

PUHTAAT VAATTEET -KAMPANJAOPAS



Puhtaat vaatteet

Clean Clothes Campaign Finland



SISÄLLYSLUETTELO

1. TAUSTAA.....	5
1.1. Globaali tuotantoketju.....	5
1.2. Vaatetusteollisuuden ongelmat.....	7
1.3. Työntekijöiden oikeudet ja yritysvastuu.....	11
2. PUHTAAT VAATTEET -KAMPANJA.....	15
2.1. Clean Clothes Campaign.....	15
2.2. Periaatteet.....	15
2.3. Suomen Puhtaat vaatteet -kampanja	17
3. CASE 1: ELÄMISEEN RIITTÄVÄ PALKKA.....	18
CASE 2: BANGLADESHIN NAISSET	19
CASE 3: RANA PLAZA.....	21
4. KAMPANJATYÖKALUT	22
4.1. Mitä voimme tehdä.....	22
4.2. Kampanjatiedotuksen muistilista.....	26
4.3. Vinkit onnistuneeseen some-kampanjointiin.....	27

**Suomessa ostetaan vaatteita yli 3 miljardilla eurolla vuosittain.
Valtaosa näistä on tehty Aasian halpatuotantomaissa.**


**Vaatteiden matka puuvillapelloilta suomalaisiin vaatekauppoihin
on pitkä ja mutkikas. Ja kovimman hinnan vaatteista maksavat
tänä päivänä niiden tekijät.**

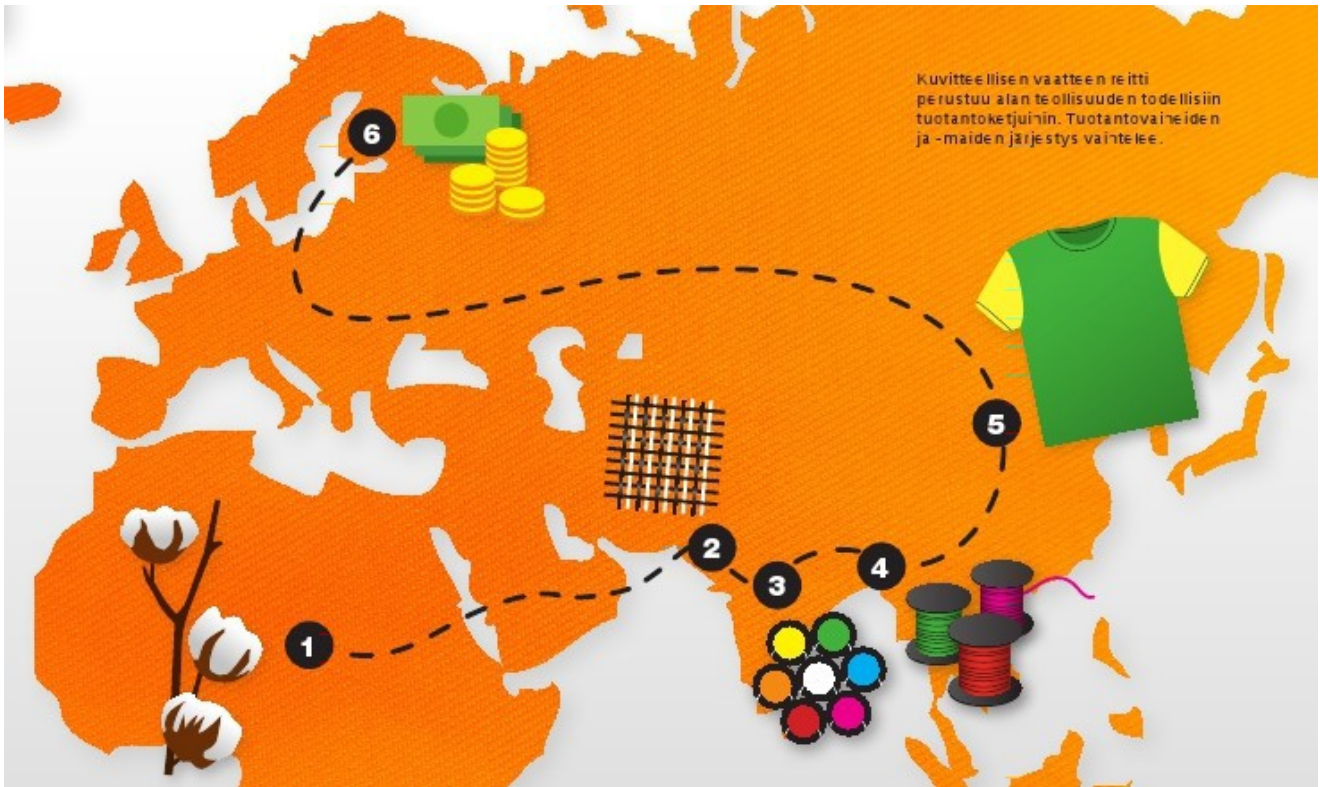
**Globalisoitunut tuotantoketju peittää alleen epäinhimillisiä
työolosuhteita, joihin Puhtaat vaatteet -kampanjalla halutaan
puuttua: ylipitkät työpäivät, nälkät palkat ja hengenvaaralliset
työolot ovat vaatetusalan arkipäivää.**

**Tässä oppaassa kerrotaan Puhtaat vaatteet -kampanjan sisällöstä,
sekä siitä, mitä sinä voit tehdä oikeudenmukaisemman vaatetus-
ja urheiluvälineteollisuuden puolesta.**

Tervetuloa mukaan!

Puhtaat vaatteet

Clean Clothes Campaign Finland 



Kuvitteellisen vaatteen reitti perustuu alan teollisuuden todellisiin tuotantoketjuihin. Tuotantovaiheiden ja -maiden järjestys vaihtelee.

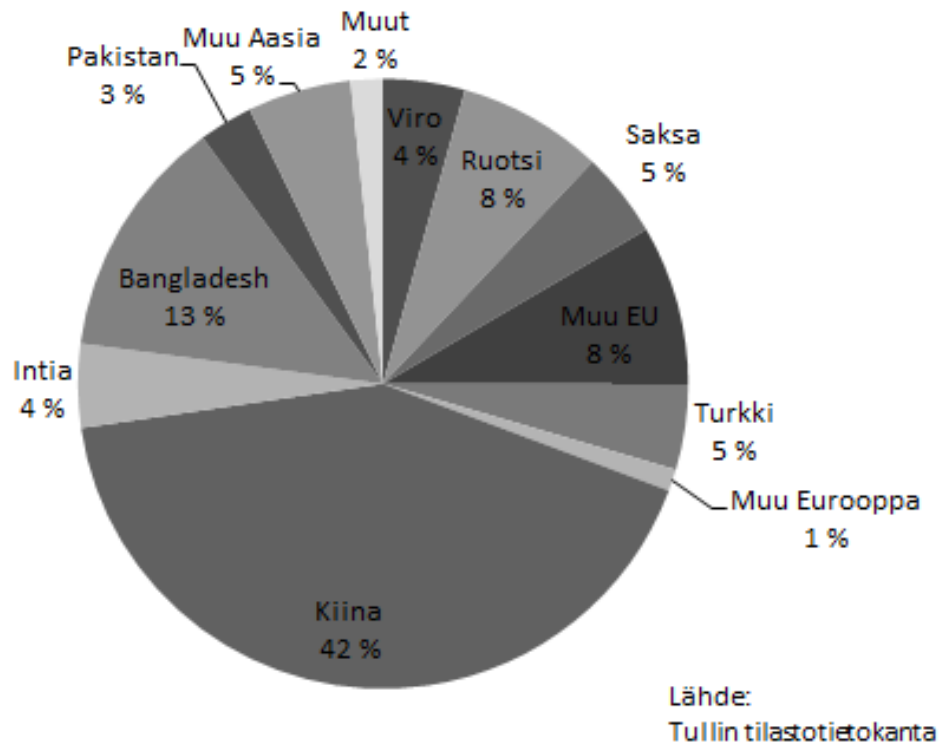
1. Puuvilla tulee esimerkiksi Afrikasta
2. Se kehrätään ja kudotaan Pakistanissa
3. Värjätään Intiassa
4. Vaatteet ommellaan Bangladeshissa
5. Viimeistellään ja pakataan Kiinassa
6. EU-alueen kautta kaupan hyllylle Suomeen

1. TAUSTAA

1.1. Globaali tuotantoketju

Suomen kaupoissa myytävät vaatteet on useimmiten tuotu maahamme pitkien matkojen päästä. Vaatteiden ja asusteiden tuotantoketju raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi on usein pitkä ja sitä on vaikea seurata: raaka-aine tuotetaan yhdessä maassa, kangas kudotaan toisessa, vaate leikataan ja ommellaan kokoon kolmannessa ja viimeistellään ja pakataan neljännessä maassa. Suurin osa Suomen markkinoilla tarjolla olevista vaatteista tulee Aasiasta. Tällä hetkellä suurin vaatteiden tuoja on Kiina, mutta Bangladesh, Intia ja Kambodzha tuottavat myös merkittävän osan länteen tuotavista vaatteista. Esimerkiksi Bangladesh on jo maailman toiseksi suurin vaatteiden tuottaja, ja tekstiiliteollisuus muodostaa 17 prosenttia maan bruttokansantuotteesta.

Vaatteiden maahantuonti Suomeen 2013, yhteensä 51 miljoonaa kiloa



Suurin osa suomeen tuotavista vaatteista tulee Aasiasta

Tekstiiliteollisuudessa työskentelevän työntekijän päivä on usein erittäin raskas. On vaikea suunnitella elämää eteenpäin, kun palkat ovat pieniä ja työsuhteet epävarmoja. Työntekijöiden, joista valtaosa on naisia, oikeuksia rikotaan: seksuaalinen häirintä on yleistä ja palkat eivät riitä elämiseen - lisäksi työntekijät tekevät jopa 18-tuntisia työpäiviä, 7 päivää viikossa. Työolojen parantamista yrittävät työntekijät joutuvat usein vaikeuksiin ja heidät voidaan erottaa. Ammatillinen järjestäytyminen on vaikeaa ja joskus jopa hengenvaarallista: Kambozhassa mieltään osoittaneita, reilua palkkaa vaatineita tekstiilityöläisiä kuoli alkuvuonna 2014 yhteydenotoissa poliisin kanssa.

Kehitysmaiden hallitukset ovat osaltaan tukeneet tätä kehitystä

luomalla *vapaatuotantoalueita*, valtion sisälle perustettuja alueita, joita ei koske maan kansallinen lainsäädäntö. Niiden tarkoitus on houkutella maahan ulkomaisia sijoittajia tarjoamalla erittäin edullisia ehtoja kuten verovapauksia, raaka-aineiden ja valmiiden tuotteiden ilmaista vientiä ja tuontia sekä liiketiloja. Vapaatuotantoalueiden palkat ovat pieniä, koska valtiot käyvät keskenään kilpailua palkoista ja muista työehdoista houkutellakseen sijoittajia. Ammatillinen järjestäytyminen on usein kiellettyä vapaatuotantoalueilla.

Esimerkiksi Sri Lankan vapaatuotantoalueilla ongelmia on syntynyt työntekijöiden järjestäytymisvapauden toteutumisessa. Työnantajat kieltäytyvät hyväksymästä ammattiliittoa neuvottelukumppaneiksi, mikä on johtanut liittoon kuuluvien työntekijöiden irtisanomisiin. Kollektiivisen neuvotteluoikeuden toteutuminen olisi ensiarvoisen tärkeää, jotta työntekijät voisivat neuvotella palkoista ja työajoista, ja vaatia oikeuksiensa toteutumista.

1.2. Vaatetusteollisuuden ongelmat

Palkat

Palkat ovat useissa vaatteiden tuotantomaissa niin pieniä, etteivät ne riitä elämiseen. Tavallisesti lasketaan, että vaatekappaleen myyntihinnasta 0,5-5 prosenttia menee työntekijöiden palkkoihin. Toisaalta korotus ompelijoiden palkoissa usein nostaa kustannuksia myös myöhemmin tuotantoketjussa. Silti lisäkustannus kuluttajalle jää pieneksi. On myös aiheellista pohtia sitä, miksi tuotantoyritysten on suotavaa saada tuotteista moninkertaisesti voittoa ja kustannukset vastuullisesta tuottamisesta siirtää kuluttajalle. Useimmat vaateyritykset edellyttävät sosiaalisen vastuun ohjeistossaan, että työntekijöille maksetaan vähintään kansallinen minimipalkka.

Minimipalkat on kuitenkin usein asetettu niin matalalle, etteivät ne riitä elämiseen.

Elämiseen riittävä palkka on summa, joka riittää ruokaan, asumiseen, vaatteisiin, sairaanhoitoon ja koulumaksuihin sekä mahdollistaa myös pienen rahasumman laittamisen sivuun. Tällainen palkka olisi ansaittava ilman, että perheen työssä käyvät jäsenet tekevät jatkuvasti ylipitkiä työpäiviä.



Vaatteen loppuhinnasta valtaosa menee vaatekaupalle ja brändille ja vain pieni osa jää vaatteen tekijälle.

Työajat

Vaatetus- ja kenkäteollisuuden työajat ovat tyypillisesti erittäin pitkiä: 60 viikkotuntia on pikemminkin sääntö, kuin poikkeus. Vaateyritykset perustelevat epäinhimillisen pitkiä työaikoja usein sillä, että työntekijät

haluavat tehdä pitkiä päiviä, mikä voi pitää paikkansa. *Syy työintoon* on tosin siinä, ettei peruspalkka riitä elämiseen. Toinen syy ylipitkiin päiviin on tehtaanjohdon ahneus: tehtaas ottavat mielellään vastaan tilauksia, jotka ylittävät tehtaan kapasiteetin. Syynä tähän on tehtaiden epävarmuus seuraavan tilauksen saapumisesta. Työntekijöille tämä voi tarkoittaa yli 20 tunnin työpäiviä, jotta tilaus saataisiin toimitettua.

Työympäristö

Tekstiilitehtaiden työympäristöt ovat usein karut: valaistus ja ilmasto ovat huonot sekä lämpötila usein korkea, hätäuloskäynnit eivät ole käytössä. On hyvin tavallista, että työtä joudutaan tekemään ilman asianmukaisia suojarusteita. Tehdassaleissa ilma on sakeana puuvillasta irtoavasta mikroskooppisen pienestä kuidusta, jota työntekijät joutuvat hengittämään. Niin ikään valkaisu- ja värjäyksessä käytetään vahvoja kemikaaleja, jotka ovat vaarallisia sekä luonnolle että ihmiselle: erityisesti puuvillan käsittelyssä vapautuu usein myrkkyjä, joita puuvillapeltoon on ruiskutettu. Myös näiden myrkkujen hengittäminen on vahingollista. Lisäksi työtahti tehtaissa on kova. Taukoja saa pitää harvoin ja on tavallista, että jopa wc:ssä käyntiä rajoitetaan tai kielletään.

Lapsityövoima

Maailman työtä tekevien lasten määrä on 2000-luvulla laskenut kolmanneksella: lähes 250 miljoonasta 168 miljoonaan. Silti yhä liian moni lapsi työskentelee esimerkiksi puuvillapelloilla, jalokiviteollisuudessa, maataloudessa ja kaupustelijoina. Lapsityövoimaan turvaudutaan usein siksi, että vanhemmat eivät ansaitse tarpeeksi elättääkseen perheensä. Lapsityövoiman käyttöä perustellaan usein köyhyydellä - harvoin kuulee selvennettävän, että

lapsityö itsessään pitää yllä köyhyyttä, koska sen käyttö painaa palkkoja alas. Luonnollisestikin lasten työskentely myös estää heidän koulunkäyntinsä, mikä on omiaan ylläpitämään köyhyyden kehää.

Vientivoittoisessa vaateteollisuudessa lapsityövoiman käyttö on vähentynyt. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö lapsityövoimaa enää käytettäisi vientiteollisuudessa. Lapsityövoimaa uskotaan esiintyvän enemmän raakamateriaalin kuten puuvillan ja silkkilangan käsittelyssä. Näitä tuotannon osia on tyypillisesti ulkopuolisen vaikeampi kontrolloida, jos pitkässä tuotantoketjussa on mukana useita alihankkijoita. Tuotantomaiden kotimaisessa teollisuudessa lapsityövoimaa käytetään yhä yleisesti.

Ammattiyhdistysoikeudet

Monissa niistä maista, joissa käyttämämme vaatteet tuotetaan, oikeuksia vapaaseen ammatilliseen järjestäytymiseen on rajoitettu tai niitä ei ole. Esimerkiksi Kiinassa ammattiyhdistystoiminta on kielletty. Turkissa kaksi kolmasosaa valmisvaateteollisuuden työntekijöistä on päivätyöläisiä ja siirtotyöläisiä eikä heillä ole mahdollisuutta ammatilliseen järjestäytymiseen. Toki on myös maita, kuten Intia ja Kambodzha, joissa ay-toiminta on lain mukaan mahdollista, mutta näissä maissa työnantajat usein estävät työntekijöiden järjestäytymisen.

Ammattiyhdistysoikeuksien puuttuminen on vaateteollisuuden suurin ongelma. Muiden ongelmien, kuten elämiseen riittämättömien palkkojen ja pitkien työaikojen voidaan katsoa johtuvan siitä, että työntekijöillä ei ole oikeutta järjestäytyä. Järjestäytymisoikeuden kunnioittaminen on kestävä ratkaisu vaateteollisuuden epäkohtiin. Työntekijöille täytyy antaa mahdollisuus vaikuttaa itse omaan tilanteeseensa.

1.3. Työntekijöiden oikeudet ja yritysvastuu

Työntekijöiden oikeudet

Kaikilla työntekijöillä – riippumatta sukupuolesta, iästä, kotimaasta, asemastaan työmarkkinoilla tai asuinpaikasta – on oikeus hyviin ja turvallisiin työoloihin. Työntekijöillä on oikeus järjestäytyä vapaasti ja neuvotella kollektiivisesti työehtosopimuksista. Heillä on myös oikeus ansaita elämiseen riittävä palkka, jonka turvin on mahdollista elää ihmisarvoista elämää. Näihin oikeuksiin liittyvät minimistandardit perustuvat kansainvälisen työjärjestön ILO:n konventioihin, vuonna 1998 hyväksytyyn ILO:n työelämän perusoikeuksien julistukseen sekä YK:n ihmisoikeusjulistuksen 23. artiklaan.

Nämä oikeudet kuuluvat kaikille työntekijöille, vaikka heitä tai heidän työpaikkojaan ei olisi virallisesti tunnustettu – siis myös ns. harmaan sektorin työntekijöille. Työntekijöillä on oikeus tietää oikeuksista, jotka heille kansallisen ja kansainvälisen lain sekä myös vapaaehtoisten sopimusten mukaan kuuluvat.

Eettiset ohjeistot

Vaikka työläisten oikeudet ovat tärkeä osa universaaleja ihmisoikeuksia, niitä rikotaan jatkuvasti. Yhä suurempi osa sekä kuluttajista että ammattiliitoista ja kansalaisjärjestöistä vaativat yrityksiä panostamaan enemmän yritys vastuuseen. Suurilla yrityksillä on paljon vaikutusvaltaa, joten niiden on myös kannettava vastuu tekstiilialan työolojen kehittämistä kansainvälisten standardien mukaisiksi.

Yritysten eettiset ohjeistot vaihtelevat paitsi sisällöltään myös sitoutumisasteiltaan. Clean Clothes -verkosto on kehittänyt eettisen malliohjeiston, joka pitää sisällään kansainvälisen työjärjestön ILO:n työelämän perussopimukset. Näihin kuuluvat oikeus järjestäytyä ja neuvotella työehtosopimuksista, saada elämiseen riittävää palkkaa, turvalliset työolot, ylärajat työaikoihin sekä syrjinnän, pakkotyön ja lapsityövoiman käytön kieltö.

Sen lisäksi, että yritykset luovat perusteellisen, vakuuttavan ja läpinäkyvän eettisen ohjeiston, joka perustuu kansainvälisiin työelämästandardeihin ja ihmisoikeuksien säädöksiin, niiden tulee sitoutua sen käyttöön: ohjeiston vaikuttavuutta on seurattava, tuloksia varmennettava ja järjestelmää kehitettävä vastaamaan työoloissa esiintyviä haasteita. Yhtiöiden tulee myös mahdollistaa ja edistää työntekijöiden järjestäytymisvapautta ja työehtosopimusneuvotteluja.

Vaatealan vastuullisuusjärjestelmät

Yksi tapa yrityksille työskennellä sosiaalisen vastuun hyväksi on liittyä jäseneksi *vastuullisuusjärjestelmään*. Vastuullisuusjärjestelmän tehtävänä on varmistaa, että yritys sitoutuu tuotannossaan noudattamaan ihmisoikeuksia. Järjestelmät voivat olla yritysjohtoisia

(esimerkiksi Business Social Compliance Initiative eli BSCI) tai järjestöjohtoisia (ns. multistakeholder initiatives), kuten Fair Wear Foundation ja Ethical Trading Initiative.

Vastuullisuusjärjestelmillä voi olla erilaisia tavoitteita. Esimerkiksi Ethical Trading Initiative ja Fair Wear Foundation toimivat foorumeina, joiden jäsenet vaihtavat tietoa ja kokemuksia. Liittyäkseen yhteistyöverkoston jäseneksi yrityksen on hyväksyttävä verkoston eettisen ohjeistuksen ja sitoutua sen noudattamiseen. Social Accountability 8000 taas on sertifikaatti, joka myönnetään tuotantomaiden tehtaalle, jotka täyttävät SA8000-standardin kriteerit. Toistaiseksi esimerkiksi suomalaisista vaatealan yrityksistä suurin osa kuuluu yritysjohtoiseen BSCI-järjestelmään, joka on keskittynyt lähinnä tehtaiden auditointiin. Puhtaat vaatteet -verkoston mielestä jotkut järjestöjohtoiset järjestelmät ovat kuitenkin suositeltavampia, sillä niissä jäseninä on myös järjestöjä ja ammattiliittoja. Liittyminen jäseneksi eettiseen yhteistyöverkostoon on ensimmäinen askel. Toinen, ja Puhtaat vaatteet -kampanjan mielestä se tärkeämpi, on verkoston suositusten toimeenpano.

Tehdasolojen valvonta

Vaikka monilla yrityksillä on jo käytössä eettinen ohjeisto, sen käyttäminen ja valvominen jää usein puutteelliseksi. Looking for a quick fix -tutkimuksen mukaan eettiset tarkastuskäynnit ovat usein lyhyitä, pinnallisia ja huolimattomia. Suuren osan niistä tekevät globaalit yritykset, joiden henkilökunnalla voisi olla parannettavaa kokemuksessa ja pätevydessä. Valvontakäyntien jälkeen ei useinkaan tehdä riittävää toimenpideohjelmaa, eikä valvontateollisuus ole läpinäkyvää.

Tämän vuoksi Puhtaat Vaatteet -kampanja kritisoi muun muassa

BSCI-vastuullisuusjärjestelmää, sillä se keskittyy lähinnä alihankkijatehtaiden auditointiin. Tarkastuksissa esimerkiksi työvuorolistoja voidaan väärentää ja ammatillisen järjestäytymisen mahdollisuutta ei voida varmistaa. Myös vastuu työolosuhteiden kehittamisestä sysätään alihankkijatehtaille sen sijaan, että yrityksiä painostettaisiin muuttamaan ostokäytäntöjään tai kehittämään työoloja yhdessä alihankkijoiden kanssa.

Looking for a quick fix -tutkimuksen mukaan eettiset valvontajärjestelmät eivät pystyneet puuttumaan varsinkaan yhdistymisvapauden rajoituksiin sekä liiallisiin ja pakollisiin ylitöihin. Valvontajärjestelmä osoittautui myös liian heikoksi parantamaan työntekijöiden halventavaa kohtelua. Haastatteluissa työntekijät kertoivat monista epäkohdista: tehtaan johto oli ollut läsnä, kun hankkijayrityksen edustaja oli keskustellut heidän kanssaan, eivätkä he olleet uskaltaneet kertoa työpaikan ongelmista, tai heitä ei ollut lainkaan päästetty yrityksen sosiaalisesta vastuusta huolehtivien vieraiden puheille.

2. PUHTAAT VAATTEET -KAMPANJA

2.1. Clean Clothes Campaign

Kansainvälinen Clean Clothes Campaign -kampanjaverkosto (CCC) toimii 16 Euroopan maassa ja sen jäseniä ovat muun muassa ammattiliitot ja monipuolisesti eri asioita kuten naisten oikeuksia ja köyhyyden vähentämistä ajavat kansalaisjärjestöt. CCC:llä on yli 200 kumppanijärjestöä ympäri maailmaa. Kumppanit auttavat kampanjaa identifioimaan paikallistason ongelmat ja tavoitteet sekä auttavat kampanjastrategioiden kehittelyssä. CCC on toiminut Euroopassa vuodesta 1989, ja sen läheisiä yhteistyökumppaneita ovat samankaltaiset työntekijöiden oikeuksia ajavat järjestöt Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Australiassa.

CCC:llä on neljä päätavoitetta:

- 1) Saada vaatteita valmistuttavat yritykset ottamaan vastuu siitä, että niiden tuotteet valmistetaan ihmisarvoisissa työoloissa.
- 2) Solidaarisuuden osoittaminen vetoomustoiminnalla mm. sellaisissa tapauksissa, joissa on rikottu työ- ja ihmisoikeuksia.
- 3) Suuren yleisön tietoisuuden lisääminen vaatetus- ja urheiluvälineteollisuuden työoloista sekä kuluttajien aktivointi.
- 4) Lainsäätäjiin vaikuttaminen, jotta hallituksista ja yrityksistä tulisi eettisiä kuluttajia.

2.2. Periaatteet

Puhtaat vaatteet -kampanjan työ nojaa seuraaviin periaatteisiin:

- * Jokaisella työntekijällä on oikeus turvalliseen työympäristöön, jossa hän saa järjestäytyä vapaasti ja ansaitsee elämiseen riittävää palkkaa. Työntekijöillä on myös oikeus tietoon ja koulutukseen oikeuksistaan.
- * Työntekijöiden oikeudet ovat kampanjan lähtökohta. Työntekijöiden itsensä pitäisi (voida) ottaa vastuu omasta järjestäytymisestään ja voimaantumisestaan.
- * Kuluttajilla on oikeus tietää, missä ja miten heidän vaatteensa ja kenkänsä on tuotettu.
- * Kuluttajia kannustetaan ryhtymään toimiin työntekijöiden oikeuksien kunnioittamisen puolesta. Puhtaat vaatteet ei kuitenkaan yleensä suosittelu boikotteja tavoitteiden saavuttamiseksi. Boikotointi vaarantaa pahimmassa tapauksessa työläisten työpaikat, kun tehtaalta vaatteita tilaava yhtiö lopettaa tilaamisen ja sillä tapaa pesee kätensä julki tulleista väärinkäytöksistä. Puhtaat vaatteet -kampanja rohkaiseekin brändiyrityksiä ja jälleenmyyjiä luomaan pitkäkestoisia ja vakaita sopimuksia ostajien ja alihankkijoiden välille.
- * Työntekijät ovat itse omien tarpeidensa parhaita asiantuntijoita ja tuntevat parhaiten riskit, joita he joutuvat ottamaan ajaessaan oikeuksiaan. Julkisuudessa käytäviä kampanjoita, joilla kiinnitetään huomiota työntekijöiden oikeuksien rikkomisiin, ei ryhdytä toteuttamaan ennen kuin työntekijöiden tai heidän edustajiensa kanssa on neuvoteltu.
- * Hallitusten tulisi laatia sitovia lakeja, jotka noudattavat ILO:n konventioissa mainittuja standardeja, sekä huolehtia, että näiden standardien noudattamatta jättämisestä seuraa sanktioita.
- * Työntekijöiden oikeuksia ei voida saavuttaa eikä ylläpitää ilman, että taustalla ovat sukupuolikiisyykset otetaan huomioon.
- * Hallitusten ja kuntien tulisi myös ottaa käyttöön sosiaalisen vastuun periaatteet omassa julkisissa hankinnoissaan. Kampanjan rooli **ei ole valvoa** ja varmentaa tekstiilialalla toimivien yhtiöiden taustoja eikä kampanja pidä listaa ns. ”puhtaista” yhtiöistä.

Sen sijaan se kannustaa vaatetus- ja urheiluvälineyhtiöitä kehittämään työoloja tuotannossaan.

2.3. Suomen Puhtaat vaatteet -kampanja

Suomalainen Puhtaat vaatteet -kampanja on osa kansainvälistä Clean Clothes Campaign -verkostoa ja se perustuu samoihin periaatteisiin. Suomi liittyi mukaan kampanjaan 8.3.2010.

Suomessa Puhtaat vaatteet -verkoston jäseniä ovat Palvelualojen ammattiliitto PAM, Eettisen kaupan puolesta ry, Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASK, TEAM Teollisuusalojen ammattiliitto, sekä Ammattiliitto Pro.

Suomalaisten vaatealan yritysten kiinnostus vastuullisuuskysymyksiin on selvästi lisääntynyt viime vuosina. Eettisen kaupan puolesta ry:n selvityksestä ”Vastuullisia vaatteita? Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa” (2014) paljastaa, että vielä on kuitenkin parannettavaa: yritykset eivät esimerkiksi tee tarpeeksi varmistakseen, että työntekijät saavat elämiseen riittävää palkkaa. Puhtaat vaatteet -kampanja on tärkeä ja tehokas tapa tuoda vaatetusteollisuuden epäkohdat julkisuuteen ja sitä kautta luoda yrityksiin kohdistuvaa painetta puuttua näihin ongelmiin. Haluamme kannustaa yrityksiä toimimaan vastuullisemmin!

Puhtaat vaatteet -kampanja vaikuttaa

a) Suomalaisiin kuluttajiin ja laajemmin yhteiskuntaan kasvattamalla tietoisuutta vaatetusteollisuuden epäkohdista, ja kannustamalla ihmisiä vaatimaan yrityksiltä eettisesti tuotettuja vaatteita.

b) Suomalaisiin vaatetusalan jälleenmyyjiin ja yrityksiin, jotta he turvaisivat työntekijöidensä oikeudet, ja vaatisivat samaa myös alihankkijoiltaan. Lisäksi yritysten on lisättävä tuotantoketjun läpinäkyvyyttä.

c) Suomen valtion ja kuntien päättäjiin, jotta he ottaisivat työntekijöiden oikeudet huomioon julkisissa hankinnoissaan.

Lisätietoja raporteista ja kampanjasta:

www.puhtaatvaatteet.fi,

www.cleanclothes.org

www.renaklader.org

3. CASE 1: ELÄMISEEN RIITTÄVÄ PALKKA

Riittämättömät palkat ovat yksi riskimaiden vaateteollisuuden suurimmista ongelmista. Useimmat brändiyritykset ovat sitoutuneet maksamaan kohdemaan minimipalkkaa, joka usein ei ole elämiseen riittävällä tasolla. Maiden hallitukset eivät usein ole halukkaita nostamaan minimipalkkoja siinä pelossa, että yritykset siirtävät kustannusten noustessa tuotantonsa muualle. Osittain pelko onkin perusteltu – esimerkiksi Aasian maiden noussut palkkataso on ajanut jotkin yritykset etsimään uusia alihankkijoita esimerkiksi Afrikan maista.

Brändiyritykset eivät usein tunnista omaa vastuutaan palkkojen nostamisessa riittävälle tasolle vedoten minimipalkkalainsäädäntöön. Eettisen kaupan puolesta ry:n selvityksessä paljastui, että yksikään suomalainen vaatealan yritys ei ole sitoutunut maksamaan elämiseen riittävää palkkaa – paikallinen minimipalkka ei riitä. Osa yrityksistä oli kuitenkin valmis tarkistamaan ostokäytäntöjään. Tämä on erittäin

tärkeää, sillä ostokäytännöt ovat ratkaisevassa asemassa siinä, että alihankkijoilla on varaa maksaa työntekijöilleen riittävää palkkaa. Siksi yritysten olisi tärkeää työskennellä yhdessä alihankkijoiden kanssa kohtuullisen palkkatason mahdollistamiseksi.

Riittämättömät palkat johtavat usein ylipitkiin työpäiviin ja lapsityövoiman hyväksikäyttöön, kun vanhempien palkat eivät riitä perheen elättämiseen.

Puhtaat vaatteet -kampanja vaatii vaatealan yrityksiä sitoutumaan siihen, että työntekijät niiden tuotantokehujen varrella saisivat elämiseen riittävää palkkaa. Yritysten tulee julkisesti sitoutua elämiseen riittävään palkkaan ja asettaa toimenpiteitä elämiseen riittävän palkan varmistamiseksi tuotantoketjuissaan.

CASE 2: BANGLADESHIN NAISET

Bangladeshin tekstiiliteollisuutta käsittelevä selvitys (Finnwatch 2012) osoittaa, että monikansallisille yrityksille vaatteita valmistavien naisten elämiseen riittämätön palkka ja kohtuuttoman pitkät työpäivät estävät ihmisoikeuksien toteutumisen myös muilla elämänaloilla. Naiset muodostavat 80 prosenttia Bangladeshin tekstiiliteollisuuden työvoimasta. Heidän elämänsä on jatkuvaa taistelua riittämättömän toimeentulon ja keuhkojen asuinolojen kanssa.

Tutkimukseen haastatellut naiset tienavat 21–56 euron kuukausipalkkaa kuuden päivän työviikoista. Bangladeshissa naistyöntekijöiden palkka on tavallisesti 25% alhaisempi kuin miesten, myös silloin, kun he tekevät samaa työtä. Naisilla on usein miehiä alempi koulutus ja tehtaiden patriarkaaliset valtarakenteet saattavat

heikentää naisten mahdollisuuksia neuvotella kollektiivisesti palkoistaan. Naiset eivät välttämättä saa pitää itse ansaitsemaansa palkkaa, tai olla mukana päättämässä rahan käytöstä, vaan joutuvat luovuttamaan sen kotona aviomiehelleen, veljelleen, tädilleen, tai vanhemmilleen.

Raskaiden työpäivien päälle naisia odottavat usein raskaat kotimatkat ja raskaat kotityöt. Ehtiäkseen suorittaa kaikki kotityöt naisten tulee herätä aikaisin aamulla, vaikka nukkumaan ehtisikin vasta yön myöhäisinä tunteina. Yöunet saattavat jäädä alle viisituntisiksi, vaikka työpäivä tehtaassa olisi kestänyt 13 tuntia. Joskus työpäivät voivat venyä 15-16-tuntisiksikin, ja suuri osa naisista joutuu tekemään sen päälle perheen kaikki kotityöt.

Naiset kärsivät jatkuvasta väsymyksestä ja taudeista sekä altistuvat pitkillä työmatkoillaan seksuaaliselle häirinnälle. Puutteelliseen sanitaatioon ja kuukautishygieniaan liittyvät ongelmat ovat myös tavallisia. Huonoista työ- ja kotioloista johtuvat vakavatkin terveysongelmat ovat yleisiä. Silti tehdas saattaa kieltää lääkärissä käynnin silloin, kun tehdään tilauksien toimittamisessa on kiire. Yksi tutkimuksen hälyttävimmistä tuloksista on se, että useat naiset joutuvat rahanpuutteen vuoksi elämään myös erillään omista lapsistaan. Tämä loukkaa paitsi naisten, myös lasten oikeuksia.

Bangladesh on maailman toiseksi suurin tekstiilituotteiden viejämaa, josta myös Suomeen tuotiin tekstiilituotteita lähes 7 miljoonaa kiloa vuonna 2013. Kuten Eettisen kaupan puolesta ry:n selvitys (2014) osoittaa, osalla Suomessa toimivista yrityksistä ei ole uskottavaa riskimaita koskevaa vastuuhjeistoa tai tuotanto-olojen valvontaa. Tutkimukseen haastatellut naiset työskentelevät tehtailla, joiden asiakkaita ovat esimerkiksi H&M, Zara, Wal Mart ja Tesco.

CASE 3: RANA PLAZA

Järkyttävä todiste vaatetehtaiden turvallisuusongelmista saatiin huhtikuussa 2013, kun valtava Rana Plaza -tehdasrakennus romahti tappaen 1138 vaatetyöläistä. Lisäksi yli 2000 työntekijää haavoittui. Tehtaan seinillä näkyi romahtamista edeletävänä päivänä rakoja ja monet työntekijät eivät olisi halunneet mennä tehtaaseen sisälle peläten sen romahtavan. Vaatetyöntekijät kuitenkin pakotettiin töihin, sillä tilaukset länsimaisille brändiyrityksille oli saatava valmiiksi. Rakennuksessa sijainneet tehtaat oli auditoitu useaan otteeseen. Tapaus onkin pelottava osoitus siitä, miten pelkät auditoinnit eivät riitä varmistamaan turvallista työympäristöä.

Rana Plazan tapaus herätti suurta kansainvälistä mediahuomiota, ja moni tehtaassa tuotteitaan valmistuttanut brändiyritys kiirehtikin paineen alla allekirjoittamaan Accord-sopimuksen. Accord vaatii yrityksiä puuttumaan tehdasrakennusten turvallisuusongelmiin. Romahduksen uhrin ja heidän omaisensa ovat vaatineet yrityksiä maksamaan korvauksia – yli vuosi romahduksen jälkeen nämä korvaukset ovat suurimmilta osin yhä saamatta.

Rana Plaza on osoitus siitä, että kansainvälinen paine voi lisätä yritysten toimia vastuullisuuden parantamiseksi. Yhdenkään vaatetyöntekijän ei kuitenkaan pitäisi menehtyä, jotta yritykset saadaan toimimaan.

4. KAMPANJATYÖKALUT

4.1. Mitä voimme tehdä

Jokainen meistä voi toimia eettisemmän vaatetusteollisuuden puolesta. Jotta kampanja olisi mahdollisimman tehokas tarvitsemme paljon näkyvyyttä, joten jokaisen asiasta kiinnostuneen panos on arvokas. Vaikuttamistapoja on monta. Jollei paikkakunnallasi ole vielä Puhtaat vaatteet -kampanjaan liittyvää toimintaa, voit itse perustaa kampanjaryhmän: yhdessä on helpompaa ja hauskeempaa kampanjoida! Toimintaideoita, kampanjamateriaalia sekä tsemppiä saat Eettisen kaupan puolesta ry:stä: info@eetti.fi.

Vinkkejä kampanjointiin puhtaiden vaatteiden puolesta

- * Tiedostava kuluttaja vaatii yrityksiltä puhtaita vaatteita, esimerkiksi **kysymällä vaatekaupan myyjältä** ostamiensa vaatteiden alkuperästä ja tuotanto-olosuhteista. Voit myös ottaa yhteyttä vaateliikkeisiin niiden nettisivuilta löytyvien **sähköisten palautelomakkeiden** kautta tai udella vastuusta sosiaalisessa mediassa.
- * Kampanjan kansainvälisiltä nettisivuilta löydät **sähköisiä vetoomuksia**, joiden avulla puututaan suoraan konkreettisiin tapauksiin, jossa työntekijöiden oikeuksia on rikottu. Allekirjoittamalla vetoomuksen osoitat tukeksi työntekijöille. Vetoomukset laaditaan yleensä yhdessä eurooppalaisen kampanjaverkoston ja aasialaisten yhteistyötahojen kanssa ja ne suunnataan tavallisimmin joko eurooppalaisiin jälleenmyyjiin, valmistajiin tai tuotantomaiden hallituksiin.

- * Vaadi **kotikuntasi** päättäjiä ottamaan eettiset periaatteet huomioon tekstiilihankinnoissa.
- * Ehdota urheiluseurallesi, että **urheiluvaateostoksissa** otetaan eettisyys huomioon.
- * Myös **työpaikallasi** tai **seurakunnassasi** voit pitää aihetta esillä esimerkiksi järjestämällä keskustelutilaisuuden vaatetusteollisuudesta. Voit kutsua paikalle myös Eetin työntekijöitä ja/tai aktiiveja, he kertovat mielellään teemasta enemmän.
- * Järjestä **opintopiiri, keskustelutilaisuus tai leffailta**. Eetiltä saat tarvittaessa lainaan Fashion victims - Vaarallinen vaate -dokumenttielokuvan. Myös tarkoituksenmukaista kirjallisuutta, muita elokuvia, ja esimerkiksi opinnäytetöitä, löytyy mukavasti, vaikka luku- tai leffapiiriä varten. Esimerkiksi Finnwatchilta on ilmestynyt useampia raportteja liittyen vaatetusteollisuuden ongelmiin: *Ostojäät etelästä ja hikipajoista*, *Halvimmat markkinat*, *Hengenvaarallinen muotioikku* tai *Menetetty Vallankumous*. Raportit ovat ladattavissa osoitteessa www.finnwatch.org. Eetti julkaisi äskettäin selvityksen *Vastuullisia vaatteita? Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa*, johon voi tutustua osoitteessa www.eetti.fi/vastuullisia-vaatteita
- * Osallistu paikkakunnallasi kesätapahtumaan, joulumarkkinoihin tms. ja pidä **kampanjapöytää**, jossa jaat esimerkiksi esitteitä ja kerrot ohikulkijoille vaatealan ongelmista ja kampanjasta. Tilaa materiaalit ilmaiseksi Eetin toimistolta.
- * Osallistu Eetin Puhtaat vaatteet -kampanjakoulutukseen, joita järjestetään noin kerran vuodessa. Tarkempaa tietoa koulutuksista löydät kampanjan, tai Eetin nettisivuilta, tai ottamalla yhteyttä toimistoon, esimerkiksi [info\(at\)eetti.fi](mailto:info@eetti.fi).
- * Globaalikasvatuksesta kiinnostuneet voivat osallistua kouluvierailijakoulutukseen ja suunnitella ja/tai toteuttaa oppitunteja esimerkiksi yläaste- tai lukioluokkalaisille. Kysy kouluvierailutoiminnasta lisää Eetistä.

- * Kirjoita **mielipidekirjoitus** paikallislehteen. Voit esimerkiksi viitata Finnwatchin laatimaan raporttiin *Hengenvaarallinen muotioikku* tai *Menetetty vallankumous*, tai tehdä oman pienen kyselyn paikallisissa kaupoissa.
- * Muoti- ja naistenlehtien lukijapalstat, lehtien nettikeskustelut ja Facebook-sivut sekä blogit ovat loistava kanava **herätellä keskustelua** nykypäivän muotitrendeistä. Ota esimerkiksi yhteyttä suosikkibloggaajaasi ja toivo keskustelua aiheesta.
- * **Muistathan myös liittyä Puhtaat vaatteet -kampanjan Facebook -faniksi!** Fanisivun kautta saat tuoreinta tietoa vaateteollisuuden tapahtumista sekä pysyt parhaiten kärryllä kampanjan uusimmista käännteistä.

Tempaukset

ovat hyvä tapa saada huomiota ohikulkijoilta ja ne voivat myös houkutella mediaa paikalle. Alla muutama idea sekä kampanjatiedotuksen muistilista.

Pyykkinaru

Tämä tempaus on helposti toteutettavissa ja se herättää huomiota. Sen voi hyvin yhdistää infopöydän pitämiseen. Ripusta pyykkinaru ja siihen vaatteita. Kiinnitä vaatteisiin lappuja, joissa lukee tietoa vaatteen alkuperästä, kuten ”Ompelija sai 0,5% tämän paidan hinnasta”.

Vapaatuotantoalue/ompelekoneet

Luo oma vapaatuotantoalueesi! Voit esimerkiksi rakentaa häkin kanaverkosta ja asettaa ompelekoneita ja ompelijoita häkkiin. Ompelekoneita voi myös käyttää ilman häkkiä esimerkiksi infopöydän yhteydessä. Voit kehottaa ohikulkijoita kokeilemaan ompelua ja antaa heille 30 sekuntia aikaa ommella pari kangaspalasta yhteen. Se ei ole helppoa...

Vaihtoehtoinen muotinäytös

Tämä vaatii hieman enemmän suunnittelua, mutta lopputulos on todella näyttävä, ja sitä on hauska tehdä! Kuten oikeassa muotinäytöksessä, tarkoituksena on esitellä vaatteita, mutta tällä kertaa esitellään myös vaatteiden tuotanto-oloja. Esimerkiksi näin: ”Tässä tulee Emilia kauniissa mustassa silkipaidassa. Se on yhtä pikimusta kuin työolot bangladeshilaisessa tehtaassa, jossa työntekijät tekevät 15 tuntisia työpäiviä” jne. Ajatuksia herättävän käsikirjoituksen lisäksi muotinäytöksen toteuttaminen vaatii hyvän musiikin ja koreografian miettimistä.

4.2. Kampanjatiedotuksen muistilista

- ✘ Paras ajankohta tempaukselle mediaa silmällä pitäen on aamupäivällä, viikon alussa. Lähettäkää tiedote 4-7 päivää ennen tempausta. Tiedote kannattaa tehdä huolella, ja tarvittaessa apua saa Eetin toimistolta.
- ✘ Varmistakaa, että tempauspaikalla on joku, joka osaa vastata toimittajien kysymyksiin ja on perehtynyt kampanjan teemoihin. Kiperimmissä kysymyksissä toimittajat voi ohjata ottamaan yhteyttä esimerkiksi Eetin toimistoon.
- ✘ Keksi oma tempaus tai muu toimintamuoto ja kerro siitä kampanjaverkostolle. Jos sinulla on kampanjaan liittyviä kysymyksiä, älä epäröi ottaa yhteyttä Eetin toimistoon! Yhteystiedot löytyvät nettisivuilta www.eetti.fi
- ✘ Muista kiittää mukana olleita vapaaehtoisia!

4.3. Kymmenen + 1 vinkkiä some-kampanjaan

Vinkit kirjoittanut Heidi Korva

Voiko nykyään tehdä kampanjaa ilman sosiaalista mediaa? Ei voi, eikä kannata. Esimerkiksi Twitterissä voi luontevasti haastaa henkilökohtaisesti mukaan vaikka pääministerin. Tärkeimpiä somekanavia tätä kirjoittaessa (vuoden 2015 alkupuolella) ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Näillä vinkeillä saat kampanjan näkyville ja ihmiset mukaan.

1. Aloita ajoissa

Sosiaalisessa mediassa ratkaisee seuraajien määrä, ja tarpeeksi isoa seuraajajoukkoa on vaikea saada parissa viikossa. Siksi vilkas viestiminen kannattaa somessa aloittaa noin kaksi kuukautta ennen h-hetkeä.

2. Etsi ja värvää heimo mukaan

Kampanja onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin se onnistuu tavoittamaan heimolaiset, eli samanmieliset tahot ja ihmiset, jotka haluavat edistää samaa asiaa, poistaa maailmasta saman epäkohdan. Heimolaiset voivat olla yksittäisiä ihmisiä, järjestöjä, erilaisia yhteisöjä (esim. Facebook-ryhmiä) ja myös yrittäjiä tai yrityksiä.

Tärkeä kysymys kampanjan suunnittelussa kuuluukin: ketkä kuuluvat heimoomme? Mistä löydämme heidät, ja miten saamme heidät innostettua mukaan? Tärkeimpiin heimolaisiin kannattaa olla yhteydessä jo kampanjan suunnitteluvaiheessa, jotta he tuntevat kuuluvansa sisäpiiriläisiin.

3. Toista! Toista! Toista!

Kerro aina, mistä on kyse: mikä kampanja on, miksi se järjestetään, mitä halutaan saada aikaan ja milloin on kampanjan h-hetki. Kirjoita

jokainen päivitys ihan kuin lukija näkisi sen ensimmäistä kertaa.

4. Perustiedot nettisivulle

Kampanjalla kannattaa aina olla myös nettisivu, johon on helppo linkata. Somessa pitää olla ytimekäs, mutta kun käytössä on nettisivu, kiinnostuneet voivat tutustua kampanjaan linkin takaa.

5. Osta maksettua näkyvyyttä

Facebookissa kannattaa satsata muutama satanen lisänäkyvyyden hankkimiseen. Käytä sponsoroituja päivityksiä, älä bannerimainontaa.

6. Kerro mitä haluat

Liian usein kampanjapäivityksissä unohtuu kertoa, mitä ihmisten halutaan tekevän. Mikään ei ole turhauttavampaa kuin todeta, että kyllä, olen samaa mieltä, ja tykkään kampanjasta, mutta miten minä voin osallistua?

Jos et keksi mitään muuta, niin pyydä edes ihmisiä jakamaan kampanjasta tietoa: ”Tykkää, jaa, innosta kaveritkin mukaan!”

7. Käytä kuvia ja ihmisiä

Pelkkä tieto ei pure yhtä tehokkaasti kuin ihmiset ja heidän tarinansa. Käytä siis ihmisten sitaatteja, kuvia ja tarinoita.

8. Älä väsy keksimään uusia jippoja.

Yritä koko ajan keksiä, miten ihmiset innostuisivat osallistumaan kampanjaan ja jakamaan siitä tietoa somessa. Haluaisivatko he haastaa ystäviään mukaan, ottaa selfieitä, twiitata päättäjille... Aina ensimmäinen idea ei ota tuulta alleen. Silloin pitää sitkeästi kokeilla jotain muuta.

9. Final countdown

Kampanjan nostatuksessa viimeinen viikko ja erityisesti viimeiset neljä

päivää ovat erityisen ratkaisevia. Niiden aikana järjestäjien pitää saada innostettua kaikki kampanjasta vähänkin kiinnostuneet lähtemään mukaan: kertomaan siitä omissa verkostoissaan, osallistumaan – ja tuntemaan, että nyt olemme yhdessä tekemässä hienoa juttua!

10. Kampanjan aatto ja kampanjapäivä: Twitterin aika!

H-hetken lähestyessä on tärkeää saada pöhinä aikaiseksi. Haasta ihmisiä ja organisaatioita mukaan suoraan Twitterissä. Kysy, mitä he ajattelevat kampanjan teemasta, kerro, miten he voivat osallistua jne. Muistathan, että hyvässä twiitissä on aina linkki nettisivulle, josta saa kampanjasta lisätietoa.

11. Muista kiittää!

Kun kampanja on ohi, muistaa kiittää ja kertoa tuloksista! Muista myös mainita, jos kampanja toistuu taas vuoden kuluttua. Joku ehkä haluaa edistää asiaa myös kampanjan jälkeen (tai niiden välissä). Anna innokkaille vinkit myös siihen.

Vinkit kirjoittanut Heidi Korva

Kirjoittaja on viestinnän suunnittelija, kouluttaja ja sparraaja, joka järjesti Suomen ensimmäisen Vaatevallankumouksen huhtikuussa 2014. Vaatevallankumousta vietetään joka vuosi huhtikuussa. Lisätiedot: www.fashionrevolution.org/country/Finland

Lähteitä ja lisätietoa:

puhtaatvaatteet.fi

eetti.fi

cleanclothes.org

sask.fi

fairwear.org

ethicaltrade.org

**Yhdessä voimme tukea vaatetusteollisuuden työntekijöitä
ja vaikuttaa oikeudenmukaisemman tuotantoketjun puolesta.
Hyvää kampanjointia!**