eteen tulevat puutteet ja korjata ne ennen auditointia. Lisäksi Stockmannilla on oma YK:n ja ILO:n sopimuksiin perustuva sitoumus. Ohjeistossa sitoudutaan muun muassa maksamaan riittävä palkka, ja lapsityövoiman ja pakkotyön käytöstä on irtisanouduttu. Kaikki vastuutarkastukset tehdään BSCI:n puitteissa.

Turun kauppakorkeakoululla tehtiin vuonna 2005 Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsenyrityksiä käsittelevä tutkimus. Sen mukaan Stockmann oli sosiaalisesti vastuullisessa maahantuonnissa vasta kirjoitetun dokumentin tasolla⁶⁵. Stockmann liittyi BSCI -aloitteen tutkimuksen jälkeen.

Kaikilla Stockmannin Suomessa olevilla tavarataloilla on ISO 14001 -ympäristösertifikaatti ja konserni on laatinut itselleen ympäristöpoliittiset ohjeet. Tavaratalot muun muassa pyrkivät säästämään energiaa ja ehkäisemään jätteen syntyä sekä kierrättävät jätteitä. Tavarantoimittajien ympäristöasioista ei ole tietoa.

3.3.2 Seppälä Oy

Seppälä myy naisten, miesten ja lasten vaatteita, jalkineita sekä kosmetiikkaa. Pääkohderyhmä on muotitoiset aikuiset naiset. Seppälän brändejä ovat Amour, Bay, Body Talk, Great Girls, Kil' Baz, Lil' Missy, Link, Mos, MosKids, Reflex ja Subscribe.

Omistusmuoto ja historia:

Seppälä-ketjun perustivat sisarukset Hannu ja Liisa Seppälä vanhempiensa myymälän pohjalta 1970-lu-

vun alussa. 1980-luvulla myymälöitä oli jo 50. Seppälä myi silloin nuorisomuotia muita halvemmalla mutta valikoimat oli suunnattu kaikille, niin aikuisille kuin lapsillekin. H&M:n tulo Suomeen oli Seppälälle kolaus, koska sen huokean hinnan konsepti oli samanlainen.⁶⁶ Seppälä on kuulunut Stockmann-konserniin vuodesta 1988. Ketjun liikevaihto oli 128,1 miljoonaa euroa vuonna 2005.

Myynti:

Seppälän myynti oli 155,2 miljoonaa euroa vuonna 2005. Naisten vaatteiden suhteellinen myynti kasvoi mutta miesten ja lasten laski. Naisten muodin osuus myynnistä oli 64 prosenttia, miesten 15, lasten 17 ja kosmetiikan 4. Kannattavuus on samaa tasoa kuin kansainvälisillä muotiketjuilla.

Ulkomaanmyynnin osuus nousi 15 prosenttiin vuonna 2005. Seppälällä oli vuoden lopussa myymälöitä Suomessa 125, Virossa 14, Latviassa 8, Liettuassa 3 ja Venäjällä 7. Uusia myyntipisteitä perustettiin Suomeen vuoden 2005 aikana kaksi ja ulkomaille kahdeksan. Ketjun suunnitelmissa on kasvaa edelleen: Tavoitteena on perustaa 6-8 uutta myymälää ulkomaille vuonna 2006. Myymälämäärä tekee Seppälästä Suomen ja Viron laajimman muotiketjun, eikä yrityksellä ole enää laajennettavaa kummassakaan maassa. Virossa yritys on toiminut seitsemän vuotta, ja laajentuminen muualle Baltiaan ja Venäjälle alkoi vuonna 2003.

Seppälän keskusjohtoinen peruskonsepti on saman tyyppinen kuin ulkomaisilla ketjuilla, ja yritys pyrkii yhä enemmän niiden kaltaiseksi. Seppälä etsii parempia liikepaikkoja, pyrkii lyhentämään suunnittelijan ideasta vaateen tuotantoon kuluva aikaa ja nopeuttamaan mallistojen kiertoa. Yritys joutui lakkauttamaan yhdeksän Ruotsin-myymäläänsä vuonna 2002. Ketju joutui luopumaan välillä myös kenkien myynnistä, jonka se myöhemmin aloitti uudelleen. Nykyisin se kasvattaa kenkien osuutta.⁶⁷

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

30 prosenttia tuotteista on eurooppalaista, lähinnä itä-eurooppalaista alkuperää ja 70 prosenttia aasialaista. Tavarantoimittajia on yhteensä 350. Seppälä ei halunnut ilmoittaa Aasian maiden osuuksia. Intiassa Seppälällä on noin 15 vakituista toimittajaa, monet niistä jo 1980-luvulta⁶⁸. Yritys kasvattaa tuontiaan Kiinasta.⁶⁹ Liikesuhteet ovat yleisesti ottaen pitkiä, pisimmät 25 vuotta.

Seppälä suunnittelee myymänsä vaatteet itse, mutta suunnitelmien viimeistely saatetaan joskus jättää tavarantoimittajille⁷⁰. Palkkalistoilla on 20 päätoimistaja ostajaa. Seppälällä ei ole ostokonttoreita tuotanto- maissa. Se hankkii samoista tehtaista kuin monet ulkomaiset ketjut⁷¹.

Vastuullisuus:

Seppälää koskevat kaikki edellä luetellut Stockmannin sitoumukset. Muita julkisia vastuuhjeistoja ei ole. Seppälä on pyrkinyt vähentämään tavarantoimittajiensa käyttämää pakkausmäärää yksityiskohtaisilla ohjeilla. Ohjeisiin on liitetty myös Vastuullisen tuontikaupan verkoston periaatteet, jotka esitellään luvussa 4.3. Yhteiskuntavastuun tiedottaja Anna Bjarlandin mukaan tavarantoimittajien työntekijöiden mahdollisuudet valittaa työoloistaan ovat käytännössä pienet.

Seppälä ei tarkasta tehtaiden työoloja itse. Ainoat tarkastukset tehdään BSCI-kriteeristön puitteissa. Vierailuista kerrotaan etukäteen. Kriteeristö koskee aluksi Stockmann-konsernin suurimpia tavarantoimittajia.

Stockmannin ISO 14001 -ympäristösertifikaatti ei koske Seppälää, mutta Stockmannin ympäristöpolitiikka koskee. Myymälöillä on toimintaohjeet kierrätyksessä ja lajittelusta. Seppälän tavarantoimittajien ympäristövastuusta huolehditaan BSCI:n puitteissa.

Tuotteissa ei ole alkuperämerkintää. Kyselyjä valmistusolosuhteista tulee hyvin vähän.

3.3.3 Moda, Jim&Jill / Texmoda Fashion Group

Myy naisille ja miehille Moda-myyvälöissä ja teini-ikäisille Jim&Jill -myymälöissä. Omia brändejä ovat Santarelli, S.T.I., Stocker ja STX. Suurimmat omat brändit ovat Santarelli ja S.T.I..

Omistusmuoto ja historia:

Texmoda Fashion Group perustettiin vuonna 1997, jolloin Texman Oy:n kauppiat ja Moda Group-osuuskunta yhdistyivät. Osuuskunta on perustettu alun perin vastaiskuksi pohjoismaisille ketjuille. Texmoda ehti olla pari vuotta Suomen suurin vaatekaupan ketju ennen kuin H&M ohitti sen 2002⁷². Texmoda on ns. vapaaehtoinen ketju, joka muodostuu itsenäisistä yrityksistä ja jossa yksittäisillä kauppiailta on paljon päätäntävaltaa⁷³. Osuuskunnan palveluksessa oli 18 henkilöä vuonna 2005.

Myynti:

Texmodan myynti oli 128,6 miljoonaa vuonna 2005. Kauppiat toimivat pääosin Moda- ja Jim&Jill -konseptien mukaisina ketjumyymälöinä. Osuuskuntaan kuului vuonna 2005 yhteensä 44 jäsenkauppiasta ja näiden yli 100 myymälää.

Monet Texmoda-ryhmän myymälät ovat paikkakuntansa ykkösvaatekauppoja. Kaupoilla ei ole yhteistä valikoimaa. Texmoda tuottaa omaa mallistoa, jota jäsenkauppiat halutessaan ostavat. Omien mallistojen merkitys on kasvanut. Pintamuodin suhteen Texmoda-

ryhmän myymälät ovat huonommassa asemassa kuin kansainväliset ketjut, sillä niillä on vähemmän omia vaatesuunnittelijoita.⁷⁴ Osuuskunta toimii jäsentensä muotisuunnittelu- ja markkinointiorganisaationa.

TAULUKKO 5. Texmodan myymälämäärät vuonna 2005.

Myymälä	Määrä (kpl)
Moda	59
Jim&Jill	36
Muut	6

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Osuuskunta ostaa vaatteita kotimaisilta ja ulkomaisilta tavarantoimittajilta sekä teettää omia mallistoja. Texmodan kokemukset kansainvälisestä hankintayhteistyöstä ovat vähäiset. Käytännössä on vaikeaa päättää yhteisestä mallistosta eri maissa sijaitsevien ketjujen kesken. Texmoda-ryhmän vahvuuksia kansainväliin ketjuihin verrattuna ovat toiminnan paikallisuus ja joustavuus. Sen asiakaskaupat pystyvät toimimaan kannattavasti myös pienemmillä paikkakunnilla kuin kansainväliset ketjut.⁷⁵

Texmoda tilaa Kiinasta, Turkista, Itä-Euroopasta, Saksasta, Italiasta, Portugalista sekä Suomesta. Toimitusjohtaja Tuomo Rantalankila ei halunnut kertoa Kaukoidän osuutta. Kaukaa Aasiasta tilataan enimmäkseen yksivärisiä perussarjoja, koska Texmodan tilaukset ovat niin pieniä, että se voi vain harvoin saada vaatteensa haluamastaan kankaasta ja on silloin riippuvainen aasialaisten valmistajien rajusti pohjoismaisesta tyylistä eroavista kuoseista. Paremmiin tšekäläiseen makuun sopivat kuviokuosit hankitaan Turkista, josta saa myös pienempiä erä.⁷⁶

Vastuullisuus:

Alihankkijat kilpailutetaan tapauskohtaisesti. Yhteisostoja esimerkiksi jonkun muun yrityksen kanssa ei ole. Osuuskunnalla ei ole omaa sosiaalisen tai ympäristövastuun ohjeistoa, vaan sitä koskevat tukku-kauppioiden liiton (Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n) ohjeistukset, jotka koskevat kemikaalien ja lapsityövoiman käyttöä.

Kustannussyistä Texmodan edustajat eivät vieraille tehtailta systemaattisesti. Alihankkijoiden luona vierailaan joskus, mutta vierailut eivät yleensä sisällä tehdaskäyntejä. Myöskään ulkopuolisia sosiaalisen vastuun tarkastuksia ei ole. Yritys kuitenkin harkitsee ulkopuolisten tarkastajien tai varmentajien käyttöä sosiaalisen vastuun valvonnassa.

Tavarantoimittajien tehtaiden ympäristövaikutuksista ei ole tietoa.

3.3.4 Halonen

Myy naisten, miesten ja lasten muotia ja jalkineita. Omia brändejä: Basic Line, Business Line, eighty8, Finnsön, Lady Business, Look, Pta, Trendy, XSW-Sports, Young Line ja Z.I.P.

Omistusmuoto ja historia:

Yrityksen nimi on Veljekset Halonen Oy ja se on perustettu vuonna 1932. Työntekijöitä oli vuonna 2005 noin 400 ja liikevaihto oli 44,9 miljoonaa euroa.

Halonen on Carlson Oy:n sisaryhtiö, ja molemmat kuuluvat Veljekset Halonen -konserniin. Carlsonilla on ”rautatavarataloja” ja tavarataloja eri puolilla Itä-Suomea. Kahdessa niistä myydään vaatteita. Carlsonilla ei ole omia house-brändejä. Carlsonin historiasta kerrotaan, että Kalle Halonen osti Carlsonin rautakaupan kaikki osakkeet vuonna 1964. Ostons jälkeen rautakaupan valikoimaa laajennettiin tekstiileihin ja kenkiin, ja myöhemmin myymälöitä perustettiin lisää. Nykyisin konsernin omistavat Kalle Halosen perilliset Pekka ja Liisa Halonen.

Myynti:

Halosen myynti oli 55 miljoonaa vuonna 2005. Sillä oli 13 toimipistettä Suomen suurimpien kaupunkien keskustoissa. Uusin myymälä on perustettu vuonna 2005. Halonen ja Carlson -liikkeiden yhteenlaskettu vaatteiden ja kenkien myynti oli 84 miljoonaa KM-lehden mukaan vuonna 2005⁷⁷.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Halosen omien brändien vaatteet tulevat Euroopasta, Itä-Euroopasta, Baltiasta sekä Aasiasta (tarkemmin Intiasta, Kiinasta ja Vietnamista). Yritys ei halua ilmoittaa alkuperämaiden suhteita. Ostot tehdään oman henkilökunnan turvin pääasiassa suoraan tehtailta. Yritys suunnittelee mahdollisesti ostojen kasvattamista kehitysmaista.

Vastuullisuus:

Halonen käyttää kaupan intressejä Euroopan Unioniin lobbaavan EuroCommerce-järjestön sopimus pohjaa, joka kieltää lapsityövoiman ja pakkotyön käytön sekä sallii yllätystarkastukset tehtaille. Tavarantoimittaja sitoutuu siinä myös ilmoittamaan mahdolliset alihankkijansa Haloselle. Järjestäytymisoikeuden, palkkojen ja työntekijöiden valitusmahdollisuuksien osalta yritys viittaa samaan sopimus pohjaan, jossa näitä kysymyksiä ei ole kuitenkaan käsitelty.

Veljekset Halonen Oy harkitsee liittymistä yritysten sosiaalisen vastuun BSCI-kriteeristöön lähitulevaisuudessa. Yritys aikoo silti jatkaa omia tarkastuksiaan yhteistyössä tehtaiden kanssa pitäytyen maiden lain-

säädännön tasolla. Ulkopuolisia ja riippumattomia tarkastuksia ei siis toistaiseksi ole. Tehtaat ovat yrityksen mukaan ”hyvin siistejä ja moderneja ja yritysten henkilökunnasta pidetään hyvää huolta”. Vakavista rikkeistä kuten lapsityövoiman käytöstä liikesuhde katkaistaan, mutta pienemmistä rikkeistä vaaditaan tekemään parannuksia. Samat alkuperämaat ja vastuukäytännöt koskevat myös Carlson-tavaratalojen vaatemyyntiä.

Tavarantoimittajien ympäristövaikutuksista ei ole tietoa.

Halonen katsoo, että sosiaalisen ja ympäristö vastuun raportit on tarkoitettu isoille pörssiyrityksille. Asiakkaat eivät ole kyselleet tuotteiden valmistusolosuhteista lainkaan.

3.3.5 Luhta / L-Fashion Group Oy

Myy ulko- ja sisävaatteita, jalkineita sekä kodintekstiileitä naisille ja miehille. Omia brändejä ovat Beavers, Big-L, Club A, Everton, IcePeak, J.A.P., Luhta, O.i.s., planetexcess, Ril's, Rukka, Skila, Story ja Torstai.

Omistusmuoto ja historia:

L-Fashion Group on vuonna 1907 perustettu Luhtasen suvun yritys. Konsernissa on itsenäisiä yhtiöitä, jotka toimivat kukin omilla markkina-alueillaan. Vuonna 2005 konsernin liikevaihto oli 156,5 miljoonaa, mikä tekee L-Fashion Groupista Suomen suurimman vaate-tusteollisuuden yrityksen ja yhden Pohjoismaiden suurimmista. Vuonna 2005 konserni työllisti 1 300 henkeä, joista noin tuhat työskenteli Suomessa.

Myynti:

L-Fashion Group -konsernin myynti oli 160,3 miljoonaa vuonna 2005. Yrityksen toiminta painottuu entistä enemmän jälleenmyyntiin sen jälkeen kun se hankki itselleen Aleksin 13:n ja Vaatehuoneet⁷⁸. Omia myymälöitä on ollut Ril's ja O.i.s. -merkeillä, mutta jälkimmäiset on muutettu Aleksin 13 -liikkeiksi⁷⁹.

L-Fashion Groupin tuotteita viedään yli 40 maahan, eniten Saksaan, Hollantiin, Ranskaan, Sveitsiin ja Venäjälle. Viennin osuus konsernin myynnistä on 50 miljoonaa eli 30 prosenttia.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Luhta toimitti vielä 1980-luvun alussa vaatteita H&M:lle, koska tuotanto oli silloin Suomessa suhteellisen halpaa. Luhta on hankkinut ulkomailta suhteellisen kauan, jo 1960-luvun puolivälistä, ja viime aikoina se on lisännyt osto- ja markkinointitoimintaansa. Se hankki 1990-luvun laman aikana suomalaisia vaatebrändejä vaikeuksissa olleilta yrityksiltä.⁸⁰

L-Fashion Groupilla on toimitusjohtaja Vesa

Luhtasen mukaan kaksi tehdasta Suomessa Kokkolassa sekä Korkeakoskella, yksi Venäjällä ja yksi Portugalissa. Suomessa on lisäksi kaksi ompelimoa Lahdessa ja Nastolassa, joissa ei ole juurikaan tuotantoa vaan ainoastaan mallikappaleiden ja korjausten ompelu.

Alihankintana teetetyt vaatteet tehdään toimitusjohtaja Vesa Luhtasen mukaan lähes kokonaan Euroopassa ja Aasiassa. Aasian-osuus on Eurooppaa suurempi. Kiina on päävalmistusmaa josta tulee yli puolet Aasian-tuonnista. Muita aasialaisia tuontimaita ovat Vietnam, Intia ja Bangladesh⁸¹. L-Fashion Group myös kasvattaa alihankintaansa etenkin Aasiasta ja siellä Kiinasta. Virossa ja Kiinassa on L-Fashion Groupille yli puolet tuotannostaan tuottavia tehtaita. Yrityksellä on päätoimisia tai muun työn ohessa ostajina toimivaa henkilökuntaa 100-120 henkeä.

Luhtalaiset ovat myös tilanneet näyte-eriä Pohjois-Koreasta⁸². Vesa Luhtanen ei sulje puhelinhaastattelussa pois sitä mahdollisuutta, että L-Fashion Group tilaisi maasta vaatteita mikäli tehdas täyttää yrityksen kriteerit ja tuotanto-olosuhteet ovat hyvät. Pohjois-Korea on suljettu, laajasta pakkotyön käytöstä ja nälänhädistä tunnettu maa. Työskentelyolosuhteita ei pysty siellä käytännössä valvomaan millään tavalla. Vesa Luhtanen lisää, että yritys ei tee tilausta, jos olosuhteita ei pystytä valvomaan.

Vastuullisuus:

L-Fashion Group ilmoittaa, että sillä on sosiaalisen vastuun toimintaohjeisto, ja että jokainen alihankkija sitoutuu siihen ennen yhteistyön aloittamista. Vastuuohjeisto noudattelee yleisiä kansainvälisiä säännöksiä, joihin lisätään joskus omia osia. Sopimuksissa tavarantoimittaja sitoutuu sallimaan yllätysvierailut. Sopimusta käytetään ainoastaan yrityksen sisällä eikä sen tarkempaa sisältöä kerrottu kyselyämme varten. L-Fashion Groupin oman ilmoituksen mukaan tavarantoimittajien työntekijät ovat tietoisia oikeuksistaan. Tarkempia tietoja esimerkiksi työntekijöiden koulutuksesta ei kuitenkaan annettu.

L-Fashion Group on perustanut vuonna 2006 Kiinaan tytäryhtiön, joka neuvottelee tuotantosopimukset ja valvoo vaatteiden laatua ja toimitusaikoja. Tehtaiden työolosuhteita valvotaan toimitusjohtajan mukaan myös kyseisestä toimistosta käsin. Uuden toimiston lisäksi L-Tradingillä on ollut jo muutaman vuoden ajan ostokonttori Etelä-Kiinassa⁸³.

Ulkopuolisia auditoijia tai varmentajia ei ole tähän mennessä käytetty. Muiden valmistusmaiden kuin Kiinan vastuuasioiden valvonta tapahtuu yrityksen mukaan ostajien ja laadunvalvojen matkojen yhteydessä. Ostokäytännöistä kuten siitä, käyttäkö yritys agentteja vai ostaako se aina tehtailta suoraan, yritys ei antanut tarkempaa tietoa.

Konsernin toimintakertomuksessa todetaan yksikantaan, että erityisiä ympäristöriskejä ei ole. Yritys ilmoittaa kyselyssämme laativansa sisäiset raportit ympäristövastuustaan. Ulkomaisten tavarantoimittajien ympäristöasioista ei ole tietoa.

L-Fashion Groupin mukaan kotimaiset ja ulkomaiset yritysasiakkaat vaativat ”dokumentointia valmistusprosessien hallinnasta”, mutta yksittäisten kuluttajien kyselyt tuotanto-olosuhteista ovat erittäin harvinaisia.

3.3.6 Aleksis 13 Oy

Myy naisten ja miesten vaatteita, asusteita, laukkuja ja kenkiä erityisesti L-Fashion Groupin brändeillä mutta myös omilla house-brändeillään, joiden nimiä ei kerrottu.

Omistusmuoto ja historia:

L-Fashion Group on omistanut Aleksis 13 Oy:n vuodesta 2000 lähtien⁸⁴. Aleksis 13:n liikevaihto oli 46 miljoonaa vuonna 2005.

Myynti:

Suomessa on 23 Aleksis 13 -myymälää ja neljä Exit-pois-tomyymälää. Myymälöiden valikoimat voivat vaihdella hieman⁸⁵.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

L-Fashion Groupin brändien osalta katso kyseiset kohdat. Aleksis 13:lla oli 15 ostajaa palkkalistoillaan vuonna 2003⁸⁶. Yrityksellä on omia house-brändejä, joiden ostot hoidetaan Aleksis 13 organisaatiosta käsin.

Vastuullisuus:

L-Fashion Groupin brändien osalta katso kyseiset kohdat.

Aleksis 13 ei vastannut kyselymme. Tietoa yrityksen hankintamaista, mahdollisesta eettisistä toimintaohjeistoista ja ohjeiston noudattamisen valvonnasta ei ole.

3.3.7 Vaatehuone

Myy vaatteita naisille ja miehille erityisesti L-Fashion Groupin mutta myös Vaatehuoneen omilla brändeillä, joita ovat Ann Miller, Jan Stuart ja Ragazzi.

Omistusmuoto ja historia:

Ensimmäinen Vaatehuone perustettiin vuonna 1980. ”Vaatehuoneen Simo” Leporanta teki 1990-luvun lopulla tv-mainoskampanjoidensa avulla tuulipuvuista ja salihousuista joka tilanteessa käytettyjä vaatteita. L-Fashion Group osti Vaatehuoneet Keskolta vuonna 2000. L-Fashion Groupin L-Retail Oy hoitaa Vaatehuoneketjun markkinoinnin, määrittelee tavarantoimittajat

ja tuotteet sekä kehittää organisaatiota. Yksikön tarkoituksena ei ole toimia tukkurina eikä ottaa luottoriskejä Vaatehuoneista.

Myynti:

Ketjussa on 14 kauppiasta ja 20 myymälää keskisuurilla paikkakunnilla eri puolilla Suomea. Myynti oli 17,0 miljoonaa euroa vuonna 2005.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Vaatehuone-ketju on nykyään kauppiaajohtoinen. Kauppiat tilaavat itse tuotteensa tavarantoimittajilta ja L-Retail -ketjuorganisaatio vain kokoaa tilaukset yhteen. Ketjuorganisaatio pitää yllä tavarantoimittajarekisteriä. Keskon omistaja-aikoina ketjuorganisaatio tilasi ja toi tuotteet maahan.

Vastuullisuus:

Vaatehuoneet eivät suunnittele itse vaan ostavat valmista. Omien brändien osalta ei ketjuorganisaatiosta pystytä kertomaan, mistä päin vaatteet tulevat. Tilaukset tehdään välittäjien kuten agenttien ja maahan-tuojien kautta, jolloin tieto alkuperämaista jää matkan varrelle. Näin ollen tuotanto-olosuhteista ei ole tietoa.

Vaatehuoneella ei ole vastuuhjeistoa eikä se kuulu mihinkään yhteistyöelimeen. Mikään taho ei vieraille tehtailla, eivät kauppiat eivätkä ketjuorganisaation työntekijät.

3.3.8 Marimekko Oyj

Myy naisten, miesten ja lasten vaatteita, laukkuja, tekstiilejä, sisustustavaroita ja muita tuotteita aina kävelysauvoihin saakka. Yritys markkinoi tuotteitaan Marimekko-tuotemerkillä, ja osassa tuotteita on suunnittelijan nimi.

Omistusmuoto ja historia:

Marimekko on perustettu vuonna 1951, ja se on ollut pörssi-yhtiö vuodesta 1999 lähtien. Suurin omistaja on nykyisin toimitusjohtaja Kirsti Paakkasen omistama yhtiö. Marimekko osti turkisläheisen Grünsteinin mutta luopui siitä kohun jälkeen. Vertailukelpoinen liikevaihto oli 67,2 miljoonaa euroa ja liikevoitto ilman veroja 11,4 miljoonaa vuonna 2005. Suomessa henkilökuntaa oli vuoden 2005 lopussa 377, josta naisia peräti 91 prosenttia. Vaatetuksen osuus liikevaihdosta oli 29 miljoonaa eli 44 prosenttia.

Myynti:

Marimekon myynti oli 64,6 miljoonaa vuonna 2005 Suomessa ja ulkomailla. Vuoden 2004 lopussa Suomessa oli omia myymälöitä 25 ja jälleenmyyjiä 140,

joista osa toimi täysin Marimekko-konseptilla ja osa myi Marimekon tuotteita muiden tuotteiden ohessa.

Viennin osuus liikevaihdosta oli 19 prosenttia vuonna 2005. Yrityksellä on tytäryhtiöitä Ruotsissa ja Saksassa. 2004 suurimmat vientimaat olivat Ruotsi, Yhdysvallat, Japani, Norja, Saksa ja Tanska. Vientimarkkinoiden kasvunäkymät yritys arvioi hyväksi.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Kaikista myymistään tuotteista Marimekko valmistaa itse vajaan puolet. Kaikki omat tehtaot sijaitsevat Suomessa: kangaspaino Helsingissä, vaateustehdas Kiteellä ja laukkutehdas Sulkavalla. Ne työllistivät 118 henkeä vuoden 2005 lopussa. Pääosa painetuista kankaista valmistetaan Helsingin-tehtaalla.

Marimekko käyttää sekä kotimaisia että ulkomaisia alihankkijoita. Ulkomaiset ovat yrityksen nettisivujen mukaan pääosin EU-alueelta. Alihankinta on kasvussa, kun yritys pyrkii vastaamaan vaatekaupan kovaan kilpailuun myymällä jatkuvasti valikoimassa olevien tuotteiden lisäksi pieniä vaihtuvia eriä. Marimekko pyrkii etsimään tiedotuspäällikkö Marja Korkeelan mukaan ensisijaisesti kotimaisia valmistajia, joista monet ovat pienyrityksiä. Yritys ilmoittaa, että sen alihankkijoihinsa kohdistamat vaatimukset ovat tiukat. Alihankkijoiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa.

Uusiin tuotteisiin laajennetaan lisenssivalmistuksella, jota oli vuonna 2005 Suomessa, Alankomaissa, Japanissa, Tanskassa ja Yhdysvalloissa. Lisenssituotteet ovat käytännöllisesti katsoen muita kuin vaatteita. Yli kymmenesosa lisenssituotteista tulee Kaukoidästä. Lisenssituotanto muodostaa vain pienen osan kokonaismyynnistä.

Marimekon myymistä vaatteista 2,7 prosenttia tulee Kaukoidästä - Kiinasta ja Hongkongista. Ne ovat pääasiassa neuleita. Kiinaan turvaudutaan yrityksen mukaan silloin, jos tuotteita ei saada muualta. Muualta Euroopan ulkopuolelta tulee tuotteita vain satunnaisesti.

Vastuullisuus:

Marimekko ilmoittaa, että sen myymät tuotteet ovat helposti jäljitettävissä. Ostosopimuksessa on sosiaalisen vastuun kohta, jossa valmistaja sitoutuu noudattamaan ILO:n periaatteita. Kiinan osalta yritys ei pysty tällä hetkellä enempään. Uusien toimittajien työ- ja ympäristöasiat selvitetään. Erillisiä vastuutarkastuksia ei tehdä, vaan asia hoidetaan laaduntarkastusten yhteydessä. Ostajat käyvät yrityksen mukaan kaikissa valmistuspaikoissa, paitsi jos on kysymys pienistä eristä yksittäisiä ei-jatkuvassa mallistossa olevia tuotteita. Marimekko käyttää Kaukoidässä agentteja.

Marimekon edustaja on osallistunut Vastuullisen tuontikaupan verkoston koulutuksiin. Yritys suunnitte-

lee osallistuvansa tulevaisuudessa jonkinlaiseen kansainväliseen yhteistyöhön vastuun osalta. Vastuuta vaativat suuret asiakasyritykset.

Ympäristöasioissa Marimekko keskittyy omien taitensa ympäristövaikutuksiin. Erityisesti lähelle ihoa tuleville tuotteille pyritään saamaan Öko-Tex 100 -standardi, joka takaa, että tuote on kemikaalien osalta käytäjälleen turvallinen. Merkintä on jo suurimmalla osalla lähelle ihoa tulevista tuotteista. Yritys pyrkii lisäksi vähentämään omista tuotantolaitoksissaan energiankulutusta ja seuraa sitä aktiivisesti. Tuotannossa ei synny ongelmajätettä ja sekajätteen syntyä minimoidaan kierrättämällä ja lajittelemalla jätteet. Alihankkijoiden ympäristöasioista ei ole tietoa. Kaikkiin tuotteisiin on tulossa alkuperämerkinnät vuonna 2006. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa on sosiaalisen ja/tai ympäristövastuun raporttien laatiminen.

3.3.9 Nanso Oy / Nanso-Vogue

Nanso myy naisten, miesten ja lasten alusasuja ja vaatteita, ja sen hankkima Vogue Group sukkia, sukkahousuja ja alusasuja. Pääkohderyhmänä ovat tulevaisuuden kuluttajat eli nuoret mutta myös aikuiset naiset. Yritys laajentaa kodintekstiileihin ja laukuihin.

Nanson brändejä ovat Black Horse, Finnwear, Horseman, Hyvon, Lempivaate ja Nanso sekä Vogue Groupin brändejä Amar, Easywear, Finnwear, KS socks, Norlyn ja Vogue. Yritys markkinoi tuotteitaan brändien lisäksi suunnittelijoiden nimillä.

Nanso on yrityksen suurin brändi. Puolet emoyhtiön liikevaihdosta muodostuu sillä myydyistä tuotteista ja loput Black Horse, Hyvon ja Finnwear -brändien myynnistä.

Omistusmuoto ja historia:

Nanso on neljännen polven perheyritys, joka perustettiin vuonna 1921 värjäämönä Nokialla. Se on Kivekkäiden suvun Pauniemi-sijoitusyhtiön hallussa⁸⁷. Vogue Groupin osto teki siitä Suomen toiseksi suurimman vaatetusteollisuuden yrityksen L-Fashion Groupin jälkeen ja alallaan Pohjoismaiden suurimman. Nanson liikevaihto 2005 oli 62,0 miljoonaa euroa ja yritys työllistää noin 670 henkeä. Koko konsernin liikevaihto oli 75 miljoonaa ja vuoden 2005 lopussa töissä oli 799 henkeä.

Konsernin nimeksi tulee vuosien 2006 ja 2007 vaihteessa Nanso Group Oy, kun Vogue Group ja muita Vogue Groupin yrityksiä fuusioidaan siihen. Uusi organisaatio on toiminut jo elokuusta 2006. Vogue Groupia on käytännössä vaikea erottaa Nanson toiminnasta, koska Vogue valmistaa sukkien lisäksi myös alusvaatteita, ja yritys on yhdistänyt tuotantoa tehtaisaan⁸⁸.

Myynti:

Nanson myynti vuonna 2005 oli 45,6 miljoonaa euroa ja koko konsernin 62,4 miljoonaa euroa (sisältää Vogue Groupin luvut puolen vuoden ajalta). Nanso on vasta alkanut perustaa omia jälleenmyyntipisteitä. Se on toiminut aikaisemmin shop in shop -konseptilla.⁸⁹ Vuoden 2005 aikana Nanso perusti kaksi uutta myymälää Suomeen.

Konserni vie viidenneksen liikevaihdostaan ulkomaille. Emoyhtiö Nanso myy kymmeneen eri maahan, joista suurimpia ovat Saksa, Ruotsi ja Hollanti. Yritys pyrkii kasvattamaan idänkauppaansa. Tytäryhtiöitä on Ruotsissa, Saksassa, Virossa ja Englannissa, joista viimeinen lopetetaan. Suomessa Nanso myy eniten keskusliikkeille ja ketjuille, ulkomailta tavarataloihin ja erikoismyymälöihin. Vogueella on sivuliikkeet Norjassa ja Ruotsissa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Nanson tuotannosta yli puolet on sen omia merkkejä, loput ovat asiakkaiden⁹⁰. Nanso-brändillä myytävät vaatteet on tehty toimitusjohtaja Pertti Lahervuoren mukaan 90-prosenttisesti yrityksen omista tehtaista Suomessa. Koko konsernin tuotannosta 60 prosenttia tapahtuu omista tehtaista Suomessa ja Virossa. Suomessa on kolme omaa tehdasta ja Virossa yksi.

Nanso valmistaa trikooyrityksenä vaatteensa langasta lähtien, mikä on harvinaista Euroopassa. Kankaiden ja sukkien kutomisen voi koneistaa pidemmälle kuin ihmiskäden työtä vaativan ompelun, mikä vuoksi Nanso-Vogue pystyy pitämään osaa tuotannostaan edelleen Suomessa. Kaikki ompelu keskitetään Suomessa Nokialle. Parkanon ompelimo lakkautettiin vuonna 2006. Nanso on palkannut lisää ompelijoita vuonna 2006.

Loput 40 prosenttia tuotteista on alihankintaa lähinnä Baltiasta ja Venäjältä. Alihankituissa tuotteissa osa työstä, esimerkiksi kankaiden työstäminen, on tehty yleensä Suomessa. Yritys hankkii myös Kaukoidän maista mm. Kiinasta, Intiasta ja Koreasta itse suunnittelemaan vaatteita, jotka on tehty kokonaan kyseisissä maissa. Nanso-brändillä myytävistä vaatteista muutama prosentti on valmistettu Kaukoidässä, sukista ja sukkahousuista vain nimellinen määrä.

Päätoimisia ostajia on yrityksessä kuusi henkilöä ja heidän määräänsä ollaan lisäämässä, mikä kieli suunnitelmista lisätä alihankintaa. Lahervuori sanoo, että yrityksessä pyritään pitkiin alihankkijasuhteisiin ja että ne ovat yleisesti ottaen toistakymmentä vuotta.

Vastuullisuus:

Nanson omaa tuotantoa koskevat Lahervuoren mukaan SA8000-standardin mukaiset vaatimukset mutta yritystä ei ole kuitenkaan sertifioitu siihen. Osalla

Kaukoidän tavarantoimittajista on sertifikaatti. Nanso ja Vogue ovat mukana Vastuullisen tuontikaupan verkostossa. Lisäksi yrityksellä on oma toimintaohjeisto ja omia tarkastuksia, joita suorittavat laaduntarkastajat pääasiassa Suomesta käsin. Nansolla on yksi paikallinen työntekijä, joka valvoo laatua sekä vastuuasioita hankintamaissa. Riippumattomia ulkopuolisia varmenustarkastuksia ei ole.

Ympäristövastuun osalta yritys ilmoittaa, että sen tuotanto perustuu korkeimpaan mahdolliseen teknologiaan, jossa syntyvää lämpöä ja energiaa otetaan talteen. Jätteet toimitetaan uusiokäyttöön tai kierrätykseen. Nansolla on käytössään Öko-Text standardi 100, joka takaa, että valmis tuote on kemikaalien suhteen käyttäjälleen turvallinen. Alihankkijoiden tehtaiden ympäristöasioista ei ole tietoa.

3.3.10 RTO-Holding Oy

Myy aikuisten ja lasten ulkoiluvaatteita sekä puettavaa teknologiaa kuten kännyköiden handsfree-osia. Brändejä: Reima, (Reima Babies, Reima Kids, Reima Juniors) Tutta, Lassie, Clothing + ja Chevalier.

Omistusmuoto ja historia:

Reima on perustettu Kankaanpäässä vuonna 1944. Nykyisin RTO-konserniin kuuluu useita yrityksiä, joiden joukossa on viiden suomalaisen lisäksi kaksi ruotsalaista, norjalainen, puolalainen, hongkongilainen ja kiinalainen yritys. Vuonna 2005 koko konsernin palveluksessa oli 327 henkeä, joista toimihenkilöitä 101. Yritys nimitää itseään Pohjoismaiden johtavaksi lastenvaatevalmistajaksi.

Myynti:

Koko konsernin liikevaihto oli 28,4 miljoonaa ja myynti saman verran vuonna 2005. Reima Oy:n liikevaihto oli 15,1 miljoonaa, mihin vaikuttivat Reima Motorsportin ja aikuisten malliston lopettaminen. Skandinavian osuus liikevaihdosta oli 22,3 miljoonaa (78 prosenttia), muun Euroopan 2,4 (8 pros.) ja muun viennin 3,8 miljoonaa (13 pros.).

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Yrityksen vaatteista vähän alle puolet (42 prosenttia kappalemäärästä) on tehty omassa Kiinan tehtaassa. Viisi prosenttia vaatteista on valmistettu liettualaisessa yhteisömuotoisessa olevassa tehtaassa. Loput vaatteista, vähän yli puolet eli 53 prosenttia valmistetaan alihankintana Kiinassa, Sri Lankassa, Vietnamissa, Etelä-Koreassa ja Taiwanissa. Kiinan-osuus alihankinnasta on ehdottomasti suurin (42 pros. koko tuotannosta). Vastaava Sri Lankan osuus on kahdeksan pro-

senttia, Vietnamin kaksi ja Etelä-Korean ja Taiwanin molempien puoli prosenttia.

Vauvojen Tutta-trikoovaatteet valmistetaan kyseisessä omassa tehtaassa mutta ulkoiluvaatteet eli Reiman tuotteet tulevat alihankkijoilta. Puettavaa teknologiaa kehittävä Clothing Plus Oy on Tutan tehtaan kanssa samoissa tiloissa.

Vastuullisuus:

Konsernissa on pohdittu SA8000-standardin hankkimista, mutta siihen ei ole ryhdytty, koska sertifioituja tehtaita on liian vähän. Ostosopimuksessa edellytetään tavarantoimittajilta SA8000:n ehtojen täyttämistä. Yritys suunnittelee kehittävänsä oman toimintaohjeiston.

RTO-konserni ostaa suoraan valmistajalta omien ostotoimistojen kautta, joita on Pekingissä ja Shanghaissa. Lopulliset ostopäätökset tehdään Suomessa. Molemmissa Aasian-toimistoissa on kiinalainen konsernilta palkkansa saava henkilökunta, joka on yhteydessä tehtaisiin päivittäin. Vastuutarkastukset tehdään toimistoista käsin mutta tehtaat kontrolloidaan aina myös Suomesta.

Yrityksen mukaan oman tehtaan työajat ja palkat tarkastetaan ja alihankkijoiden tehtailla tarkastetaan työajat. Joskus tehdään yllätystarkastuksia tai tarkastuksista ilmoitetaan hyvin lyhyellä varoitusajalla, mutta ulkopuolisia varmentajia ei ole käytetty. Tavarantoimittajien valinnassa pidetään etuna suurten tilaajien koodiston perusteella tehtyjä auditointeja. Omalla kiinalaisella tehtaalla on vierailut suomalaisia mm. ammattiyhdistysliikkeen edustajia.

Ulkomaisten tavarantoimittajien ympäristöasioista ei ole tietoa.

Yritys aikoo ehkä laatia sosiaalisen tai ympäristövastuun raportteja tulevaisuudessa. Asiakkaat kyselevät valmistusolosuhteista jatkuvasti enemmän.

3.3.11 Finnkarelia / Virke Oy

Myy naisten ja miesten vaatteita, asusteita ja kodintekstiilejä Finnkarelia -brändillä.

Omistusmuoto ja historia:

Virke on perustettu vuonna 1945. Nykyinen omistaja on Teks-Invest Oy, jonka päämiehet ovat Virken hallituksessa⁹¹. Konsernin päätoimipaikka on Suomessa Orimattilassa ja toimivia tytäryhtiöitä on Saksassa ja Puolassa. Yrityksen liikevaihto oli 27 miljoonaa tilikaudella 1.11.2004–31.10.2005.

Myynti:

Konsernin myynti oli 27,6 miljoonaa ilman arvonlisä-

veroa vuonna 2005. Kotimaan osuus liikevaihdosta oli vain 3 miljoonaa euroa eli 10 prosenttia. Virke myy Suomen lisäksi Skandinaviaan, Keski-Eurooppaan, Itä-Eurooppaan, Venäjälle, Pohjois-Amerikkaan ja Australiaan. Saksa ja Englanti ovat Virken suurimmat markkina-alueet. Saksan-myynti on kuitenkin pienentynyt ja yritys kompensoi sitä panostamalla Pohjois-Amerikkaan ja Venäjään. Virke on perustanut uusia myymälöitä Suomeen vuonna 2006.

Mallistoissa on aloe veraa ja iholle vapautuvaa E-vitamiinia sisältäviä terveysvaatteita sekä tuoksutonta deodoranttia sisältäviä urheiluvaatteita. Virkellä on vain kaksi päämallistoa mutta se pyrkii lisäämään mallistojen määrää.⁹²

Palkkalistoilla oli keskimäärin 480 henkeä vuonna 2005. Kotimaan henkilöstöön sisältyi 90 toimihenkilöä ja 200 työntekijää. Ulkomailla työskenteli 20 agenttia, muita henkilöitä 15 ja Saksan-myyntitoimistossa 20 henkilöä ja 19 agenttia sekä Puolan-tehtaassa 117 henkeä. Henkilökuntaa on vähennetty sadalla henkilöllä vuoden 2005 aikana. Yrityksessä työskentelee 4 vaatesuunnittelijaa. Vaatteiden hintatason lasku vaikeuttaa kannattavan tuotannon ylläpitoa Suomessa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Yrityksellä on omat tehtaat Suomessa Orimattilassa ja Puolassa Konstantynow Lodzissa. Noin 70 prosenttia materiaaleista neulotaan langasta lähtien Suomessa. Langat hankitaan pääosin Euroopasta. Neulokset värjätään, painetaan, viimeistellään ja leikataan Orimattilassa. Skandinaviaan, Pohjois-Amerikkaan ja Venäjälle toimitettavat vaatteet ommellaan Orimattilan-tehtaassa. Keski-Eurooppaan myytävät tuotteet ommellaan Puolassa.

Noin viidennes Virken vaatteista on tehty alihankintana. Joinakin vuosina alihankintaa ei ole ollut ollenkaan. Alihankinta tapahtuu Puolasta, Latviasta ja Virossa. Yrityksellä ei ole toimitusjohtaja Lassi Laaksosen mukaan aikomuksia ostaa tuotteita Kiinasta. Jos Virke lähtee hankkimaan kaukaa, Kiina ei ole se maa, josta yritys aikoo tilata.

Vastuullisuus:

Puolan-tehdas on konsernin kokonaan omistama tytäryhtiö. Toimitusjohtaja Lassi Laaksonen kuvaa tehtaan työoloja samanlaisiksi kuin Suomessa.

Virkellä on sosiaalisen vastuun ohjeisto, ja yritys on Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsen. Turun kaupakorkeakoululla tehdyn tutkimuksen mukaan Virke oli vuonna 2005 vastuullisessa maahantuonnissa vain kirjoitetun dokumentin tasolla⁹³. Yrityksen omia saati ulkopuolisten vastuutarkastuksia ei omakaan kyselymme perusteella tehdä.

Ympäristön osalta Virke pyrkii minimoimaan

Suomen-tehtaansa ympäristöhaittoja. Yritys tarkkailee kulutusta ja tehtaan tekniikka on sen mukaan ympäristöystävällistä. Virke noudattaa ISO 14001 -standardin mukaista ympäristönhallintajärjestelmää. Puolan ja alihankkijoiden ympäristöasioista ei ole tietoa.

3.3.12 Turo Tailor Oy

Myy miesten sisä- ja ulkovaatteita omilla brändeillään, joita ovat AW, Basie, Oliver, Oratop, St. Jaques, Turo Tailor, Turo, Frislid ja Abito. Kahta viimeistä brändiä myydään vain Norjassa. Turo Tailor on brändeistä suurin.

Omistusmuoto ja historia:

Yritys on perustettu Kuopiossa vuonna 1938. Alun perin se valmisti työ- ja urheiluvaatteita sekä asepujuja, mutta keskittyi myöhemmin pelkästään miesten pukuihin, irtotakkeihin ja housuihin. Nykyisin yritys nimitetään itseään Pohjoismaiden johtavaksi miesten pukujen ja päällystakkeiden valmistajaksi. Konserniin kuuluu suomalaisen emoyhtiön lisäksi norjalainen miesten pukujen markkinoijayritys. Konserni omistaa yhden virolaisen tehtaan Viljandissa ja puolet toisesta Tallinnassa sekä neljänneksen kiinalaisesta tehtaasta, josta ei ole toistaiseksi kuitenkaan tullut myytävää. Suurimmat osakkeenomistajat ovat Cap Man Capital Management Oy:n hallinnoimat rahastot sekä yrityksen johto.

Myynti:

Konsernin myynti oli 23,3 miljoonaa vuonna 2005. Liikevaihto oli 23,5 miljoonaa ja suomalaisen emoyhtiön 19,7 miljoonaa euroa. Suomen osuus konsernin myynnistä oli 65 prosenttia eli 15 miljoonaa. Turo Tailorin päämarkkina-alue on Pohjoismaat, minkä lisäksi yritys vie myös Venäjälle.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Turo Tailor työllisti Suomessa Kuopiossa 120 henkeä ja Virossa 50 vuonna 2005. Kuopion-tehtaasta vähennetään väkeä vuonna 2007, kun tuotanto siirretään Viron-tehtaaseen. Kuopioon jää vain pienten erien ja mittatilaustöiden valmistus⁹⁴.

Irtohouvuista 80 prosenttia tulee omasta tehtaasta Viron Viljandista ja loput Kuopiosta. Puvuista ja irtotakkeista taas 65 prosenttia tehdään puoliksi omistetussa tehtaassa Tallinnassa ja loput Kuopiossa.

Loput vaatteet (85 pros. päällystakeista) teetetään alihankintana Liettuassa ja Virossa. Toinen liettualainen tavarantoimittaja on pitkäaikainen, toinen on otettu mukaan vuonna 2005. Yritys on tilannut päällystakkeja kokeeksi agenttien kautta pari prosenttia koko myynnistä muodostavan erän Kiinan Shanghaista sekä Pekingistä. Turo Tailor tutkii Kiinassa valmistuttamisen

mahdollisuutta, mutta ei ole löytänyt sieltä vielä riittävän laadukasta valmistajaa. Kyseiset tilaukset eivät ole olleet tyydyttäviä vaan yritys vaihtaisi toimittajaa, jos se ryhtyisi tilaamaan Kiinasta enemmän.

Vastuullisuus:

Yrityksellä ei ole vastuuhjeistoa eikä sellaisen tekemistä suunnitella ainakaan vielä. Kiinasta tilaaminen on vasta kehittäysteella.

Kaikkien uusien tavarantoimittajien tehtailla käydään, mutta vastuun kannalta tarkastuksia ei kuitenkaan tehdä. Tuotantojohtaja Raimo Kinnunen ei usko tarkastuksiin eli siihen, että niillä saataisiin selville faktoja kiinalaisten tehtaiden palkoista. Yleinen palkkataso on kuitenkin tiedossa. Virolaisten tehtaiden kohdalla tilanne on eri, niiden asiat tiedetään. Ulkopuolisia varmentajia ei ole käytetty.

Vuosikertomuksessa todetaan ympäristön osalta, että ”yhtiön toiminta ei ole erityisen ympäristöä kuormittavaa”.

Alkuperämerkinnät löytyvät Suomessa valmistetuista tuotteista, ja yritys vakuuttaa niiden pitävän paikkansa. Kukaan ei ole aikaisemmin kysellyt valmistusolosuhteista.

3.3.13 M.A.S.I Company Oy

Myy aikuisille ja lapsille sisä- ja ulkoiluvaatteita, työvaatteita sekä päähineitä. Brändit Basic, Fredrikson, Lee Cooper, maco, M.A.S.I, Sail & Ski, Tiklas, Very Nice ja Warrick. Suurin brändi on Lee Cooper.

Omistusmuoto ja historia:

Blueman-niminen tehdas perustettiin yhdessä Keiteleen kunnan kanssa työvoiman houkuttelemiseksi, jotta kuntaa ei yhdistettäisi Pielaveteen. Presidentti Kekkonen kävi muuraamassa yrityksen peruskiven vuonna 1972. Kunta luopui omistuksestaan vuonna 1982.

1980-luvun alussa yritys ryhtyi tuottamaan farkkuja ja puseroita Neuvostoliittoon. Blueman osti enemmistön ulkoiluvaatteita valmistavasta Sail&Ski Oy:stä 80-luvun puolessa välissä sekä takki- ja paitatehdas Tiklaksen kymmenen vuotta myöhemmin. Molempien tuotanto oli Virossa jo ennen kauppvoja. Myös päähinetuottaja Fredrikson kuuluu Bluemanin hankkimisiin merkkeihin vuodesta 2001.

Neuvostoliiton-kaupan kuihtuessa laman aikana 90-luvulla yritys joutui vaikeuksiin ja se lopetettiin. Vuonna 1993 tehdystä saneerauksessa tuotanto siirrettiin farkkuja lukuun ottamatta Vieroon, ja Suomeen jäivät vain tuotantolaitokset Keiteleellä ja Viitasaarella. Nettisivujensa mukaan yritys nykyään valmistaa, val-

mistuttaa ja markkinoi vaatteita ja hattuja. Suomessa toimii enää Keiteleen-tehdas sekä pieni lakkitehdas Jyväskylässä.

Myynti:

Myynti on toimitusjohtajan mukaan sama kuin liikevaihto eli 31.3.2006 päättyneellä tilikaudella 14,4 miljoonaa euroa. 137:n hengen henkilöstöstä 100 oli tuotannossa. Käytännössä kaikki tuotteet myydään Suomessa, vain marginaalinen osa menee itänaapuriin. Omia myymälöitä ei ole neljän tehtaanmyymälän lisäksi.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

M.A.S.I valmistaa sekä omia merkkejään (70 prosenttia tuotannosta) että jälleenmyyjien, kuten Stockmannin merkkejä⁹⁵. Puolet Masin myymistä vaatteista tehdään sen omissa tehtaissa Suomessa ja toinen puolikas alihankintana Baltiassa, pääasiassa Virossa ja jonkin verran Liettuassa. Kaukoidästä tulee yksittäisiä eriä mutta ne ovat yleensä Lee Cooperin kansainvälisen organisaation hankkimia markkinointituotteita. M.A.S.I:lla on Lee Cooperin lisenssi Suomen markkinoille, eikä se itse asioi brändin markkinointituotteiden puitteissa Kaukoidässä olevien tehtaiden kanssa. Kyseiset markkinointipaidat muodostavat pari prosenttia koko myynnistä. Lee Cooperin omistaa intialainen ja kaksi yhdysvaltalaisista rahoitusyhtiötä ja sillä on jonkinlainen toimintaohjeisto.

M.A.S.I:n housuista 60 prosenttia valmistetaan edelleen Keiteleen tehtaassa, jota ei ole pienennetty. Viitasaarella ollut tehdas lakkautettiin kaksi vuotta sitten. Loput 40 prosenttia housuista tulee pitkäaikaisilta alihankkijoilta Baltiasta.

Fredrikson valmistaa lähes kaikki ylioppilaslakit sekä joitakin ammattilakkeja täysin kotimaisesti Jyväskylässä. Muut lakit valmistetaan alihankintana Baltiassa. Kiinasta on tilattu vuodeksi 2007 pieni 6 500 peruslippalakkin erä, joka edustaa yrityksen myymistä lakeista 3:a prosenttia. Kiinalaisia tuotteita kutsutaan tukituotteiksi.

Ulkoiluvaatteet (Sail&Ski), puserot (Tiklas) ja loput tuotteet teetetään baltialaisilla alihankkijoilla. Materiaaleista suurin osa tulee EU-alueelta ja noin 15 prosenttia Kaukoidästä.

Vastuullisuus:

Baltialaiset tavarantoimittajat ovat olleet pitkään samoja ja ne tunnetaan hyvin. Alihankkijoiden toimintaa valvotaan yhteistyössä paikallisen johdon kanssa, ja tehtailla työskentelee pysyvästi pari Masin työntekijää. Kiinasta tulee vain satunnaisia eriä. Sosiaalisen vastuun ohjeistoa ei ole.

Yritys on laatinut ympäristöpolitiikan. Alihankkijoiden ympäristöasioista ei ole tietoa.

TAULUKKO 6. Suomalaisen yritysten tilauspaikat, vastuuhjeistot ja tarkastukset.

Yritys	Euroopan osuus	Aasian osuus	Riskimaiden osuus	Onko vastuuhjeistoa	Omat vastuutarkastukset varmennukset	Ulkopuoliset tarkastukset ja varmennukset	Suunnitelmat
Stockmann	?	?	?	On, useita	Ei ole	BSCI:n puitteissa	-
Seppälä	30%, lähinnä Itä-Eurooppa	70%	?	On, useita	Ei ole	BSCI:n puitteissa	-
Texmoda Fashion Group	? Eurooppa, Itä-Eurooppa, Turkki	?	? Kiina	Joitakin vaatimuksia	Ei ole	Ei ole	Harkitsee liittymistä johonkin yhteistyötoimintaan
Halonen	? Eurooppa, Itä-Eurooppa	?	? Intia, Kiina, Vietnam	Ostosopimuksessa joitakin vaatimuksia	On	Ei ole	Harkitsee liittymistä BSCI-kriteeristöön
L-Fashion Group	? 4 tehdasta ja alihankintaa	? Yli puolet alihankinnasta Aasiasta	? Kiina puolet Aasian-osaudesta, Vietnam, Intia, Bangladesh	On	Laaduntarkastusten yhteydessä	Ei ole	Harkitsee liittymistä BSCI-kriteeristöön
Aleksi 13	?	?	?	?	?	?	?
Vaatehuone	?	?	?	Ei ole	Ei ole	Ei ole	-
Marimekko	Vaatteista 97,3%	Vaatteista 2,7%, lisenssituotteista yli 10%	Kiina vaatteista 2,7% agenttien kautta	Ostosopimuksessa viittaus ILO:n sopimukseen	Laaduntarkastusten yhteydessä	Ei ole	Harkitsee liittymistä johonkin yhteistyötoimintaan
Nanso Group	95% tuotteista	5%	Kiina, Intia 3% arvio	On, viittaus SA8000 -sertifikaattiin	Laaduntarkastusten yhteydessä	Ei ole	-
RTO-Holding	5% tuotteista	95%, oma tehdas 42%	Kiina, Sri Lanka, Vietnam 94%, oma tehdas Kiinassa 42%	Ostosopimuksessa viittaus SA8000 -standardiin	On	Ei ole	Harkitsee liittymistä johonkin yhteistyötoimintaan
Virke	100% tuotteista, josta alihankintaa 20%	-	-	On	Ei ole	Ei ole	-
Turo Tailor	92% tuotteista	2%	Kiina 2%	Ei ole	Ei ole	Ei ole	-
M.A.S.I Company	98% tuotteista	2% + lakeista 3%	Kiina lakeista 3%	Ei ole	Ei ole	Ei ole	-

? Kysymysmerkki tarkoittaa, että yrityksestä ei annettu kyseistä tietoa

Taulukossa 6 on esitelty kotimaisten yritysten tiedot tiivistettynä. Erot yritysten välillä ovat suuria. Yksikään edes suurimmista kotimaisista yrityksistä ei ole kunnostautunut riippumattomin yhdistysjohtoisin varmistustarkastuksin. Asiasta lisää luvussa 4. Ulkopuolisia tarkastuksia oli ainoastaan Stockmannilla Seppälällä BSCI:n kautta. BSCI ei ole käytössä olevista järjestelmistä kattavin tai riippumattomin.

Suurin osa kotimaisista yrityksistä ilmoittaa, että mitään vastuuhjeiston valvontaa ei ole tai että vastuuasioita käsitellään laaduntarkastusten yhteydessä. Yritykset eivät kuitenkaan kertoneet kyselyssämme siitä, miten tarkastukset tehdään. Hyvin olennaista on se, tullaanko tehtaalle ilmoittamatta vai varoitetaanko etukäteen. Toinen tärkeä asia on työntekijöiden osallistuminen tarkastuksiin. Molempia kysyttiin. Vastaukset eivät vakuuta sen suhteen, että tarkastuksia todella tehtäisiin puhumattakaan siitä, että niillä saataisiin tarvittaessa oikeansuuntaista muutosta aikaan.

3.4 Ulkomaiset vaateyritykset ja vastuullisuus

Ulkomaiset vaateketjut ovat toimineet Suomessa 1990-luvulta lähtien. Ruotsalaiset ja tanskalaiset ketjut, erityisesti H&M, toivat kovan kansainvälisen kilpailun Suomeen⁹⁶. Vaatetarjonta on lisääntynyt, ja kuluttajat ovat oppineet uuden tavan ostaa vaatteita. Ketjut uskovat oman konseptinsa ylivoimaisuuteen.⁹⁷

Suomi on helpompi markkina-alue pohjoismaisille ketjuille kuin esimerkiksi Saksa. Niiden liiketoiminnan ydin on keskitetty päätöksenteko valikoimissa, markkinoinnissa, ostoissa ja konseptin kehittämisessä. Yritykset hallitsevat vaatteiden valmistuksen ja myynnin koko ketjun. Ne eivät omista vaateitehtaita, mutta ohjaavat ja valvovat tuotantoa yksityiskohtaisesti. Kansainväliset vaateketjut seuraavat nopeasti muotia, niillä on edulliset hinnat ja toiminta on suunnitelmallista. Useat ketjut korostavat toiminnassaan globaalia vastuuta.⁹⁸

Ulkomaisten vaateketjujen markkinaosuus tulee edelleen kasvamaan Suomessa jonkin verran. Tulijoista selvästi kansainvälisin ja suurin on ruotsalainen H&M-ketju. Muiden ketjujen viime vuosien tulokset eivät ole olleet kovin hyviä. Espanjalaisen Zara-ketjun toimintakonsepti poikkeaa jossain määrin muista ketjuista.⁹⁹

Suomessa ulkomaisia kilpailijoita vastaan käytetään erilaisia keinoja kuten omien merkkien lisäämistä, henkilökohtaista palvelua, laatua ja multibrand-valikoimaa eli muiden yritysten merkkituotteiden myymistä.¹⁰⁰

Ulkomaisista ketjuista käsitellään H&M, Lindex, Vero Moda, Jack & Jones ja Selected -myymälät (Bestseller), KappAhl, Dressmann ja Zara.

3.4.1 H&M / Hennes & Mauritz Oy

Myy naisten, miesten, nuorten ja lasten päällyys- ja alusvaatteita, urheiluvaatteita, asusteita sekä kosmetiikkaa. Brändejä: BiB, Divided, &denim, Hennes, H&M, H&M Young, Modern Classic, L.O.G.G., L.O.G.G. Sport ja Mama.

Omistusmuoto ja historia:

Erling Persson perusti ensimmäisen Hennes-naistenvaateliikkeen Ruotsin Västeråsiin vuonna 1947. Hän osti 1960-luvulla Mauritz Widforssin metsästys- ja aseliikkeen, jonka seurauksena toiminta laajeni miesten pukeutumiseen. Aseita Erling ei kuitenkaan myynyt.¹⁰¹

Nykyisin H&M on pörssiyhtiö, jonka suurin osakkeenomistaja on Erlingin pojan Stefan Perssonin perhe¹⁰². Yrityksen arvonlisäverollinen liikevaihto vuonna 2005 oli 7 698 miljoonaa euroa (71 886 miljoonaa kruunua¹⁰³). Se kasvoi vuoden 2005 aikana 14 prosenttia. Osakkeenomistajia oli noin 177 000. Yrityksen toiminnallinen tulos rahoitusserien jälkeen oli 1 444 m € (13 553 m kruunua) eli 19 prosenttia liikevaihdosta vuonna 2005.

Myynti:

H&M:n myynnistä 91 prosenttia tuli Ruotsin ulkopuolelta, josta Saksan osuus oli suurin, 27 prosenttia vuonna 2005. H&M:llä on 1 300 myymälää 24 maassa ja sen palveluksessa työskentelee yli 50 000 työntekijää.

H&M Suomessa:

Ensimmäinen H&M myymälä avattiin Suomessa vuonna 1997. Nyt niitä on täällä yhteensä 33, joista kuusi avattiin syksyllä 2006. Yritys myy Pohjoismaissa ja Alankomaissa vaatteita myös Internetin ja postimyynnin kautta.

Myynti oli Suomessa 194 miljoonaa euroa vuonna 2005. Se on kasvanut nopeasti, noin 70 prosenttia kolmessa vuodessa, ja yritys toimii Suomessa varsin kannattavasti. Sen asema on vahva erityisesti 15-29 -vuotiaiden keskuudessa. Perinteisiin vaatekauppoihin verrattuna keskiostos on pieni, mutta toisaalta asiakaskäyn-

tien ja heräteostojen määrä on selvästi suurempi.¹⁰⁴

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

H&M:llä on noin 700 tavarantoimittajaa, joilla on 2 000 tehdasta ja 700 000 työntekijää. Yhtiöllä on 22 tuotantokonttoria ympäri maailmaa, joiden yhteensä 750 työntekijän joukossa on nelisenkymmentä vastuuaudittoijaa. Tukholmassa sijaitsevassa pääkonttorissa työskentelee yli 100 vaatesuunnittelijaa ja saman verran mallimestareita sekä sisäänostajia. H&M suunnittelee ja tuottaa kaikki vaatteensa itse.

Kaksi kolmannesta H&M:n tavarantoimittajista on Aasiassa, loput Euroopassa ja pieni osa muualla. Puolet Aasian valmistuksesta on Kiinassa. Muita aasialaisia valmistusmaita ovat Bangladesh, Kambodzha, Intia, Indonesia, Etelä-Korea, Pakistan ja Sri Lanka.¹⁰⁵ Euroopassa on kymmenen tuotantokonttoria ja Aasiassa saman verran (joista neljä Kiinassa ja kaksi Intiassa), yksi Meksikossa ja yksi Mauritiuksella¹⁰⁶.

Vastuullisuus:

Yrityksellä on kattava sosiaalisen vastuun ohjelma, josta Rena Kläder on tehnyt erillisen selvityksen¹⁰⁷. Organisaatiossa sosiaalisen vastuun parissa työskentelevät henkilöt ovat samalla tasolla kuin tilauspaikoista päättävät, jotta vastuuasiat vaikuttaisivat päätöksentekoon. H&M käyttää tilaustensa kokoa painostuskeinona tavarantoimittajiinsa eli tilausten lopettamiseen päädytään yhä harvemmin. Taktiikan huono puoli on se, että vastuun painaessa vaakakupissa yhtä paljon laadun ja hinnan kanssa, keppeä ja porkkanaa annetaan tahattomasti muistakin kuin vastuusyistä.

H&M:n sosiaalisen vastuun järjestelmä on yrityksen yksin aikaan saamaksi hyvä saavutus. Vuonna 2004 H&M:n tarkastajat tekivät 2 700 tarkastusta, joista kolmasosa oli yllätyskäyntejä. Tehtaista 95-99 prosenttia on kontrolloitu ainakin kerran¹⁰⁸. Yritys saa Rena Kläderiltä pyyhkeitä kuitenkin siitä, että vastuuohteistossa jättäytyään paikallisen minipalkan noudattamisen tasolle.¹⁰⁹ Kontrollit ulottuvat vain joskus vaateen ompelua pidemmälle kankaan käsittelyyn ja valmistamiseen saakka. Alihankkiminen H&M:n tietämättä on riittävä syy liikesuhteen katkaisuun.

Yritys on hakenut toimintaohjeistolleen riippumattoman tarkastajan. H&M:stä tuli Fair Labour Association (FLA, ks. 4.2) -järjestön jäsen vuonna 2006. FLA:n toiminnan piirissä on ensimmäisenä Kiinan-tuotanto.¹¹⁰ H&M noudattaa edellisen lisäksi OECD:n toimintaohjeita monikansallisille yrityksille ja kuuluu YK:n Global Compact -ohjelmaan.

H&M:n ympäristöpolitiikka ulottuu osittain tavarantoimittajien tehtaille saakka.¹¹¹ H&M käytti tuotteissaan vuonna 2005 yli 40 tonnia luomupuuvillaa. Tavarantoimittajilta vaaditaan Code of Conduct -oh-

jeistossa paikallisten ympäristömääräysten noudattamista. Yrityksellä on lisäksi oma sopimus kemikaalien käytöstä, jonka kaikki tavarantoimittajat allekirjoittavat. Se kieltää liuottimien ja muiden vaarallisten kemikaalien käytön.

Yritys on kouluttanut myyjät vastuullisuuskysymyksiin. Tietoa sosiaalisesta ja ympäristövastuusta on yrityksen nettisivuilla muihin yrityksiin verrattuna hyvin.¹¹²

3.4.2 Lindex Oy

Myy naisten ja lasten vaatteita sekä alusvaatteita sekä kosmetiikkaa. Omia brändejä: Lindex, MoM, Fix, Bamse, Generous, Ella May ja So.U.

Omistusmuoto ja/tai historia:

Lindexin edeltäjä, alusvaatteiden erikoisliike Fynd avattiin Ruotsin Alingsåsiin vuonna 1954. Lindex on nykyisin ruotsalainen pörssiyhtiö. Sen liikevaihto oli 554 miljoonaa euroa (5 202 m kruunua) tilivuonna 2004/2005. Yhtiöllä oli 9 200 osakkeenomistajaa elokuussa 2005.

Myynti:

Myynti oli 562 miljoonaa euroa tilikautena 2004/2005. Se laski edelliskaudesta kolme prosenttia. Yrityksen nettotulos (toiminnallinen tulos rahoituserien jälkeen) oli 42 miljoonaa euroa (391 m kruunua) eli kahdeksan prosenttia liikevaihdosta. Vuonna 2005 yhtiön myynnistä noin 60 prosenttia tuli Ruotsista. Lindexillä oli yli 330 myymälää Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Saksassa ja Virossa sekä yhteensä 3 000 työntekijää.

Lindex Suomessa:

Lindexin myynti oli 64 miljoonaa euroa (603 m kruunua) Suomessa tilivuonna 2004/2005, jossa nousua edellisestä kolme prosenttia. Lindex on yli kaksinkertaistanut myyntinsä Suomessa kymmenen viime vuoden aikana. Sillä on Suomessa 46 myymälää ja 316 työntekijää.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Lindex tuottaa kaiken eurooppalaisilla ja aasialaisilla valmistajilla. Suurimmat hankintamaat ovat Kiina ja Turkki, pienempiä ovat Intia, Bangladesh, Romania, Korea, Italia, Puola ja Kreikka. Lindexillä on ostotoimistoja kolme Kiinassa ja yksi Turkissa, Intiassa, Bangladeshissa ja Pakistanissa. Tavarantoimittajia on vajaat 300¹¹³.

Vastuullisuus:

Lindexillä on ollut oma sosiaalisen vastuun ohjeisto vuodesta 1997 ja omat tarkastukset vuodesta 1998. Yritys on ollut osa BSCI -yhteisöä vuodesta 2004 läh-

ten. Nykyisin Lindexillä on käytössä BSCI:n ohjeisto. Lindex tekee omia tarkastuksia BSCI:n puitteissa tehtyjen ulkoisten tarkastusten lisäksi. Omat kontrollit kattavat toistaiseksi kaksi kolmasosaa tavarantoimittajista. Työntekijöiden paremmasta osallistamisesta tarkastuksiin on keskusteltu muiden yritysten kanssa.¹¹⁴ Yritys kuuluu lisäksi YK:n Global Compact -ohjelmaan.

Kontrollit ulottuvat tavarantoimittajien alihankkijoihin vain silloin, jos on syytä epäillä väärinkäytöksiä tai tehtaat ovat lähekkäin. Tavarantoimittajien alihankkijat tulee ilmoittaa Lindexille.¹¹⁵

Yrityksen ympäristöpolitiikassa pyritään edistämään ympäristönsuojelua yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa. Sosiaalisen vastuun tarkastajat koulutetaan ympäristökysymyksiin.¹¹⁶

Tietoa vastuuasioista on saatavilla yrityksen nettisivuilla melko hyvin. Lindexin sivuilla kerrotaan, että suurimmat ongelmat vaateteollisuudessa ovat pitkät työajat ja joskus liian matalat palkat. Myös ammatillinen järjestäytymisoikeus on sivujen mukaan vaikea kysymys. Sivuilla on lisäksi vastuuoheisto mutta ei tilastoja sen noudattamisesta.¹¹⁷

3.4.3 Vero Moda, Jack & Jones, Only, Selected / Bestseller Wholesale Finland Oy

Bestsellerin Vero Moda ja VILA ovat naisten vaateliikkeitä, Jack&Jones nuorten miesten, ONLY nuorten naisten ja EXIT lasten vaateliike. Bestsellerin omia tuotemerkkejä ovat Jack & Jones, Vero Moda, ONLY, EXIT, Gosha by Vero Moda, mama-licious, Name it, PH Industries, phink industries, Pieces accessories, Object Collectors Item, Selected, TDK ja VILA.

Omistusmuoto ja historia:

Yrityksen on perustanut tanskalainen Troels Holch Povlsen vuonna 1975. Bestseller on tanskalainen perheyhtiö, jolla oli 13 000 työntekijää vuonna 2005.

Myynti:

Bestsellerin liikevaihto oli 967 miljoonaa euroa ja nettotulos 134 miljoonaa vuonna 2005. Omia ja franchising-myymlöitä on yhteensä 2 900 ja tukkuasiakkaita 12 000. Myyntiä oli 37 maassa Euroopassa, Lähi-idässä, Kanadassa ja Kiinassa. Bestseller on suurin Pohjoismaissa.

Bestseller Suomessa:

Suomessa vuonna 1990 perustetun Bestseller Wholesale Finland Oy:n liikevaihto oli 67 miljoonaa vuonna 2006 ja 49,3 miljoonaa vuonna 2005. Se kasvoi vuodesta 2005 vuoteen 2006 lähes 36 prosenttia. Nettotulos oli 5,5 miljoonaa ja henkilökunnan määrä

67 henkeä vuonna 2006. Taulukosta 7 ilmenevät Bestseller-ketjuun kuuluvien erikoismyymälöiden määrät Suomessa.

TAULUKKO 7. Bestsellerin myymälätyypit Suomessa.

Myymälä	Määrä (kpl)	Kohderyhmä
Vero Moda	35	naiset
Jack & Jones	25	nuoret miehet
Only	13	nuoret naiset
Vila	5	naiset
Exit	2	lapset

Bestseller-konserni ja Stockmann allekirjoittivat syksyllä 2004 yhteistyösopimuksen, jolla Stockmann sai yksinoikeuden Bestsellerin tuotemerkkien jälleenmyyntiin Venäjällä. Yritykset uskovat voimien yhdistämisen tuovan huomattavaa etua.¹¹⁸

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Bestseller teettää vaatteet aasialaisilla ja eurooppalaisilla tavarantoimittajilla, joita on noin 350¹¹⁹. Puolet vaatteista valmistetaan Euroopassa, loput pääosin Aasiassa. Tavarantoimittajia on Kiinassa, Intiassa, Turkissa, Italiassa, Bangladeshissa ja Tanskassa. Bestsellerillä on itsenäisiä ostajia Italiassa, Turkissa, Intiassa ja Kiinassa.

Vastuullisuus:

Yrityksellä on ollut vastuuhjeisto vuodesta 2002, jonka toteutumista se on itse valvonut suurimmassa osassa tavarantoimittajien tehtaita. Tavarantoimittajien alihankkijoiden tarkastukset ovat meneillään, mutta niistä tarkastetaan vain osa. Yritys suunnittelee ulkoisten tarkastusten aloittamista jo vuoden 2006 aikana.¹²⁰ Yhtiöllä on kehitys yhteistyöprojekteja Intiassa, Ugandassa ja Somaliassa.

Bestseller on alkanut kouluttaa myyjiä vastuukysymyksiin ja myymälöissä on asiasta informoiva esite. Ruotsin Fair Trade Centerin luokituksen mukaan nettisivuilta löytyy tietoa vain vähän: ainoastaan vastuuhjeisto hyväntekeväisyshankkeiden lisäksi.¹²¹

3.4.4 KappAhl Oy

Myy vaatteita naisille, miehille ja lapsille. Pääkohderyhmä on kolmekymppiset ja sitä vanhemmat naiset sekä lapsiperheet. Brändejä: Xaxs, Lab Industries, XLNT, Madison, Reedwood ja US Polo Association.

Omistumuoto ja historia:

Ensimmäisen KappAhlin perusti Per-Olof "Pelle" Ahl

kellarissa sijaitsevana takkimyymälänä Ruotsin Göteborgin esikaupunkialueella vuonna 1953. KappAhl on nykyisin ruotsalainen pörssi-yhtiö, jonka liikevaihto oli 411 miljoonaa euroa (3 860 miljoonaa kruunua) vuonna 2004. Vuonna 2005 KappAhl siirtyi uuteen tilikauteen, ja tammi-elokuun välinen liikevaihto oli 252 m € (2 387 m kruunua). Liikevaihto on pysynyt jokseenkin samana viime vuosien aikana. Vuonna 2001 KappAhl menetti markkinaosuuksiaan ja teki tappiollisen tuloksen. Vuonna 2004 yhtiön nettotulos oli 22 m € (204 m kruunua) positiivinen.

Myynti:

Myyntiluvut ovat samat kuin liikevaihto: 411 miljoonaa euroa vuonna 2004. KappAhlilla on 260 myymälää Ruotsissa, Norjassa, Suomessa ja Puolassa sekä ostoyritys Kiinassa. Yli puolet eli 56 prosenttia yrityksen myynnistä tuli Ruotsista.

KappAhl Suomessa:

KappAhl on ensimmäinen Suomeen tullut ruotsalainen vaateketju. Se avasi myymälänsä täällä vuonna 1990. KappAhlin tammi-elokuun 2005 välinen liikevaihto oli Suomessa 29 miljoonaa euroa (269,5 m kruunua). Vuoden 2004 myynti ja liikevaihto oli 44 miljoonaa euroa (411 m kruunua). Vuonna 2005 KappAhlilla oli Suomessa 247 työntekijää ja 32 myymälää.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

KappAhl teettää vaatteensa puoliksi aasialaisilla ja puoliksi eurooppalaisilla toimittajilla. Etelä- ja kaakkois-aasialaisiin tuotantomaihin kuuluvat Kiina, Vietnam, Kambodzha, Thaimaa, Intia ja Bangladesh. Yritys on vähentänyt tavarantoimittajiensa määrää tuhannesta vajaaseen kahteen sataan viidessä vuodessa¹²². Sama trendi on ollut vallalla muissakin kansainvälisissä vaateyrityksissä. Syynä tavarantoimittajien määrän vähentämiseen on ollut keskittämisen ja liikesuhteiden syventämisen tuomat edut.¹²³

Vastuullisuus:

KappAhlilla on ollut oma vastuuhjeisto vuodesta 1997 ja omat tarkastukset vuodesta 1999¹²⁴. Yritys on ollut alusta asti 40 muun eurooppalaisen yrityksen kanssa Business Social Compliance Initiative -yhteisössä (BSCI), josta kerrotaan luvussa 4.3. BSCI korvaa jäsenyritysten omat ohjeistot ja tarkastukset, mutta KappAhl tekee omat tarkastuksensa uusille tehtaille ennen BSCI:n tarkastuksia. Omien alustavien tarkastusten perusteella päätetään, ryhdytäänkö tavarantoimittajalta tilaamaan vai ei. Alustavia tarkastuksia on tehty 90 prosentille tavarantoimittajista. 70 prosentille on tehty kattavampi tarkastus. KappAhl on myös viime kädessä vastuussa BSCI:n parannustoimenpiteistä.¹²⁵

Tarkastukset eivät käytännössä ulotu ompelua pidemmälle. Varhaisempien työvaiheiden tuotanto-olosuhteet tarkastetaan vain silloin, kun ne sattuvat samaan tehtaaseen ompelun kanssa.¹²⁶

KappAhl on mukana norjalaisessa eettisen kaupan *Initiativ för etisk handel* -aloitteessa sekä Amnestyn yrittöystoiminnassa. Ensin mainittu norjalainen yhdistys ei tee tehdastarkastuksia. Sen hallituksessa istuu järjestöjen ja yritysten edustajia. *Initiativ för etisk handel* -aloitteeseen liittyvien yritysten on parannettava vastuullisuuttaan vuosittain, mutta tahdin ne saavat päättää itse. Amnestyn tavoitteena tässä yhteydessä on ihmisoikeuksien edistäminen yrittöystoiminnassa muun muassa kannustamalla yrityksiä arvioimaan toimintansa riskit koko tavaraketjuissa.

Ympäristön osalta KappAhl ilmoittaa esittävänsä ympäristönsuojeluvaatimuksia vaatteiden tuotannolle. KappAhl on sertifioitu ISO 14001 -ympäristösertifikaattiin ensimmäisenä vaateketjuna maailmassa. 16 prosenttia yrityksen vuonna 2005 myymistä vaatteista oli merkitty Öko-Tex- tai EU:n kukkamerkillä.¹²⁷ Öko-Tex-merkki on tarkoitettu takaamaan, että valmis tuote on turvallinen käyttäjälleen. EU:n kukkamerkki taas pyrkii takaamaan edellisen lisäksi sen, että tuotannossa on pyritty vähentämään päästöjä etupäässä vesistöihin.

KappAhl kouluttaa uudet työntekijät vastuukysymyksiin, ja myymälöissä on asiasta informoiva esite. Nettisivuilla on tietoa vastuuasioista melko hyvin: sivuilla on vastuuoheisto ja tietoa ongelmista, mutta ei tilastoja ohjeiston toteutumisesta. BSCI julkaisee toteutumistietoja jälleenmyyntiyrityksiä erittelemättä.¹²⁸

3.4.5 Dressmann, Carlings / Varner-Gruppen

Dressmann myy miesten alus- ja päällysvaatteita. Sen omia tuotemerkkejä ovat Atlant, Batistini, Batistini Sport, McGordon, North Creek, Taylors ja X.O. Carlings on nuorille 15-25-vuotiaille suunnattu ketju, jonka brändejä ovat Poco Loco, Red Label, Vailent, Saints & Mortals ja Wire.

Omistusmuoto ja historia:

Dressmann-ketju kuuluu norjalaiseen Varner-yhtymään (Varner-Gruppen). Varnerin liikevaihto oli 880 miljoonaa euroa (7 033 m Norjan kruunua) vuonna 2005. Ryhmään kuuluu kahdeksan eri vaateketjua, joista suurimmat ovat Dressmann ja Cubus.

Myynti:

Dressmann on pohjoismaiden suurin miestenvaateketju. Sen liikevaihto oli 329 miljoonaa euroa (2 625 miljoonaa NOK) vuonna 2005.

Dressmann Suomessa:

Ensimmäinen Dressmann-myymälä avattiin Suomessa keväällä 2000, ja sillä oli tällä 56 myymälää vuoden 2005 lopussa. Myöskin Varner-yhtymään kuuluvalla Carlingsilla oli viisi myymälää Suomessa. Dressmannin nettotulos Suomessa vuonna 2005 oli 43 miljoonaa euroa (0,343 m Norjan kruunua).

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Varner-yhtymän vaatteet valmistetaan 400 tehtaassa 27 maassa Aasiassa ja Euroopassa. Varnerilla on ostotoimistot Hongkongissa ja Turkissa.

Vastuullisuus:

Varner-yhtymällä on ollut vastuuoheisto vuodesta 2003 ja sen toteutumisesta on alettu valvoa vuotta myöhemmin. Yritys ilmoittaa 200:sta tavarantoimittajasta 80:n olevan jonkun ulkopuolisen tarkastamia, mutta se ei ilmoittanut tarkastajaansa ruotsalaisen Fair Trade Centerin kyselyssä¹²⁹. Kontrollit ulottuvat yrityksen mukaan osittain ompelua edeltäviin työvaiheisiin. Varner-yhtymä on mukana norjalaisessa *Initiativ för etisk handel* -aloitteessa, josta on kerrottu KappAhlin kohdalla¹³⁰.

Varner harkitsee luomupuuvillan käyttöä. Yritys ilmoittaa omaavansa ympäristöpolitiikan.¹³¹

Varnerin nettisivuilla on tietoa vastuusta melko hyvin. Ohjeisto on kotisivulla samoin kuin tietoja sen toteutumisesta. Aiheesta on olemassa esite omalle henkilökunnalle.¹³²

3.4.6 Zara

Myy naisten, miesten ja lasten vaatteita sekä kosmetiikkaa Zara-brändillä.

Omistusmuoto ja historia:

Zara on suurin kahdeksan eri myyntiformaattia omistavan espanjalaisen Inditex-yhtymän formaateista. Vuosikerromuksen 2005 mukaan Inditexin liikevaihto oli 6 741 miljoonaa euroa. Sen nettotulos kasvoi 26 prosenttia 803 miljoonaan. Pörssiin Inditex listautui vuonna 2001.

Myynti:

Zara-ketjun liikevaihto oli 4 440 miljoonaa, toiminnallinen tulos 712 miljoonaa ja siihen kuului 918 myymälää 62 maassa. Yritys perustelee 62 eri maassa olevan toimintansa sillä, että kansalliset rajat eivät estä yhteistä muotikulttuuria. Valikoimat ovat samat Zaran myymälöissä joka puolella maailmaa. Sillä on 200 muotisuunnittelijaa. Zara ei mainosta lainkaan. Sen markkinointivälineitä ovat korkeatasoisesti sisustetut myymälät.¹³³

Zara Suomessa:

Zaran franchising-yrittäjä on Suomessa Stockmann. Ensimmäinen Zara-myymäälä avattiin Suomeen vuonna 2002. ”Startti on ollut aivan posketon”, luonnehti Stockmannin tavarataloryhmän johtaja Jukka Hienonen Talouselämä -lehdessä Zaran perustamista¹³⁴. Myynti oli 14,9 miljoonaa ja henkilöstöä oli 193 Suomessa vuonna 2005, jonka lopussa Stockmannilla oli Suomessa neljä Zara-myymäälää. Stockmannomisti myös Moskovassa Zara-myymäälöitä, jotka se myi Inditexille vuoden 2006 alussa.

Ostotoiminta/tuotanto:

Inditexillä on omia tehtaita Espanjassa ja se hankkii myös muilta tavarantoimittajilta¹³⁵. Zara myy Talouselämä-lehden mukaan vaatteita kuin tuoretavaraa: Tuotanto pyörittää käyntiin tiistaina tehdystä tilauksesta ja päättyy torstaina myymälään toimitettuun tavaraan.¹³⁶ Uusia vaatteita toimitetaan myymälöihin pari kertaa viikossa lentorahtina maiden välillä. Malliston erittäin tiheä vaihtuvuus merkitsee myös sitä, että samaa vaatetta valmistetaan suhteellisen vähän.¹³⁷

Vastuullisuus:

Inditexillä on kaksi eri Code of Conduct -ohjeistoa, toinen on yrityksen sisäiseen käyttöön ja toinen ulkoisille

tuottajille ja tehtaille. Jälkimmäisessä viitataan YK:n ja ILO:n sopimukseen ja muun muassa paikallisen lain mukaiseen minimipalkkaan.

Inditex liittyi Ethical Trading Initiative (ETI) -aloitteen jäseneksi vuonna 2005. Ennen sitä Inditex oli työskennellyt yhdessä ETI:n muiden jäsenten kanssa työolosuhteiden parantamiseksi Bangladeshissa. ETI:n toimintaa on esitelty tarkemmin luvussa 4.²¹³⁸

Yhteenveto

Ulkomaiset yritykset ovat vastuussaan selkeästi pidemmällä kuin kotimaiset. Tietoa yhteiskuntavastuusta on helposti saatavilla. Esimerkiksi omista tarkastuksista on enemmän tietoa kuin vain se, että omia tarkastuksia tehdään. Ulkomaisten yritysten tiedot ovat vajaita, koska ne on kerätty valmiista lähteistä.

4 SOSIAALISEN JA YMPÄRISTÖVASTUUN OHJEISTOT

Yritysten sosiaaliset toimintaohjeistot ovat yritysten vapaaehtoisesti ja yksipuolisesti laatimia ohjeistoja, joissa ilmoitetaan alin hyväksyttävä taso tavarantoimittajien työolosuhteille. Ympäristövastuun toiminta-

TAULUKKO 8. Ulkomaisten yritysten tilauspaikat, vastuuhjeistot ja tarkastukset.*

Yritys	Euroopan osuus tuotannosta	Aasian-osuus	Riskimaiden osuus	Onko vastuuhjeistoa	Omat vastuutarkastukset	Ulkopuoliset tarkastukset ja varmennukset	Suunnitelmat
H&M	1/3	2/3	Kiina puolet Aasian-osuudesta, Bangladesh, Kambodzha, Intia, Indonesia, Pakistan, Sri Lanka	On, kattava mutta viittaus paikalliseen minimipalkkaan	On, 95-99% tehtaista	Aluksi Kiinan tuotantoa valvoo Fair Labour Association	-
Lindex	Suuri osa	Suuri osa	Kiinan-osuus suuri, Intia, Bangladesh	On, käyttää BSCI:n ohjeistoa	On, kattaa 2/3 tuotannosta	BSCI:n puitteissa	-
Bestseller	Puolet	Lähes puolet	Kiina, Intia, Bangladesh	On, sisältää ILO:n periaatteet ja maksimityöajan	On, kattaa suurimman osan	-	Suunnittelee ulkoisten tarkastusten aloittamista 2006 puolella
KappAhl	Suuri osa	Suuri osa	Kiina, Vietnam, Kambodzha, Thaimaa, Intia, Bangladesh	On, käyttää BSCI:n ohjeistoa	On, kattaa 90%, tarkemmat 70%	BSCI:n puitteissa	-
Varner (Dressmann, Carlings)	Suuri osa	Suuri osa	Ainakin Kiina	On, sisältää ILO:n periaatteet ja maksimityöajan	On	Ei nimeä, kattaa 40%	-
Inditex (Zara)	Omia tehtaita Espanjassa	Ei tietoa	Ei tietoa	On, viittaus YK:n ja ILO:n sopimukseen ja paikalliseen minimipalkkaan	On	Ethical Trading Initiative -aloitteen jäsen	-

* Ulkomaisten yritysten tiedot eivät perustu omaan aineistoon vaan yritysten nettisivuihin ja Fair Trade Centerin tekemään kyselyyn. Tiedoissa on sen vuoksi aukkoja.

ohjeissa annetaan vastaavasti alin taso yrityksen ja sen tavarantoimittajien ympäristövaikutuksille.

Toimintaohjeistoja on monen lähtöön eikä ole ihme, jos kuluttajat tuntevat, että luotettavaa tietoa tuotanto-olosuhteista on vaikea saada. Ohjeistoilla on aivan oma problematiikkansa. Eniten toimintaohjeistoja on laadittu 1990-luvun alusta vaatetus- ja urheilujalkinealalle¹³⁹.

4.1 Yleistä toimintaohjeistoista

Suurimmilla vaatetusyrityksillä on usein itse laaditut toimintaohjeet. Niiden lisäksi on olemassa kirjava joukko erilaisia sertifikaatteja ja niistä kertovia merkkejä. On myös verkostoja, joissa on usein yritysten, järjestöjen, ay-liikkeen ja valtiiovallan edustajia. Suomessa toimivia verkostoja ovat Finnish Business & Society sekä Vastuullisen tuontikaupan verkosto. Kolmas esimerkki on YK:n Global Compact. Verkostot ovat keskusteluareenoita, joilla käsiteltävät toimintaohjeet, sertifikaatit ja vastaavat eivät ole millään tavalla sitovia. Joidenkin verkostojen hallituksissa istuu yritysten edustajia. Yritysrahoitus vähentää yhdistysten puolueettomuutta.¹⁴⁰

Tämän selvityksen laajuudessa ei ole mahdollista vertailla kaikkia käyttäytymissäännöstöjä, verkostoja ja sertifikaatteja. Ne perustuvat useimmiten ILO:n sopimukseen ja OECD:n ohjeistoon monikansallisille yrityksille.

Vaatealalla on käytettävissä myös esimerkin ottamista varten laadittu mallikoodisto. Sen kehittivät alun perin Clean Clothes Campaign ja Vapaiden ammattiyhdistysten kansainvälinen liitto (VAKL) toisistaan tietämättä, päätyen lähes identtisiin sisältöihin¹⁴¹. Kyseinen koodisto taustatietoineen ja pilottihankkeineen on nähtävissä Internetissä¹⁴².

Kattavien ohjeistojen asettamia vaatimuksia ovat muun muassa elämiseen riittävä palkka ja työntekijöiden mahdollisuus järjestäytyä ja ajaa oikeuksiaan. Ongelmia tulee paikallisten lakien kanssa, jos esimerkiksi järjestäytymisoikeutta ei niissä tunnusteta tai lakien toteutumista ei valvota tehokkaasti. Lisäksi maailmalla on paljon erityistalous- ja vapaatuotantoalueita, joilla kansalliset lait eivät päde tai ne ovat löyhempiä. Paikallisiin sääntöihin nojautuminen vesittää siten normistojen voimaa. Toimintaohjeistojen pitäisi taata järjestäytymisoikeus vaikka paikalliset lait eivät sitä takaa.

Ohjeiston noudattamisen valvonta on luonnollisestikin kaikkien tärkein asia, jos se on kattava. Valvonta (monitoring) voi olla yrityksen oma tai ulkopuolisen suorittama, jota tulee täydentää täysin riippumattoman ja ulkopuolisen tahon tekemällä yllätyskäynteihin perustuvalla varmistamisella (verification). Kun varmistaja on luotettava ulkopuolinen, laadukas valvonta saa olla ja mielellään olisikin Clean Clothes -kampanjan mielestä

yrityksensisäistä, koskayhteydenpitoonsillointiiviimpää kuin ulkopuolisia tarkastusyriksiä käytettäessä.¹⁴³

Toimintaohjeistojen noudattamisen valvonta, niin sanottu auditointi, on nopeasti kasvanutta liiketoimintaa, jota suorittavat esimerkiksi tilintarkastus- ja laadunvarmistusyrietykset mutta myös järjestöt. Auditointikäynneillä on otettava huomioon koko joukko hyvin tärkeitä käytännön asioita, joita tuo hyvin ja konkreettisesti ilmi Clean Clothes Campaign'in kriittinen kahdeksassa eri tuotantomaassa suoritettu selvitys¹⁴⁴.

Valvontakäyntien ilmoittaminen etukäteen antaa tehtaan johdolle mahdollisuuden laittaa kaikki kuntoon ja lähettää esimerkiksi alaikäiset työntekijät pois. Clean Clothes -kampanjan tutkimuksen mukaan useimmista käynneistä ilmoitetaan etukäteen, vaikka ainoastaan pistokoemaiset yllätyskäynnit antavat tehtaista todellisuutta vastaavan kuvan. Erään suuren auditointiyrityksen työntekijä on todennut, että Intiassa ei ole kolmansien osapuolten yllätystarkastuksia, eivätkä monet tehtaajat selviäisi niistä kunnialla.¹⁴⁵

Auditointien kilpailuttaminen on johtanut epätaroituksenmukaiseen kiireellä tekemiseen, ja samassa tehtaassa voi käydä monia eri auditiojia. Sosiaalisen vastuullisuuden kattavin muoto on alihankkijan työntekijöiden osallistuminen auditointeihin. Huomion kiinnittyminen liikaa ohjeistoihin alihankkijan kontrolloinnin keinona on johtanut itse hyötyjien, työntekijöiden, sivuuttamiseen prosessissa.¹⁴⁶

Valvonnan tavoitteena ei ole pelkkä alihankkijan kontrollointi. Sen tulisi ehdottomasti olla olosuhteiden parantaminen yhdessä tehtaalla kanssa, tilausten muualle siirtämisen sijaan.¹⁴⁷ Ohjeistoista aiheutuvat kustannukset kuuluvat rikkaassa maassa sijaitsevan ostajan, eivät kehitysmaassa olevan tehtaalla maksettavaksi. Tämä varallisuuserojen lisäksi siitä syystä, että jos tehdas maksaa, kaupallisilla valvojilla on kannustin antaa sille puhtaata paperia asiakkaan menettämisen pelossa, jolloin valvonta ei vastaa tarkoitustaan¹⁴⁸.

Clean Clothes Campaign'in valvontakritiikki saa kannatusta suomalaisesta tekstiili- ja vaatealan työntekijöistä edustavasta Kemianliitosta¹⁴⁹.

Osa valvonnan saamasta kritiikistä johtuu yksinkertaisesti siitä, että se tehdään liian huonosti ja pintapuolisesti, mutta valvonta ovat myös aidosti hankalaa. Käytännön ongelmat ovat niin suuria, että ne vesittävät merkittävästi toimintaohjeistojen voimaa ja uskottavuutta. Niinpä ammattiyhdistysliikkeen näkökulmasta vain hyvä lainsäädäntö ja työntekijöiden oma-aloitteinen järjestäytyminen sekä kollektiiviset työehtosopimusneuvottelut suojelevat työntekijöitä¹⁵⁰.

On olemassa myös idea globaalista työehtosopimuksesta, jonka allekirjoittaisivat työnantajat sekä työntekijöitä edustava Vapaiden ammattiyhdistysten kansainvälinen liitto VAKL. Se olisi sitova niin, et-

tä osapuolet voisivat vaatia rikkeistä toimenpiteitä. Tarkoituksena olisi yleisellä tasolla olevan globaalien puitesopimuksen avulla saada voimaan yksityiskohtaisia paikallisia sopimuksia.¹⁵¹

Kuluttajat tarvitsevat kuitenkin tietoa tuotanto-olosuhteista ostopäätöstensä perustaksi. Parhaimmat ja parhaiten valvotut toimintaohjeistot sekä esimerkiksi tähän selvitykseen yrityksistä saatu tieto on koottu juuri sen vuoksi.

4.2 Yhdistysjohtoisia järjestelmiä

Seuraavaksi esitellään viisi riippumattomana pidettyä niin sanottua multistakeholder-aloitetta ja niiden jälkeen pari yritysten alulle panemaa järjestelmää. Multistakeholder-käsitteellä tarkoitetaan sitä, että järjestelmät ovat yleensä järjestöjen tai ammattiyhdistysliikkeen alulle panemia. Niissä on yleensä jäsenenä järjestöjä, ammattiliittoja ja yrityksiä, mutta kokoonpano vaihtelee jonkin verran. Lähteinä on käytetty saksalaisen tutkija Ingeborg Wickin toimintaohjeistotutkimusta, Clean Clothes -kampanjan nettisivuja sekä aloitteiden omia sivuja¹⁵².

4.2.1 Fair Wear Foundation (FWF)

Fair Wear -säätiö sai alkunsa Hollannissa vuonna 1999. Sen tarkoituksena on edistää vaatteiden ja kenkien tuotanto-olosuhteiden parantamista. Ensimmäinen ulkomainen jäsenyritys liittyi säätiöön vuonna 2005, ja se on kasvamassa Europan laajuiseksi. Säätiö toimii tällä hetkellä tuotantomaista Bangladeshissa, Indonesiassa, Intiassa, Kiinassa, Makedoniassa, Puolassa, Romaniassa, Tunisiassa ja Turkissa. Toimintaohjeisto perustuu edellä mainittuun VAKL:in mallikoodistoon.

Säätiö käyttää vastuullisuuden edistämiseen monenlaisia keinoja, joita ovat tehdasauditoinnit, työntekijöiden mahdollisuus valittaa, kontaktit paikallisiin organisaatioihin ja johtamisjärjestelmien tarkastukset. Jokaisen jäsenyrityksen on tarkastettava koko tuotantoketjunsä työolot vuosittain. FWF kouluttaa tarkastajat ja tekee varmistustarkastuksia. Ensimmäisenä mukaantulovuonnaan yritykset tarkastavat 40 prosenttia tavarantoimittajistaan, seuraavana 60 ja kolmantena vuonna jokaisen.

4.2.2 Ethical Trading Initiative (ETI)

Ethical Trading -aloite perustettiin Britanniassa vuonna 1998. Se saa merkittävän määrän tukea Britannian hallinnolta. Kyse on eettisen kaupanteon oppimis- ja ko-

keiluforumista. Tässä esitellyihin muihin järjestelmiin verrattuna ETI:llä on merkittävä määrä hankintaa tekeviä jäsenyrityksiä muiltakin kuin vaate- ja kenkäsektorilta, esimerkiksi ruoka-alalta.

Toiminta kohdistuu yrityksen koko tuotantoketjuun. Periaatteena on jatkuva parantaminen, eivätkä yritysjäsenen velvollisuudet lopu ETI:n vastuukoodiston noudattamiseen. Se vaatii yritysjäseniltään vuosittaista raportointia koodiston täytäntöönpanosta ja edistymisestä. Se myös arvioi edistymisen ja tekee varmistustarkastuksia. Jos jäsenyrysehtoja ei noudateta, yritykselle annetaan korjausaikataulu ja yritys tarvittaessa erotetaan.

ETI tutkii ja tekee kokeiluja ohjeistonsa täytäntöönpanon edistämisen lisäksi. Jokaisen yritysjäsenen on osallistuttava vähintään yhteen koeprojektiin yhteistyössä ay- ja järjestöjäsenten kanssa. ETI:llä on keskeneräisiä tai valmiita vaatealan koeprojekteja Sri Lankassa ja Intiassa, jälkimmäinen lapsityövoimaan liittyen. Aloitteella on myös yleisesti tuotanto-olosuhteita käsittelevä projekti Kiinassa ja ostokäytäntöjen vaikutuksia työntekijöiden oloihin tutkiva projekti. ETI tutkii myös oman koodistonsa vaikutuksen tehostamista jäsenyritystensä toiminnassa, mihin kuuluu tapaustutkimuksia Intiassa, Vietnämässä, Etelä-Afrikassa ja Costa Ricassa. Kaikki kokeilut eivät ole sujuneet odotetusti, vaan niistä on otettu opiksi.

Jäsenyritysten tuottajat maksavat investoinnit, mutta liittymis- ja varmistuskulut maksaa jäsenyritys. ETI kehottaa jäseniään maksamaan tuotteista kunnon hintaa.

Tässä tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä Inditex eli Zaran emoyhtiö kuuluu ETI:in.

4.2.3 Fair Labor Association (FLA)

Fair Labor -yhdistyksen alullepanijana toimi presidentti Clintonin hallinto Yhdysvalloissa vuonna 1996. Järjestö perustettiin hyväksymään brändejä niin Yhdysvalloissa kuin muuallakin. Sen toiminta kattaa muitakin kuin vaatealan, vaikka se on kehitetty vaatealaa varten. Perustamiseen liittyi dramatiikkaa, sillä jotkut valmistelussa mukana olleet ammattiliikkeet ja järjestöt kieltäytyivät jäsenyydestä, koska ne pitivät yhdistyksen sosiaalisen vastuun ohjeistoa ja varmentamismenettelyä puutteellisina. Jäsenenä on parisataa yhdysvaltalaisista korkeakoulua sekä kolmisenkymmentä järjestöä parinkymmenen yrityksen lisäksi.

Järjestö teki parannuksia vuonna 2002, mutta sillä ei ole edelleenkaan ay-liikkeen edustajia hallinnossaan muista tässä esitellyistä multistakeholder-aloitteista poiketen. FLA kannustaa kuitenkin ammattijärjestöjä osallistumaan koulutuksiinsa. Viime vuosina suurin osa FLA:n käsittelemistä tehtaiden oloja koskevista valituksista on liittynyt järjestäytymisoikeuteen, minkä seu-

rauksena kritiikkiä on tullut vähemmän.

FLA:n valvontaohjelmaan osallistuvien yritysten on tarkastettava puolet tehtaista ensimmäisenä vuonna ja kaikki toisena. Parin vuoden tyydyttävien tulosten jälkeen yritykset hyväksytään, jonka jälkeen tehtaista tarkastetaan joka toinen vuosi. FLA:n henkilökunta tekee yllätystarkastuksia viidelle prosentille tehtaista. Järjestö pyrkii lisäämään ohjeistonsa noudattamista erilaisilla kehitysprojekteilla.

Tässä selvityksessä käsitellyistä yrityksistä H&M on FLA:n jäsen.

4.2.4 Worker Rights Consortium (WRC)

Worker Rights -verkosto perustettiin Yhdysvalloissa hippajojen vastustavan opiskelijaliikkeen pohjalta vuonna 2000. Se pyrkii parantamaan yliopistoille valmistettujen urheilumerkkien tuotanto-olosuhteita. Joukossa on urheilumerkkien lisäksi muitakin vaatemerkejä. Verkostoon ei kuulu yritysjäseniä, toisin kuin muihin tässä esitelyihin järjestelmiin.

Yhdysvaltalaisen korkeakoulujen ostot muodostavat suuren määrän urheilumerkkien myynnistä, mikä vuoksi koulut käyttävät tilauksiaan tehokkaasti painostuskeinona. WRC:n toiminta perustuu yksittäisiin tehdastarkastuksiin. Se ei pyri varmentamaan korkeakoulujen hankintojen eettisyyttä globaalisti.

Oppilaitokset hankkivat tehtaiden yhteystiedot WRC:n käyttöön painostamalla merkkiyrityksiä. Sillä on tiiviit suhteet työntekijäjärjestöihin. Yleensä tarkastukset tehdään niihin tehtaisiin, joista on tullut valituksia. Ohjenuorana tarkastuksissa käytetään verkoston ja korkeakoulujen laatimia toimintaohjeistoja.

Toimintatapa on samalla WRC:n vahvuus ja heikkous eri aloitteita tutkineen Ingeborg Wickin mielestä. Täsmätarkastukset tuottavat yksityiskohtaista ja ajankohtaista tietoa. Kaikki osapuolet ovat kiinteästi mukana ja parannuksia on saatu aikaan. Toisaalta toimintaa ei voi yleistää, se koskee ainoastaan yksittäisiä tehtaista tietyinä aikoina. WRC on tehnyt vuosina 2001-2005 vain 13 tarkastusta.

4.2.5 Social Accountability 8000 (SA8000)

Social Accountability 8000 on vuonna 1997 laaduntarkastusstandardien pohjalta perustettu sosiaalisen vastuun standardi. Sen piirissä on muutakin kuin vaate- ja kuljetusalat ovat siinä eniten edustettuina.

Standardi koskee sitovasti vain tehdaslaitoksia, ei niiden alihankkijoita, vaikka alihankkijoille esitetäänkin suosituksia. Neljä edellä esiteltyä aloitetta kattavat

sitovammin koko tuotantoketjun. SA8000 eroaa muista edellä esitellyistä hankkeista myös siinä, että se ei hyväksy brändiyrityksiä vaan tehtaista.

Toimintaa on 44 eri maassa, joista kattavimmin sitä on Italiassa, Kiinassa, Intiassa ja Brasiliassa. Standardi oli annettu vuoden 2005 alkupuolella vasta 655 tehtaalle tai maatilalle, mikä on vähän standardin suosiin ja tunnettuuteen nähden. Hakijat saavat täysin sertifioidun statuksen kahden hakijavuoden jälkeen, ja standardi pitää uusia kolmen vuoden välein.

SA8000-standardin lankeaminen pääosin kehitysmaiden tuottajien maksettavaksi on ollut yksi sen puutteista. Standardia hallinnoiva yhdysvaltalainen Social Accountability International (SAI) on viime vuosina yrittänyt korjata tilannetta vaatimalla myyjäyritysten osallistumista kustannuksiin. Toinen kritiikkiä synnyttänyt piirre oli edellä kuvattu järjestöjen ja ammattiliittojen sivuuttaminen työn kohdistuessa pääasiassa auditointeihin, mutta SAI on parantanut toimintaansa siltä osin tarkastajiansa, tehtaiden johdon ja työntekijöiden koulutuksella sekä ottamalla ammattiliitot ja järjestöt paremmin mukaan.

– Sisällöiltään viiden edellä esitellyn hankkeen toimintaohjeistot ovat hyvin samanlaisia ja perustuvat aiemmin mainittuun VAKL:in mallikoodistoon. Muiden viitatessa elämiseen tarvittavaan palkkaan FLA viittaa vain lakisääteiseen. Työaikojen kohdalla FLA on myös muita löysempi: sen koodistossa on varaus ILO:n työaikaääräysten 60 tunnin työviikon ylittämisestä sesonkiaikana.

Kaikille aloitteille yhteistä on valitusmenettely, jolla esimerkiksi tehtaasta työntekijä voi valittaa valvontaan organisaatiolle.

Valvonnan, jäsenyyden ja investointien kustannukset maksaa kaikissa jäsenyrityksissä (brändiyritys) mutta SA8000-sertifioinnin ja sen vuosittaiset tarkastuskulut sekä investoinnit maksavat tuottajat. ETI:ssä tavantoinnittaja maksaa korjaustoimenpiteet.

Viisi edellä esiteltyä hanketta ja Clean Clothes Campaign ovat muodostaneet yhdessä aloitteen nimeltä JOIN (Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights). Ongelmana on ollut monien koodistojen aiheuttama hämmennys ja päällekkäisyyksien mukanaan tuoma suuri työmäärä Etelän ja siirtymätalouksien järjestöissä. JOIN-aloitteen tarkoituksena on vähentää päällekkäisen työn määrää ja jakaa tietoa tehokkaimista työoloista ja palkkojen parantamiskeinoista.¹⁵³

4.3 Yritysjohtoisia järjestelmiä

4.3.1 Business Social Compliance Initiative (BSCI)

BSCI on eurooppalaisten yritysten ja niiden etujärjes-

töjen tekemä aloite käytössä olevien toimintaohjeiden yhdistämiseksi kriteeristöksi. Siihen voivat liittyä eurooppalaisten lisäksi yritykset ja niiden etujärjestöt muualtakin maailmasta. BSCI otettiin käyttöön vuonna 2003, ja sen takana on Brysselissä sijaitseva voittoa tavoittelematon, eurooppalaisen kaupan alan poliittisia intressejä ajava yhdistys Foreign Trade Association. Vain yrityksillä on äänioikeus.¹⁵⁴

BSCI:n nettisivulla kerrotaan, että se perustuu ILO:n työelämän sopimusten ja muiden tärkeiden kansainvälisten säännösten lisäksi kansallisiin säännöksiin. Hankkeen tavoitteena on saavuttaa parhaat käytännöt ja lopulta SA8000 tai vastaava sertifiointi.¹⁵⁵ BSCI:n kriteerit täyttävät tehtaot saavat automaattisesti hyväksynnän toimittaa vaatteita kaikille yhteisön yrityksille.

Clean Clothes Campaign on arvostellut hanketta. BSCI ei esimerkiksi ota uskottavalla tavalla mukaan sidosryhmiä, kuten ammattiliittoja, vaan jättää niille vain neuvoa-antavan roolin, joka vesittää koko kriteeristön varmistamattoman sisäisen tarkastuksen tasolle, vaikka itse tarkastajina käytetäänkin SA8000-standardin tarkastajiksi hyväksytyjä tahoja. Yritys voi valita kriteeristön tason SA8000-standardia vastaavien parhaiden käytäntöjen ja vähemmän vaativien sosiaalisten vaatimusten välillä. Lisäksi on olemassa esimerkkejä, jotka paljastavat, että BSCI-kriteeristöön kuuluville yrityksille tuottavassa tehtaassa asiat olivat kaukana minimivaatimuksistakin¹⁵⁶.

Prosessin koituminen tavarantoimittajan maksettavaksi on myös ongelma. Maksut ja epäkohtien korjaus neuvotellaan tilaajan ja tavarantoimittajan välillä, jolloin tilaajan suurempi valta johtaa todennäköisesti kehitysmaassa olevan tavarantoimittajan joutumiseen maksumieheksi.¹⁵⁷ Clean Clothes Campaign vihjaa, että BSCI-kriteeristön suosion syy on siinä, että se tulee halvaksi jälleenmyyjille¹⁵⁸.

Ei ole kovinkaan yllättävää, että kritiikki osuu BSCI:hin, kun sen edustajatkin kuvaavat sitä vain hankkeeksi, jonka tavoitteena on edistää SA8000:n ja vastaavien sertifiointien käyttöönottoa. Ongelmalliseksi asian tekee räikeiden väärinkäytösten lisäksi se, jos BSCI-kriteeristöä markkinoidaan SA8000-standardin kaltaisena järjestelmänä, mitä se ei ole. Clean Clothes Campaign onkin huolestunut löytämästään harhaanjohtavasta tiedottamisesta¹⁵⁹.

BSCI:n jäseniä ovat tässä selvityksessä käsitellyistä yrityksistä Stockmann, Seppälä, Lindex, KappAhl ja Inditex (Zara).

4.3.2 Vastuullisen tuontikaupan verkosto

Monet kotimaisista vaateyrityksistä kuuluvat Keskuskauppakamarin koordinoimaan Vastuullisen tuonti-

kaupan verkostoon. Jäsenyyden ehtona on sitoutuminen verkoston omien ILO:n ja YK:n sopimuksiin perustuvien vastuullisuuden periaatteiden noudattamiseen. Se on tyypillinen yritysten keskinäinen verkosto, jossa vaihdetaan ja levitetään tietoa.

Vastuullisen tuontikaupan periaatteisiin kuuluu lakisääteinen minimipalkka ja maininta siitä, että palkan tulee riittää perustarpeiden tyydyttämiseen. Periaatteissa on mainittu myös maksimityöaika ja viitaukset ILO:n työelämän perusoikeuksiin.

Vastuullisen tuontikaupan periaatteilla ei ole verkoston nettisivujen mukaan määrätty ulkopuolisia ja riippumattomia tarkastuksia, mutta työryhmä pyrkii edistämään niiden käyttöönottoa. Verkoston roolina onkin lähinnä virittää vastuullisuuteen yritysten sisällä ja välillä eli toimia ponnahduslautana sitovampiin käytäntöihin.

Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäseniä ovat Stockmann, Seppälä, Nanso-Vogue ja Virke.

Riippumattomia järjestöjä käyttää vain murto-osa yrityksistä. Niiden käyttö ei tule koskaan korvaamaan poliittisten päätösten tarvetta jo siksi, että järjestöt eivät edes yhdessä tarkastusyritysten kanssa voi tarkastaa kaikkia maailman tehtaita.¹⁶⁰

JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSIA

Tässä esiselvityksessä on huomioitava se, että tiedot perustuvat ensisijaisesti yritysten omiin ilmoituksiin. Niitä ei ole voitu verrata esimerkiksi tehdastietoihin.

Tuontikaupan vastuullisuus on alkanut vaikuttaa kotimaisten yritysten viestinnässä ja toiminnassa vasta viime vuosina. Elina Grundströmin vuonna 2004 toimittamassa kirjassa on väitetty, että vastuuasiat ovat paremmin ulkomaisissa kuin kotimaisissa yrityksissä¹⁶¹. Tämä selvitys vahvistaa kyseisen väitteen.

Yritysten vastauksissa erottui ensimmäisenä se, onko vastaaja perillä aiheen problematiikasta. Suuresta osasta vastauksia tuli sellainen vaikutelma, että *tavarantoimittajien sosiaalisen ja ympäristövastuun asioista ei ole yrityksessä juurikaan keskusteltu eikä aihetta koskeviin kysymyksiin ole totuttu vastaamaan*.

Monet suomalaiset vaateyritykset markkinoivat itseään kotimaisina. Kotimaista tuotantoa on kuitenkin yhä vähemmän. *Vastuullisuus tuntuu muotoutuvan yrityksissä kotimaista vai ulkomaista -problematiikkana sen sijaan, että kiinnitettäisiin huomiota jo riskimaisa kuten Kiinassa tapahtuvan tuotannon olosuhteisiin*. Kotimaisen työttömyysongelman syynä ovat valmistuskustannusten väliset erot, joita saataisiin pienennettyä parantamalla halvemmän kustannustason maiden työntekijöiden oloja ja palkkoja. YK:n määrittämän

absoluuttisen köyhyyden rajalla oleva työntekijä tarvitsee tukemme yhtä lailla kuin huoli suomalaisista työpaikoista on oikeutettua. Molemmissa ilmiöissä vaikuttavat taustalla kiristynyt kilpailu ja tuotannon siirtymisen maasta toiseen.

Koska kotimaiset yritykset eivät ole selvästikään totuneet vastaamaan kysymyksiin valmistusolosuhteista, herää kysymys, ovatko kuluttajat muualla aktiivisempia, koska ero ulkomaisiin yrityksiin on niin suuri. Kyselyt ovat myös saattaneet jäädä kaupan kassalle.

Boikotit eivät kuitenkaan ole ratkaisu. Rena Kläder ja Clean Clothes Campaign eivät suosittele niitä. Boikotit eivät nimittäin vastaa vaatteita valmistavien työntekijöiden toiveita, koska ne aiheuttavat heille työpaikan menetyksen. Rena Kläder nostaa esille sen, että ruotsalaisena verkostona heidän on tärkeää kuunnella itse työntekijöiden tarpeita, työntekijät kun eivät ole valinneet Rena Kläderin väkeä edustajikseen.¹⁶²

Kaikilla kotimaisilla yrityksillä ei ollut edes sosiaalisen tai ympäristövastuun toimintaohjeistoa saati ulkopuolisia tarkastuksia. Yksikään kotimainen yritys ei kuulunut luvussa 4.2 esiteltyihin yhdistysjohtoisin varmennusaloitteisiin. Ero ulkomaisiin yrityksiin on suuri. Niiden vastuutietoa on kattavasti esimerkiksi suoraan niiden nettisivuilla.

Monet kotimaiset yritykset vetosivat tilaustensa pieneen kokoon vastauksena siihen, ettei vastuullisuuden ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota.¹⁶³ Varmasti totta onkin, että suuria tilauksia tehdessä voi määrätä enemmän ehtoja, mutta pienuus ei ole kuitenkaan syy laistaa vastuusta. Ei kuulosta helpolta työsaralta sekään, että tuotteita valmistetaan 2 000 tehtaassa, joissa työskentelee 700 000 henkeä. Omien sanojensa mukaan H&M on onnistunut tarkastamaan lähes tämän määrän¹⁶⁴.

Pieniä erinä tilaava yritys voisi esimerkiksi ottaa selvää, onko tehtaalla jo jotakin muuta tilaajaa varten tehtyjä riippumattomia varmistustarkastuksia. Sen lisäksi, että yritys voi kysyä asian itse tehtaalta, osa luvussa 5 esitellyistä yhdistysjohtoisista aloitteista julkaisee tarkastettujen tehtaiden tiedot.

Ohjeistojen ja tarkastusten lisäksi on muitakin vastuullisuuden kannalta olennaisia käytäntöjä. Alalla valitsevat käytännöt tekevät hallaa pitkäjänteiselle kehitystyölle. Tilaajat puristavat tuottajaryhtymäjä jatkuvasti kovemmin. Hondurasissa vaatteiden hinnat ovat laskeneet absoluuttisesti 23 prosenttia kolmessa vuodessa, Kiinassa 30 prosenttia viidessä vuodessa ja Sri Lankassa 35 prosenttia puolessatoista vuodessa samalla kun materiaalit ja sähkö ovat kallistuneet.¹⁶⁵

Tilaajien olisi tärkeää suosia pitkiä alihankkijasuhteita ja kehittää työoloja, palkkoja, järjestäytymismahdollisuuksia ja ympäristönsuojelua yhdessä tehtaiden kanssa pitkäjänteisesti. Rikkaassa maassa olevan

tilaajan on osallistuttava kustannuksiin, koska kehitysmaassa olevalla tehtaalla ei yksinkertaisesti useinkaan ole uudistuksiin varaa.

Monien kotimaisten yritysten nettisivuilla kuvattiin tämän selvityksen teon aikana kotimaan ympäristönsuojelullisia asioita paljon perusteellisemmin kuin tuontikaupan vastuuta. Tavarantoimittajien ympäristöasiat ovat kuitenkin yhtä hämärän peitossa kuin työskentelyolosuhteet ja palkatkin.

Ympäristöstä voi sanoa kuitenkin sen, että vaatteiden raaka-aineita ja tarvikkeita kuljetetaan pitkiä matkoja. Se kasvattaa vaatteen ekologista kuormitusta ja kertoo siitä, että kuljetukset ovat halpoja. Nopeimmin tarvittavia vaatteita kuljetetaan kaiken lisäksi lentorahdilla¹⁶⁶. Jos tuotanto on myöhässä, vaatteet lähetetään myöhästymisen aiheuttajan kustannuksella lentoteitse¹⁶⁷. Koko alalla tapahtunut tilauserien pienentyminen, tilausten nopeutuminen ja nopeasti muuttuvien trendien seuraaminen lisää lentorahdin käyttöä. Toisaalta nopeasti tarvittavaa trendikästä tuotetaan lähempänä Euroopassa, jolloin vastuuasiat ovat paremmalla tolalla kuin kaukaa tuoduissa vaatteissa.

On olemassa yksi yritysten antamista tiedoista riippumaton eettisyttä hiukan lisäävä asia. Mitä harvemmin vaatteita tarvitsee ostaa, sitä harvemmin joutuu kohtaamaan tuotanto-olosuhteista nousevat kysymykset ja sitä vähemmän ympäristö kuormittuu. Vaatteiden on tätä silmällä pitäen hyvä kestävä kulutusta ja edustaa enemmän ajatonta tyyliä kuin nopeasti muuttuvaa muotia tai trendiä.

Tämän esiselvityksen tiedot saattavat muuttua ja toivottavasti muuttuvatkin nopeasti, sillä työpaikat hävisivät suomalaisesta vaatetusteollisuudesta 1980- ja 90-lukujen vaihteessa, ja entiset teollisuusyritykset ovat muuttuneet ulkomailta tilaajiksi vasta sen myötä. Kaupan alan yritykset olivat toki tuoneet halvemman työvoiman maista jo kauan ennen sitä. Vaatetusteollisuuden kuihtuminen on tapahtunut Suomessa myöhemmin kuin esimerkiksi Ruotsissa.¹⁶⁸

Jatkoselvitystä voisi tehdä myös tämän selvityksen ulkopuolelle jätetyistä yrityksistä ja tehtaista. Vaatteen koko tuotantoketjun alkuperä olisi myös mielenkiintoinen lisäselvityksen aihe. Keinokuitukankaat tulevat jo nyt pääosin Kaukoidästä. Puuvillaa ei tuoteta Euroopassa vaan eniten Kiinassa ja Yhdysvalloissa, mutta valmiit kankaat viimeistellään usein Euroopassa laadun ja kuusin ainutlaatuisuuden varmistamiseksi, ja ne lähetetään usein vain ommeltavaksi esimerkiksi Kaukoitään. Tosin puuvillakankaatkin tehdään kasvavassa määrin Kaukoidässä.¹⁶⁹ Nappien, vetoketjujen ja muiden tarvikkeiden alkuperät ovat harmaan peitossa.

ENGLISH SUMMARY

Finnish apparel industry jobs disappeared in the 1980's and 90's. Since then the apparel industry companies have engaged in global sourcing which blurred the distinction between industry and trade. This research covers sourcing countries and social and environmental responsibility of 13 biggest Finnish clothing firms, trade and industry alike. Some of the companies produce still mainly in Finland, but all of them engage in sourcing as well. China is by far the biggest country for sourcing – and production - for clothes sold in Finland. Sadly, China is also one of the countries with gravest violations of workers' rights and most massive environmental problems in the world.

Table 9 shows the companies' sales outside Finland and the main results of the study. The results are very alarming. Not all companies have a proper Code of Conduct, for example some of the codes covered only child labour and forced labour. Some of the old industry companies didn't have a code for suppliers' factories at all.

Only two companies had third-party audits, and none of the audits were verified by independent multi-stakeholder initiatives. The rest of the companies, all but two, didn't have audits at all, or they had intern audits in the context of quality inspections only. In the study, the companies were truly asked about the details of the audits, for example whether the visits are announced or unannounced, but only two of them could tell something regarding the subject. One firm (RTO-Holding) announced that the audits "are sometimes unannounced" and another told that they are always announced (Seppälä).

Some of the interviewed CEO's of the Finnish clothing companies were obviously not aware of the problematics of corporate social responsibility. Many companies answered that inquiries about the CSR and environmental aspects in the supplier factories are very rare.

Compared to the six biggest foreign apparel sellers in Finland, the Finnish companies are lagging far behind. Two of the foreign firms had third-party multi-stakeholder verifications and almost all the rest had some kind of external audits.

The study covers also extensively the problems in auditing and claims the buyers to bear their responsibility through sharing the investment costs and maintaining long lasting business relations with the suppliers.

TABLE 9. Export sales, sourcing countries, Codes of Conduct and social audits of Finnish apparel companies.

Company	Sales outside Finland	Sourcing proportion, Europe	Sourcing proportion, Asia	Sourcing proportion, risk countries	Code of Conduct	Internal audits	Third party audits or verifications	Code of Conduct plans
Stockmann	25% of sales, department stores in Russia, Estonia, Lithuania, Latvia + Bestseller Russia	?	?	?	Yes	No	Under the BSCI scheme	-
Seppälä	15% Russia, Estonia, Lithuania, Latvia	30% of products, mostly East-Europe	70%	?	Yes	No	Under the BSCI scheme	-
Texmoda Fashion Group	Sells only in Finland	? Europe, East-Europe, Turkey	?	? China	Some demands	No	No	Considers joining some kind of initiative
Halonen	Sells only in Finland	? Europe and Eastern Europe	? India, China, Vietnam	? India, China, Vietnam	Some demands in the buying contract	Yes	No	Considers joining the BSCI
L-Fashion Group	30% 40+ countries, biggest Germany, the Netherlands, France, Switzerland, Russia	? 4 factories and sourcing from Europe	? Over half of sourcing	? China half of Aasia's proportion, Vietnam India, Bangladesh	Yes	In the context of quality controls	No	-
Aleksi 13	Sells only in Finland	?	?	?	?	?	?	?
Vaatehuone	Sells only in Finland	?	?	?	No	No	No	No
Marimekko	20% of turn-out, biggest Sweden, USA, Japan, Norway, Germany, Denmark	97% of clothes	3% of clothes, over 10% of licence products	China 3% of clothes through agents	Reference to ILO conventions in the buying contract	In the context of quality controls	No	In the context of quality controls
Nanso Group	20% of turn-out, 10 countries biggest Germany, Sweden, the Netherlands	95% of clothes	5%	3% China, India (estimate)	Yes, reference to SA8000 criteria	In the context of quality controls	No	-
RTO-Holding	Scandinavia 78%, rest of Europe 8%, rest of the world 13% of turnout	5% of clothes	95%, own factory 42%	China, Sri Lanka, Vietnam 94%, own factory in China 42%	Yes, reference to SA8000 criteria	In the context of quality controls	No	-
Virke / Finnkarelia	90% of turn-out biggest Germany, Britain	100% of clothes, 20% sourcing	0%	0%	Yes	No	No	-
Turo Tailor	35% Scandinavia, Russia	92% of clothes	2%	China 2%	No	No	No	-
M.A.S.I Company	Only some pieces of clothing to Russia	98% of clothes	2% and 3% of caps	China about 2% and 3% of caps	No	No	No	-

? Question mark implies, company in question did not provide this information

LIITTEET: 1. KYSYMYSRUNKO

Vastaanottaja:

titteli:

Yritys:

**Tuotanto-olosuhteet suurimmissa suomalaisissa vaateyrityksissä.
Kysymykset koskevat vain yrityksenne omia brändejä.
Mitä brändejä yrityksellänne on?**

1. Kuinka suuri on yrityksenne myynti (ja/tai liikevaihto)?
2. Kuinka monta työntekijää yrityksellänne on Suomessa? Entä ulkomailla? (Noin -määrä riittää.)
3. Myydäänkö yrityksen tuotteita ulkomailla? Jos kyllä, mikä on viennin osuus myynnistä ja/tai tuotannosta?
4. Kuinka monta omaa tehdasta yrityksellänne on? Missä maissa? Kuinka suuret ovat kunkin valmistusmaan osuudet? (mieluiten vaatemäärinä)
5. Kuinka suuri osa myymistänne vaatteista on tehty alihankintana? Missä kehitysmaissa tai kehittyvissä maissa on alihankkijoita ja kuinka suuret ovat kunkin valmistusmaan osuudet? (mieluiten vaatemäärinä)
6. Oletteko lisäämässä hankintaanne Kauko-idästä tai yleensä kehitysmaista tai kehittyvistä maista? Mistä maista ja kuinka paljon suunnitlette lisäystä?
7. Kuinka ostot hoidetaan: oman ostotoimiston, omien ostajien, agenttien, yhteisostojen vai messujen kautta? Missä suhteissa?
8. Onko yrityksellänne Code of Conductia tai vastaavia sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuullisen tuontikaupan ohjeistoja ja kuuluuko yrityksenne johonkin muiden yritysten tai järjestöjen muodostamaan ohjeistoon tai standardiin? Olemme kiitollisia niiden liittämisestä vastausviestiin.
9. Miten turvaatte vastuuhjeistojenne toteutumisen Aasiassa, erityisesti Kiinassa ja erilaisilla vapaatuotantoalueilla, joissa esimerkiksi vapaa ammattiyhdistystoiminta on kielletty ILO:n työelämän perusoikeuksien vastaisesti?
10. Miten tarkastatte tavarantoimittajanne sosiaalisen ja ympäristövastuun suhteen, itse vai ulkopuolisten toimesta? Käyttääkö yrityksenne omien tarkastusten lisäksi ulkopuolista riippumatonta varmentajaa? Kerrotteko vierailuista etukäteen?
11. Kontrolloidaanko esimerkiksi työaikoja, palkkoja ja ammattiyhdistykseen kuulumisoikeutta? Osallistuvatko tehtaan työntekijät tai heidän etujärjestönsä kontrolleihin? Jos kyllä, niin miten?
12. Mitä tapahtuu, jos havaitsette alihankkijan rikkoneen vastuuhjeistoanne?
13. Onko tavarantoimittajienne työntekijöillä mahdollisuus valittaa teille, jos he joutuvat väärinkäytösten kohteeksi?
14. Ovatko tavarantoimittajienne työntekijät tietoisia työoikeuksistaan?
15. Oletteko valmis järjestämään riippumattomien tutkijoiden pääsyn kehitysmaissa ja kehittyvissä maissa olevien tavarantoimittajienne tehtaille tai antamaan tehtaiden yhteystietoja?
16. Jos yrityksellänne ei vielä ole Code of Conductia, suunnitteletteko sellaisen laatimista?
17. Laatiiko yrityksenne sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun raportteja? Jos ei, onko sellaisten tekeminen suunnitelmassa?
18. Kuinka loppukuluttajat saavat tietoa tuotteidenne valmistusolosuhteista?
19. Onko yrityksenne tuotteet varustettu alkuperämerkinnöillä ja miten kontrolloitte niiden oikeellisuutta?
20. Kuinka paljon asiakkaanne ja/tai loppukuluttajat kysyvät valmistusolosuhteista?

LÄMMIN KIITOS YHTEISTYÖSTÄNNE!

LÄHTEET

Kirjalliset ja Internet -lähteet

- Aleksi 13 (<http://www.aleksi13.fi>)
- BSCI Background. 2004. (<http://www.bsci-eu.org/content.php?page=BsciBackground>)
- BSCI Members. 2004. (<http://www.bsci-eu.org/content.php?page=BsciOurMembers>)
- BSCI The BSCI Monitoring system. 2004. (<http://www.bsci-eu.org/content.php?page=BsciMonitoring>)
- Bestseller Wholesale Finland Oy (<http://www.bestseller.com>)
- Clean Clothes Campaign. Code Implementation & Verification. (<http://www.cleanclothes.org/codes/index.htm>)
- Clean Clothes Campaign 2005a Looking for a quick fix. How weak social auditing in keeping workers in sweatshops. (http://www.cleanclothes.org/publications/quick_fix.htm)
- Clean Clothes Campaign 2005b Workers' Voices. The situation of women in the Eastern European and Turkish garment industries. (http://www.cleanclothes.org/ftp/05-workers_voices.pdf)
- Clean Clothes Campaign 2005c Nina Ascoly & Chantal Finney (eds.): Made by Women. Gender, the Global Garment Industry and the Movement for Women Workers' Rights. (http://www.cleanclothes.org/ftp/made_by_women.pdf)
- Collins, Jane L. 2003 Threads. Gender, Labor, and Power in the Global Apparel Industry. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)
- Fair Trade Center 2006: Klädbranchen 2006. Bakgrundsmaterial från Fair Trade Center. Haettu 15.11.2006. (http://www.etikbarometern.se/FTC_kladero6.pdf)
- Finnish Business & Society (<http://www.businessandsociety.net/>)
- FinnWatch (2005): Indian Attraction - Profitable multinationals as subsidy junkies - A study of incentives for foreign investment in India. (<http://www.finnwatch.org/julkaisut.html>)
- Grundström, Elina (toim.) 2004 Globalisaation portinvartijat. Editat: Helsinki.
- H&M Annual Report 2005. (<http://www.hm.com/corporate/do?action=investorrelationsviewannualreports>)
- Hälonen (<http://www.hälonen.net>)
- Hong Kong Christian Industrial Committee (2004): Conditions of Women Workers in Special Economic Zones and Labour Standards in Supplier Factories of German Garment Retailer Companies and Brands in China. 16.9.2004. (<http://www.cleanclothes.org/ftp/04-09-16-HKCIC-EPZ-Research.pdf>)
- Ethical Trading Initiative ETI (<http://www.ethicaltrade.org>)
- Fair Labor Association FLA (<http://www.fairlabor.org>)
- Fair Wear Foundation FWF (<http://www.fairwear.nl>)
- HS, Helsingin Sanomat 27.6.2006 Pukuvälmistä Turo Tailor vähentää väkeä. STT. (<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Pukuvälmistä+Turo+Tailor+v%C3%A4hen+t%C3%A4%C3%A4+v%C3%A4ke%C3%A4/1135220449281>)
- ICFTU, International Confederation of Free Trade Unions 1.6.2001 Old codes and new codes. (<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=99121517&Language=EN>)
- ICFTU, International Confederation of Free Trade Unions 13.5.2002 "No company has ever reviewed the way it operates unless it has been forced to. We must keep up the pressure". (<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991215309&Language=EN>)
- ICFTU, International Confederation of Free Trade Unions 2006 Annual Survey of Violations of Trade Union Rights – China Peoples' Republic of – Trade Union Rights in Practice - (<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991223931&Language=EN>)
- ICO, The Institute of Contemporary Observation 2005 Tehtaalla koko elämä. Vuokratyöläisten olot Nokian ja sen ali-hankkijoiden tehtailla Etelä-Kiinassa. The Institute of Contemporary Observation, FinnWatch ja Kansalaisjärjestöjen vientiluottokampanja maaliskuun 2005. (<http://www.finnwatch.org/pdf/Kiina-raportti%20press.pdf>)
- ITGLWF International Textile, Garment & Leather Workers' Federation 19.6.2002. Speech by Neil Kearney to OECD Roundtable on Corporate Responsibility. (<http://www.itglwf.org/DisplayDocument.aspx?idarticle=437&langue=2>)
- ILO International Labour Organization 2006 Labour and Social Trends in Asia and the Pacific 2006: Progress towards Decent Work. (<http://www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/14arm/download/labour.pdf>)
- KappAhl (<http://www.kappahl.com>)
- KappAhl Annual Report 2005. (http://investors.kappahl.se/index.php?p=reports&s=detail&afw_id=1036501&afw_lang=sv)
- Kaupun työryhmän mietintö. KTM Julkaisuja 17/2005.
- KM Kaupan Maailma 3/2006. Business to Business Mediat Oy. Jorma Jänkä: Vaatekaupan erikoisliikkeet asiakkaiden suosiossa 5.12.15.
- L-Fashion Group (<http://www.luhta.fi>)
- Lindex Financial Report 2004/2005. (<http://investors.lindex.com/annual-2004-2005/en/arsredovisning/vdord/index.html>)
- LTT-Tutkimus oy 2003 Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. Niilola Kari, Pulkkinen Matti, Riipinen Toni, Leminen Seppo & Kiuru Pertti. (http://www.ltt-tutkimus.fi/raportit/fi_FL/raportit/)
- M.A.S.I Company (<http://www.masi.com>)
- Marimekko (<http://www.marimekko.fi>)
- Moilala, Outi (2006): Suomen vaatealan muutokset, kansainvälistyminen ja valtasuhteet. Pro-gradu tutkielma. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta.
- Muotikaupanliitto ry (<http://www.muoti-kaupanliitto.fi/tiedotus>)
- Nanso (<http://www.nanso.fi>)
- Nanso Oy Tilinpäätös 31.12.2005.
- Oxfam 2004 Trading away our rights. Women workers in global supply chains. Oxfam International. (http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/trading_rights.htm)
- Paju, Tiina (2005): The Corporate Social Responsibility of International Suppliers. Julkaisussa Esa Stenberg & Salla Sutinen (toim.) Perspectives on Corporate Social Responsibility in International Business. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 12:2005, 75-104. (http://www.tukkk.fi/julkaisut/kr/Kre12_2005.pdf)
- Patentti- ja rekisterihallitus, kaupparekisteri. Yritysten tilinpäätös- ja vuosikertomustiedot haettu 25.9.2006.
- Presso 28.1.2006 Leena Filpus: Vaatteita vaativille. Suomen ainoa farkkutehdas. Amarit sen tekevät. Tuotanto Suomessa on kilpailuvaltti. S. B4-B8.
- Pulkkinen, Pauliina 9.11.2006: H&M on halvan muodin johtaja. Helsingin Sanomat talous B9.
- Rena Kläder 29.1.2006 Om Rena Kläder. (<http://www.renaklader.org/index.php?articleid=139>)
- Rena Kläder 2006a Mats Wingborg: Hennes & Mauritz. (<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%201%20HM.pdf>)
- Rena Kläder 2006b Hanna Johansson: Nio modeföretag. (<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%202%20Mode.pdf>)
- RTO-Holding (<http://www.reima.fi/>)
- SA8000, Social Accountability International SAI (<http://www.sa-intl.org/>)
- Seppälä (http://www.stockmann.fi/portal/seppala/suomeksi/perustietoja_seppalasta/)
- Stockmann (<http://www.stockmann.fi/yhteiskuntavastuu>) (<http://www.stockmann.fi/portal/suomeksi/stockmann-konserni/yhteiskuntavastuu/>)
- Stockmann vuosikertomus 2005. (<http://www.stockmann.fi/portal/suomeksi/sijoittajat/vuosikertomukset/>)
- Suomen pankki valuuttakurssit vuoden 2005 lopussa. (http://www.suomenpankki.fi/fin/o_new/o.1_valuuttak/o.1.1_vuodenloppu/index.stm)
- Särkkä, Susanna (2006): Vaateostajan Intia. Teos on osa Suomen itsenäisyden juhlarahaston Sitran Suomalaisten Intiat-hanketta. Helsinki: Sitra.
- Talouselämä 19.12.2002 Päivi Vihma: Zaramullisti Stockmannin. (http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=415514)
- Talouselämä 13.5.2004 Irmeli Salo: Vaate-merkin on venyttävä. (http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=584048)
- Talouselämä 25.4.2005 Irmeli Salo: Vaate-kevät koitti kirkkaana. (http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=542285)
- Talouselämä 6.6.2005 Antti Mikkonen & Esko Rantanen: Nanso ohitti Marimekon. (http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=740958)
- Talouselämä 22.8.2005 Emilia Kullas: Seppälä pyrkii Venäjän henkkamaukaksi. (http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=761485)
- Talouselämä 17.5.2006 Päivi Vihma: Marimekon malli leviää vaateollisuudessa. (http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=907122)

Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry (<http://www.teja.fi/>)

Texmoda Fashion Group (<http://www.moda.fi/>) (<http://www.jimjill.com>)

Tilastokeskus 30.11.2005. Teollisuuden myydyin tuotannon arvo 2004. (http://tilasto.keskus.fi/til/tti/2004/tti_2004_2005-11-30_tie_001.html)

Tullihallitus tilastografiikkaa. Vaatteiden tuonti v. 2003. (http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/07_Tilastografiikkaa/kuviot/kuvio61.gif)

Tullihallitus maaryhmät 2005. (http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/01_SVT/04_Maaluettelot/index.jsp)

Tullihallitus Maatilastoja Kauppavaihto maaryhmittäin ja maittain SITC:n mukaan vuoden 2005 lopulliset luvut. (http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/06_Tilastoja/taulut/Sitcmaat2005.xls)

Turo Tailor (<http://www.turotailor.fi>)

UN Global Compact (<http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html>)

Vaatehuone (<http://www.vaatehuone.com>)

Varner -Gruppen (<http://www.varner.no>)

Vastuullisen tuontikaupan verkosto. (http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/toimialat/Kansainvaliset_asiat/fi_FI/Vastuullinen_tuontikauppa/)

Virke (<http://www.virke.fi>)

Wick, Ingeborg 2005: Workers' tool or PR ploy? A guide to codes of international labour practice. Friedrich-Ebert-Stiftung & SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene, Germany. 4th revised edition. (<http://www.suedwind-institut.de/Workers-tool-2003.pdf>)

Workers Rights Consortium WRC (<http://www.workersrights.org>)

Zara (<http://www.zara.com>)

Haastattelut ja sähköpostit

Halonen toimitusjohtaja Pekka Halonen sähköposti 25.10.2006

Kemianliitto työehtosihteeri Tuula Ruokonen ja tutkija David Seligson henkilökohtaisesti 31.8.2006.

KM Kaupan Maailma -lehden erikoistoimittaja Jorma Jänkä puhelimitse 27.9.2006.

L-Fashion Group toimitusjohtaja Vesa Luhtanen puhelimitse 9.10.2006 ja sähköposti 22.10.2006

Marimekko tiedotuspäällikkö Marja Korkeela puhelimitse 22.9.2006.

Marimekko tuotantojohtaja Helinä Uotila sähköposti 5.10.2006.

M.A.S.I Company toimitusjohtaja Pekka Vyyryläinen puhelimitse 16.10.2006

M.A.S.I Company tuotantopäällikkö Aini Rinne puhelimitse 10.10.2006

Nanso toimitusjohtaja Pertti Lahervuori puhelimitse 19.9.2006.

RTO tuotantojohtaja Juha Alitalo puhelimitse 6.10.2006 ja sähköposti 19.10.2006.

RTO tuotepäällikkö Pirjo Patias puhelimitse 3.10.2006.

Seppälä Stockmannin tiedottaja Anna Bjarland sähköposti 26.10.2006.

Stockmann naisten muodin ostopäällikkö Minna Pirttiäho-Timonen puhelimitse 20.9.2006.

Texmoda Fashion Group toimitusjohtaja Tuomo Rantalankila puhelimitse 29.9.2006.

Turo-Tailor tuotantopäällikkö Raimo Kinnunen puhelimitse 11.10.2006 ja sähköposti 7.11.2005.

Vaatehuone miesten tuotepäällikkö Markku Heikkilä puhelimitse 5.10.2006.

Virke toimitusjohtaja Lassi Laaksonen puhelimitse 1.11.2006.

Muut lähteet

TV-dokumentti Ulkolinja: Talousihmeen tekijät (China Blue). Esitetty TV1:ssä 4.10.2006 klo 21.55. Tuotanto: Films Transit Inc., USA 2005. (http://www.wyle.fi/ulkolinja/arkisto/06_syksy/talousihmeen_tekijat.htm) (http://www.filmstransit.com/pdf/China_Blue.pdf)

LISÄÄ AIHEESTA

Clean Clothes Campaign 2005a Looking for a quick fix. How weak social auditing in keeping workers in sweatshops. Selvitys keskittyy sosiaalisen auditointibisneksen epäkohtiin erinomaisesti käytännön tasolla. Clean Clothes -kampanjan partneriverkoston paikalliset tutkijat ovat keränneet aineiston Bangladeshissa, Kiinassa, Keniassa, Intiassa, Indonesiassa, Marokossa, Pakistanissa ja Romaniassa. Selvitykseen osallistui 670 työntekijää 40 tehtaasta. (http://www.cleanclothes.org/publications/quick_fix.htm)

Clean Clothes Campaign 2005b Workers' voices. The situation of women in the Eastern European and Turkish garment industries. Käsittelee vaateollisuuden työoloja Bulgariassa, Makedoniassa, Puolassa, Serbiassa, Turkissa, Romaniassa ja Moldovassa. Perustuu 256 haastatteluun 55 työpaikalla. Pahimmat ongelmat ovat Turkissa. (http://www.cleanclothes.org/ftp/05-workers_voices.pdf)

Hong Kong Christian Industrial Committee (2004): Conditions of Women Workers in Special Economic Zones and Labour Standards in Supplier Factories of German Garment Retailer Companies and Brands in China. 16.9.2004. Selvityksessä on käsitelty viisi kiinalaista saksalaisille brändeille ja suurille kansainvälisille urheiluvaateyrityksille tuottavaa tehdasta. (<http://www.cleanclothes.org/ftp/04-09-16-HKIC-EPZ-Research.pdf>)

ITGLWF International Textile, Garment & Leather Workers' Federation 19.6.2002. Speech by Neil Kearney to OECD Roundtable on Corporate Responsibility. Puheessa viitataan 300:n ranskalaisille vaateyritykselle tuottavan tehtaan katavaan selvitykseen. (<http://www.itglwf.org/DisplayDocument.aspx?idarticle=437&langue=2>)

Oxfam 2004 Trading away our rights. Women workers in global supply

chains. Oxfam International. Käsittelee Oxfamin kumppanijärjestöjen tekemiä tutkimuksia satojen naistyöntekijöiden olosuhteista 12 eri maassa, joukossa vaateitehtaita. Vaatealan osalta on vain pari tehdasesimerkkiä, selvitys keskittyy muilta osin tehtaiden vaikeaan tilanteeseen tilaajien puristuksessa. (http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/trading_rights.htm)

Paju, Tiina (2005): The Corporate Social Responsibility of International Suppliers. Julkaisussa Esa Stenberg & Salla Sutinen (toim.) Perspectives on Corporate Social Responsibility in International Business. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja sarja Keskusteluja ja raportteja 12:2005, 75-104. Tutkimus vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsenyrityksen sosiaalisen vastuun tasosta. (http://www.tukkk.fi/julkaisut/kr/Kre12_2005.pdf)

Clean Clothes Campaign 2005c Nina Ascoly & Chantal Finney (eds.): Made by Women. Gender, the Global Garment Industry and the Movement for Women Workers' Rights. Juttuja yksittäisten naisaktivistien elämästä ja järjestötyöstä Etelässä ja Pohjoisessa. Lisäksi pari artikkelia naisnäkökulman tuomista vaatealan ongelmiin: muuttolikkeeseen, harmaaseen työvoimaan, työntekijöiden terveyteen, ay-liikkeen toimintaan ja toimintaohjeistoihin. (http://www.cleanclothes.org/ftp/made_by_women.pdf)

VIITTEET

- 1 Tuula Ruokosen ja David Seligsonin haastattelu
- 2 Tämä luku ja osittain muutkin luvut perustuvat gradututkimukseen Moilala 2006.
- 3 Syitä vaateitehtaiden sulkemisaaltoon olivat halpatuotannon kasvun lisäksi lama, ulkomailta tullut kilpailun kasvu ja idänkaupan loppuminen (Moilala 2006).
- 4 Grundström 2004 s. 23; Moilala 2006 s. 72
- 5 Ks. esim. Oxfam 2004
- 6 Katso lisää Clean Clothes -kampanjan raportista Made by Women 2005c. Siinä tuodaan esille esimerkiksi tarve lisätä toimintaohjeistoihin sukupuolispesifejä kohtia kuten raskaustesteihin pakottamisen kieltäminen, äitiyslomien tarve, pikien työpäivien vaikutus lasten hoitoon ja työmatkojen turvallisuus.
- 7 Rena Kläder 2006a s. 9
- 8 Ks. Särkkä 2006 s. 65-67
- 9 Clean Clothes Campaign 2005a s. 25
- 10 Tuula Ruokosen ja David Seligsonin haastattelu
- 11 Tullin maatilasto SITC:n mukaan 2005. Maaryhmät on jaoteltu tullin luokituksen mukaan.
- 12 Grundström 2004 s. 36
- 13 Tullin maatilasto SITC:n mukaan 2005. Tilasto ei sisällä kaikkia maita. Bangladeshin luvut on saatu Tullista pyytämällä.
- 14 Tilastokeskus Teollisuuden myydyin tuotannon arvo 2004. Tieto on uusin. Vuo-

- delta 2005 on saatavissa vain ennuste.
- 15 Tulli tilastografiikkaa
- 16 Rena Kläder nettisivut
- 17 Rena Kläder nettisivut
- 18 Rena Kläder nettisivut – Om Kläindustrin – Fackliga rättigheter.
- 19 Rena Kläder 2006a s. 39
- 20 ILO 2006 s. 61, s. 106
- 21 ICO 2005 s. 38-42
- 22 ICFTU 2006
- 23 Clean Clothes Campaign 2005a s. 28-29
- 24 Esimerkiksi Rena Kläder 2006b s. 7; Rena Kläder 2006a s. 8; Hong Kong Christian Industrial Committee 2004; ITGLWF 19.6.2002; Oxfam 2004 s. 48-63; tv-dokumentti Talousihmeen tekijät. Ks. Kiinan työlainsäädäntö ICO 2005, s. 38-42.
- 25 Tv-dokumentti Talousihmeen tekijät
- 26 ICO 2005 s. 27
- 27 Collins 2003 s.171-177
- 28 Särkkä 2006
- 29 Särkkä 2006 s. 74
- 30 Särkkä 2006 s. 63-78
- 31 Särkkä 2006 s. 51-52, 75
- 32 FinnWatch 2005
- 33 Särkkä 2006 s. 72
- 34 Rena Kläder 2006a s. 27-28
- 35 FinnWatch 2005
- 36 FinnWatch 2005
- 37 Särkkä 2006 s. 51-52, 75
- 38 Rena Kläder 2006a s. 27-28
- 39 Rena Kläder 2006a s. 20
- 40 Rena Kläder 2006a s. 30-32
- 41 <http://libcom.org/news/> "Bangladesh: Textile workers win right to unionise" 4.6.2006
- 42 Clean Clothes Campaign 2005b
- 43 Clean Clothes Campaign 2005b
- 44 Fair Trade Center 2006 s. 5
- 45 Eurostat
- 46 Tilastokeskuksen tietopalvelu kansantalouden tilipitoa, kotitalouksien määrää ja väestön määrää kuvaavat tilastot.
- 47 Muotikaupan liitto
- 48 LTT 2003 s. 34-35
- 49 Jorma Jänskän haastattelu
- 50 LTT-tutkimus 2003 s. 61-62. Yrityksen omistaa Helsingin kauppakorkeakoulu.
- 51 LTT-tutkimus 2003 s. 61-62
- 52 KM Kaupan Maailma 3/2006 s. 12
- 53 LTT-tutkimus 2003 s. 62
- 54 KM Kaupan Maailma 3/2006 s. 12-15
- 55 Clean Clothes Campaign 2005a s. 13
- 56 Ks. taulukko liikevaihdoista Talouselämä 17.5.2006
- 57 Grundström 2004 s. 129-130
- 58 Brändejä voidaan ostaa ja myydä, joten tiedot saattavat muuttua.
- 59 Yritysten nettisivuilta ja vuosikertomuksista saatuja tietoja ei ole merkitty viitteisiin mutta muut lähteet kylläkin.
- 60 LTT 2003 s. 67-68
- 61 LTT 2003 s. 67-68
- 61 LTT 2003 s.67-68
- 63 Grundström 2004 s. 67
- 64 Grundström 2004 s. 71
- 65 Paju 2005 s. 94-101
- 66 Grundström 2004 s. 112
- 67 LTT 2003 s. 68-70
- 68 Särkkä 2006 s. 75
- 69 Talouselämä 22.8.2005; Grundström 2004 s. 77
- 70 Grundström 2004 s. 67
- 71 LTT 2003 s. 68-70
- 72 Grundström 2004 s. 54
- 73 LTT 2003 s. 65
- 74 LTT 2003 s. 65-66
- 75 LTT 2003 s. 66
- 76 Grundström 2004 s. 54-59
- 77 KM Kaupan Maailma 3/2006 s.14
- 78 Grundström 2004 s. 155-158
- 79 Talouselämä 13.5.2004
- 80 Grundström 2004 s. 155-158
- 81 Ks. myös Särkkä 2006 s. 10-12, 20, 26
- 82 Särkkä 2006 s. 68
- 83 Grundström 2004 s. 157
- 84 Grundström 2004 s. 155-158
- 85 Grundström 2004 s. 70
- 86 Grundström 2004 s. 50
- 87 Talouselämä 6.6.2005
- 88 Kemianliiton Tuula Ruokosen ja David Seligsonin haastattelu
- 89 Talouselämä 25.4.2005
- 90 Presso 28.1.2006 B7.
- 91 Talouselämä 25.4.2005
- 92 Talouselämä 17.5.2006
- 93 Paju 2005 s. 94-104
- 94 HS 27.6.2006
- 95 Presso 28.1.2006 s. B6-B7
- 96 Grundström 2004 s. 93-98
- 97 LTT-tutkimus 2003 s. 70-71
- 98 LTT-tutkimus 2003 s. 70-71
- 99 LTT-tutkimus 2003 s. 71
- 100 LTT-tutkimus 2003 s. 71
- 101 Pulkkinen 9.11.2006 s. B9
- 102 Pulkkinen 9.11.2006 s. B9
- 103 Valuuttakurssit on laskettu Suomen pankin julkaisemien 30.12.2005 kurssien mukaan.
- 104 LTT-tutkimus 2003 s. 72
- 105 Rena Kläder 2006a s. 9
- 106 Rena Kläder 2006a s. 13
- 107 Rena Kläder 2006a
- 108 Fair Trade Center 2006 s. 3-6
- 109 Rena Kläder 2006a
- 110 Rena Kläder 2006a s. 32-33
- 111 Fair Trade Center 2006 s. 3-6
- 112 Fair Trade Center 2006 s. 3-6
- 113 Fair Trade Center 2006 s. 7-10
- 114 Fair Trade Center 2006 s. 7-10
- 115 Fair Trade Center 2006 s. 7-10
- 116 Fair Trade Center 2006 s. 7-10
- 117 Fair Trade Center 2006 s. 7-10
- 118 Kaupan työryhmän mietintö, KTM Julkaisuja 17/2005 s. 52; Stockmann vuosikertomus 2005 s. 14
- 119 Fair Trade Center 2006 s. 33-35
- 120 Fair Trade Center 2006 s. 33-35
- 121 Fair Trade Center 2006 s. 33-35
- 122 Grundström 2004 s. 78; Fair Trade Center 2006 s. 11-14
- 123 Grundström 2004
- 124 Fair Trade Center 2006 s. 11-14
- 125 Fair Trade Center 2006 s. 11-14
- 126 Fair Trade Center 2006 s. 11-14
- 127 Fair Trade Center 2006 s. 11-14
- 128 Fair Trade Center 2006 s. 11-14
- 129 Fair Trade Center 2006 s. 18-20; Varner on nettisivujensa mukaan Ethical Trading Initiative ETI -aloitteen jäsen mutta kyseessä on harhaanjohtava käännösvirhe, se tarkoittaa norjalaista Initiativ för Etisk Handel -aloitetta.
- 130 Fair Trade Center 2006 s. 18-20
- 131 Fair Trade Center 2006 s. 18-20
- 132 Fair Trade Center 2006 s. 18-20
- 133 LTT 2003 s. 76-77
- 134 Talouselämä 19.12.2002
- 135 Tuula Ruokosen ja David Seligsonin haastattelu; Talouselämä 19.12.2002
- 136 Talouselämä 19.12.2002
- 137 LTT 2003 s. 76-77
- 138 ETI:n nettisivut. Zaran omista tarkastuksista ei ole tietoa, koska yritys ei kuulunut Fair Trade Centerin kyselyyn. ETI asettaa kuitenkin yritykselle vaatimuksia.
- 139 Wick 2005 s. 32.
- 140 Ks. Finnish Business & Society; Vastuullisen tuontikaupan verkosto; UN Global Compact
- 141 ICFTU 1.6.2001
- 142 <<http://www.cleanclothes.org/codes/index.htm>>
- 143 Ks. Clean Clothes Campaign 2005a s.19-21, 64
- 144 Tutkimus on ladattavissa netistä, Clean Clothes Campaign 2005a. Tutkimus on tehty Bangladeshissa, Kiinassa, Keniassa, Intiassa, Indonesiassa, Marokossa, Pakistanissa ja Romaniassa.
- 145 Clean Clothes Campaign 2005a s. 20
- 146 Clean Clothes Campaign 2005
- 147 Clean Clothes Campaign 2005
- 148 Clean Clothes Campaign 2005 s. 22
- 149 Tuula Ruokosen ja David Seligsonin haastattelu
- 150 ICFTU 13.5.2002
- 151 Rena Kläderin nettisivut Om kläindustrin – globala ramavtal
- 152 Päälähteenä on Wick 2005 s. 32-88; Clean Clothes Campaignin nettisivujen kohta Codes of Conduct – Section 3: MSI's and business-controlled mechanisms sekä aloitteiden nettisivut.
- 153 Wick 2005 s. 87-88.
- 154 BSCI Background; BSCI Members
- 155 BSCI The BSCI Monitoring system
- 156 Ehkäpä pahin tapaus oli bangladeshilainen tehdas, jossa oli väärinkäytöksiä työntekijöihin kohdistetusta väkivallasta, korvauksettomista työnnettomuuksista ja työkuolemasta sekä lapsityövoiman käytöstä alkaen. Ks. Clean Clothes Campaign 2005a s. 71-72.
- 157 Clean Clothes Campaign 2005a s. 70-72
- 158 Clean Clothes Campaign 2005a s. 64-66
- 159 Ks. Clean Clothes Campaign 2005a s. 26, 64-66
- 160 Ks. Wick 2005 s. 29-31
- 161 Grundström 2004
- 162 Rena Kläder 29.1.2006 Om Rena Kläder.
- 163 Ks. myös Grundström 2005 s. 160-161
- 164 Rena Kläder 2006a s. 9
- 165 Oxfam 2005 s. 54
- 166 Tuula Ruokosen ja David Seligsonin haastattelu
- 167 Särkkä 2006 s. 43, 64-65
- 168 Moilala 2006
- 169 Moilala 2006 s. 58

FinnWatch on kansalais- ja ay-järjestöjen vuonna 2002 perustama verkosto, joka ylläpitää tietotoimistoa. Se tarkkailee suomalaisia ja tänne vahvasti sidoksissa olevia yrityksiä maailman takapihoilla. Silmäteriämme ovat ihmis- ja työelämänoikeudet, ympäristö ja sosiaalinen kehitys.

Yhteystietomme:
Kotkankatu 9, III kerros
00510 Helsinki
puh. (09) 2280 8350
gsm 044 5744 744
fax (09) 2280 8200
info@finnwatch.org
www.finnwatch.org

© FINNWATCH

Aineiston käyttöä suositellaan, mutta lähde on mainittava. Raportti löytyy myös FinnWatchin verkkosivuilta pdf-muodossa.

Raportin valmistumispvm: 12.12.2006

Kirjoittaja: Outi Moilala
Tuottaja: Eeva Simola
Ulkoasun suunnittelu: Petri Kuokka, Aarnipaja Ky
Taitto: Elina Ahonen, Genuine Design
Kansikuva: Helena Lipponen, puuvillanpoimijia Punjabissa Pakistanissa

FinnWatch saa varoja ulkoasiainministeriön kehityspoliittisen viestinnän tiedotustuen määrärahoista.



FINNWATCH