

Hikipajat pinnalla

Suomen urheilukaupan hankintojen
sosiaalinen ja ympäristövastuu



FinnWatch / Outi Moilala

3/2007

FinnWatch

3/2007

FinnWatch on kansalais- ja ay-järjestöjen vuonna 2002 perustaman verkoston tietotoimisto. 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
Aineiston käyttöä suositellaan, mutta lähde on mainittava. Raportti löytyy myös FinnWatchin verkkosivuilta pdf-muodossa.

Raportin julkaisupvm: 4.2.2008

Kirjoittaja: Outi Moilala
Tuottaja: Eeva Simola
Taitto ja repro: Petri Kuokka / Aarnipaja Ky
Kansikuva: Vaatetustehdas Vietnamin Ho Chi Minhissä. Kuva: Jukka Pääkkönen / SASK

FinnWatch saa varoja ulkoasiainministeriön kehityspoliittisen viestinnän tiedotustuen määrärahoista.

SISÄLTÖ

Tiivistelmä	4
Johdanto	6
Näin selvitys tehtiin	6
Pari sanaa käsitteistä ja tuotantoketjuista	6
Urheilualan erityispiirteitä	7

ALAN VASTUUKYSYMYKSIÄ – TUOTANTOKETJUN ALKUPÄÄ

Lapsityöstä ja aikuistyöstä	8
Busana Prima Global erotti työolojen puolesta lakkoilleet	9
Jaqalanka Ltd:n työntekijöitä uhkailtiin ja yritettiin erottaa	9
Nike tilasi, lopetti tilaukset, 8000 työttömiksi Dosonilta	10

SUOMEN URHEILUKAUPPA

Urheilumyynti jaoteltuna vaatteisiin, jalkineisiin ja myymälätyyppiin	10
Valmistus	11
Suurimmat vähittäismyyjät	11
Tavarantoimittajat	12

VÄHITTÄISMYYJIEN VASTUULLISUUS

Kesko Oyj – Intersport, Kesport, Budget Sport, Anttila, K-citymarket	12
S-ryhmä/SOK – Prisma, Sokos	14
Stockmann Oyj – Tavaratalot, Hobby Hall	16
Tradeka Oy – Euromarket	17
SGN Sportia Oy	18
Top-Sport Oy	19
Partiokaupat	21
Stadium	21
Suomen Sport'in ry	23
Elmo Sport Oy, Sports Group Finland Oy	23

KOTIMAISTEN TAVARANTOIMITTAJIEN VASTUULLISUUS

Halti Oy	24
L-Fashion Group Oy (Luhta)	24
Erätukku Group Oy	25
Amer Sports Oyj	25
Karhu Sporting Goods Oy	27
Exel Sports Oy	29

Yhteenveto suomalaisten yritysten vastuusta	30
Suurimpien kansainvälisten brändiyritysten vastuullisuus	30
Sisäänoston vastuun problematiikkaa ja työkaluja	33
Vastuualoitteita	33
Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset	35
Liitteet	38
Lähteet	40



Jukka Pääkkönen/SASK

TIIVISTELMÄ

Suomessa myytävät urheilu- ja ulkoilutekstiilit, jalkineet ja urheiluvälineet tuotetaan yleensä Aasiassa, erityisesti Kiinassa. Tämä esiselvitys tarkastelee suomalaisten urheiluyritysten ostoilleen asettamia mahdollisia yhteiskuntavastuun vaatimuksia.

Tarkasteluun sisältyy 15 suurinta urheiluyritystä: tavaratalo-, market-, ja urheiluliiketoimittajia sekä kotimaisia brändiyrityksiä. Tiedot perustuvat puhtaasti yritysten omiin ilmoituksiin, emme ole vierailleet tehtailla.

Yrityksiltä kysyttiin, mistä ne hankkivat, onko niillä omia brändejä ja yhteiskuntavastuun toimintaohjeistoja ja jos kyllä, niin minkälaisia vaatimuksia ostoehdoissa esitetään. Huomio kiinnitettiin

tehdastyöntekijöiden palkkoja, työaikoja ja ammatillista järjestäytymistä koskeviin vaatimuksiin sekä siihen, vaaditaanko tavarantoimittajilta ottamaan ympäristönsuojelun jotenkin huomioon. Olennaisinta vastuun kannalta on, miten toimintaohjeistojen noudattamista valvotaan.

Yritysten vastuullisuus vaihteli selvästi sen mukaan, minkä tyyppisestä yrityksestä on kysymys.

1) Suuret kaupan keskusliikkeet pärjäsivät parhaiten. Suurin osa niistä on liittynyt yritysmaailman oman sosiaalisen vastuun järjestelmään BSCI:hin¹ (Business Social Compliance Initiative), joka myös valvoo tehtaita. Yritysjohteisena järjestelmänä BSCI

¹) Lisää BSCI:stä raportin loppupuolella, alaluvussa Vastuualoitteita.



Ho Chi Minhissä Vietnamissa toimivan vaatetustehtaan asiakkaita ovat mm. suuryhtiöt Levi Strauss ja Tommy Hilfiger sekä suomalainen Stockmann.

on herättänyt myös kritiikkiä, mutta siihen kuuluvat yritykset ovat ainakin edistäneet ostopensa yhteiskuntavastuuta.

2) Suurimmilla urheilu- ja vapaa-aikatuotteilla myös oli yhteiskuntavastuun toimintaohjeistoja, mutta luotettava ulkopuolinen valvonta puuttui.

3) Pienemmillä urheilu- ja vapaa-aikatuotteilla ei ollut yhteiskuntavastuun ohjeistoja ollenkaan, mutta niillä ei ollut toisaalta omia brändejä tai omaa maahan-tuontia. Tämä ei kuitenkaan estä vaatimasta vastuullisuudesta tavarantoimittajilta.

4) Huonoiten pärjäsivät suomalaiset brändi-yritykset. Se on erittäin huolestuttavaa, koska brändi-yritykset ovat vastuussa tavarantoimittajien teettämisestä ja yhtä linkkiä lähempänä tuotantoa kuin vähittäis-kauppiaat.

Vähittäismyyjien toimitusjohtajat tuntuvat luot-tavan isoihin kansainvälisiin brändeihin vastu-uasioissa. Näiden suurten kansainvälisten merkkien yhteiskuntavastuuta on käsitelty selvityksessä ly-hyesti valmiiden lähteiden pohjalta.

Reaktiona selvityksen tuloksiin emme suositte-le kuluttajille yritysten tai tuotteiden boikottia, em-mekä tilaajayrityksille alihankkijoiden vaihtamis-ta. Ostojen vetäminen kehitykseen tehtaalta ai-heuttaa vain ongelmia. Tilausten siirtymisen uhka luo epävarmuutta, ja siihen vedoten tehtaalla johto usein kieltäytyy parantamasta työoloja.

Tästä selvityksestä laaditaan englanninkielinen käännös.

Suomen suosituin liikuntamuoto on kävelylenkkeily, jota harrastaa yli 1,8 miljoonaa aikuista. Myös pyöräileminen, hiihto, uinti ja kuntosaliharjoittelu ovat hyvin suosittuja. Seuraaviksi suosituimpia aikuisten urheilulajeja ovat juoksulenkkeily, sauvakävely, voimistelu, salibandy ja aerobic.

Lähes puolet suomalaisista lapsista ja nuorista on mukana urheiluseuroissa. Lasten ja nuorten suosituimmat lajit ovat jalkapallo, pyöräily, hiihto ja uinti.²

Tämä selvitys kattaa urheilu- ja ulkoiluvälineet, kengät ja vaatetuksen. Joissakin tapauksissa rajat ovat häilyviä. Raja tavallisten vaatteiden ja urheiluvaatteiden välillä ratkeaa periaatteessa vasta kuluttajan käyttäessä vaatetta, koska urheilumyyntiin lasketaan usein myös vapaa-ajan vaatetus ja asusteet. Tässä selvityksessä yritykset ovat saaneet käytännössä itse määrittää, mitkä ovat urheilutuotteita. Esimerkiksi tavaratalot ja marketit pitävät urheilutuotteina niitä tuotteita, joita myyvät urheiluosastoillaan.

Urheilu- ja vapaa-ajan kauppa on suurta liiketoimintaa, ja alalla on muutamia maailman tunnetuimpia brändejä. Urheiluyritysten huippu-urheilijoille maksamat miljoonakorvaukset ovat räikeässä ristiriidassa niiden palkkojen kanssa, joita urheilutuotteita valmistavien tehtaiden työntekijät köyhissä maissa saavat. Suuret urheilubrändit ovat osin juuri valtaviin sponsorointisummien vuoksi olleet paljon julkisuudessa yhteiskuntavastuustaan.

Tämä raportti on laadittu Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASK:in toimeksiannosta³. Raportin taustalla on kansainvälinen, urheilukaupan tuotantoon huomiotaan kiinnittävä Play Fair -kampanja, jonka suomalainen koordinaattori SASK on. Kampanjaan osallistuvat muut suomalaisjärjestöt ovat AKAVA, SAK, STTK, Toimihenkilöunioni, Kemianliitto ja Reilun kaupan puolesta Repu ry. Kampanja keskittyy tällä hetkellä erityisesti vuoden 2008 Pekingin olympialaisiin. Play Fair -kampanja muun muassa vaatii kansallisia ja kansainvälistä olympiakomiteaa valitsemaan kisoille sellaiset lisenssivalmistajat, joilla tehtaiden työolot ja työehdot ovat paremmat kuin kilpailijoilla.⁴

Tämä selvitys on jatkoa FinnWatchin vuonna 2006 julkaisemalle *Vaatteita etelästä* -vaateselvitykselle, joka on saatavilla nettisivuilla www.finnwatch.org. Siinä on tarkemmin kuvattu vaatteiden hankintaa ja hankinnan eettisiä ongelmia, sekä esitelty tätä selvitystä tarkemmin sosiaalisen ja ympäristövastuun toimintaohjeistojen problematiikkaa ja joitakin vastuualoitteita, kuten tehtaiden työoloja valvovia järjestöjä.

Tämän selvityksen tiedot kerättiin ensin internetistä lähinnä yritysten omilta sivuilta. Jos nettisivuilla ei ollut vuosikertomusta, tilinpäätökset haettiin Patentti- ja rekisterihallituksesta. Pohjatietojen keräämisen jälkeen yrityksiin soletettiin. Jos yrityksessä haluttiin, kysymykset lähetettiin sähköpostilla. Monet kuitenkin haastateltiin puhelimitse. Lähdeluetteloon on merkitty käytetty haastattelutapa, vastaa ja sekä hänen toimenkuvansa yrityksessä.

Käytetyt kysymykset selviävät liitteestä 1. Kysymyslistaa ei lähetetty sellaisenaan, vaan kysymykset räätälöitiin jokaista yritystä varten jo saatujen tietojen pohjalta. Monesti asiat selvisivät tarpeeksi pelkillä puhelinhaastatteluilla, esimerkiksi silloin kun yrityksellä ei ollut omaa maahantuontia, omia brändejä eikä hankintojen sosiaalisen tai ympäristövastuun toimintaohjeistoja. Jos yritys myi vain muiden brändejä, siltä kuitenkin kysyttiin, asettaako se hankinnoilleen eettisiä vaatimuksia.

Haastattelut ja sähköpostikyselyt tehtiin pääosin marras-joulukuussa 2007.

Kaikilta mukaan valituilta yrityksiltä saatiin vastaukset. Vastausaikaa sähköpostikyselyyn annettiin 1–2 viikkoa ja saman verran aikaa annettiin valmiin tekstin tarkastuttamiseen yrityksessä. Parille yritykselle aikataulu oli joulunpyhien vuoksi tiukempi, ja vastaukset saatiin tammikuun puolella. Jokainen yritys sai kommentoida sitä koskevaa tekstiä. Kommentit koskivat yleensä pieniä yksityiskohtia, ja niistä suuri osa voitiin ottaa huomioon. Teksteille on tehty kielenhuoltoa vielä yritysten kommenttien jälkeen.

PARI SANAA KÄSITTEISTÄ JA TUOTANTOKETJUISTA

Vaatteiden, kenkien ja urheiluvälineiden tuotantoketjut voivat olla pitkiä ja monimutkaisia. Jotkin tuotteet saattavat kiertää koko maapallon ennen kuluttajalle päätymistään.

Brändiyrityksellä tarkoitetaan tässä selvityksessä sitä yritystä, jonka hallussa tuotemerkki on ja joka on yleensä vastuussa siitä, mitä, miten ja missä tuotetaan. Perusmateriaaleista, kuten tekstiileistä, päättää usein brändiyrityksen suunnittelija. Brändiyritysten valta ei kuitenkaan aina ulotu seuraavaa tavarantoimittajaa pidemmälle, jos valmistus on jätetty alihankkijan päätettäväksi.

Omia brändejä voi olla periaatteessa millä tuotantoketjun osan yrityksellä tahansa. Tässä selvityksessä monilla, mutta ei kaikilla, vähittäismyyjillä on

2) Suomen Liikunta ja Urheilu ry: Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006. Aikuisliikunta s. 24, Lapset ja nuoret s. 9. <www.slu.fi>

3) SASK:in nettisivuilla on lisätietoja urheilukaupan sosiaalisesta vastuusta <<http://www.sask.fi/>>

4) Lisätietoja kampanjasta saa sen nettisivuilta <<http://www.playfair2008.org/>>

omia brändejä. Suurin osa niiden myynnistä on kuitenkin muiden yritysten merkituotteita. Brändi voi olla myös esimerkiksi tukkuliikkeen hallussa, jolloin tuote on enemmän tai vähemmän sen suunnittelema. Esimerkiksi messuilta voi ostaa valmiita tuotteita, joissa on valmistajan tai välittäjän merkki tai joihin voi lisätä omat merkinsä.

Tuotantoketjuissa välittäjinä toimivia kaupan yrityksiä voi olla tuotantoketjun missä välissä vaan. Tavarantoimittajalla tarkoitetaan tässä selvityksessä sitä yritystä, jonka kautta tuotteet tulevat, oli kyse sitten puhtaasti välittäjänä toimivasta kaupan alan yrityksestä, tehtaasta tai tehtaalle materiaalia toimittavasta yrityksestä.

Esimerkiksi Suomen vaatealalla tukut myivät ennen pääasiassa kotimaisen vaatetusteollisuuden tuotteita. 1970-luvulla tukut alkoivat hankkia runsaasti halvemman työvoiman maista. Kotimainen ostaja eli tukut eivät ostaneet sitä, mitä kotimainen myyjä eli teollisuus myi. Lopulta myös vaatetusteollisuuden yritykset vähensivät tuotantoa Suomessa ja ryhtyivät vähintäänkin puoliksi pakon edessä hankkimaan vaatteensa halvemman työvoiman maista. Jako vaatetusteollisuuteen ja vaatekauppaan hämärtyi.

Sittemmin 1990-luvun laman myllerryksen ja ulkomailta tulleen kiristyneen kilpailun vuoksi vaate-
tukut ovat käytännössä hävinneet väliportaana – niin jälleenmyyjä kuin teollisuusyrityskin hankkivat vaatteet nykyisin itse ulkomailta.

Kauppa toimii tuotemerkkien logiikalla, mutta yritykset käyttävät valmistuksessa samoja tehtaita. Yhteiskuntavastuun kannalta brändiyritykset kuitenkin eroavat toisistaan siinä, millaisia sosiaalisen vastuun vaatimuksia ne tehtailla asettavat ja kenen toimesta tehtaiden työskentelyolosuhteiden sosiaaliin epäkohtiin puututaan.

URHEILUALAN ERITYISPIIRTEITÄ

Jopa puolet urheiluliikkeiden myynnistä on vaatteita.⁵ Urheiluala eroaa vaatealasta siinä, että suuret brändit ovat suurempia. Niitä myydään kaikkien jälleenmyyjien liikkeissä.

Vaatealalla jälleenmyyjät pyrkivät kasvattamaan omien brändiensä osuutta myynnistä. Urheilukaupassa se on vaikeampaa, koska suuret, tunnetut merkit dominoivat edelleen vahvasti. Jos urheilutuotteiden jälleenmyyjä haluaa luoda oman brändin, sen pitää panostaa tunnettuuteen paljon voidakseen kilpailla uskottavasti suurien brändien kanssa.

Haastatellut pienempien urheiluketjujen toimitusjohtajat kertoivat, että omien brändien rakentaminen ei ole suunnitelmassa. Eräs sanoi, että vain yhden ketjun liikkeissä myytävät brändit eivät ole tarpeeksi uskottavia.

Vaatetus- ja jalkineiteollisuus on ollut yleisesti teollistuvien maiden ensimmäistä teollisuutta, koska vaatteiden ompelua ja jalkineiden valmistusta ei voi

juuri automatisoida. Se ei vaadi suuria investointeja eikä kovin monimutkaista tekniikkaa, joten työvoiman halpuus ratkaisee.

Urheiluvälineiden valmistuksessa sen sijaan tekniikka voi olla vaativampaa. Joidenkin välineiden valmistus on hyvinkin teknologiaintensiivistä, mutta esimerkiksi urheilupallot on tehtävä aina käsityönä, ja alalla käytetään paljon lapsityövoimaa.

Urheilu- ja retkeilyvaatteet ja -jalkineet sekä näiden materiaalit vaativat teknisempää tuotekehittelyä kuin tavallinen vaatetus. Ulkoiluusujen kankaat ovat nykyisin vedenpitäviä ja hengittäviä. Markkinoille tulee jatkuvasti myös lukuisia uusia ominaisuuksia, kuten UV-säteilyn suodatus ja erilainen vaatteisiin upotettu elektroniikka.

Urheiluasteiden tuotekehittely on sijoittunut rikkaisiin maihin samalla tavalla kuin muotivaatteiden suunnittelukin, ainakin toistaiseksi. Molemmat valmistetaan tilausten perusteella alihankintana halvemman työvoiman maissa, pääosin Aasiassa.

Tuotekehittelyn jälkeen valmistus on teknisesti helppoa siirtää alihankkijalle esimerkiksi Kiinaan edellyttäen, että kehittäjäyritys haluaa jakaa liikeideansa tavarantoimittajansa kanssa. Juuri Pohjoisen markkinoita ja tuotekehittelyä koskevaa tietoa varjellaan tuotantoketjuissa. Tämä pitää osaltaan yllä Pohjoisen ja Etelän välistä, Etelälle epäedullista, työnjakoa. Työnjakoa pitävät yllä toki muutkin asiat, kuten se, että Pohjoisen maat asettavat jalostetuille tuotteille korkeammat tullit ja muut rajasuojat kuin raaka-aineille.

Tilaaajat voisivat perustaa Etelään omat tehtaot, jos ne haluaisivat. Omat tehtaot ovat kuitenkin vaatetus- ja jalkinealalla enemmän poikkeus kuin sääntö. Alihankkijoilta tilaaminen on joustavaa ja nopeaa, ja tilaukset on helppo siirtää tehtaasta toiseen. Joustavuudesta maksaa kuitenkin lopulta tehtaan työntekijä. Päivät ovat pitkiä, eikä palkalla tule kunolla toimeen. Työmäärä ja palkka vaihtelevat sen mukaan, miten tilauksia on tullut.

Tasataksaan tilaushuippuja alihankkijat siirtävät töitä edelleen toisille alihankkijoille. Tämä vaikeuttaa huomattavasti tilaajayritysten pyrkimyksiä toteuttaa sosiaalista vastuuta tuotantoketjussa. Myös tuotanto-olosuhteita ja palkkoja valvovien yritysten ja järjestöjen työ hankaloituu.

Vaativalla samalla sekä nopeampia toimitusajkoja että halvempia tuotteita tilaajat asettavat tehtaot tilanteeseen, jossa palkkojen ja muiden työehtojen parannus on yleensä käytännössä mahdotonta.

Jotta työolot voisivat parantua, palkat nousta ja ammatillinen järjestäytyminen olla mahdollista, tilaajien pitäisi sitoutua tavarantoimittajiinsa.

5) LTT-Tutkimus Oy 2003, s. 62.

ALAN VASTUUKYSYMYKSIÄ – TUOTANTOKETJUN ALKUPÄÄ

Lapsityöstä ja aikuistyöstä

Lapsityö tuntuu nousseen ensimmäisenä tuotannon sosiaalisena ongelmana yritysten ja yleisön tietoisuuteen. FinnWatchin Vaatteita etelästä -selvityksessä vuodelta 2006 joidenkin vaateyritysten johto ilmoitti huolestuneisuutensa ainoastaan lapsityön käytöstä.

Urheiluvaatteiden, -jalkineiden ja -välineiden valmistuksessa käytetään maailmalla myös lapsityövoimaa.

Lasten tehdastyön pahimmat ongelmat ovat pakkotyö, liian pitkät työpäivät, liian raskas tai vaarallinen työ ja se, että työnteko estää lasta käymästä koulussa⁶. Lapsityön taustalla on yksinkertaisesti se, että vanhemmat eivät pysty elättämään perhettään. Jokainen vanhempi haluaa lapselleen kunnan koulutuksen jo senkin vuoksi, että aikuisena lapset voisivat paremmin huolehtia ikääntyneistä vanhemmistaan.

Ongelmien ”siivoaminen” eli lasten erottaminen työstä ei käy ratkaisuksi, koska lapsen ja hänen perheensä täytyy ansaita elantonsa edelleen jostakin, ja lapsi voi joutua jopa orjaksi tai prostituoiduksi.

Perimmäinen ongelma on vanhempien työssä ja toimeentulossa. Vanhemmat saattavat olla työttömiä tai saada niin pientä palkkaa, että se ei riitä perheen elättämiseen. Ratkaisu lapsityöongelmaan on aikuisten työn ja toimeentulon tekeminen ihmisarvoisemmaksi. Vaikeimmassa asemassa ovat yksinhuoltajaäitien perheet, koska naisten pienen palkan taustalla piilee yleensä ajatus siitä, että naiset eivät ole perheen ensisijaisia elättäjiä.

Ammatillinen järjestäytyminen on paras keino tuotannon sosiaalisten ongelmien, myös lapsityöky-symyksen, ratkaisemiseen. Etuja ajetaan parhaiten, kun ihmiset ajavat niitä itse. Kehitysmaissa ihmisten järjestäytyminen on tärkeä kehityskeino myös sen vuoksi, että päätäntävalta on silloin ihmisillä itsellään, ja kehitys voi saada heidän haluamansa muodon.

Kauppa auttaa kehitystä vain silloin, kun se hyödyttää jotenkin myös paikallisia eikä tuhoa ympäristöä. Esimerkiksi eri maiden vapaatuotantoalueilla ulkomaisten yritysten ei tarvitse maksaa veroja ja tonttivuokratkin ovat halpoja tai ilmaisia. Infrastruktuuri, kuten tiet ja vesihuolto, rakennetaan näille alueille yrityksiä varten ilmaiseksi, kun taas muualla infrastruktuurin taso on olematon. Kun työntekijöitä on näillä alueilla usein kielletty järjestäytymästä ja palkat ovat pieniä, ei tehtaasta ole paikallisille ja ympäristölle juuri hyötyä. Palkkarahat eivät siirry muualle; niillä kulutetaan vain välttämätön määrä huolonaatuista ruokaa.

Monissa kehitysmaissa itse työlait ovat suhteellisen tiukkoja, mutta niitä ei valvota tarpeeksi tehokkaasti. Kuitenkin vapaatuotantoalueilla säädökset

ovat hyvin löyhiä eivätkä riitä takaamaan työntekijöille kunnollisia työehtoja. Tämän vuoksi ei riitä, että tilaajayritys vaatii tavarantoimittajaa noudattamaan paikallista lakia.

Kehitysmaiden minimipalkat ovat meidän kukkarossamme hyvin pieniä, ja valmistuksen osuus tuotteen hinnasta on niin pieni, että palkankorotuksiin olisi kyllä varaa. Kuluttajajärjestöjen selvityksen⁷ mukaan farkkujen hinnasta ompelijan osuus on yksi prosentti. Suurin osa hinnasta muodostuu arvonalisäverosta, kauppojen katteista sekä tuotemerkin hallinta- ja markkinointikuluista. Ompelijan palkan voisi nostaa moninkertaiseksi ilman, että se käytännössä vaikuttaa loppuhintaan.

Kehitysmaissa työntekijöiden palkat vaatetus-teollisuudessa ovat reaalisesti laskeneet ja työajat pidentyneet, vaikka yritysten yhteiskuntavastuusta puhutaan rikkaissa maissa yhä enemmän. Puhe yhteiskuntavastuusta on myös synnyttänyt kukoistavan vastuubisneksen.⁸

Ostovoima Indonesiassa

■ Paitsi palkkataso myös hintataso on kehitysmaissa huomattavasti alhaisempi kuin Suomessa. Maksetut palkat ovat kuitenkin yleensä niin pieniä, että niillä ei elä kunnolla kehitysmaissakaan. Palkkatasosta kertoo Australian Oxfamin tekemä kysely⁹ indonesialaisille urheiluvaatteita valmistavien tehtaiden työntekijöille. Siinä kysyttiin, mikä on heidän kuukausittainen kulutuksensa, mikä ovat kymmenen yleisintä ruokaa, ja mitä kymmentä ruokalajia työntekijät hankkisivat lisärahalla.

Haastatellut asuivat suurten kaupunkien lähi-alueilla. Suurin osa heistä sai palkkaa 800 000 rupiaa eli noin 75 euroa kuukaudessa, eli tuntipalkka oli noin 47 senttiä. Näiden lisäksi he saivat ylityökorvausta sekä pienet päivärahat lounasta ja työmatkoja varten.

Naimaton työntekijä työskentelee 40 tuntia maksaakseen kuukauden asumisensa ja 6 tuntia juomavetensä ansaitsemiseksi. Kuukausittaisen riisin eteen pitää työskennellä 4,5 tuntia ja kananlihan vuoksi 3,75 tuntia. Joillakin vastaajista oli varaa vain 1,5 kiloon kananlihaa kuukaudessa. Kuukauden kananmunien eteen pitää työskennellä 2,6 tuntia; teen, sokerin ja maidon eteen 2,8 tuntia ja vihannesten eteen 18,5 tuntia kuukaudessa.

Lisärahalla työntekijät hankkisivat parempilaatuista riisiä, joka maksaisi kuukaudessa 30 senttiä enemmän. Kanan sijasta he hankkisivat naudanlihaa, jonka kilohinta on 1,6 euroa korkeampi, ja joisivat teen sijasta kahvia. Naiset haluaisivat hankkia lisärahalla 24 senttiä pullo maksavaa yrttijuomaa kuukautisten ajaksi.

7) Kuluttaja-lehti 6/2007 s. 14–17.

8) <<http://www.itglwf.org/DisplayDocument.aspx?idarticle=15453&langue=2>> ja <<http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=5637>>

9) Oxfan International 2006, s. 16.

6) Lapsityön pahimmat muodot ovat salakuljetus, aseelliset konfliktit, orjuus, seksuaalinen hyväksikäyttö ja vaarallinen työ. ILO <www.ilo.org>

Tuotannon ympäristövaikutukset riippuvat paljon käytetyistä menetelmistä. Ompelu ja kokoonpano eivät sinänsä rasita ympäristöä; suurimmat ympäristökuormitukset tulevat puuvillan viljelystä sekä kankaan ja nahan käsittelystä. Urheiluvälineiden ympäristövaikutukset vaihtelevat välineittäin. Monet niistä on valmistettu teräksestä, kumista, hiilikuidusta ja/tai erilaisista käsitellyistä muoveista.¹⁰

Seuraavissa tapauksertomuksissa tehtailla on keskitytty erityisesti ammatillisen järjestäytymisen problematiikkaan. Tiedot perustuvat kansainvälisen Oxfam-järjestön ja sen australialaisen paikallisyjärjestön Offside-raporttiin¹¹. Raportin kirjoittaneilla Australian Oxfamin työntekijöillä on pitkä kokemus aasialaisten tehtaiden työolosuhteista.

BUSANA PRIMA GLOBAL EROTTI TYÖOLOJEN PUOLESTA LAKKOILLEET

PT Busana Prima Global -yhtiön Gunung Putrin tehdas sijaitsee Indonesiassa, Länsi-Jaavan saarella Bogorissa. Tehdas valmisti/valmistaa urheiluväteistä seuraaville brändeille: Le Coq Sportif, Bera USA, Converse, Ecco Red, Hummel, Lotto, Maui, Ping ja Prostar. Tehtaan tilauksista suurin osa hoidetaan yrityksestä nimeltä Focus Far East. Tehtaalla on yli 2 150 työntekijää.

Busana Prima Global erotti neljä ammattiyhdistysaktiivia sekä 166 muuta työntekijää, kun he ryhtyivät lakkoon parantaakseen työolojaan. Työntekijät valittivat, että johto kohteli heitä mielivaltaisesti, ei täyttänyt lupauksiaan, huusi heille ja jopa heitteli tavaroita. Jos asetettuja tavoitteita ei saavutettu, töitä joutui tekemään joskus jopa tunteja ilmaiseksi.

Indonesialainen ammattiyhdistys GSBi informoi asiasta Australian Oxfam -järjestöä vuonna 2003. Tehdasyhtiön johto kielsi ongelmat. Australian Oxfam ja kansainvälinen vaatteiden tuotanto-olosuhteisiin keskittyvä Clean Clothes -kampanja ottivat yhteyttä Busana Prima Globalin johtoon, Indonesian työministeriöön, tehtaan tuotteita tilaaviin brändiyrityksiin, tilauksia hoitavaan Focus Far Eastiin ja tehtaan emoyhtiöön Iso-Britanniaan. Järjestöt vaativat tehtaan johtoa ratkaisemaan työongelmat.

Yli vuosi tapahtumien jälkeen tilauksista vastaava yritys Focus Far East ja Australian Oxfam pääsivät lopulta sopimukseen siitä, että tehtaalle lähetetään paikallinen työoikeusasiantuntija arvioimaan, olivatko tapahtumat Indonesian lain ja YK:n Kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimusten mukaisia.

Asiantuntijan raportin mukaan lakko oli laitton, mutta myös tehdas oli kohdellut työntekijöitä ja ammattiyhdistysaktiiveja laittomasti. Rikkomukset järjestäytymisoikeutta vastaan olivat vakavia, säännöllinen ilmaiseksi ja pakon edessä tehty ylityö rikkoi Indonesian lakia, juomavesi oli likaista ja työntekijät pakotettiin eroamaan tehtaalta lomien, perhesyiden tai sairastumisen vuoksi sen sijaan, että olisivat saaneet vapaata.

Tehtaan tilaukset hoitava Focus Far East aloitti vuonna 2005 neuvottelut tehtaan johdon kans-

sa tilanteen parantamiseksi. Tehdas ei ollut vuonna 2006 ottanut lakon vuoksi erotettuja työntekijöitä takaisin töihin eikä myöskään maksanut erotetuille korvauksia. 30 työntekijää ja neljä ammattiyhdistysaktiivia kampanjoivat vielä vuonna 2006 päästäkseen takaisin tehtaalle. Heille tarjottiin työtä saman yrityksen tehtaasta tunnin matkan päästä, mutta he kieltäytyivät siitä. Australian Oxfam lähetti brändiyrityksille uudet kirjeet vuonna 2005 vaatien korvausten maksamista erotetuille. Osa brändiyrityksistä on vastannut kirjeeseen, osa ei. Ratkaisua ei ole vielä tullut.

JAQALANKA LTD:N TYÖNTEKIJÖITÄ UHKAILTIIN JA YRITETTIIN EROTTAA

Katunayaken vapaakauppa-alueella Sri Lankassa sijaitseva Jaqalanka Ltd -tehdas valmisti/valmistaa urheiluväteitä, työvaatteita, ulkoiluvälineitä ja päähineitä Nikelle, Columbialle ja Red Kapille. Tehtaalla on noin 400 työntekijää.

Tehtaan työntekijät lakkoilivat puoli päivää huhtikuussa 2003, kun johto oli ilmoittanut, ettei se maksa työntekijöiden uuden vuoden bonusta. Bonus oli maksettu tehtaalla sen perustamisesta lähtien 28 vuoden ajan. Summa oli noin kuukauden palkan suuruinen, ja työntekijät olivat laskeneet taloutensa sen varaan. Noin 220 työntekijää perusti johdon kanssa neuvotellakseen tehtaalle ammattiosaston, joka liittyi vapaakauppa-alueiden ammattiliittoon (Free Trade Zones Workers Union).

Kun 220 lakkoilutta työntekijää palasivat seuraavana päivänä työpaikalleen, tehdas kieltäytyi ottamasta heitä takaisin. Free Trade Zones Workers Union kirjoitti asiasta työministerille ja pyysi toimenpiteitä. Neuvottelut aloitettiin. Huhtikuussa 2003 tehtaan johto ilmoitti, että se maksaa bonuksena neljänneksen kuukausipalkasta koko kuukauden palkan sijaan. Tehdas ei vielä tunnustanut ammattiliittoa.

Free Trade Zones Workers Union kertoi johdon ahdistelleen työntekijöitä ja ammattiyhdistysaktiiveja. Heitä on uhattu puukottaa ja tappaa, ja kahden aktiivin kimppuun hyökkäsi heille tuntemattomia miehiä tehtaan ulkopuolella.

Clean Clothes -kampanja ja muut järjestöt kirjoittivat aiheesta monelle taholle: Sri Lankan viranomaisille, tehtaan johdolle, Nikelle, Columbialle ja Red Kap brändin omaistavalle VF Corporationille. Ay-järjestö Free Trade Zones Workers Union lähetti Euroopan unionille ja Yhdysvaltain hallinnolle vetoomuksen, jossa esitettiin, että maat saisivat tulietuusjärjestelmän (GSP) mukaisen kohtelun vain sillä ehdolla, että perustyoikeudet toteutuvat. Tulietuudet ovat Sri Lankan vaatetusteollisuudelle hyvin tärkeitä.

Tehtaalla järjestettiin äänestys, jossa työntekijät valitsivat ammattiliittonsa. Vain 17 henkilöä äänesti, mikä oli aivan liian kaukana vaadittavasta 40 prosentista. Nike ja Columbia lähettivät tarkastajansa tehtaalle arvioimaan tilannetta. Tehtaan johto väitti edelleen toimineensa laillisesti.

Nike ja ammattiliitto tekivät asiasta valituksen tehtaiden työoloja valvovalle Fair Labor Association -järjestölle (FLA), jonka jäsen Nike on. FLA pyysi pai-

10) Amerin vuosikertomus 2006 <www.amer.fi>

11) Oxfam International 2006.

kallista Centre for Policy Alternatives -järjestöä ko-koamaan osapuolet yhden pöydän ääreen. Kokouk-
set järjestettiin lokakuussa 2003, ja tehdas tunnusti
lopulta työntekijöiden ammattiliiton.¹²

Asiantuntijat arvioivat kuitenkin, että liiton on
vaikea saada läpi palkankorotuksia, koska brändiyri-
tykset maksavat tehtaalle liian vähän, jotta sillä olisi
varaa korotuksiin.

Oxfam vaatii brändiyrityksiä paljastamaan os-
tamiensa tuotteiden hinnat ammattijärjestölle tai
pyytämään hintatiedot tehtaalta, jotta ammattijär-
jestö voi neuvotella palkoista. Nike sai kaiken kaikki-
aan kiitosta asian hoidosta samoin kuin neuvotte-
luihin osallistunut Columbia, mutta molempia pyy-
dettiin toimimaan aktiivisemmin ja ripeämmin sekä
edistämään palkankorotuksia.

NIKE TILASI, LOPETTI TILAUKSET, 8000 TYÖTTÖMIKSI DOSONILTA

Tehdas PT Dason sijaitsi Indonesiassa, Tangerangin
kaupungissa Länsi-Jaavalla. Tehdas valmisti urheilu-
jalkineita Nikelle. Tehtaalla oli 7 840 työntekijää.

PT Dason oli valmistanut ainoastaan Nikelle vä-
hintään vuodesta 1993. Tehdas investoi Niken pyyn-
nöstä lisätehdasrakennukseen vuonna 2001, mutta jo
seuraavana vuonna Nike ilmoitti lopettavansa tilauk-
set yritykseltä. Tehdasyritykselle tämä tuli yllätyksenä,
eikä se saanut tilauksia muualtakaan, koska samaan
aikaan monet ulkomaiset investoijat olivat tuotanto-
kustannusten kohoamisen vuoksi siirtymässä joukol-
la Indonesiasta Vietnamiin ja Kiinaan. Indonesia sai
demokraattisen hallinnon ja ratifioi Kansainvälisen
työjärjestön ILO:n ammattiyhdistystoimintaa koske-
vat keskeiset sopimukset vuoden 1998 tienoilla.

Nike ja Oxfam ovat esittäneet eri syitä tilausten
loppumiselle. Nike sanoi syyksi ongelmat toimitus-
ajoissa ja laadussa, mutta Oxfam epäili syyksi työn-
tekijöiden vaatimuksia. Työntekijät olivat voimak-
kaasti kampanjoineet parempien palkkojen ja työ-
olojen puolesta sekä lakkoilleet vuonna 2001. Lisäksi
Oxfam huomautti, että Nike ei kertonut syytä ristiriit-
aan lisäinvestointien vaatimisen ja tilausten lopet-
tamisen välillä ja että työntekijöiden työpäivien ly-
hentyessä kohtuullisemmiksi tilausajat pitenevät.

Työntekijöiden valitsema ammattiyhdistys jär-
jesti mielenosoituksia ja vaati Nikeltä tilausten jat-
kamista tai edes lainmukaisen erottamiskorvauksen
ja lomakorvausten maksamista työntekijöille.

Oli tilausten lakkauttamisen syy mikä tahansa,
tehtaan lähes 8 000 työntekijää jäivät työttömiksi.
Heidän oli vaikea saada työtä, koska tilaukset siirtyi-
vät muutenkin Indonesiasta pois.

Indonesian esimerkki osoittaa, kuinka tiukkaa
kilpailu halvemman työnvoiman maiden välillä on.
Hallinnon demokratisoiminen ja ILO:n työelämän
perusoikeuksien ratifiointi antaa muille maille va-
roittavan esimerkin siitä, kuinka ulkomaisten yritys-
ten kiinnostus saattaa lopahtaa. Dominoefekti on
hyvin laaja ja vakava. Sama tapahtuu mikrotasolla:

12) Lähteestä ei käy selkeästi ilmi, missä vaiheessa lakkoilleet
otettiin takaisin työpaikalleen.

tehtaan entisten työntekijöiden on vaikea saada työ-
tä senkin vuoksi, että heitä pidetään hankalina.

Lopulta Nike järjesti kyseisen tehtaan erotetuille
työntekijöille korvauksia, ilmaista terveydenhoitoa
ja ammattikoulutusta. Kokonaiskuva tapahtuneista
on kuitenkin huolestuttava: yritykset korostavat vas-
tuullisuuttaan mutta siirtävät tilauksiaan yhä hei-
kompien työoikeuksien maihin.

SUOMEN URHEILUKAUPPA

Urheilumyynti jaoteltuna vaatteisiin, jalkineisiin ja myymälätyyppiin

Urheiluliikkeistä ostetaan paljon myös arkivaattei-
ta. Suomen urheilukaupasta voi löytää huvittavia-
kin piirteitä, kuten tuulipukubuumi. Joka tilanteessa
näkyneet tuulipuvut herättivät hilpeyttä, ja virolai-
set keksivät suomalaisille lempinimen, joka kuvastaa
tuulipukujen suhinää. Buumi oli kuitenkin urheilu-
vaatetuslalle hyvää bisnestä.

Rajanveto urheiluvaatetuksen ja muun vaatetu-
ksen välillä on häilyvä ja hämärtyy edelleen. Esimer-
kiksi nuorisovaateliikkeitä myyvät urheilumerkkejä
Sporttimyyjä-lehden mukaan merkkien muodikkuu-
desta riippuen. Muotikauppa kiinnostaa suuria ur-
heilubrändejä.¹³ Toisaalta urheiluliikkeet ovat lisän-
neet osuuttaan Suomen vaatemyynnistä. Urheilu-
liikkeissä myytävien vaatteiden hintataso on suh-
teellisen korkea.¹⁴

Taulukossa 1 esitellään Tekstiili- ja jalkinetoimit-
tajat ry:n jäsenyritykset kattava tilasto, jossa selvi-
ää esimerkiksi urheilumyynnin osuus kaikesta vaa-
tetuksen ja jalkineiden myynnistä. Järjestön jäsen-
yritykset eivät kata koko markkinoita, ja luvut ovat
vain suuntaa antavia. Tekstiili- ja jalkinetoimittajat
ry:n arvio Suomen vaatemarkkinoiden koosta vuon-
na 2005 oli vain 2,5 miljardia euroa, kun KM Kaupan
maailma -lehden vastaava arvio oli 3,5 miljardia.¹⁵

Urheilukaupan ketjujen – Elmo, Kesport, Inter-
sport, Partiokaupat, Sportia ja Top-Sport – 161,6 mil-
joonan euron suuruinen vaatemyynti oli Tekstiili-
li- ja jalkinetoimittajien liiton tilaston mukaan 6,3
prosenttia koko Suomen vaatemarkkinoista vuon-
na 2006.¹⁶ Tavaratalojen – Anttila, Citymarket, Euro-
market, Prisma, Sokos ja Stockmann – urheiluosas-
tot myivät vaatteita 75,6 miljoonalla, joka on 2,9 pro-
senttia vaatemarkkinoista, ja muu urheilukauppa
76,8 miljoonalla eurolla edustaen 3,0:aa prosenttia
vaatemarkkinoista¹⁷.

Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry:n tietojen mu-
kaan urheiluketjut ovat merkittäviä jalkinemyyjiä: ne
vastaavat 15 prosentista Suomen jalkinemarkkinois-

13) Sporttimyyjä 4/2007. Urheilukaupan vähittäismyynti 2006, s.
18–22.

14) LTT-tutkimus Oy 2003, s.62.

15) Teja Tekstiili ja jalkinetoimittajat ry <www.teja.fi>, KM Kaupan
Maailma 3/2006 s. 12.

16) Teja Tekstiili ja jalkinetoimittajat ry <www.teja.fi>

17) Teja Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry ei kerro, mitä myymälöitä
”muu urheilukauppa” pitää sisällään, eikä vaatteiden ja jalkinei-
den osuuksia myynnistä sen vuoksi voitu laskea.

Taulukko 1.
Urheilumyynti tuotteittain ja ketjutyypin osuudet vaate- ja jalkinemarkkinoista

	Urheilu- ketjut*	Tavara- talot**
Vaatteiden osuus urheilumyynnistä %	40	38
Urheilujalkineet %	19	16
Muut urheilutuotteet %	40	46
Yhteensä %	100	100
Urheilumyynti yhteensä, milj.€	400	196
Osuus vaatemarkkinoista %	6	3
Osuus jalkinemarkkinoista %	15	6

Huom! Tilasto kattaa vain Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry:n jäsenyritykset.

*Urheiluketjut: Elmo, Kesport, Intersport, Partiokaupat, Sportia ja Top-Sport

**Tavaratalot: Anttila, Citymarket, Euromarket, Prisma, Sokos ja Stockmann

Lähde: Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry, Sporttimyyjä-lehti ja oma aineisto

Taulukko 2.
Urheilukaupan vähittäismyynti 2006

Ryhmä	Myynti milj. €
Intersport*	257,0
Prisma	72,0
Citymarket	58,6
Sportia	54,3
Top-Sport	44,1
Stockmann	26,1
Partiokaupat	25,3
Stadium	24,7
Sport'In	21,0
Anttila	19,8
Elmo Sport	19,6
Sokos	13,0
Muut**	275,0
Yhteensä	910,5

Lähde: Sporttimyyjä-lehti 4/2007

* Sisältää Kesportin ja Budget Sportin luvut.

** Perustuu Sporttimyyjä-lehden osittaiseen arvioon.

ta. Tavaratalojen urheiluosastojen vastaava osuus on vain 6 prosenttia ja muun urheilukaupan 4 prosenttia. Urheiluketjut myivät jalkineita 77,8 miljoonalla vuonna 2006, tavaratalojen urheilujalkinemyynti oli 30,5 miljoonaa, ja muu urheilukauppa myi urheilu-jalkineita 20,4 miljoonalla eurolla.¹⁸

Valmistus

Made in -merkinnät ovat vaatteissa, jalkineissa ja urheiluvälineissä nykyisin vapaaehtoisia, eikä niitä näin ollen myöskään valvota. Yhdysvalloissa ja Japanissa myytävissä tuotteissa on oltava alkuperämerkinnät.

Urheiluvaatteiden valmistusmaista ei voi esittää tarkkoja tilastoja. Vaatteiden maahantuontitilastot on laadittu valmistusmateriaalien ja -tekniikoiden perustella, ei sen perusteella, käytetäänkö vaatetta urheillessa tai muuten.

Urheilujalkineet ja urheiluvälineet voidaan erottaa maahantuontitilastoista, mutta emme esitä tilastoja tässä, koska urheilualalla on paljon suuria brändejä, joiden tuotteet tulevat usein jonkin muun rikkaan Pohjoisen maan kautta.

Yleistyksenä voidaan sanoa, että Suomessa myytävät tekstiilit ja jalkineet valmistetaan käytännössä aina Aasiassa, varsinkin Kiinassa. Myös urheiluvälineistä suuri osa valmistetaan Aasiassa.

Suurimmat vähittäismyyjät

Urheilukauppaan kuuluu monenlaista vapaa-ajan vaatteista moottoripyöriin, veneisiin, keinoonurmiin, lääkitävälineisiin ja aseisiin. Tilastokeskuksen urheilukaupan luvuissa on mukana kalliita veneitä ja moottoreita. Siksi tässä selvityksessä käytetään Sporttimyyjä-lehden keräämää tilastotietoa Suomen suurimmista urheiluketjuista. Sporttimyyjä-lehti on saanut tiedot kysymällä yrityksiltä.

Suomen suurimmat urheilumyyjät ovat urheilu-

kaupan ketjuja sekä tavaratalo- ja marketketjuja. Yli-voimaisesti suurin on Keskon Intersport, jolle kuuluvat myös Kesport ja Budget Sport -myymäläkonseptit. Ero seuraaviin ketjuihin on moninkertainen.

Seuraavana Intersportin jälkeen on S-ryhmän marketketju Prisma ja kolmantena K-ryhmän Citymarket. S-ryhmällä ei ole omia urheilumyymälöitä, mutta urheiluvaatteita ja -välineitä myydään Prismojen lisäksi osassa Sokoksia. Keskon urheilumyyntiä tulee Intersportin ja Citymarketin lisäksi Anttiloista.

S-ryhmän ja K-ryhmän jälkeen kolmanneksi suurin kaupan keskusliike, Tradeka, ei päässyt Euromarketien urheilumyynnillä tilastoon, mutta yritystä käsitellään tässä selvityksessä, koska mukaan on haluttu ottaa kaikki suuret kaupan keskusliikkeet. Neljännellä kaupan ryhmällä, Wihurilla, ei ole enää urheilukauppaa, kun se myi Sportiansa SGN Groupille. Sportia on Intersportin jälkeen seuraavaksi suurin urheiluketju.

Markettien ja varsinaisten urheilukauppojen eroa kuvaa Citymarketin vapaa-ajan markkinointipäällikön Pentti Joroisen Sporttimyyjä-lehdelle antama toteamus, että Citymarketin asiakkaat ostavat enemmän sen hetken tarpeeseen kuin erikoiskaupat, joiden asiakkaat kuntoilevat joka tapauksessa¹⁹.

"Muut"-luokka on taulukossa 2 hyvin suuri. Siihen kuuluvat itsenäisten urheiluliikkeiden myynti, Tradekan Euromarketien urheilumyynti, S- ja K-ryhmien muiden kuin tässä käsiteltyjen ketjujen urheilumyynti, halpatavaratalot (yksittäiset liikkeet ja halpaketjut), lajien erikoisliikkeet, eräkaupat (kalastus- ja metsästyskaupat mukaan lukien), etämyynti ja joidenkin urheilumerkkien oma suoramyynti. Esimerkiksi monet kuntosalit myyvät urheiluasuja ja -välineitä oman toimintansa ohessa.²⁰

19) Sporttimyyjä 4/2007. Urheilukaupan vähittäismyynti 2006. s. 18–22.

20) Clean Clothes Campaign 2005, s. 15.

18) Teja Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry <www.teja.fi>

Taulukko 3. Suurimmat urheilukaupan suomalaiset tavarantoimittajat 2006.

Yritys	Liikevaihto milj. €
Adidas Suomi Oy	30,3
Oy Sultrade Ltd	25,9
Halti Oy	24,1
L-Fashion Group Oy	23,1
Erätukku*	22,8
Nike Finland Oy	19,3
Normark Suomi Oy	17,4
Reebok Finland Oy	17,0
Micky Björkholm Trading Oy	15,4
Tunturi Oy Ltd	13,9
Salomon Sports Finland Oy	13,4
Amer Sports Suomi Oy	12,4
Helkama Velox Oy	10,2
Berner Oy Sport-osasto	9,5
Cycleurope Finland Oy	8,6
Viking Jalkineet Oy	7,7
Haglöfs Oy	7,4
IC Companys Finland Oy	7,3
Vandernet Oy	7,2
Puma Finland Oy	7,2
Sako Oy	7,1
Karhu Sporting Goods Oy	6,7
Eloranta Oy	6,7
Raul Hellberg Oy	5,9
K. Hjorth Oy	5,9
Exel Sports Oy	5,2
Yhteensä	337,6

Lähde: Sporttimyyjä-lehti 4/2007

* Erätukku ei sisällynyt Sporttimyyjä-lehden tilastoon

Sporttimyyjä-lehden arvion²¹ mukaan urheilukauppojen lukumäärä ei kasva, koska pieniä liikkeitä lopettaa luultavasti saman verran kuin ketjut perustavat uusia myymälöitä. Myymälöiden koko sen sijaan kasvaa.

Pääkaupunkiseudulla kilpailu on äärimmäisen kovaa. Vuosien 2005–2006 aikana alueelle on avattu 12 suurta urheilukauppaa.²²

Tavarantoimittajat

Taulukossa 3 on esitetty suurimmat suomalaiset tavarantoimittajat Sporttimyyjä-lehden mukaan.

Taulukossa olevista yrityksistä on selvitykseen otettu ne, jotka myyvät omilla brändeillään pääasiassa perusurheilutuotteita: vaatetusta, jalkineita tai urheiluvälineitä. Erikoisempia valikoimia, esimerkiksi lähinnä kalastusvälineitä, myyvät yritykset on jätetty pois. Mukana kyselyssämme ovat Halti, Erätukku, Amer, Karhu ja Exel. L-Fashion Group on käsitelty Vaatteita etelästä -selvityksessä.²³

Suurten kansainvälisten brändien maaedustajat

on jätetty kyselystä pois. Näitä brändiyrityksiä käsitellään kokonaisuutena suomalaisten yritysten jälkeen valmiiden lähteiden pohjalta. Mukana ovat Adidas ja sen omistama Reebok sekä Nike, Puma, Asics ja Umbro. Lisäksi mukana ovat Mizuno, New Balance, Lotto, Kappa-brändin omistava Basicnet, Fila-brändin takana oleva Sport Brands International sekä Speedo ja Lacoste -brändeistään tunnettu Pentland.

VÄHITTÄISMYYJIEN VASTUULLISUUS

Seuraavat tiedot perustuvat yritysten edustajille tehtyihin haastatteluihin sekä yritysten nettisivuihin ja vuosikertomuksiin. Yritykset ovat saaneet kommentoida tekstejä ennen niiden julkaisemista. Vastuujärjestelmiä käsitellään lyhyesti vastuualoitteita-alaluussa.

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

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

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, Kauppi-aitten 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 pörssiyhtiö, jonka suurimmat osakkeenomistajaryhmät marraskuussa 2007 olivat hallintarekisteröidyt eli jonkin sijoitusyrityksen kautta sijoittaneet (34 %), kotitaloudet (25 %) sekä yritykset ja asuntoyhteisöt (24 %).

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.

Kansainvälisesti Intersporteja on yhteensä noin 5 000 myymälää 25 maassa. Kansallisista Intersporteista muodostuva kansainvälinen yritys Intersport

21) Sporttimyyjä 4/2007. Urheilukaupan vähittäismyynti 2006. s. 18–22.

22) Sporttimyyjä 4/2007. Urheilukaupan vähittäismyynti 2006. s. 18–22.

23) Vaatteita etelästä -selvitys on saatavilla osoitteessa <www.finnwatch.org/julkaisut.html>



Clean Clothes Campaign

Sata euroa maksavan lenkkitossuparin hinnan jakautuminen.

International Corporation (IIC) markkinoi, ostaa tuotteita ja johtaa ketjuja.

Kesko myy myös Baltiassa, Venäjällä, Ruotsissa ja Norjassa, mutta tämä myynti ei koske urheilutuotteita eikä tässä käsiteltyjä ketjuja.

Kesko omisti puolet Adidas Suomi Oy:stä mutta myi osuutensa pois 1.1.2007. Kysymyksemme eivät koskeneet tätä yritystä. Adidaksesta on lyhyt kuvaus seuraavassa alaluvussa.

MYynti

Intersport (ml. Kesport ja Budget Sport) on Suomen suurin urheiluketju. Intersportin, Kesportin ja Budget Sportin yhteenlaskettu markkinaosuus on Suomessa Keskon mukaan 32,5 prosenttia, ja myynti oli 257 miljoonaa euroa vuonna 2006. Ketjuilla on Suomessa 100 myymälää, joista 92 on kauppiasyrittäjien ja 8 Intersport Finlandin johtamia.

Anttiloiden ja K-citymarkettien yhteenlaskettu urheilumyynti oli 67 miljoonaa euroa.

K-citymarketeilla ja Anttiloilla on kummallakin vain yksi oma urheilumerkki. Oman merkin osuus urheilumyynnistä on K-citymarketeissa noin 7 prosenttia ja Anttiloissa noin 8 prosenttia. Varsinkin K-citymarkettien myynnistä ehdottomasti suurin osa on kansainvälisiä brändejä. Niissä myydään suurten merkkien lisäksi joitakin vähemmän tunnettuja tavaramerkittajien merkkejä.

Myös Intersport Finlandilla on vain yksi aivan oma merkki. Intersportin muut "omat merkit" ovat Suomen yksinmyyntimerkkejä. Niiden osuus myynnistä on liikesalaisuus.

Anttila harjoitti etämyyntiä Virossa ja Latviassa 20 miljoonalla eurolla vuonna 2006. Kesko valmistelee Intersportien avaamista Baltiassa tavoitteenaan markkinajohtajuus alueella.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Intersport Finland Oy:n hankintaorganisaatio vastaa liiketyyppien valikoiman muodostamisesta ja tuotteiden hankinnasta. Suurin osa Intersport Finlandin Suomen yksinmyyntimerkeistä hankitaan kansainvälisen Intersportin kautta, osa on Keskon omaa maahantuontia. Intersport Finlandin tuotepäälliköi-

tä on mukana vaikuttamassa kansainvälisen Intersportin valikoimiin.

Keskolla on oma lista niin sanotuista riskimaisista, mutta se ei ole julkinen. Keskon yhteiskuntavastuun asiantuntijan Marjut Lovion mukaan listalla oli 37 maata tammikuussa 2008. Käytännössä riskimaalista on yhteneväinen BSCI:n riskimaalistan²⁴ kanssa, mutta Kesko pitää listallaan vain niitä maita, joista sille tulee tuotteita. Yleisesti ottaen ne maat, joissa sijaitsevilla tuotantolaitoksilla Kesko vaatii tehtäväksi BSCI-auditointeja, ovat myös Keskon riskimaalilla.

Intersport Finlandin ostoista 5,5 prosenttia tulee Keskon yhteiskuntavastuun kannalta riskimaisista määrittelemistä maista. Lukuun sisältyvät sekä kansainvälisen Intersportin kautta tulevat että Keskon itse maahantuomat Intersport-ketjun tuotteet. Alun perin riskimaissa valmistettuja tuotteita voi tulla kuitenkin myös muiden maiden kautta.

Keskon yhteiskuntavastuun asiantuntijan Marjut Lovion mukaan Anttilan urheilutuotteet tulevat agenttien kautta omana maahantuontina. Riskimaiden osuus urheiluryhmän kaikesta maahantuonnista on Anttilalla noin 8 prosenttia.

K-citymarketin urheiluvalikoimista 70 prosenttia tulee suoraan kansainvälisiltä merkkitoimittajilta, agenttien ja muiden maahantuojien osuus on 23 prosenttia ja oman tuonnin osuus (Prosec-merkillä) 7 prosenttia. Riskimaatuonnin osuudeksi ilmoitetaan koko oma tuonti, eli 7 prosenttia.

VASTUULLISUUS

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

Keskon oma, kehitysmaatuontia koskeva Ostotoiminnan eettiset periaatteet -ohjeisto hyväksyttiin jo vuonna 1999 (ohjeisto on nähtävissä Keskon net-

24) Vuoden 2008 alussa BSCI:n määrittämiä riskimaita olivat BSCI:n toimitusjohtajan Lorenz Berzaun mukaan kaikki Afrikan maat Etelä-Afrikkaa lukuun ottamatta, kaikki Latinalaisen Amerikan maat sekä Bangladesh, Bulgaria, Etelä-Korea, Filippiinit, Kambodža, Kiina, Intia, Indonesia, Malesia, Myanmar, Pakistan, Romania, Taiwan, Thaimaa, Turkki ja Vietnam.

tisivuilla), ja samassa yhteydessä Kesko alkoi edistää sosiaalisen vastuun SA8000-standardin käyttöä hankintaketjussaan. Kesko on yritysmaailman oman sosiaalisen vastuun järjestelmän BSCI:n jäsen. Käytännössä nykyisin pätee ensisijaisesti BSCI:n ohjeisto, vaikkakin Kesko suosittelee tavarantoimittajilleen, että he hankkivat SA8000-standardin ja pitää sitä sosiaalisen vastuullisuuden lopullisena päämääränä.

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

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

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

Kesko ei tarkasta tehtaita itse, vaan tavarantoimittajat tilaavat BSCI:n ja SA8000-standardin mukaiset tarkastukset ulkopuolisilta auditioijilta. Yrityksen vuoden 2006 vuosikertomuksessa todetaan, että SA8000-sertifioinnit eivät ole edenneet Keskon haluamassa tahdissa. Vuoden 2006 lopussa 28 tuotantolaitosta oli sertifioitu. Myöskään BSCI-auditointien määrä ei saavuttanut Keskon asettamaa 50 tavarantoimittajan tavoitetta vuonna 2006. Vuoden 2006 lopussa Keskon tavarantoimittajista 27:n tiedot olivat BSCI:n tietokannassa ja näistä vain 6 oli auditoitu.

Joulukuussa 2007 Keskolla oli 21 BSCI-auditointia tavarantoimittajaa, joista kolmella oli myös SA8000-sertifiointi. Lisäksi kaksi Keskon tavarantoimittajaa on itse jäsenenä BSCI:ssa ja siten sitoutunut auditointiaan omaa hankintaketjuaan. BSCI-auditointien joukossa on ainoastaan yksi urheilutuotteiden tavarantoimittaja, ja sen tuotteet tulevat kansainvälisen Intersportin kautta. Lisäksi yksi Keskon urheilutuote-toimittaja on parhaillaan hankkimassa tehtailleen SA8000-sertifiointia.

Keskon yhteiskuntavastuun asiantuntija Marjut Lovio kertoo, että kun tehdään BSCI-auditointi, sitä aina myös täydennetään vertaamalla tavarantoimittajan tasoa SA8000-sertifioinnin vaatimaan tasoon. SA8000 on vaativampi kriteeristö kuin BSCI. Näiden erotus muodostaa niin sanotun C-osan (Best Practice for Industry). Jos yritys reputtaa C-osan eli ei täytä kaikkia SA8000:n vaatimia kriteereitä, se ei kuitenkaan tämän vuoksi voi reputtaa BSCI-auditointia. Tavarantoimittajien SA8000-sertifioinnit näkyvät myös BSCI-tietokannassa.

Syyksi auditointien hitaudelle Kesko ilmoittaa, että kehitysmaiden tavarantoimittajat pitävät prosessia työläänsä ja kalliina. BSCI:ssä auditoinnin hinta neuvotellaan auditoinnin tilaajan ja auditoinnin

suorittavan kolmannen yrityksen välillä. Keskon tapauksessa tavarantoimittaja maksaa ja tilaa auditoinnit ja myös maksaa korjaustoimenpiteistä aiheutuvat kustannukset.²⁵

Keskon ja koko BSCI:n jäsenyritysten ostovolyymin pieni koko mainitaan myös auditointien määrän kasvua hidastavana tekijänä. Vaikka BSCI:ssä on jäsenenä huomattava määrä yrityksiä, etenkin suurten brittiläisten, ranskalaisten ja yhdysvaltalaisen kauppaketjujen mukaan saaminen helpottaisi Keskon mukaan BSCI:n toimintaa. Marjut Lovio mainitsee syyksi myös sen, että osa tavarantoimittajista on auditoitu jo jonkin muun järjestelmän mukaisesti.

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.²⁶ Joillakin Keskon riskimaatavarantoimittajilla on myös ISO 14001 -ympäristöjärjestelmäsertifiointi. Kesko lanseeraa alkuvuodesta 2008 tavarantoimittajien itsearvioinnin pilottiprojektin, johon on BSCI-kriteerien lisäksi sisällytetty muita ympäristöjohtamiseen liittyviä kysymyksiä.

Intersportin ja Anttiloiden omissa merkeissä on alkuperämerkinnät, mutta K-citymarkettien Prosecc-jalkineissa ei.

Alaluvussa "BSCI: Vietnamin pilottiprojekti" esitellään BSCI-prosessin testauksen aloittamista Vietnamin. Mukana on Keskon tavarantoimittajien tehtaita.

AVOIMUUS

Nettisivuilla oli hyvin tietoa ostotoiminnan vastuusta, ja sivuilla kerrottiin myös vastaan tulleista ongelmista. Vastaukset olivat avoimia ja yksityiskohtaisia.

Vastaaja: Keskon yhteiskuntavastuun asiantuntija ja Marjut Lovio.

S-ryhmä / SOK – Prisma, Sokos

S-ryhmä myy urheilutuotteita Prismoissa, Sokoksissa sekä hiukan joissakin suurimmissa S-marketeissa pääasiassa muiden brändeillä. Omat brändit: Jupiter-polkupyörät Prismoissa sekä House Collection ja Steam -merkit Sokoksissa.

25) BSCI-järjestelmässä jäsenyritys (tässä tapauksessa Kesko) "tukee" (supports) 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.

26) Katso BSCI:n ja SA8000-standardin ympäristöluottuvuudesta vastuualoitteita käsittelevä alaluku. BSCI:n ohjeistossa vaaditaan paikallisten lakien noudattamista ympäristövaikutuksissa, mutta SA8000-standardissa ei ole ympäristöluottuvuutta. Käytännössä Keskon uudet BSCI-järjestelmään auditoidut, SA8000-standardiin etenevät tavarantoimittajat ovat täyttäneet BSCI:n ympäristövaatimukset ensin.

OMISTUSSUHTEET JA HISTORIA

S-ryhmään kuuluu SOK:n 22 itsenäistä alueosuuskauppaa ja 16 paikallisuuskauppaa. SOK toimii näiden keskusliikkeenä sekä hoitaa hankinnan ja muita tukipalveluja.

SOK-yhtymä on asiakkaidensa omistama osuuskunta. Asiakasomistajatalouksia on Suomessa yli 1,6 miljoonaa eli lähes 67 prosenttia kotitalouksista.

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.

MYYNТИ

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

Prismojen koko myynti oli 2 173 miljoonaa euroa vuonna 2006 Baltian myymälät mukaan lukien. Vuoden 2006 lopussa Prismoja oli Suomessa 47, Virossa 5 ja Latviassa 1. Kotimaan myynnin osuus oli 2 056 miljoonaa euroa, josta urheilumyynnin osuus oli Sporttimyyjä-lehden mukaan 72 miljoonaa.

Sokosten myynti oli 333 miljoonaa euroa vuonna 2006. Myymälöitä on vain Suomessa, ja niitä on yhteensä 20 kappaletta, joista 16:ssa myydään urheilutuotteita. Sokosten yhteenlaskettu urheilumyynti oli Sporttimyyjä-lehden mukaan 13 miljoonaa euroa vuonna 2006.

SOK:n omien brändien osuuden urheilumyynnistä ilmoitettiin olevan erittäin pieni. Omia brändejä on Sokoksissa kaksi: House Collection ja Steam. Prismoissa on vain yksi oma merkki, Jupiter-pyörät.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Kaikki S-ryhmän käyttötavarat, joihin urheilutuotteetkin kuuluvat, tulevat SOK:n kokonaan omistaman hankintayhtiön Intrade Partners Oy:n kautta. Intrade Partnersin liikevaihto vuonna 2006 oli 599,6 miljoonaa euroa ja työntekijöitä oli keskimäärin 241.

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 tuotantoa, pääosin ne ostetaan kotimaisilta tavarantoimittajilta. Intrade Partnersin ympäristövastaava Ulla Merikallio huomauttaa, 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. Omien brändien tuotteissa ei ole alkuperämerkintöjä.

VASTUULLISUUS

Intrade Partners Oy on sitoutunut kaikkiin S-ryhmän yhteiskuntavastuun ohjeistoihin, joita ovat net-

tisivuillakin nähtävissä olevat S-ryhmän omat yhteiskuntavastuun periaatteet, Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeisto ja BSCI:n toimintaohjeisto. Intrade Partners ja SOK ovat olleet BSCI:n jäseniä vuodesta 2005. Kysyttäessä, miten näin monta ohjeistoa käytännössä toteutetaan yhtäaikaan, Ulla Merikallio ilmoitti, että S-ryhmän yhteiskuntavastuun periaatteet kuvaavat vastuuta vain periaatteellisella tasolla. Tavarantoimittajayhteistyössä käytetään BSCI:n ohjeistoa. BSCI:n ohjeisto on samansuuntainen kuin Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeisto, mutta tarkempi.

Intrade Partners perustaa hankintojensa vastuullisuuden käytännössä BSCI:hin, eikä sen suunnitelmassa ole muiden vastuujärjestelmien käyttöönottoa. Vuonna 2006 BSCI-järjestelmä koski Intrade Partnersilla pukeutumisen, jalkineiden, kodintekstiilien ja lelujen hankinnassa lähes 50:tä prosenttia Itä-Euroopan ja Aasian tavarantoimittajien ostovo-lyymistä. Jatkossa BSCI-järjestelmän piiriin kuuluvat riskimaiden toimittajat allekirjoittavat ohjeiston jo ostoehtosopimuksen teon yhteydessä. Tähän mennessä riskimaiden tavarantoimittajat ovat allekirjoittaneet BSCI:n ohjeiston vasta aloittaessaan tilatun mallin täytäntöönpanon.

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

Intrade Partners tuo urheilutuotteita itse maahan vain vähän ja erityisen vähän suoraan Aasiasta, minkä vuoksi BSCI-auditointeja ei vielä ole tehty omien urheilubrändien tavarantoimittajien tehtailla.

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 tehtaalle 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 yhteiskuntavastuunasioiden hoitamiseksi”.

Intrade Partners yrittää väärinkäytöksiä löydetäessä ensin auttaa tehtaita toteuttamaan vaatimukset. Jos tavarantoimittaja ei ole yhteistyöhaluinen, äärimmäisessä tapauksessa 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 hank-

kiva ja myös Intrade Partnersin käyttötavaroiden logistiikasta pääosin vastaava Inex Partners huomioi kuljetuksissaan ympäristönäkökohdat optimoimalla kuljetusreitit, kuljettamalla täysiä kuormia ja käyttämällä nykyaikaista, ympäristövaatimukset täyttävää kalustoa. Inex Partners pyrkii auditoimaan yhdessä kuljetusliikkeiden kanssa Euroopan autokuljetuksien ympäristövaikutukset. Toisella Intrade Partnersin logistiikasta vastaavalla yrityksellä on Merikallion mukaan jo ISO14001 -ympäristöstandardi. Urheilutuotteiden jakelu hoidetaan pääosin keskitetysti. Intrade Partners vähentää myös pakkausmateriaalien käyttöä.

AVOIMUUS

S-ryhmän nettisivuilta saa suhteellisen hyvin tietoa yhteiskuntavastuusta, ja myös kysyttäessä tietoa annettiin hyvin.

Vastaaja: Intrade Partners Oy:n ympäristövastava Ulla Merikallio.

Stockmann Oyj – tavaratalot, Hobby Hall

Stockmannia käsiteltiin Vaatteita etelästä -selvityksessä. Seuraavassa tekstissä on yhdistetty aiemmat tiedot uuden kyselyn tietoihin.

Stockmannilla on tavarataloja ja erikoismyymälöitä, joista tavaratalot myyvät kaikille kohderyhmille. Omia urheilubrändejä ei ole. Global Sport -brändillä myydään vain vapaa-ajan vaatteita, ja se on käsitelty Vaatteita etelästä -selvityksessä.

OMISTUSMUOTO JA HISTORIA

Stockmannin perusti vuonna 1862 Georg Franz Stockmann alun perin Nuutajärven lasitehtaan myymälänä Helsingin keskustaan. Nykyisin Stockmann on pörssiyhtiö, jonka markkina-arvo on noin 1,37 miljardia euroa (23.1.2008)²⁷.

MYYNТИ

Stockmannin urheilumyynti koostuu tavaratalojen urheiluosastojen myynnistä sekä Hobby Hallin urheilumyynnistä. Tavarataloja on kotimaassa seitsemän, joiden lisäksi on yksi Outlet-myymlä. Hobby Hall harjoittaa pääasiassa etäkauppaa, mutta sillä on Suomessa myös kaksi myymälää.

Uusin Stockmannin tavaratalo perustettiin Suomeen vuonna 2005. Yrityksen mukaan sen jälkeen oli selvää, ettei Suomeen mahdu enää täysmittaista tavarataloa. Yrityksellä on Suomessa kasvunvaraa vain jo olemassa olevissa myymälöissä.

Stockmannin tavarataloryhmällä oli vuoden 2006 lopussa Venäjällä neljä tavarataloa, kolme erikoisliikettä ja kaksi Nike-myymlää. Stockmann solmi Niken kanssa Venäjää koskevan franchising-sopimuksen vuonna 2006. Nämä Nike-myymlät myyvät Niken omia merkkejä. Stockmannin tavoitteena on perustaa maahan useita Nike-myymlöitä.

Virossa ja Latviassa oli vuoden 2006 lopussa kummassakin maassa yksi tavaratalo. Virossa oli yksi Hobby Hallin myymälä. Lisäksi Hobby Hall harjoitti

etäkauppaa Virossa, Latviassa ja Liettuassa.

Tavarataloryhmään kuuluu suomalaisten ja ulkomaisten tavaratalojen lisäksi erikoismyymälöitä, kuten Akateemisia kirjakauppoja ja Stockmann Beauty -kauneusliikkeitä sekä franchising-periaatteella muotiketju Zaran Suomen-toiminta ja muotiyritys Bestsellerin Venäjän-toiminta. Vuonna 2006 tavarataloryhmän myynti oli 76 prosenttia koko konsernin myynnistä eli 1 119,0 miljoonaa euroa.

Koko Stockmannin vuoden 2006 myynti oli 1 552,6 miljoonaa ja liikevaihto 1 300,7 miljoonaa euroa. Stockmann-konserniin kuuluvat tavarataloryhmän ja Hobby Hallin lisäksi muotiketjut Seppälä ja vuonna 2007 hankittu Index.

Suomen osuus tavarataloryhmän myynnistä oli 74 prosenttia, josta 32 prosenttiyksikköä tuli yksistään Helsingin keskustan tavaratalosta. Venäjän osuus tavarataloryhmän myynnistä oli 16 prosenttia ja Baltian 10 prosenttia.

Hobby Hallin osuus koko Stockmannin myynnistä oli 17 prosenttia eli 199,8 miljoonaa euroa vuonna 2006. Suomen osuus Hobby Hallin myynnistä oli 83 prosenttia ja Baltian loput 17 prosenttia.

Stockmann ei julkistanut urheiluosastojensa eikä Hobby Hallin urheilumyynnin eriteltyjä lukuja. Suomen urheiluosastojen myynti oli Sporttimyyjä-lehden mukaan 26,1 miljoonaa vuonna 2006.²⁸ Lehdessä ei ole Hobby Hallin lukuja. Stockmannin vuosikertomuksen mukaan tavarataloryhmän myynnistä muodin osuus on 48 prosenttia ja vapaa-ajan ja harrastusten 11 prosenttia. Hobby Hallin myynnistä vapaa-ajan tuotteiden osuus (kodinkoneet ja elektroniikka pois lukien) oli 21 prosenttia.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Stockmannilla ei ole omia urheilubrändejä, vaan se myy ainoastaan tunnettujen kansainvälisten brändiyritysten urheilutuotteita. Ostokanavat, valmistusmaat ja Made in -merkinnät vaihtelevat sen mukaan, mikä brändi on kyseessä.

VASTUULLISUUS

Stockmannin nettisivuilla ja vuosikertomuksessa ilmoitetaan, että yrityksellä on neljä eri sisäänoston sosiaalisen vastuun sitoumusta: Stockmannin oma sitoumus "Commitment to Social Responsibility in Importing" sekä BSCI:n, Vastuullisen tuontikaupan verkoston ja kansainvälisen tavarataloyhteisön IADS:n (International Association of Department Stores) jäsenenä niiden ohjeistot. Lisäksi Stockmann on lahjontaa vähentämään pyrkivän Transparency Internationalin Suomen osaston jäsen.

Yhteiskuntavastuun tiedottaja Anna Bjarland kertoi, että Stockmannin suurimmilta ja merkittävimmiltä omien brändien tavarantoimittajilta vaaditaan BSCI:n ohjeistoon sitoutumista. Muut tavarantoimittajat allekirjoittavat Stockmannin oman sitoumuksen. Stockmannin oma sitoumus ei ole sosiaalisen vastuun toimintaohjeisto vaan ostosopi-

²⁸) Urheilumyynnin prosenttiosuutta ei voitu laskea, koska Stockmann käsittelee tavarataloryhmää kokonaisuudessaan eikä ilmoita tavaratalojen myyntiä erikseen.

²⁷) <<http://www.stockmann.com/group/fi/sijoittajat/osakkeet/>>



muksen osa, jonka sisältönä on Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeiston vaatimukset.

Stockmann on allekirjoittanut IADS:n ohjeiston, koska se haluaa tukea IADS:n yhteiskuntavastuun prosessia. Tämä ohjeisto ei kuitenkaan ole Stockmannilla käytössä, koska se vastaa sisällöltään Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeistoa.

Edellä mainituista ainoastaan BSCI:n puitteissa tehdään tehtaiden sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun tarkastuksia. Koska Stockmannilla ei ole omia urheilubrändejä, sen BSCI-prosessi ei tällä hetkellä kohdistu urheilutuotteisiin.

Stockmann osallistuu pilottiprojektiin, joka esitellään alaluvussa "BSCI: Vietnamin pilottiprojekti".

Stockmannilla on ympäristöpolitiikka, jossa pyritään muun muassa ennaltaehkäisemään jätteiden syntyä ja ottamaan ympäristöasiat huomioon silloin, kun hankinnasta ja valikoimista päätetään. Varsinaisissa tavarantoimittajien ympäristövaikutusten arvioinneissa ja tehdastarkastuksissa yritys nojaa BSCI-järjestelmään. Stockmannin Suomen-tavaratalot sekä niiden yhteiset osto- ja varastotilat Pitäjämäellä on sertifioitu ISO 140001 -ympäristöstandardin piiriin.

Yhteiskuntavastuun tiedottaja Anna Bjarland huomauttaa, että yksittäiset myyjät eivät voi käytännössä vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin valmistusolosuhteista, koska tuotemäärät ovat valtavia ja tuotteet vaihtuvat sesongeittain (tuotemäärät ovat kokoluokkaa parituhatta tuotenimikettä yhdessä tuoteryhmässä). Stockmannilla hankintaorganisaatio vastaa kysymyksiin valmistusmaista. Kaikkiin yritykseen kirjallisesti netin tai tavaratalo-

jen palautelomakkeiden kautta tuleviin kysymyksiin vastataan ja kysymykset kirjataan asiakaspalautejärjestelmään.

AVOIMUUS

Stockmannin nettisivuilla on tietoa sen käyttämistä eri toimintaohjeistoista, mutta tarkempia tietoja, kuten riskimaiden osuuksia tuonnista, ei sivuilla kerrota, toisin kuin Kesko ja SOK ovat tehneet. Muita yrityksiä usemmin Stockmann katsoi, että kysymyksemme koski liikesalaisuutta ja jätti vastaamatta. Koska omia brändejä ei ole, urheilutuotteiden hankinnan vastuusta sai kuitenkin selkeän kuvan.

Vastaaaja: Stockmannin yhteiskuntavastuun tiedottaja Anna Bjarland.

Tradeka Oy – Euromarket

Tradekan Euromarketit myyvät urheilutuotteita. Hankintatavat tulevat lähiaikoina muuttumaan olennaisesti, joten omat brändit eivät ole vielä tiedossa.

OMISTUSMUOTO JA HISTORIA

Tradeka Oy:n myymäläkonsepteja ovat Siwa, Valintatalo ja Euromarket. Tradeka Oy on aiemmin ollut Osuuskunta Tradeka-yhtymän osuustoimintamallinen tytäryhtiö, mutta vuosina 2005 ja 2007 tapahtuneiden omistajanmuutosten jälkeen Osuuskunta Tradeka-yhtymä omistaa Tradeka Oy:stä enää vain pienen osan.

Tradekan suurin omistaja on 1.5.2007 tehtyjen yrityskauppojen jälkeen pääomasijoitusyhtiö Industri

Kapital 66 prosentin omistusosuudellaan. Industri Kapital on alkujaan pohjoismainen mutta eurooppalaiseksi kasvanut yhtiö, joka sijoittaa keskisuuriin yrityksiin ja työskentelee tiiviisti omistamiensa yritysten johdon kanssa. Industri Kapitaliin investoivat yritykset, pankit, eläkerahastot ja sellaiset rahastot, jotka investoivat muihin rahastoihin.

Industri Kapitalin lisäksi Tradekan muut omistajat ovat Osuuskunta Tradeka-yhtymä (16 %), Wihuri-konsernin Ruokamarkkinat Oy (16 %) ja Tradekan toimiva johto (3 %). Osuuskunta Tradeka-yhtymän muodostavat jäsenet eli kuluttajat.

Tradekan juuret ovat E-osuuskunnassa, joka muodostettiin aikoinaan alueellisista osuuskaupoista ja keskusosuusliike Suomen Osuustukkukaupasta (OTK). E-osuuskunta muuttui myöhemmin Eka-yhtymäksi ja koki edelleen myllerryksiä erityisesti 1990-luvun laman aikoihin. Vuonna 1993 osuuskunta ajautui yrityssaneeraukseen, jonka yhteydessä päätoimialaksi jäi vähittäiskauppa sekä hotelli- ja ravintolatoiminta, ja osuuskunnan nimeksi tuli Tradeka-yhtymä. Nykyisin Tradeka-yhtymällä on myös sijoitustoimintaa. Tradeka Oy harjoittaa vähittäiskauppaa.

MYYNТИ

Tradekan liikevaihto oli 1 332,7 miljoonaa euroa vuonna 2006. Euromarkettien liikevaihto oli tästä 24 prosenttia eli 312,6 miljoonaa. Euromarketteja oli 26 kappaletta vuoden 2006 lopussa. Urheilumyynnin osuus Euromarkettien liikevaihdosta oli 1–2 prosenttia.

Tradeka myy myös Venäjällä, mutta siellä sillä on vain ruokakauppoja.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Pääomistajan vaihtuminen muutti täysin Tradekan hankinnan, koska se ei enää ole osuustoiminnallinen yritys. Aiemmin kaikki urheilutuotteet hankittiin osuustoiminnallisen InterCoopin kautta. Kaukoidästä ostavan InterCoopin omistavat italialainen, espanjalainen ja pohjoismaiset osuustoiminnalliset ketjut. Tradeka ei ollut omistajana InterCoopissa, mutta oli sen yhteistyökumppani.

Tradekan urheilutuotteet tulivat InterCoopin kautta vuoden 2007 loppuun, minkä jälkeen tuotteet hankitaan muualta. Kodin ja vapaa-ajan tuoteriippäälläikkö Timo Rakkola kertoi, että Tradekan omat brändit, valmistusmaat ja tavarantoimittajat ovat vielä auki ja että ainakin ylimenoaikana Tradeka ostaa eurooppalaisilta ja suomalaisilta maahantuojilta. Kaukoita korvautuu osittain muilla alueilla, esimerkiksi pyörien uudeksi valmistusmaaksi tulee Turkki. Joiltakin vanhoilta InterCoopin tavarantoimittajilta voidaan myös hankkia suoraan.

VASTUULLISUUS

InterCoopin aikana Tradekan edustajat vierailivat Rakkolan mukaan pääyhteistyökumppanien tehtaila osana normaalirutiinia. Vierailuilla kiinnitettiin huomiota laadun lisäksi valmistusolosuhteisiin. InterCoop on ollut Tradekan ostoyhteisö noin 30 vuotta, ja liikesuhteet tehtaisiin ovat olleet pitkiä.

InterCoopin sosiaalisen vastuun toimintaohjeistossa vaaditaan liikesuhteen katkaisun uhalla maksamaan lakisääteistä minimipalkkaa ja noudattamaan muita lainmukaisia säästöksiä. Lisäksi tavarantoimittajia kehoitetaan maksamaan perustarpeisiin riittävää palkkaa ja sen päälle lisärahaa. Ylityön on oltava vapaaehtoista, ja tehtaita kannustetaan maksamaan ylityöstä kunnollinen korvaus. Liikesuhteiden katkaisemisen ongelmat oli tiedostettu esimerkiksi lapsityövoimakysymyksen osalta. Jos tehtaalta löytyy lapsia, toimintaohjeiston mukaan InterCoop pyytää tehdasta lapsen erottamisen sijaan etsimään hänen etunsa mukaisen, hänen asemaansa parantavan lopputuloksen.

Tradekalla ei ole ollut omia sosiaalisen ja ympäristövastuun toimintaohjeistoja, mutta se ehkä laatii sellaiset, jos se päättyy perustamaan oman toimiston esimerkiksi Intiaan. Tradeka on Keskuskauppakamarin Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsen.

Rakkolalla on 19 vuoden kokemus Tradekan hankinnasta, ja hän kertoo, että on hankalaa varmistua tehdasvierailuilla esimerkiksi kemikaalien käytöstä, koska niitä ei voi nähdä. Tekstiilien kemikaalipitoisuudet pitäisi testata lähtömaissa olevissa laboratorioissa.

Kyselyitä valmistusolosuhteista ei ole aiemmin juuri tullut Tradekaan Rakkolalle, mutta myyjiltä asiaa on saatettu kysyä. Valmistusmaista on Rakkolalta kysytty jonkin verran, koska omissa tuotteissa on ollut Tradekan yhteystiedot.

AVOIMUUS

Tradekan sivuilla ilmoitettiin sen entinen tavarantoimittaja InterCoop, jonka nettisivuilla oli suhteellisen hyvin tietoa, esimerkiksi sen sosiaalisen vastuun toimintaohjeisto. Puhelimitse tietoa annettiin Tradekasta hyvin.

Vastaaja: Kodin ja vapaa-ajan tuoteriippäälläikkö Timo Rakkola.

SGN Sportia Oy

Sportia myy urheilu- ja vapaa-ajan asuja, jalkineita ja välineitä, myös kuntolaitteita kotikäyttöön. Suomen yksinmyyntimerkkejä ovat Chinook, CHNK, Dynamics, High Colorado, North Bend, Power Play, Stuf, Titania, V3Tec ja York.

OMISTUSMUOTO JA HISTORIA

Sportia oli Wihuri-keskusliikkeen omistuksessa, ennen kuin se ostettiin SGN Group -konserniin kesällä 2006. Konserni on perheyriitys, ja sen liikevaihto on noin 142 miljoonaa euroa.

SGN Group -konsernin juuret ovat Sven G. Niemisen vuonna 1933 perustamassa siementen vienti- ja tuontiyrityksessä. 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.

MYYNТИ

SGN Sportian liikevaihto oli 17,9 miljoonaa 8 kuukauden tilikaudella 1.6.2006–31.1.2007. Sportia on Inter-sportin jälkeen Suomen toiseksi suurin urheiluketju. Sillä on 50 myymälää.

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

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Sportia-kauppiaat toimivat itsenäisesti. Yksittäisillä kauppiaila 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. Kaikissa yksinmyyntimerkeillä myytävissä tuotteissa ei kuitenkaan ole alkuperämerkintöjä. 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.

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 ostovolymilla mitattuna kaksi kolmasosaa sen tavarantoimittajista on BSCI-auditoituja kolmen vuoden sisällä.

SGN Sportia on sisällyttänyt laatustandardi ISO 9001:2000:n yhteyteen tavarantoimittajien ympäristövastuuseen liittyviä vaatimuksia, ja se tulee liittämään standardiin myös tavarantoimittajien sosiaalista vastuuta koskevia näkökohtia. Nämä vaatimukset eivät ulotu kuitenkaan tehtaalle 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.

Tuotanto-olosuhteista ei ole Erkkilän puolentoista vuoden toimitusjohtajana olon aikana tullut kyse-lyjä. Tuotantomaita on kysytty muutaman kerran.

AVOIMUUS

Nettisivuilla on vain vähän tietoa itse yrityksestä, mutta puhelimitse tietoa annettiin hyvin.

Vastaaja: toimitusjohtaja Veli-Pekka Erkkilä.

Top-Sport Oy

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.

MYYNТИ

Yrityksen verollinen myynti vuonna 2006 oli 44,1 miljoonaa euroa, mikä sisältää franchising-myymlöiden myynnin. Top-Sport ketjuun kuuluu tällä hetkellä 26 myymälää, joista 8 toimii 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 teetetettyjen omien merkkien valmistusmaat jakautuivat vuonna 2007 seuraavasti: Kiina 89 %, EU 5,5 %, Taiwan 3 %, Pakistan 1,7 % ja Bangladesh 0,8 %.

Yritys ei kertonut omien brändiensä osuuksia myynnistä.

VASTUULLISUUS

Top-Sport lähetti meille omien merkkiensä vaatteen 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 koulutuslup ja vastaavat. Top-Sport vaatii, että tehtaot eivät palkkaa uusia lapsia.

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

Vaatteiden laadun tarkastusta Vietnamsissa Ho Chi Minhissä. Vaatetusteollisuudessa työskentelee joka puolella maailmaa pääasiassa naisia.



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

Ympäristön osalta tavarantoimittajien on noudatettava paikallisia lakeja. Lisäksi kaikkien tavarantoimittajien on allekirjoitettava Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n lista, joka pohjautuu EU-maissa voimassa oleviin kemikaalien käytön rajoituksiin.

Top-Sportilla ja sen nimittämällä kolmannella taholla, kuten jollakin järjestöllä, on oikeus tehdä ylätarkastuksia tehtailla. Ulkopuolisia tarkastajia ei ole käytetty. Omista tarkastuksista ilmoitetaan yleensä etukäteen, ja tehtailla vieraillaan säännöllisesti. Top-Sport on valmis antamaan riippumattomille tutkijoille luvan vierailla tehtailla, jos tehdas-

tiedot pidetään salaisina.

Jos tehdas ei täytä Top-Sportin vastuuvaatimuksia eikä ongelmia korjata sovittuun aikaan 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. Alihankkijat on ilmoitettava Top-Sportille.

AVOIMUUS

Yrityksen nettisivut olivat suppeat, mutta tietoa annettiin hyvin ja vastaukset olivat tarkkoja.

Vastaaja: hankintapäällikkö Maria Ritschkoff.



Jukka Pääkkönen/SASK

Partiokaupat

Partiokaupat myyvät erityisesti ulkoilu-, retkeily- ja partiotuotteita. 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 Partioaita Oy, perustettiin vuonna 1928. Yritys on toiminut historiansa aikana muun muassa retkeilyvälineiden maahantuojana, myynyt pienoissähköautoteitä 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 partiovaatteita 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. Ostovolyymit ovat kuitenkin Kiinasta suoraan tilaamiseen liian pienet.

VASTUULLISUUS

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

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

AVOIMUUS

Koska kyseessä ei ole varsinainen ketju, netissä ei ole tietoja. Kysyttäessä vastauksia saatiin hyvin.

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

Stadium

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 perheyriys. Se sai alkunsa Norrköpingissä vuonna 1974, kun veljekset Ulf ja Bo Eklöv perustivat Spiralen-nimisen liikkeen. Omiin merkkien kehitys aloitettiin jo vuonna 1983. Stadiumia johtavat edelleenkin Ulf ja Bo Eklöv. Heidän perheensä ovat Stadiumin pääomistajia. Toinen omistajataho on IKEA:n omistava luxemburgilainen holding-yhtiö Ikano SA. Stadium on päättänyt olla siirtymättä pörssiin.

Stadium tuli Suomeen vuonna 2001, kun Helsingin Forumin kauppakeskukseen perustettiin myy-

mälä. Suomen Stadium on Ruotsin Stadiumin kokonaan omistama tytäryhtiö.

MYYNТИ

Konsernin liikevaihto vuonna 2006 oli 470 miljoonaa euroa (4,3 miljardia kruunua). Myymälöitä on Ruotsissa, Tanskassa ja Suomessa yhteensä noin sata. Työntekijöitä on noin 3 000.

Suomen Stadiumin liikevaihto oli 20,0 miljoonaa euroa vuoden tilikaudella 1.9.2005–31.8.2006. Yritys työllisti tänä aikana keskimäärin 163 henkeä. Suomessa oli marraskuussa 2007 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 sisäänostajat 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. Sen omat merkit valmistetaan pääsääntöisesti tehtaissa, jotka tekevät myös isoille kansainvälisille brändeille. Jaakko Soinin mukaan tehtaast ovat korkeatasoisia ja niille on asetettu tiukat päästövaatimukset.

Valmistusmaat ovat ketjulla tiedossa. Kaikissa omilla brändeillä myytävissä tuotteissa on Made in -merkinnät. Valmistusmaiksi mainitaan Kiina, Bangladesh, Indonesia, Pakistan, Taiwan, Turkki ja Bulgaria.

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 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 ”huomatavasti korkeammat”.

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

Nettisivujen mukaan tavarantoimittajien valintavaiheessa kiinnitetään huomiota ympäristöasioihin, kuten siihen, miten jätevedet ja muut jätteet käsitellään, noudatetaanko paikallisia ympäristönsuojelulakeja ja onko tavarantoimittajalla ympäristösertifikaatti. Larsenin mukaan hyvin harvoilla tava-

rantoimittajilla on ISO 14000 -ympäristösertifikaatti, mutta melkein kaikki tavarantoimittajat ostavat kankaita tekstiilien ympäristöstandardiin Öko-texiin sertifioiduilta valmistajilta. Larsen huomauttaa, että niinkään ompelimot eivät saastuta, vaan enemmänkin puuvillan viljely ja kankaan värjäys.

Stadium rajoittaa lisäksi niiden kemikaalien käyttöä, jotka ovat Ruotsin tekstiilimaahantuojiin järjestön kemikaalilistalla (Textilimpotöernas Kemikalieguiden). 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 yllätyskäyntejä. 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 yllätyskäyntejä 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.

Jos tehdas ei noudata sopimuksia, Stadium yrittää auttaa tehdasta tekemään parannukset tietyn ajan puitteissa. Jos tehdas ei onnistu tässä tai rikko 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 vastuuasioita 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.

AVOIMUUS

Suomen Stadiumin maajohtaja Jaakko Soini sekä tuotantopäällikkö Göran Larsen Ruotsista antoivat hyvin tietoa, mutta ulkopuolista valvojaa koskeva kysymys jäi epäselväksi.

Vastaajat: Suomen Stadiumin maajohtaja Jaako Soini ja Stadiumin Ruotsissa olevan pääkonttorin tuotantopäällikkö Göran Larsen.

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

Osa Sport'in-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 liikevaihto oli 21,0 miljoonaa euroa vuonna 2006. Suomen Sport'in ry:ssä oli 33 jäsenliikettä marraskuussa 2007.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

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

Kauppiat asioivat suoraan merkkiyritysten ja maahantuojien kanssa. Ketju järjestää kahdesti vuodessa ostopäivät, joilla tavarantoimittajat ja kauppiat kohtaavat. Tavarantoimittajia kilpailutetaan ostopäivä- ja kuvastotuotetarjouksilla. 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 ilmoittaa, että valmistuspaikka ei ole tilausvaiheessa edes myyjän tiedossa. Koska kauppiat tilaavat tavaroita 6–8 kuukautta ennen niiden toimistusta, tavaroita ei ole vielä valmistettu.²⁹

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

Kyselyitä valmistusolosuhteista ei ole tullut Sport'in-ketjulle sinä puolentoista vuoden aikana, kun Ilkka Lehto on toiminut ketjun puheenjohtajana.

AVOIMUUS

Sport'in-ketjun yhteiset nettisivut ovat suppeat, koska kauppiat toimivat itsenäisesti. Kysyttäessä tietoa annettiin hyvin.

Vastaaja: Sport'in ry:n puheenjohtaja kauppias Ilkka Lehto.

Elmo Sport Oy, Sports Group Finland Oy

Elmo 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 liikkeissään ja markkinoinnissaan.

MYynti

Liikevaihto oli 8,0 miljoonaa euroa 30.9.2006 päättyneellä 12 kuukauden tilikaudella. Ketjuun kuului vuoden 2006 lopussa 22 kauppiasta, joilla jokaisella oli yksi liike.

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 Virossa. 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.

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

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 Adidakselta 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.

AVOIMUUS

Nettisivuilla oli hyvin suppeasti yritystietoja. Puhelimitse tietoa annettiin hyvin, joskin tiedot olivat hiukan sekavia johtuen luultavasti siitä, että kauppiat päättävät valikoimat.

Vastaaja: toimitusjohtaja Markku Palmola.

KOTIMAISTEN TAVARANTOIMITTAJIEN VASTUULLISUUS

Halti Oy

Halti myy alus-, päällyys- ja ulkoiluvaatetusta sekä jalkineita. Omat brändit, joista osa on pinnoitekalvojen nimiä: Halti, Raiski, DrymaxX, Active Dry, Stormwall, Drytec.

OMISTUSSUHTEET JA HISTORIA

Yrityksen perusti Juhani Hyökyvaara vuonna 1972 Jukaflex-nimisenä. Haltin nimi tulee Suomen korkeimmasta tunturista. Tavaramerkki perustettiin jo vuonna 1976. Yrityksen suurimmat omistajat ovat 31-pääomasijoitusyhtiö 49 prosentilla sekä yrityksen toimiva johto. Pienempiä omistajia ovat esimerkiksi alppihihtäjä Kalle Palander.

MYynti

Halti Oy:n liikevaihto Suomessa ja ulkomailla oli yhteensä 30,6 miljoonaa vuonna 2006. 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. Suomesa on muutama Halti Store -konseptimyymälä, mutta ne ovat yhteistyökumppaneiden operoimia.

Viennin osuus on Haltin myynnistä yli viidesosa. Vienti kasvoi 90 prosenttia vuonna 2006. Tärkeimmät vientimaat ovat Pohjoismaat, alppimaat – Saksa, Itävalta, Sveitsi, Ranska ja Italia – ja Kanada. Haltin pääkonttori on Vantaalla, ja sillä on tytäryhtiö Ruotsissa ja Itävallassa. Yritys vie Kiinaan kumppaniyrityksen kautta.

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

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Haltilla ei ole omia tehtaita, jos lukuun ei lasketa Vantaan tuotekehittelyympelimoa, josta hoidetaan tuotannon ohjaus ja jossa tuotteet myös ommellaan ensimmäisen kerran. Tuotteista 88 prosenttia tulee Kaukoidästä, etupäässä Kiinasta ja Vietnamista, ja loput 12 prosenttia Euroopasta, eniten Virosta ja Suomesta. Kehitysmaiden osuutta hankinnasta ei olla yrityksen mukaan lisäämässä. Halti valmisttaa ainoastaan omille brändeilleen.

Omat ostajat hoitavat hankinnan, mutta tuotevalikoiman laajuuden vuoksi tiettyjä tuotteita hankitaan myös agenttien välityksellä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 70 henkilöä kotimaassa ja 5 henkilöä ulkomailla.

VASTUULLISUUS

Halti käyttää Vastuullisen tuontikaupan verkoston ohjeistoa. Yritys on hakenut verkoston jäsenyyttä 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. Vain pakolliset alkuperämerkinnät on ilmoitettu, eli Pohjois-Amerikkaan ja Japaniin menevissä tuotteissa on merkinnät. Yritys sanoo kontrolloivansa alkuperämerkintöjen oikeellisuutta. Halti suunnittelee ilmoituksensa mukaan vuoden 2008 aikana yhteiskuntavastuun raporttien laatimista.

AVOIMUUS

Yrityksen nettisivuilla oli hyvin vähän yritystietoja. Vastausten perusteella Haltin vastuullisuudesta sai kuitenkin selkeän kuvan.

Vastaaja: Toimitusjohtaja Risto Salo.

L-Fashion Group Oy (Luhta)

L-Fashion Group myy ulko- ja sisävaatteita, jalkineita sekä kodintekstiilejä. Urheilu-brändit: IcePeak, Jap, Luhta, Rukka ja Torstai.

L-Fashion Groupin eli Luhdan ostokäytännöt ja vastuu on käsitelty FinnWatchin Vaatteita etelästä -selvityksessä vuonna 2006.³⁰ L-Fashion Groupin urheilu-brändit ovat IcePeak, Jap, Luhta, Rukka ja Torstai. Skila poistuu urheilukaupan jakelusta.³¹ Yrityksellä on useita muita vaatebrändejä. L-Fashion Groupin koko liikevaihto oli 124,7 miljoonaa euroa vuonna 2006.

30) Selvitys on saatavilla osoitteessa <<http://www.finnwatch.org/julkaisut.html>>.

31) Sporttimyyjä 4/2007. Merkituotteet kirivät kaupassa. s. 24–30.

Erätukku Group Oy

Erätukku myy lähinnä omilla brändeillään ulkoilu-asuja, 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 Koskeloiden perheyrittäksenä 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 noin 70 prosentin osuudella. Pienempiä omistajia on yrityksen toimiva johto. Erätukulla on omat myyntiyhtiönsä Ruotsissa ja Norjassa sekä hankintojen toteutuksesta huolehtiva yhtiö Kiinassa.

MYynti

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

Yrityksen liike-idea perustuu siihen, että kaupan välikäsiä ei ole.

Erätukun vuoden 2006 liikevaihto oli 26,5 miljoonaa euroa. Liikevaihto on kasvanut voimakkaasti: 16 prosenttia vuonna 2006 ja 63 prosenttia vuonna 2005.

Erätukku myy Suomen, Ruotsin ja Norjan lisäksi 19 Euroopan maahan. Yrityksen nettikauppa on Pohjoismaiden suurin päätuoteryhmissään, ja netistä saa ostaa 15:llä eri kielellä. Suomen ulkopuolisen myynnin osuus oli noin kolmasosa myynnistä vuonna 2007.

Erätukku on Suomen markkinajohtaja teknisissä metsästys- ja ulkoiluasuissa.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Kaikki Erätukun tuotteet on tehty sopimustehtailla alihankintana. Toimitusjohtaja Juha Kärkkäinen haluaa painottaa, että Erätukku suunnittelee itse ja testaa tuotteensa Suomessa. Yhteistyö tehtaiden kanssa on pitkäaikaista ja tehtaot ovat pysyneet samoina.

Yrityksellä on Suomessa noin 60 työntekijää, Ruotsissa 15, Norjassa 5 ja Shanghaissa noin 10.

Erätukun Shanghai-toimisto toimii hongkongilaisen tytäryhtiön alla. Shanghaissa on kiinalainen johto, ja toimisto vastaa itsenäisesti hankinnan toteuttamisesta. Toimisto asioi suoraan tehtaiden kanssa, mutta pieni osa tuotteista tilataan paikallisilta asialaisilta yhtiöiltä, joilla voi olla useampi tehdas.

Kaikki jalkineet tulevat Kiinasta ja tekstiileistäkin kaksi kolmasosaa. Vaatteita ommellaan lisäksi Thaimaassa ja Bangladeshissa. Osa tekstiilien ja jalkineiden materiaaleista tulee Koreasta tai muista Aasian maista, kuten Thaimaasta, Bangladeshista, Intiasta ja Japanista. Asekaapit tulevat Puolasta.

VASTUULLISUUS

Erätukku ei vaadi tavarantoimittajiltaan mitään sosiaaliseen tai ympäristövastuuseen liittyvää. Toimitusjohtaja Juha Kärkkäinen katsoo, että on kiinalaisten (Shanghain-toimiston ja sopimustehtaiden) keskinäinen asia huolehtia siitä, että esimerkiksi noudatetaan paikallista lakia. Tehtaiden valintavaiheessa kiinnitetään huomiota yleiseen siisteyteen ja sosiaalisiin asioihin laadun varmistamisen kannalta.

Suomalaiset ovat vierailleet tehtailla. Toimitusjohtaja Juha Kärkkäinen sanoo, että tuotannon ympäristöulottuvuuksiin on vaikea puuttua vierailuilla. Lapsityötä Erätukku ei kuitenkaan hyväksy. Jos tehtailla löytyy lapsia, tehdasta vaihdetaan. Erätukku pyrkii kuitenkin pitkiin liikesuhteisiin sopimustehtaiden kanssa.

Osassa tuotteista on alkuperämerkinnät, mutta ei kaikissa.

AVOIMUUS

Nettisivuilla oli niukasti yritystietoja, mutta puhelimitse tietoja annettiin hyvin.

Vastaaaja: Erätukun toimitusjohtaja Juha Kärkkäinen.

Amer Sports Oyj

Amer myy omilla brändeillään pääasiassa urheiluvälineitä mutta myös vaatetusta ja jalkineita. Suurimmat brändit ovat Salomon, Mavic, Arc'teryx ja Bonfire (mm. alppi- ja maastohiihto, lumilautailu, kiipeily, vaellus ja maastajuoksu); Wilson, DeMarini ja Atec (pallopelituotteita); Precor, Cardio Theater ja ClubCom (kuntolaitteita koti- ja kuntosalikäyttöön); Atomic, Dynamic, Volant (suksia ja lumilautoja) sekä Suunto, Recta, Bare ja Ursuk (elektronisia urheiluinstrumentteja).

OMISTUSSUHTEET JA HISTORIA

Yritys perustettiin vuonna 1950 Amer Tupakka -nimisenä. Yritys on historiansa aikana toiminut yritysosojen kautta usealla eri toimialalla, kuten laivanvarustamon, autojen maahantuojana ja kirjojen julkaisijana, ja se on omistanut muun muassa Marimekon. Tupakasta Amer luopui vuonna 2004, jolloin Philip Morris lunasti takaisin valmistus- ja myyntilisensinsä. 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 vaateisiin.

Nykyisin Amer Sports on pörssiyhtiö, jonka suurin omistajaryhmä on hallintarekisteröidyt yhtiöt ja toiseksi suurin omistajaryhmä rahoitus- ja vakuutusyhtiöt. Suurin yksittäinen omistaja oli joulukuussa 2007 Nordea-pankki 19 prosentin osuudella ja toiseksi suurin Maa- ja Vesitekniikan Tuki ry 5 prosentilla.

Amer Sportsiin kuuluu viisi tytäryhtiötä: talviurheil- ja ulkoiluvälineitä, asusteita ja jalkineita sekä pyöräilytuotteita myyvä Salomon, pallopelituotteita (mailapelit, joukkueurheilu ja golf) myyvä Wilson,

Reilun kaupan pallojen viimeistelyä Pakistanissa.

Vision Technologies



kuntolaitteita myyvä Precor, alppihiihtosuksia myyvä Atomic ja urheiluinstrumentteja myyvä Suunto.

MYYNNTI

Amer Sports on nykyisin maailman suurin urheiluvalineyritys. Sen liikevaihto oli 1 792,7 miljoonaa euroa vuonna 2006. Liikevaihdosta pallopelien osuus oli 32 prosenttia, talviurheiluvalineiden 29 prosenttia, ulkoilutuotteiden 24 prosenttia ja fitness-tuotteiden 15 prosenttia. Salomonin osuus liikevaihdosta oli 37 prosenttia, Wilsonin 32 prosenttia, Precorin 15 prosenttia, Atomicin 11 prosenttia ja Suunnon 5 prosenttia.

Amer Sportsin vuoden 2006 myynnistä Etelä- ja Pohjois-Amerikan osuus oli 45 prosenttia, Euroopan, Lähi-idän ja Afrikan osuus 44 prosenttia ja Aasian osuus 11 prosenttia. Konserni myy maailmanlaajuisesti suurille vähittäiskaupoille, urheiluvalineketjuille 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.

Ranskasta johdetun Salomonin vuoden 2006 liikevaihto oli 661,4 miljoonaa euroa. Siitä 65 prosenttia muodostui Euroopan, Lähi-idän ja Afrikan markkinoilta, 24 Amerikan mantereelta sekä 11 prosenttia Aasian markkinoilta. Yhdysvalloista johdetun Wilsonin 569,6 miljoonan euron liikevaihdosta 67 prosenttia muodostui Amerikan, 19 prosenttia Euroopan, Lähi-idän ja Afrikan sekä 14 prosenttia Aasian markkinoilta.

Yhdysvalloista johdetun Precorin 275,6 miljoonan euron liikevaihdosta 77 prosenttia tuli Amerikan, 16 prosenttia Euroopan, Lähi-idän ja Afrikan sekä 7 prosenttia Aasian markkinoilta. Itävallasta johdetun Atomicin liikevaihto oli 204,8 miljoonaa, josta 76 prosenttia tuli Euroopasta, Lähi-idästä ja Afrikasta, 18 prosenttia Afrikasta sekä 6 prosenttia Aasiasta.

Suomesta Vantaalta johdetun Suunnon liikevaihto oli 81,3 miljoonaa euroa, josta Euroopan, Lähi-idän ja Afrikan osuus oli 55 prosenttia, Amerikan 33 prosenttia ja Aasian 12 prosenttia. Kaikki luvut ovat vuodelta 2006.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

Atomicilla on yksi oma tehdas Itävallassa, Precorilla yksi Yhdysvalloissa, Suunnolla yksi Suomessa ja Salomonilla yksi Ranskassa. Näiden yritys ilmoittaa olevan merkittävimpiä omia tuotantolaitoksiaan, myös pienempiä omia tehtaita on olemassa. Salomonilla on lisäksi Romaniassa alihankkijoiden omistamia tehtaita, joiden tuotantovalineet ja varastot omistaa Salomon.

Koko Amer Sportsilla työskenteli yhteensä 6 553 työntekijää vuoden 2006 lopussa. Heistä 40 prosenttia työskenteli tuotannossa ja hankinnassa, 30 prosenttia myynnissä ja jakelussa, 13 prosenttia tukitoiminnoissa, 10 prosenttia tutkimuksessa ja tuotekehityksessä sekä 7 prosenttia markkinoinnissa.

Amer Sports ilmoitti konsernin alihankinnan osuudeksi noin 50–60 prosenttia. Wilsonin alihankituista tuotteista suurin osa tulee Kiinasta; mailapelien pallot tehdään alihankkijoilla Thaimaassa ja Kiinassa, golfmailat Kiinassa ja golfpallot samoin Kaukoidässä.

Alihankituista talviurheiluvälineistä suurin osa tulee Romaniasta ja Bulgariasta. Amer Sportsilla on Hong Kongissa alihankintoja koordinoiva toimisto, ja suurin osa konsernin alihankkijoista on kiinalaisia.

VASTUULLISUUS

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

Alihankkijoiden tehtaot tarkastaa Amerin mukaan ulkopuolinen ja riippumaton kansainvälinen toimija. Yritys ei halunnut kertoa tämän nimeä. Tehdaskäynneistä ilmoitetaan etukäteen, koska se johtaa Amer Sportsin mielestä parempaan yhteistyöhön alihankkijoiden kanssa. Aikaisemmin Amer Sportsin liiketoiminta-alueet tarkastivat alihankkijoidensa tehtaot 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.

Alihankkijoiden alihankkijoita ei tarkasteta, mutta Amer Sportsin tavarantoimittajien edellytetään varmistuvan siitä, että Amerin 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”.

Kaikissa tuotteissa on alkuperämerkinnät. Amer Sportsin nettisivuilla kerrotaan lisäksi erilaisista hyväntekeväisyshankkeista muun muassa Tansaniassa ja Yhdysvalloissa.

AVOIMUUS

Vuosikertomuksista näkyy paljon myyntitietoja, mutta ei esimerkiksi tietoa valmistusmaista.

Vastaaja: Amer Sportsin Senior Communications Manager Mikko Simon.

Amer ja Burma³²

Jotkut lukijat ehkä muistavat, että Amer on ollut otsikoissa vuosina 2002–2003 liiketoiminnastaan Burmassa. ILO kehotti vuonna 2000 ennenkuulumattomalla julkilausumalla yrityksiä vetäytymään Burmasta, koska maan sotilashallinto käytti hyvin laajasti pakkotyötä ja liiketoiminta maassa auttoi pitämään yllä sotilashallintoa. YK-lähteiden mukaan kolmannes burmalaisista lapsista kärsi aliravitsemuksesta. Vapaiden ammattiyhdistysten kansainvälisen liiton (VAKL:in) pääsihteeri Bill Jordan kuvaili Burmaa ”maailman suurimmaksi työleiriksi”.

Amerin Wilson oli ainoana suomalaistaustaisena yrityksenä VAKL:in vuonna 2003 laatimalla mustalla listalla Burmassa toimivista yrityksistä. Wilson myi ja markkinoi Burmassa urheiluvälineitä paikallisen yrityksen kautta ja muun muassa järjesti näkyvästi junioreiden tennisturnauksen paikallisen kenraalin ja puolustusvoimien koulutuspäällikön tuella. Kyseinen kenraali oli sellaisten henkilöiden listalla, joiden kanssa EU kehotti kesäkuussa 2003 pidättäytymään taloudellisesta yhteistyöstä.

Julkinen painostus ei tuntunut vaikuttavan Ameriin, joka perusteli toimintansa jatkamista sillä, että yritys myy tuotteita ”riippumatta asiakkaiden kotimaasta, uskonnosta tai poliittisista mielenpiirteistä”. Yritys sanoi, ettei se valmistuta Burmassa mitään ja että myynti on vähäistä. Vasta vuonna 2006 Amer ilmoitti luopuneensa Burman liiketoiminnastaan. Yritys sanoi sen tapahtuneen jo kesällä 2003.

Karhu Sporting Goods Oy

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 telttoja.

Helsingin olympialaiset vuonna 1952 toivat tuotteille tunnettuutta. Kengissä olevan M-logon suunnittelivat Mäntylän veljekset jo 1960-luvulla. Karhu hankki välillä muutaman muunkin urheilu-brändin, kuten jääkiekko-brändit 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.

32) Teksti perustuu eri tietolähteistä koottuun aineistoon. Yrityksen kommenttia ei kysytty.

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 sauvakävelyn. 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 mailloja, kypäriä ja asusteita; pesäpallotuotteet mailloja, räpylöitä, 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 maastohiihtövalintehdas 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 tuotantovalineet. Urheilukengät eli juoksukengät sekä ulkoiluun tarkoitettut kävelykengät alihankitaan Virosta ja Kiinasta. Kiinan osuus oli hieman Viroa suurempi vuonna 2007.

Toimitusjohtaja Pertti Keskitalo sanoo, että Viron jalkinevalmistusta on parin viime vuoden aikana vaimennut kova työvoimapula. 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 jalkinetehdasta: osaomistettu tehdas ja kaksi alihankkijaa, joista kaksi on Fuzianin maakunnassa ja yksi Pohjois-Kiinassa.

Kenkien materiaalien valmistusmaat vaihtelevat malleittain. Nahka ja synteettiset tekstiilimateriaalit tulevat Saksasta ja Italiasta. Suomesta tulee hieman pohjia ja lestejä ja muita erikoisosia. 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 puo-

liksi Karhun omalla tehtaalla Suomesa 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 tehtaasta takapihalla oli toimitusjohtaja Pertti Keskitalon mukaan poltettu jätteitä ennen kuin Karhun edustajat vaativat sen lopettamista.

Karhun omat laaduntarkkailijat ovat paikalla tuotantomaisissa, yrityksestä pidetään päivittäin yhteyttä alihankkijoihin ja tehtailla vieraillaan 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.³³ Karhu ei hankkinut tältä tehtaalta. Toimitusjohtaja Keskitalo myöntää kuitenkin, ettei Karhu voi laaduntarkkailullaan varsinaisesti valvoa palkkojen maksua. Jos Karhu ostaisi tehtaisten kapasiteettista 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 halvempia 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 käyttämillä 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.

AVOIMUUS

Karhun nettisivuilla oli vähän yritystietoja, lähinnä tietoja yrityksen historiasta. Vastauksia annettiin kysyttäessä hyvin.

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

³³) Kiinan työlain mukaan palkka on maksettava viimeistään kuukauden kuluttua työpanoksen suorittamisesta. Kerran vuodessa maksettu palkka täyttää pakkotyön tunnusmerkit.

Exel Sports Oy (Exel Oyj)

Exel myy sauvoja sauvakävelyyn, 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 sähkönallien 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.

Exel Oyj suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ”komposiittisia profiileja” eli muotoiltuja ja päällystettyjä muovituotteita, lähinnä putkia, teollisuudelle ja urheiluliikkeille. 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 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 Bjørn Dæhlie ja Lasse Kjus-urheiluteksteileitä sekä Tubbs-merkkisiä lumikenkiä.

OSTOTOIMINTA JA/TAI TUOTANTO

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

Vuoden 2006 aikana Exel lakkautti Mäntyharjun tehtaallaan 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 selviää, 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 käytäytymistä 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 tuotanto- ja maissa, 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-yrityksien lisäksi Ison-Britannian, Itävallan ja Australian tehtaat. Näissä tehtaissa ei Mäntyharjua lukuun ottamatta valmisteta urheilutuotteita.

AVOIMUUS

Pörssiyrityksenä yrityksestä oli perustietoja sen nettisivuilla, ja puhelimitse tietoa annettiin hyvin. Vastaajat: hankintapäällikkö Ari Nousiainen ja myyntijohtaja Timo Lepistö.

Taulukko 4. Suomalaiset urheiluyritykset ja vastuullisuus

Yritys	Myynti Suomen ulkopuolella	Omien urheilu-brändien osuus	Ketjun/yrityksen ominaisuudet	Euroopan osuus tuonnista/valmistuksesta	Kehitysmaiden osuus
Kesko	Ei kyseisillä ketjuilla	Intersport 1 oma brändi + yksinmyyntiä, osuutta ei kerrottu, Anttila 8 %, K-citymarket 7 %	Intersport, (ml. Kesport, Budget Sport) Anttila, K-citymarket		
SOK	Prismat Viro, Latvia 117 m € koko myynti	"erittäin pieni", 3 omaa brändiä	Prisma, Sokos	Omat brändit Euroopan kautta	Valmistus pääosin Aasiassa
Stockmann	Tavarataloryhmä Venäjä 16 %, Baltia 10 %, Hobby Hall Baltia 17 %	Ei omia brändejä	Urheilumyyntiä tavarataloissa ja Hobby Hallissa		
Tradeka	Ei urheilutuotteiden myyntiä ulkomailla	Ei vielä tiedossa	Euromarket	Hankinta muuttuu	Hankinta muuttuu
SGN Sportia	Ei urheilutuotteiden myyntiä ulkomailla	Vain 1 oma brändi, lisäksi yksinmyyntiä	Kauppiaat hankkivat itse	Melko pieni	Valmistus pääosin Aasiassa
Top-Sport	Ei ole	9 omaa brändiä, osuutta myynnistä ei julkistettu		Omien valmistus EU 6 %	Omien valmistus 94 % Aasia
Partiokaupat	Ei ole	Ei ole, vain partiotuotteet omaa teettämistä	Kauppiaat hankkivat itse		
Stadium	Ruotsalainen ketju	50 %	Ruotsalainen ketju	Päätetään Ruotsista käsin, Turkki ja Bulgaria pienempiä valmistusmaita	Suurimmat Kiina, Bangladesh, Indonesia, Pakistan, Turkki, Bulgaria
Sport'in	Ei ole	Ei ole	Kauppiaat hankkivat itse		
Elmo	Ei ole	1 oma, 5 % yksinmyyntimerkkejä	Kauppiaat hankkivat itse	Oma + yksinmyyntimerkit pääosin valmistus Euroopassa	
Halti	Vienti 1/5 myynnistä: Pohjoismaat, Eurooppa, Kanada	Kaikki omia	Kaikki alihankintaa	12 % Eurooppa	88 % Kaukoita
Erätukku	1/3 lähinnä Eurooppa	Kaikki omia	Kaikki alihankintaa	Asekaapit Puola	Jalkineet ja tekstiilit 100 %
Amer	Globaali yritys	Kaikki omia	Koostuu viidestä kv. yrityksestä, omia tehtaita on	Talviurheiluvälineistä suurin osa	Wilsonin tuotteet Kaukoita
Karhu	Suomi 73 %, EU 16 %, muu Eurooppa 1 %, muu maailma 10 % 2005	Vain jalkineet, sukset sauvat ja monet omaa tilausta	Oma tehdas Suomessa, paljon lisenssivalmistusta omilla brändeillä	Alle puolet jalkineista Viro, jotkut jalkineita Suomi, sukset ja sauvat puolet Suomi, puolet Venäjä	Yli puolet jalkineista ja kaikki hiihtokengät Kiina
Exel	Pohjoismaat 18 %, muu Eurooppa 55 %, EU:n ulkopuolelle 27 % myynnistä	80 % omat merkit, loput yksinmyyntimerkkejä	Suurin osa alihankintaa, vain sauvojen raakaputket omaa tuotantoa	Sauvojen raakaputket suurin osa Suomi	Loput Kiina, osuus kasvaa jatkossa

YHTEENVETO SUOMALAISTEN YRITYSTEN VASTUUSTA

Taulukkoon 4 on tiivistetty oman yritysaineiston tiedot. Luvut ovat vuoden 2006, ellei toisin mainita.

SUURIMPIEN KANSAINVÄLISTEN BRÄNDIYRITYSTEN VASTUULLISUUS

Tiedot perustuvat kansainvälisen Oxfam-järjestön vuonna 2006 julkaisemaan raporttiin nimeltä Off-side.³⁴ Kirjoittajat ovat Australian Oxfamin työntekijät.

34) Oxfam International 2006; Tietoja on päivitetty Australian Oxfamin kampanjasivuilta ja muista lähteistä. <www.oxfam.org.au/campaigns/labour/o6report/offside_update.html>

<i>Riskimaiden osuus</i>	<i>Onko vastuuhjeistoa</i>	<i>Omat vastuutarkastukset</i>	<i>Ulkopuoliset tarkastukset</i>	<i>Suunnitelmat</i>
Intersport 5 %, Anttila 8 %, K-citymarket 7 %	Useita, käytännössä BSCI ja SA8000	Ei ole	BSCI ja SA8000	
Koskee ketjun alkupäätä, ei tiedossa	Useita, käytännössä BSCI	Ei ole	BSCI	
	Useita, käytännössä BSCI	Ei ole	BSCI	
Hankinta muuttuu	Ehkä oma tulossa, on Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsen	Ei vielä tiedossa	Ei vielä tiedossa	Ei vielä tiedossa
	Ei ole	Ei ole	Yksinmyyntimerkkien toimittaja BSCI:ssä	
Omien valmistus 91 % Kiina, Pakistan, Bangladesh	On, myös kemikaaleista	On	Ei ole	
	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Suurimmat Kiina, Bangladesh, Indonesia, Pakistan, Turkki, Bulgaria	On	On	Ei ole	
Tekstiilien valmistus suurelta osin Kiina	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
1 yksinmyyntibrändin vaatteet valmistus Kiina	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Kiina, Vietnam suurimmat	Vastuullisen tuontikaupan verkoston ahjeisto	Ei ole, vain laatu	Ei ole	Selvittelee liittymistä BSCI:iin
Jalkineet ja tekstiilit 100 % Kiina, Thaimaa, Bangladesh	Ei ole	Ei ole	Ei ole	
Wilsonin tuotteet Kiina, Thaimaa ym	Oma SA8000:n perustuva	Ei enää	Ei jäsenenä missään, mutta ulkop. tarkastukset on	
Yli puolet jalkineista ja kaikki hiihtokengät Kiina	Vastuukohta alihankintasopimuksissa	Lähinnä vain laaduntarkastus	Ei ole	
Loput Kiina	Vastuukohta alihankintasopimuksessa	Ei ole, vain laatu	Ei ole	

jöitä, joilla on vuosien kokemus työoikeuksien edistämisestä Aasian urheiluvaatetustehtaissa. Julkaisu keskittyy erityisesti ammatillisen järjestäytymisen problematiikkaan.

Oxfam tarjoaa reseptiksi sekä koko alan kattavaa yritysten yhteistyötä että yksittäisten yritysten toimia.

● Adidas – Reebok

Adidas on ollut yleensä yhteistyöhaluinen ja aktiivi-

nen, kun sen tietoon on tuotu työoikeuksien rikkomuksia tehtailla. Tehtaiden työntekijät ovat saaneet paljon koulutusta työoikeuksistaan, mutta Australian Oxfam ei ole varma, kuinka moni työntekijä saa asiasta riippumatonta informaatiota. Adidas julkisti alihankkijatehtaidensa nimet vuoden 2008 tammi-kuussa. Adidas on tehtaiden työoloja valvovan ja parantavan yhdysvaltalaisen työehtoja parantamaan pyrkivän Fair Labor Associationin (FLA) jäsen. FLA:ta on kuvattu seuraavassa luvussa.

Adidas osti Reebokin vuonna 2006. Reebok edisti aasialaisten alihankkijoidensa työoikeuksia aktiivisesti. Yrityksellä oli politiikka, jonka mukaan se pyrki pitkiin työsuhteisiin. Yritys julkisti Niken esimerkkiä seura-
ten Reebok-brändille valmistavien tehtaiden yhteys-
tiedot vuonna 2005. Myös Reebok oli FLA:n jäsen.

● Nike

Nike on reagoinut tehtaiden työoikeuksien loukka-
uksiin, kun niitä on tuotu yrityksen tietoon. Yritys on
FLA:n jäsen. Pyyhkeitä Nike saa Oxfamilta siitä, että
se käyttää ongelmien ratkaisuun ensisijaisesti FLA:n
valitusmekanismia, kun se voisi ensin itse vaatia työ-
oikeuksien kunnioittamista alihankkijoidensa teh-
tailla.

Oxfamin mielestä Niken pitäisi turvautua
FLA:han vain vaikeimmissa tapauksissa. Lisäksi Ox-
fam haluaisi, että yritys suosisi ensisijaisesti vain
tehtaita, joilla järjestäytymisoikeutta kunnioitetaan.
Näin yrityksen kaikissa teoissa myös näkyisi sen pyr-
kimys edistää työoikeuksien toteutumista. Yritys jul-
kisti ensimmäisenä brändiyrityksenä sille valmista-
vien tehtaiden nimet vuonna 2005.

● Puma

Puma on ryhtynyt kunnolla edistämään järjestäyty-
misoikeutta aasialaisten alihankkijoidensa tehtailla
vasta viime aikoina. Yritys on tarjonnut yhteistyötä
ammattiliitoille ja työoikeuksia ajaville järjestöille
useissa Aasian maissa.

Puma on kutsunut ammattiliittojen edustajia
mukaan indonesialaisten alihankkijoidensa tehdas-
vierailuille ja pyytänyt ammattiliittoja ja työoikeuk-
sia ajavia järjestöjä neuvomaan uusien tavarantoi-
mittajien valinnassa. Yrityksen yhteiskuntavastuun
mainetta on kuitenkin varjostanut tilausten vetämi-
nen thaimaalaiselta Lian Thai -tehtaalta sen jälkeen,
kun tehdas lupasi lopettaa ammattiliittojen jäsen-
ten syrjinnän. Puma on FLA:n jäsen. Se julkisti Puma-
brändille valmistavat tehtaant vuonna 2005, Niken
jälkeen.

● Asics

Asics oli pitkään välinpitämätön tehtaiden työ-
oikeuksista, mutta on viime aikoina toiminut asian
hyväksi. Yritys on alkanut tutkia työoikeuksien toteu-
tumista alihankkijoiden tehtailla ja tehdä yhteistyö-
tä ammattiyhdistysliikkeen ja järjestöjen kanssa. Ai-
nakin yhdessä kambodžalaisessa tehtaassa yritys on
aktiivisesti pyrkinyt parantamaan työoloja ammatti-
yhdistysten kanssa. FLA:han liittyminen on myös as-
kel oikeaan suuntaan.

● Umbro

Umbro alkoi vuonna 2004 kiinnittää huomiota ali-
hankkijoidensa työoikeuksiin ja käydä vuoropuhelua
ammattiyhdistysten ja järjestöjen kanssa, mistä yksi
osoitus on FLA:n jäsenyys. Yritys on ilmoittanut ole-
vansa kiinnostunut pilottiprojekteista, joissa järjes-
tetään työoikeuksiin keskittyviä koulutuksia. Työolo-
jen konkreettisista parannuksista ei voi vielä sanoa
mitään.

● Pentland

Pentlandin tunnetuimmat brändit ovat Speedo ja
Lacoste. Yritys on työoloja parantavan järjestön Eth-
ical Trading Initiativen (ETI) jäsen. ETI toimii lähin-
nä tutkimalla pilottiprojektein tehokkaimpia tapo-
ja edistää työoikeuksien toteutumista. Se kuiten-
kin myös vaatii jäseniltään jatkuvaa parantamista
ja tehdastarkastuksia, joita se itse tarvittaessa kont-
rolloi. Pentland on osallistunut kahteen pilottipro-
jektiin Aasiassa. Oxfamin selvitykseen se kieltäytyi
antamasta kattavia tietoja sosiaalivastuun aikaan-
saannoksistaan alihankkijoidensa tehtailla.

● Mizuno

Mizuno on alkanut hiljattain palkata ja kouluttaa
omia työntekijöitä tarkastamaan tehtaita, mutta on
kieltäytynyt yhteistyöstä ammattiyhdistysliikkeen ja
järjestöjen kanssa.

● New Balance

New Balance yrittää rajoittaa tehdastyöntekijöiden
työajan 45 tuntiin viikossa. Oxfam pitää tätä oikein
hyvänä aikeena, jos se ei alenna työntekijöiden tulo-
ja. Yritys on vasta äskettäin pitänyt työoikeuksia aja-
vien tahojen kanssa ensimmäiset kokouksensa jär-
jestäytymisoikeuden edistämisestä tehtailla.

● Lotto

Lotto ilmoitti, että sillä ei ole pienen kokonsa vuoksi
samanlaisia mahdollisuuksia edistää työoikeuksi-
en toteutumista suurten alihankkijoidensa tehtail-
la kuin suurilla brändeillä. Oxfam International ym-
märtää tämän vaikeuden, mutta kehottaa Lottoa
edistämään koko alan kattavaa yhteistyötä ja esi-
merkiksi liittymään FLA:n tapaisiin järjestöjohtosiin
aloitteisiin.

● Basicnet

Basicnetin tunnetuin brändi on Kappa. Yritys ei ole
aiemmin tehnyt järjestöjen kanssa alihankkijoiden
työoikeuksien edistämiseksi mitään, mutta se on hil-
jattain aloittanut neuvottelut Italian ammattiyhdis-
tysliikkeen ja kansainvälisen tekstiili- vaatetus- ja
nahka-alan työläisten liiton ITGLWF:n kanssa työolo-
ja edistävän järjestelmän rakentamisesta.

● Sport Brands International

Yritys tunnetaan paremmin FILA-brändistään. Sport
Brands International ei antanut mitään tietoja siitä,
miten se edistää työoikeuksien toteutumista teh-
tailla, mutta se on luvannut tehdä asialle jotakin. Ox-
fam on ollut yrityksen kanssa tekemisissä sen erään
pitkäaikaisen tavarantoiittajan, indonesialaisen PT
Tae Hwa -tehtaan, vuoksi. Tehtaalla oli räikeitä vää-
rinkäyksiä, kuten paljon seksuaalista häirintää, ja
lopulta tehdas suljettiin. Sport Brands International
kieltäytyi keskustelemasta vastuustaan tapahtumis-
sa saati mahdollisesta tilausten siirtämisestä ja lain
määräämien korvausten maksamisesta erotetuille.

Edellä olevasta aineistosta voidaan päätellä, että
suurimmat ja tunnetuimmat kansainväliset brän-
diyritykset ovat pisimmällä alihankkijoidensa työ-

oikeuksien edistämisessä. Pienemmissä yrityksissä vedotaan usein siihen, että pieniä tilauksia teettävien on vaikeampaa vaikuttaa työoloihin kuin suurten yritysten. Tässä on varmasti perää, mutta pienetkin yritykset voivat tehdä paljon oloja parantaakseen.

Toinen puoli asiassa on se, että tunnetuimmat brändit ovat olleet julkisuudessa alihankkijoidensa työoloista enemmän ja aiemmin kuin pienet. Esimerkiksi hyvin tunnettu ja koko uuden globalisaatiokriittisen liikkeen tulkiksikin nimetty Naomi Klein kirjoitti vuonna 2000 No Logo -kirjassaan ongelmista Niken alihankkijoiden tehtailla. Herää kysymys, toimivatko yritykset lopulta aktiivisesti vai onko yhteiskuntavastuu oikeastaan vain reagointia yksittäisiin julkisuudessa esiin tullessiin ongelmiin. Se, että järjestöt ottavat yhteyttä jonkin tehtaan tilanteesta, on monesti johtanut parannuksiin. Mikäli yritys ei olisi tehnyt mitään, luvassa olisi usein ollut huonoa julkisuutta.

SISÄÄNOSTON VASTUUN PROBLEMATIIKKAA JA TYÖKALUJA

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 sen, että tuotanto-olosuhteet olisivat kunnolliset, palkat sovitun mukaiset ja ympäristökuormituksiakin valvottaisiin. Monet asiaa tuntevat kuitenkin sanovat, että halvemman työvoiman maihin siirtynyt tuotanto ei enää tule takaisin.

Sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun toimintaohjeistot ovat yritysten vapaaehtoisesti luomia aloitteita. Niissä valvonta on luonnollisesti ratkaisevin osa. Luotettavimpia valvojia ovat riippumattomat kolmannet osapuolet. Yritysten ei siis tarvitse eikä ole hyväkään valvoa tehtaista itse.

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 sattumalta rivistä haastateluun joutunut työntekijä saattaa joutua myöhemmin haastattelun vuoksi vaikeuksiin. Myös hänen työtavoitteensa ja siten sen päivän palkka saattavat jäädä haastateluun kuluvaan ajan vuoksi vajaiksi.

Tarkastukset ovat kuitenkin aina vain käyntejä. Ainoastaan vapaasti järjestäytyneet työntekijät pystyvät valvomaan tehtaiden oloja päivittäin. Sosiaalisen vastuun järjestelmiltä vaaditaan syvää otetta, jotta järjestäytymistä ja kollektiivisia työehtosopi-

musneuvotteluja edistettäisiin. Tarvitaan esimerkiksi työntekijöiden koulutusta heidän oikeuksistaan ja valituskanavia, joita pitkin he voivat ottaa yhteyttä tehtaan ulkopuolelle, 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.

Vastuualoitteita

Tässä selvityksessä on yritystietojen yhteydessä tullut esille monenlaisia järjestelmiä, kuten BSCI-aloite, SA8000-standardi ja erilaiset ISO-alkuiset standardit. Sosiaalisen vastuun aloitteita on käsitelty tarkemmin FinnWatchin Vaatteita etelästä -selvityksessä.³⁵

- Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäseniä ovat tässä selvityksessä käsitellyistä Halti, SOK:n hankintayhtiö Intrade Partners, Kesko, Stockmann ja Tradeka.

Verkosto toimii lähinnä keskusteluareenana, ja sitä koordinoi Suomen Keskuskauppakamari. Vastuullisen tuontikaupan verkoston jäsenet ovat allekirjoittaneet sen sosiaalisen vastuun toimintaohjeiston.³⁶ 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.

- SA8000-standardi (Social Accountability 8000) on riittävän tiukkana pidetty tehtaiden sosiaalisen vastuun standardi, jota valvotaan puolueettomasti. Sen toimintaohjeiston mukaan säännöllinen työaika ei saa ylittää 48 tuntia viikossa eikä ylityö koskaan 12 tuntia viikossa. Viikossa on oltava vähintään yksi vapaapäivä. Palkan on noudatettava paikallista lakia, ja lisäksi sen pitää kattaa perustarpeet ja tuoda jonkin verran lisätuloa. Ammatillinen järjestäytyminen ja kollektiiviset työehtosopimusneuvottelut on mahdollistettava aina. Ohjeistossa ei mainita ympäristöulottuvuuksia.

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.³⁷

35) Saatavilla osoitteessa <www.finnwatch.org/julkaisut.html>

36) Toimintaohjeisto löytyy osoitteesta <www.keskuskauppakamari.fi/kkk/edunvalvonta/Kansainvaliset_asiat/fi_FI/Vastuullinen_tuontikauppa/>

37) <www.sa-intl.org>

● BSCI (Business Social Compliance Initiative) on SA8000-standardin kanssa yhteensopivaksi rakennettu, yritysten alulle panema vastuujärjestelmä. Kun yksi tehdas saattaa valmistaa useille eri tilaajille ja jokaisella tilaajalla olla oma toimintaohjeistonsa, tehtailta 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 madaltaa sosiaalisen vastuun kynnyistä, koska sen 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 maksamaan enemmän. Myös järjestäytyminen ja työehtosopimusneuvottelut on taattava. BSCI:n vaatimusten ympäristöolottuvuus rajoittuu paikallisen lain tasolle.

BSCI-järjestelmä käyttää samoja tarkastajia kuin SA8000-standardin valvonnassa käytetään. BSCI:ta hallinnoi kaupan alan etujärjestö Foreign Trade Association (FTA), eikä aloitteessa ole edustettuna kansalais- tai ay-järjestöjä. Sen sijaan huomattava määrä yrityksiä on BSCI:n jäseniä. Tässä selvityksessä käsitellyistä suomalaisyrityksistä siihen kuuluvat Kesko, Intersport International, SOK ja sen hankintayhtiö Intrade Partners, Sportian tavarantoimittaja Sport 2000 International sekä Stockmann.³⁸

BSCI:n jäsenenä on brändiyrityksiä. SA8000-sertifiointi myönnetään vain tuotantolaitoksille.

BSCI:n riskimaat

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

Vuoden 2008 alussa BSCI:n määrittämiä riskimaita olivat BSCI:n johtajan Lorenz Berzaun mukaan kaikki Afrikan maat Etelä-Afrikkaa lukuun ottamatta, kaikki Latinalaisen Amerikan maat sekä Bangladesh, Bulgaria, Etelä-Korea, Filippiinit, Kambodža, Kiina, Intia, Indonesia, Malesia, Myanmar, Pakistan, Romania, Taiwan, Thaimaa, Turkki ja Vietnam. Lista elää maiden sosiaalisen ja taloudellisen kehityksen mukaan, ja Lorenz Berzaun mukaan Bulgarian ja Romanian status saattaa lähiaikoina muuttua.

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

● FLA (Fair Labor Association) on yhdysvaltalainen, alun perin vaatealan sosiaalista vastuuta edistämään perustettu järjestö. Sen jäseneksi liittyneet brändiyritykset sitoutuvat jatkuvan parantamisen periaatteeseen. FLA:n toimintaohjeisto on löyhempi kuin muiden hyvämaineisten 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 tehtaaita joka toinen vuosi. Järjestön johdossa ei ole ay-liikkeen edustajia, mutta muita kansalaisjärjestöjä, oppilaitoksia ja yrityksiä kylläkin. FLA:n jäseniä ovat Adidas (Reebok), Asics, Nike, Puma ja Umbro.³⁹

● SA8000:n ja FLA:n lisäksi muita tunnettuja järjestöjä, ay-liikkeen ja yritykset mukaan toimintaansa ottavia aloitteita ovat ETI (Ethical Trading Initiative), FWF (Fair Wear Foundation) ja WRC (Workers Rights Consortium).⁴⁰ Näitä järjestöjohtoisia aloitteita on hiukan tarkemmin esitelty FinnWatchin Vaatteita etelästä -selvityksessä. Nämä viisi aloitetta ja vaatteiden tuotanto-olosuhteiden parantamista edistävä Clean Clothes -kampanja ovat muodostaneet yhdessä aloitteen nimeltä JO-IN (Joint Initiative on Corporate Accountability and Worker's Rights).

● ISO 9001:2000 -laatustandardi ja ISO 14001 -ympäristöstandardi 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 tehtaaita.

● Tekstiili- ja jalkine-toimittajat Teja ry:n ostoehtojen sopimus pohja rajoitettavista kemikaaleista. Ostoehtosopimuksen malli kattaa EU-alueella noudatettavat rajoitukset tekstiileiden ja jalkineiden kemikaalijäämistä. Kyseiset kemikaalit ovat saattaneet joutua tekstiileihin esimerkiksi puuvillapellolta. Suunnilleen vastaavanlaiset listat on olemassa Pohjoismaiden ja joidenkin Keski-Euroopan tekstiili-alan etujärjestöillä. Suomessa Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n ostoehtojen sopimus pohja ei ole vielä julkinen, sen saavat vain järjestön jäsenyritykset. Sopimus pohjaa ollaan tarkistamassa ja laajentamassa, jonka jälkeen se julkaistaan vuonna 2008. Pohjan käyttö ja mahdollisten rikkomusten sanktiot ovat yksittäisten yritysten vastuulla.⁴¹

39) <www.fairlabor.org>

40) Aloitteiden nettisivut: <www.fairlabor.org>, <www.ethicaltrade.org>, <en.fairwear.nl>, <www.workersrights.org>, <www.cleanclothes.org>, <www.jo-in.org>

41) Teja Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n Veli-Matti Kankaanpään haastattelu.

38) <www.bsci-eu.org>

BSCI: Vietnamin pilottiprojekti

■ Kesko ja Stockmann mainitsevat nettisivuillaan, että niiden alihankkijoiden BSCI-prosessia testamaan on perustettu pilottihanke vietnamilaisille tehtailla. Hankkeessa ovat mukana näiden kahden yrityksen lisäksi Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus (SASK), Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö (SAK) sekä Keskuskauppakamarin hallinnoima Vastuullisen tuontikaupan verkosto.

Pilottihankkeessa halutaan tutkia, miten BSCI-järjestelmä yleisesti ottaen toimii vietnamilaisissa tehtaissa. Hanke alkoi vuonna 2005, ja se rahoitetaan pääasiassa Suomen ulkoministeriön kehitysyhteistyömäärärahoilla. Hanke on rakennettu niin, että myös Vietnamista siihen osallistuu kolmikantainen edustus: mukana on Vietnamin työministeriö, ammattiliitto ja keskuskauppakamari. Projektia hallinnoi australialaisten ammattiliittojen Aphen nimeninen kehitysjärjestö, jolla on paljon kokemusta Vietnamista.⁴²

Jukka Pääkkönen SASK:ista kertoi, että Vietnassa suhtaudutaan usein kriittisesti SA8000-standardiin. Sitä pidetään liian raskaana ja kallina tehtailla. Tämän vuoksi esimerkiksi Vietnamin työministeriötä ei Pääkkösen mukaan olisi saatu osallistumaan SA8000:n toteuttamista koskevaan hankkeeseen.

Pääkkösen mukaan BSCI-järjestelmässä ensimmäisistä tehtaiden itsearvioinneista ja auditoinneista tehdas voi päästä läpi melko vähälläkin vaihalla. Yksinkertaisimmassa muodossaan BSCI ei riitä takaamaan työntekijöiden kunnollisia oloja kaikissa maissa, ja varsinkin järjestäytymisoikeut-

ta lailla rajoittavat maat ovat hankalia. Vietnamin pilottiprojektissa on kuitenkin haluttu tehdä asiat juurta jaksain, koska BSCI:n tehokkuus halutaan selvittää. BSCI-prosessin rinnalle on pilottiprojektissa rakennettu työntekijöiden laaja koulutusohjelma, jossa tuodaan esille heidän oikeuksiaan. Mukaan otettiin 20 tehdasta, jotka valmistavat ja jatkojalostavat muun muassa elintarvikkeita, huonekaluja, koruja, kenkiä ja vaatteita. Yksi tehtaista toimittaa urheilutuotteita Keskolle Intersport Internationalin kautta.⁴³

Pääkkösen kanta BSCI:hin yleensä on sekä positiivinen että negatiivinen. Positiivista on hänestä se, että mukana on paljon yrityksiä ja sen vuoksi jonkinlainen yhteinen perusminimitaso on asetettu. Negatiivista on se, että jotkin yritykset tuovat julkisuudessa BSCI:tä esille sellaisessa hengessä, että sosiaalinen vastuu on sillä hoidettu. Todellisuudessa huonojen työsuhteiden syyt ovat syvällä ja tärkeää on sitoutua jatkuvaan parantamiseen. BSCI-aloitteen ehdot eivät voi kuitenkaan olla liian tiukat, koska muuten mukaan ei saataisi yrityksiä, Pääkkönen sanoo.

Kysyttäessä Pääkköseltä, miten hän haluaisi parantaa BSCI:tä, hän tuo esille sen, että BSCI-järjestelmään olisi hyvä saada mukaan yritysten lisäksi ay- ja kansalaisjärjestöjä. Lisäksi Pääkkönen haluaisi yhdistää nyt olemassa olevia erilaisia vastuualoitteita. Vaatteiden tuotanto-olosuhteiden parantamisen puolesta kampanjoiva Clean Clothes -kampanja suhtautuu hyvin kriittisesti BSCI-aloitteeseen, hän lisää.

42) Keskon vuosikertomus 2006, s. 69 <www.kesko.fi>

43) Keskon Marjut Lovion sähköposti.

JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tämän selvityksen tiedot perustuvat yritysten omiin ilmoituksiin. Tehdasesimerkit ja tiedot suurten kansainvälisten merkkiyritysten vastuusta perustuvat valmiisiin lähteisiin. Emme ole selvitystä varten vierailleet tehtailla.

Suomen urheilumyynnissä on erotettavissa neljä ryhmää:

- 1) Suurissa kaupan keskusliikkeissä, jotka myyvät kaikkea muutakin kuin urheilutuotteita, tuonnin yhteiskuntavastuu on yleisesti ottaen pidemmällä.
- 2) Suurilla urheiluketjuilla oli myös yhteiskuntavastuun toimintaohjeistoja, mutta luotettava ulkopuolinen valvonta puuttuu.
- 3) Pieniltä urheiluketjuilta ohjeistot puuttuivat kokonaan, mutta niillä ei toisaalta ole omia brändejä.
- 4) Suomalaisten tavarantoimittaja-brändiyritysten kohdalta tilanne on huolestuttavin. Tuotanto on Aasiassa, ja vastuun toimintaohjeistot ja niiden riippumaton ulkopuolinen valvonta puuttuvat.

Suurten kansainvälisten brändien tuotannon yhteiskuntavastuuseen luotetaan suomalaisissa urhei-

lukaupan yrityksissä. Vähittäismyyjät voisivat kuitenkin ulottaa vastuutyönsä kaikkiin riskimaissa valmistettuihin tuotteisiin riippumatta siitä, onko brändi kyseisen vähittäismyyjän vai ei. Näin on linjannut esimerkiksi Kesko.

Clean Clothes -kampanjan selvityksestä (2005) saatiin ennakkotieto⁴⁴, että erikoiskaupat olisivat pidemmällä vastuussa kuin kaikkea myyvät tavaratalot ja marketit. Tämä ei suomalaisen urheilumyynnin osalta pidä paikkaansa. Näyttää siltä, että kaupan keskusliikkeiden välille on syntynyt positiivinen kilpailutilanne yhteiskuntavastuusta.

Suomalaisten urheilutuotebrändien ulkomaisten tavarantoimittajien sosiaalinen ja ympäristövastuu näyttäisi yleisesti ottaen olevan vähän paremmalla tasolla kuin suomalaisten vaateyritysten tavarantoimittajien. Vaateyritysten vastuullisuutta FinnWatch selvitti raportissaan Vaatteita etelästä (2006). *Vaatteita etelästä* -raportin antama negatiivisempi kokonaiskuva johtuu osin siitä, että siinä ei ollut mukana yleiskuvaa parantavia tavarataloja ja marketteja, vaan pelkästään vaateyrityksiä.

44) Clean Clothes Campaign 2005, s. 15.

Tämän selvityksen tekeminen itsessään edisti hie-
man yritysten vastuullisuutta. Pari yritystä tiedusteli
kyselyämme varten tavarantoimittaja-brändiyrityk-
siltä vastuuasioita. Lisäksi kyselymme todennäköi-
sesti teki joidenkin yritysten edustajia tietoisemmik-
si hankinnan vastuusta esimerkiksi lisäämällä kes-
kustelua yritysten sisällä.

Tälle kyselylle loi pohjaa aiempi Vaatteita etelästä
-selvityksemme, joka oli ensimmäinen laatuaan Suo-
messä. Jotkut haastatellut yritysjohtajat muistivat
sen ja myös FinnWatchin. Vastausten saaminen tun-
tui tällä kertaa helpommalta ja kyselymme tarkoitus
tuntui olleen vastaajille selkeämpi, mikä voi juontua
siitä, että lomakkeen kanssa lähetettiin linkki edelli-
seen selvitykseen.

Toimenpidesuositukset kuluttajille:

Emme suosittele boikotointia. Osta vähän, mut-
ta kestävää laatua, on paras neuvo ympäristönkin
kannalta. Tuotteita ostettaessa on hyvä kysellä val-
mistusmaista ja valmistusolosuhteista. Kyselyjä voi
osoittaa myyjälle tai hankinnasta vastaavalle henki-
lölle tai jättää vaikkapa nettisivujen palauteosoiden
kautta. Yhden aktiivisen kyselijän lasketaan yrityksis-
sä vastaavan useita kymmeniä ellei satoja potenti-
aalisia samasta aiheesta huolestuneita ostajia.

Yrityksille:

Ostoille on laadittava kattavat ja työntekijöiden olot
ja oikeudet turvaavat sosiaalisen ja ympäristövas-
tuun toimintaohjeistot, ja niiden riippumaton ul-
kopuolinen valvonta on varmistettava. OECD:n toi-
mintaohjeet monikansallisille yrityksille ovat osta-
jakohtaisten ohjeistojen kirjoa parempi vaihtoehto
tuottajayrityksille. Paikallisen lain noudattamisen
varmistus on perustaso, joka ei vielä takaa elämi-
seen riittävää palkkaa eikä suojele ympäristöä. Kan-
sainvälisissä sopimuksissa valtiot ovat sitoutuneet
mm. lapsen oikeuksiin, työelämän perusnormeihin
ja ympäristönsuojeluun. Jos valtio on ne ratifoinut,
ne ovat lakia.

BSCI-järjestelmässä mukana olevien on hyvä täh-
dätä SA8000-sertifiointiin sekä mahdollisimman
monen riskimaissa olevan tavarantoimittajan sisäl-
lyttämiseen prosessiin.

Mitä pidemmälle tuotantoketjussa vastuuvaa-
timukset ja valvonta ulottuvat, sen parempi. Lisäksi
vaatimuksia on hyvä asettaa paitsi omille merkeille
myös muilta ostettaville brändeille. Tietoa tuotanto-
olosuhteista ja valvonnasta saa ja pitää aina vaatia.

Jos alihankkija on edelleen alihankkinut tuotan-
non, tästä on ehdottomasti vaadittava ilmoitusta
ostosopimuksessa. Oman yrityksen jättämistä tuo-
tantotiedon ja vaikutusvallan ulkopuolelle ei voi pe-
rustella mitenkään järkevästi.

Yritysten sisällä työ on jaettava niin, että yhteis-
kuntavastuusta vastaavilla ihmisillä on tarpeeksi
vaikutusvaltaa. Viestintäosasto hoitakoon viestin-
nän, mutta ostaja on se, joka pystyy vaikuttamaan
ostoehtoihin.

Jos kehitysmaiden tehtailla ilmenee ongelmia,
boikotointi ja tilausten siirto muualle eivät missään
nimessä ole hyviä ratkaisuja. Tilaajayrityksen pitäisi



Vietnamissa Ho Chi Minhissä toimiva vaatetustehdas kuuluu sivulla 18 esiteltyyn BSCI-pilottiprojektiin.

Jukka Pääkkönen/SASK

sen sijaan pyrkiä vaikuttamaan tavarantoimittajaan niin, että tämä voi korjata ongelmat. Jos tehtaassa on saatu aikaan sosiaalisia parannuksia, on tärkeää, etteivät tilaukset siirry muualle esimerkiksi muodin muutosten vuoksi.

Tavarantoimittajat olisi arvioitava huolella siinä vaiheessa, kun niitä alun perin valitaan.

Alihankkijatehtaan työntekijöiden asemaa voi parantaa yksinkertaisesti myös tilauskäytännöillä: pitkällä liikesuhteilla, jättämällä tinkimättä hinnasta sitä viimeisintä senttiä ja antamalla tarpeeksi aikaa valmistukselle.

Yrityksillä on oltava hyvä suunnitelma sen varalta, että tehtaissa ilmenee eettisiä ongelmia. Jos tehdas kaatuu tilausten siirtämisen vuoksi, tilaajien on osallistuttava korvausten maksamiseen.

Sosiaalisen ja ympäristövastuun toimintaohjeis-
tojen ja ostokäytäntöjen lisäksi yritykset voivat edis-



tää vastuutaan muillakin tavoin, kuten allekirjoittamalla kunnolliset työskentelyolosuhteet takaavat raamisopimukset kansainvälisen ay-liikkeen kanssa.

Kun yhteiskuntavastuu on saatu sellaiseen kuntoon, että siitä kannattaa tiedottaa, tiedotuksen on oltava avointa ja myös ongelmia on hyvä tuoda esiin. Alihankkijoiden yhteystietojen julkaiseminen Niken, Reebokin ja Puman tapaan olisi hieno askel eteenpäin.

Päättäjille:

Parhaat kehitystoimenpiteet ovat yrityksistä riippumattomia. Kansainväliset sopimukset, kuten Kansainvälisen työjärjestön ILO:n konventiot, ovat lähtökohta vastuutyölle. Sopimusten sisältöä ei kuitenkaan käytännössä noudateta kehitysmaissa.

EU:n politiikan tasolla on ollut keskustelua yritysten yhteiskuntavastuun sitovuudesta, mutta Euroo-

pan komissio ei lopulta hyväksynyt yhteiskuntavastuun sitovia muotoja. Yritysten kehitysmatuonnin yhteiskuntavastuuta voidaan edistää EU:n tasolla esimerkiksi kauppapolitiikalla ja kehityspolitiikalla. Myös kansallisella politiikalla ja jopa kunnallispolitiikassa voidaan vaikuttaa esimerkiksi asettamalla julkisille hankinnoille ostokriteerejä yritysten vastuullisuuden mukaan ja vaatimalla erityistä vastuullisuutta yrityksiltä, joille myönnetään julkisia tukia.



Pallojen valmistuksessa käytetään usein lapsityövoimaa, mutta Reilun kaupan pallot ovat valmistuneet aikuisten käsissä.

LIITTEET

Liite 1: Kysymysrunko.

Huom! Kysymysrunkoa ei lähetetty yrityksiin sellaisenaan, vaan osa tiedoista selvisi jo vuosikertomuksista. Kysymyksiä edelleen käytettäessä on huomioitava, että se on sellaisenaan liian pitkä.

Urheilumyyjien sisäänoston sosiaalinen- ja ympäristövastuu

Kysymykset koskevat lähinnä yrityksen omia brändejä, mutta olemme kiinnostuneita myös siitä, millaisia vaatimuksia asetatte muiden yritysten merkeillä valmistetuille tuotteille.

- Mitä omia brändejä yrityksellänne on? Kuinka suuri on yrityksen liikevaihto ja/tai myynti?
- Mitkä/ketkä ovat yrityksen suurimmat omistajat?
- Kuinka monta työntekijää yrityksellänne on Suomessa? Entä ulkomailla? (Noin-määrä riittää.)
- Myydäänkö yrityksen tuotteita ulkomailla? Jos kyllä, mikä on viennin osuus myynnistä ja/tai tuotannosta? Mitkä ovat tärkeimmät vientimaanne?

- Kuinka monta omaa tehdasta yrityksellänne on? Missä maissa? Kuinka suuret ovat kunkin valmistusmaan osuudet? (mieluiten tuotemäärinä)
- Kuinka suuri osa myymistänne tuotteista on tehty alihankintana? Missä kehitysmaissa tai kehittyvissä maissa on alihankkijoita ja kuinka suuret ovat kunkin valmistusmaan osuudet? (mieluiten tuotemäärinä)
- Oletteko lisäämässä hankintaan Kaukoidästä tai yleensä kehitysmaista tai kehittyvistä maista? Mistä maista ja kuinka paljon suunnittelette lisäystä?
- Kuinka omien brändienne ostot hoidetaan: oman ostotoimiston, omien ostajien, agenttien, yhteisösten vai messujen kautta? Missä suhteissa?
- Kuinka pitkiä liikesuhteenne tavarantoimittajiin yleisesti ottaen ovat?
- Onko yrityksellänne Code of Conductia tai vastaavia sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuullisen tuontikaupan toimintaohjeistoja, ja kuuluuko yrityksen johonkin muiden yritysten tai järjestöjen muodostamaan ohjeistoon tai standardiin? Olemme kiitollisia niiden liittämisestä vastausviestiin.
- Miten turvaatte vastuuohteistojenne toteutumisen Aasiassa, erityisesti Kiinassa ja erilaisilla vapaa-tuotantoalueilla, joissa esimerkiksi vapaa ammat-



SASK:in, Reilun kaupan puolesta Repu ry:n ja Suomen Palloliiton Reilu peli samat säännöt -kampanja jalkautuu yleisötapahtumiin tiedottamaan kehitysmaiden urheiluvälineteollisuuden työoloista.

tiyhdistystoiminta on kielletty ILO:n työelämän perusoikeuksien vastaisesti?

- Miten tarkastatte tavarantoimittajanne sosiaalisen ja ympäristövastuun suhteen, itse vai ulkopuolisten toimesta? Käyttääkö yrityksenne omien tarkastusten lisäksi ulkopuolista riippumatonta varmentajaa? Kerrotteko vierailuista etukäteen?
- Kontrolloidaanko esimerkiksi työaikoja, palkkoja ja ammatityhdistykseen kuulumisoikeutta? Osallistuvatko tehtaan työntekijät tai heidän etujärjestönsä kontrolloihin? Jos kyllä, niin miten?
- Mitä tapahtuu, jos havaitsette alihankkijan rikkoen vastuuohjeistoanne?
- Onko tavarantoimittajienne työntekijöillä mahdollisuus valittaa teille, jos he joutuvat väärinkäytösten kohteeksi?
- Ovatko tavarantoimittajienne työntekijät tietoisia työoikeuksistaan?
- Oletteko valmis järjestämään riippumattomien tutkijoiden pääsyn kehitysmaissa ja kehittyvissä

maissa olevien tavarantoimittajienne tehtaille tai antamaan tehtaiden yhteystietoja?

- Jos yrityksellänne ei vielä ole Code of Conductia, suunnitteletteko sellaisen laatimista?
- Laatiiko yrityksenne sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun raportteja? Jos ei, onko sellaisten tekeminen suunnitelmassa?
- Kuinka loppukuluttajat saavat tietoa tuotteidenne valmistusolosuhteista?
- Onko yrityksenne tuotteet varustettu alkuperämerkinnöillä, ja miten kontrolloitte niiden oikeellisuutta?
- Kuinka paljon asiakkaanne ja/tai loppukuluttajat kyselevät valmistusolosuhteista?

Lämmin kiitos yhteistyöstänne!

Anna Berghäll / SASK

LÄHTEET

Kirjalliset

BSCI System: Rules and Functioning. August 2007. <<http://www.bsci-eu.org/content.php?page=BsciDocuments>>

Clean Clothes Campaign 2005: Looking for a Quick Fix. How weak social auditing is keeping workers in sweatshops. <http://www.cleanclothes.org/ftp/05-quick_fix.pdf>

ILO: Lapsityön pahimmat muodot. <<http://www.ilo.org/>>

KM Kaupan Maailma 3/2006: Vaatekaupan erikoisliikkeet suosiossa s.12–15. Jorma Jänkä. Business to Business Mediat Oy.

Kuluttaja-lehti 6/2007: Eettinen pikamuoti – lähes mahdoton yhtälö. Kirsi Jansa.

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 International 2006: Offside! Labour rights and sportswear production in Asia. <<http://www.oxfam.org/>>

Sporttimyyjä nro 4/2007: Urheilukaupan vähittäismyynti 2006 ja Merkkituotteet kirivät kaupassa, s.18–30.

Suomen Liikunta ja Urheilu ry: Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, Aikuisliikunta; Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, Lapset ja nuoret <<http://www.slu.fi>>

Teja Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry: Markkinat 2006 <<http://www.teja.fi>>

Haastattelut ja sähköpostit

Amer Sports, Senior Communications Manager Mikko Simon sähköposti 21.1.2008.

BSCI, toimitusjohtaja Lorenz Berzau, sähköposti 17.1.2008.

Elmo, toimitusjohtaja Markku Palmola puhelimitse 29.11.2007.

Erätukku, toimitusjohtaja Juha Kärkkäinen puhelimitse 21.1.2008.

Exel, hankintapäällikkö Ari Nousiainen ja myyntijohtaja Timo Lepistö puhelimitse 4.12.2007.

Halti, toimitusjohtaja Risto Salo sähköposti 18.12.2007.

Karhu Sporting Goods, toimitusjohtaja Pertti Keskitalo puhelimitse 22.1.2008.

Kesko, yhteiskuntavastuun asiantuntija Marjut Lovio sähköposti 19.12.2007.

Partiokaupat, Partioaitan toimitusjohtaja Iiro Tyrväinen puhelimitse 8.11.2007.

SGN Sportia, toimitusjohtaja Veli-Pekka Erkkilä puhelimitse 7.11.2007.

SOK, Intrade Partners Oy:n ympäristövastaava Ulla Merikallio sähköposti 4.12.2007.

Sport'In ketjun puheenjohtaja Ilkka Lehto puhelimitse 8.11.2007.

Stadium, Suomen maa-johtaja Jaakko Soini puhelimitse 16.11.2007 ja Stadium AB:n tuotantopäällikkö Göran Larsen sähköpostitse 4.12.2007.

Stockmann, tiedottaja, yhteiskuntavastuu Anna Bjarland sähköposti 27.12.2007.

Suomen Ammattiliittojen Solidaari-suuskeskus SASK, tiedottaja Jukka Pääkkönen henkilökohtaisesti 17.12.2007.

Tekstiili- ja jalkinetoimittajat Teja ry, toimitusjohtaja Veli-Matti Kankaanpää puhelimitse 19.12.2007.

Top-Sport, hankintapäällikkö Maria Ritschkoff sähköposti 19.11.2007.

Tradeka kodin ja vapaa-ajan tuoteryhmäpäällikkö Timo Rakkola puhelimitse 21.11.2007.