

Eettisen vaatteen jäljillä

Kuluttajan mahdollisuudet Tampereella

Emmi Huhtanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) HUHTANEN, Emmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 01.10.2010
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi EETTISEN VAATTEEN JÄLJILLÄ. Kuluttajan mahdollisuudet Tampereella.		
Koulutusohjelma Vaatealan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli osoittaa ristiriita eettisen kuluttamisen ja nykyisen vaatteiden halpatuotannon välillä, kun vaatteiden alkuperää on lähes mahdotonta selvittää. Opinnäytetyössä tuodaan esiin suurimpia eettisiä ongelmia, joita vaatteiden halpatuotannossa esiintyy. Lisäksi työssä tutkittiin, kuinka paljon kuluttajien on mahdollista saada tietoa suomalaisten vaatealan yritysten myymälähenkilökunnalta sen myymien vaatteiden alkuperästä. Työssä esitellään myös eettisten ongelmien valvontaan kehitettyjä standardeja ja ohjeistuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kirjallisuusselvityksenä sekä mystery shopping -menetelmää soveltaen. Tutkimuksen mukaan suomalaisten vaatealan yritysten panostus eettisempään vaatealan tuotantoon vaihtelee, mutta yleisesti ottaen se on hyvin vähäistä. Tämä heijastuu suoraan vaatteiden myyjien tietoihin heidän myymiensä vaatteiden alkuperästä.</p> <p>Vaatteiden halpatuotantoon liittyy useita vakavia eettisiä ongelmia, joiden ratkaisemiseksi tarvitaan sitovaa ja päättäväistä toimintaa koko vaatealalla. Tutkimusta on mahdollista soveltaa suunniteltaessa uudenlaista, kuluttajille suunnattua eettisen vaatealan sertifikaattia. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää myös alan koulutuksessa, joka osaltaan voi vaikuttaa vaatealan tuotannon kehittämiseen eettisempään suuntaan. Alan yritykset voivat hyödyntää tutkimusta kehittäessään toimintansa eettisyyttä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) vaatetusteollisuus, globalisaatio, etiikka, eettinen kulutus		
Muut tiedot		



Author(s) HUHTANEN, Emmi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 01102010
	Pages 42	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title TRACING AN ETHICAL GARMENT. The possibilities of the consumer in Tampere.		
Degree Programme Degree Programme of Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by		
Abstract <p>The intention of the thesis was to point out the paradox between ethical consumerism and the current cheap clothing production, when the origin of the clothes is nearly impossible to track down. The thesis presents the major ethical problems in cheap clothing production. In addition it examines the possibilities of the consumers to find out the origins of the clothes in Finnish clothing stores from the salespersons of the stores. The thesis also presents standards and codes of conduct developed to supervise the ethical problems.</p> <p>The research was carried out as a literary report and by applying the mystery shopping-method. According to the research, the investment to more ethical clothing production varies along Finnish clothing companies, but generally it is very minor. This reflects directly to the information of the salespersons about the clothes they sell.</p> <p>It appears from the research that there are several serious ethical problems connected to the cheap production of clothing, and that it requires more definite actions from the whole clothing industry. The results of the research can be applied when designing a new, customer oriented certificate about ethical clothes. The research can also be utilized in education of clothing industry. That can have an influence on developing the clothing production to a more ethical direction. Clothing companies can use the research to develop ethically.</p>		
Keywords clothing and footwear industry, globalization, ethics, ethical consumption		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 ETIIKKA, MORAALI JA YRITYSTEN EETTINEN VASTUU	5
2.1 Yritystoiminta eettisestä näkökulmasta	5
2.2 Yritysten yhteiskunnallisen vastuun kehityskaari	6
2.3 Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet	7
3 SOSIAALISET JA EETTISET EPÄKOHDAT VAATETUOTANNOSSA	10
3.1 Työskentelyolosuhteet ja ay-oikeuksien rajoittaminen	11
3.2 Palkkaus ja työajat	13
3.3 Lapsityövoima.....	14
4 VASTUUALOITTEITA	15
4.1 SA8000.....	15
4.2 FLA	16
4.3 FWF	17
4.4 Clean Clothes Campaign	17
4.5 BSCI.....	18
4.6 WRAP	19
4.7 Yritysten omat eettiset ohjeistukset	19
4.8 Vastuullisen tuontikaupan verkosto	20
5 EETTISEN VAATTEEN JÄLJILLÄ TAMPEREEN VAATEKAUPOISSA	21
5.1 Mystery Shopping -menetelmä.....	21
5.2 Tutkimuksen eteneminen	23
5.2.1 Seppälä.....	24
5.2.2 Marimekko	24
5.2.3 Halonen.....	25

	2
5.2.4 Voglia	25
5.2.5 Sokos	25
5.2.6 Stockmann	26
5.2.7 Anttila.....	27
5.2.8 Lindex.....	27
5.2.9 Your Face	28
6 TUTKIMUSTULOKSET	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
LÄHTEET.....	35
LIITTEET	39
Liite 1. Raportointilomake	39

1 JOHDANTO

Globaalin markkinatalouden myötä olemme kohdanneet sekä yksilö- että yhteiskunnallisella tasolla haasteita, jotka ovat meille ennen kokemattomia. Tiedonvälityksen kasvu tuo ulottuville valtavat määrät informaatiota. Samaan aikaan yksilön mahdollisuudet vaikuttaa maailman kulkuun rajoittuvat lähinnä kulutusvalintoihin. Aineellisesti äärimmäisen epätasa-arvoisesti ja kautuneessa maailmassa valveutunut kuluttaja on kiinnostunut siitä, mitä hän ostopäätöksellään tukee.

Kuluttajia patistetaan kuluttamaan ekologisesti ja eettisesti, mutta monesti se on helpommin sanottu kuin tehty. Suomen EU-jäsenyyden ja EU:n yhtenäistyneen lainsäädännön myötä tuotteisiin ei ole ollut enää pakko merkitä alkuperämaata, elintarvikkeita lukuun ottamatta. Samaan aikaan useat tuotantoalat, myös vaatetuotanto, ovat siirtyneet kustannustehokkuuden nimissä pois länsimaista Aasian halvan työvoiman ja sallivamman ympäristö- ja työlainsäädännön maihin, kuten Kiinaan. Vaatetusala onkin mielestäni hyvä esimerkki globalisaation vaikutuksista.

Osatekijänä ilmiöön on kasvanut brändiajattelu. 1990-luvulla yritykset käyttivät enemmän rahaa markkinointiin sekä brändien laajennuksiin ja fuusioihin kuin koskaan aiemmin. Samalla tuotantolaitoksiin ja työvoimaan investoitiin ennätysellisen vähän. Monet yritykset ovatkin luopuneet kokonaan omasta tuotannosta keskittyen brändin rakentamiseen ja tuotekehitykseen. (kts. esim. Klein 2002, 183-185.) Tuotteet teetetään alihankintana, useimmiten ulkomailla.

Vaatteiden tuotanto-olosuhteet halvan työvoiman maissa ovat länsimaisella mittapuulla monesti suorastaan epäinhimilliset. Vaikka kehittyvien maiden tehdastyöläisten ahdingosta on tullut paljon tietoa julkisuuteen, ovat olosuhteet lopulta parantuneet hyvin vähän. Elina Grundström ja Yrjö Tuunanen

(2002, 7) nostavat esille teoksessaan ”Alkuperämaa tuntematon” sen raadollisen tosiasian, että vaatteet, kengät ja sisustustavarat ovat muuttuneet kertakäyttötavaraksi, joiden alkuperää ei kysellä ja joista ei olla valmiita maksamaan ”juuri mitään”. Ongelmana onkin, ettei niille kuluttajille, joita alkuperä ja työntekijöiden olosuhteet kiinnostaisivat, ole mitään yhdenmukaista, sertifioitua eettisen vaatteen merkintää (vrt. reilun kaupan merkki).

Perehdyn opinnäytetyössäni edellä mainittuihin ongelmiin. Työ jakautuu kahden osaan. Ensimmäinen osa on selvitys vaatetuotannon eettisistä ongelmista, jota pohjustan esittelemällä etiikan, moraalin ja yritysten eettisen vastuun käsitteitä. Lähteinä olen käyttänyt alan kirjallisuutta, aiempia tutkimuksia aiheesta sekä internet-lähteitä. Toinen osa on mystery shopping -menetelmää soveltava tutkimus siitä, minkä verran tamperelaisten vaateliikkeiden myymälähenkilöstö osaa kertoa tavalliselle kuluttajalle tuotteidensa alkuperästä ja eettisyydestä. Menetelmästä on kerrottu enemmän kohdassa ”5.1 Mystery Shopping -menetelmä”. Olen jättänyt selvityksestä pois ekologisten ongelmien käsittelyn, sillä pidän eettisyyttä ja eriarvoistumista akuutimpana asiana. Uskon myös, että paremmat työskentelyolosuhteet edistävät myös ympäristötekijöiden kohentumista (esim. vaarallisten kemikaalien kieltäminen tai rajoittaminen).

2 ETIIKKA, MORAALI JA YRITYSTEN EETTINEN VASTUU

2.1 Yritystoiminta eettisestä näkökulmasta

Etiikan ja moraalin käsitteet kulkevat usein käsi kädessä tai ainakin toisiaan seuraten. Sanalla "etiikka" on juurensa kreikan kielen sanoissa "ethos", joka kuvaa sitä säännöstöä, jonka pohjalta ihmiset toimivat sosiaalisissa tilanteissa, sekä "ethiko's", joka viittaa käyttäytymisen taustalla vaikuttavaan mielenlaatuun tai luonteeseen. Etiikka kuvaa siis niitä arvoja ja normeja, jotka ohjaavat käyttäytymistämme yhteisössä. (Koskinen 2000, 44). Juhani Pietarisen ja Sep-po Poutasen kirjassa "Etiikan teorioita" (1998, 12) etiikka on määritelty moraalifilosofiaksi eli moraaliala tutkivaksi tieteenalaksi. He määrittelevät moraalin yhteisöjen ja yhteisön jäsenten toiminnan piirteeksi, joka perustuu yhteisössä vallitseville säännöille. Sääntöjen noudattamatta jättäminen on täten epämoraalista toimintaa. Moraaliin liitetään keskustelu sellaisista jokapäiväisistä asioista kuin hyvä ja paha, oikeus, vääräys tai velvollisuus. Jussi Kotkavirta (1996, 7-11) esittää etiikan määritelmäksi moraalin tutkimista, arvioimista sekä perustelemista. Moraali tarkoittaa tässä yhteydessä sellaisia toiminnan periaatteita, joita pyrimme noudattamaan tahtoessamme toimia hyvin tai oikein. Filosofian osa-alueena etiikka tutkii toiminnan moraalisuutta ja usein se tarjoaa vain vähän valmiita ja oikeita vastauksia. Käsitteet moraali, arvot ja normit liittyvät oleellisesti eettisten kysymysten tarkasteluun.

Ilkka Niiniluoto (2005, 23-36) lähestyy yritysten yhteiskunnallista vastuuta moraalifilosofiselta kannalta esseessään "Onko yrityksillä moraalista vastuuta?". Hän kysyy, voiko taloudellinen liiketoiminta ylipäättään olla eettistä. Yritys voi toimiessaan tuhota uusiutumattomia luonnonvaroja ja ympäristöä sekä tuottaa sosiaalisia ongelmia, kuten eriarvoisuutta ja taloudellista sekä po-

liittistä epävarmuutta. Niiniluoto kuitenkin näkee yrityksen moraalisen subjektina, eli kykenevänä tekemään eron oikean ja väärän välillä. Yritykset ovat siis kykeneviä erottamaan oikean ja väärän toisistaan punnitessaan vaihtoehtoisia tekoja. Tämän hän perustelee muun muassa sillä, että liikeyritykset ja rekisteröidyt yhdistykset ovat lain edessä *oikeushenkilöitä*. Oikeushenkilöt voivat tehdä päätöksiä, joista ne ovat laillisesti vastuussa. Ne voivat tehdä sopimuksia, niillä voi olla omaisuutta, kuten kiinteistöjä tai muuta pääomaa, velkoja, tuloja - mutta myös vaikeammin konkretisoitavia velvollisuuksia ja oikeuksia. Tähän nojaten Niiniluoto tekee johtopäätöksen, että yritykset kantavat moraalista vastuuta teoistaan. (Mts. 40-43.) Tätä tukee myös nykypäivän yritysimgojen suunnittelu ja määrittely. Lähes aina nämä imagot sisältävät yritysten arvot. Jos yritys ei olisi moraalinen toimija, voisiko sillä olla arvoja?

2.2 Yritysten yhteiskunnallisen vastuun kehityskaari

Yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvät vaatimukset ovat lisääntyneet sitä mukaa, kun yritysten toimintakenttä globalisaation ansiosta on laajentunut. Myös yritykset itse ovat heränneet pohtimaan vastuutaan yhteiskunnassa ja globaalissa taloudessa. Kehityksen taustalla on monia tekijöitä, kuten liikelämän sääntelyn purkaminen ja kansainvälisen kuluttajaliikkeen herääminen. Erityisesti globalisaation myötä tapahtuneen yritysten koon kasvamisen kautta tapahtunut taloudellisen vallan kasvu suhteessa poliittiseen valtaan on vaikuttanut nykyiseen kehitykseen. (Lämsä 2005, 32.)

Teollistumisen alkuvaiheissa yhteiskunnan omat sosiaaliset palvelut olivat minimaalisia. Yritysten ja tehtaiden omistajat, joista Tarja Ketola (2005, 15-16) käyttää nimitystä patriarkat, tarjosivat työntekijöilleen paitsi asunnon, myös päivähoidon työntekijöiden lapsille, koulun, kaupan, palokunnan ja niin edelleen. Näillä tehtaiden omistajilla oli paikkakunnalla myös lähes rajaton valta; paikkakunnat olivat niin kutsutusta patriarkasta taloudellisesti täysin riippu-

vaisia. Työntekijöillä ei ollut mainittavasti ihmisoikeuksia, työsuojelusta tai tasa-arvoisesta kohtelusta puhumattakaan. Kun yhteiskunnan omat sosiaaliset verkostot alkoivat rakentua paremmin, työlainsäädännön kehittyminen asetti yrityksille henkilöstöä koskevia velvoitteita. Lopun vastuun kansalaisista kantoi yhteiskunta. Yritysten sosiaalisen vastuun panostus väheni, ja ne keskittyivät pääasiallisesti liiketalouteen.

Globalisoitumisen myötä yritysten valta-asema on jälleen kasvanut, mutta samanaikaisesti niiden rooli sosiaalisina vastuunkantajina on sumentunut. Markkinatalouden myötä on kasvanut ajatus, että yritysten tavoitteena on tuottaa voittoa, ei edistää kansalaisten hyvinvointia. Toisaalta yritysten keskittyminen pelkästään voiton tavoitteluun on aiheuttanut monia eettisiä ja ekologisia ongelmia ympäri maailman. Länsimaiden ja kehittyvien maiden eriarvoisuus on kasvanut räikeäksi. Tiedonkulun nopeus sekä ihmisten kasvanut tiedon määrä ovat johtaneet siihen, että kuluttajat ovat alkaneet vaatia yrityksiltä eettisesti vastuullisempaa toimintaa. Sen vuoksi etenkin 2000-luvulla yritysten yhteiskuntavastuusta on tullut eräänlainen muotisana.

2.3 Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet

Ketolan (2005, 10) mukaan yhteiskuntavastuu (*corporate social responsibility*) on sanana oikeastaan harhaan johtava, sillä ainakaan kehittyneissä maissa yritykset eivät voi kantaa kokonaisvastuuta yhteiskunnasta. Yritys on yhteiskunnan yksi osa, toimija, jolla on yhteiskuntavastuuta samoin kuin muilla yhteiskunnan toimijoilla. Yhteiskunnan eri toimijat toteuttavat yhdessä yhteiskuntavastuuta. Ketola käyttääkin yritysten toimintaa kuvatessaan vastuullisen liiketoiminnan käsitettä (*corporate responsibility*). Vastuullisen liiketoiminnan käsite sisältää taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun. (Mts., 14.)

Oreniuksen (2010, 90-91) mukaan yritysten taloudelliseen vastuuseen liittyvät kiinteästi yrityksen toiminnan kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus. Vain silloin yrityksellä on mahdollisuus kantaa yhteiskunnallinen vastuunsa. Kannattava talous luo pohjan sosiaaliselle sekä ympäristövastuulle. Voittoa on kuitenkin tavoiteltava kestävän kehityksen sääntöjen mukaisesti. Ketola (2005, 33-34) korostaa, että voiton tavoittelulle on asetettava rajat. Rajanveto on häilyvää, mutta länsimaissa raja on alettu asettaa pisteeseen, jossa ”yrityksen taloudellinen voitontavoitteluvastuu kohtaa yrityksen sosiaalisen ja ekologisen vastuun”. Sidosryhmien, kuten ympäristön tai henkilöstön kustannuksella tehtävä voitto ei ole taloudellisesti vastuullista toimintaa.

Ketola (2005, 40-41) listaa yritysten sosiaalisen vastuun olevan vastuun ottamista yrityksen omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista ja muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista sekä niin kutsutusta suuresta yleisöstä eli ihmisistä kaikkialla maailmassa. Perimmiltään sosiaalisessa vastuussa on kyse ihmisoikeuksista. Osittain vastuu on lakisääteistä, mutta pelkän lakisääteisen osan lisäksi vastuuta on mahdollista ottaa huomattavasti enemmänkin. Lainsäädäntö myös vaihtelee suuresti maittain. Sosiaalisen vastuun kysymykset eivät ole aina yksiselkoisia. Tuotannon siirtämistä halvan työvoiman maihin voidaan esimerkiksi perustella sillä, että se tarjoaa köyhien maiden ihmisille edes jonkinlaisia toimeentulon mahdollisuuksia, vaikka ihmisoikeuksia poljettaisiinkin ja ympäristölainsäädäntö olisi olematonta. Toisaalta tuotannon pitäminen länsimaissa tarkoittaa tiukempien ihmisoikeus- ja ympäristölainsäädäntöjen noudattamista, mutta samalla rikastuttaa jo ennestään rikasta yhteiskuntaa.

Tämä herättää samalla kysymyksen. Jos tarkoitus on esiintyä hyväntekijänä ja työllistäjänä kehittyvissä maissa, miksi näin suuret yritykset eivät todella ole valmiita vaatimaan samalla parempia työoloja alihankkijoilleen? Ne varmasti ymmärtävät oman valtansa – ja sen kuinka pieni taloudellinen merkitys tällä

vaatimuksella olisi yritysten taloudelle. Ketola (2005, 40-41) jakaa sosiaalisen vastuun kahteen muotoon. Pohjoismaille tyypillistä on vastuullisuus oman liiketoiminnan piirissä, kuten tasa-arvon ylläpito tai erilaisten standardien noudattaminen. Amerikassa puolestaan hyväntekeväisyys, kuten lahjoitukset tai koulujen ylläpito, ovat yritysmaailman yleisiä tapoja kantaa yhteiskunnallista vastuuta.

Vastuu ympäristöä kohtaan koskee paitsi vesistöjen, ilman ja maaperän suoje-
lua, myös luonnonvarojen säästämistä sekä luonnon monimuotoisuuden tur-
vaamista. Ilmastonmuutoksesta on tullut vakava haaste koko yhteiskunnalle,
myös yrityksille. (Orenius 2010, 90.) Myös ympäristövastuuta säätelevät eri-
laiset lait ja asetukset, mutta monet yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomio-
ta ekologisuuteensa enemmän kuin lainsäädäntö edellyttäisi. Tähän yrityksiä
voivat motivoida institutionaalisten tekijöiden, kuten lakien, lisäksi strategiset
kilpailutekijät sekä eettiset tekijät. (Ketola 2005, 47.) Onkin alettu käyttää ter-
miä "viherpesu", jolla tarkoitetaan yrityksen imagon kohottamista erilaisilla
ympäristöteoilla ja tätä kautta taloudellisen hyödyn tavoittelua.

Niiniluoto (2005, 53-59) tulee siihen johtopäätökseen, että taloudellisen voiton
tavoittelu ja eettinen toiminta voivat kulkea käsi kädessä ja että eettinen toi-
minta on yrityksille kannattavaa. Moraali on yhteisössä toimimisen edellytys.
Toisaalta suurten monikansallisten yritysten toimintaympäristöt ovat hyvin
laajoja käsittäen usein useita maanosia. Se voi tehdä paitsi yhteisön, myös yh-
teisten moraalisääntöjen määrittelystä ongelmallista. Yritysten johdon on tuo-
tettava voittoa anonyymeille osakkeenomistajille, jolloin moraalisesta vastuus-
ta voi olla helppo livetä sulkemalla silmänsä tai vetoamalla esimerkiksi siihen,
että kolmansien maiden tulisi itse hoitaa omat ongelmansa, joita länsimaat
todellisuudessa pahentavat. Myös Orenius (2010, 91) on sitä mieltä, että yritys
hyötyy vastuullisesta toiminnasta. Hyvinvoiva henkilökunta parantaa yrityk-
sen tuottavuutta. Kuluttajat myös suosivat vastuullisesti toimivien yritysten

tuotteita. Brändin tahriintuminen yrityksen vastuuttoman toiminnan vuoksi voi johtaa erilaisiin boikotteihin ja taloudellisiin menetyksiin. Orenius (2010, 91) muistuttaakin, ettei yhteiskunnallista vastuunottoa saisi nähdä ikävänä velvollisuutena vaan sitä tulisi pitää mahdollisuutena.

3 SOSIAALISET JA EETTISET EPÄKOHDAT VAATETUOTANNOSSA

Globalisaation myötä suurin osa nykypäivän vaatetuotannosta on siirtynyt halvan työvoiman maihin sellaisiin tehdasoloihin, jotka länsimaisella mittapuulla ovat vähintäänkin kyseenalaisia, jopa epäinhimillisiä. Näitä tehtaita kutsutaan hikipajoiksi (engl. sweat shop). USA:n tilintarkastusvirasto GAO on jo 1980-luvun lopulla määritellyt hikipajoiksi sellaiset tehtaot, jotka rikkovat yhtä tai useampaa valtion tai liittovaltion työlainsäädännön kohtaa koskien minimipalkkaa ja ylitöitä, lapsityötä, kotona tehtävää työtä, työturvallisuutta ja -terveyttä, palkkausta tai työehtosopimuksia ("Sweatshops" in the U.S. 1988, 1).

Kustannusten minimoiminen on ajanut vaatetustuotannon siirtymisen aina vain köyhempiin maihin. Suosituimpia ovat etenkin sellaiset maat, joissa ay-toiminta on kielletty, kuten Kiina ja Vietnam. Näissä maissa tuotanto on vielä edelleen siirtynyt niin kutsutuille vapaakauppa- eli "erityistalousalueille", joiden tuotanto menee yksinomaan vientiin, eikä yrityksiltä peritä tuonti- tai vientitulleja, usein ei myöskään tulo- eikä omaisuusveroa. Länsimaisten yritysten alihankintatehtaissa työskenteli vuonna 1998 arviolta 20–30 miljoonaa työntekijää, lähinnä nuoria naisia. (Rautiainen 1998, 60; Klein 2002, 190–191.)

Sellaisia maita, joissa työntekijöitä suojaavia lakeja on vähän tai niiden noudattaminen on puutteellista, kutsutaan vaatetuotannon riskimaiksi. BSCI, Bu-

Business Social Compliance Initiative, on eräs yrityslähtöisistä vastuualoitteista, jonka avulla pyritään kontrolloimaan ja kartoittamaan tehdasoloja ja takamaan työntekijöille ainakin hieman paremmat oltavat. Se määrittelee riskimaiksi sellaiset köyhät maat, jotka ovat YK:n alaisen UNDP:n inhimillisen kehityksen mittareilla mitattuna häntäpään sijoilla. Riskimaiden listassa olivat vuoden 2009 lopussa Afrikan maat lukuun ottamatta Etelä-Afrikkaa, kaikki Latinalaisen Amerikan maat sekä Afganistan, Armenia, Azerbaidžan, Bahrain, Bangladesh, Bhutan, Brunei, Bulgaria, Etelä-Korea, Filippiinit, Georgia, Kambođža, Kiina, Intia, Indonesia, Iran, Irak, Itä-Timor, Israel, Jemen, Jordania, Kazakstan, Koreat, Kuwait, Kirgisia, Laos, Libanon, Malesia, Malediivit, Moldova, Mongolia, Myanmar, Nepal, Oman, Pakistan, Palestiina, Qatar, Romania, Saudi-Arabia, Sri Lanka, Syyria, Tadžikistan, Taiwan, Thaimaa, Turkki, Turkmenistan, Ukraina, Uzbekistan, Valko-Venäjä, Venäjä, Vietnam ja Yhdistyneet Arabiemiraatit. Maiden taloudellinen ja sosiaalinen kehitys saattaa puodottaa joitakin maita listalta, mahdollisesti ainakin Bulgarian ja Romanian. Toisaalta listalle voi tulla myös uusia maita. (Moilala 2010, 36.) Vastuualoitteista on kerrottu lisää neljännessä kappaleessa ”Vastuualoitteita”.

3.1 Työskentelyolosuhteet ja ay-oikeuksien rajoittaminen

Kansainvälisen työjärjestön ILO:n organisoima työn ja työskentelyolosuhteiden ohjelma TRAVAIL pitää palkkoja, työaikoja, työorganisaatiota, työntekijöiden äitiyssuojaa ja työelämän yhdistämistä työn ulkopuolisen elämän vaateisiin keskeisinä elementteinä työsuhteen ja työntekijöiden suojelun kannalta (Conditions of Work and Employment Programme). Suurin osa tekstiili- ja vaatetuotannosta toimii kehitysmaissa, joissa työskentelyolosuhteita ja työaikoja koskevia määräyksiä ei välttämättä noudateta, ne ovat huomattavasti työntekijän oikeuksia polkevia tai niitä ei ole.

Kehitysmaiden tekstiili- ja vaatetustehtaiden työolosuhteet ovat länsimaisella mittapuulla karut. Suomen Puhtaat vaatteet -järjestön mukaan olosuhteet ovat usein vakavasti puutteelliset. Työntekijät altistuvat paitsi vahvoille kemikaaleille, myös esimerkiksi tekstiilipölylle, eikä altistumista aina pyritä ehkäisemään suojarusteiden tai ilmastoinnin avulla. Kehno valaistus ja korkea lämpötila ovat myös vahingollisia työntekijöille. Työajat ovat pitkiä ja taukoja on harvoin. Pahimmassa tapauksessa hätäuloskäynnit ovat poissa käytöstä ja jopa wc:ssä käyntiä rajoitetaan. (Työympäristö. Puhtaat vaatteet. 2010.) Työ on hajotettu mahdollisimman pieniin osiin, jolloin se on yksitoikkoista eikä vaadi ammattitaitoa; työntekijä voidaan milloin vain korvata uudella (Klein 2002, 192).

Työvoima koostuu valtaosin nuorista naisista. Heitä pidetään näppäräsormisina ja kuuliaisina työntekijöinä, ja samalla heidät nähdään väliaikaisena työvoimana. Esimerkiksi raskaus vie työpaikan eikä irtisanomissuojaa ole. Myös edellä mainitut työskentelyolosuhteet saattavat viedä työkyvyn nopeasti. Lyhytaikaisuus eli niin sanottu joustava työvoima puolestaan johtaa siihen, ettei ammatillista järjestäytymistä ehdi tapahtua, sillä työntekijät ovat työssään niin vähän aikaa. (Svanström, Henriksson, Laitila & Ylä-Anttila 2003, 39.)

Työntekijöiden mahdollisuudet vaikuttaa tehtaiden olosuhteisiin, työaikoihin tai palkkoihin ovat mitättömät, sillä useissa maissa ay-toiminta ja järjestäytyminen ovat kiellettyjä. Tehtaiden johto ei yleensä suvaitse työntekijöidensä pyrkimyksiä järjestäytyä ammatillisesti. Vaikka ay-toiminta olisi maan laissa sallittukin, tehtaot eivät yleensä saa rangaistusta estäessään työntekijöidensä järjestäytymisen. Useasti hikipajoissa on myös töissä paljon siirtolaisia. Harmaalla sektorilla olevilla työntekijöillä ei ole minkäänlaisia mahdollisuuksia nousta puolustamaan oikeuksiaan. Puhtaat vaatteet-kampanja katsoo ammatyhdistysoikeuksien puuttumisen olevan vaatetusteollisuuden suurin ongelma. Muut ongelmat, kuten surkea palkkaus tai vaaralliset työskentelyolosuh-

teet, ovat seurausta siitä, ettei työntekijöillä ole mahdollisuuksia järjestäytyä ja vaatia oikeuksiaan. (Ammattiyhdistysoikeudet. Puhtaat vaatteet 2010; Svanström ym. 2003, 40.)

3.2 Palkkaus ja työajat

Tekstiili- ja vaateteollisuus on perinteisesti naisvaltainen, pienipalkkainen ala. Palkat vaihtelevat maakohtaisesti, ja johtavissa vaatetustuotantomaissa on usein lakisääteinen minimipalkka. Minimipalkka on kuitenkin usein niin matala, ettei se riitä elämiseen. (Palkat. Puhtaat vaatteet. 2010; Klein 2002, 192) Esimerkiksi Bangladeshissa minimipalkka on suunnilleen kolmannes elämiseen riittävästä palkasta (Moilala 2010, 35). Silti aasialaisissa tehtaissa valmistettujen vaatteiden myyntihinnasta vain 2-4 prosenttia on tehdastyöntekijöille maksettuja palkkoja (Laitinen 2009). Vaatetusalan naisvaltaisuus vaikeuttaa työntekijöiden oloja entisestään. Naisten ei oleteta olevan perheen elättäjiä, jolloin heidän työntekonsa ajatellaan olevan lisätulojen hankkimista. Tämän vuoksi pidetään yleisesti hyväksyttävänä ajatusta, ettei heille tarvitse maksaa perheen elättämiseen riittävää palkkaa. (Svanström ym. 2003, 39.) Elämiseen riittävällä palkalla tarkoitetaan palkkaa, joka riittää keskikokoisen perheen asumis- ja ruokamenoihin, vaatteisiin, koulutukseen, terveydenhuoltoon, työmatkoihin ja josta on mahdollista jättää vähän säästöön (Moilala 2010, 39).

Vaatetehtaan työntekijä saattaa joutua työskentelemään jopa 80-90-tuntisia työviikkoja. Palkkaus on maakohtaista, mutta palkka on aina matala; esimerkiksi Pakistanissa tuntipalkka on noin 17 senttiä tunnilta. (Jansa 2007). Tuotannon joustavuus tarkoittaa useasti pakollisia ylitöitä tehtaan saadessa suuren tilauksen. Tällöin työntekijät joutuvat tekemään pitkiä päiviä toistensa perään ilman vapaapäivää. Ylityökorvauksia ei ole tapana maksaa, vaan ylityöt korvataan tehtaan johdon määrittäminä vapaapäivinä, eli silloin, kun töi-

tä on vähän. Tuotanto joustaa siis tarvittaessa kumpaankin suuntaan. (Svanström ym. 2003, 39-40.)

3.3 Lapsityövoima

Lapsityövoima on kenties tunnetuin vaatedusteollisuuden ongelmista, osittain ehkä siksi, että se vetoaa helposti ihmisten tunteisiin ja moraaliin. Lasten työnteko ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti lapsityön hyväksikäyttöä. Grundströmin (2002, 9) mukaan määritelmä *lapsityövoiman hyväksikäyttö* on sellaista työtä, joka "heikentää lapsen terveyttä ja kehitystä ja estää koulunkäynnin". Tällöin esimerkiksi oman perheen parissa tehty työ voi lukeutua lapsityövoiman hyväksikäytöksi, vaikka se jää usein tilastoimatta.

Kansainvälisen työjärjestön ILO:n lapsityön hyväksikäytön vastainen ohjelma IPEC on määritellyt omat tunnusmerkkinsä lapsille haitalliselle työlle. Sen mukaan lapsityön hyväksikäyttöä ovat työt, jotka "ovat psyykkisesti, fyysisesti, sosiaalisesti tai moraalisesti vaarallista tai haitallista lapsille, häiritsevät heidän koulunkäyntiään, vievät heiltä mahdollisuuden käydä koulua, pakottavat heidät jättämään koulun kesken ennenaikaisesti tai vaativat heitä yhdistämään koulunkäynnin liian raskaan tai pitkäkestoisen työn kanssa". (About child labour 2010.)

Kaikki lapsityö ei ole lapsityövoiman hyväksikäyttöä; eriarvoistuneessa maailmassamme lasten osallistuminen työntekoon on usein välttämätöntä. Lennart Koskinen (2000, 23) muistuttaa, että vain joitakin vuosikymmeniä sitten myös meillä Euroopassa lasten työpanos oli perheille elintärkeä. Koskisen mukaan useissa kehitysmaissa lapsen koulunkäyntiin on varaa vain, jos lapsi voi myös tehdä työtä. Muutoin etenkin tyttöjen koulunkäynti on vaarassa estyä kokonaan. Työntekoa on kuitenkin rajoitettava ja työskentelyolosuhteiden on oltava kunnossa. Suomen Unicef nostaa esille tärkeän huomion lapsityön

hyväksikäytön kauaskantoisista seurauksista, sillä koulunkäynnin estyessä lapset altistuvat riistolle myös myöhemmin elämässä. Unicefin mukaan lapsityöläisiä oli vuonna 2004 noin 218 miljoonaa. (Unicef Suomi, 2010).

4 VASTUUALOITTEITA

Vaatetusalalle on kehitetty erilaisia aloitteita ja järjestelmiä vaatetehtaiden työntekijöiden olosuhteiden kontrolloimiseksi. Paitsi että vastuualoitteet parantavat työntekijöiden olosuhteita, ne myös helpottavat vaateyritysten toimintaa alihankkijoiden viidakossa. Todennäköisyys työvoiman riistoon vähennee, mikäli alihankkijalla on käytössään jokin sertifikaatti tai mikäli alihankkijatehdas suostuu vaatteiden tuottajan vaatiman sertifikaatin käyttöön. Sertifikaatteja on erilaisia, ja ne painottuvat aina vastuualoitteen alulle paneman tahon intressien mukaan. Osa vastuualoitteista järjestöjohtoisia (*multistakeholder*), eli ne ovat joko erilaisten kansalaisjärjestöjen tai ay-liikkeen alulle panemia, ja niiden jäsenenä voi olla erilaisia järjestöjä, ammattiliittoja ja yrityksiä. Vastuualoitteet voivat olla myös yritysjohtoisia, jolloin niiden taustalla ovat alan yritykset. (Moilala 2010, 34).

4.1 SA8000

Tunnetuin ja kattavin järjestöjohtoisista vastuualoitteista on SA8000- eli Social Accountability 8000-standardi. Se on järjestöjohtoinen sosiaalisen vastuun standardi, joka myönnetään tuotantolaitoksille ja jota valvovat puolueettomat tahot. Standardi ei salli alle 15-vuotiaiden työskentelyä (14 vuoden ikä sallitaan niissä maissa, jotka on määritellyt ILO:n sopimuksessa 138 koskien kehittyviä maita), pakkotyö ja syrjintä kaikkine muotoineen on kielletty, maksimityöajaksi on määritetty 48 tuntia viikossa, ylityöt enintään 12 tuntia viikossa,

viikkoon kuuluu yksi vapaapäivä ja palkan on noudatettava paikallista lainsäädäntöä ja sen on lisäksi katettava työntekijän ja hänen perheensä perustarpeet eli sen on riitettävä elämiseen. Myös ammatillinen järjestäytyminen sekä työehtosopimusneuvottelut on sallittava. (Social Accountability International 2010).

Auditoinnista eli tehtaiden tarkistuksesta ja valvonnasta vastaavat riippumattomat auditointiyrietykset. (Grundström & Tuunanen 2002, 82). SA8000-standardi on kuitenkin käytössä melko pienellä määrällä tekstiilitehtaista, sillä se vaatii paljon rahaa (Moilala 2010, 34). SA8000-standardin ongelmana onkin kustannusten koituminen tuotantolaitokselle. Koska sertifikaatti ei ole välttämätön, ovat monet tehtaot vastahakoisia maksamaan siitä. Useat yritykset puolestaan pitävät standardin vaatimuksia liian tiukkoina. (Grundström & Tuunanen 2002, 82)

4.2 FLA

FLA eli Fair Labor Association on Yhdysvalloissa vuonna 1996 alulle pantu sosiaalista vastuuta edistävä järjestö. Sen hallituksessa on järjestöjä, yrityksiä ja oppilaitoksia, mutta ei ammattiyhdistyksiä. Ammattiyhdistykset jättäytyivät pois hankkeesta sen alkuvaiheessa, sillä FLA:n sosiaalisen vastuun ohjeistusta ja valvontaa pidettiin puutteellisina. FLA on suunnattu tilaajille ja brändeille, ei tuotantotehtaille. FLA:n ohjeistus ei ole yhtä tiukka kuin muilla järjestöjohtoisilla vastuualoitteilla. (Moilala 2010, 34.) Työajat ja palkkaus noudattavat paikallista lainsäädäntöä. Elämiseen riittävä palkka ei ole vaatimuksena. (FLA Code of Conduct 2010.)

4.3 FWF

Fair Wear Foundation FWF on järjestöjohtoinen, Hollannissa vuonna 1999 perustettu sosiaalisen eettisen vastuun aloite. Sen tavoitteena on edistää vaate-
tusteollisuuden tuotanto-olosuhteita. FWF on suunnattu vaatteiden tuottajille
ja brändeille. Jäsentyritykset jaetaan sen mukaan, ovatko ne suoraan yhteydes-
sä tehtaaseen vai ostavatko ne tuotteensa suuremmalta yritykseltä. Säätiötä
hallinnoivat yritysten etujärjestöt, ay- ja kansalaisjärjestöt sekä Hollannin
Clean Clothes Campaign. FWF:n eettinen ohjeistus pohjaa ILO:n sopimukseen
sekä YK:n ihmisoikeuksien julistukseen. (About Fair Wear Foundation 2010.)
FWF edellyttää elämiseen riittävän palkan maksamista. Työviikon pituuden
on oltava enintään 48 tuntia, ylitöitä saa olla tilapäisesti, maksimissaan 12 tun-
tia. Ay-toiminta on sallittava ja järjestäytyminen mahdollistettava, mikäli ay-
toiminta on maan laissa kielletty. (FWF Labout Standards 2010.) Jäsentyritys-
ten on tarkastettava tuotantoketjunsä vuosittain. FWF teettää lisäksi varmis-
tustarkastuksia kouluttamallaan tarkastajilla. Toiminta on rahoitettu työehto-
sopimusneuvotteluiden tuloksena perustetuilla rahastoilla sekä Euroopan
Unionin tuella. (Moilala 2010, 34.)

4.4 Clean Clothes Campaign

Tässäkin selvityksessä lähteenä käytetty Clean Clothes Campaign on vuonna
1989 perustettu järjestöjen yhteenliittymä, jonka tavoitteena on parantaa työs-
kentelyoloja vaate- ja urheilutekstiiliteollisuudessa ja tukea työntekijöiden
pyrkimyksiä vaikuttaa olosuhteisiinsa. Se toimii ja yhdistää järjestöjä 15 Eu-
roopan maassa, vuodesta 2010 alkaen myös Suomessa, sekä tekee yhteistyötä
samansuuntaisten kampanjoiden kanssa Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Austra-
liassa. Kampanjalla on yli 200 yhteistyöorganisaatiota ja -yhdistystä vaattei-
den tuotantomaisissa, jotka auttavat hahmottamaan paikallisia ongelmia ja ta-

voitteita ja kehittämään strategioita tavoitteiden saavuttamiseksi. (CCC Who we are 2010). Clean Clothes Campaign ei ole samanlainen vastuualoite kuin muut tässä selvityksessä esiteltyt, sillä se ei esimerkiksi tarjoa yrityksille tai tuotantolaitoksille eettisen vastuun standardeja. Clean Clothes Campaign toimii erilaisten kampanjoiden muodossa. Se jakaa tietoa ja toimintamahdollisuuksia suoraan kuluttajille, lobbaa yrityksiä ja hallituksia ja tarjoaa suoraa solidaarisuustukea oikeuksiensa ja parempien olosuhteiden puolesta kamppaileville työntekijöille (Puhtaat vaatteet? 2010). Se on määritellyt periaatteet, joiden pohjalta se toimii. Niissä on määritelty työntekijöiden oikeuksia, mutta myös esimerkiksi kuluttajien oikeus tietää, missä heidän vaatteensa ja kenkänsä on tehty sekä hallitusten velvollisuus laatia sitovia lakeja sekä noudattaa sosiaalisen vastuun periaatteita julkisten hankintojen kohdalla. Periaatteissa kiinnitetään huomiota myös eettisten ongelmien taustalla vaikuttaviin sukupuolikysymyksiin. (CCC What we believe in 2010.)

4.5 BSCI

BSCI- eli Business Social Compliance Initiative on suurin yritysjohtoisista vastuualoiteista. BSCI on rakennettu yhteensopivaksi SA8000-standardin kanssa. Siinä missä SA8000-standardi myönnetään tuotantolaitoksille, on BSCI suunniteltu nimenomaan yrityksille ja brändeille. Yksi tehdas valmistaa usein tuotteita useammalle merkille, joista jokaisella voi olla omat toimintaohjeistonsa ja niille omat valvojat. BSCI:n tavoitteena on yhdistää ja yhtenäistää yritysten toimintaohjeistuksia ja tehtaiden tarkastuskäyntejä. BSCI:n tarkistustiedot ovat kaikkien sen jäsenyritysten käytössä. (Moilala 2010, 35). Sallittu maksimityömäärä on 48 tuntia viikossa, ja ylitöitä saa teettää enintään 12 tuntia viikossa. Viikossa on oltava vähintään yksi vapaapäivä. Ammatillinen järjestäytyminen ja työehtosopimusneuvottelut on sallittava. BSCI:n heikkous verrattuna SA8000-standardiin liittyy palkkaukseen, sillä BSCI edellyttää tehtaita maksamaan laissa säädetyn minimipalkan, joka ei läheskään aina riitä elämiseen.

Mikäli palkka ei kata elinkustannuksia, BSCI kehottaa tehtaita maksamaan enemmän, mutta käytännössä maksamatta jättämisestä ei ole määrätty min-käänlaisia sanktioita. (BSCI Code of Conduct. 2010).

4.6 WRAP

Worldwide Responsible Accredited Production eli WRAP on yhdysvaltalainen, yritysjohtoinen sosiaalisen vastuun aloite. Vuonna 2000 julkistettu WRAP sertifioi tehtaita, eli tehdas maksaa sertifiointista aiheutuvat kulut. Sertifiointi maksaa \$1195 (vuonna 2010) ja se on voimassa vuoden. Sertifikaatteja on kolme eri tasoista – alimman tason sertifikaatti sallii pieniä puutteita tehtaan olosuhteissa ja toiminnassa. Ennalta ilmoittamattomia tarkastuksia tehdään, jähka tehdas on päässyt läpi ensimmäisistä, ilmoitetuista tarkastuksista.

(WRAP Certification Process 2010.) Palkkauksen, työaikojen ja ympäristöasioiden vaatimuksena on paikallisen lain taso. Ammattiyhdistystoimintaa koskevassa kohdassa vedotaan työntekijöiden lailliseen oikeuteen mutta useissa maissa ay-toiminta on laissa kiellettyä. (WRAP 12 Principles 2010.)

Ammattiyhdistykset ja järjestöt ovat kritisoineet WRAPia alusta saakka (Clean Clothes Campaign – Worldwide Responsible Accredited Production 2006).

WRAP ei esimerkiksi edellytä elämiseen riittävää palkkaa ja sallii työnteon sesonkiaikaan ilman vapaapäiviä. (WRAP 12 Principles 2010).

4.7 Yritysten omat eettiset ohjeistukset

Yritysten omat eettiset ohjeistukset eli Code of Conductit ovat yritysten itse itselleen määrittelemiä eettisiä standardeja koskien yrityksen toimintaa. Ne saattavat erota yrityskohtaisesti huomattavasti. Code of Conductin laatiminen on täysin vapaaehtoista, ja niiden täytäntöönpano ja noudattaminen on yrityksen omassa päätösvallassa. Code of Conductissa on usein määritelty esi-

merkiksi yrityksen arvoja, toimintatapoja, periaatteita ja niin edelleen. Jotta Code of Conductilla olisi jotain merkitystä, tulisi sen oltava luotettava ja uskottava niiden tahojen silmissä, joita varten se on laadittu. Näitä tahoja voivat olla esimerkiksi teollisuus, asiakkaat, yhdistykset tai hallitus. Luotettavuuteen vaikuttavat Code of Conductin valvonta, toimeenpano ja läpinäkyvyys. (Corporate Codes of Conduct 2010.) Yleensä ohjeistukset sisältävät samantapaisia asioita kuin muutkin sosiaalisen eettisen vastuun ohjeistukset ja standardit. Vaikka lapsi- ja pakkotyö olisivat kielletty, voivat esimerkiksi tarkat määritelmät palkkauksesta ja työajoista olla puutteellisia. Ongelmalliseksi yritysten omien eettisten ohjeistusten luotettavuudessa on osoittautunut niiden valvonta, sillä sen hoitavat yleensä yrityksen omat edustajat. Luotettavuutta lisää huomattavasti ulkopuolisten tahojen tekemät tarkastukset. (Grundström & Tuunanen 2002, 81.)

4.8 Vastuullisen tuontikaupan verkosto

Suomalainen yritysjohtoinen aloite vastuullisuuteen on Keskuskauppakamarin koordinoima Vastuullisen tuontikaupan verkosto. Sillä on oma sosiaalisen vastuun toimintaohjeistus, ”Vastuullisen tuontikaupan periaatteet”, jonka verkoston jäsenet ovat allekirjoittaneet. Siinä edellytetään muun muassa elämiseen riittävää palkkausta ja 48 tunnin työviikkoa, jonka lisäksi vapaaehtoisia ylitöitä saa teettää maksimissaan 12 tuntia. Periaatteet nojaavat pitkälti ILO:n yleissopimukseen. (Vastuullisen tuontikaupan periaatteet 2010.) Verkoston periaatteiden toteutumista ei kuitenkaan valvota mitenkään eivätkä periaatteet ole sitovia. Vastuullisen tuontikaupan verkosto toimiikin lähinnä forumina eettiseen keskusteluun. (Moilala 2010, 35.)

5 EETTISEN VAATTEEN JÄLJILLÄ TAMPEREEN VAATEKAUPOISSA

Pyrkimyksenäni oli kartoittaa, minkä verran tamperelaisten vaatekauppojen henkilöstö osaa kertoa tuotteidensa alkuperästä tavalliselle kuluttajalle. Oletukseni oli, ettei myyjillä ole mainittavasti tietoa vaatteiden tai kankaiden valmistusmaasta tai vaateyrityksen kiinnostuksesta eettiseen toimintaan. Olen valmistumassa vaatetusalan ammattilaiseksi, ja alan kotimaisille toimijoille luetaan jatkuvasti madonlukuja eri yhteyksissä. Siksi halusin tuoda esille, kuinka vähän vaatekaupan alalla on tietoa tuotteiden alkuperästä tai eettisyydestä, eli kuinka vähän alan yritykset edellyttävät vaatetusalan eri osaluokkien tuntemusta. Halusin muun muassa selvittää, kuinka monessa liikkeessä osataan vastata esimerkiksi kysymyksen, onko tuotteiden valmistuksessa käytetty lapsityövoimaa.

5.1 Mystery Shopping -menetelmä

Tutkimusmenetelmänäni käytin niin kutsuttua mystery shopping-menetelmää eli suomeksi haamuostamista. Menetelmää käytetään yleensä kuluttajille suunnattujen palveluiden tai yritysten arvioinnissa. Perinteisesti palvelun laatua on mitattu välillisesti asiakaspalautteen ja asiakastyytyvyyden kautta. Haamuostamisen avulla on kuitenkin mahdollista saada välitöntä tietoa yrityksen nykytilanteesta. Menetelmä perustuu asetelmaan, jossa haamuostaja tekeytyy tavalliseksi asiakkaaksi ja asiakastilanteen yhteydessä havainnoi asiakaspalvelutilannetta tai muuta etukäteen sovittua yksityiskohtaa. Näin säilytetään asiakaspalvelutilanteen autenttisuus. (Järvinen & Lehtinen 2008, 11, 2008.)

Veronica Karlsson ja Kristina Horbec (45, 2006) sijoittavat menetelmän juuret Yhdysvaltoihin, jossa sitä käytettiin aluksi pankki- sekä vähittäismyyntialojen

piirissä estämään työntekijöiden vilpillistä käytöstä. Ensimmäinen mystery shopping -palveluja promotoiva yritys syntyi siellä jo 1970-luvulla, mutta vasta internetin mahdollistama helppo kommunikointi 1990-luvulla kasvatti alaa nopeasti. 2000-luvulle tultaessa ala muuttui huomattavasti erilaisten uusien online-pohjaisten sovellusten myötä.

Mystery shopping -menetelmän avulla voidaan tutkia yrityksen toimintaa asiakasnäkökulmasta. Tutkimuskohteita voivat olla esimerkiksi palvelun taso, työntekijöiden tuotetuntemus, myymälän yleisilme ja siisteys, tuotteiden tai muun materiaalin esillepano, valitusten käsittely, työntekijöiden perehdytyksen tason arviointi ja niin edelleen. (Mts., 36). Mystery shopping on levinnyt myös Suomeen. Useat markkinointitutkimusyrietykset, kuten Taloustutkimus, TNS ja Haaga-Perho, kouluttavat mystery shopping-tutkijoita sekä tarjoavat erilaisia mystery shopping-palveluja.

Käytännössä menetelmä toimii siten, että tutkija tai toimeksiantaja määrittelee, mitä halutaan tutkia. Haamuostajalle selvitetään mitä ja missä hänen täytyy selvittää tai arvioida. Hänellä tulisi olla myös raportointilomake, jossa on asiat tai kysymykset, joita hänen tulee selvittää. Haamuostaja asioi liikkeessä, soittaa puhelinpalveluun tai lähestyy yritystä sähköpostitse, riippuen tehtävästään, kuten tavallinen asiakas. Asiakastilanteen päätyttyä hän raportoi lomakkeen avulla kysytyt asiat. (Karlsson & Horbec, 44-45.) Vastausten avulla toimeksiantaja voi nähdä, onko esimerkiksi tutkituissa asioissa parantamisen varaa, toimivatko ne niin kuin pitääkin tai tuleeko tutkimuksen kautta esille jotain uutta. Tutkija voi saada vahvistusta ennako-oletuksilleen, saada objektiivista tietoa asioiden tilasta ja niin edelleen.

5.2 Tutkimuksen eteneminen

Omassa tutkimuksessani halusin kysyä, tietääkö myyjä, missä vaate on valmistettu, mistä maasta vaatteeseen käytetty kangas on peräisin, osaako hän kertoa, onko valmistuksessa käytetty lapsityövoimaa ja onko yrityksellä eettistä ohjeistusta. Vaatteen alkuperää ei ole läheskään aina merkitty vaatteeseen, materiaalista puhumattakaan, mutta ne kiinnostavat kuluttajaa (esim. kotimaisuus), tekevät yrityksen toiminnasta läpinäkyvämpää, ja niillä voi olla vaikutusta ostopäätökseen. Ne ovat myös tärkeitä arvioitaessa vaatteen eettisyyttä. Lapsityövoimakysymystä pidin tärkeänä siksi, että se on yksi kuluttajien parhaiten tiedostamista vaatetusalan ongelmista, ja myös eräänlainen indikaattori vaatteen eettisyydelle. Se on myös tekijä, jota on vaikea sulkea pois vaatteen valmistuksesta, ellei valmistus tapahdu Euroopassa tai ellei yritys edellytä alihankkijoiltaan asianmukaisia auditointi- ja vastuualoitteita. Kysymyksellä eettisestä ohjeistosta liittyy siihen, onko yrityksellä ylipäätään olemassa mainintaa edes pyrkimyksestä eettiseen toimintaan. Halusin myös tuoda esille, että vaikka eettinen ohjeistus löytyisikin, ei myyjillä välttämättä ole siitä tietoa. Raportointilomakkeessani kysyn myös, tarjoutuuko myyjä otta-
maan selvää niistä asioista, joihin ei osaa vastata. Tämän kysymyksen avulla on mahdollista päätellä jotakin asiakaspalvelun tasosta sekä siitä, minkä verran yritys painottaa eettisiä asioita toiminnassaan.

Vierailin yhteensä yhdeksässä vaateliikkeessä ajalla 27.5 - 3.6.2010. Kaikki liikkeet sijaitsivat Tampereen keskustassa, pääkadun, Hämeenkadun, läheisyydessä tai keskustan suositussa Koskikeskus-kauppakeskuksessa. Rajasin vaateliikkeet siten, että ne olivat joko suomalaisia vaateketjuja tai tavarataloja. Valitut yritykset olivat Seppälä, Marimekko, Halonen, Voglia, Sokos, Stockmann, Anttila, Lindex ja Your Face. Pyrin valikoimaan liikkeiden omien mallistojen tuotteita olettaen, että niiden alkuperä olisi paremmin tiedossa kuin

tuontimerkkien tuotteilla. Osassa tuotteista valitsin ekopuuvillatuotteen, sillä oletin, että sen alkuperästä voisi löytyä paremmin tietoa. Lisäksi kävin läpi yritysten internet-sivut ja tutkin, minkä verran kuluttajan on niiden kautta mahdollista saada tietoa yrityksestä. Monille kuluttajille Internet-sivut ovat nykypäivänä yleensä ensisijainen tiedonlähde.

5.2.1 Seppälä

Seppälällä on myymälöitä Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä (Seppälän kotisivut 2010). Seppälä Oy:n liikevaihto vuonna 2009 oli 99 484 000 euroa (Kauppalehden yrityshaku 2010). Yrityksen yhteiskuntavastuusta ei ole suoraa mainintaa Seppälän kotisivuilla. Sivuilla kerrotaan kuitenkin, että Seppälä on osa Stockmann-konsernia. (Seppälän kotisivut 2010.)

5.2.2 Marimekko

Marimekko Oy on vuonna 1951 perustettu tekstiili- ja sisustustuotteita suunnitteleva ja myyvä yritys. Sillä on omia vähittäismyymälöitä Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa sekä itsenäisten jälleenmyyjien konseptimyymälöitä. Lisäksi Marimekon tuotteita myydään erikoismyymälöissä ja tavarataloissa. (Marimekon kotisivut 2010.) Marimekko Oy:n liikevaihto vuonna 2009 oli 72 473 000 euroa (Kauppalehden yrityshaku 2010).

Marimekon kotisivuilla on oma yhteiskuntavastuun osionsa, jossa käydään läpi yhteiskuntavastuun yleisiä periaatteita, taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta, tuotteiden turvallisuutta ja ekologisuutta koskevia asioita sekä toimintaa lähiyhteisöissä. Lisäksi esitellään yhteiskuntavastuun keskeiset tunnusluvut, joista selviää esimerkiksi, montako BSCI-auditointia tavarantoimittajaa Marimekolla on. Sosiaalisen vastuun osiosta selviää, että Marimekon ali-

hankinnasta 29,4 % tapahtuu Suomessa, 57,4 % muissa EU-maissa ja 13,2 % EU:n ulkopuolisissa maissa. Marimekon tuotteisiin on merkitty valmistusmaa. Sivuston mukaan Marimekko ”pyrkii käyttämään ensi sijassa sertifioituja tavarantoimittajia, joilla on voimassa olevia kansainvälisiä tai Marimekon toimialalla merkittäviä standardeja tai sertifikaatteja”. Alihankintaketjun hallinta ja läpinäkyvyys ovat Marimekon yhteiskuntavastuun tavoitteita tulevaisuudessa. (Yhteiskuntavastuu Marimekossa 2010.)

5.2.3 Halonen

Veljekset Halonen on suomalainen, muotikauppaa harjoittava osakeyhtiö. Se on perustettu vuonna 1932, ja sillä on 13 toimipistettä ympäri Suomen. Halosen valikoimiin kuuluvat vaatteet ja jalkineet naisille, miehille ja lapsille. (Halosen kotisivut 2010.) Veljekset Halonen Oy:n liikevaihto vuonna 2009 oli 49 929 000 euroa (Kauppalehden yrityshaku 2010). Halosen internetsivuilla ei löydy mainintaa yhteiskuntavastuusta tai eettisestä ohjeistuksesta.

5.2.4 Voglia

Voglia on 25 vuotta sitten perustettu suomalainen muotiliike, jolla on 16 omaa myymälää sekä useita jälleenmyyjiä (Voglian kotisivut 2010). Vogliakonsernin liikevaihto vuonna 2009 oli 9 108 000 euroa (Kauppalehden yrityshaku 2010). Voglian internet-sivuilla ei ole mainintaa eettisestä ohjeistuksesta tai muusta vastuullisuudesta.

5.2.5 Sokos

Sokos on vuonna 1952 perustettu tavarataloketju, jolla on 11 suurta tavarataloa ja 11 vaatetukseen ja kosmetiikkaan keskittyntä, pienempää liikettä ym-

päri Suomen (Sokoksen kotisivut 2010). Sokos on osa S-ryhmää, joka on suomalainen kaupan alan yritysryhmä. Sokoksen internet-sivuilla löytyy linkki vastuullisen kuluttamisen sivustolle, jossa on tieto, että Sokos-myymälät vastaanottavat käytettyjä paristoja ja pienakkuja (Vastuullinen kuluttaminen Sokoksessa 2010). Eettistä ohjeistusta ei ole. S-ryhmän sivustolta pääsee lukemaan vastuullisuuskatsauksen ja S-ryhmän Yhteishyvä.fi-sivustolta löytyy lisää tietoa vastuullisesta kuluttamisesta.

5.2.6 Stockmann

Stockmann on vuonna 1862 perustettu suomalainen tavaratalo. Konsernin alaisuuteen kuuluvat myös muotikaupan ketjut Seppälä ja Lindex sekä etäkauppaa harjoittava Hobby Hall. Stockmannilla on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä, Virossa, Latviassa, Liettuaassa, Tšekissä, Slovakiassa, Ukrainassa ja Saudi-Arabiassa. (Stockmannin kotisivut 2010). Stockmann Oyj Abp:n liikevaihto oli vuonna 2009 711 300 000 euroa (Kauppalehden yrityshaiku 2010). Tästä kuitenkin suurin osa koostuu muusta kuin vaatemyynnistä.

Stockmann-konsernin internetsivuilla on erillinen yhteiskuntavastuun osio, joka sisältää tietoa taloudellisesta vastuusta, ympäristövastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja kestävän kehityksen indeksistä. Sivuston mukaan vastuullisuus on osa Stockmannin perusarvoja, ja se ”kohdistuu erityisesti omaan henkilöstöön ja ympäristöön sekä vastuullisen tuontikaupan edistämiseen”. Sivustolla kerrotaan, että ”Stockmann edellyttää tavarantoimittajiltaan sosiaalista vastuullisuutta tuotteiden tuotantoprosessissa”. Stockmann on osa Keskuskaupakamarin vastuullisen tuontikaupan verkostoa, ja se on ollut mukana BSCI-järjestelmässä vuodesta 2005. (Stockmannin yhteiskuntavastuu 2010).

5.2.7 Anttila

Suomessa on 29 Anttila-tavarataloa (Anttilan kotisivut, 2010). Anttila Oy:n liikevaihto vuonna 2009 oli 508 817 000 euroa (Kauppalehden yrityshaku 2010). Anttilan internet-sivuilta löytyy erillinen Vastuullisuus-osio. Anttilalle myönnettiin ISO 14001-ympäristösertifikaatti vuonna 2002 ensimmäisenä suomalaisena vähittäiskauppayhtiönä. Anttila suosii tavarantoimittajia, joilla on joko SA8000- tai BSCI-sertifikaatti, ja vuodesta 2009 alkaen uusilta tavarantoimittajilta veloitetaan jompaakumpaa sertifikaattia. Anttilan tavoitteena on kartoittaa riskimaiden tuottajiensa sosiaalista vastuuta, mutta keinoja tähän ei ole mainittu. (Vastuullisuus Anttilassa 2010.)

Anttila-tavaratalot ovat osa Kesko-konsernia, joka on Suomessa edelläkävijä sosiaalisen vastuun kantajana. Anttilan internet-sivujen Vastuullisuus-osiosta on linkki Keskon vastuullisuutta esittelevälle sivulle, jossa on hyvin kattavasti Keskon taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta, toimintatavoista, tavoitteista ja niin edelleen. Kesko myös julkaisee vuosittain yhteiskuntavastuun raportteja. (Keskon vastuullisuus 2010.)

5.2.8 Lindex

Lindex on Stockmann-konserniin kuuluva muotiketju, jolla on yli 400 myymälää 12 maassa. Liiketoimintaa sillä on Pohjoismaiden lisäksi Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa sekä Lähi-idässä. (Lindexin kotisivut 2010.) Lindex Oy:n liikevaihto tilikaudella 12/2009 oli 65 837 000 euroa (Kauppalehden yrityshaku 2010). Yrityksen sivuilla on oma ”Otamme vastuun”-osio, joka sisältää Lindexin oman eettisen ohjeistuksen. Osioista löytyy kattavasti tietoa muun muassa tavarantoimittajista ja heitä koskevista vaatimuksista, ympäristön huomioimisesta sekä tuotteiden laadun testauksesta, tuotteissa kielletyistä kemikaaleista sekä maininta eläinten oikeuksista. Lindex julkaisee myös vuosittain CSR-

raportin (Corporate Social Responsibility). (Otamme vastuun. Lindexin kotisivut 2010.)

5.2.9 Your Face

Your Face on suomalainen naistenvaatteiden ketjumyymälä. Se osa L-Fashion Groupia. Your Facen tai L-Fashion Groupin sivuilta ei löydy mainintaa vastuullisuudesta tai eettisestä ohjeistuksesta. (Your Facen kotisivut 2010; L-Fashion Groupin kotisivut 2010).

6 TUTKIMUSTULOKSET

Yritysten anonymiyden säilyttämiseksi esitän tutkimustulokset niin, että yritysten nimet jäävät pois ja yritykset on numeroitu sattumanvaraiseen järjestykseen.

1.

Yrityksessä numero yksi kysyin tietoja sen oman tuotemerkin yksivärisestä t-paidasta. Myyjä kysyi toisilta myyjiltä neuvoa, mutta tietoa paidan valmistusmaata tai kankaan alkuperästä ei löytynyt. Myyjä ei osannut kertoa, onko tuotteen valmistuksessa käytetty lapsityövoimaa eikä sitä, onko yrityksellä eettistä ohjeistoa. Hän kuitenkin kertoi yrityksen eettisen pukeutumisen mallistosta.

2.

Yrityksessä numero kaksi kävin poikkeuksellisesti kaksi kertaa, eri myymälöissä. Kysyin molemmilla kerroilla samanlaisen, yksivärisen t-paidan alkuperästä. Ensimmäisellä kerralla kysymykseeni paidan valmistusmaasta vastasi

työharjoittelija, joka kertoi yrityksen politiikan olevan sellainen, ettei kysymieni tietoja anneta yrityksen ulkopuolelle. Menin myyjän vastauksesta niin häkellyksiin, etten osannut kysyä jatkokysymyksiä. Kävin siis toisessa myymälässä uusimassa kysymyksen. Siellä myyjä ensin totesi, ettei hänellä ole tietoa vaateen alkuperästä. Paidasta löytyi kuitenkin merkintä valmistusmaasta, joka oli Intia. Kankaan valmistusmaasta, lapsityövoiman käytöstä tai eettisestä ohjeistosta en saanut tietoa.

3.

Yrityksessä numero kolme valitsin yksivärisen t-paidan, jonka materiaali oli puuvilla. Tuotteesta ei selvinnyt valmistusmaata, mutta myyjä arveli, että tuote olisi valmistettu Kiinassa. Hän myös kertoi, ettei tuotteen valmistuksessa ole käytetty lapsityövoimaa, koska ”kyseessä on suomalainen yritys”. Myyjä ei kuitenkaan osannut sanoa, onko yrityksellä eettistä ohjeistusta.

4.

Yrityksessä numero neljä poimin esimerkkituotteekseni luomupuuvillasta valmistetun t-paidan. Paidan pesuohjelapusta selvisi, että paita on valmistettu Bangladeshissa. Myyjä ei ensin ymmärtänyt kysymystä paidan materiaalin alkuperästä ja tarjosi Bangladeshia. Materiaalin valmistusmaa ei selvinnyt. Lapsityövoimaa ei myyjän mukaan oltu käytetty, mutta myyjä ei tiennyt termiä ”eettinen ohjeistus”. Selvennettyäni kysymystäni myyjä arveli, että yrityksen Internet-sivuilta voisi löytyä tietoa yrityksen toimintatavoista.

5.

Yrityksessä numero kuusi esimerkkituotteeni oli lyhythihainen puuvillainen t-paita. Myyjä tiesi kertoa, että paidat ommellaan Suomessa. Materiaalin alkuperää kysyessäni hän totesi, että sen jäljittäminen on liian monimutkaista. Myyjän mukaan yrityksellä on eettinen ohjeistus eikä lapsityövoimaa ole käytetty.

6.

Yrityksessä numero kuusi kysyin yksivärisen, pitkähihaisen trikoopaidan alkuperästä. Myyjä tiesi kertoa, että vaate ommellaan Virossa, mutta materiaalin alkuperää hän ei osannut sanoa. Vaatteen valmistukseen ei ole käytetty lapsityövoimaa, mutta myyjä ei tiennyt, onko yrityksellä erikseen eettistä ohjeistusta.

7.

Yrityksessä numero seitsemän tiedustelin myyjältä yrityksen oman malliston puuvillaisesta t-paidasta. Myyjä kertoi, että sekä vaate että kangas on valmistettu Kaukoidässä. Lapsityövoimaa ei hänen mukaansa ole käytetty. Myyjä kertoi, että yrityksellä on eettinen ohjeistus, jossa on lisäksi tietoa ympäristöasioista.

8.

Yrityksessä numero kahdeksan valitsin tuotteeksi yrityksen oman malliston luomupuuvillaisen t-paidan. Myyjä ei tiennyt vaatteen tai sen materiaalin alkuperää eikä osannut sanoa lapsityövoimasta. Hän ei myöskään ollut kuullut eettisestä ohjeistuksesta.

9.

Yrityksessä numero yhdeksän valitsin tuotteeksi yrityksen oman tuotemerkin yksivärisen, puuvillaisen t-paidan. Paitaan oli merkitty, että tuote oli valmistettu Intiassa. Myyjä ei osannut kertoa kankaan valmistusmaata. Lapsityövoimasta ja eettisestä ohjeistuksesta kysyessäni myyjä vastasi, että vaikka ohjeistus löytyy, on tuotanto-olosuhteiden valvonta mahdotonta. He eivät pysty takaamaan, ettei tuotteen valmistuksessa ole käytetty hyväksi lapsityövoimaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyjen tulokset perustuvat yksittäisten myyjien antamiin suullisiin vastauksiin, eli ne ovat vain suuntaa antavia. Kohteena olevat yritykset eivät ole olleet tietoisia tutkimuksesta. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että tekemäni kyselykierroksen perusteella vaikuttaa siltä, että vaateliikkeiden myymälähenkilökunnan tietämys tuotteidensa alkuperästä on heikko. Hyvin harvassa paikassa tiedettiin edes valmistusmaata, ja materiaalin alkuperää ei tiedetty missään. Yhtenä syynä on varmasti se, ettei tietoa yksinkertaisesti ole edes yrityksen johdolla, sillä tuotantoketjua ei tunneta. Yleinen suhtautuminen alan eettistä puolta kohtaan vaikutti enemmän tai vähemmän välinpitämättömältä. Kukaan myyjistä ei esimerkiksi tarjoutunut ottamaan selvää ja palaamaan asiaan myöhemmin niiden kysymysten kohdalla, joihin vastausta ei löytynyt.

Tulosta voi osaltaan selittää sekin, ettei myyjiltä vaadita vaatetusalan koulutusta, vaan pelkkä kaupan alan koulutus riittää. Näin ollen henkilökunnalla ei ole käsitystä vaatetustuotannon ongelmista. Tämä pitäisi kuitenkin kyseenalaistaa; lähes kaikkien muidenkin kulutustuotteiden, kuten elektroniikan, myyjiltä vaaditaan alan tuntemusta. Vaatetustuotannon nykytilanteessa myöskin eettisen puolen tuntemus on paitsi osa ammattitaitoa, myös kilpailutekijä.

Olisi mielenkiintoista saada tietoa esimerkiksi omasta koulutusohjelmastani valmistuneiden työllistymisestä vaatetusosalalle sekä siitä, moniko heistä päätyy vähittäiskaupan puolelle myymään. Jos tutkimustulos tukisi olettamustani, että korkeakoulutetuista vaatetusalan ammattilaisista merkittävä osa päätyy, ainakin aluksi, vähittäiskaupan puolelle myymälätehtäviin, voitaisiin tämän perusteella myös osittain arvioida uudelleen koko vestonomikoulutuksen sisältöä. Tätä tehdäänkin varmasti aika ajoin. Uudelleenarvioinnille voisi olla vielä perusteita esimerkiksi tuotetietouden ja vaikkapa tuotannonhallinnan osalta. Tämä olisi vastaamista ajan haasteisiin. Joitakin korkeakoululinjo-

jahan on jo kritisoitu siitä että niiden koulutusohjelmat valmistavat osaajia, joiden koulutus ei vastaa nopeassa muutoksessa olevien markkinoiden tarpeeseen. Markkinoiden tarve on lopulta kuluttajan tarve, ja valveutuneiden ostopäätösten lisääntyessä henkilökunnan eettisten asioiden tuntemus ja vaateteollisuustuotannon läpinäkyvyys olisivat myyntivaltteja vaateteollisuudessa ja varsinkin vähittäiskaupassa.

Harva myyjä ymmärsi, mitä ajoin takaa kysyessäni yrityksen eettisestä ohjeistuksesta – moni ei ollut kuullutkaan sellaisesta. Ei ihme, sillä läheskään kaikilla yrityksillä ei ollut minkäänlaista mainintaa asiasta. Jos vaatteet valmistettaisiin Suomessa tai edes Euroopassa, ei eettisen ohjeistuksen tarve olisi välttämättä niin kipeä. Näin tuskin kuitenkaan on, sillä hyvin harvassa paikassa tiedettiin edes ompelumaata. Yritysten kertomat tiedot niiden toiminnan eettisyydestä ja yhteiskunnallisesta vastuusta vaihtelivat hyvin suuresti. Muutamilla yrityksillä oli Internet-sivuillaan tietoa hyvinkin kattavasti. Vaikuttaa siltä, että Suomessa tullaan muita teollisuusmaita jäljessä ostotoiminnan eettisyyttä koskevissa asioissa, sillä kansainvälisesti toimivissa yrityksissä oli enemmän kiinnitetty huomiota eettiseen ohjeistukseen ja yritysten yhteiskuntavastuutietoihin. Samantyyppisiä tutkimustuloksia on saanut esimerkiksi Finnwatchin tutkija Outi Moilala (2010, 38) suomalaisten vaate- ja urheiluyritysten sosiaalista ja ympäristövastuuta koskevassa selvityksessään ”Ostoja etelästä”.

Tätä perässähihtämistä voi selittää se, ettei suomalaisilla kuluttajilla välttämättä ole riittävästi tietoa vaatetustuotannon eettisistä ongelmista eikä toisaalta kiinnostustakaan niitä kohtaan. Luottamus suomalaisten yritysten eettiseen toimintaan ja ”suomalaiseen rehellisyyteen” saattaa olla turhan sinisilmäistä. Merkittävä tekijä on varmasti myös se, että suomalaiset toimijat ovat myös hyvin pieniä verrattuina kansainvälisiin merkkifirmoihin ja suuriin ketjuihin. Suuret pohjoismaiset ketjut, kuten H&M, ovat joutuneet globaalista painos-

tuksesta selvittämään vaatteidensa tuotantoketjun ja siksi ne tuntevat tavarantoimittajansa. Sen sijaan Suomessa on vasta hiljattain alettu herätä tuontitavaroitten eettisiin ongelmiin. Tätä johtopäätöstä tukee se, että Suomen kansainvälisin vaatebrändi, Marimekko, oli nettisivujensa mukaan kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen selvästi muita suomalaisia yrityksiä enemmän (kts. kohta 5.2.2 Marimekko). Tavarantoimittajien ja heidän toimintatapojensa kirjoitus on monissa yrityksissä varmasti vasta aluillaan.

Vaatetusalan sosiaalisten ja eettisten ongelmien käsittely on mutkikasta, sillä vastakkain ovat erilaiset kulttuurit. Muun muassa elintaso, uskonto ja arvot poikkeavat huomattavasti toisistaan, eikä suora vertaaminen vaikkapa suomalaiseseen yhteiskuntaan ole täysin relevanttia. Kuitenkin jokainen oikeustajuun käyttävä pystyy näkemään, että kehittyvien maiden työntekijöiden työskentelyolosuhteet ovat joissakin tapauksissa verrattavissa pakko- ja orjatyöhön. Kehittyvien maiden tilanne on monin tavoin ongelmallinen, sillä vaikka maissa on tuotantoa ja tehtaita, vain murto-osa tuotteiden myyntihinnasta jää tuotantomaihin suurimman osan valuessa länsimaihin. Monet maat ovat täysin riippuvaisia länsimaisista markkinoista, jolloin länsimaat voivat sanella ehdot, kuten tuotannon hinnan. Elintason nousu on myös mahdotonta äärimmäisen pienten palkkojen vuoksi. Tämä vaikuttaa paitsi työntekijään, myös koko hänen perheeseensä. Köyhyysrajalla sinnittely puolestaan ajaa esimerkiksi lapsityön käyttöön. Lapsityöllä on vahingollisia vaikutuksia lapsen psyykkiselle ja fyysiselle kehitykselle. Se myös usein estää lapsen koulunkäynnin ja sitä kautta mahdollisuuden parempaan tulevaisuuteen. Tällä voi olla vahingollisia vaikutuksia koko yhteiskunnan kannalta.

Millä keinoilla tilannetta olisi mahdollista parantaa? Ei ole myyjien syy, ettei heillä ole tietoa vaatteiden alkuperästä. Jos tietoa olisi ja se haluttaisiin kuluttajien tietoon, olisi myyjät perehdytetty aiheeseen. En usko, että nykyinen asioiden laita muuttuu kovin nopeasti, elleivät kuluttajat ala vaatia tietoja yrityk-

siltä. Tässä voisi olla työnsarkaa myös suomalaisille vaatetusalan korkeakoulutetuille, sillä keskivertokuluttajilla ei todennäköisesti ole mainittavasti tietoa niistä eettisistä ongelmista, jotka hänen ostamiinsa farkkuihin tai lenkkikiekin sisältyvät. Yksi mahdollisuus voisi olla reilun kaupan merkin kaltainen, kuluttajille suunnattu sertifikaatti, joka kertoisi että vaate on valmistettu ihmisellisissä olosuhteissa ja sen valmistaja on saanut asianmukaisen korvauksen työstään.

Myös yritysten toimintatapoja tulisi kritisoida voimakkaammin. Jos toimintatapana on teettää siellä, missä halvimmallalla tehdään, mahdollisimman lyhyillä toimitusajoilla, on selvää että se johtaa lyhyisiin, sesonkiluonteisiin työsuhteisiin ja suuriin määriin ylityötä ompelijalle. Suomalaisten yritysten tulisi laatia itselleen toimintaohjeistot, jotka kestävät myös ulkopuolista tarkastelua. Tuotantoketjun tunteminen on avainasemassa, jos halutaan taata, ettei tuotannossa esiinny eettisiä ongelmia. Niin kauan kun kauppaketjut eivät tiedä, mistä heidän myymänsä tavarat tulevat, ei tuotteiden eettisyyttä voi taata.

LÄHTEET

About child labour. International Programme on Elimination of Child Labour. Viitattu 15.4.2010. <http://www.ilo.org/ipecc/facts/lang--en/>

About Fair Wear Foundation. Viitattu 4.8.2010. <http://fairwear.org/about>

Ammattiyhdsitysoikeudet. Puhtaat vaatteet – Clean Clothes Campaign Finland. Viitattu 26.7.2010.
<http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/ammattiyhdistysoikeudet/>

Anttilan kotisivut. Viitattu 15.6.2010. www.anttila.fi – Anttila Oy.

BSCI Code of Conduct. Viitattu 18.7.2010. <http://www.bsci-eu.org> – Resources – Tools – BSCI Code of Conduct English.

CCC What we believe in. Viitattu 16.7.2010. www.cleanclothes.org – About us – What we believe in.

CCC Who we are. Viitattu 25.7.2010. www.cleanclothes.org – About us.

Clean Clothes Campaign. Worldwide Responsible Apparel Production. 1.10.2006. Viitattu 3.8.2010.
<http://www.cleanclothes.org/component/content/article/596>

Conditions of Work and Employment Programme. International Labour Organisation. Viitattu 15.4.2010.
<http://www.ilo.org/public/english/protection/condtrav/index.htm>.

Corporate Codes of Conduct. 2010. International Labour Organization. ACTRAV Bureau for Worker's Activities. <http://actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/code/main.htm>

FLA Code of Conduct. 2010. Viitattu 29.7.2010. <http://www.fairlabor.org> – About Us – FLA Code of Conduct.

FWF Labour Standards. 2010. Viitattu 4.8.2010. <http://fairwear.org/labour-standards>

Grundström, E., Tuunanen, Y. 2002. Alkuperämaa tuntematon. Helsinki: Tammi.

Halosen kotisivut. Viitattu 12.6.2010. <http://www.halonen.net/fi/etusivu/> - Tietoa Halosesta.

Jansa, K. 2007. Eettinen pikamuoti – Lähes mahdoton yhtälö. Kuluttaja 6.

Järvinen, R. & Lehtinen, A-R. Piensijoittaja haamuostoksilla. Sijoitussuositukset mysteereitä. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 115. 2008. Pdf-julkaisu. Viitattu 17.5.2010.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5244/2008_115_tyoseloste_piensijoittaja.pdf

Karlsson, V. & Horbec, K. 2006. Measuring management and the moment of truth. The book about mystery shopping. Zagreb: Heraklea.

Kaupparehden yrityshaku. Viitattu 10.6.2010.
<http://www.kaupparehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/>

Keskon vastuullisuus. Viitattu 16.7.2010. <http://www.kesko.fi/Vastuullisuus/>

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita Prima.

Klein, N. 2002. No Logo – Tähtäimessä brändivaltiaat. 4p. Helsinki: WSOY

Kotkavirta J. 1996. Ajatus - Etiikka. Porvoo: WSOY.

Koskinen, L. 2000. Kannattaako etiikka? Helsinki: Like.

L-Fashion Groupin kotisivut. Viitattu 14.6.2010. www.luhta.fi – L-Fashion Group – Yritys.

Laitinen, J. Oma merkki, vieras alkuperä. Helsingin Sanomien verkkojulkaisu 24.9.2009. Viitattu 7.5.2010.

Lindexin kotisivut. Viitattu 12.6.2010. www.lindex.fi – Yritystietoa.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunnan julkaisuja.

Marimekon kotisivut. Viitattu 12.6.2010. www.marimekko.fi – Marimekko-konserni.

Moilala, O. 2010. Ostoja etelästä ja hikipajoista. Kotimaisten vaate- ja urheiluyritysten sosiaalinen ja ympäristövastuu. Seurantareportti 2009. FinnWatch.

Niiniluoto, I. 2005. Onko yrityksillä moraalista vastuuta? Teoksessa I. Niiniluoto & J. Sihvola (toim.). Nykyajan etiikka. Keskusteluja ihmisestä ja yhteisöstä. Helsinki: Gaudeamus.

Otamme vastuun. Lindexin kotisivut. Viitattu 12.6.2010. www.lindex.fi – Yritystietoa – Otamme vastuun.

Palkat. Puhtaat vaatteet – Clean Clothes Campaign Finland. Viitattu 28.4.2010. <http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/palkat/>.

Puhtaat vaatteet? Clean Clothes Campaign Finland. Viitattu 25.7.2010. www.puhtaatvaatteet.fi – Puhtaat vaatteet?

Pietarinen, J. & Poutanen, S. 1998. Etiikan teorioita. Tampere: Gaudeamus.

Rautiainen A. & Salvi L. 1998. Kuluta harkiten-opas. Suomen Rauhanpuolustajat, Ympäristö ja kehitys. Turku: Ympäristö ja kehitys.

Seppälän kotisivut. Viitattu 10.6.2010. www.seppala.fi – Seppälä – Yritys.

Unicef Suomi. 2010. Lapsityöläiset. Viitattu 7.4.2010. [Http://www.unicef.fi/lapsityo](http://www.unicef.fi/lapsityo).

Social Accountability International. SA8000-resources. Viitattu 15.7.2010. <http://www.sa-intl.org> – Resources.

Sokoksen kotisivut. Viitattu 11.6.2010. www.sokos.fi – Tietoa Sokoksesta.

Stockmannin kotisivut. Viitattu 16.6.2010. www.stockmann.fi – Stockmann-konserni.

Stockmannin yhteiskuntavastuu. Viitattu 16.6.2010. www.stockmann.fi – Stockmann-konserni – Tietoa yhtiöstä – Yhteiskuntavastuu

Vastuullinen kuluttaminen Sokosessa. Viitattu 18.6.2010. www.sokos.fi – Tietoa Sokoksesta – Vastuullinen kuluttaminen.

Svanström, M. & Henriksson, S., Laitila, A., Ylä-Anttila, T. (toim.). Talouden globalisaatio ja etelä. 2003. Turku: Maan ystävä.

“Sweatshops” in the U.S. Opinions on their extent and Possible Enforcement Options. 1998. U.S. General Accounting Office. Washington D.C: GPO.

Työympäristö. Puhtaat vaatteet – Clean Cloth Campaign Finland. Viitattu 15.4.2010.

<http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/tyoymparisto/>.

Vastuullisuus Anttilassa. Viitattu 10.7.2010. www.anttila.fi – Anttila Oy – Vastuullisuus.

Voglian kotisivut. Viitattu 13.6.2010. http://www.voglia.fi/fi_FI/voglia.html

WRAP Certification Process. Viitattu 3.8.2010.

<http://www.wrapcompliance.org> – Certification Program – The Certification Process.

WRAP 12 Principles. Viitattu 3.8.2010. <http://www.wrapcompliance.org> – Certification Program – WRAP 12 Principles.

Yhteiskuntavastuu Marimekossa. Viitattu 12.6.2010. www.marimekko.fi – Marimekko-konserni – Yhteiskuntavastuu.

Your facen kotisivut. Viitattu 14.6.2010. www.yourface.fi

LIITTEET

Liite 1. Raportointilomake

Mystery shopping-tutkimuksen raportointilomake

Pvm: _____

Vaateliike: _____

Tuote: _____

1. Osasiko myyjä kertoa, missä vaate on valmistettu?

(a) Kyllä, maa: _____

(b) Ei

2. Osasiko myyjä kertoa, missä vaatteeseen käytetty kangas on valmistettu?

(a) Kyllä, maa: _____

b) Ei

3. Osasiko myyjä kertoa, onko vaateen valmistuksessa käytetty lapsityövoimaa?

(a) Ei ole käytetty

(b) On käytetty

(c) Ei osaa kertoa

4.1. Osasiko myyjä kertoa, onko yrityksellä eettistä ohjeistusta?

(a) Kyllä

(b) Ei

4.2. Löytyykö yrityksen internetsivuilta eettinen ohjeistus?

(a) Kyllä

(b) Ei

5.1 Tarjoutuiko myyjä omatoimisesti selvittämään kysymykset, joihin ei osannut vastata?

(a) Kyllä

(b) Ei

5.2. Lupasiko myyjä pyrkiä selvittämään kysymykset tutkijan pyynnöstä?

(a) Kyllä

(b) Ei

6.1. Ottiko yritys yhteyttä selvittämättömien kysymysten tiimoilta?

(a) Kyllä

(b) Ei

6.2. Mikäli yritys otti yhteyttä, saatiinko kysymyksiin vastaus?

(a) Kyllä

(b) Ei

(c) Osittain

7.Lisätietoja:
