

Ostoja etelästä ja hikipajoista

Kotimaisten vaate- ja urheiluyritysten sosiaalinen ja ympäristövastuu

Seurantaraportti 2009



FINNWATCH

FinnWatch 1/2010

Puhtaat vaatteet

Clean Clothes Campaign Finland





FinnWatch ry on kansalais- ja ay-järjestöjen vuonna 2002 perustaman verkoston tietopalvelu. Se tarkkailee suomalaisia ja tänne vahvasti sidoksissa olevia yrityksiä maailman takapihoilla. Silmäteriämme ovat ihmis- ja työelämän oikeudet, ympäristö ja sosiaalinen kehitys.

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

© FinnWatch

Aineistoa käytettäessä lähde on mainittava.
Raportti löytyy myös FinnWatchin verkkosivuilta pdf-muodossa.

Raportin julkaisupvm: 8.3.2010
Kirjoittaja: Outi Moilala
Yrityskyselyt: Suvi Asamoja-Krodua yhteistyössä Repu ry:n kanssa
Tuottaja: Eeva Simola
Taitto ja repro: Petri Clusius / Amfibi Ky
Kansikuva: Vaatetustehdas Vietnamissa Ho Chi Minhissä. Kuva: Jukka Pääkkönen / SASK

FinnWatch saa varoja ulkoasiainministeriön kehityspoliittisen viestinnän tiedotustuen määrärahoista.

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
1 ALUKSI	2
2 VAATTEITA JA URHEILUTUOTTEITA MYYVÄT YRITYKSET JA NIIDEN VASTUULLISUUS	
2.1 Kesko Oyj – Intersport, Kesport, Budget Sport, Anttila, K-citymarket	3
2.2 S-ryhmä / SOK – Prisma, Sokos, S-market, Pukumies, Mick's	5
2.3 Suomen Lähikauppa Oy (Tradeka Oy) – Euromarket.	7
2.4 Stockmann Oyj	8
3 VAATTEITA MYYVÄT YRITYKSET JA NIIDEN VASTUULLISUUS	
3.1 Seppälä Oy	9
3.2 Lindex.	10
3.3 Moda, Jim&Jill / Texmoda Fashion Group	11
3.4 Veljekset Halonen Oy	12
3.5 Luhta / L-Fashion Group Oy	13
3.6 Alekski 13 Oy	15
3.7 Cara Fashion, OSK New Fashion, entinen Vaatehuone	15
3.8 Marimekko Oyj	15
3.9 Nanso Group Oy	16
3.10 Reima Group Oy (RTO-Holding Oy)	17
3.11 Finnkarelia / Virke Oy	18
3.12 Turo Tailor Oy	18
3.13 M.A.S.I Company Oy	19
YHTEENVETOTAULUKKO	20
4 URHEILUMYYJIEN VASTUULLISUUS	
Vähittäismyyjät	22
4.1 SGN Sportia Oy	22
4.2 Top-Sport Oy	22
4.3 Partiokaupat	23
4.4 Stadium	24
4.5 Suomen Sport'in ry (Sitoutumattomat urheilukauppiat Suomen Sport'in ry).	25
4.6 Elmo Sport Oy, Sports Group Finland Oy	26
Tavarantoimittajat	27
4.7 Halti Oy	27
4.8 Erätukku Group Oy	27
4.9 Amer Sports Oyj	28
4.10 Karhu Sporting Goods Oy	29
4.11 Exel Sports Oy (Exel Oyj)	30
YHTEENVETOTAULUKKO	32
5 SISÄÄNOSTON VASTUUN PROBLEMATIIKKA	33
6 VASTUUALOITTEITA	
6.1 Järjestöjohtoisia aloitteita.	33
6.2 Yritysjohtoisia aloitteita	35
6.3 Muita järjestelmiä	37
7 PÄÄTELMÄT	38
8 TOIMENPIDESUOSITUKSET	39
9 LÄHTEET	
9.1 Kirjalliset	40
9.2 Haastattelut ja sähköpostit.	40
LIITE: KYSYMYSRUNKO JA SAATEKIRJE (URHEILU)	41

Tämä julkaisu on päivitys selvityksiin Vaatteita etelästä (FinnWatch 2006) ja Hikipajat pinnalla (FinnWatch 2007)¹. Vaatteita etelästä käsitteli suomalaisten ja hiukan ulkomaistenkin Suomessa myyvien vaateyritysten yhteiskuntavastuuta. Hikipajat pinnalla käsitteli urheiluvaatteita, -jalkineita ja -välineitä myyviä kotimaisia yrityksiä sekä hyvin lyhyesti joitakin suurimpia ulkomaisia brändejä.

Tämän päivityksen tarkoituksena oli selvittää, onko vaate- ja urheiluyritysten ostojen yhteiskuntavastuussa tapahtunut edistystä parin vuoden aikana. Päivityksessä keskityttiin tällä kertaa vain kotimaisiin yrityksiin ja vertailemaan muutosta edellisten selvitysten tilanteisiin.

Kysely kattaa 28 vaatteita ja/tai urheilutuotteita myyvää yritystä. Selvityksessä on kiinnitetty huomiota vain siihen, mitä yritykset kertovat, eikä tietoja ole tarkistettu muuten kuin kyseisessä yrityksessä.

Tulokseksi saatiin, että vaateyrityksissä oli pieniä edistysaskeleita eteenpäin, mm. yhteiskuntavastuun toimitaohjeistoista on tehty kattavampia, mutta takapakkiakin otettiin: Alihankinta palkan ja työolojen kannalta riskimaista Aasiasta on lisääntynyt. Urheiluyritysten vastuussa ei ollut muutoksia. Tämä voi johtua siitä, että aikaa urheiluselvityksestä oli vain kaksi vuotta, kun taas vaateselvityksestä kolme. Toinen syy voi olla se, että monet urheiluyritykset myyvät vain toisten yritysten brändeillä. Vaateyrityksillä omien brändien osuus oli suurempi.

Tuontikaupan sosiaalisen ja ympäristövastuun ongelmat ovat vaikeasti ratkaistavissa. Vaikka lisärahaa korvamerkittäisiin työntekijöiden palkkoihin, se ei välttämättä päädy heille. Tämän vuoksi mm. toimitusajoissa on kiinnitettävä huomiota vastuuseen. Myös tuotantomaiden valinta on tärkeä osa yhteiskuntavastuuta.

FinnWatch on tuottanut julkaisun kahden aiemman raporttinsa päivitykseksi ja Puhtaat vaatteet -kampanjan toimeksiannosta.

Yrityksiltä kysytyt asiat olivat samat kuin edellisissä selvityksissä, ja kysymykset selviävät liitteenä olevasta kysymysrungosta. Huomion kohteena oli halvemman työvoiman maista ostamisen yhteiskuntavastuu. Selvitimme yritysten omat brändit, ostokäytäntöjä, hiukan historiaa ja nykyiset omistajat. Erityisesti keskityimme siihen, onko yrityksillä sosiaalisen ja ympäristövastuun ohjeistoja (ns. Code of Conduct) ja miten ohjeistojen toteutumista valvotaan.

Pääpaino oli tuontikaupan sosiaalisessa vastuussa, kuten palkoissa ja työajoissa, mutta myös ympäristöasioista, kuten kemikaalien käytöstä, kirjoitettiin. Kuljetuksia ja muita ympäristöasioiden yksityiskohtia käsiteltiin, jos aiheesta oli olemassa tietoa esimerkiksi yritysten vuosikertomuksissa. Eläinten oikeuksia käsiteltiin, jos asia nousi vastauksissa esille, mutta varsinaisia kysymyksiä aiheesta ei ollut.

Yritystiedot kerättiin samalla tavoin kuin edellisilläkin kerroilla kysymällä yrityksiltä sähköpostitse ja puhelimitse. Kyselyt tehtiin syys-joulukuussa 2009, ja vastausaika annettiin kaksi viikkoa. Puhelinhaastatteluja tehtiin nyt vähemmän kuin aiemmin.

Vastausprosentiksi saatiin 90. Yrityksille ilmoitettiin tarvittaessa, että jos yritys ei vastaa, kirjoitamme raporttiin, että ”yritys ei vastannut kyselyyn”.

Tietoja kerättiin myös vuosikertomuksista. Kertomukset saatiin patentti- ja rekisterihallituksesta, jos niitä ei ollut internetissä.

Jokaisen tekstin kohdalla annettiin kyseiselle yritykselle kommentointi- ja korjausmahdollisuus. Suurin osa korjauksista otettiin huomioon. Yleensä kommentit ja korjaukset olivat vain pieniä yksityiskohtia.

Taustatietojen perusteella on odotettavissa, että suuret yritykset ovat vastuullisuudessa aktiivisempia kuin pienet. Kaksikymmentäkahdeksan kotimaista vaate- ja urheiluyritystä esitellään lähemmin. Muutokset edellisiin selvityksiin on merkitty *kursiivilla*.

¹) Molemmat selvitykset ovat saatavilla nettisivulla <<http://www.finnwatch.org/julkaisut.html>>.

2 • VAATTEITA JA URHEILUTUOTTEITA MYYVÄT YRITYKSET JA NIIDEN VASTUULLISUUS

2.1 Kesko Oyj – Intersport, Kesport, Budget Sport, Anttila, K-citymarket

- Päivityskysely on laajennettu koskemaan vaatteita urheilutuotteiden (urheiluvaatteet, -jalkineet ja -välineet) lisäksi. Kesko on ryhtynyt monitoroimaan itse tehtäitä Kiinassa vauhdittaakseen BSCI-prosessia.
- Valikoimiin on tullut ekologisesta puuvillasta valmistettu mallisto. Lisäksi Kesko on laatinut oman listan kemikaalien rajoituksista vuonna 2008.
- BSCI-auditointien hitaus huolestuttaa Keskoa.

Kesko myy vaatteita ja urheilutuotteita Intersporteissa, Kesporteissa, Budget Sporteissa sekä Anttiloissa ja K-citymarketeissa. Omia urheilubrändejä ovat Intersport Finlandilla Nopsa, K-citymarketeilla Prosec- ja Calippo-jalkineet sekä Anttiloilla Jotos ja rekisteröimätön kuntoiluväline-merkki Gym-Tech.

Omia vaatebrändejä ovat Anttilalla Line collection (naiset), Harrison ja Jess (miehet), Alley ja Kids (lapset). K-citymarketin omia vaatemerkkejä ovat Blue, Dallas, Doogood, Henry's, Impulse, Inspiré, Lotta & Lassi, Napero, Young Spirit, Euroshopper ja Pirkka.

Intersport International Corporationin omat, Intersport Finland Oy:llä Suomen yksinmyynnissä olevat merkit ovat Crazy Creek, Cytec, Dynatour, Energetics, Etirel, Firefly, McKinley, Nakamura, ProTouch, Northbrook, TecnoPro ja Intersport.

Omistussuhteet ja historia

Kesko syntyi vuonna 1940, kun neljä kauppiaiden perustamaa alueellista tukkukauppaa – Savo-Karjalan Tukku-liike, Keski-Suomen Tukku-kauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy – sulautuivat yhteen. Keskolla on ollut välillä omaa elintarvike- ja vaatetusteollisuutta sekä esimerkiksi pyörätehdas. Kesport-ketju ja Citymarket syntyivät 1970-luvulla. Anttilan tavaratalot hankittiin yrityskaupoilla 1990-luvulla. Keskon toimintatapa on kauppiaslähtöinen.

Nykyisin Kesko on pörssi-yhtiö, jonka suurimmat osakkeenomistajaryhmät (osakeomistus osakkeiden määrällä mitattuna) olivat marraskuun lopussa 2009 kotitaloudet (29%), yritykset ja asuntoyhteisöt (26%) sekä hallintarekisteröidyt eli jonkun sijoitusyrityksen kautta sijoittaneet (20%).

Intersport Finland Oy on Keskon tytäryhtiö. Intersport Finland johtaa Intersport, Kesport ja Budget Sport -ketjuja,

ja näiden myymälöiden tiedot sisältyvät Intersportin tietoihin. Intersportit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa ja kauppakeskuksissa, kun taas Kesportit sijaitsevat pienemmissä taajamissa. Budget Sport on edulliseen hintaan profiloitunut uusi myymäläkonsepti, jonka ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 2006. Vuoden 2009 lopussa myymälöitä on viisi, ja lisäksi huhtikuussa 2009 on avattu verkkokauppa.

Kansainvälisesti Intersporteja on yhteensä yli 5000 myymälää 35 maassa. Kansallisista Intersporteista muodostuva kansainvälinen yritys Intersport International Corporation (IIC) markkinoi, ostaa tuotteita ja johtaa ketjuja.

Kesko myy myös Baltiassa, Venäjällä, Ruotsissa ja Norjassa, mutta vaatteiden ja urheilutuotteiden osalta ulkomaanmyynti koskee vain Anttilan etäkaupan vaatemyyntiä Baltiaan, joka on viisi prosenttia Anttilan vaatteiden kokonaismyynnistä.

Myynti

Intersport (ml. Kesport ja Budget Sport) on Suomen suurin urheiluketju. Intersportin, Kesportin ja Budget Sportin yhteenlaskettu markkinaosuus oli Suomessa vuonna 2008 Keskon mukaan 33,2 prosenttia, ja myynti oli 289 miljoonaa euroa. Ketjuilla oli Suomessa 99 myymälää, joista 93 oli kauppiasyrittäjien ja kuusi Intersport Finlandin johtamia.

Anttiloiden ja K-citymarkettien yhteenlaskettu urheilumyynti oli noin 60 miljoonaa euroa. K-citymarketeilla on kaksi ja Anttiloilla vain yksi oma urheilumerkki. Varsinkin K-citymarkettien myynnistä ehdottomasti suurin osa on kansainvälisiä brändejä. Myös Intersport Finlandilla on vain yksi oma merkki. Intersportin muut "omat merkit" ovat Suomen yksinmyyntimerkkejä. Niiden osuus myynnistä on liikesalaisuus.

Anttila harjoitti etämyyntiä Virossa ja Latviassa yhteensä 17 miljoonalla eurolla vuonna 2009. Intersport valmistee urheilukauppojen avaamista Baltiassa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Intersport Finland Oy:n hankintaorganisaatio vastaa liikeyyppien valikoiman muodostamisesta ja tuotteiden hankinnasta. Suurin osa Intersport Finlandin Suomen yksinmyyntimerkeistä hankitaan kansainvälisen Intersportin kautta, osa on Keskon omaa maahantuontia. Intersport Finlandin tuotepäälliköitä on mukana vaikuttamassa kansainvälisen Intersportin valikoimiin.

Keskon mukaan Anttilan urheilutuotteet tulevat agenttien kautta omana maahantuontina. Yritysten sosiaalisen

vastuun aloitteen BSCI:n riskimaiden² osuus urheiluryhmän kaikesta maahantuonnista on Anttilalla noin 10 prosenttia. K-citymarket käyttää urheilun riskimaatuonnissa edunvalvojaa, ja riskimaatuonnin osuudeksi ilmoitetaan 5,5 prosenttia urheilutuotteista.

Riskimaiksi Kesko luokittelee ne maat ja alueet, joissa on olemassa riski ihmisoikeuksien ja työntekijöiden oikeuksien loukkaamisesta pääasiassa kansallisen työlainsäädännön heikon valvonnan vuoksi. Käytännössä Keskon riskimaalista on yhteneväinen BSCI:n riskimaalistan kanssa.

Suurimpia riskimaita urheilutuotteissa ovat mm. Kiina, Taiwan ja Turkki. Intersport Finlandin ostoista 5 prosenttia tulee Keskon riskimaiksi määrittelemistä maista. Lukuun sisältyvät sekä kansainvälisen Intersportin kautta tulevat että Keskon itse maahantuomat Intersport-ketjun tuotteet.

Suorien riskimaaostojen osuus vaatteiden kokonaisostoista on Keskona 12–13 prosenttia. Vaatteita hankitaan seuraavista riskimaista: Bangladesh, Bulgaria, Kiina, Hongkong, Intia, Pakistan, Korea, Romania, Sri Lanka ja Turkki. Lisäksi riskimaissa valmistettuja vaatteita myydään muiden merkeillä.

Oman suoran tuonnin lisäksi Kesko ostaa riskimaissa valmistettuja vaatteita ja urheilutuotteita sekä Suomessa toimivilta että kansainvälisesti toimivilta maahantuojilta ja ostoryhmittymiltä. Näistä ostoista Kesko ei pysty esittämään luotettavia tilastoja, mutta niiden osuuden arvioidaan yleisesti ottaen olevan samaa luokkaa kuin oman riskimaatuonnin.

Vastuullisuus

Keskon yhteiskuntavastuuvisio mukaan se kuuluu edelläkävijäyrityksiin, jotka vapaaehtoisilla toimenpiteillään ovat yhteiskuntavastuussa suosituksia ja lainsäädäntöä edellä.

Keskon oma, kehitysmatuontia koskeva Ostotoiminnan eettiset periaatteet -ohjeisto hyväksyttiin vuonna 1999 (ohjeisto on nähtävissä Keskon nettisivuilla), ja samassa yhteydessä Kesko alkoi edistää sosiaalisen vastuun SA8000-standardin käyttöä hankintaketjussaan. Kesko on ollut yritysmaailman sosiaalisen vastuun järjestelmän BSCI:n jäsen vuodesta 2005.

Kesko edistää tällä hetkellä ensisijaisesti tavarantoinnista BSCI-auditointia, mutta suosittelee edelleen myös SA8000-sertifiointia sosiaalisen vastuun lopullisena päämääränä.

”Vauhdittakseen auditointeja ja tukeakseen vastuullista hankintaansa” Kesko aloitti vuonna 2008 monitorointitoiminnan Kiinassa. Monitorointiin osallistuvat kaikki Keskon Kiinasta tuontia harjoittavat yhtiöt. Kahden asiantuntijan tiimi ohjaa, kouluttaa ja valvoo Keskon kiinalaisten tavarantoinnintajien työehtoja ja työolosuhteita sekä ympäristö- ja kemikaalimääräysten noudattamista. Monitorointikäyntejä tehtiin ensimmäisen toimintavuoden aikana 170. Tehtaiden joukossa oli myös erityyppisiä vaatetehtaita. Monitoroinnin

tavoitteena on saada tehdas hakemaan BSCI-auditointia tai SA8000-sertifiointia.

Kesko on myös Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsen. Lisäksi yritys on jäsenenä lahjontaa kitkevän Transparency Internationalin Suomen-osastossa ja sanoo yrittävänsä omalla toiminnallaan aktiivisesti vähentää korruptiota.

Vastuullisuuskriteerit ovat samat kaikille Keskon riskimaatavarantoinnintajille riippumatta siitä, kenen brändi on kysymyksessä. Kansainvälinen Intersport on myös BSCI:n jäsen. Seuraavassa esitellyt asiat koskevat niin Intersportia, Anttilaa kuin K-citymarkettejakin.

Keskon ostajat on koulutettu perusasioihin Kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimuksista, SA8000-standardista ja BSCI-auditointimallista. Ostajat pitävät Keskon mukaan tavarantoinnintajien kanssa asioidessaan jatkuvasti esillä BSCI-auditoinnin tai SA8000-sertifioinnin hankkimista.

Kesko ei tarkasta tehtaita itse, vaan tavarantoinnintajat tilaavat BSCI:n ja SA8000-standardin mukaiset tarkastukset ulkopuolisilta auditoreilta. Yrityksen vuoden 2008 yhteiskuntavastuuraportissa todetaan, että BSCI- ja SA8000-auditoinnit eivät ole edenneet Keskon haluamassa tahdissa, *mutta tilanne on Keskon mukaan ”riipeästi muuttumassa” ja on vuonna 2009 ”selkeästi parempi Keskon oman monitorointitoiminnan ansiosta”.*

Vuoden 2009 marraskuussa Keskona oli 33 SA8000-sertifioitua käyttötavaran toimittajaa kuudessa eri maassa. BSCI-auditoituja tavarantoinnintajia oli vuoden 2009 marraskuussa 92. Viimeksi mainituista noin kolmannes on vaatetavaran toimittajia. Lisäksi vähintään 20 Keskon tavarantoinnintajaa on itse jäsenenä BSCI:ssä ja siten sitoutunut auditointiin omaa hankintaketjuaan. BSCI-auditointien yritysten joukossa on vajaan kymmenen urheilutuotteiden tavarantoinnintajaa.

Kesko ilmoittaa, että BSCI-auditointia täydennetään aina vertaamalla tavarantoinnintajan tasoa SA8000-sertifioinnin vaatimaan tasoon. Keskon näkemyksen mukaan SA8000 on markkinoilla olevista valvontatyökaluista vaativin ja kallein, mutta BSCI-auditointi vastaa työntekijän kannalta SA8000-sertifiointia. Näiden erotus muodostaa BSCI-mallissa niin sanotun C-osan, teollisuuden parhaita käytäntöjä koskevan (Best Practice for Industry). Jos yritys, joka on läpäissyt BSCI-auditoinnin, rakentaa SA8000-standardin mukaisen johtamisjärjestelmän, sille voidaan myöntää SA8000-sertifikaatti. Jos yritys repputtaa C-osan eli ei täytä kaikkia SA8000:n vaatimia kriteereitä, se ei kuitenkaan tämän vuoksi voi repputtaa BSCI-auditointia. Tavarantoinnintajien SA8000-sertifioinnit näkyvät myös BSCI-tietokannassa. Ks. BSCI:stä ja SA8000:sta tarkemmin luvussa 6.

Syyksi auditointien lykkäytymiselle tai hitaudelle Kesko ilmoitti, että kehitysmatuontia auditointiprosessi on toimittajan tehtäillä melko työläs erikoisosaamisen puuttuessa ja lisäksi toimittavissa tehtäissä tapahtuu jatkuvaa muutosta valikointia johtavista syistä.

2) Ks. tietolaatikko BSCI:n riskimaat luvussa 6.2.

Keskon toimintamallissa tavarantoimittaja tai sen tehdas itse maksaa ja tilaa auditoinnit ja myös kustantaa korjaustoimenpiteistä aiheutuvat kustannukset³. Merkittävimmät kustannukset syntyvät korjattavista epäkohdista. Itse BSCI-auditointikustannus ei ole Keskon mukaan kehitysmaankaan toimittajalle tai sen tehtaalle suurin prosessia hidastava tekijä. Yksi BSCI-auditointihaluksutta hidastava tekijä on myös se, että osa tavarantoimittajista on auditoitu jo jonkin muun järjestelmän mukaisesti.

Keskon ja koko BSCI:n jäsenyritysten ostovolyymin pieni koko mainittiin myös auditointien määrän kasvua hidastavana tekijänä. BSCI:ssä on nyt jäsenenä huomattava määrä yrityksiä (yli 400), mutta etenkin suurten brittiläisten, ranskalaisten ja yhdysvaltalaisen kauppaketjujen mukaan saaminen helpottaisi Keskon mukaan BSCI:n toimintaa.

BSCI-auditoinnin läpäiseminen on Keskon mukaan valtaosalle riskimaatoimittajista "erittäin vaativa tehtävä". On siis Keskon mukaan ilmeistä, että mekaanisella auditoinnilla ja tavarantoimittajien "reputtamisella" ei paranneta työoloja pysyvästi ja siksi tavarantoimittajien tukeminen ja koulutus on nostettu "erittäin tärkeään asemaan BSCI:n piirissä" ja samaa, pysyvämpää päämäärä tukee Keskon oma, jo edellä selostettu, monitorointitoiminta.

BSCI- ja SA8000-auditointien lisäksi Keskon tavarantoimittajia on auditoitu muihin järjestelmiin, kuten ETI:in ja WRAP:iin. Molemmista on lisää luvussa 6.

K-ryhmällä on ympäristöpolitiikka, jonka mukaisesti myös keskeisten yhteistyökumppaneiden edellytetään noudattavan politiikassa määriteltyjä ympäristöjohtamisen periaatteita. Kesko edistää riskimaista käyttötavaroita toimittavien yritysten ympäristövastuullisuutta tällä hetkellä pääasiassa BSCI-auditointien ja SA8000-standardin avulla.⁴ Joillakin Keskon riskimaatavarantoimittajilla on myös ISO 14001 -ympäristöjärjestelmäsertifiointi. Kesko lanseerasi alkuvuodesta 2008 tavarantoimittajien itsearviointin pilottiprojektin, johon on BSCI-kriteerien lisäksi sisällytetty muita ympäristöjohtamiseen liittyviä kysymyksiä. *Lisäksi Kesko otti vuonna 2008 käyttöön oman kemikaalikieltolistansa, joka määrittelee Keskolle toimitettavissa vaatteissa, nahkatavaroissa, kengissä, kodintekstiileissä jne. kielletyt tai rajoitetusti käytettävät kemikaalit ja myös kieltää EU:n kemikaalasetuksen REACH:in mukaisten, erityistä huolta aiheuttavien aineiden yli 0,1 painoprosenttia ylittävän käytön.*

K-citymarketeissa on myynnissä ekologisesta puuvillasta valmistettu Doogood-mallisto, jonka valmistuksen kaikissa vaiheissa on otettu Keskon mukaan ympäristö huomioon

³) BSCI-järjestelmässä jäsenyritys (tässä tapauksessa Kesko) "tukee" tavarantoimittajaa korjaustoimenpiteissä (BSCI System: Rules and Functioning, s. 9). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että BSCI:n jäsen osallistuu esimerkiksi taloudellisesti kustannuksiin, mutta se on neuvoteltavissa ja yleensä korjaustoimenpiteiden kustannukset maksaa tavarantoimittaja. Näin myös Keskon tapauksessa.

⁴) Katso BSCI:n ja SA8000-standardin ympäristöolottuvuuksista vastuualoitteita käsittelevä luku 6. BSCI:n ohjeistossa vaaditaan paikallisten lakien noudattamista ympäristövaikutuksissa, mutta SA8000-standardissa ei ole ympäristöolottuvuutta. Käytännössä Keskon uudet BSCI-järjestelmään auditoidut, SA8000-standardiin etenevät tavarantoimittajat ovat täyttäneet BSCI:n ympäristövaatimukset ensin.

vetoketjuja ja nappeja myöten. Mallisto on K-citymarkettien omien suunnittelijoiden kynästä.

Intersportin ja Anttiloiden omista urheilumerkeissä on alkuperämerkinnät, samoin kuin osassa K-citymarketeissa myytävissä urheilukengissä. *Anttilassa vaatteet on varustettu alkuperämaamerkinnoin, K-citymarkettien vaatteissa ei Made in -merkintöjä ole.*

Luvussa 6 laatikossa "BSCI: Vietnamin pilottiprojekti" esitellään BSCI-prosessin toteutumista Vietnamin. Mukana on Keskon tavarantoimittajien tehtaita.

Vastaaja: yhteiskuntavastuun asiantuntija Helena Frilander

2.2 S-ryhmä / SOK – Prisma, Sokos, S-market, Pukumies, Mick's

- Päivityskysely on laajennettu koskemaan urheilutuotteiden lisäksi myös vaatteita. Saimme jonkin verran uusia tietoja. Myyntiin on tullut luomupuuvillainen mallisto.
- SOK ei antanut tietoomme vaatteiden alkuperämaiden osuuksia.

Myy vaatteita ja urheilutuotteita Prismoissa ja Sokoksissa pääasiassa muiden brändeillä. Myy lisäksi vaatteita miehille ja naisille Pukumies -myymälöissä ja teineille Mick's-myymälöissä.

Omat urheilubrändit: Jupiter-polokypyörät Prismoissa sekä House Collection ja Steam -merkit Sokoksissa. Omat vaatebrändit: Aventura, House Collection, ICON, Kino. Prisman omia vaatemerkkejä ovat Premoda, Canelle, Garret ja Beeman. Yksinmyynnissä: Naturaline.

Omistussuhteet ja historia

S-ryhmään kuuluu SOK tytäryhtiöineen, 22 alueosuuskauppaa ja 10 paikallisosuuskauppaa. SOK toimii näiden keskusliikkeenä sekä hoitaa hankinnan ja muita tukipalveluja.

S-ryhmä toteuttaa osuustoiminnallista yritysmuotoa. Asiakasomistajatalouksia on Suomessa 1,8 miljoonaa eli 73 prosenttia kotitalouksista. Asiakasomistajat ovat oman osuuskauppansa jäseniä ja siten siis osuuskaupan omistajia.

Suomen ensimmäiset osuuskaupat perustettiin 1800-luvun lopussa. 1900-luvun alussa niitä oli yli 500, toimipaikkoja 1 400 ja asiakasjäseniä yli 170 000. SOK eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta perustettiin vuonna 1904 vastaamaan yhteisistä ostoista ja muista osuuskauppojen toimintaa tukevista toiminnoista. SOK:n toiminta laajeni voimakkaasti, ja sillä oli myös omaa teollista tuotantoa, josta se kuitenkin luopui 1980-luvulla.

Myynti

S-ryhmällä ei ole omia urheilumyymälöitä, vaan sen urheilumyynti muodostuu Prismojen ja Sokosten myynnistä.

Vaatteita myydään edellä mainittujen lisäksi lappilaisen osuuskauppa Arinan Pukumies ja Mick's -myymälöissä. Pukumies ja Mick's -myymälöillä ei ole omia brändejä.

Prismojen koko myynti oli 2 680 miljoonaa euroa vuonna 2008 Baltian myymälät mukaan lukien. Vuoden 2008 lopussa Prismoja oli Suomessa 55, Virossa 5 ja Latviasa yksi sekä Venäjällä 2. Urheilumyynnin osuus oli 12 prosenttia ja vaatemyynnin osuus noin 17 prosenttia Intrade Partners Oy:n Prismoille myymistä tuotteista vuonna 2008⁵.

Sokosten myynti oli 360 miljoonaa euroa vuonna 2008. Myymälöitä on vain Suomessa, ja niitä on yhteensä 22 kappaletta, joista 16:ssa myydään urheilutuotteita. Sokosten yhteenlaskettu urheilumyynti oli 3 prosenttia ja vaatteen myynti 36 prosenttia Intrade Partners Oy:n Sokoksille myymistä tuotteista vuonna 2008⁶.

Mick's-liikkeiden myynti vuonna 2008 oli noin 10 miljoonaa ja myymälöitä seitsemän vuoden 2009 lopussa. Pukumies-liikkeiden myynti oli 33 miljoonaa ja liikkeitä yhdeksän vuonna 2008.

Intrade Partners Oy:n S-ryhmään toimittamien omien brändien osuuden urheilumyynnistä ilmoitettiin olevan vähän, reilusti alle prosentti. Omia urheilubrändejä on Sokoksissa kaksi: House Collection ja Steam. Prismoissa on vain yksi oma merkki, Jupiter-pyörät. Omien merkkien osuus vaatemyynnistä on 14 prosenttia.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Pääosin S-ryhmän käyttötavarat, joihin vaatteet ja urheilutuotteetkin kuuluvat, tulevat SOK:n kokonaan omistaman hankintayhtiön Intrade Partners Oy:n kautta. *Alueosuuksuudet voivat kuitenkin tilata tuotteita myös suoraan.* Intrade Partnersin liikevaihto vuonna 2008 oli 753 miljoonaa euroa ja työntekijöitä oli keskimäärin 297.

90 prosenttia urheilutuotteista tulee yrityksiltä, joiden toimipaikka on Suomessa⁷. Se ei kuitenkaan tarkoita välttämättä valmistusmaata. Urheilutuotteiden tavarantoimittajista ainoastaan yksi prosentti kuului BSCI:n riskimaaryhmään. Muiden kuin omien merkkien ja oman maahantuonnin osalta toimittajilta tiedustellaan ennen ostosopimuksen solmimista heidän sosiaalisen ja ympäristövastuun ohjelmista (ml. yritysten Code of Conduct). Intrade Partnersin ympäristövastaava Ulla Merikallio arvioi vuonna 2006 Hikipajat pinnalla -selvityksessä, että vaikka tavarantoimittaja olisikin kotimainen, 70–80 prosenttia valmistuksesta tapahtuu kuitenkin Aasiassa. S-ryhmän omien brändien tuotteita ei tule Afrikasta tai Etelä- ja Väli-Amerikasta.

Omat hankintapäälliköt hankkivat kokonaan omien

5) Alueosuuksuudet voivat halutessaan tehdä omia hankintoja suoraan toimittajilta, joten edellä esitetyt luvut eivät siis välttämättä ole Prisma-ketjun kokonaisvaate- ja urheilumyynti.

6) Nämäkin luvut eivät välttämättä ole Sokosten kokonaismyyntiä.

7) SOK:n omista brändeistä Prismojen Jupiter-polkupyörät hankitaan kotimaisen tavarantoimittajan kautta, joka hankkii osat Aasiasta ja EU:sta, ja pyörät myös kootaan näillä kahdella alueella. Sokoksissa myytävien House Collection ja Steam-brändien tuotteista vain pieni osa on Intrade Partnersin omaa tuontia, pääosin ne ostetaan kotimaisilta tavarantoimittajilta.

brändien vaatteet. Omien brändien valmistusmaita ovat mm. Suomi, Italia, Tanska, Latvia, Bulgaria, Kauko-Idän maat.

Vastuullisuus

Intrade Partners Oy on sitoutunut kaikkiin S-ryhmän yhteiskuntavastuun ohjeistoihin, joita ovat nettisivuillakin nähtävissä olevat S-ryhmän omat yhteiskuntavastuun periaatteet. Intrade Partners on ollut BSCI:n jäsen vuodesta 2005. Tavarantoimittajayhteistyössä käytetään BSCI:n ohjeistoa.

Intrade Partners perustaa hankintojensa vastuullisuuden käytännössä BSCI:hin, eikä sen suunnitelmissa ole muiden vastuujärjestelmien käyttöönottoa, mutta jos toimittajalla on käytössään BSCI:n hyväksymät vastaavat järjestelmät esim. leluilla yleisesti käytetty ICTI, niin myös se hyväksytään. Vuonna 2008 BSCI-järjestelmä koski kaikkia Intrade Partnersin tuotealueita ns. riskimaiden hankinnassa. BSCI-prosessissa oli 67% kaikista tavarantoimittajista ostovolyymillä mitattuna. *Aasian ja kehittyvien maiden osuus tulee kasvamaan.*

BSCI-järjestelmän piiriin kuuluvat riskimaiden toimittajat allekirjoittavat ohjeiston jo ostosopimuksen teon yhteydessä.

BSCI-järjestelmän auditointiprosessi aloitettiin Intrade Partnersin suurimmista aasialaisista tavarantoimittajista, ja sen jälkeen edetään pienempiin. Ympäristövastaava Ulla Merikallion mukaan tavarantoimittajien vaihtuvuus hidastaa prosessia.

Urheilutuotteita Intrade Partners tuo itse maahan vain vähän ja erityisen vähän suoraan Aasiasta, minkä vuoksi BSCI-auditointeja ei vielä ole tehty omien urheilubrändien tavarantoimittajien tehtailla. *Intraden vaatteiden tavarantoimittajista riskimaissa on BSCI-auditoitu ostovolyymillä laskien 76 prosenttia ja tavarantoimittajista lukumääräisesti 62 prosenttia.*

S-ryhmä tai Intrade Partners eivät itse tarkasta kehitysmaiden tehtaita yhteiskuntavastuun kannalta, vaan kaikki tarkastukset tehdään BSCI:n puitteissa. Merikallio ilmoittaa, että ensimmäisistä BSCI-tarkastuksista ilmoitetaan tehtaille etukäteen, jotta kaikki tarvittavat dokumentit olisivat käytössä. Jatkotarkastukselle tulosta ilmoitetaan tai ei ilmoiteta etukäteen riippuen siitä, mitä on vaadittu korjattavaksi.

Intrade Partnersin vastuutyö ulottuu hieman myös omien brändien ulkopuolelle, ja jatkossa vastuun toteuttamista laajennetaan tähän suuntaan. EU-alueen urheilutavarantoimittajilta on kysely, miten ne ovat hoitaneet vastuunsa. Erityisesti suurilta urheilubrändeiltä on saatu Ulla Merikallion mukaan ”hyviä vastauksia, joiden perusteella niillä on toimiva järjestelmä yhteiskuntavastuun hoitamiseksi”.

Intrade Partners yrittää vääriä käytöksiä löydettyä ensin auttaa tehtaita toteuttamaan vaatimukset. Jos tavarantoimittaja ei ole yhteistyöhaluinen, äärimmäisessä ta-

pauksessa ostot voidaan lopettaa. Jos rikotut vaatimukset ovat kriittisiä, kuten lapsityövoiman käyttö, ostot jäädytetään välittömästi asian tullessa esiin ja pidetään jäädytettynä, kunnes asia on todistettavasti korjattu.

S-ryhmällä on ympäristöpolitiikka. Tehtaiden ympäristövaikutusten osalta Merikallio viittaa BSCI-järjestelmään. Lisäksi SOK:n päivittäistavaroita hankkiva ja myös Intrade Partnersin käyttötavaroiden logistiikasta pääosin vastaava Inex Partners huomioi kuljetuksissaan ympäristönäkökohtia. Urheilutuotteiden jakelu hoidetaan pääosin keskiteysti. Intrade Partners vähentää myös pakkausmateriaalien käyttöä.

Sokos-tavarataloilla on yksinmyynnissä luomupuuvilainen Naturaline-mallisto, joka täyttää laatu- ja SA8000-standardin tuotantoketjusta yli 80 prosenttisesti, ja jäljelle jäävälle osuudelle ollaan myös valmistelemassa SA8000-auditointeja. Ympäristövaikutuksiin on kiinnitetty huomiota koko valmistusprosessin osalta. Malliston jokainen vaate on jäljitettävissä puuvillapellolle saakka vaatteessa olevan koodin avulla.

Omien brändien tuotteissa ei ole alkuperämerkintöjä. Kyselyjä tuotteiden alkuperämerkinnöistä tulee hankintayhtiöön vähän.

Vastaaja: laatu- ja vastuullisuuspäällikkö Marja Tikka

2.3 Suomen Lähikauppa Oy (Tradeka Oy) – Euromarket

- *Hankintakanavat ovat muuttuneet. Yrityksen aiempi päätavarantoimittaja oli BSCI:n jäsen, nykyisin hankitaan "eri kanavista". Yritys ei laadi enää vuosittaisia yhteiskuntavastuun raportteja.*
- *Ainoa selvityksen yrityksistä, joka on ottanut vastuusaan takapakkia.*

Lähikaupan Euromarketit myyvät vaatteita ja urheilutuotteita, jälkimmäisiä vain yksittäisinä erinä. Ei omia brändejä.

Omistusmuoto ja historia

Lähikauppa Oy:n kauppabrändejä ovat Siwa, Valintatolo ja Euromarket. Lähikaupan nimi oli ennen Tradeka Oy. Tradeka Oy oli Osuuskunta Tradeka-yhtymän kokonaan omistama tytäryhtiö, mutta vuosina 2005 ja 2007 tapahtuneiden omistajanmuutosten jälkeen Osuuskunta Tradeka-yhtymä omisti Tradeka Oy:stä enää vain pienen osan. Nimi muuttui Suomen Lähikauppa Oy:ksi vuoden 2008 lopussa, mutta omistussuhteet pysyivät samoina.

Lähikaupan suurin omistaja on kansainvälinen pääomasijoitusyhtiö IK Investment Partners 66 prosentin omistusosuudellaan. IK Investment Partners on alkujaan pohjoismainen mutta eurooppalaiseksi kasvanut yhtiö, joka sijoittaa keskisuuriin yrityksiin ja työskentelee tiiviisi-

ti omistamiensa yritysten johdon kanssa. IK Investment Partnersiin investoivat yritykset, pankit, eläkerahastot ja sellaiset rahastot, jotka investoivat muihin rahastoihin.

Lähikaupan muut omistajat ovat Osuuskunta Tradeka-yhtymä (16 %), Wihuri Oy (16 %) ja Lähikaupan toimiva johto (3 %). Osuuskunta Tradeka-yhtymän muodostavat jäsenet eli kuluttajat.

Lähikaupan juuret ovat Eka Osuuskunnassa, joka muodostettiin aikoinaan alueellisista osuuskaupoista ja keskusosuusliike Suomen Osuustukkukaupasta (OTK). Eka Osuuskunta muuttui myöhemmin Eka-yhtymäksi ja koki edelleen myllerryksiä erityisesti 1990-luvun laman aikoihin.

Myynti

Lähikaupan liikevaihto oli 1 411,9 miljoonaa euroa vuonna 2008 ja työntekijöitä 7000. Euromarketien liikevaihto oli tästä 22 prosenttia eli 315 miljoonaa ja työntekijöitä 1200. Myymälöitä oli 25 kappaletta vuoden 2008 lopussa.

Euromarketin vaatemyynti oli 27 miljoonaa vuonna 2008. Jatkossa Euromarket myy entistä vähemmän vaatteita, koska konseptia uudistetaan - Lähikauppa haluaa keskittyä entistä enemmän ruokaan.

Urheilutuotteita Euromarket tilaa vain yksittäisinä erinä, jotka eivät ole jatkuvasti myynnissä.

Lähikauppa on luopumassa monista Euromarketeistaan, mutta se ei aio luopua kaikista niistä. Liiketoimintakauppojen ja lopetusten jälkeen Euromarketien lukumäärä on vuoden 2009 lopussa enää 19.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Pääomistajan vaihtuminen muutti viime selvityksessä täysin silloisen Tradekan hankinnan. Aiemmin kaikki urheilutuotteet hankittiin osuustoiminnallisen InterCoopin kautta, joka on BSCI:n jäsen.

Nykyisin Euromarket hankkii vaatteet ja yksittäiset urheilutuote-erät käyttämällä eri hankintakanavia. Euromarket myy vaatteita ja urheilutuotteita vain toisten merkeillä. Myös omaa maahantuontia on, jolloin merkki on valmistajan.

Vastuullisuus

Suomen Lähikauppa Oy:llä ei ole yhteiskuntavastuun toimintaohjeistoa. Se on kuitenkin allekirjoittanut Keskuskaupakamarin vastuullisen tuonnin periaatteet sekä Päivittäistavara-ry:n hankinnan eettiset normit. Näillä ohjeistoilla ei ole valvontaa.

Lähikauppa harkitsee joka vuosi erikseen laatiiko se sosiaalisen ja ympäristövastuun raportteja. Uusimmat raportit ovat vuodelta 2007 ja ne ovat osa vuosikertomusta.

Kuluttajat saavat tietoa ottamalla yhteyttä merkkirytykseen tai kysymällä tuotteista Lähikaupalta.

Kyselyitä valmistusolosuhteista ei ole aiemmin juuri tullut.

Vastaaja: viestintäpäällikkö Riitta Raasakka

2.4 Stockmann Oyj

- *Tilausmaat on ilmoitettu selvitystämme varten ja osto-toiminnasta sekä BSCI-järjestelmän tilanteesta on uutta tietoa.*
- *Omien merkkien vaatteista riskimaatuontia on 75 prosenttia BSCI:n riskimaan määritelmää käyttäen.*

Tavarataloja ja erikoismyymälöitä, joista tavaratalot myyvät kaikille kohderyhmille. Omia vaatebrändejä ovat Body Guard, Bogi, Cap Horn, Es Ti: Ci:, Global Essentials, Global Girl, Global Lingerie, Global Sport ja STC. Hobby Hallin omia vaatebrändejä on Flo ja Klipper. Omia urheilubrändejä ei ole.

Omistusmuoto ja historia:

Stockmannin perusti vuonna 1862 Georg Franz Stockmann alun perin Nuutajärven lasitehtaan myymälänä Helsingin keskustaan. Nykyisin Stockmann on pörssiyhtiö, jolla oli vuonna 2008 noin 43 000 osakkeenomistajaa, joista yksityishenkilöitä oli 96 prosenttia, ja he omistivat 21 prosenttia osakkeista.

Konsernin tavarataloryhmään kuuluvat varsinaiset tavaratalot (7 kpl Suomessa, 4 kpl Venäjällä, yksi Virossa ja yksi Latviassa), Akateemiset kirjakaupat (7 kpl Suomessa), Stockmann Beauty -myymälät (15 kpl Suomessa) ja Outlet -myymälä (myös Venäjällä on yksi Outlet, sekä yksi erikoisliike). Lisäksi tavarataloryhmään lasketaan Suomen Zara (4 kpl) sekä Venäjän Bestseller- (18 kpl) ja Nike-myymälät (7 kpl). Koko konserniin kuuluvat edellisten lisäksi Seppälä, Lindex ja etäkauppaa harjoittava Hobby Hall, jolla on myös myymälöitä. Stockmann myi autoliikkeensä pois vuonna 2006.

Konsernin liikevaihto oli 1 878,7 miljoonaa ja liikevoitto 121,9 miljoonaa vuonna 2008. Myynti oli 2 265,8 miljoonaa euroa. Henkilöstöä oli vuoden 2008 lopussa 15 700, josta 51 prosenttia työskenteli ulkomailla. Tavarataloryhmän liikevaihto oli Suomessa ja ulkomailla 1 025,9 miljoonaa ja liikevoitto 54,0 miljoonaa vuonna 2008.

Myynti:

Muotikauppa muodostaa lähes puolet Stockmannin tavarataloryhmän myynnistä. Tavarataloryhmän arvonlisäverollinen myynti oli Suomessa ja ulkomailla yhteensä 1 218,9 miljoonaa euroa vuonna 2008. Suomen tavaratalojen ja erikoisliikeketjujen myynti oli 847,9 miljoonaa.

Tavarataloryhmän ulkomaantoimintojen myynnin osuus koko tavarataloryhmän myynnistä oli 31 prosenttia. Yritys on perustanut lähivuosina uusia liikkeitä pääasiassa ulkomailla. Stockmann myy Suomen lisäksi Venäjällä, Virossa ja Latviassa. Zaran Venäjän-toiminnan Stockmann myi Zara-konseptin haltijalle Inditexille vuonna 2006.

Stockmann on Suomen suurin vaatemyyjä. Se on jo laajentanut tavaratalonsa kaikkiin niihin Suomen kaupunkeihin, joiden markkinat ovat sille tarpeeksi suuret. Stock-

mannin tavaratalot eroavat kansainvälisistä ketjuista siinä, että tavarataloilla on laaja sortimentti ja ne panostavat segmentoinnin sijasta kanta-asiakkaisiin. Kanta-asiakkaiden osuus ostoista on puolet.⁸

Stockmannin shop in shop -tyyppinen merkkivaatteiden myynti antaa merkkiryitykselle paljon vaikutusvaltaa, mutta toisaalta tavaratalo voi halutessaan lopettaa estoita jonkun merkin myynnin. Stockmannin omien merkkien myynti on kasvanut. Niillä on erilainen rooli kuin kansainvälisillä merkkivaatteilla: Ne edustavat vakiomallistoja, jotka eivät vaihtele muodin mukaan toisin kuin kansainväliset merkkivaatteet.⁹

Stockmannin Suomen tavaratalojen urheiluvaatteiden myynti oli reilut 12 miljoonaa euroa vuonna 2008. Vapaa-aika ja harrastukset kattavat 11 prosenttia koko tavaratalojen myynnistä eli niiden myynti oli 250 miljoonaa. Ulkomaan tavaratalojen urheilutekstiilien ja -jalkineiden myynti oli 2,1 miljoonaa euroa.

Hobby Hallin myynti oli 191,0 miljoonaa euroa vuonna 2008. Se on Stockmannin mukaan Suomen suurin posti-myyntiyritys ja Suomen johtava online-kauppa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Omien merkkien urheiluostoja ei ole.

Stockmannin tavaratalojen vaatetarjonnasta yli 75 prosenttia on kansainvälisiä tuotemerkkejä. Omien vaatemerkkien ostoista 25 prosenttia tulee EU:n sisältä, sen ulkopuolisia tilausmaita ovat Kiina (60 prosenttia), Intia (10 prosenttia) sekä Turkki (5 prosenttia). Kaukoidän osuus saattaa yrityksen mukaan kasvaa, vaikka suuria muutoksia ei hankintamaihin ole näkyvissä.

Hobby Hallin omien merkkien vaatteet on valmistettu Kiinassa, Intiassa ja Turkissa.

Tavaratalojen omien merkkien vaatteista omat ostokonttorit hankkivat tuotteista 25 prosenttia, agenttien kautta tulee 20, maahantuojilta 10 prosenttia ja 45 prosenttia tulee suoraan toimittajilta. Hobby Hallin omat merkit hankitaan ostokonttoreiden kautta (20 prosenttia), maahantuojien kautta (60 prosenttia) ja agenttien kautta (20 prosenttia).

Vastuullisuus:

Yritysten ja niiden etujärjestöjen BSCI-aloitteessa (ks. luku 6) Stockmann on ollut mukana vuoden 2005 alusta. *BSCI:n määrittelemistä riskimaista tulee 75 prosenttia tavaratalojen omien merkkien vaateostoista (Kiina, Intia, Turkki). Stockmann on valinnut 2/3 kaikkien liiketoimintayksiköidensä riskimaiden tavarantoimittajista (tai 2/3 riskimaiden ostovolyymillä laskien) BSCI:n kohderyhmäksi, mutta tavoitetta ei ole vielä saavutettu. Vain osalle omien merkkien toimittajista on tehty BSCI- tai SA8000 -auditointi.* Kyseiset toimittajat allekirjoittavat BSCI:n vastuuhjeiston ja täyttävät aluksi itsearviointilomakkeen, jonka tarkoitus on etukäteen

⁸) LTT 2003 s. 67–68

⁹) LTT 2003 s. 67–68

selvittää varsinaisessa auditoinnissa mahdollisesti eteen tulevat puutteet ja korjata ne ennen auditointia.

Koska Stockmannilla ei ole omia urheilubrändejä, sen BSCI-prosessi ei tällä hetkellä kohdistu urheilutuotteisiin. Stockmann osallistuu pilottiprojektiin, joka esittelee Hikipajat pinnalla -selvityksessä alaluvussa "BSCI: Vietnamin pilottiprojekti".

Lisäksi Stockmannilla on oma YK:n ja ILO:n sopimukseen perustuva sitoumus, jonka kaikki tavarantoimittajat allekirjoittavat. Se on ostosopimuksen osa, joka sisältää Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeiston vaatimukset. Ohjeistossa sitoudutaan muun muassa maksamaan perustarpeisiin riittävä palkka, ja lapsityövoiman ja pakko-työn käytöstä on irtisanouduttu. Kaikki vastuutarkastukset tehdään kuitenkin BSCI:n puitteissa.

Stockmann on mukana lahjonnan vastaisessa toiminnassa Transparency Suomi ry:ssä perustajajäsenenä.

Stockmannilla on ympäristöpolitiikka, jossa pyritään muun muassa ennalta ehkäisemään jätteiden syntyä ja ottamaan ympäristöasiat huomioon silloin, kun hankinnasta

ja valikoimista päätetään. Varsinaisissa tavarantoimittajien ympäristövaikutusten arvioinneissa ja tehdastarkastuksissa yritys nojaa BSCI-järjestelmään, joka edellyttää paikallisen ympäristölainsäädännön noudattamista. Stockmannin Suomen-tavaratalot sekä niiden yhteiset osto- ja varastotilat Pitäjänmäellä on sertifioitu ISO 14001 -ympäristöstandardin piiriin.

Stockmann julkaisee sosiaalisen ja ympäristövastuun raportteja Global Reporting Initiativea (GRI) soveltaen.

Osassa tuotteista on alkuperämerkinnät.

"Kuluttajat kysyvät melko harvoin valmistusolosuhteista, vuoden 2009 aikana on tullut vain yksittäinen merinovillaa ja lampaita koskeva kysely, sekä "untuvakohun" aikaansäämiä kyselyitä untuvan alkuperästä ja lintujen käsittelystä (Ruotsissa paljastui untuvien ja höyhenten kynintää elävistä linnuista)." Samoin Ruotsista alkanut ns. myrkkylampukohu on poikunut muutamia kysymyksiä.

Vastaaja: yhteiskuntavastuun koordinaattori Ulla Merikallio

3 • VAATTEITA MYYVÄT YRITYKSET JA NIIDEN VASTUULLISUUS

3.1 Seppälä Oy

- *Ostomaat ilmoitettiin aiempaa tarkemmin ja myyntiin on tullut ekomallisto.*
- *Euroopan osuus on ostomaana laskenut huomattavasti. Riskimaiden osuus on yli 80 prosenttia.*

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

Omistusmuoto ja historia:

Seppälä-ketjun perustivat sisarukset Hannu ja Liisa Seppälä vanhempiensa myymälän pohjalta 1970-luvun alussa. 1980-luvulla myymälöitä oli jo 50. Seppälä myi silloin nuorisomuotia muita edullisemmin, mutta valikoimat oli suunnattu kaikille, niin aikuisille kuin lapsillekin. H&M:n tulo Suomeen oli Seppälälle kolaus, koska sen huokean hinnan konsepti oli samanlainen.¹⁰ Seppälä on kuulunut Stockmann-konserniin vuodesta 1988. Ketjun liikevaihto oli 151,9 miljoonaa euroa vuonna 2008.

Myynti:

Seppälän myynti oli 182,6 miljoonaa euroa vuonna 2008. Naisten vaatteiden suhteellinen myynti kasvoi mutta miesten ja lasten laski. Naisten muodin osuus myynnistä oli yli 60 prosenttia. Kannattavuus on samaa tasoa kuin kansainvälisillä muotiketjuilla¹¹.

Ulkomaanmyynnin osuus oli 34 prosenttia vuonna 2008. Seppälällä oli vuoden lopussa myymälöitä Suomessa 132, Venäjällä 34, Virossa 18, Latviassa 9, Liettuassa 9 ja yksi Ukrainassa. Ketjun suunnitelmassa on kasvaa edelleen, erityisesti ulkomailla. Myymälämäärä tekee Seppälästä Suomen ja Viron laajimman muotiketjun, eikä yrityksellä ole enää laajennettavaa kummassakaan maassa. Virossa yritys on toiminut vuodesta 2000, ja laajentuminen muualle Baltiaan ja Venäjälle alkoi vuonna 2003.

Seppälän keskusjohtoinen peruskonsepti on saman tyyppinen kuin ulkomaisilla ketjuilla, ja yritys pyrkii yhä enemmän niiden kaltaiseksi. Seppälä etsii parempia liikepaikkoja, pyrkii lyhentämään suunnittelijan ideasta vaateen tuotantoon kuluva aikaa ja nopeuttamaan mallistojen kiertoa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Ostoista Kiinan osuus on noin 60 prosenttia, Intian 16, EU-

10) Grundström 2004 s. 112

11) LTT 2003 s. 68–70

maiden 8, Turkin 5 ja muiden maiden noin 10 prosenttia ostovolyymien mukaan laskettuna. Viime kyselyyn verrattuna Euroopan osuus on laskenut huomattavasti. Se oli aiemmin 30 prosenttia. Tavarantoimittajia oli yhteensä 350. Intiassa Seppälällä oli noin 15 vakituista toimittajaa, monet niistä jo 1980-luvulta¹². Liikesuhteet ovat yleisesti ottaen pitkiä, pisimmät 25 vuotta.

Seppälä suunnittelee myymänsä vaatteet itse. Palkkalistoilla on 15 päätoimista ostajaa. *Seppälä ostaa omien ostajien, ostokonttoreiden ja agenttien kautta.*

Vastuullisuus:

Seppälää koskevat kaikki edellä luetellut Stockmannin sitoumukset. Muita julkisia vastuuohteistoja ei ole.

BSCI:n määrittelemissä riskimaissa sijaitsee 70 prosenttia tavarantoimittajista. "BSCI- tai SA8000-auditointi on tehty vasta osalle toimittajista." Tarkempaa lukua auditointien määrästä ei haluttu ilmoittaa.

Seppälä on pyrkinyt vähentämään tavarantoimittajien käyttämää pakkausmäärää yksityiskohtaisilla ohjeilla. Ohjeisiin on liitetty myös Vastuullisen tuontikaupan verkoston periaatteet, jotka esitellään luvussa 6.2.

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

Seppälä myi vuonna 2008 Ecologic by Seppälä -mallistoa, jonka kaikki tuotteet täyttivät Control Unionin valvoman kansainvälisen EKO Sustainable Textile -standardin vaatimukset. Mallistoon kuului luomuyövaatteita naisille ja lapsille. Standardi takaa, että ympäristö on otettu huomioon kaikissa valmistusvaiheissa.

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

Tuotteissa ei ole alkuperämerkintää. Kyselyjä valmistusolosuhteista tulee hyvin vähän.

Vastaaja: yhteiskuntavastuun koordinaattori Ulla Merikallio

3.2 Lindex¹³

- Lindex on siirtynyt selvitysten teon jälkeen ruotsalaisesta suomalaiseseen omistukseen. Ruotsalaisten perintö näkyy vastuutyössä: *vastaukset ovat tarkkoja ja yhteiskuntavastuun raportti on kattava.*
- *90 prosenttia Lindexin tuotteista tulee BSCI:n määrittelemistä riskimaista.*

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

Omistusmuoto ja/tai historia:

Lindexin edeltäjä, alusvaatteiden erikoisliike Fynd avattiin Ruotsin Alingsåsiin vuonna 1954. *Lindex oli aiemmin ruotsalainen pörssi-yhtiö. Se on ollut Stockmannin omistuksessa vuodesta 2007. Lindexin liikevaihto oli 540,2 miljoonaa euroa tilivuonna 2008.*

Myynti:

Myynti oli 672,5 miljoonaa euroa tilikautena 2008. Se laski edellisestä viisi prosenttia valuuttakursseista johtuen. Yrityksen liikevoitto oli 58,7 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 yhtiön myynnistä 86 prosenttia tuli Ruotsista ja Norjasta. Lindexillä oli vuoden 2008 lopussa 366 myymälää 9 maassa: Pohjoismaissa, Keski-Euroopassa, Baltiassa, Venäjällä sekä Lähi-Idässä. Yrityksellä oli yhteensä 4 400 työntekijää.

Lindexin myynnistä 11 prosenttia tuli Suomesta vuonna 2008. Lindex on yli kaksinkertaistanut myyntinsä Suomessa reilun kymmenen viime vuoden aikana. Sillä on Suomessa 57 myymälää.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Lindex tuottaa lähes kaiken aasialaisilla valmistajilla, loput eurooppalaisilla. *Suurimmat hankintamaat ovat Kiina 47%, Bangladesh 19%, Turkki 12%, Intia 8%, Italia 7% ja loput 7%. Tuotteet tulevat noin 400 eri tehtaasta yli 200 eri tavarantoimittajalta. Tavarantoimittajien määrä oli 300 edellisessä ruotsalaisen Fair Trade Centerin vuonna 2006 suosittamassa kyselyssä¹⁴. Lindexillä on ostotoimistoja kolme Kiinassa ja yksi Turkissa, Intiassa, Bangladeshissa ja Pakistanissa. Pieni osa tuotteista tulee agenttien ja välittäjien kautta.*

Vastuullisuus:

Lindexillä on ollut oma sosiaalisen vastuun ohjeisto vuodesta 1997 ja omat tarkastukset vuodesta 1998. Yritys on ollut BSCI:n jäsen vuodesta 2004 lähtien. Nykyisin Lindexillä on käytössä BSCI:n ohjeisto. Lindex kuuluu lisäksi YK:n Global Compact -ohjelmaan.

Lindexille tavaraa toimittavilla tehtailla työviikko ei saa ylittää säännöllisesti 48:aa tuntia eikä viikossa saa olla yli

¹³ Tekstin painoon menon aikana SwedWatch valmisti omaa selvitystään Lindexistä. Se ei ehtinyt tämän julkaisun käyttöön. <<http://www.swedwatch.org>>

¹⁴ Fair Trade Center 2006 s. 7–10

¹² Särkkä 2006 s. 75

12:ta tuntia ylittöitä. Palkkaa pitää maksaa vähintään laillinen määrä.

Lindex tekee omia tarkastuksia BSCI:n puitteissa tehtyjen ulkoisten tarkastusten lisäksi. Omien tarkastusten puitteissa tehdään myös yllätysvierailuja. Lindexillä on seitsemän täysipäiväistä omaa vastuutarkastajaa ja 25 laadun-tarkastajaa tuotantomaisissa.

Vuonna 2008 Lindexin tavarantoimittajilla tehtiin 238 yrityksen omaa sisäistä tarkastusta ja 134 BSCI-malliin kuuluvaa tarkastusta. Yhteensä 378 omasta ja ulkopuolisesta tarkastuksesta 223 oli ensimmäisiä tarkastuksia ja 149 korjaavien toimenpiteiden jälkeen tehtyjä tarkastuksia.

Lindex myönsi vastauksissaan ammatillisen järjestäytymisen edistämisen olevan hankalaa, koska ammattiliitot ovat monissa maissa heikkoja. Lindex kouluttaa tavarantoimittajia yhteiskuntavastuuseen säännöllisesti.

90 prosenttia Lindexin tuotteista tulee BSCI:n määrittelemistä riskimaista. Lindexin tavoitteena oli, että vuoden 2008 aikana 2/3 riskimaiden tavarantoimittajista ostomäärinää laskien on auditoitu BSCI-järjestelmään. Yritys saavutti tavoitteensa hyvin: 85 prosenttia riskimaiden tehtaista tarkastettiin ulkoisin tarkastuksin.

Lindexin tavoitteena on, että kaikki tekstiilien tavarantoimittajat on tarkastettu BSCI-malliin vuoden 2009 lopussa. Tavarantoimittajien alihankkijat tulee ilmoittaa Lindexille.¹⁵

Ostokäytännöissä Lindexin tavoitteena on paras hinta, paras toimitusaika ja oikea tuote. Jos kahdella tai useammalla tarjoajalla on samantyyppinen tarjous, sosiaalisessa vastuussa parhaiten pärjänneen yrityksen "kuuluisi saada" tilaus.

Lindex valmistutti vuoden 2008 aikana yli miljoona ekologista tuotetta. EKO Sustainable Textile tai Organic Cotton -merkinnällä varustettuja luomupuuvillatuotteita oli kaikilla osastoilla. Yrityksen tavoite on vähentää ympäristöön kohdistuvaa kokonaiskuormitusta. Lindex on lisäksi jäsenenä parissa ympäristöstävällisemmän puuvillan viljelyä edistävissä aloitteissa.

Lindexin ympäristöpolitiikassa pyritään edistämään ympäristönsuojelua yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa. Sosiaalisen vastuun tarkastajat koulutetaan ympäristökysymyksiin.¹⁶

Yritys ylläpitää listaa vältettävistä kemikaaleista ja valvoo kemikaalien käyttöä pistokokein, jotka kattoivat 10 prosenttia tuotteista. Kuusi prosenttia testatuista tuotteista hylättiin.

Vuonna 2008 vain kaksi prosenttia Lindexin tuotteista kuljetettiin lentoteitse. Yritys on onnistunut laskemaan hiilidioksidipäästöjään 23 prosenttia vuodesta 1997 vuoteen 2008.

Lindex julkaisee sosiaalisen ja ympäristövastuun raportteja. Raportti on laadittu GRI-tavan mukaisesti, mutta sillä ei ole ulkopuolista varmentajaa.

Vastaaja: yhteiskuntavastuun koordinaattori Ulla Merikallio

15) Fair Trade Center 2006 s. 7–10

16) Fair Trade Center 2006 s. 7–10

3.3 Moda, Jim&Jill / Texmoda Fashion Group

- Vastuuohjeistosta ja kemikaalien rajoituksista on tarkeempia tietoja.
- Omista ostoista, joita on 20 prosenttia, kaikki tuotteet tulevat riskimaista.

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

Omistusmuoto ja historia:

Texmoda Fashion Group perustettiin vuonna 1997, jolloin Texman Oy:n kauppiat ja Moda Group-osuuskunta yhdistyivät. Osuuskunta on perustettu alun perin vastaisuksi pohjoismaisille ketjuille. Texmoda ehti olla pari vuotta Suomen suurin vaatekaupan ketju ennen kuin H&M ohitti sen vuonna 2002¹⁷. Texmoda on ns. vapaaehtoinen ketju, joka muodostuu itsenäisistä yrityksistä ja jossa yksittäisillä kauppiaille on paljon päätäntävaltaa¹⁸. Osuuskunnan palveluksessa oli 21 henkilöä vuonna 2009.

Myynti:

Texmodan myynti oli 130 miljoonaa vuonna 2008. Kauppiat toimivat pääosin Moda- ja Jim&Jill -konseptien mukaisina ketjumyymälöinä. Osuuskuntaan kuului vuonna 2008 yhteensä noin 40 jäsenkauppiasta. Vuonna 2009 Modamyyvälöitä oli 45 ja Jim&Jill -myymälöitä 19.

Monet Texmoda-ryhmän myymälät ovat paikkakuntansa ykkösvaatekauppoja. Kaupoilla ei ole yhteistä valikoimaa. Texmoda tuottaa omaa mallistoa, jota jäsenkauppiat halutessaan ostavat. Omien mallistojen merkitys on kasvanut. Pintamuodin suhteen Texmoda-ryhmän myymälät ovat huonommassa asemassa kuin kansainväliset ketjut, sillä niillä on vähemmän omia vaatesuunnittelijoita.¹⁹ Osuuskunta toimii jäsentensä muotisuunnittelu- ja markkinointiorganisaationa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Osuuskunta ostaa vaatteita kotimaisilta ja ulkomaisilta tavarantoimittajilta sekä teettää omia mallistoja. Oman hankinnan osuus on 20 prosenttia. Hankintamaat ovat Kiina ja Turkki. Texmodan kokemukset kansainvälisestä hankintayhteistyöstä ovat vähäiset. Käytännössä on vaikeaa päättää yhteisestä mallistosta eri maissa sijaitsevien ketjujen kesken. Texmoda-ryhmän vahvuuksia kansainvälisiin ketjuihin verrattuna ovat toiminnan paikallisuus ja joustavuus. Sen asiakaskaupat pystyvät toimimaan kannattavasti myös pienemmillä paikkakunnilla kuin kansainväliset ketjut.²⁰

17) Grundström 2004 s. 54

18) LTT 2003 s. 65

19) LTT 2003 s. 65–66

20) LTT 2003 s. 66

Kaukaa Aasiasta tilataan enimmäkseen yksivärisiä perussarjoja, koska Texmodan tilaukset ovat niin pieniä, että se voi vain harvoin saada vaatteensa haluamastaan kankaasta ja on silloin riippuvainen aasialaisten valmistajien rajusti pohjoismaisesta tyylistä eroavista kuoseista. Paremmiin tšekäläiseen makuun sopivat kuviokuosit hankitaan Turkista, josta saa myös pienempiä eriä.²¹

Vastuullisuus:

Alihankkijat kilpailutetaan tapauskohtaisesti. Yhteisostoja esimerkiksi jonkun muun yrityksen kanssa ei ole. *Osuuskunnalla on oma sosiaalisen ja ympäristövastuun ohjeisto, joka on laadittu Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n linjausten mukaisesti. Texmodan vastuuohteiston mukaan työntekijöille on taattava perustarpeisiin riittävä palkka, josta jää jonkin verran säästöjä.*

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

Vastuuohteistossa on Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n suositusten mukainen lista EU-alueella vältettävistä kemikaaleista ja niiden pitoisuuksista. Tavarantoimittajien tehtaiden ympäristövaikutusten valvonnasta ei ole tietoa.

Yritys ei laadi yhteiskuntavastuun raportteja eikä niiden laatiminen ole suunnitelmassa.

Tuotteissa ei ole alkuperämerkintöjä eikä kyselyitä valmistusolosuhteista tule juuri lainkaan.

Vastaaja: toimitusjohtaja Tuomo Rantalankila

3.4 Veljekset Halonen Oy

- *Vastaukset olivat aiempaa tarkemmat. Halonen on vaihtanut yhteiskuntavastuun toimintaohjeistonsa kattavampaan.*
- *Hankinta Kiinasta on lisääntynyt ja muidenkin riskimaiden osuus on suuri. Tarkempia tietoja ei annettu.*

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

Omistusmuoto ja historia:

Yrityksen nimi on Veljekset Halonen Oy ja se on perustettu vuonna 1932. Työntekijöitä oli tilikaudella 1.1.2007 – 31.10.2008 keskimäärin 390. Veljekset Halonen Oy:n omistaa Pekka Halonen, Liisa Halonen sekä Talo Oy Kauppatori.

Carlson Oy on Halosen osakkuusyhtiö. Carlsonilla on "rautatavarataloja" ja tavarataloja eri puolilla Itä-Suomea. Kaikissa kolmessa niistä myydään vaatteita. Carlsonilla ei ole omia house-brändejä. Carlsonin historiasta kerrotaan, että Kalle Halonen osti Carlsonin rautakaupan kaikki osakkeet vuonna 1964. Ostons jälkeen rautakaupan valikoimaa laajennettiin vaatteisiin ja kenkiin, ja myöhemmin myymälöitä perustettiin lisää.

Myynti:

Halosella on 13 toimipistettä Suomen suurimpien kaupunkien keskustoissa. Carlson-tavarataloja on kolme. Uusin Halosen myymälä on perustettu vuonna 2007.

Halonen ja Carlson -liikkeiden yhteenlaskettu vaatteiden ja kenkien myynti oli vuonna 2008 noin 95 miljoonaa euroa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Noin kolmasosa tuotteista on Halosen omia brändejä. Suurin osa niistä valmistetaan Kiinassa Shanghaiin ja Hongkongin lähistöllä. Muita valmistusmaita on Turkki, Intia, Myanmar, Hongkong, Bangladesh ja Vietnam. Yritys ei ole tilastoinut tarkasti alkuperämaiden suhteita.

Ostot tehdään oman henkilökunnan turvin 80 prosenttisesti suoraan tehtailta. Agentteja ja messuja käytetään 20 prosentissa ostoista, mutta omat ostajat vastaavat tällöinkin hankinnoista.

Vastuullisuus:

Halosen toimintaohjeisto pohjautuu Suomen Tukkukauppiain liiton laatimaan ohjeistukseen. Toimintaohjeiston mukaan tavarantoimittajien on maksettava vähintään paikallista minimipalkkaa kuitenkin niin, että palkalla tulee toimeen ja siitä jää vähän säästöön. Lisäksi Halosen käytössä on itsearviointilomake, joka lähetetään jokaiselle omia merkkejä valmistavalle kauppakumppanille. Ohjeisto ja lomake perustuvat BSCI- ja WRAP -järjestelmien ohjeistoihin.

Veljekset Halonen Oy harkitsee liittymistä yritysten sosiaalisen vastuun BSCI-kriteeristöön lähitulevaisuudessa. Yritys aikoo silti jatkaa omia tarkastuksiaan yhteistyössä tehtaiden kanssa pitäytyen maiden lainsäädännön tasolla, vaikkakin myöntää, että kunnollista valvontaa on yksittäisen yrityksen vaikea tehdä. Järjestelmällisiä ulkopuolisia ja riippumattomia tarkastuksia ei siis toistaiseksi ole, vaikkakin "suurin osa omien merkkien tavarantoimittajista on hyväksytty BSCI- tai WRAP -aloitteiden piiriin".

Suhteet tavarantoimittajiin ovat yrityksen mukaan pitkiä ja useimpien kanssa Halonen on tehnyt yhteistyötä vuosien, jopa vuosikymmenien ajan.

Päivi Halonen kirjoittaa, että muiden merkkien vastuullisuus huolehtaa. Omien merkkien tehtailla ovat hyvillä alueilla Kiinassa Shanghaiin ja Hongkongin läheisyydessä, joissa työympäristöä ja palkkatasoa Halosella pidetään "vähintäänkin kohtuullisina". Muut merkit valmistuttavat esim. Bangladeshissa, ja Halonen on kokenut näiden merkkituotteiden taustan selvittämisen erittäin vaikeaksi.

²¹ Grundström 2004 s. 54–59

Samat alkuperämaat ja vastuukäytännöt koskevat myös Carlson-tavaratalojen vaatemyyntiä.

Ympäristön osalta Veljekset Halonen ilmoittaa vaativansa itsearviointilomakkeella, että yrityksellä on voimassa olevat kyseisen maan ympäristöluvut ja Halonen haluaa kopiot kyseisistä todistuksista. Jokainen Halosen tavarantoimittaja kotimaassa ja ulkomailla on sopimuksin sitoutunut noudattamaan REACH-kemikaalilainsäädäntöä. Tavoitteena on, että jokainen tavarantoimittaja täyttää ISO14001 -sertifikaatin vaatimukset, mutta Veljekset Halonen ei ole vielä edellyttänyt sitä. Työ on kuitenkin aloitettu.

Halonen aikoo kehittää sosiaalisen ja ympäristövastuun raportointia.

Asiakkaat kyselevät lähinnä tuotteen valmistusmaasta ja kotimaisuudesta, eivät niinkään valmistusolosuhteista.

Vastaaja: valikoimapäällikkö Päivi Halonen

3.5 Luhta / L-Fashion Group Oy

- *Toimitusjohtaja Vesa Luhtanen ilmoitti, että toimintamalli ei ole muuttunut. Helsingin Sanomissa 29.4.2009 kirjoitettiin, että L-Fashion Group nojaisi tavarantoimittajiensa vastuussa yhdysvaltalaiseen yrityspohjaiseen WRAP-järjestelmään, mutta tämä osoittautui L-Fashion Groupilta kysyttäessä paikkansa pitämättömäksi.*
- *L-Fashion Group on viime vuosina vähentänyt paljon tuotannossa työskentelevien määrää.*

Myy ulko- ja sisävaatteita, jalkineita sekä kodintekstiileitä naisille ja miehille. Omia brändejä ovat Beavers, Big-L, IcePeak, J.A.P., Luhta, O.i.s, Ril's, Rukka, Skila, Story, Torstai ja Your Face. Urheilukaupan jakelussa olevat brändit: IcePeak, Jap, Luhta, Rukka ja Torstai.

Burma ja Pohjois-Korea²²

Työ- ja ihmisoikeuksien kannalta Aasian kaksi huolestuttavinta maata ovat Burma ja Pohjois-Korea. Halonen sanoo hankkivansa tuotteita Burmasta (Myanmar). L-Fashion Group ei pidä mahdollisena, että se voisi ostaa Pohjois-Koreasta, jos kyseinen tehdas täyttää yrityksen kriteerit.²³

Ammattiyhdistysliikkeen maailmanjärjestöllä ITUC:illa on ollut vuosia Burma-kampanja, jolla se on pyrkinyt vaikuttamaan Burmassa²⁴ toimiviin tai burmalaisiin yritysten kanssa liikesuhteissa oleviin ulkomaisiin yrityksiin. Syynä on laajamittainen ja järjestelmällinen pakko- ja vankityövoiman käyttö, jota Burman sotilashallitus jatkoi välittämättä YK:n alaisen kansainvälisen työjärjestön ILO:n toistuvista päätöslauselmista ja vetoamuksista.

ILO kehotti vuonna 2000 poikkeuksellisella julkilausumalla Burmassa toimivia kansainvälisiä yrityksiä "arvioimaan uudelleen liiketoimintaansa", jos toiminta saattaisi hyödyttää sotilashallitusta ja sen ylläpitämää sortohallintoa. Käytännössä ILO:n tulkittiin kehottaneen yrityksiä vetämään pois tai jäädyttämään liikesuhteensa Burman kanssa.

Vuonna 2007 sotilasjunta myöntyi siihen, että ILO:n vuonna 2002 Rangoonissa avattu toimisto voi ryhtyä tarkkailemaan pakkotyökiellon rikkomuksia ja ottamaan vastaan niitä koskevia raportteja. Sotilashallinto myös lupasi olla kohdistamatta rankaisu- ja sortotoimia niitä kansalaisia vastaan, jotka raportoivat ILO:n toimistolle pakkotyöstä. ILO:n ja Burman hallituksen välistä

sopimusta jatkettiin viimeksi tammikuussa 2010.

Sopimuksesta huolimatta pakkotyötapauksista raportoineet ovat jokseenkin poikkeuksetta joutuneet viranomaisien kanssa suuriin vaikeuksiin valituksen tehtyään. Rangoonin ulkopuolella pakkotyön uhreiksi joutuneiden on myös käytännössä mahdotonta saada tapaustaan ILO:n toimiston tietoon. Siksi ILO:n vuonna 2000 antama Burma-suositus on edelleen voimassa.

Ay-liikkeen maailmanjärjestön ITUC:in mukaan työntekijöiden perusoikeuksien ja ILO:n päätöslauselmien rikkomukset ovat Burmassa arkipäivää. Kaikenlainen ammattiyhdistystoiminta maassa on kielletty. Akavan, SAK:n ja STTK:n burmalainen sisarjärjestö FTUB (The Federation of Trade Unions Burma) on julistettu terroristijärjestöksi ja joutuu toimimaan maan alla. FTUB suhtautuu erittäin kriittisesti länsimaisten yritysten toimintaan Burmassa, koska työolojen ja tuotantoketjun eettisyyden valvonta on sen mukaan käytännössä mahdotonta.

ITUC ei ole muuttanut kielteistä kantaansa yritysten toimintaan Burmassa, koska sen katsotaan joka tapauksessa hyödyttävän sotilasjuntaa. Järjestön nettisivuilla julkaistua mustaa listaa²⁵ Burmassa toimivista yhtiöistä aiotaan ryhtyä uudelleen päivittämään.

Vähintään yhtä mahdotonta työolojen valvonta on Pohjois-Koreassa, joka on ulkomaalaisilta järjestöiltä ja tarkkailijoilta suljettu. Ammattiyhdistystoiminta maassa on kielletty. ITUC:in vuosiraportissa²⁶ Pohjois-Korea määritellään maaksi, jota ei kunnioita käytännössä mitään kansainvälisiä työstandardeja.

²²) Yritykset eivät ole kommentoineet tätä tekstiä.

²³) Myös muilla yrityksillä saattaa olla suoraan tai välillisesti liiketoimintaa näissä maissa varsinkin, kun hankintaketjut ovat pitkiä.

²⁴) Toisin kuin YK, kansainväliset ammattijärjestöt ja useat kampanjajaverosotot käyttävät edelleen nimeä Burma, koska Myanmar on sotilasjuntan maalle antama nimi.

²⁵) <<http://www.ituc-csi.org/spip.php?page=burma>>

²⁶) ITUC 2009 s. 172 <<http://survey09.ituc-csi.org/survey.php?IDContinent=3&IDCountry=PRK&Lang=EN>>

Omistusmuoto ja historia:

L-Fashion Group on vuonna 1907 perustettu Luhtasen suvun yritys. Konsernissa on itsenäisiä yhtiöitä, jotka toimivat kukin omilla markkina-alueillaan. Vuonna 2008 konsernin liikevaihto oli 209 miljoonaa, mikä tekee L-Fashion Groupista Suomen suurimman vaateusteollisuuden yrityksen ja yhden Pohjoismaiden suurimmista. Vuonna 2008 konserni työllisti 1 500 henkeä, joista 1 065 työskenteli Suomessa.

Myynti:

L-Fashion Group -konsernin myynti oli 208 miljoonaa vuonna 2008. Yrityksen toiminta on painottunut entistä enemmän jälleenmyyntiin sen jälkeen kun se hankki itselleen Aleksin²⁷. Omia myymälöitä on ollut Ril's ja O.i.s.-merkeillä, mutta jälkimmäiset on muutettu Aleksin 13-liikkeiksi²⁸. *L-Fashion Group on perustanut toista kymmentä uutta myymälää Suomeen ja Venäjälle vuoden 2008 aikana. Omia Your Face -myymälöitä oli Suomessa 19 ja shop-in-shop -myymälöitä 60.*

L-Fashion Groupin tuotteita viedään yli 40 maahan, eniten Saksaan, Venäjälle, Hollantiin, Skandinaviaan ja Ranskaan. Viennin osuus konsernin myynnistä oli 71 miljoonaa eli 34 prosenttia vuonna 2008.

Fashion-liiketoimintayksikön myynti oli 40 miljoonaa vuonna 2008, Sport-yksikön 79 miljoonaa ja Home-yksikön 9,2 miljoonaa euroa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Luhta toimitti vielä 1980-luvun alussa vaatteita H&M:lle, koska tuotanto oli silloin Suomessa suhteellisen halpaa. Luhta on hankkinut ulkomailta suhteellisen kauan, jo 1960-luvun puolivälistä, ja viime aikoina se on lisännyt osto- ja markkinointitoimintaansa. Se hankki 1990-luvun laman aikana suomalaisia vaatebrändejä vaikeuksissa olleilta yrityksiltä.²⁹

L-Fashion Groupilla on toimitusjohtaja Vesa Luhtasen mukaan tehtaat Eestissä, Portugalissa ja Kiinassa. Suomessa on lisäksi logistiikkakeskukset Kokkolassa, Iisalmissa ja Nastolassa, joissa varsinaista tuotantoa on vain osan aikaa vuodesta. Pääosa suomalaisesta ompelutyöstä on mallikappaleiden ja korjausten ompelua. Kiinan logistiikkakeskus on Suzhoussa.

Luhta siirsi joitakin tuotannon ja tuotekehityksen toimintoja Suomesta Kiinaan ja Baltiaan vuonna 2008. Toimihenkilöunionin ja Kemianliiton mukaan Suomessa työskentelee tuotannossa 420 henkilöä³⁰.

Alihankintana teetetety vaatteet tehdään toimitusjohtaja Vesa Luhtasen mukaan lähes kokonaan Euroopassa ja Aasiassa. Aasian osuus on Eurooppaa suurempi ja tuonti Aasiasta nousee tasaisesti. Kiina on päävalmistusmaa

josta tulee yli puolet Aasian tuonnista. Muita aasialaisia tuontimaita ovat Vietnam, Intia ja Bangladesh³¹. L-Fashion Group myös kasvattaa alihankintaansa etenkin Aasiasta ja siellä Kiinasta. Virossa ja Kiinassa on L-Fashion Groupille yli puolet tuotannostaan tuottavia tehtaita. Yrityksellä on päätoimisia tai muun työn ohessa ostajina toimivaa henkilökuntaa 100–120 henkeä.

Kiinan Suzhouhun oli rakenteilla vuoden 2009 aikana logistiikkakeskus, jonka työntekijät tarkastavat, pakkaavat ja keräävät tuotteet asiakkaittain ja toimittavat ne asiakkaille tai Euroopan varastoihin.

Luhtalaiset ovat myös tilanneet näyte-eriä Pohjois-Koreasta³². Vesa Luhtanen ei sulje puhelinhaastattelussa pois sitä mahdollisuutta, että L-Fashion Group tilaisi maasta vaatteita mikäli tehdas täyttää yrityksen kriteerit ja tuotanto-olosuhteet ovat hyvät. Pohjois-Korea on suljettu, laajasta pakkotyön käytöstä ja nälänhädistä tunnettu maa. Työskentelyolosuhteita ei pysty siellä käytännössä valvomaan millään tavalla. Vesa Luhtanen lisää, että yritys ei tee tilausta, jos olosuhteita ei pystytä valvomaan.

Vastuullisuus:

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

L-Fashion Group on perustanut vuonna 2006 Kiinaan tytäryhtiön, joka neuvottelee tuotantosopimukset ja valvoo vaatteiden laatua ja toimitusaikoja. Tehtaiden työolosuhteita valvotaan toimitusjohtajan mukaan myös kyseisestä toimistosta käsin. Uuden toimiston lisäksi L-Tradingillä on ollut jo muutaman vuoden ajan ostokonttori Etelä-Kiinassa³³.

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

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

L-Fashion Groupin mukaan kotimaiset ja ulkomaiset

27) Grundström 2004 s. 155–158

28) Talouselämä 13.5.2004

29) Grundström 2004 s. 155–158

30) Sähköposti Toimihenkilöunionin sopimuslavastaava Iris Schiewek

31) Ks. myös Särkkä 2006 s. 10–12, 20, 26

32) Särkkä 2006 s. 68

33) Grundström 2004 s. 157

yrittäjät vaativat ”dokumentointia valmistusprosessien hallinnasta”, mutta yksittäisten kuluttajien kyselyt tuotanto-olosuhteista ovat erittäin harvinaisia.

Vastaaja: viestintä- ja markkinointijohtaja Tarja Malinen

3.6 Aleksis 13 Oy

- Aleksis 13 ei vuonna 2006 vastannut Vaatteita Etelästä -selvityksen kyselyyn. Nyt saimme riittävästi tietoa.
- Omia brändejä ei ole eikä myöskään omaa yhteiskuntavastuun toimintaohjeistoa.

Myy naisten ja miesten vaatteita, asusteita, laukkuja ja kenkiä muun muassa L-Fashion Groupin brändeillä. Ei omia brändejä.

Omistusmuoto ja historia:

L-Fashion Group on omistanut Aleksis 13 Oy:n vuodesta 2000 lähtien³⁴. Aleksis 13:n liikevaihto oli 61 miljoonaa vuonna 2008.

Myynti:

Aleksis 13:lla oli vuoden 2008 lopussa 37 myymälää sekä viisi Outlet -myymälää. Myymälöiden valikoimat voivat vaihdella hieman³⁵.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Aleksis 13:lla ei ole L-Fashion Groupin ilmoituksen mukaan omia brändejä. L-Fashion Groupin brändien osalta ks. kyseiset kohdat. Aleksis 13:lla on palkkalistoillaan yhteensä kuusi ostajaa, jotka vastaavat Aleksis 13:ssa myynnissä olevien tuotteiden hankinnasta konsernista ja ulkopuolisilta tavarantoimittajilta.

Vastuullisuus:

Aleksis 13 noudattaa konsernin eli L-Fashion Groupin toimintaohjeistoa ja ohjeiston toteutumista valvotaan samalla tavoin kuin L-Fashion Groupin kohdalla on kuvattu.

Vastaaja: L-Fashion Groupin viestintä- ja markkinointijohtaja Tarja Malinen

3.7 Cara Fashion, OSK New Fashion, entinen Vaatehuone

- Toiminta on muuttunut: Vaatehuoneita ei enää ole siinä muodossa kuin aiemmin. Cara Fashionilla ei ole ketjuorganisaatiota.
- Omia brändejä ei ole eikä myöskään toimintaohjeistoa.

Myy vaatteita naisille ja miehille muiden brändeillä.

Omistusmuoto ja historia:

Ensimmäinen Vaatehuone perustettiin vuonna 1980. ”Vaatehuoneen Simo” Leporanta teki 1990-luvun lopulla tv-mainoskampanjoidensa avulla tuulipuvuista ja salihousuista joka tilanteessa käytettyjä vaatteita. L-Fashion Group osti Vaatehuone-nimen Keskolta vuonna 2000. Nykyisin Cara Fashion -liikkeet toimivat itsenäisinä kauppiaina osuuskuntamuodossa. Osuuskunnan nimi on OSK New Fashion, Cara Fashion on markkinointinimi.

Myynti:

Osuuskunnalla tai sen kauppiailla ei ole omia brändejä. Ketjussa on 9 liikettä keskisuurilla paikkakunnilla eri puolilla Suomea. Myynti oli 8,1 euroa vuonna 2008.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Cara Fashion -myymälöiden kauppiaat tilaavat itse tuotteensa suoraan muiden merkkien agenteilta. Vaatteet tulevat pääasiassa Tanskasta ja Saksasta, jotka eivät välttämättä ole valmistusmaat. Minkäänlaista ketjuorganisaatiota ei enää ole. Keskon omistaja-aikoina ketjuorganisaatio tilasi ja toi tuotteet maahan ja Vaatehuoneen aikana ketju kokosi tilaukset yhteen.

Vastuullisuus:

Ostoissa ei ole asetettu vaatimuksia sosiaalisen tai yhteiskuntavastuun suhteen, koska omia suoria ostoja ei ole.

Vastaaja: kauppias Tiina Kähäri

3.8 Marimekko Oyj

- Tuotteisiin on tullut alkuperämerkinnät ja yritys julkaisee nykyisin yhteiskuntavastuun raportteja. Marimekko selvittelee edelleen liittymistä johonkin kansainväliseen tehtaiden valvontajärjestelyyn. Myös yhteiskuntavastuun ohjeisto on yrityksen mukaan tekeillä.
- Alihankinta on kasvanut nopeasti. Kiinnostus yhteiskuntavastuusta kohtaan on yrityksen mukaan jatkuvasti lisääntynyt.

Myy naisten, miesten ja lasten vaatteita, laukkuja, tekstiilejä, sisustustavaroita ja muita tuotteita aina kävelysauvoi-

34) Grundström 2004 s. 155–158

35) Grundström 2004 s. 70

hin saakka. Yritys markkinoi tuotteitaan Marimekko-tuotemerkillä, ja osassa tuotteita on suunnittelijan nimi.

Omistusmuoto ja historia:

Marimekko on perustettu vuonna 1951, ja se on ollut pörs-siyhtiö vuodesta 1999 lähtien. Suurin omistaja on nykyisin toimitusjohtaja Mika Ihamuotilan omistama yhtiö. Marimekko osti aikanaan turkislaike Grünsteinin mutta luopui siitä kohun jälkeen. Vertailukelpoinen liikevaihto oli 81,1 miljoonaa euroa ja liikevoitto ilman veroja 10,0 miljoonaa vuonna 2008. Henkilökuntaa oli koko yrityksessä vuoden 2008 lopussa 414, josta naisia oli peräti 90 prosenttia. Vaatetuksen osuus myynnistä oli 29,9 miljoonaa eli 37 prosenttia. *Vaatetuksen osuus myynnistä on laskenut.*

Myynti:

Marimekon myynti oli 81,1 miljoonaa vuonna 2008 Suomessa ja ulkomailla. Vuoden 2008 lopussa Suomessa oli omia myymälöitä *23 sekä Ruotsissa yksi ja Saksassa yksi oma myymälä.* Jälleenmyyjä oli Suomessa yli 100, joista osa toimi täysin Marimekko-konseptilla ja osa myi Marimekon tuotteita muiden tuotteiden ohessa.

Viennin osuus liikevaihdosta oli 27,0 prosenttia vuonna 2008. Yrityksellä on tytäryhtiöitä Ruotsissa ja Saksassa. 2008 suurimmat vientimaat olivat Ruotsi, Japani, Yhdysvallat, Tanska, Norja ja Saksa. *Viennin osuus on kasvanut.*

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Kaikista myymistään tuotteista Marimekko valmistaa itse vajaan puolet. Kaikki omat tehtaat sijaitsevat Suomessa: kangaspaino Helsingissä, vaatetustehdas Kiteellä ja laukutehdas Sulkavalla. Ne työllistivät 111 henkeä vuoden 2008 lopussa.

Marimekko käyttää sekä kotimaisia että ulkomaisia alihankkijoita. Ulkomaiset ovat yrityksen mukaan pääosin EU-alueelta *ja 70 prosenttia alihankituista tuotteista tuli 20 suurimmalta tavarantoimittajalta vuonna 2008. Marimekko ilmoittaa alihankkijasuhteiden olevan pitkäaikaisia.*

Alihankinta on kasvanut viime vuosina nopeasti, kun yritys pyrkii vastaamaan vaatekaupan kovaan kilpailuun myymällä jatkuvasti valikoimassa olevien tuotteiden lisäksi pieniä vaihtuvia eriä. Marimekko pyrkii ensisijaisesti käyttämään sertifioituja tavarantoimittajia, joilla on voimassa olevia kansainvälisiä tai Marimekon toimialalla merkittäviä standardeja tai sertifikaatteja (ks. seuraava vastuullisuus-alaluku). Yritys ilmoittaa, että sen alihankkijoihinsa kohdistamat vaatimukset ovat tiukat.

Uusiin tuotteisiin laajennetaan lisenssivalmistuksella, jota oli vuonna 2008 Suomessa, Ruotsissa, Alankomaissa, Tanskassa ja Yhdysvalloissa. Lisenssituotteet ovat käytännöllisesti katsoen muita kuin vaatteita. Yli kymmenesosa lisenssituotteista tulee Kaukoidästä. Lisenssituotanto muodostaa pienen osan kokonaisymyynnistä.

Marimekon myymistä vaatteista 2,7 prosenttia tulee Kaukoidästä - Kiinasta ja Hongkongista. Ne ovat pää-

asiassa neuleita. Kiinaan turvaututaan yrityksen mukaan silloin, jos tuotteita ei saada muualta. Muualta Euroopan ulkopuolelta tulee tuotteita vain satunnaisesti.

Vastuullisuus:

Marimekko ilmoittaa, että sen myymät tuotteet ovat helposti jäljitettävissä. Ostosopimuksessa on sosiaalisen vastuun kohta, jossa valmistaja sitoutuu noudattamaan ILO:n periaatteita. *Yrityksessä on ilmoituksensa mukaan tekeillä yhteiskuntavastuun toimintaohjeisto.*

Uusien toimittajien työ- ja ympäristöasiat selvitetään. Erillisiä vastuutarkastuksia ei tehdä, vaan asia hoidetaan laaduntarkastusten yhteydessä. Ostajat käyvät yrityksen mukaan kaikissa valmistuspaikoissa, paitsi jos on kysymys pienistä eristä yksittäisiä ei-jatkuvassa mallistossa olevia tuotteita. Marimekko käyttää Kaukoidässä agentteja.

Marimekon edustaja on osallistunut Vastuullisen tuontikaupan verkoston koulutuksiin. Yritys suunnittelee osallistuvansa tulevaisuudessa jonkinlaiseen kansainväliseen yhteistyöhön vastuun osalta. Vastuuta vaativat suuret asiakasyritykset. *Yrityksellä oli kuusi SA 8000 -sertifioitua tavarantoimittajaa ja viisi BSCI-auditoidua tavarantoimittajaa vuoden 2008 lopussa, vaikkei Marimekko olekaan BSCI:n jäsen.*

Ympäristöasioissa Marimekko pyrkii saamaan tuotteille Öko-Tex 100 -standardin, joka takaa, että tuote on kemikaalien osalta käyttäjälleen turvallinen. *Marimekon Öko-Tex -standardit ovat tasoa I (vauvanvaatteet) ja II (ihoa lähinnä olevat vaatteet). Tasoja on yhteensä neljä, joista taso I on tiukin. Öko-Tex -merkintä on kaikilla vuodevaatteilla ja froteetuotteilla, lähes kaikilla Herttoniemen-kangaspainossa painettavilla kankailla sekä useilla vaatekankailla- ja neuloksilla.* Marimekko pyrkii lisäksi vähentämään omista tuotantolaitoksissaan energiankulutusta ja seuraa kertomansa mukaan sitä aktiivisesti. Tuotannossa ei yrityksen mukaan synny ongelmajätettä ja sekajätteen syntyä minimoidaan kierrättämällä ja lajittelemalla jätteet.

Alkuperämaa on merkitty nykyisin kaikkiin tuotteisiin. Marimekko julkaisee sosiaalisen ja ympäristövastuun raportteja Global Reporting Initiativen GRI G3 -mallin mukaisesti, mutta raporteilla ei ole virallista ulkopuolista varmentajaa. Kiinnostus yhteiskuntavastuuta kohtaan on yrityksen mukaan jatkuvasti lisääntynyt.

Vastaaja: viestintäpäällikkö Piia Pakarinen

3.9 Nanso Group Oy

- *Yritys on liittynyt BSCI:hin edellisen selvityksen jälkeen.*
- *"Suurin osa" riskimaiden tuotannosta tulee BSCI-auditoidulta tavarantoimittajilta.*

Nanso Group Oy on suomalainen tekstiilialan yritys, joka myy naisten, miesten ja lasten vaatteita, alusasuja, sukkaa

ja sukkahousuja. Nanso Groupin tuotemerkkejä ovat Nanso, Black Horse, Finnwear, Hyvon, Amar, Easywear, KS socks, Norlyn, Vogue ja Elisabeth.

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

Omistusmuoto ja historia:

Nanso perustettiin vuonna 1921 värjäämönä Nokialla. Vogue Groupin osto teki siitä Suomen toiseksi suurimman vaatetusteollisuuden yrityksen L-Fashion Groupin jälkeen ja alallaan Pohjoismaiden suurimman. Konsernin liikevaihto oli 74,5 miljoonaa euroa vuonna 2008. Yritys työllisti noin 720 henkilöä.

Myynti:

Konsernin myynti oli 75 miljoonaa euroa vuonna 2008.

Suomessa Nanso Group myy pääasiassa kaupan keskusliikkeille ja ketjuille, tavarataloille ja erikoisliikkeille. Sillä on myös muutama tehtaanyymälä.

Viidennes konsernin liikevaihdosta tulee ulkomailta. Tärkeimpiä vientimaita ovat Venäjä, Ruotsi, Norja ja Saksa. Tytäryhtiöitä on Ruotsissa, Saksassa ja Virossa sekä myyntikonttori Venäjällä.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Nanson tuotannosta yli puolet on sen omia merkkejä, loput ovat asiakkaiden³⁶. Nanso-tuotemerkin tuotteet valmistetaan toimitusjohtaja Leena Syrjälän mukaan pääasiallisesti yrityksen omassa tehtaassa Suomessa. Osa ompelutyöstä teetetään alihankintana Baltiassa. Finnwear- ja Black Horse -tuotteet valmistetaan enimmäkseen alihankintana Kaukoidässä. Sukkahousut valmistetaan pääosin Suomen tehtaassa, ja valikoimaa täydennetään Italiasta tuoduilla muotituotteilla. Sukat valmistetaan pääsääntöisesti Viron tehtaalla.

Nanso valmistaa tekstiiliyrityksenä vaatteensa langasta lähtien, mikä on harvinaista Euroopassa.

Nanso Groupissa on marraskuussa 2009 viisi päätoimistaja ostajaa.

Vastuullisuus:

Nanso Group liittyi BSCI:n jäseneksi heinäkuussa 2008. "Suurin osa" riskimaiden tuotannosta tulee BSCI-auditoidulta tavarantoimittajilta.

Ympäristövastuun osalta Nanso Groupin tuotanto perustuu teknologiaan, jossa syntyvää lämpöä ja energiaa otetaan talteen. Jätteet toimitetaan uusiokäyttöön tai kierrätykseen. Osalle Nanso Groupin tuotteista on myönnetty Öko-Tex standardi 100. Myös alihankkijoilta vaaditaan enenevässä määrin Öko-Tex -sertifiointeja.

Vastaaja: toimitusjohtaja Leena Syrjälä

3.10 Reima Group Oy (RTO-Holding Oy)

- *Reima Groupilla ei ole enää omia tehtaita. Myös valmistusmaat ovat osittain muuttuneet.*
- *Lähes 70 prosenttia tuotteista tulee Kiinasta. Valmistusolosuhteista kysellään paljon ja suurimmat yritysasiakkaat kehottavat liittymään BSCI:hin tai vastaavaan.*

Myy lasten ja vauvojen sisä- ja ulkoiluvaatteita, jalkineita ja asusteita. Tuotemerkit ovat Reima, Tutta ja Lassie.

Omistusmuoto ja historia:

Reima on perustettu Kankaanpäässä vuonna 1944. Yritys nimittää itseään Pohjoismaiden johtavaksi lastenvaatevalmistajaksi. Konserniin kuului vuoden 2008 lopussa kolme suomalaista sekä yksi hongkongilainen yritys. Muut yritykset eivät ole käytössä. Konsernin palveluksessa oli 2008 lopussa 87 henkilöä, joista toimihenkilöitä 72.

Myynti:

Koko konsernin liikevaihto oli 38,5 miljoonaa ja myynti saman verran vuonna 2008. Reima on myynyt myös aikuisten vaatteita, mutta sittemmin lopettanut sen. Vuonna 2008 Skandinavian osuus liikevaihdosta oli 29,8 miljoonaa (77 %), muun Euroopan 2,1 miljoonaa (6 %) sekä muun viennin 6,6 miljoonaa (17 %).

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Yrityksellä ei ole enää omia tehtaita. Reiman vaatteista vähän alle puolet (42 prosenttia kappalemäärästä) tehtiin omassa Kiinan tehtaassa, mutta Clothing+:-n erkaannuttua yrityksestä RTO-Holdingilla ei ole kyseistä tehdasta. Myös Liettuassa sijainnut yhteisomisteinen tehdas on myyty pois.

Tavarantoimittajia on noin 30. Vaatteet tulevat alihankintana Kiinasta (69 prosenttia, 2 400 000 kappaletta), Sri Lankasta (14 prosenttia), Etelä-Koreasta (8 prosenttia), Kanadasta (4 prosenttia), Liettuasta (3 prosenttia), Hongkongista (0,9 prosenttia) ja Portugalista (0,4 prosenttia). Osa Etelä-Koreasta sekä Kanadasta tulevista vaatteista on tehty Kiinassa.

Yrityksellä on Kiinassa kaksi ostotoimistoa, toinen Shanghaissa ja toinen Deqingissa. Omat ostajat hankkivat myös loput tuotteista. Lopulliset ostopäätökset tehdään Suomessa. Molemmissa Aasian-toimistoissa on kiinalainen konsernilta palkkansa saava henkilökunta, joka on yhteydessä tehtaisiin päivittäin.

Vastuullisuus:

Yritys suunnittelee mahdollisesti liittymistä BSCI-järjestelmään. Yhteiskuntavastuu-ohjelman rakentaminen aloitetaan Reimalla vuoden 2010 alussa ja se on tarkoitus saattaa toimintaan vuoden kuluessa. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä oma ohjeisto, jossa viitataan SA8000-standardiin.

30 tavarantoimittajasta muutama on jo auditoitu BSCI-järjestelmään.

Vastuutarkastukset tehdään toimistoista käsin, mutta

tehtaat kontrolloidaan aina myös Suomesta. *Tarkastajat ovat sekä suomalaisia että paikallista kieltä puhuvaa osto-toimiston henkilökuntaa.*

Yrityksen mukaan alihankkijoiden tehtailla tarkastetaan työajat ja palkat omaa auditointilomaketta käyttäen. Palkkojen on oltava vähintään paikallisen lainsäädännön ja alueen yleisen palkkatason mukaisia. Joskus tehdään yllä-tystarkastuksia tai tarkastuksista ilmoitetaan hyvin lyhyel-lä varoitusajalla, mutta ulkopuolisia varmentajia ei ole käy-tetty. Työntekijät eivät "varsinaisesti osallistu tarkastuksiin".

Tavarantoimittajien valinnassa pidetään etuna suurten tilaajien koodiston perusteella tehtyjä auditointeja.

Reima lähettää tavarantoimittajilleen tiedoston, jossa on lueteltu EU-alueella ja Suomessa vaadit-tavat kemikaalien rajoitukset. Toimittajat ovat itse testan-neet kemikaalipitoisuuksia Reiman pyynnöstä ja Reima on saanut testiraportit. Reima testauttaa myös itse Suomessa ja Ruotsissa akkreditoituissa laboratorioissa tiettyjä kemikaa-leja tuotteista pistokoeluntoisesti.

Yritys aikoo ehkä laatia sosiaalisen tai ympäristövastuun raportteja tulevaisuudessa. Asiakkaat kyselevät valmistus-olosuhteista paljon esimerkiksi nettisivujen kautta. Isommat yritysasiakkaat kannustavat esimerkiksi BSCI:hin liittymistä.

Osa tuotteista on varustettu alkuperämerkinnöin.

Vastaaja: laatupäällikkö Mailis Mäkinen

3.11 Finnkarelia / Virke Oy

- *Edellisen selvityksen jälkeen yritys on alkanut hankkia pieniä määriä Kiinasta ja ompelutyötä on siirretty Puolaan.*
- *Vastuutarkastuksia ei tehdä.*

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

Omistusmuoto ja historia:

Virke on perustettu vuonna 1945. Nykyinen omistaja on Teks-Invest Oy, jonka päämiehet ovat Virken hallituksessa³⁷. Konsernin päätoimipaikka on Suomessa Orimattilassa, ja toimivia tytäryhtiöitä on Saksassa ja Puolassa. Yrityksen liikevaihto oli 19 miljoonaa tilikaudella 2008.

Myynti:

Konsernin myynti oli 19,9 miljoonaa ilman arvonlisäveroa vuonna 2008. Kotimaan osuus liikevaihdosta oli 3,4 miljoonaa euroa eli 17 prosenttia. Virke myy Suomen lisäksi Skandinaviaan, Keski-Eurooppaan, Itä-Eurooppaan, Venäjälle, Pohjois-Amerikkaan ja Australiaan. Saksa ja Englanti ovat Virken suurimmat markkina-alueet. Saksan myynti on kuitenkin pienentynyt ja yritys kompensoi sitä panostamalla Pohjois-Amerikkaan ja Venäjään.

³⁷) Talouselämä 25.4.2005

Mallistoissa on mm. aloe veraa ja iholle vapautuvaa E-vitamiinia sisältäviä ns. terveysvaatteita sekä tuoksu-tona deodoranttia sisältäviä urheiluvaatteita. Virkellä on vain kaksi päämallistoa mutta se pyrkii lisäämään mallistojen määrää.³⁸

Palkkalistoilla oli omia työntekijöitä keskimäärin 270 henkeä vuonna 2008. Kotimaan henkilöstöön sisältyi 60 toimihenkilöä ja 200 työntekijää, ulkomailla työskenteli omia työntekijöitä kymmenen. Ulkomailla tytäryhtiöis-sä Saksassa työskenteli 18 agenttia ja muita henkilöitä 16 sekä Puolan tehtaassa 100 henkeä. *Henkilökuntaa on vä-hennetty edelleen sadoilla henkilöillä vuodesta 2006.* Yrityk-sessä työskentelee 4 vaatesuunnittelijaa. Vaatteiden hin-tatason lasku vaikeuttaa kannattavan tuotannon ylläpitoa Suomessa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Yrityksellä on omat tehtaat Suomessa Orimattilassa ja Puolassa Konstantynow Lodzissa. Noin 70 prosenttia ma-teriaaleista neulotaan langasta lähtien Suomessa. Langat hankitaan pääosin Euroopasta. Neulokset värjätään, pai-netaan, viimeistellään ja leikataankin Orimattilassa. *Om-pelutyö tehdään 90-prosenttisesti Puolassa.*

Noin viidennes Virken vaatteista on tehty alihankinta-na. Joinakin vuosina alihankintaa ei ole ollut ollenkaan. Alihankinta tapahtuu Puolasta, Latviasta ja Virosta *sekä pienessä määrin Kiinasta.*

Vastuullisuus:

Puolan-tehdas on konsernin kokonaan omistama tytäryhtiö. Toimitusjohtaja Lassi Laaksonen kuvaa tehtaan työolo-ja samantapaisiksi kuin Suomessa.

Virkellä on sosiaalisen vastuun ohjeisto, ja se on Vas-tuullisen tuontikaupan verkoston jäsen. Yrityksen omia saati ulkopuolisten vastuutarkastuksia ei omankaan kyse-lymme perusteella tehdä.

Ympäristön osalta Virke pyrkii minimoimaan Suomen-tehtaansa ympäristöhaittoja. Yritys tarkkailee kulutusta ja tehtaan tekniikka on yrityksen mukaan ympäristöystä-vällistä. Virke noudattaa ISO 14001 -standardin mukaista ympäristönhallintajärjestelmää.

Vastaaja: toimitusjohtaja Lassi Laaksonen

3.12 Turo Tailor Oy

- *Suoraan yrityksessä Suomessa ja Virossa työskentelevien määrä on vähentynyt ja alihankinnan osuus erityisesti Kiinasta lisääntynyt huomattavasti.*
- *Vastuuraportteja ei harkita eikä valmistusasioista ole kyselyä.*

Myy miesten sisä- ja ulkovaatteita omilla brändeillään,

³⁸) Talouselämä 17.5.2006

joita ovat Oliver, Oratop, Turo Tailor, Turo, Frislid ja Abito. Kahta viimeistä brändiä myydään vain Norjassa. Turo Tailor on brändeistä suurin.

Omistusmuoto ja historia:

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

Myynti:

Konsernin myynti oli 21 miljoonaa vuonna 2008. Liikevaihto oli 20,9 miljoonaa ja suomalaisen emoyhtiön 16,5 miljoonaa euroa. Suomen osuus konsernin myynnistä oli 75 prosenttia eli 16 miljoonaa vuonna 2008. Turo Tailorin päämarkkina-alue on Pohjoismaat, minkä lisäksi yritys vie myös Venäjälle.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

Turo Tailor työllisti Suomessa 32, Norjassa 24 ja Virossa 35 henkeä eli yhteensä 91 vuonna 2009. Kaikkiaan henkilöstöä oli 125 vuoden 2008 lopussa. Tuotanto lopetettiin Suomessa vuoden 2009 lopussa³⁹.

60 prosenttia tuotteista on alihankintaa, josta Liettuan osuus on 28 prosenttia ja Kiinan 32 prosenttia. Ostot hoidetaan agenttien kautta. Toinen liettualainen tavarantoimittaja on pitkäaikainen, toinen on otettu mukaan vuonna 2005. Kiinalaiset tavarantoimittajat ovat tulleet mukaan vuoden 2006 jälkeen.

Vastuullisuus:

Yrityksellä ei ole vastuuohteistoa eikä sellaisen tekemistä suunnitella ainakaan vielä.

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

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

Yritys ei harkitse sosiaalisen ja ympäristövastuun raporttien laatimista.

Alkuperämerkinnät löytyvät Suomessa valmistetuista tuotteista, ja yritys vakuuttaa niiden pitävän paikkansa.

Kukaan ei ole aikaisemmin kyselyt valmistusolosuhteista, *valmistusmaista sen sijaan on kysytty muutaman kerran.*

Vastaaaja: tuotantojohtaja Raimo Kinnunen

3.13 M.A.S.I Company Oy

- *Yritys on laatinut sosiaalisen vastuun ohjeiston viime selvityksen jälkeen.*
- *Kotimaan tuotannon osuus on 35 prosenttia. Kyselyt valmistusoloista ovat lisääntyneet.*

Myy aikuisille ja lapsille sisä- ja ulkoiluvaatteita, sekä päähineitä. Brändit Basic, Fredrikson, Lee Cooper, Sail & Ski, Tiklas, Very Nice ja Warrick. Suurin brändi on Lee Cooper. M.A.S.I. valmistaa lisäksi farkkuja asiakkaan omilla merkeillä kaikille suurimmille suomalaisille ketjuille.

Omistusmuoto ja historia:

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

1980-luvun alussa yritys ryhtyi tuottamaan farkkuja ja puseroita Neuvostoliittoon. Blueman osti enemmistön ulkoiluvaatteita valmistavasta Sail&Ski Oy:stä 80-luvun puolessa välissä. Ulkoiluvaatteita ja miesten paitoja valmistavan Tiklaksen mentyä konkurssiin Blueman osti Tiklas-tuotemerkin. Tiklaksen ulkoilutuotantoa oli Virossa jo ennen kauppaa, Sail&Skin tuotantoa jatkettiin kotimaassa useita vuosia. Myös hattumerkki Fredrikson kuuluu M.A.S.I Jeans Oy:n hankkimiin tuotemerkeihin vuodesta 2001.

Neuvostoliiton-kaupan kuihtuessa laman aikana 1980-luvulla Blueman joutui vaikeuksiin ja meni konkurssiin vuonna 1990. Sen tilalle perustettiin M.A.S.I Jeans Oy. Vuonna 1993 tehdyssä saneerauksessa tuotanto siirrettiin farkkuja lukuun ottamatta Virossa, ja Suomeen jäivät vain tuotantolaitokset Keiteleellä ja Viitasaarella. Nettisivujensa mukaan yritys nykyään valmistaa, valmistuttaa ja markkinoi farkkuja, ulkoilua, miesten paitoja ja päähineitä. Suomessa toimii Keiteleen- tehdas sekä pieni lakkitehdas Jyväskylässä.

Myynti:

Myynti on toimitusjohtajan mukaan sama kuin liikevaihto (16 miljoonaa euroa vuonna 2008). 120 hengen henkilöstöstä 87 oli tuotannossa. Virossa on lisäksi 200 työntekijää. Käytännössä kaikki tuotteet myydään Suomessa, vain noin prosentti menee Pohjois-Eurooppaan. Omia myymälöitä ei ole, paitsi neljä tehtaanmyymälää.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto:

M.A.S.I on Pohjoismaiden suurin farkkujen valmistaja. M.A.S.I:lla on kolme omaa tehdasta: Suomessa Keiteleellä

39) Turo Tailor lopettaa tuotantonsa Suomessa.

ja Jyväskylässä (tutkintolakit) sekä Virossa Valgassa. M.A.S.I valmistaa sekä omia merkkejään, että jälleenmyyjien, kuten Stockmannin merkkejä⁴⁰. *Kaikki housut tehdään omissa tehtaissa Suomessa ja Virossa. Kotimaan tuotannon osuus on (farkut ja tutkintolakit) 35 prosenttia ja Viron tuotannon osuus (farkut, ulkoilu ja hatut) 65 prosenttia.*

M.A.S.I valmistaa kaikki ylioppilaslakit Fredriksonin merkillä sekä joitakin ammattilakkeja täysin kotimaisesti Jyväskylässä. Muut lakit valmistetaan alihankintana Baltiassa.

Ulkoiluvaatteet (Sail&Ski) valmistetaan omassa tehtaassa Virossa. Miesten paidat (Tiklas) ja loput tuotteet teetetään baltialaisilla alihankkijoilla.

M.A.S.I:lla on Lee Cooperin lisenssi Suomen markkinoille, mutta yritys ei itse asioi brändin markkinointituotteiden puitteissa Kaukoidässä olevien tehtaiden kanssa. Lee Cooperin omistaa intialainen ja kaksi yhdysvaltalaista rahoitusyhtiötä ja sillä on jonkinlainen toimintaohjeisto.

Materiaaleista suurin osa tulee EU-alueelta ja noin 15 prosenttia Kaukoidästä.

Vastuullisuus:

Baltialaiset tavarantoimittajat ovat olleet pitkään samoja ja ne M.A.S.I:ssa tunnetaan hyvin. Alihankkijoiden toimintaa valvotaan *satunnaisin vierailuin* yhteistyössä paikallisen johdon kanssa. *Yrityksellä on sosiaalisen vastuun ohjeisto, jossa vaaditaan paikallisen työläinsäädännön noudattamista.*

Yritys on laatinut ympäristöpolitiikan. *Toimintakertomuksen mukaan ”ympäristönäkökohdat huomioidaan yrityksen kaikessa toiminnassa.” Tavarantoimittajia vaaditaan noudattamaan EU:n kemikaalilainsäädäntöä.*

*Avainlipputunnuksin varustetuissa tuotteissa on alkupe-
rämerkinnät ja ne M.A.S.I valmistaa itse. Kyse on Basic-hou-
suista sekä Fredriksonin ylioppilaslakeista.*

Asiakkaat kyselevät valmistusolosuhteista satunnaisesti, mutta kasvavassa määrin.

Vastaaja: tuotantopäällikkö Aini Rinne

YHTEENVETOTAULUKKO

Taulukossa 1 on esitelty kotimaisten vaateyritysten tiedot tiivistettynä.

Taulukon tiedoista monet ovat yhteismitattomia, esimerkiksi riskimaiden osuuksia on jouduttu arvioimaan tekstien pohjalta. Tarkemmat ensisijaiset tiedot löytyvät itse tekstistä.

Tuloksissa on erotettavissa kaksi ryhmää: tavaratalo- ja marketketjut sekä varsinaiset vaateyritykset. Tavaratalot ja marketit nojaavat vastuussaan pääasiassa BSCI:hin.

Suurin osa (kymmenen kolmestatoista) kotimaisista vaateyrityksistä ilmoittaa edelleen, että mitään vastuun ohjeiston valvontaa ei ole tai että vastuuasioita käsitellään laaduntarkastusten yhteydessä. Nämä yritykset eivät kuitenkaan yleensä kertoneet kyselyssämme siitä, miten tarkastukset tehdään. Hyvin olennaista on se, tullaanko tehtaille ilmoittamatta vai varoitetaanko etukäteen. Toinen tärkeä asia on työntekijöiden osallistuminen tarkastuksiin. Molempia kysyttiin. Vastaukset eivät vakuuta sen suhteen, että tarkastuksilla saataisiin tarvittaessa oikeanlaisia muutosta aikaan.

Ohjeistojen olemassaoloa on kysytty, vaikka yrityksellä ei olisikaan omia brändejä. Kesko ja Stadium ulottavat vastuunsa koskemaan myös muiden brändejä ja SOK on laajentamassa vastuutaan siihen suuntaan.

Ohjeistot myös pyydettiin lähettämään, jos niitä ei ollut saatavilla internetistä. Tekstiin on kirjoitettu ohjeistojen saamisesta silloin, jos ohjeistoa ei lähetetty yrityksestä.

Vaateyritysten vastuussa on tapahtunut kolmessa vuodessa hyvin pieniä edistysaskelia. Ohjeistoja on laadittu, niistä on tehty kattavampia ja yksi yritys on liittynyt BSCI:hin. Toisaalta Kiinasta hankkiminen on lisääntynyt jopa useilla kymmenillä prosentilla ja omista tehtaista on luovuttu. Kiinan osuus saattaa olla jopa 70 prosenttia ja Aasian 90 prosenttia.

Kyselyitä valmistusoloista ja -paikoista tulee edelleenkin vain harvoin suomalaisperäisiin yrityksiin, joskin pientä kasvua on havaittavissa. Voisiko kuluttajien tietoisuuden hienoinen kasvu olla järjestöjen työn ansiota?

Yritys	Myynti Suomen ulkopuolella	Omien brändien osuus	Yrityksen ominaisuudet	Riskimaiden osuus tuonnista tai valmistuksesta	Onko vastuuohjeistoa	Omat vastuutarkastukset	Ulkopuoliset tarkastukset	Suunnitelmat
Kesko	Kyseisillä ketjuilla vain Anttilan etäkaupan vaate-myyntiä Baltiaan	Intersport 1 oma brändi, Anttila 8 %, K-citymarket 7 %	Intersport, (Kesport, Budget Sport) Anttila, K-citymarket	Urheilusta Intersport 5 %, Anttila 10 %, K-citymarket 6 %, vaatteista 13 %	Useita, käytännössä BSCI ja SA8000	Kiinassa aloitettu monitorointiprojekti	BSCI ja SA8000	
SOK	Baltia 6, Venäjä 2 Prismaa	Vaatteet 14%, urheilu alle 1%	Prisma, Sokos, Mick's, Pukumies	Urheilusta 1 %, vaatteista ei ilmoitettu	Useita, käytännössä BSCI	Ei ole	BSCI	
Lähikauppa	Ei ole	Ei omia brändejä	Euromarket		Vast. tuontikaupan verkoston	Ei ole	Ei ole	
Stockmann	Tavarataloryhmä Venäjä 18 %, Baltia 13 %, Hobby Hall Baltia 18 %	Ei omia urheilubrändejä, vaatebrändit alle 25 %	Tavaratalot, Hobby Hall	Vaatteista 75 % omista ostoista	Useita, käytännössä BSCI	Ei ole	BSCI	
Seppälä	34 % Itä-Eurooppa	100 %	Kuuluu Stockmann-konserniin	80 %	On, useita, käytännössä BSCI	Ei ole	BSCI	
Lindex	11 % Suomi, 86 % Ruotsi ja Norja, Lähi-idässä saakka myymälöitä	100 %	Kuuluu Stockmann-konserniin	90 %	On, useita, käytännössä BSCI	On	BSCI	
Texmoda Fashion Group	Ei ole	20 %	Moda-ketju	100 %	Oma ohjeisto	Ei ole	Ei ole	Harkitsee liittymistä johonkin yhteistyötoimintaan
Halonen	Ei ole	1/3	Halonen ja Carlson-ketjut	Lähes 100 %	Oma ohjeisto	On	Ei ole	Harkitsee liittymistä BSCI-kriteeristöön
L-Fashion Group	Vienti 34 % yli 40 maahan	100 %	Brändiyritys	Suuri (3 omasta tehtaasta 1 Kiinassa, alihankinnasta Aasia yli puolet)	On	Laaduntarkastusten yhteydessä	Ei ole	
Aleksi 13	Ei ole	Ei omia brändejä	Kuuluu L-Fashion Groupiin		L-Fashion Groupin ohjeisto	L-Fashion Groupin tarkastukset	Ei ole	
Cara Fashion	Ei ole	Ei omia brändejä	Ei ketjuorganisaatiota		Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Marimekko	Vienti 27 %	100 %	Brändiyritys	3 %	Ostosopimuksessa viittaus ILO:n sopimuksiin	Laaduntarkastusten yhteydessä	Ei ole	Tekeillä toimintaohjeisto ja harkitsee liittymistä johonkin yhteistyötoimintaan
Nanso Group	Vienti 1/5	100 %	Brändiyritys	Finnwear ja Black Horse -brändien tuotanto	BSCI	Laaduntarkastusten yhteydessä	BSCI	
Reima Group	Skandinavia 77 %, muu Eurooppa 6 %, muut 17 %	100 %	Brändiyritys	83 %	Omassa ohjeistossa viittaus SA8000-standardiin	On	Ei ole	Harkitsee liittymistä BSCI:hin
Virke	Vienti 83 %, myy Australiaan saakka	100 %	Brändiyritys	Satunnaisesti alihankintaa Kiinasta	On	Ei ole	Ei ole	
Turo Tailor	Vienti 25 % Skandinavia, Venäjä	100 %	Brändiyritys	Kiina 32 %	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
M.A.S.I Company	1 % Pohjois-Eurooppa	100 %	Brändiyritys	Vain Lee Cooperin promotuotteita	On	Laaduntarkastusten yhteydessä	Ei ole	

4 • URHEILUMYYJIEN VASTUULLISUUS

VÄHITTÄISMYYJÄT

4.1 SGN Sportia Oy

- *Omia brändejä ei käytännössä ole, mutta joitakin vas-
tuuvaatimuksia esitetään. Kyselyitä valmistusolosuhteis-
ta ei ole tullut.*
- Myy urheilu- ja vapaa-ajan asuja, jalkineita ja välineitä, myös kuntolaitteita kotikäyttöön. Suomen yksinmyyntimerkkejä ovat Chinook, CHNK, High Colorado, North Bend, Power Play, Stuf, Titania, V3Tec York ja Z Bike.

Omistusmuoto ja historia

Sportia oli Wihuri-keskusliikkeen omistuksessa, ennen kuin se ostettiin SGN Group -konserniin kesällä 2006. Konserni on perheyritys, ja sen liikevaihto oli noin 198,5 miljoonaa euroa vuonna 2008.

SGN Group -konsernin juuret ovat Sven G. Niemisen vuonna 1933 perustamassa siementen vienti- ja tuonti-yrityksessä. Tuotevalikoima laajeni 1950-luvulla viljankäsittelykoneisiin ja sen jälkeen maatalouskoneisiin, vapaa-ajan tuotteisiin, teollisuuden laitteisiin sekä vuonna 2006 urheilukaupan alalle. Konserni toimii mm. Harley-Davidson-moottoripyörien ja Vespojen ainoana maahantuojana. Konsernia johtaa nykyisin Sven Niemisen poika Sam Nieminen.

Myynti

SGN Sportian liikevaihto oli 33,7 miljoonaa vuonna 2008. Sportia on Intersportin jälkeen Suomen toiseksi suurin urheiluketju. Sillä on 60 myymälää.

SGN-konserni myy myös mm. Venäjälle, mutta SGN Sportia myy ainoastaan Suomessa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Sportia-kauppiat toimivat itsenäisesti. Yksittäisillä kauppiaille ei kuitenkaan ole omia merkkejä tai muuta omaa tuotteiden teettämistä, vaan he hankkivat brändiyrityksiltä ja SGN Sportian kautta. SGN Sportia toimii tukkuna muillekin kuin Sportia-ketjun yrityksille.

SGN Sportialla ei myöskään ole omia merkkejä, jos lukuun ei oteta Titania-pyöriä. Yritys omistaa Titania-pyörämerkin nimen. Sportia myy Suomessa yksinoikeudella saksalaisen Sport 2000 Internationalin tuotemerkkejä. SGN Sportia on Sport 2000 International GmbH:n osakas. Suuret kansainväliset merkit, kuten Adidas ja Nike, hankitaan Sportiaan luonnollisesti merkkien omien edustajien kautta.

Sportian myymien tuotteiden alkuperämaat ovat tiedossa. Suurin osa tuotteista on valmistettu Kaukoidässä.

Varsinkin tekstiilit ja jalkineet tulevat Kiinasta, ja myös Pakistan on suuri valmistusmaa. Lähempää eli Baltian maista tulee esimerkiksi Titania-pyöriä. *Omat ostajat hankkivat noin 30 prosenttia tuotteista, agentit noin 10 prosenttia ja yhteisostoja on Sport 2000 kanssa noin 60 prosenttia.*

Vastuullisuus

Sport 2000 International liittyi BSCI:n jäseneksi marraskuussa 2007. Sillä ei ole vielä itse BSCI:n puitteissa auditoituja tavarantoimittajia, mutta SGN Sportian toimitusjohtajan mukaan osa tärkeimmistä tavarantoimittajista on jo auditoitu SA8000-standardiin. Sport 2000 International on sitoutunut siihen, että ostovolyymilla mitattuna kaksi kolmasosaa sen tavarantoimittajista on BSCI-auditoituja kolmen vuoden sisällä.

SGN Sportia on sisällyttänyt laatustandardi ISO 9001:2000:n yhteyteen tavarantoimittajien ympäristövaatimukseen liittyviä vaatimuksia, ja se tulee liittämään standardiin myös tavarantoimittajien sosiaalista vastuuta koskevia näkökohtia. Nämä vaatimukset eivät ulotu kuitenkaan tehtaille saakka, sillä SGN Sportian tavarantoimittajat ovat itsekin tilaajia. SGN Sportian lisäksi SGN-konsernin emoyhtiö sekä konsernin kaksi muuta tytäryhtiötä on sertifioitu ISO 9001:2000 -laadunhallintajärjestelmästandardiin.

Kaikissa yksinmyyntimerkeillä myytävissä tuotteissa ei ole alkuperämerkintöjä.

Yritys ei laadi julkisia yhteiskuntavastuun raportteja.

Tuotanto-olosuhteista ei ole Erkkilän kolmen vuoden toimitusjohtajana olon aikana tullut kyselyjä. Tuotantomaita on kysytty muutaman kerran.

Vastaaaja: toimitusjohtaja Veli-Pekka Erkkilä.

4.2 Top-Sport Oy

- *Omien brändien osuutta myynnistä ei kerrottu. Omat merkit tulevat 90-prosenttisesti Kiinasta.*
- *Omat brändit: Acetour, Bodywatch, Boy-Cot, Everest, Keystone, Pro-Limit, Skifi, Ski Point, TC True Classics.*

Omistusmuoto ja historia

Kilpapyöräilijä Pekka Eräjää osti alun perin yhden hengen pyöräliikkeen vuonna 1975, ja siitä kasvoi ajan myötä Top-Sport. Eräjää on edelleenkin yrityksen toimitusjohtaja. Hän oli aiemmin myös yrityksen suurin osakkeenomistaja, mutta OKO Pankin pääomasijoitusyritys OKO Venture Capital Oy hankki määräysvallan Top-Sportiin vuonna 2006. Kaupan jälkeen pienempiä omistajia ovat yrityksen seitsemän avainhenkilöä Eräjää mukaan lukien.

Maailmalla on muitakin Top-Sport -nimisiä yrityksiä,

mutta niillä ei ole mitään tekemistä Suomen Top-Sportin kanssa.

Myynti

Yrityksen verollinen myynti vuonna 2008 oli 46 miljoonaa euroa, mikä sisältää franchising-myymlöiden myynnin. Top-Sport ketjuun kuului vuoden 2008 lopussa 28 myymälää, joista 8 toimi franchising-periaatteella.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Top-Sportin ostot hoidetaan keskitetysti ja tuotevalikoimat suunnitellaan Suomessa ketjuorganisaatiossa, eikä yrityksellä ole yhtäkään ulkomailla työskentelevään henkilöä. Myös franchising-periaatteella toimivat myymälät ostavat tuotteensa ketjun kautta.

Top-Sport ostaa kotimaisilta maahantuojilta ja ulkomaisilta tavarantoimittajilta. Itse teetettyjen omien merkkien valmistusmaat jakautuivat vuonna 2008 seuraavasti: Kiina 91 prosenttia, EU 7, Pakistan 1 ja Taiwan 1 prosentti.

Yritys ei kertonut omien brändiensä osuuksia myynnistä.

Vastuullisuus

Top-Sport lähetti meille omien merkkiensä vaatteiden ostoa koskevan sosiaalisen vastuun toimintaohjeistonsa sekä ohjeensa kemiallisten aineiden käytöstä. Vastaavanlaiset sosiaalisen vastuun ohjeistot koskevat kaikkia omien merkkien ostoja. Kemikaalirajoitukset koskevat kaikkia tekstiili- ja nahkatuotteita. Lisäksi Top-Sport vaatii esimerkiksi muovituotteiden hankinnassa lainmukaisia raskasmetallien käytön rajoituksia. Näiden lisäksi yrityksellä on tuoteturvallisuuteen liittyviä vaatimuksia.

Vaatteiden hankinnan sosiaalisen vastuun toimintaohjeistossa tunnustetaan lapsityön kohdalla ongelman monimutkaisuus ja pyritään lapsen kokonaistilanteen parantamiseen pelkän tehtaalta erottamisen sijaan. Tehtaan on maksettava koulutuskulut ja vastaavat. Top-Sport vaatii, että tehtaot eivät palkkaa uusia lapsia.

Ammatillinen järjestäytyminen on sallittava työntekijöiden valitsemiin organisaatioihin samoin kuin kollektiiviset työehtosopimusneuvottelut, eikä työnantaja saa rangaista työntekijöitä millään tavalla näiden oikeuksien harjoittamisesta.

Ylityön on oltava vapaaehtoista, ja siitä on saatava kunollinen korvaus. Palkan on oltava vähintään paikallisen minimin suuruinen, korkeamman palkan maksua suositellaan, ja palkat on maksettava ajallaan. Kehityksessa suositellaan, että tehdas maksaa vähintään yhden aterian päivässä.

Ympäristön osalta tavarantoimittajien on noudatettava paikallisia lakeja. Lisäksi kaikkien tavarantoimittajien on allekirjoitettava Tekstiili- ja muotialat TMA:n lista, joka pohjautuu EU-maissa voimassa oleviin kemikaalien käytön rajoituksiin⁴¹.

Top-Sportilla ja sen nimittämällä kolmannella taholla, kuten jollakin järjestöllä, on oikeus tehdä yllätystarkastuksia tehtailla. Ulkopuolisia tarkastajia ei ole käytetty. Omista tarkastuksista ilmoitetaan yleensä etukäteen, ja tehtailla vierailaan säännöllisesti. Top-Sport on valmis antamaan riippumattomille tutkijoille luvan vieraila tehtailla, jos tehdastiedot pidetään salaisina.

Jos tehdas ei täytä Top-Sportin vastuuvaatimuksia eikä ongelmia korjata sovittujen ajan puitteissa, liikesuhde katkaistaan. Top-Sport ylläpitää pitkiä liikesuhteita. Omia merkkejä valmistavien tehtaiden määrää pidetään pienenä, noin 15 kappaleen suuruisena, myös sen vuoksi, että tuotanto-olosuhteita pystytään valvomaan. Alihankijat on ilmoitettava Top-Sportille.

Tuotteissa ei ole alkuperämerkintöjä. Kyselyjä tuotanto-olosuhteista tulee suhteellisen vähän.

Vastaaja: hankintapäällikkö Maria Ritschkoff.

3.3 Partiokaupat

- *Partiokaupat ei vastannut päivityskyselyyn. Teksti on vuodelta 2007.*
- *Omia brändejä ei ole eikä eettisiä ehtoja ole asetettu.*

Partiokaupat myyvät erityisesti ulkoilu-, retkeily- ja partioituotteita. Ei omia brändejä.

Omistusmuoto ja historia

Partiokauppoihin kuuluu viisi erillistä yritystä, joilla on yhteensä 18 liikettä. Kauppoja yhdistää se, että ne ovat partiolaisten omistuksessa. Kolme suurinta yritystä muodostaa yli 90 prosenttia ryhmän myynnistä.

Partiokaupoista suurin, helsinkiläinen Partioaitta Oy, perustettiin vuonna 1928. Yritys on toiminut historiansa aikana muun muassa retkeilyvälineiden maahantuojana, myynyt pienoissähkörautateitä ja valmistanut partiopuseroita ja telttoja omassa ompelimossaan. Partioaitta on ollut aina partiolaisten omistuksessa. Sen nykyinen omistaja on Pääkaupunkiseudun partiosäätiö.

Myynti

Partiokauppojen yhteenlaskettu myynti oli 25,3 miljoonaa euroa vuonna 2006. Partiokaupat myyvät myös netissä. Halti, Haglöfs ja North Face ovat eniten myydyt brändit.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Koska omia brändejä ei ole, kaikki hankitaan brändiyritysten kautta. Jokainen Partiokauppojen yritys ostaa tuotteensa itse, mutta tuotteista keskustellaan yritysten välillä.

Partiokaupat omistavat yhteisesti tukkuyhtiön, jonka kautta hankitaan partiomerkit ja -puvut. Paitojen osuus partiovaatteiden myynnistä on 95 prosenttia. Muita par-

41) Ks. TMA:n listasta lisää luvussa 6.3

tiovaatteita ja asusteita ovat hameet, huivit ja vastaavat. Partiopaidat valmistetaan Virossa, ja osa huiveista tulee Suomesta.

Partioaitta Oy:n toimitusjohtaja Iiro Tyrväinen sanoo, että Partiokaupat haluaisivat selvittää mahdollisuutta omien merkkien perustamiseen ja Kiinasta hankkimiseen, koska suurten brändien myynti tulee kalliiksi. Ostovoilyymit ovat kuitenkin Kiinasta suoraan tilaamiseen liian pienet.

Vastuullisuus

Partiokaupat ja partiolaisten yhdistykset ja säätiöt eivät ole asettaneet hankinnoille ehtoja valmistusolosuhteiden sosiaalisten tai ympäristövaikutusten mukaan.

Tyrväisen mukaan hankintojen vastuullisuudesta ja siitä, mitä sen eteen voidaan tehdä, keskustellaan, mutta mitään konkreettista ei ole pystytty luomaan. On merkkiyritysten asia informoida tuotanto-olosuhteista. Jos jotakin epäkohtia tulee ilmi, tuotteiden myynnistä poistamista harkitaan.

Vastaaja: Tiedot antoi kaikkien Partiokauppojen puolesta Partioaitta Oy:n toimitusjohtaja Iiro Tyrväinen.

4.4 Stadium

- *Omissa tuotteissa onkin vain pakolliset Made in -merkinnät eli Suomessa myytävissä tuotteissa merkintöjä ei ole.*
- *Omien merkkien osuus on puolet. Valmistusmaiden osuudet ovat liikesalaisuus. Kyselyitä yhteiskuntavastuusta tulee melko usein.*

Stadium myy puolet omia ja puolet muiden merkkejä kolmella eri myymäläkonseptilla, jotka ovat Stadium, Stadium XXL sekä erikoisliikkeet, kuten Stadium Ski ja Stadium Golf. Omat brändit: Everest, Race Marine, Warp, 4D ja Soc.

Omistusmuoto ja historia

Stadium on ruotsalainen perheyrittäjä. Se sai alkunsa Norrköpingissä vuonna 1974, kun veljekset Ulf ja Bo Eklöv perustivat Spiralen-nimisen liikkeen. Omien merkkien kehitys aloitettiin jo vuonna 1983. Ulf ja Bo Eklöfin perheet ovat Stadiumin pääomistajia. Toinen omistajataho on IKEA:n omistava luxemburgilainen holding-yhtiö Icano SA. Stadium on päättänyt olla siirtymättä pörssiin.

Stadium tuli Suomeen vuonna 2001, kun Helsingin Forumin kauppakeskukseen perustettiin myymälä. Suomen Stadium on Ruotsin Stadiumin kokonaan omistama tytäryhtiö.

Myynti

Konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 440⁴² miljoonaa

euroa (4,1 miljardia kruunua tilikaudella 1.8.2007–31.7.2008⁴³). Myymälöitä oli Ruotsissa, Tanskassa ja Suomessa yhteensä noin sata. Työntekijöitä oli noin 3 000.

Suomen Stadiumin liikevaihto oli 31,2 miljoonaa euroa vuonna 2008⁴⁴. Yritys työllisti tänä aikana 200 henkeä. Suomessa oli vuoden 2008 lopussa kahdeksan myymälää.

Stadiumit myyvät puolet omia ja puolet muiden merkkejä. Sesonkien välillä voi olla pieniä vaihteluita tässä suhteessa. Suomen Stadiumilla ei ole sellaisia merkkejä, mitä Ruotsin Stadiumilla ei olisi, mutta joskus esimerkiksi värit vaihtelevat maittain.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Kaikki ostot hoidetaan Ruotsista käsin. Ruotsalaiset sisäostajat käyvät silloin tällöin Suomessa miettimässä suomalaisille sopivia tuotteita, koska esimerkiksi pesäpallo on laji, jota ei ole Ruotsissa.

Tuotteet tulevat Ruotsissa olevan keskusvaraston kautta tai suoraan maahantuojalta, jos sillä on varasto Suomessa. Suomen Stadiumin maajohtajan Jaakko Soinin mukaan Ruotsin keskusvarastolta tuominen säästää ympäristöä, koska tällöin rekat ovat täysiä. Kaikkiin liikkeisiin lähetetään täydennyksiä 5–6 kertaa viikossa.

Stadiumilla ei ole omia tehtaita, eikä omia työntekijöitä tuotantomaissa. Sen omat merkit valmistetaan pääsääntöisesti tehtaissa, jotka tuottavat myös isoille kansainvälisille brändeille. Jaakko Soinin mukaan tehtaat ovat korkeatasoisia ja niille on asetettu tiukat päästövaatimukset.

Valmistusmaat ovat ketjulla tiedossa. *Valmistusmaiksi mainitaan Kiina, Bangladesh, Indonesia, Pakistan, Taiwan, Turkki, Thaimaa, Bulgaria, Kreikka, Italia ja Liettua. Prosentiosuudet ovat liikesalaisuus. Tuotantopäällikkö Larsenin mukaan Stadium ei hanki erikoistalousalueilla tai vastaavilla sijaitsevilta tehtailta.*

Hankinnan periaatteena on saada parasta laatua ja parhaat tuoteominaisuudet parhaaseen hintaan. Tuote tulee aina ensimmäisenä.

Vastuullisuus

Stadiumin Ruotsin nettisivuilla on melko paljon tietoa sosiaalisista ja ympäristövastuuasioista. Yritys ilmoittaa, että sen vastuuperiaatteet koskevat kaikkia sen myymiä tuotteita riippumatta siitä, onko kyseessä yrityksen oma merkki vai ei.

Stadiumin vuonna 2000 luodun sosiaalisen vastuun toimintaohjeiston mukaan työaikojen on noudatettava paikallisia lakeja. Ylityöstä on maksettava lain mukainen tai "alan käytännön mukainen" korvaus. Tuotantopäällikkö Göran Larsenin mukaan palkat ovat käytännössä normaalisti lakisääteisiä minipalkkoja "huomattavasti korkeammat".

Työaika ei saa ylittää säännöllisesti 48:aa tuntia eikä ylityö mukaan laskettuna 60:tä tuntia. Ylityön on oltava va-

⁴² Elokuun 2008 keskikurssin mukaan laskettuna <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/valuutat/kurssihistoria.jsp>>.

⁴³ <<http://www.sportfack.se/statistik/article450003.ece>>

⁴⁴ <<http://www.yritystele.fi>>, Soliditet Finland. Tilikausi 08 2007–08 2008.

paaehtoista ja tilapäistä ja ylityöstä on saatava lisäkorvaus.

Työntekijöillä on oltava järjestäytymisoikeus. Lapsityötä ei sallita, ja tavarantoimittajilta vaaditaan, että alle 18-vuotiaat eivät työskentele öisin ja että heidän ylityömääränsä rajoitetaan.

Larsenin mukaan tavarantoimittajien valintavaiheessa ollaan tarkkoja yhteiskuntavastuusta ja vain noin yksi sadasta tavarantoimittajasta valitaan. Stadium ottaa selvälle, onko tehtaalla suuria hyvämaineisia tilaajia.

Valinnassa kiinnitetään huomiota sosiaalisten lisäksi ympäristöasioihin, kuten siihen, miten jätevedet ja muut jätteet käsitellään, noudatetaanko paikallisia ympäristönsuojelulakeja ja onko tavarantoimittajalla ympäristösertifikaatti. Larsenin mukaan hyvin harvoilla tavarantoimittajilla on ISO 14000 -sarjan ympäristöstandardeja, mutta melkein kaikki tavarantoimittajat ostavat kankaita tekstiilien ympäristöstandardiin Öko-texiin sertifioituilta valmistajilta. Larsen huomauttaa, että niinkään ompelimot eivät saastuta, vaan enemmänkin puuvillan viljely ja kankaan värjäys.

Stadium rajoittaa lisäksi niiden kemikaalien käyttöä, jotka ovat Ruotsin tekstiilimaahantuojien järjestön kemikaalilistalla (Textilimportörernas Kemikalieguide). Tämä lista on Larsenin mukaan osittain kattavampi kuin Öko-texin lista. Yritys kertoo lisäksi omien myymälöidensä ympäristöasioista nettisivuillaan.

Stadiumin nettisivuilla lukee, että yrityksellä on oikeus tehdä tehtaalle myös yllätyskäynnejä. Lisäksi yritys ilmoittaa, että sillä on hyvä ote päätavarantoimittajistaan mutta että tavarantoimittajien alihankkijoiden tarkastamisessa on vielä työsarkaa. Sen sijaan tietoa siitä, käyttääkö yritys jotakin ulkopuolista tarkastajaa tai varmentajaa, ei löytynyt nettisivuilta, eikä siihen vastattu suoraan kysyttäessä.

Larsenin mukaan yllätyskäynnejä ei tehdä, koska silloin paikalla ei ole niitä ihmisiä, jotka voivat antaa tarvittavat dokumentit. Hän sanoo, että Stadium saa parhaiten tietoa esimerkiksi alalla vallitsevista palkkatasoista paikallisten järjestöjen, kuten naisjärjestöjen ja ammattiyhdistysliikkeen kautta. Suurin osa tehtaista on BSCI-, WRAP- tai SA8000-sertifioituja.

Jos tehdas ei noudata sopimuksia, Stadium yrittää auttaa tehdasta tekemään parannukset tietyn ajan puitteissa. Jos tehdas ei onnistu tässä tai rikkoo sopimusta useita kertoja, liikesuhde katkaistaan. Stadium ilmoittaa tähtäävänsä pitkiin liikesuhteisiin tavarantoimittajiensa kanssa.

Stadium on irtisanoutunut turkisten käytöstä. Nettisivuilla kerrotaan, että muut eläinperäiset tuotteet, kuten nahka ja untuva, ovat peräisin ruuaksi kasvatetuista eläimistä. Yritys ilmoittaa solmineensa sopimuksen eläinten oikeuksia ajavan Förbundet Djuren Rätt -yhdistyksen kanssa ja yrittää ottaa hankinnoissaan huomioon yhdistyksen esille tuomat asiat. Göran Larsen mainitsee, että viimeiseksi esillä on ollut minkkiöljy, jota oli käytetty ketjun

myymissä kengänhoitotuotteissa.

Tämänkaltaisia kyselyitä on tullut Suomen Stadiumiin Soinille kolmen vuoden aikana muutamia. Asialla ovat olleet lähinnä yksityishenkilöt ja lähinnä silloin, kun julkisuudessa on ollut jokin yleisesti tuotantoon liittyvä kohu.

Jaakko Soini kertoi, että hänen kokemuksensa perusteella Ruotsissa media ja yhteiskunta seuraavat yritysten vastuusasioita paljon enemmän kuin Suomessa. Esimerkiksi turkisten myyntiä pidetään Ruotsissa tiukasti silmällä. Hän ilmoittaa, että Stadium haluaa pitää vastuutaan aktiivisesti esillä. Esimerkkinä Soini kertoi, että yrityksen oman merkin Everestin tekstiilit värjätään kuivamenetelmällä, jolla säästyy vettä.

Omien merkkien tuotteissa ei ole alkuperämerkintöjä. Kyselyitä yhteiskuntavastuusta tulee Larsenille melko usein.

Vastaajat: Suomen Stadiumin maajohtaja Jaakko Soini ja Stadiumin Ruotsissa olevan pääkonttorin Buying Manager Göran Larsen.

4.5 Suomen Sport'in ry (Sitoutumattomat urheilukauppiat Suomen Sport'in ry)

– *Omia merkkejä ja yhteiskuntavastuun toimintaohjeistoja ei ole.*

Osa ketjun jäsenistä myy urheilutarvikkeiden lisäksi kodinkoneita, pienkoneita, veneitä ja muita kulkuneuvoja, myös käytettyinä. Omia brändejä ei ole.

Omistusmuoto ja historia

Suomen Sport'in ry perustettiin laman aikaan, vuonna 1991. Muutamat urheilukaupan yritykset muodostivat silloisista tukkuliikkeistä erillään toimivan, kauppiaiden yhteistoimintaa tukevan yhdistyksen, josta ei koituisi suuria kuluja. Ketju on kasvanut vuosien saatossa.

Yhdistys ei kanna taloudellista vastuuta yritysten toiminnasta. Liikkeet ovat kauppiasjohtoisia pienyrityksiä, vain muutamalla yrittäjällä on liiketoimintaa useammassa pisteessä.

Ketjuun kuulumisen ei vaadi kauppiaita sitoutumaan mihinkään toimintatapaan, vaan heillä on suuri vapaus. Kukin kauppias voi rakentaa omalle paikkakunnalleen ja omille markkinoilleen haluamansa tuotevalikoiman. Ketjun puheenjohtajuus kiertää kauppiaiden kesken ja kestää kerrallaan kaksi vuotta.

Myynti

Ketjun jäsenliikkeiden yhteenlaskettu myynti oli 15–20 miljoonaa euroa vuonna 2008. Ketju ei pidä tarkkaa lukua yhteenlasketusta myynnistä. Suomen Sport'in ry:ssä oli 30 jäsenliikettä marraskuussa 2009.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Ketjulla ei ole omaa maahantuontia eikä omia merkkejä, vaan kaikki ostetaan brändiyritysten kautta.

Kauppiaat asioivat suoraan merkkiyritysten ja maahan-tuojien kanssa. Ketju järjestää kahdesti vuodessa ostopäivät, joilla tavarantoimittajat ja kauppiat kohtaavat. Tavarantoimittajia kilpailutetaan ostopäivä- ja kuvasto-tuotetarjouksilla. Ketju on laatinut ostopäiville kahdesti vuodessa pienimuotoisen kuvaston helpottamaan kauppiaiden päätöksentekoa. Kauppiaille on mahdollisuus ostaa tarjolla olevia eriä yhteisesti, jos ne ovat yksittäiselle kauppiaille liian suuria.

Vastuullisuus

Merkkiyrityksiltä ei ole sen erityisemmin kysely valmistusmaista tai valmistusolosuhteista. Ketjulla on tiedossa, että esimerkiksi tekstiilit tulevat pääsääntöisesti Kiinasta. Toisaalta ketjun puheenjohtaja Ilkka Lehto ilmoitti aiemmassa selvityksessä, että valmistuspaikka ei ole tilausvaiheessa edes myyjän tiedossa. Koska kauppiat tilaavat tavaroita 6–8 kuukautta ennen niiden toimitusta, tavaroita ei ole vielä valmistettu.⁴⁵

Ketjulla tai sen yrityksillä ei ole sosiaalisen tai ympäristövastuun toimintaohjeistoja, eikä sellaisten laatiminen ole suunnitelmassa.

Kyselyt Sport'in-ketjulle valmistusolosuhteista ovat äärimmäisen harvinaisia sinä aikana, kun Riku Jokinen on toiminut ketjun puheenjohtajana.

Vastaaja: Sport'in ry:n puheenjohtaja kauppias Riku Jokinen

4.6 Elmo Sport Oy, Sports Group Finland Oy

– *Ketjuorganisaatio on pieni. Omia merkkejä ei juuri ole, eikä yhteiskuntavastuun toimintaohjeistojakaan.*

Myy lähinnä kansainvälisiä merkkejä. Yksinmyyntimerkkejä: Lyra, Munari ja ReHall. Oma brändi: Case by Case.

Omistusmuoto ja historia

Sports Group Finland Oy eli Elmo Sport perustettiin vuonna 1992. Ketjun omistavat sen kauppiat. Elmo Sport Oy on Sports Group Finlandin sataprosenttisesti omistama yritys. Kauppiat käyttävät Elmo Sport -tunnuksia liikkeesään ja markkinoinnissaan.

Myynti

Myynti oli 18 miljoonaa euroa vuonna 2008. Ketjuun kuului vuoden 2009 lopussa 21 kauppiasta, joilla jokaisella oli yksi liike.

⁴⁵ Kirjoittajan huomio: Jos tavara valmistetaan vasta, kun tilaus on tullut, tilaaja voisi periaatteessa yrittää vaikuttaa valmistuspaikkoihin ja valmistusolosuhteisiin.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Elmo on kauppiasjohtoinen ketju, jossa kauppiat saavat päättää itse valikoimansa. Joistakin tuoteryhmistä ketju tarjoaa vain yhden tavarantoimittajan tuotteita, muut tuotteet kauppiat ostavat itse.

Ketjuorganisaatio työllistää ainoastaan neljä henkilöä. Ketju tekee pohjatyön kauppiaita varten eli kokoaa valikoimat ja neuvottelee hinnat, mutta hankinnassa on mukana myös yksittäisiä kauppiaita ketjuorganisaation rinnalla. Ketju hoitaa myös valtakunnallisen markkinoinnin.

Elmo-liikkeiden valikoimat koostuvat noin 95–97-prosenttisesti kansainvälisistä merkeistä. Loput ovat Elmon yksinmyyntimerkkejä. Ketjulla on ainoastaan yksi oma brändi, Case by case -merkillä myytävät nyrkkeilysäkit ja tarvikkeet, jotka tulevat Virosta. Kauppiat saattavat ostaa itse brändittömiä tuotteita, mutta niiden osuus myynnistä on minimaalinen. Itse maahantuodut tuotteet hankitaan yleensä messuilta.

Kaukoidästä – Kiinasta, Vietnamista tai Bangladeshista – ei tule toimitusjohtaja Markku Palmolan mukaan Elmon yksinmyyntimerkkejä, paitsi ReHall-brändin vaatteet, jotka on valmistettu yleensä Kiinassa. Muut Elmon yksinmyyntimerkit on valmistettu Palmolan mukaan pääsääntöisesti Euroopassa. Munari-merkillä myytävät laskettelujalkineet valmistetaan nykyisin Tšekissä samoin kuin Lyra-merkin luistimet.

Vastuullisuus

Yrityksellä tai sen kauppiaille ei ole valmistusta koskevia sosiaalisen vastuun tai ympäristövastuun toimintaohjeistoja. Toimitusjohtaja Markku Palmola sanoo, että oman tuonnin ollessa hyvin pientä esimerkiksi tehdasvierailuita ei ole mahdollista tehdä. Brändiyrityksiin on pakko luottaa tässä asiassa.

Palmola sanoi lopettaneensa pallojen tilauksen Pakistanista, koska oli todennäköistä, että niiden valmistukseen liittyy lapsityövoimaa. Pallot on ommeltava käsityönä, ja pienet kädet ovat työssä kätevimät. Elmo Sport -kauppiat ostavat pallot nykyisin isolta brändeiltä, kuten Adidak-selta ja Umbrolta.

Elmo-ketjun liikesuhteet Suomen yksinmyyntimerkkeihinsä ovat olleet pitkiä. Näiden merkkien tuotteissa ei aina ole alkuperämerkintöjä.

Tällaisia valmistusmaita ja -olosuhteita koskevia kyselyitä ei ole aiemmin tullut Elmo Sportille.

Vastaaja: toimitusjohtaja Markku Palmola.

TAVARANTOIMITTAJAT

4.7 Halti Oy

- *Hankintamaat ilmoitettiin aiempaa tarkemmin. Haltista on tullut Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsen viime selvityksen jälkeen.*
- *70 prosenttia tuotteista tulee Aasiasta.*

Myy alus-, päälly- ja ulkoiluvaatetusta sekä jalkineita. Omat brändit, joista osa on pinnoitekalvojen nimiä: Halti, Raiki, DrymaxX, Active Dry, Stormwall, Drytec.

Omistussuhteet ja historia

Yrityksen perusti Juhani Hyökyvaara vuonna 1972 Jukaflex-nimisenä. Halti-tavaramerkki perustettiin jo vuonna 1976.

Yrityksen suurimmat omistajat ovat 31-pääomasijoitus-yhtiö 51 prosentilla sekä yrityksen toimiva johto. Pienempiä omistajia ovat esimerkiksi alppihiihtäjä Kalle Palander.

Myynti

Halti Oy:n liikevaihto Suomessa ja ulkomailla oli yhteensä 30 miljoonaa vuonna 2008. Yrityksen asema Suomen markkinoilla on niin hallitseva, että sen tavoitteena Suomessa on kasvaa vain hieman markkinoiden kasvua nopeammin. Suurinta kasvua yritys tavoittelee ulkomailta.

Haltilla itsellään ei ole vähittäismyyntiä. Suomessa oli vuoden 2008 lopussa 32 Halti Store -konseptimyymälää ja shop in shop -myymälää, mutta ne ovat yhteistyökumppaneiden operoimia.

Viennin osuus on Haltin myynnistä yli viidesosa eli kuusi miljoonaa vuonna 2008. Tärkeimmät vientimaat ovat Pohjoismaat, alppimaat – Saksa, Itävalta, Sveitsi, Ranska ja Italia – ja Kanada. Haltin pääkonttori on Vantaalla, ja sillä on tytäryhtiö Itävallassa. *Halti on luopunut Ruotsin tytäryhtiöstä edellisen selvityksen jälkeen.* Yritys vie Kiinaan kumppaniyrityksen kautta.

Halti panostaa paljon urheilusponsorointiin. Yrityksen näkemyksen mukaan urheilu, sen markkinointi ja urheilu-kauppa nivoutuvat vahvasti toisiinsa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Haltilla ei ole omia tehtaita, jos lukuun ei lasketa Vantaan tuotekehittelyompelimoa, josta hoidetaan tuotannon ohjaus ja jossa tuotteet myös ommellaan ensimmäisen kerran. *Tuotteista 65 prosenttia tulee Kiinasta, 27 prosenttia Vietnamista, neljä prosenttia Intiasta, kolme prosenttia Virosta ja yksi prosentti Portugalista.* Kehitysmaiden osuutta hankinnasta ei olla yrityksen mukaan lisäämässä. Halti valmistuttaa ainoastaan omille brändeilleen.

Omat ostajat hoitavat hankinnan, mutta tuotevalikoiman laajuuden vuoksi tiettyjä tuotteita hankitaan myös agenttien välityksellä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 60 henkilöä kotimaassa ja 5 henkilöä ulkomailla.

Vastuullisuus

Halti käyttää Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeistoa. *Yritys on verkoston jäsen ja selvittelee mahdollista liittymistä BSCI-järjestelmään.*

Haltin työntekijät vierailevat yrityksen mukaan pääasiassa itse tehtailla, loput tehtailla vierailijat ovat yhteistyökumppaniyrityksiä. Tarkastuksista ei aina ilmoiteta etukäteen. Vierailuilla ei kuitenkaan kiinnitetä huomiota palkkoihin, työaikoihin, ammattiyhdistystoimintaan tai ympäristövaikutuksiin.

Kyselyjä tulee Haltiin enemmän kuin ennen. Valmistusmaata kysytään kuukausittain, valmistusolosuhteita harvemmin. Kaikissa tuotteissa on alkuperämerkinnät. Yritys sanoo kontrolloivansa alkuperämerkintöjen oikeellisuutta. Halti ryhtyy mahdollisesti laatimaan yhteiskuntavastuun raportteja.

Vastaaja: Toimitusjohtaja Martti Uusitalo

4.8 Erätukku Group Oy

- *Jalkineista ja tekstiileistä kaikki tulee Aasiasta, erityisesti Kiinasta. Vastuun toimintaohjeistoa ei ole.*

Myy lähinnä omilla brändeillään ulkoiluasuja, jalkineita ja metsästystarvikkeita aikuisille ja lapsille. Erätukun brändejä ovat JahtiJakt, Leijona, Manager, North Ice, Otso ja Pitokokki. Valikoimaan kuuluu myös esimerkiksi paikannusteknologiaa ja asekaappeja.

Omistusmuoto ja historia

Erätukku aloitti toimintansa perheyrityksenä vuonna 2001, ja se on kasvanut voimakkaasti nykyiseen kokoonsa. Ensimmäinen tuote oli metsästäjän puku, jossa oli Erätukun itse kehittämä tekstiilikalvo.

Erätukun suurin omistaja on suomalaisen pääomasijoitusyhtiön Sponsor Capitalin omistama pääomarahasto lähes 100 prosentin osuudella. Pienempiä omistajia on yrityksen toimiva johto. Erätukulla on hankintojen toteutuksesta huolehtiva yhtiö Kiinassa.

Myynti

Erätukku myy asusteita ja jalkineita luontoliikuntaan, metsästykseen ja kalastukseen sekä metsästystarvikkeita. Valikoimassa on muutakin, kuten työvaatteita ja GPS- paikannusvälineitä.

Yrityksen liikeidea perustuu siihen, että kaupan välikäsiä ei ole.

Erätukun vuoden 2008 liikevaihto oli 18 miljoonaa euroa.

Erätukku myy Suomen lisäksi 20 Euroopan maahan. Yrityksen nettikauppa on Pohjoismaiden suurin päätuoterhymissään, ja netistä saa ostaa 15:llä eri kielellä. Suomen ulkopuolisen myynnin osuus oli noin kolmasosa myynnistä vuonna 2008.

Erätukku on Suomen markkinajohtaja teknisissä metsästys- ja ulkoiluasuissa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Kaikki Erätukun tuotteet on tehty sopimustehtailta alihankintana. Erätukku suunnittelee ja testaa tuotteensa Suomessa. Yhteistyö tehtaiden kanssa on pitkäaikaista ja tehtaat ovat pysyneet samoina.

Yrityksellä on Suomessa noin 80 työntekijää, joista Kaukoidässä toimivia ostajia on noin 10.

Erätukun Shanghain-toimisto toimii hongkongilaisen tytäryhtiön alla. Kaukoidässä toiminnasta vastaavat paikalliset ihmiset ja toimisto vastaa itsenäisesti hankinnan toteuttamisesta. Toimisto asioi suoraan tehtaiden kanssa. Pieni osa tuotteista tilataan paikallisilta aasialaisilta yhtiöiltä, joilla voi olla useampi tehdas.

Jalkineista ja tekstiileistä suurin osa tulee Kiinasta. Vaatteita ommellaan lisäksi Thaimaassa ja Bangladeshissa. Osa tekstiilien ja jalkineiden materiaaleista tulee Koreasta tai muista Aasian maista, kuten Thaimaasta, Bangladeshista, Intiasta ja Japanista. Yhtiö hankkii lähinnä kovan tavaran tuotteita Euroopasta ja Yhdysvalloista.

Vastuullisuus

Erätukulla ei ole sosiaalisen tai ympäristövastuun ohjeistoa. Tehtaiden valintavaiheessa kiinnitetään huomiota yleiseen siisteyteen ja sosiaaliin asioihin laadun varmistamisen kannalta. Suurimmassa osassa tehtaista valmistetaan myös suuria maailmanmerkkejä. Kaukoidän toimiston johto ja suomalaiset vierailevat tehtailla säännöllisesti.

Lapsityötä Erätukku ei hyväksy. Jos tehtailta löytyy lapsia, tehdasta vaihdetaan. Erätukku pyrkii pitkiin liikesuhteisiin sopimustehtaiden kanssa.

Vain osassa tuotteista on alkuperämerkinnät.

Vastaaja: toimitusjohtaja Markku Lampela.

4.9 Amer Sports Oyj

- *Ostotoiminnasta ja tuotannosta saatiin tarkempia tietoja.*
- *Maailman suurin urheiluvälineyritys. Myy myös vaatetusta ja jalkineita. Vastuutarkastusten suorittajan nimeä ei annettu.*

Myy omilla brändeillään pääasiassa urheiluvälineitä mutta myös vaatetusta ja jalkineita. Tunnetuimmat brändit ovat Salomon (suksia ja asusteita talvi- ja ulkoilulajeihin), Wilson (pallopelituotteita), Precor (kuntolaitteita), Atomic (laskettelusuksia- ja kenkiä), Suunto (urheiluinstrumentteja), Mavic (pyöräilykomponentteja) ja Arc'teryx (ulkoiluvälineitä). Lisäksi yrityksellä on pienempiä brändejä.

Omistussuhteet ja historia

Yritys perustettiin vuonna 1950 Amer Tupakka -nimisenä. Yritys on historiansa aikana toiminut yritysostojen kautta usealla eri toimialalla, kuten laivanvarustamona, autojen maahantuojana ja kirjojen julkaisijana, ja se on omistanut muun muassa Marimekon. Tupakasta Amer luopui vuonna 2004, jolloin Philip Morrisin valmistus- ja myyntiyhteistyö päättyi. Urheiluvälineet Amer otti mukaan 1960-luvulla, ja vuonna 1997 yritys päätti keskittyä vain urheiluvälineisiin. Amer Groupin nimeksi tuli Amer Sports. Kun Amer osti Salomonin vuonna 2005, valikoima laajeni urheiluvälineiden lisäksi asusteisiin ja vaatteisiin.

Nykyisin Amer Sports on pörssiyritys, jonka suurin omistajaryhmä on ulkomaat ja hallintarekisteröidyt yhtiöt ja toiseksi suurin omistajaryhmä rahoitus- ja vakuutusyhtiöt. Suurin yksittäinen omistaja oli marraskuussa 2009 Maa- ja Vesitekniikan Tuki ry. 4,5 prosentin osuudella ja toiseksi suurin keskinäinen vakuutusyhtiö Ilmarinen 3,4 prosentilla.

Myynti

Amer Sports on nykyisin maailman suurin urheiluvälineyritys. Sen liikevaihto oli 1 576,6 miljoonaa euroa vuonna 2008. Liikevaihdosta talvi- ulkoilutuotteiden osuus oli 55 prosenttia (talviurheiluvälineiden osuus 25 prosenttia), pallopelien osuus oli 31 prosenttia ja fitness-tuotteiden 14 prosenttia.

Amer Sportsin vuoden 2008 myynnistä Euroopan, Lähi-idän ja Afrikan osuus oli 46 prosenttia, Etelä- ja Pohjois-Amerikan osuus oli 43 prosenttia ja Aasian osuus 11 prosenttia. Euroopan liikevaihto oli 723,0 miljoonaa euroa.

Konserni myy maailmanlaajuisesti suurille vähittäiskäuppoille, urheiluvälineketjuille ja erikoisliikkeille, kuten golf- ja sukellusliikkeille. Amer Sportsilla on oma edustus yli 33 maassa, ja jakelu tapahtuu pääasiassa yrityksen omien myyntiyhtiöiden kautta, mutta pienemmillä markkinoilla jakelun hoitavat itsenäiset jakelu- ja maahantuontiyritykset. Konsernin pääkonttori sijaitsee Suomessa.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Amer Sportsilla on viisi päätytäryhtiötä: Salomon SAS, Wilson Sporting Goods, Precor Incorporated, Atomic Austria GmbH, ja Suunto Oy. Näistä vain Suunnolla on tuotantoa Suomessa ja tuotantohenkilökuntaa on noin 150 henkeä.

Omissa tehtaissa tuotetaan pääasiassa urheiluvälineitä, joiden valmistus vaatii yrityksen mukaan teknistä tai erityisosaamista. Yrityksellä on omia tuotantolaitoksia Itävallassa (Salomon, Atomic), Ranskassa (Mavic), Suomessa (Suunto ja Recta), Kanadassa (Arc'teryx), Bulgariassa (Salomon, Atomic) ja Yhdysvalloissa (Precor, Wilson, DeMarini, Atec). Salomonilla on lisäksi Romaniassa alihankkijoiden omistamia tehtaista, joiden tuotantovälineet ja varastot omistaa Salomon. Omista tehtaista vain alppi- ja maastohiihtosuk- sia ja lumilautoja valmistava tehdas Bulgariassa sijaitsee ns. erityistalous- tai vapaatuotantoalueella.

Koko Amer Sportsilla työskenteli yhteensä 6 338 työntekijää vuoden 2008 lopussa. Heistä 36 prosenttia työskenteli tuotannossa ja hankinnassa, 33 prosenttia myynnissä ja jakelussa, 17 prosenttia tukitoiminnoissa, 7 prosenttia tutkimuksessa ja tuotekehityksessä sekä 7 prosenttia markkinoinnissa. *Eniten omaa henkilökuntaa oli Yhdysvalloissa, Ranskassa, Itävallassa, Kanadassa ja Suomessa. Henkilöstöä on ns. länsimaiden lisäksi Kiinassa, jossa on parisataa työntekijää, Taiwanissa, jossa on 70 ja Meksikossa, jossa on 90 omaa työntekijää.*

”Amer Sportsin useimmat alihankkijat ovat Aasiassa, ja noin 50–60 prosenttia kaikista Amer Sportsin tuotteista valmistettiin Kiinassa vuonna 2008. Wilsonin alihankkittuista tuotteista suurin osa tulee Kiinasta, mailapelin pallot valmistetaan alihankkijoilla Thaimaassa ja Kiinassa, golfmailat Kiinassa ja samoin golfpallot Kaukoidässä. Alihankkittuista talviurheiluvälineistä suurin osa tulee Romaniasta. Amer Sportsin oma hankintayhtiö Hongkongissa koordinoi Aasian-alihankintoja.”

Amer Sportsilla ei ole tällä hetkellä suunnitelmia laajentaa alihankintaa Kaukoidästä tai muista kehittyvistä maista.

Vastuullisuus

Amer Sports sanoo edellyttävänsä kaikilta alihankkijoiltaan SA8000-standardin mukaista toimintaa sekä vähintään paikallisten lakien noudattamista. Amer Sports tai sen tytäryhtiöt eivät kuulu mihinkään laajempaan sosiaalisen vastuun järjestelmään.

Amerin mukaan alihankkijoiden tehtaat on vuodesta 2008 tarkastanut ulkopuolinen ja riippumaton kansainvälinen toimija. Yritys ei halunnut kertoa tämän nimeä, koska neuvottelut sopimuksen jatkosta ovat käynnissä. *Auditointiprosesseja koordinoi Hongkongissa sijaitseva hankintatoimisto. Tehdaskäynneistä ilmoitetaan etukäteen, koska se johtaa Amer Sportsin mielestä parempaan yhteistyöhön alihankkijoiden kanssa. Prosessi sisältää tehtaan johdon koulutusta.* Aiemmin Amer Sportsin liiketoiminta-alueet tarkastivat alihankkijoidensa tehtaat itse.

Amer Sports pyrkii pitkiin, vuorovaikutteisiin alihankkijasuhteisiin, mutta niiden pituus vaihtelee liiketoiminta-alueittain. Riippumaton ulkopuolinen toimija auditoi kaikki Amer Sportsin uudet alihankkijat ennen hankintasopimuksen tekoa. *Auditointi on yrityksen mukaan ”aloitettu nykyisten toimittajien keskuudessa”.*

Alihankkijoiden alihankkijoita ei tarkasteta, mutta Amer Sportsin tavarantoimittajien edellytetään varmistuvan siitä, että Amer Sportsin vaatimukset toteutuvat myös niiden alihankkijoiden tehtailla.

Ympäristön osalta yritys ilmoittaa, että paikallisten lakien noudattaminen on lähtötaso kaikkialla maailmassa. Amer Sports pyrkii ”kaikilla liiketoiminta-alueilla vähentämään energiankulutusta, jätteitä ja päästöjä taloudellisesti ja teknisesti järkevällä tavalla”. *Salomon on jäsenenä eri eurooppalaisten ulkoilualan yritysten muodostamassa*

*ympäristövastuujärjestössä EOG Sustainability Working Groupissa*⁴⁶.

Kaikissa tuotteissa on alkuperämerkinnät.

Vastaaja: viestintäpäällikkö Tea Saari

4.10 Karhu Sporting Goods Oy

- *Karhu Sporting Goods ei vastannut päivityskyselyyn. Teksti on vuodelta 2007.*
- *Myy jalkineita, suksia ja sauvoja. Rärkeimpiin epäkohtiin on tehty Kiinassa joitakin parannuksia.*

Karhu myy jalkineita, hiihtokenkiä, suksia ja sauvoja. Brändit: Karhu, Karhu Originals. Lisenssivalmistetut tuotteet: Yoko-sauvat, vaatteet, ja pesäpallo- ja salibandytuotteet Karhu-brändillä.

Omistusmuoto ja historia

Nykyisen Karhun edeltäjä Ab Sport Artiklar perustettiin suksia valmistavana yrityksenä vuonna 1916. Karhu-logo oli käytössä jo tuolloin. Välissä yritys valmisti myös kiekkoja ja keihäitä, ja sen Porvoon-tehtaalla oli jopa oma voimalaitos. Sota-aikana yritys valmisti armeijan käyttöön tarvikkeita, kuten suksia, jalkineita ja teltoja. Helsingin olympialaiset vuonna 1952 toivat tuotteille tunnettuutta. Kengissä olevan M-logon suunnittelivat Mäntylän veljekset jo 1960-luvulla. Karhu hankki välillä muutaman muunkin urheilubrändin, kuten jääkiekkobrändit Jofan ja Kohon, mutta sittemmin luopui niistä. Karhu on muuttanut muotoaan historian varrella monta kertaa erilaisten yritysostojen kautta. Yritys otti nimekseen Karhu Sporting Goods vuonna 1997.

Nykyisin yrityksen suurimmat omistajat ovat sen toimitusjohtaja Pertti Keskitalo, Harri Kirvesniemi ja pääomarahastot Indekon Oy ja Karinvest Oy, jota hallinnoi Sentica Partners Oy. Karhu Sporting Goodsin liiketoiminta jakautuu maastohiihtoon ja jalkineisiin, nuorisolle muotikauppaankin suunnattuihin lifestyle-tuotteisiin sekä lisenssisopimuksia hallinnoivaan yritykseen. Maastohiihto-yksikön alaan kuuluu hiihto- ja telemark-suksia ja sauvoja, käsineitä, hiihtokenkiä sekä sauvoja myös sauvakävelyyn. Karhu Sporting Goods omistaa vähemmistöosuuden kiinalaisesta tehtaasta.

Myynti

Karhu Sporting Goods omistaa Karhu-brändin käyttöoikeuden globaalisti. Vain jalkineet ja maastohiihtotuotteet (sukset, sauvat ja hiihtokengät) ovat yrityksen omaa tilausta ja tuotantoa. Vaatteet, suomalaisen pesäpallon tuotteet ja salibandytuotteet valmistutetaan lisenssivalmistuksena muilla. Salibandytuotteet ovat mailoja, kypäriä ja asusteita; pesäpallotuotteet mailoja, räpylöitä,

46) <<http://www.europeanoutdoorsustainability.org>>

palloja, kypäriä, asusteita, kasseja ja muita tarvikkeita. Liikevaihto oli 6,95 miljoonaa euroa tilikaudella 1.2.2004–31.1.2005. Tästä Suomen osuus oli 73 prosenttia, muun EU:n 16 prosenttia, muun Euroopan yksi prosentti ja muun maailman 10 prosenttia. Vienti kasvoi hieman kotimaan kustannuksella. Vuoden 2006 luvut ovat hyvin samanlaiset, liikevaihto oli 6,9 miljoonaa euroa ja kotimaan osuus siitä 70 prosenttia ja viennin 30 prosenttia.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Karhu Sporting Goodsilla on maastohiihtovalinetehtas Kiteellä Suomessa ja vähemmistöomistettu jalkinetehtas Kiinassa. Suomessa valmistetaan osa Karhu Originals -brändillä myytävistä jalkinemaleista niin sanottuna rahtityönä eli työpanokset alihankitaan mutta Karhu toimittaa raaka-aineet ja omistaa tuotantovälineet. Urheilukengät eli juoksukengät sekä ulkoiluun tarkoitettut kävelykengät alihankitaan Virossa ja Kiinassa. Kiinan osuus oli hieman Virossa suurempi vuonna 2007. Toimitusjohtaja Pertti Keskitalo sanoo, että Viron jalkinevalmistusta on parin viime vuoden aikana vaivannut kova työvoimapulaa. Työntekijöitä hankitaan maahan Aasiasta. Viron osuus Karhu-jalkineiden valmistusmaana pienenee ja Kiinan kasvaa.

Kaikki hiihtokengät kootaan Kiinassa. Niiden pohjat on tehty EU-alueella.

Kiinassa on kolme Karhulle toimittavaa jalkinetehtasta: osaomistettu tehdas ja kaksi alihankkijaa, joista kaksi on Fuzianin maakunnassa ja yksi Pohjois-Kiinassa.

Kenkien materiaalien valmistusmaat vaihtelevat maileittain. Nahka ja synteettiset tekstiilimateriaalit tulevat Saksasta ja Italiasta. Suomesta tulee hieman pohjia ja lestejä ja muita erikoisosa. Noin kolmannes materiaaleista tulee EU-maista, 15–20 prosenttia Itä-Euroopan maista ja loput eli noin puolet Aasiasta vuonna 2007.

Sukset ja sauvat tuotetaan arvossa laskien puoli Karhun omalla tehtaalla Suomessa ja toinen puoli on alihankintaa Venäjältä. Karhu-brändin vaatteita teetetään lisenssivalmistuksena kahdella toimittajalla: Suomalaisella Appelby Oy:llä, joka teettää Kiinassa, ja espanjalaisella vapaa-ajan vaateyrityksellä Oteros Sport SA:lla, jonka valmistus on Espanjassa ja Portugalissa ja osin Kiinassa.

Suomalaisen pesäpallon ja salibandyn tuotteet ovat myös lisenssivalmistusta. Niistä vastaa Berner Oy.

Vastuullisuus

Alihankkijoiden yhteistyösopimuksissa on osa, jossa kielletään lapsityön käyttö sekä vaaditaan palkkojen ja työaikojen täyttävän paikallisen lain määräykset. Ympäristöasioista jätteen käsittelylle asetetaan ehtoja. Erään tehtaan takapihalla oli toimitusjohtaja Pertti Keskitalon mukaan poltettu jätteitä ennen kuin Karhun edustajat vaativat sen lopettamista.

Karhun omat laaduntarkkailijat ovat paikalla tuotantomaissa, yrityksestä pidetään päivittäin yhteyttä ali-

hankkijoihin ja tehtailla vierailaan usein. Karhu vaatii, että kiinalaisilla tehtailla palkat on maksettava vähintään yhtiön käytännön mukaan eli kahdesti viikossa. Jollakin tehtaalla oli Keskitalon mukaan maksettu palkat kerran vuodessa ja vain ruokarahaa jatkuvasti.⁴⁷ Karhu ei hankinut tältä tehtaalta. Toimitusjohtaja Keskitalo myöntää kuitenkin, ettei Karhu voi laaduntarkkailullaan varsinaisesti valvoa palkkojen maksua. Jos Karhu ostaisi tehtaiden kapasiteetista suurimman osan, ehtoja olisi helpompi asettaa ja saada läpi, hän sanoo. Yritys ei ole liittymässä mihinkään sosiaalisen ja ympäristövastuun järjestelmään. Alihankkijat ovat pysyneet vuosia samoina. Eteläkorealaisen omistama kiinalainen tehdas on ollut alihankkijana vuodesta 1982 ja toinen kiinalainen tehdas vuodesta 1999. Karhun osaomistama tehdas on toiminut vuodesta 2002.

Toimitusjohtaja Pertti Keskitalo haluaa painottaa, että Karhun jalkineet eivät ole halvemmasta päästä, koska niiden valmistus on teknisempää ja vaikeampaa kuin halvempien kenkien. Kenkäparin valmistus voi Kiinassa maksaa 5–8 Yhdysvaltain dollaria, mutta Karhun hinnat ovat 15–20 dollaria. Keskitalo arvioi, että Karhun käyttämällä alihankkijoilla palkat ovat keskitasoa korkeammat. Jos alihankkija rikkoo ostoehtojen vastuukohtia esimerkiksi käyttämällä lapsityövoimaa, asiasta keskustellaan Keskitalon mukaan heti, ja tehdas vaihdetaan välittömästi, jos lapsityön käyttö jatkuu. Lähes kaikissa tuotteissa on alkuperämerkinnät.

Vastaaja: Karhu Sporting Goods Oy:n toimitusjohtaja Pertti Keskitalo.

4.11 Exel Sports Oy (Exel Oyj)

- *Exel ei vastannut päivityskyselyyn. Ulkoilusauvojen liike-toiminta on myyty Karhulle, mutta salibändymailojen valmistus pysyy Exelillä.*
- *Sauvojen osien valmistajat eivät olleet Exelillä tiedossa.*

Exel myy sauvoja sauvakävelyyhin, vaellukseen, lumikenkäilyyn, maastohiihtoon, alppihiihtoon sekä mailoja salibandyyn. Myy lisäksi purjelautojen mastoja ja salibandytarvikkeita. Omat brändit ovat Exel ja Canadien.

Omistusmuoto ja historia

Exelin perustivat kolme kemistiä vuonna 1960 sähkönalien sytyttimiä valmistavaksi yritykseksi. Yrityksen nimen taustalla ovat sanat Explosive Electronics eli ”räjähtävä elektroniikka”. 1960-luvulla aloitettiin kuulosuojainten valmistus, 1970-luvulla urheiluvälineiden ja 1980-luvulla teollisten sovellusten valmistus.

⁴⁷ Kiinan työlain mukaan palkka on maksettava viimeistään kuukauden kuluttua työpanoksen suorittamisesta. Kerran vuodessa maksettu palkka täyttää pakko-työn tunnusmerkit.

Exel Oyj suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ”komposiittisia profiileja” eli muotoiltuja ja päällystettyjä muovituotteita, lähinnä putkia, teollisuudelle ja urheiluliikelle. Exel jakautuu Sport- (urheilu) ja Teollisuus-liiketoimintoihin. Kuluttajille suunnatun sauvojen ja salibandytarvikkeiden myynnin lisäksi Exel myy laminaatteja suksien, lumilautojen ja jääkiekkomailojen valmistajille sekä purjelautojen mastoja purjeneulomoille ja laudanvalmistajille.

Exel on myynyt ulkoiluvälineliiketoimintansa Karhu Sportille toukokuussa 2008. Kauppaan kuuluvat Exelin ulkoilubrändit eli Exel-merkkisiä sauvoja nähdään kaupoissa jatkosakin. Exeliin jää urheilukaupasta salibandyliiketoiminta.⁴⁸

Exel Oyj:n pääomistaja on ruotsalainen Nordstjernan AB-investointiyhtiö noin 30 prosentin osuudella. Muita suuria omistajia ovat Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen ja Berling Capital Oy.

Myynti

Koko konsernin myynti oli 112 miljoonaa euroa vuonna 2006. Urheilutoiminnot muodostivat tästä 25 prosenttia eli 28,2 miljoonaa. Urheilu työllisti yrityksessä Suomessa ja ulkomailla yhteensä 140 henkilöä vuoden 2006 lopussa. Koko yritys työllisti samana aikana 600 henkilöä.

Exel on Suomen sauvakävelybuumin takana. Yritys lanseeraa sauvakävelyä ja sen tapaisia lajeja Nordic Walking ja Nordic Fitness Sports -nimisillä konsepteilla myös Suomen ulkopuolelle. Sauvakävelysauvoja myydään noin 30 maahan. Yrityksen mukaan sauvakävelyä harrastaa yhteensä seitsemän miljoonaa henkilöä, joista arviolta puolet käyttää Exelin sauvoja.

Sauvakävelyn ja sen tapaisten lajien, kuten sauvavaelluksen ja rullaluistelun, lisäksi Exel myy maastohiihto- ja alppihiihtosauvoja sekä salibandymailoja ja -tarvikkeita.

Exelin urheilutuotteiden myynnistä vuonna 2006 Pohjoismaihin (Suomi mukaan lukien) suuntautui 18 prosenttia, muualle Eurooppaan 55 prosenttia ja EU:n ulkopuolelle 27 prosenttia.

Exelin urheilumyynnistä 80 prosenttia on sen omia Exel ja Canadien -merkkejä. Lisäksi yritys myy Suomen yksinoikeudella Björn Dæhlie ja Lasse Kjus -urheiluteksteileitä sekä Tubbs-merkkisiä lumikenkiä.

Ostotoiminta ja/tai tuotanto

Exelin omilla tehtailla on urheilutuotantoa vain Mäntyharjulla sekä Saksassa Voerdessa. Lisäksi Exel omistaa 80-prosenttisesti Nordic Sports Products Ltd -nimisen markkinointi- ja jakeluyrityksen Kiinan Pekingissä. Exelin kaikki tuotantotoiminnot urheiluvälineiden valmistus mukaan lukien kuuluvat teollisuusliiketoimintaan. Teollisuustuotteita valmistetaan monissa yrityksen omissa tehtaissa Euroopassa, Australiassa ja Kiinassa.

Vuoden 2006 aikana Exel lakkautti Mäntyharjun teh-

taallaan 57 täysiaikaisen ja 20 osa-aikaisen työntekijän työsuhteet. Samalla kaikki sauvojen ja salibandytuotteiden viimeistely ja kokoonpano siirrettiin alihankkijoille Kiinaan. Mäntyharjulla valmistetaan yhä laminaatteja urheiluvälineiteollisuudelle sekä purjelautojen mastoja.

Mäntyharjulla valmistetaan edelleen myös melkein kaikkien sauvojen raakaputket, mutta ne lähetetään Etelä-Kiinaan alihankkijoille viimeisteltäviksi, koottaviksi ja pakattaviksi. Kiinalaiset alihankkijat teettävät sauvojen muut osat haluamallaan alihankkijoilla, joiden valintaan Exel ei puutu. Kiinalaisten alihankkijoiden vastuulla olevat toiminnot muodostavat pääosan sauvojen valmistuksesta. Pieni osa sauvoista ja salibandytuotteet valmistetaan kokonaan Kiinassa. Yritys on siirtämässä tulevaisuudessa valmistusta vielä enemmän Kiinaan.

Exelin nettisivuilta selvää, että alihankinta Kiinasta ei alun perin sujunut, kuten odotettiin. Tuotteita ei pystytty toimittamaan niin paljon kuin niitä olisi myyty. Tämän vuoksi vuoden 2006 myyntiluvut olivat pettymys, ja Exel on päättänyt keskittyä teollisuuden toimialaansa ja erottaa urheilutuotteet muusta toiminnastaan. Yritys etsii urheilutoiminnalleen ostajaa.

Vastuullisuus

Kaikki urheilutuotteiden alihankkijat ovat Etelä-Kiinassa, paitsi mahdollisesti kiinalaisten alihankkijoiden edelleen alihankkima sauvojen osien tuotanto. Exel ei vaadi alihankintasopimuksissaan osien valmistajien ilmoittamista.

Exel pyrkii pitkäaikaisiin tavarantoimittajasuhteisiin, mutta se myös kilpailuttaa alihankkijoita. Alihankkijan vaihtoon täytyy kuitenkin olla jokin syy.

Alihankintasopimuksissa on lyhyt eettistä käyttäytymistä koskeva ”Ethical Conduct”-kohta, jossa edellytetään alihankkijoiden noudattavan paikallisia lakeja lapsityövoima-asiassa, maksamaan vähintään lainmukaista minimipalkkaa ja tarjoamaan työntekijöille turvallisen työympäristön. Sopimuksissa edellytetään alihankkijoita noudattamaan paikallisia lakeja myös ympäristövaikutusten osalta.

Exelin mukaan sen palkkalistoilla on tuotantomaissa, kuten Kiinassa, paikallisia laaduntarkastajia, jotka seuraavat myös ympäristöön liittyviä asioita ja informoivat tehtaita mahdollisista epäkohdista. Alihankkijoiden sosiaalisen vastuun tarkastuksista ei mainittu kysyttäessä.

Exelin Suomen tehtailla Mäntyharjun tehdas mukaan lukien on ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. Yrityksellä on myös ISO 9001 -laatusertifikaatti, joka kattaa kaikkien Suomen-yksiköiden lisäksi Ison-Britannian, Itävallan ja Australian tehtaat. Näissä tehtaissa ei Mäntyharjua lukuun ottamatta valmisteta urheilutuotteita.

Vastaajat: hankintapäällikkö Ari Nousiainen ja myyntijohdaja Timo Lepistö.

⁴⁸ Exel Oyj pörssitiedote 2.5.2008 Exel myy outdoor-liiketoimintansa Karhu Sportsille <<http://www.exelcomposites.com/English/Investor/fi/P%3%6Brsstiedotteet/Arkisto/tabid/9059/ArticleId/505/language/en-US/Default.aspx?Return=9059>>

YHTEENVETOTAULUKKO

Taulukkoon 2 on tiivistetty oman urheiluyritysaineiston tiedot.

Ulkopuoliset tarkastukset on ainoastaan yhdellä urhei-

luryityksellä 11:stä, ja senkään nimeä tai tarkastusten tuloja ei meille annettu. Urheiluyritysten vastuussa ei ole kahdessa vuodessa tapahtunut edistystä, vaan lähes kaikkien yritysten tiedot ovat pysyneet aivan samoina.

Taulukko 2. Suomalaiset urheiluyritykset ja vastuullisuus

Yritys	Myynti Suomen ulkopuolella	Omien brändien osuus	Yrityksen ominaisuudet	Riskimaiden osuus tuonnista/ valmistuksesta	Onko vastuuhjeistoa	Omat vastuutarkastukset	Ulkopuoliset tarkastukset	Suunnitelmat
SGN Sportia	Ei urheilutuotteiden myyntiä ulkomailla	Vain 1 oma brändi, lisäksi yksinmyyntiä	Kauppiaat hankkivat itse	Suurin osa tuotteista Kaukoitää	Ei ole	Ei ole	Yksinmyyntimerkkien toimittaja BSCI:ssä	
Top-Sport	Ei ole	9 omaa brändiä, osuutta myynnistä ei julkistettu		Omien valmistus 91 % Kiina, Pakistan, Bangladesh	On, myös kemikaaleista	On	Ei ole	
Partiokaupat	Ei ole	Ei ole, vain partiotuotteet omaa teettämistä	Kauppiaat hankkivat itse		Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Stadium	8 myymälää sadasta Suomessa	50,00%	Ruotsalainen ketju	Suurimmat Kiina, Bangladesh, Indonesia, Pakistan, Turkki, Bulgaria	On	On	Ei ole	
Sport'in	Ei ole	Ei ole	Kauppiaat hankkivat itse	Tekstiilien valmistus suurelta osin Kiina	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Elmo	Ei ole	1 oma, 5 % yksinmyyntimerkkejä	Kauppiaat hankkivat itse	1 yksinmyyntibrändin vaatteet valmistus Kiina, muut Euroopassa	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Halti	Vienti 1/5 myynnistä: Pohjoismaat, Eurooppa, Kanada	100,00%	Kaikki alihankintaa	96,00%	Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeisto	Ei ole, vain laatu	Ei ole	Selvittelee liittymistä BSCI:hin
Erätukku	1/3 lähinnä Eurooppa	100,00%	Kaikki alihankintaa	Jalkineet ja tekstiilit 100 % Kiina, Thaimaa, Bangladesh	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Amer	Globaali yritys	100,00%	Koostuu viidestä kv. yrityksestä, omia tehtaita on	Tehtaita OECD-maissa, alihankinnasta useimmat tavantoinmittajat Aasiassa.	Oma SA8000:n perustuva	Ei enää	Ei jäsenenä missään, mutta ulkopuol. tarkastukset yrityksen mukaan on	
Karhu	Suomi 73 %, EU 16 %, muu Eur. 1 % muu maailma 10 % 2005	Vain jalkineet ja monet omaa tilausta	Paljon lisenssi-valmistusta omilla brändeillä	Yli puolet jalkineista ja kaikki hiihtokengät Kiina	Vastuukohta alihankintasopimuksissa	Lähinnä vain laadun-tarkastus	Ei ole	
Exel	Pohjoismaat 18 %, Muu Eurooppa 55 %, EU:n ulkopuolelle 27 % myynnistä	80 % omat merkit, loput yksinmyyntimerkkejä	Suurin osa alihankintaa, vain sauvojen raakaputket omaa tuotantoa	Loput Kiina	Vastuukohta alihankintasopimuksessa	Ei ole, vain laatu	Ei ole	

5 • SISÄÄNOSTON VASTUUN PROBLEMATIIKKA

Ulkomaisen alihankinnan sosiaaliset ja ympäristöongelmat ovat hankalia ratkaista. Kyse on pohjimmiltaan siitä, miksi halvemman työvoiman maissa on halvempaa, ja siitä, miksi kehitysmaissa suurin osa ihmisistä elää köyhyydessä. Tuotteen kotimaisuus takaisi tiukkojen lakiemme ja niiden hyvän valvonnan vuoksi sen, että tuotanto-olosuhteet olisivat kunnolliset, palkat sovitun mukaiset ja ympäristökuormituksiakin rajoitettaisiin. Monet asiaa tuntevat kuitenkin sanovat, että halvemman työvoiman maihin siirtynyt tuotanto ei enää tule takaisin.

Maita velvoittavat kansainväliset sopimukset, kuten kansainvälisen työjärjestön ILO:n työoikeuksien yleissopimus ja lapsen oikeuksien sopimus sekä muut ihmisoikeussopimukset. Monissa kehitysmaissa kansalliset lait takaisivat melko hyvät työolot ja joitakin ympäristörajoituksiakin, mutta valvonnan puute on ongelma. Laeista löyhempiä ovat erilaiset sopimukset ja ohjeet, kuten OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille ja ammattiyhdistysliikkeen sektorisopimukset.

Sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun toimintaohjeistot ovat yritysten vapaaehtoisesti luomia aloitteita. Niiden noudattaminen on luonnollisesti ratkaisevin osa. Luotettavimpia valvojia ovat riippumattomat kolmannet osapuolet. Yritysten ei siis tulekaan valvoa tehtaita pelkätään itse.

Tuotteen alkuperä hämärtyy helposti, kun alihankintaketjut ovat pitkiä ja kauttakulkumaita käytetään. Pitkien liikesopimusten ylläpito olisi läpinäkyvyyden sekä vastuun kannalta tärkeää.

Valvontakäynnit ovat käytännössä parantaneet lähinnä

työturvallisuutta ja työterveyttä. Sosiaalisen vastuun valvonta on pahimmillaan rasti ruutuun -menetelmällä tehty, laaduntarkastusta muistuttava pinnallinen toimenpide, johon itse työntekijät eivät osallistu. Toimintaohjeiston vaikutus työntekijöiden arkeen jää tällöin pinnalliseksi. Tarkastusten ja ohjeistojen kanssa onkin oltava tarkkana, että ne myös käytännössä johtavat työolojen korjauksiin, jos tarvetta on.

Työntekijöiden haastattelua suunniteltaessa pitää ottaa huomioon monia asioita. Monien tehtaiden johto haluaa vaikuttaa siihen, mitä työntekijät kertovat. Esimerkiksi satumalta rivistä haastatteluun joutunut työntekijä saattaa joutua myöhemmin haastattelun vuoksi vaikeuksiin. Myös hänen työtavoitteensa ja siten sen päivän palkka saattavat jäädä haastatteluun kuluneen ajan vuoksi vajaiksi.

Tarkastukset ovat kuitenkin aina vain käyntejä. Ainoastaan vapaasti järjestäytyneet ja olonsa turvalliseksi kokevat työntekijät pystyvät valvomaan tehtaiden oloja päivittäin. Sosiaalisen vastuun järjestelmiltä vaaditaan syvää otetta, jotta järjestäytymistä ja kollektiivisia työehtosopimusneuvotteluja edistettäisiin. Tarvitaan esimerkiksi työntekijöiden koulutusta heidän oikeuksistaan ja valituskanavia, joita pitkin he voivat ottaa yhteyttä tehtaan ulkopuolelle, ay-järjestöihin tai vaikkapa brändiyritykseen.

Jos kehitysmaiden tehtaiden palkoista ei ole tietoa, sitä tuskin on ympäristövaikutuksistaan. Sosiaalisen vastuun toimintaohjeistojen työterveyttä ja -turvallisuutta koskevat kohdat saattavat käytännössä vähentää myös ympäristökuormitusta, jos niissä esimerkiksi rajoitetaan työntekijöille vaarallisten kemikaalien käyttöä.

6 • VASTUUALOITTEITA

Tässä selvityksessä on yritystietojen yhteydessä tullut esille monenlaisia järjestelmiä, kuten BSCI-aloite, SA8000-standardi ja erilaiset ISO-alkuiset standardit. Näitä vastuualoitteita käsitellään tässä selvitysten päivityksessä kattavammin kuin aiemmissa selvityksissä.⁴⁹

6.1 Järjestöjohtoisia aloitteita

Järjestöjohtoisella (multistakeholder) aloitteella tarkoitetaan Clean Clothes -kampanjan kielenkäytössä sitä, että järjestelmät ovat yleensä järjestöjen tai ammattiyhdistys-

liikkeen alulle panemia. Aloitteissa on useimmiten jäseninä järjestöjä, ammattiliittoja ja yrityksiä, mutta kokoonpano vaihtelee jonkin verran.

SA8000-standardi (Social Accountability 8000)⁵⁰ on Clean Clothes -kampanjan riittävän tiukkana pitämä tehtaiden sosiaalisen vastuun standardi, jota valvotaan puoleuttomasti. Sen toimintaohjeiston mukaan säännöllinen työaika ei saa ylittää 48:aa tuntia viikossa eikä ylityä koskaan 12:ta tuntia viikossa. Viikossa on oltava vähintään yksi vapaapäivä. Palkan on noudatettava paikallista lakia,

⁴⁹⁾ Lähteinä on käytetty saksalaisen tutkija Ingeborg Wickin toimintaohjeistotutkimusta, Clean Clothes -kampanjan nettisivuja sekä aloitteiden omia sivuja.

⁵⁰⁾ <<http://www.sa-intl.org>>

ja lisäksi sen pitää kattaa perustarpeet ja tuoda jonkin verran lisätuloa. Ammatillinen järjestäytyminen ja kollektiiviset työehtosopimusneuvottelut on mahdollistettava aina. Ohjeistolla ei ole ympäristöluottuvuutta.

SA8000-standardin ongelmana on kuitenkin sertifioitujen tehtaiden pieni määrä, joka johtuu lähinnä siitä, että sertifiointi vaatii tehtaalta paljon vaivaa ja rahaa. SA8000-standardin taustalla vaikuttava

Social Accountability International (SAI) koostuu järjestöistä, ay-liikkeen edustajista ja yrityksistä. Tässä käsitellyistä yrityksistä SA8000-standardia tavarantoimittajiensa käyttöön on sitoutunut edistämään Kesko.

Fair Labor Association, FLA⁵¹, on alun perin vaatealan sosiaalista vastuuta edistämään perustettu järjestö, joka on sittemmin laajentanut toimintaansa myös muihin tuoteisiin. Fair Labor -järjestön alullepanijana toimi presidentti Clintonin hallinto Yhdysvalloissa vuonna 1996.

Perustamiseen liittyi dramatiikkaa, sillä jotkut valmistelussa mukana olleet ammattiyhdistykset ja järjestöt kieltäytyivät jäsenyydestä, koska ne pitivät yhdistyksen sosiaalisen vastuun ohjeistoa ja varmentamismenettelyä puutteellisina.

Järjestö muutti ohjeistoaan ja varmentamiskäytäntöään vuonna 2002, mutta sen hallinnossa ei ole edelleenkaan ay-liikkeen edustajia muista tässä esitellyistä järjestöjohtoisista aloitteista poiketen. Muita kansalaisjärjestöjä, oppilaitoksia ja yrityksiä siihen kyllä kuuluu. FLA kannustaa kuitenkin ammattijärjestöjä osallistumaan koulutuksiinsa. Viime vuosina suurin osa FLA:n käsittelemistä tehtaiden oloja koskevista valituksista on liittynyt järjestäytymisoikeuteen, minkä seurauksena kritiikkiä on tullut vähemmän.

FLA:n jäseneksi liittyneet brändiyritykset sitoutuvat jatkuvan parantamisen periaatteeseen. FLA:n toimintaohjeisto on löyhempi kuin muiden järjestöjohtoisten sosiaalisen vastuun aloitteiden ohjeistot. Se rajoittuu paikallisen lain tai käytännön mukaisen työviikon tasolle eikä mainitse elämiseen riittävää palkkaa, vaan paikallisen lain mukainen riittää. Oikeutta järjestäytyä ja neuvotella työehtosopimuksista kollektiivisesti on kunnioitettava. Toimintaohjeistossa ei ole ympäristöasioita. FLA tarkastaa alihankkijoiden tehtaot joka toinen vuosi.

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

Fair Wear Foundation, FWF⁵², sai alkunsa Hollannissa vuonna 1999. Sen tarkoitus on edistää vaatteiden ja kenkien tuotanto-olosuhteiden parantamista. Ensimmäi-

nen ulkomainen jäsenyrittäjä liittyi säätiöön vuonna 2005, ja se on kasvamassa Euroopan-laajuiseksi.

Fair Wear -säätiön johdossa on yritysten etujärjestöjä, ay-liikettä ja kansalaisjärjestöjä. Jokaisella ryhmällä on yhtäläinen äänioikeus. Rahoitus tulee erityisesti sosiaalisista rahastoista, jotka on perustettu kollektiivisten työehtosopimusneuvottelujen tuloksena. Säätiö saa rahoitusta myös Euroopan Unionilta.

Säätiö käyttää vastuullisuuden edistämiseen monenlaisia keinoja, joita ovat tehdasauditoinnit, työntekijöiden mahdollisuus valittaa, kontaktit paikallisiin organisaatioihin ja johtamisjärjestelmien tarkastukset.

Jokaisen jäsenyrityksen on tarkastettava koko tuotantoketjunsä työolot vuosittain. FWF kouluttaa tarkastajat ja tekee varmistustarkastuksia. Ensimmäisenä mukaantulovuonnaan yritykset tarkastavat 40 prosenttia tavarantoimittajistaan, seuraavana 60 ja kolmantena vuonna jokaisen.

Ethical Trading Initiative, ETI⁵³, perustettiin Britanniassa vuonna 1998. Kyse on eettisen kaupanteon oppimis- ja kokeilufoorumista.

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

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

ETI tutkii ja tekee kokeiluja ohjeistonsa täytäntöönpanon edistämisen lisäksi. Jokaisen yritysjäsenen on osallistuttava vähintään yhteen koeprojektiin yhteistyössä ay- ja järjestöjäsenten kanssa. ETI tutkii myös oman ohjeistonsa vaikutuksen tehostamista jäsenyritystensä toiminnassa, mihin kuuluu tapaustutkimuksia. Kaikki kokeilut eivät ole sujuneet odotetusti, vaan niistä on otettu opiksi.

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

Worker Rights Consortium, WRC⁵⁴, perustettiin Yhdysvalloissa hikipajoja vastustavan opiskelijaliikkeen pohjalta vuonna 2000. Se pyrkii parantamaan yliopistoille valmistettujen urheiluvaatteiden tuotanto-olosuhteita. Joukossa on urheilumerkkien lisäksi muitakin vaatemerkkejä.

Verkoston ei kuulu yritysjäseniä, toisin kuin muihin tässä esitelyihin järjestelmiin. Yhdysvaltalaisen korkeakoulujen ostot muodostavat suuren määrän urheilumerk-

51) <<http://www.fairlabor.org/>>

52) <<http://fairwear.org/>>

53) <<http://www.ethicaltrade.org/>>

54) <<http://www.workersrights.org/>>

kien myynnistä, minkä vuoksi koulut käyttävät tilauksiaan tehokkaasti painostuskeinona.

WRC:n toiminta perustuu yksittäisiin tehdastarkastuksiin. Se ei pyri varmentamaan korkeakoulujen hankintojen eettisyyttä globaalisti.

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

Toimintatapa on samalla WRC:n vahvuus ja heikkous eri aloitteita tutkineen saksalaisen Ingeborg Wickin mielestä. Täsmätarkastukset tuottavat yksityiskohtaista ja ajankohtaista tietoa. Kaikki osapuolet ovat kiinteästi mukana ja parannuksia on saatu aikaan. Toisaalta toimintaa ei voi yleistää, se koskee ainoastaan yksittäisiä tehtaita tietyinä aikoina.

Sisällöiltään viiden edellä esitellyn hankkeen (SA8000, FLA, FWF, ETI ja WRC) toimintaohjeistot ovat hyvin samankaltaisia ja perustuvat Vapaiden ammattiyhdistysten kansainvälisen liiton VAKL:in mallikoodistoon. Vaatteiden tuotanto-olosuhteiden parantamista edistävä Clean Clothes Campaign ja VAKL kehittivät toisistaan tietämättä lähes identtiset toimintaohjeistot vuonna 1998. Kyseinen Clean Clothes -kampanjan ohjeisto taustatietoineen ja pilottihankkeineen on nähtävissä internetissä⁵⁵.

Muiden viitatessa elämiseen tarvittavaan palkkaan FLA kuitenkin viittaa vain lakisääteiseen. Työaikaohjeistossa FLA on myös muita löysempi: Sen koodistossa on varaus ILO:n työaikamääräysten 60 tunnin työviikon ylittämisestä sesonkiaikana.

Kaikille aloitteille yhteistä on valitusmenettely, jolla esimerkiksi tehtaan työntekijä voi valittaa turvallisesti valvontaorganisaatiolle.

Valvonnan, jäsenyyden ja investointien kustannukset maksaa kaikissa jäsenyritys (brändiyritys) mutta SA8000-sertifioinnin ja sen vuosittaiset tarkastuskulut sekä investoinnit maksavat tuottajat. ETI:ssä tavarantoimittaja maksaa vain korjaustoimenpiteet. (BSCI:ssä maksuista neuvotellaan brändiyrityksen ja tavarantoimittajan välillä.)

Nämä viisi järjestöjohtoista aloitetta (SA8000, FLA, FWF, ETI ja WRC) sekä Clean Clothes -kampanja ovat muodostaneet yhdessä aloitteen nimeltä JO-IN (Joint Initiative on Corporate Accountability and Worker's Rights). Se keskittyy yritysten vastuullisuuteen ja työntekijöiden oikeuksiin. Yhteistyötä kokeillaan ensin käytännössä Turkissa.

6.2 Yritysjohtoisia aloitteita

Vastuullisen tuontikaupan verkoston⁵⁶ jäseniä ovat tässä selvityksessä käsitellyistä Kesko, SOK:n hankintayhtiö Intrade Partners, Lähikauppa, Stockmann Group, Virke ja Halti.

Verkosto toimii lähinnä keskusteluareenana, ja sitä koordinoi Suomen Keskuskauppakamari. Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsenet ovat allekirjoittaneet verkoston sosiaalisen vastuun toimintaohjeiston⁵⁷. Ohjeistossa määritellään maksimityöajaksi 48 ja vapaaehtoisen ylityön osuudeksi 12 tuntia viikossa. Yhden vuorokauden mittainen vapaa on oltava vähintään kerran viikossa. Palkan täytyy kattaa peruselinkustannukset. Järjestäytyminen ja kollektiiviset palkkaehtoneuvottelut on taattava työpaikalla silloinkin, kun laki ei niitä mahdollista. Ohjeistossa ei ole ympäristönsuojelun ulottuvuutta.

Vastuullisen tuontikaupan periaatteilla ei ole verkoston piirissä yhteistä valvontaa. Verkoston roolina onkin lähinnä virittää vastuullisuuteen yritysten sisällä ja välillä eli toimia ponnahduslautana sitovampiin käytäntöihin.

Business Social Compliance Initiative, BSCI⁵⁸, on SA8000-standardin kanssa yhteensopivaksi rakennettu, yritysten alulle panema vastuujärjestelmä. Kun yksi tehdas saattaa valmistaa useille eri tilaajille ja jokaisella tilaajalla olla oma toimintaohjeistonsa, tehtailla on käynyt monia eri tarkastajia vuodessa. BSCI:n tavoitteena on yhdistää yritysten omat toimintaohjeistot ja tarkastuskäynnit. Tehtaan tarkastustiedot ovat kaikkien BSCI:n jäsenyritysten käytössä. BSCI:n jäsenenä on brändiyrityksiä, kun SA8000-sertifiointi myönnetään vain tuotantolaitoksille.

BSCI:n toimintaohjeisto on löyhempi kuin SA8000:n. BSCI kuitenkin tukee SA8000-standardin saavuttamista siten, että vaatimustasoksi voidaan ottaa myös SA8000:n toimintaohjeisto. BSCI:n perusohjeiston palkkataso jää lähinnä paikallisen lainsäädännön tasolle. Viikkotyöaika saa olla enintään 48 tuntia ja vapaaehtoista ylityötä 12 tuntia viikossa. Viikossa on oltava vähintään yksi vapaapäivä. Palkkaa on maksettava ainakin paikallisen lain mukaan, ja jos palkka ei kata elinkustannuksia, tehtaita kehoitetaan BSCI:n mukaan maksamaan enemmän. Mahdollisen kehotuksen pontimeksi BSCI-järjestelmässä ei ole erityisiä sanktioita, eikä BSCI:llä ole käytössään mitään maakohtaista elinkustannusten arviointia. Kampanjajärjestöjen painavin kritiikki BSCI-järjestelmää kohtaan johtuu siitä, että jäsenyritys voi järjestelmän säädöksiä rikkomatta teettää vaatteita esimerkiksi Bangladeshissa, jossa alan laillinen minimipalkka on vuoden 2010 alussa arviolta kolmannes elämiseen riittävästä palkasta.

⁵⁶ <<http://www.keskuskauppakamari.fi/Eduvalvonta/Elinkeinopolitiikka/Vastuullinen-yritystoiminta/Vastuullinen-tuontikauppa>>

⁵⁷ Toimintaohjeisto on osoitteessa <<http://www.keskuskauppakamari.fi/Eduvalvonta/Elinkeinopolitiikka/Vastuullinen-yritystoiminta/Vastuullinen-tuontikauppa>>

⁵⁸ <<http://www.bsci-eu.org/>>

⁵⁵ Osoitteessa <<http://www.cleanclothes.org/resources/ccc/corporate-accountability/code-implementation-a-verification/485>> ja <<http://www.cleanclothes.org/resources/ccc/corporate-accountability/code-implementation-a-verification/538>>

BSCI:n riskimaat

BSCI pitää listaa niin sanotuista riskimaista. Ne ovat BSCI:n mukaan köyhiä maita, jotka sijoittuvat huonosti YK:n kehitysjärjestön UNDP:n inhimillisen kehityksen indeksillä (HDI). Käytännössä tehdasauditointeja tehdään etupäässä riskimaiden tehtaissa.

Vuoden 2009 lopussa BSCI:n määrittämiä riskimaita olivat kaikki Afrikan maat Etelä-Afrikkaa lukuun ottamatta, kaikki Latinalaisen Amerikan maat sekä Afganistan, Armenia, Azerbaidžan, Bahrain, Bangladesh, Bhutan, Brunei, Bulgaria, Etelä-Korea, Filippiinit, Georgia, Kambodža, 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. Lista elää maiden sosiaalisen ja taloudellisen kehityksen mukaan, ja BSCI:n toimitusjohtajan Lorenz Berzaun mukaan Bulgarian ja Romanian status saattaa lähiaikoina muuttua.

Keskon yhteiskuntavastuun asiantuntijan Marjut Lovion mukaan BSCI:n lista ei ole mikään kiveen hakattu huoneentaulu, vaan eri jäsenyritykset voivat määritellä hieman eri tavoin, mitä maita pitävät riskimaina.

Järjestäytyminen ja työehtosopimusneuvottelut on taattava. SA8000-järjestelmän tavoin myös BSCI joutuu tinkimään järjestäytymisvapautta koskevasta minimistandardista esimerkiksi Kiinassa ja Vietnamin, jossa laki sallii vain yhden, kommunistipuolueen kontrolloiman ammattijärjestön.

BSCI:n vaatimusten ympäristöulottuvuus on paikallisen lain tasoa.

BSCI-järjestelmä käyttää samoja tarkastajia kuin SA8000-standardin valvonnassa käytetään. BSCI:tä hallinnoi kaupan alan etujärjestö Foreign Trade Association (FTA), eikä aloitteessa ole edustettuna kansalais- tai ay-järjestöjä. Sen sijaan huomattava määrä yrityksiä on BSCI:n jäseninä. Tässä selvityksessä käsitellyistä suomalaisyrityksistä siihen kuuluvat Kesko, Intersport International, SOK:n hankintayhtiö Intrade Partners, Nanso Group, Sportian tavarantoimittaja Sport 2000 International sekä Stockmann Group ja sen myötä Seppälä, Hobby Hall ja Lindex.⁵⁹

59) <<http://www.bsci-eu.org>>

BSCI: Vietnamin pilottiprojekti

Vietnamissa toteutettiin vuosina 2006–2009 ulkoministeriön rahoittama kehitysyhteistyöhanke, jossa kehitettiin pilottiluontoisesti BSCI-järjestelmän auditointiprosessia vietnamilaisilla tehtailla. Tavoitteena oli parantaa tehtaiden työoloja BSCI-standardin ja siihen liitetyn laajan henkilöstön koulutusohjelman avulla. Hankkeen toteuttivat Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASK sekä sen australialainen sisarjärjestö APHEDA yhdessä Vietnamin työministeriön, paikallisen keskuskauppakamarin sekä Vietnamin keskusammattijärjestön kanssa. Hankkeen suomalaisia kumppaneita olivat SAK, Kesko, Tuko ja Stockmann sekä Keskuskauppakamarin koordinoima Vastuullisen tuontikaupan verkosto.

Pilottihankkeeseen osallistui 16 vietnamilaista yritystä, joista 11 tuotti tavaraa myös Suomen markkinoille. Mukaan pyrittiin saamaan erityisesti Keskon, Tukon ja Stockmannin tavarantoimittajia. Asiakassuhteen toivottiin motivoivan näitä tavarantoimittajia BSCI-järjestelmän kokeiluun. Kaikki kolme suomalaisyritystä ovat BSCI:n jäseniä.

Vietnam-hankkeen tuloksia ja vaikutuksia työoloihin arvioidaan loppukevästä 2010 toteutettavassa arvioinnissa.

Worldwide Responsibility Accredited Production, WRAP⁶⁰, on yhdysvaltalainen yritysjohtoinen vastuualoite. Ensimmäiset eettiset periaatteet muovattiin vuonna 1998 ja ne julkistettiin vuonna 2000. WRAP:in ohjeisto rajoittuu palkan maksussa ja työajoissa paikallisen lain tasolle. Ohjeistossa on ympäristöulottuvuus, sekin paikallisen lain tasoa. Tarkastuksia tehdään etukäteen ilmoittamatta vasta sitten, kun tehdas on läpäissyt ensimmäiset, ilmoitetut tarkastukset. Tarkastus- ja muut maksut maksaa tehdas.

Kuten SA8000:lla, WRAP:illa ei ole yritysjäseniä, vaan se sertifioi tehtaita, ei brändiyrityksiä. WRAP ei julkista listaa niistä brändiyrityksistä, jotka nojaavat WRAP:iin tavarantoimittajiensa vastuussa. Se ei myöskään julkaise vuosikertomuksia, mutta sertifioitujen tehtaiden lista on sen nettisivuilla. WRAP ilmoittaa olevansa riippumaton yritysten intresseistä.

WRAP:iin on kohdistettu voimakasta kritiikkiä kansalaisjärjestöistä ja ay-liikkeestä jo alusta saakka. Kritiikki on pitkälle samaa kuin BSCI:hin suunnattu.⁶¹

60) <<http://www.wrapcompliance.org/>>

61) Clean Clothes Campaign <<http://www.cleanclothes.org/component/content/article/596>>

6.3 Muita järjestelmiä

ISO 9001:2000 -laatustandardi ja ISO 14001 -ympäristöstandardi⁶² ovat sinänsä luotettavia, mutta eivät välttämättä kata alihankkijoiden sosiaalista vastuuta. Jos brändiyrityksellä on ISO 9001:2000 -laatustandardi, sen ei ole tarvinnut sisällyttää siihen välttämättä mitään tuotteiden alihankintana valmistuttamista koskevia kohtia. ISO 14001 -ympäristöstandardi taas koskee vain nimettyjä, yleensä eurooppalaisia tehtaita.

Tekstiili- ja Muotialat TMA:n ostoehtojen sopimus pohja rajoitettavista kemikaaleista.⁶³ Ostoehtosopimuksen malli kattaa EU-alueella noudatettavat rajoitukset tekstiilien ja jalkineiden kemikaalijäämistä. Se on TMA:n toimitusjohtajan Veli-Matti Kankaanpään mukaan kooste EU:n REACH-asetuksesta, EU:n pestisidiasetuksesta ja EU:n sähkölaitteilta vaadittavista kemikaalirajoituksista. Joukossa on myös yksi Suomen kansallisen lainsäädännön kemikaali, formaldehydi. TMA pyrkii myös listallaan ennakkoimaan tulevaa kemikaalilainsäädäntöä, jotta yritykset ehtisivät sopeutua siihen. Kyseiset kemikaalit ovat saataneet joutua tekstiileihin esimerkiksi puuvillapelloilta tai muualta tuotantoketjusta.

Yhtä kattavaa listaa ei ole Veli-Matti Kankaanpään mukaan Suomen lisäksi kuin Hollannissa. Suunnilleen vastaavanlaiset, löyhemmät, listat on olemassa Pohjoismaiden ja joidenkin Keski-Euroopan tekstiilialan etujärjestöillä.

Pohjan käyttö on yksittäisten yritysten vastuulla. Laissa sanktiona on markkinoille pääsyn estäminen. "TMA:n toimitusehtosuosituksessa tavarantoimittajan vastuulla on aineita koskevien määräysten noudattaminen ja sanktiona on välittömien ja välillisten kustannusten kaatuminen sen vastuulle, joka säädöksiä ei ole noudattanut.", kirjoittaa Kankaanpää.

TMA:n ostoehtojen sopimus pohja ei ole julkinen, vaan sen saavat vain järjestön jäsenyritykset ja se onkin käytännössä kaikilla TMA:n jäsenjärjestöillä toimitusehdoissa. TMA:n jäsenet kattavat 84 prosenttia vaate- ja jalkinekaupasta ja 94 prosenttia urheiluvaate- ja -jalkinekaupasta.⁶⁴

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

62) <<http://www.sfs.fi/>>

63) <http://www.textile.fi/liiton_toiminta.htm>

64) Tekstiili- ja Muotialat TMA:n toimitusjohtajan Veli-Matti Kankaanpään haastattelu; jäsenyritykset selviävät osoitteesta <<http://www.teja.fi/SISALTO/sivuz.html>>

7 • PÄÄTELMÄT

Tämän selvityksen tiedot perustuvat yritysten antamiin tietoihin. Emme ole selvitystä varten vierailleet tehtailla emmekä tarkastaneet tietoja tässä vaiheessa. Vastaajat ovat saaneet kommentoida ko. yritystä koskevaa tekstiä ennen julkaisemista.

Yleiskuvana voi sanoa, että joidenkin vaateyritysten kohdalla on tapahtunut pieniä askeleita parempaan suuntaan. Tietoja saatiin lisää, ulkopuolisia tarkastajia on otettu käyttöön tai ohjeistoja tarkistettu. Toisaalta omia tehtaita on lakkautettu ja hankintaa siirretty yhä enemmän Aasiaan.

Kehitys on kuitenkin ollut yllättävän hidasta. Urheiluyrityksistä juuri yksikään ei ole edistynyt yhteiskuntavastuusaan. Edellisestä urheiluselvityksestä on kaksi ja vaateselvityksestä kolme vuotta.

Edellisten selvitysten johtopäätökset pätevät edelleen.

Vaatteita etelästä -selvityksen tulos oli, että ulkomaiset yritykset (joista suurin osa oli ruotsalaisia) ovat tuontikaupan yhteiskuntavastuussa pidemmällä kuin kotimaiset yritykset. Kaikilla kotimaisilla yrityksillä ei ollut edes sosiaalisen tai ympäristövastuun toimintaohjeistoa, eikä näin ole edelleenkään. Ulkopuoliset tarkastukset olivat ylipäättään vain kahdella yrityksellä kolmestatoista, nykyisin kolmella kolmestatoista. Yksikään kotimainen yritys ei kuulu vielä luvussa 6.1. esiteltyihin järjestöjohtoisiin vastuualoitteisiin, mutta ulkomaisista käsitellyistä yrityksistä useampi kuului.

Suomen urheilumyynnissä oli Hikipajat pinnalla -selvityksessä erotettavissa neljä ryhmää:

- 1) Suurissa kaupan keskusliikkeissä, jotka myyvät kaikkea muutakin kuin urheilutuotteita, tuonnin yhteiskuntavastuu oli yleisesti ottaen pidemmällä.
- 2) Suurilla urheiluketjuilla oli myös yhteiskuntavastuun toimintaohjeistoja, mutta luotettava ulkopuolinen valvonta puuttui.
- 3) Pieniltä urheiluketjuilta ohjeistot puuttuivat kokonaan, mutta niillä ei toisaalta ollut omia brändejä.

4) Suomalaisten tavarantoimittaja-brändiyritysten kohdalla tilanne oli huolestuttavin. Tuotanto oli Aasiassa, ja vastuun toimintaohjeistot ja niiden riippumaton ulkopuolinen valvonta puuttuivat ja puuttuvat yhä.

Clean Clothes -kampanjan selvityksestä (2005) saatiin ennakkotieto⁶⁵, että erikoiskaupat olisivat pidemmällä vastuussa kuin kaikkea myyvät tavaratalot ja marketit. Tämä ei suomalaisen urheilu- ja vaatemyyntin osalta pidä paikkaansa. Näyttää siltä, että suurten kaupan ryhmien välille on syntynyt positiivinen kilpailutilanne yhteiskuntavastuusta.

Kotimaiset yritykset vetoavat usein pieneen kokoonsa, kun puhutaan tuontikaupan yhteiskuntavastuusta. Vastuun noudattaminen tosissaan vaatiikin resursseja varsinkin, kun siitä on tullut asiaan erikoistuneiden yritysten liiketoimintaa. On huolestuttavaa, jos vain suurilla yrityksillä on varaa yhteiskuntavastuuseen.

Vaateyrityksillä on useammin omia brändejä kuin urheiluyrityksillä. Siten lähes kaikkiin vaateyrityksiin pätee sama, mitä edellä kirjoitettiin urheilu-brändiyritysten tilanteen huolestuttavuudesta. Kaikkien vaateyritysten tuotanto ei kuitenkaan ole vielä Aasiassa, vaan Euroopan osuus on suhteellisen suuri.

Suurten kansainvälisten brändien tuotannon yhteiskuntavastuuseen luotettiin suomalaisissa urheilukaupan yrityksissä. Näin voi sanoa myös vaateyritysten osalta. Vähittäismyyjät voisivat kuitenkin ulottaa vastuutyönsä kaikkiin riskimaissa valmistettuihin tuotteisiin riippumatta siitä, onko brändi kyseisen vähittäismyyjän vai ei. Näin ovat linjanneet Kesko ja Stadium.

Hikipajat pinnalla -selvitykseen oli aikoinaan helpompaa saada vastauksia kuin Vaatteita etelästä -selvitykseen, tosin vastausprosentti oli jälkimmäisessäkin lähes sata. Alkuvaikeus johtui varmaankin siitä, että Vaatteita etelästä oli ensimmäinen laatuaan. Päivityskysely meni myös kohdallisen kivuttomasti.

⁶⁵) Clean Clothes Campaign 2005, s. 15

8 • TOIMENPIDESUOSITUKSET

Boikotit eivät ole ratkaisu. Clean Clothes Campaign ei suosittele niitä. Boikotit eivät nimittäin vastaa vaatteita valmistavien työntekijöiden toiveita, koska he saattavat menettää siten työpaikkansa. Clean Clothes Campaign nostaa esille sen, että eurooppalaisena verkostona heidän on tärkeää kuunnella itse työntekijöiden tarpeita, työntekijät kun eivät ole valinneet kampanjan väkeä edustajikseen.

Boikotointikielto koskee niin kuluttajia kuin yrityksiäkin. Liikesuhteiden katkaisemisen tavarantoimittajaan pitäisi olla vasta viimeinen keino. Pitää myös huomioida se, että vastuuasiat eivät riitele normaalin kilpailuttamisen kanssa. On surullisen paljon esimerkkejä tehtaista, jotka lakkauteetaan "tilausten siirtymisen vuoksi" sen jälkeen, kun työntekijät ovat järjestäytyneet.

Suomalaisille yrityksille tarvittaisiin kunnolliset toimintaohjeistot ja ohjeistojen toteutumiseksi luotettava ulkopuolinen valvonta. Omat tarkastukset eivät kerro mitään ulkopuolisille.

Clean Clothes -kampanjan ja ay-liikkeen mukaan lainmukaiset minimipalkat ovat monilla alueilla niin pienet, että ne pitäisi ainakin kolminkertaistaa, ennen kuin voidaan puhua elämiseen riittävästä palkasta. Elämiseen riittävällä palkalla tarkoitetaan sitä, että palkka riittää keskikokoisen perheen asumiseen, ruokaan, vaatteisiin, kou-

lutukseen, terveydenhoitoon ja työmatkoihin sekä palkata jää vähän säästöön. Suurista summista ei ole kysymys, sillä ompelijan osuus kaupassa olevasta t-paidasta on nykyisin noin prosentti.

Ostajat on erittäin tärkeää saada mukaan vastuutalkoisiin. Tiukkoja toimitusaikoja ja alhaisia hintoja vaativat ostajat murentavat yhteiskuntavastuuta. Lyhyet määräajat ja esimerkiksi viime hetken muutokset tarkoittavat väistämättä sitä, että ompelija tekee pitkää päivää.

Miten varmistaa, että tehtaassa eletään niin kuin sanotaan? Kysymys on käytännössä yllättävän vaikea. Työntekijöiden ammatillinen järjestäytyminen olisi yksi ratkaisu. Vastavoimaa työnantajille luoden työntekijät valvovat itse etujensa toteutumista. Tällöin kehitys on myös paikallisten ihmisten omissa käsissä ja se saa heidän haluamansa suunnan.

Toinen ratkaisu edellisen rinnalla olisi se, että tehtaat olisivat brändiyrityksen omassa omistuksessa ja johto sen omissa käsissä. Muutoin palkankorotuksiin varatut rahat eivät välttämättä mene työntekijöille asti.⁶⁷

Hyvä ja ytimekäs suomalaisille yrityksille sopiva lähde tarkemmiksi toimenpidesuosituksiksi on Clean Clothes -kampanjan julkaisu Full Package Approach to Labour Codes of Conduct⁶⁸.

Elämiseen riittävä palkka Indonesiassa⁶⁶

Vuonna 2006 indonesialainen naimaton urheiluväestötyöntekijä työskenteli 6 tuntia kuukausittaisen juomavetensä, 4,5 tuntia riisinsä ja 40 tuntia kuukauden majoituksena eteen. Kuukauden kananlihojen vuoksi piti työskennellä 3,75 tuntia, 2 tuntia kananmunia varten ja 18,5 tuntia kuukauden vihanneksien saamiseksi ruokapöytään. Sokeri, tee, ja maito maksoivat 2,8 tunnin työpanoksen verran.

Edellä luetelluista tulee yhteensä 77,55 viikkotyötuntia. Suomessa normaali työaika on 38,25 tuntia viikossa. Jo yksinkertaisen majoituksen maksamiseksi pitää Indonesiassa siis työskennellä yli suomalaisen normaalin työajan.

Palkat olivat oli 2,51 Yhdysvaltain dollaria päivältä (laskettu joka päivälle). YK:n äärimmäisen köyhyyden raja on yksi dollari päivässä ja toinen köyhyysraja kaksi dollaria.

⁶⁶) Oxfam 2006 s. 16 <<http://www.oxfam.org.au/resources/filestore/originals/OAus-OffsideLabourRightsAsia-1206.pdf>>

⁶⁷) Brittiläisen Northumbrian yliopiston eettisen muodin professori Doug Miller kertoi tällaisesta tapauksesta.

⁶⁸) Osoitteessa <<http://www.cleanclothes.org/resources/ccf/corporate-accountability/full-package-approach-to-labour-codes-of-conduct>>.

9 • LÄHTEET

9.1 Kirjalliset

- Clean Clothes Campaign 2008 Full Package Approach to Labour Codes of Conduct. <<http://www.cleanclothes.org/resources/ccc/corporate-accountability/full-package-approach-to-labour-codes-of-conduct>>
- Clean Clothes Campaign 2005 Looking for a Quick Fix. <<http://www.cleanclothes.org/resources/ccc/7-resources/1166-looking-for-a-quick-fix>>
- Exel Oyj pörssitiedote 2.5.2008 Exel myy outdoor-liiketoimintansa Karhu Sportsille <<http://www.exelcomposites.com/English/Investor/fi/PC3%B6rssitiedotteet/Arkisto/tabid/9059/ArticleId/505/language/en-US/Default.aspx?Return=9059>>
- Fair Trade Center 2006 Klädbranchen 2006. Bakgrundsmaterial från Fair Trade Center. <http://www.etik.barometern.se/FTC_kladero6.pdf>
- Grundström, Elina (toim.) 2004 Globalisaation portinvartijat. Edita: Helsinki.
- HS, Helsingin Sanomat 29.4.2009 Oma merkki, vieras alkuperä. Jussi Laitinen. <<http://www.hs.fi/artikkeli/Oma+merkki+vieras+alkuper%C3%A4/1135245549790>>
- ITUC CSI IGB 2009 Annual Survey of violations of trade union rights. <<http://survey09.ituc-csi.org/>>
- LTT-Tutkimus Oy 2003 Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. Niilola Kari, Pulkkinen Matti, Riipinen Toni, Leminen Seppo & Kiuru Pertti. <<http://www.ltt-tutkimus.fi/raportit/>>
- Oxfam 2006 Offside! Labor rights and sportswear production in Asia. <<http://www.oxfam.org.au/resources/filestore/originals/OAus-OffsideLabourRightsAsia-1206.pdf>>
- Presso 28.1.2006 Leena Filpus: Vaatteita vaativille. Suomen ainoa farkkutehdas. Amarit sen tekevät. Tuotanto Suomessa on kilpailuvaltti. S. B4-B8
- Särkkä, Susanna 2006 Vaateostajan Intia. Teos on osa Suomen itsenäisyyden juhlarahaston
- Sitran Suomalaisten Intiat -hanketta. Helsinki: Sitra.
- Talouselämä 13.5.2004 Irmeli Salo: Vaatemerkkin on venyttävä. <http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=584048>
- Talouselämä 25.4.2005 Irmeli Salo: Vaatekevät koitti kirkkaana. <http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=542285>
- Talouselämä 17.5.2006 Päivi Vihma: Marimekon malli leviää vaateteollisuudessa. <http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=907122>
- Toimihenkilöunioni verkkouutiset 10.01.2008 L-Fashion Group aloittaa neuvottelut henkilöstön vähentämiseksi. <<http://www.toimihenkilouioni.fi/web/easypagepro/index.php?id=6107>>
- Turo Tailor lopettaa tuotantonsa Suomessa. 29.6.2009 YLE Savo. <http://yle.fi/alueet/savo/2009/06/turo_tailor_lopettaa_tuotantonsa_suomessa_832810.html>
- Wick, Ingeborg 2005 Workers' tool or PR ploy? A guide to codes of international labour practice. Friedrich-Ebert-Stiftung & SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene, Germany. 4th revised edition. <<http://www.suedwind-institut.de/Workers-tool-2003.pdf>>

9.2 Haastattelut ja sähköpostit

- Aleksi 13 L-Fashion Groupin viestintä- ja markkinointijohtaja Tarja Malinen sähköposti 14.12.2009.
- Amer Sports viestintäpäällikkö Tea Saari sähköposti 16.10.2009.
- BSCI toimitusjohtaja Lorenz Berzau puhelimitse 17.1.2008.
- Cara Fashion kauppias Tiina Kähäri puhelimitse 30.10.2009.
- Elmo toimitusjohtaja Markku Palmola sähköposti 13.10.2009.
- Erätukku toimitusjohtaja Markku Lampela puhelimitse 8.12.2009.
- Halonen valikoimapäällikkö Päivi Halonen sähköposti 2.11.2009.
- Halti toimitusjohtaja Martti Uusitalo sähköposti 6.10.2009.
- Kesko yhteiskuntavastuun asiantuntija Helena Frilander sähköposti 5.11.2009.
- Kesko yhteiskuntavastuun asiantuntija Marjut Lovio sähköposti 19.12.2007.
- L-Fashion Group viestintä- ja markkinointijohtaja Tarja Malinen puhelimitse 10.9.2009.
- Lindex Stockmannin yhteiskuntavastuun koordinaattori Ulla Merikallio sähköposti 2.10.2009.
- M.A.S.I Company tuotantopäällikkö Aini Rinne sähköposti 7.10.2009.
- Marimekko viestintäpäällikkö Piia Pakarinen sähköposti 28.9.2009.
- Nanso toimitusjohtaja Leena Syrjälä sähköposti 3.10.2009.
- Northumbrian yliopiston (Britannia) eettisen muodin professori Doug Miller henkilökohtaisesti 9.3.2009.
- RTO laatupäällikkö Mailis Mäkinen sähköposti 5.10.2009.
- Seppälä Stockmannin yhteiskuntavastuun koordinaattori Ulla Merikallio sähköposti 2.10.2009.
- SGN Sportia toimitusjohtaja Veli-Pekka Erkkilä sähköposti 5.10.2009.
- SOK Intrade Partners Oy:n laatu- ja vastuullisuuspäällikkö Marja Tikka sähköposti 3.11.2009.
- Sport'in ketjun puheenjohtaja Riku Jokinen sähköposti 17.11.2009.
- Stadiumin Ruotsissa olevan pääkonttorin Buying Manager Göran Larsen sähköposti 8.12.2009.
- Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry. viestintäpäällikkö Jukka Pääkkönen puhelimitse 7.1.2010.
- Stockmann yhteiskuntavastuun koordinaattori Ulla Merikallio sähköposti 30.10.2009.
- Texmoda Fashion Group toimitusjohtaja Tuomo Rantalankila sähköposti 25.9.2009.
- Tekstiili- ja Muotialat TMA toimitusjohtaja Veli-Matti Kankaanpää puhelimitse 23.12.2009.
- Toimihenkilöunioni sopimusalavastaava Iris Schiewek sähköposti 26.10.2009.
- Top-Sport hankintapäällikkö Maria Ritschkoff sähköposti 30.11.2009.
- Lähikauppa viestintäpäällikkö Riitta Raasakka sähköposti 15.12.2009.
- Turo-Tailor tuotantojohtaja Raimo Kinnunen sähköposti 1.10.2009.
- Virke toimitusjohtaja Lassi Laaksonen sähköposti 30.9.2009.

LIITE: SAATEKIRJE JA KYSYMYSRUNKO (URHEILU)

Hyvä x,

Viitaten puhelinkeskusteluunne, lähetän tässä kysymyksemme suurimpien suomalaisten urheiluyritysten tuotanto-olosuhteita koskevan tutkimuksemme päivitystä varten. Olemme kiitollisia, jos voitte käyttää tähän hetken aikaa.

Lähetän myös toisen sähköpostin, jossa on Hikipajat pinnalla -selvityksessä (2007) teidän yrityksenne julkaistu osuus.

FinnWatch on tiedon hankkija ja levittäjä, joka tekee riippumatonta tutkimusta suomalaisperäisten yritysten toiminnasta halvan työvoiman maissa keskittyen työntekijöiden oikeuksien ja ympäristönsuojelun toteutumiseen. Pitkän aikavälin tavoitteena on sosiaalisilta ja ympäristövaikutuksiltaan entistä kestävämpi yritystoiminta kehitysmaissa. FinnWatch on kansalaisjärjestöjen sekä ammattiyhdistysten muodostama järjestöverkosto.

Toivomme, että käytätte tämän mahdollisuuden yrityksenne vastuullisuudesta kertomiseen. Pyydämme lähettämään vastaukset mahdollisimman pian mutta kuitenkin viimeistään maanantaina x.x.2009. Jos tämä aikataulu on liian tiukka, olemme kiitollisia, jos voitte ilmoittaa asiasta. Kiitos etukäteen.

Yhteistyöterveisin,
Suvi Asamo-Krodua
puhelin:
mail:

Selvityksen tekijä
Outi Moilala
puhelin:
mail:

jatkuu seuraavalla sivulla

Urheilumyyjien sisäänoston sosiaalinen ja ympäristövastuu - päivitys

Kysymykset koskevat yrityksenne omilla brändeillä myytyjä tuotteita, mutta olemme myös kiinnostuneita siitä, miten valvotte vastuuperiaatteenne toteutumista myös muiden yritysten brändien osalta.

1. Kuinka suuri on yrityksenne urheilumyynti Suomessa ja ulkomailla (molemmat erikseen)?
2. Kuinka monta työntekijää teillä on tuotannossa Suomessa? Entä ulkomailla? Olemme kiinnostuneita erityisesti kehitysmaista ja Itä-Euroopan maista. Jos yrityksellänne on näissä maissa tehtaita, sijaitsevatko ne erityistalous - tai vapaatuotantoalueilla?
3. Myydäänkö yrityksen tuotteita ulkomailla? Jos kyllä, mikä on viennin osuus myynnistä ja/tai tuotannosta?
4. Kuinka monta omaa tehdasta yrityksellänne on? Missä maissa? Kuinka suuret ovat kunkin valmistusmaan osuudet (mieluiten vaatemäärinä)?
5. Kuinka suuri osa myymistänne vaatteista on tehty alihankintana? Missä kehitysmaissa tai kehittyvissä maissa on alihankkijoita ja kuinka suuret ovat kunkin valmistusmaan osuudet?
6. Oletteko lisäämässä hankintaanne Kaukoidästä tai yleensä kehitysmaista tai kehittyvistä maista? Mistä maista ja kuinka paljon suunnittelette lisäästä?
7. Kuinka ostot hoidetaan: oman ostotoimiston, omien ostajien, agenttien, yhteisostojen vai messujen kautta? Missä suhteissa?
8. Onko yrityksellänne Code of Conductia tai vastaavia sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuullisen tuontikaupan ohjeistoja? Kuuluuko yrityksenne yhteen tai useampaan yrityksen tai järjestön muodostamaan ohjeistoon tai standardiin? Olemme kiitollisia niiden liittämistä vastaus viestiin.

HUOM! Jos yrityksenne ei kuulu mihinkään edellä mainittuun ohjeistoon/standardiin, voitte jättää vastamatta kysymyksiin 9. – 12.

9. Miten turvaatte vastuuhjeistojenne toteutumisen Aasiassa, erityisesti Kiinassa ja erilaisilla vapaatuotantoalueilla, joissa esimerkiksi vapaa ammattiyhdistystoiminta on kielletty ILO:n työelämän perusoikeuksien vastaisesti?
10. Miten tavarantoimittajanne tarkastetaan sosiaalisen ja ympäristövastuun suhteen, tarkastatteko itse vai tekeekö ulkopuolinen taho tarkastuksen? Kerrotteko vierailusta etukäteen?
11. Kontrolloidaanko esimerkiksi työaikoja, palkkoja ja ammattiyhdistykseen kuulumisoikeutta? Osallistuvatko tehtaan työntekijät tai heidän etujärjestönsä kontroleihin? Jos kyllä, niin miten?
12. Mitä tapahtuu, jos havaitsette alihankkijan rikkoneen vastuuhjeistoanne?
13. Jos yrityksellänne ei vielä ole Code of Conductia, suunnitteletteko sellaisen laatimista?
14. Onko tavarantoimittajienne työntekijöillä mahdollisuus valittaa teille, jos he joutuvat väärinkäytösten kohteeksi?
15. Ovatko tavarantoimittajienne työntekijät tietoisia työoikeuksistaan?
16. Oletteko valmis järjestämään riippumattomien tutkijoiden pääsyn kehitysmaissa ja kehittyvissä maissa olevien tavarantoimittajienne tehtaille tai antamaan tehtaiden yhteystietoja?
17. Laatiiko yrityksenne sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun raportteja? Jos ei, onko sellaisen tekeminen suunnitelmissa?
18. Kuinka loppukuluttajat saavat tietoa tuotteidenne valmistusolosuhteista?
19. Onko yrityksenne tuotteet varustettu alkuperämerkinnöillä ja miten kontrolloitte niiden oikeellisuutta?
20. Kuinka paljon asiakkaanne ja/tai loppukuluttajat kyselevät valmistusolosuhteista?

Lämmin kiitos vaivannäöstä!

