

Suomen vaatealan muutokset,
kansainvälistyminen ja valtasuhteet

Outi Moilala
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Sosiologia
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2006
Korjattu versio maaliskuu 2022

Tiivistelmä

Tutkielma käsittelee suomalaisen vaatekaupan ja vaatetusteollisuuden valtasuhteita etujärjestöjen kautta.

Vaatealalla on tapahtunut suuria muutoksia. Ompelijoiden työpaikat hävisivät halvemman työvoiman maihin jo 80- ja 90-lukujen vaihteessa. Vaatetusteollisuuden yritysten toiminta on muuttunut valmistajista tilaajiksi, suunnittelijoiksi ja markkinoijiksi.

Myös vaatteiden tukkukauppaa harjoittaneiden yritysten toiminnassa on tapahtunut muutos: Tukut ovat muuttuneet ostajista suunnittelijoiksi, brändien rakentajiksi ja markkinoijiksi.

Toisin sanoen teollisuuden ja kaupan yritysten toiminta on muuttunut keskenään samanlaiseksi. Muutos ei ole kuitenkaan tapahtunut ilman ongelmia, vaan lukuisat vaatetusteollisuuden yritykset menivät konkurssiin 90-luvulla.

Tutkimusote on pääosin laadullinen. Aineistona ovat vaatealan etujärjestöjen edustajien haastattelut. Aineistossa on myös Suomen ja Euroopan laajuisten etujärjestöjen julkaisuja sekä perustilastoja.

Vaatealan etujärjestöjen suhteiden tutkimista on peräänkuuluttanut kulutustutkija Aulikki Pohjonen. Pohjonen totesi 90-luvun puolivälissä tekemässään selvityksessä, että alan etujärjestöillä oli suuret intressiristiriidat teollisuuden vaatiessa kaupan esteitä ja tukkujen ajaessa niiden poistamista.

Käsillä olevan tutkielman aineiston perusteella intressiristiriidat ovat olleet voimissaan 80-luvun puolivälistä 90-luvun loppuun. Ompelutyön Suomesta pois siirtymisen vaikutuksesta vaatetusteollisuuden etujärjestön kanta on muuttunut kaupan esteitä kannattavasta niiden poistamista ajavaan.

Vastakkainasettelu on hävinnyt. Alojen väliset valtasuhteet ovat muuttuneet ostajille eli kaupan yrityksille edullisiksi valmistajien kustannuksella.

Yhdysvaltalaisen sosiologin Gary Gereffin tutkimusten perusteella vaateala on ollut 70-luvulta lähtien tyypillisesti sellainen, jossa ostajalla on suurempi valta kuin valmistajalla. Väitteeseen liittyy olennaisesti se, että korkeiden työvoimakustannusten maissa sijaitseville kaupoille valmistavat yritykset ovat olleet 70-luvulta lähtien halvemmän työvoiman maissa.

Suomen vaateala on alkanut muistuttaa Gereffin antamaa kuvaa 90-luvulla. Kaupan alalla on ollut siitä lähtien enemmän valtaa kuin teollisuudella.

Tulokset ovat Gereffin kuvausten mukaisia myös sen suhteen, että ostajan valta suhteessa valmistajiin kasvaa jatkuvasti. Trendit ovat nopeutuneet, sesongit lisääntyneet ja sarjat eli valmistusmäärät pienentyneet. Varastointi on siirtynyt kaupalta valmistajan kontolle ja myyjän brändeillä markkinointi on tullut alkuperämaalla myymisen tilalle. Lisäksi vaatteiden hinnat ovat laskeneet.

Valmistajayritysten työntekijöistä sekä ympäristön tilasta huolestuneet järjestöt ovat peräänkuuluttaneet ostajayritysten vastuuta. Jotta parannuksia voitaisiin saada aikaan, ostajien tulisi löysentää niskalenkkiään valmistajista esimerkiksi suosimalla pidempiä liikesuhteita.

Sisällys

1	JOHDANTO JA KIITOKSET	1
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	2
2.1	Kaupan kansainvälistymisestä ja globalisaatiosta	2
	<i>Talouden globalisaatiosta</i>	4
	<i>Tutkimuskohteena yksi tuoteryhmä: vaatteet</i>	6
2.2	Gloaalien kauppavaraketjujen tutkimussuuntaus, GCC	7
	<i>Suuntauksen tausta, mahdollisuudet ja rajoitteet</i>	7
	<i>Gary Gereffin tutkimuksia</i>	9
	<i>Gereffin tuottajajohtoisuusajatuksen sovellettavuudesta</i>	18
	<i>Tutkimustietoa Euroopan maiden vaatealoista kauppavaraketjujen tutkimuksen piirissä</i>	20
2.3	Kirjallisuutta Suomen vaatealasta	26
	<i>Globalisaation portinvartijat</i>	26
	<i>Etujärjestöjen suhteet</i>	29
3	TUTKIMUKSEN SUORITUSTAPA	30
3.1	Analyttiset välineet	30
3.2	Aineisto ja menetelmä	34
4	VAATEALAN ERITYISPIIRTEITÄ	39
4.1	Perustietoa	39
4.2	Suomalaisen tekstiili- ja vaatetusalan historiaa	40
	<i>Teollistuminen</i>	40
	<i>Halpatuonti vaivasi jo varhain</i>	40
4.3	Kauppapoliittiset säädökset	43
	<i>Gloaalit sopimukset</i>	44
	<i>Alueelliset ja kahdenkeskiset sopimukset</i>	45
	<i>EU-jäsenyyden tuomat muutokset</i>	46
	<i>Uusimmat käänneet</i>	48
5	VAATEALAN MUUTOKSET	49
5.1	Alan kansainvälistyminen etujärjestöjen silmin	49
5.2	Ensimmäisinä ulkomailta alkoivat hankkia tukut	52
	<i>Tukkukauppa muuttui</i>	53
5.3	Tuottajista tuli kauppiaita ja markkinoijia	54
	<i>Ompelutyö hävisi</i>	54
	<i>Vaatealan käytännöistä</i>	58
	<i>Kaupan ja teollisuuden ero poistui</i>	60
5.4	Kaupan ja teollisuuden intressiristiriitä	62
	<i>Kotimainen kauppa vastaan teollisuus</i>	62
	<i>Euroopan ja Suomen vaatetusteollisuuden ristiin menevät kannat</i>	64
5.5	Brändit ja alkuperämerkinnät	66
	<i>Brändit</i>	66
	<i>Alkuperämerkinnät</i>	67
	<i>Brändien ja alkuperämerkintöjen yhteys</i>	68
5.6	Esimerkki: Luhta	69

6	ALAN VALTASUHTEET	71
6.1	Ostajan ja myyjän valta	71
6.2	Yksityiskohdat	72
6.3	Ostojen koko	75
6.4	Brändien merkityksen kasvu	76
6.5	Kummalla on enemmän valtaa?	77
6.6	Teollisuus ja kauppapoliittiset säädökset	81
6.7	Kilpailu kiristyi	85
7	TULOSTEN YHTEISKUNNALLINEN RELEVANSSI	87
7.1	Päivälehdet Kiina- ilmiöstä	87
7.2	Päivälehdet ja etujärjestöt: EU vastaan Kiina vai EU vastaan EU?	89
	<i>Päivälehdet</i>	89
	<i>Eurooppalaiset etujärjestöt</i>	91
7.3	Vaatekaupan etiikka, vastuullisuus ja kärsijät	92
	<i>Haastatteluissa esille tullut etiikka</i>	92
	<i>Vastuullisuuden ulottuvuudet</i>	94
	<i>Vastuuhjeistot</i>	96
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	99
9	LÄHTEET	108
9.1	Kirjalliset ja Internetlähteet	108
9.2	Haastattelut	113
	LIITTEET	
	Liite 1 Haastattelurunko	
	Liite 2 Taulukko 3	
	Liite 3 Euratexin retoriikkaa	

1 JOHDANTO JA KIITOKSET

Uutisissa kerrotaan näinä aikoina usein tehtaiden lakkauttamisista. Työpaikat ovat siirtymässä halvemmän kustannustason maihin. Ompelijoiden työpaikat ovat hävinneet – toisin kuin joskus lehtikirjoituksissa mainitaan – paljon ennen elektroniikka- tai paperiteollisuuden työpaikkoja. Vaateyritysten toimintastrategiat ovat muuttuneet suuresti viime vuosikymmeninä.

Yhdysvaltalaisen sosiologin Gary Gereffin (1994) mukaan tyypillisesti rikkaassa maassa olevilla vaatekaupan yrityksillä on ollut 70-luvulta lähtien enemmän valtaa kuin köyhemmissä maissa olevilla vaatetusteollisuusyrityksillä. Kaupan valta on myös lisääntynyt viime aikoina. Gereffiä pidetään globaalien kauppatavaraketjujen tutkimukseksi¹ (global commodity chain analysis, GCC) nimetyn suuntauksen perustajana. Hänen valtajaottelunsa on tunnetuin suuntauksen nimissä kulkeva väite. Käsittelen Gereffin pääasiassa Yhdysvalloissa tekemien tutkimusten lisäksi tutkimustietoa Euroopan vaateyritysten valtasuhteista.

Kulutustutkija Aulikki Pohjonen (1997, 21) on todennut, että Suomen vaatetuskaupan suhteista valmistajiin ei ole ajantasaista tietoa. Tässä tutkimuksessa selvitetään juuri kaupan ja teollisuuden valtasuhteita etujärjestöjen kautta. Pohjonen esittää Gereffin tutkimustraditiosta riippumatta, että kaupan valta on Suomessa kasvanut (Pohjonen 1997, 19–21).

Tutkimus käsittelee Gereffin ja Pohjosen hengessä sitä, onko kotimaisen vaatetuskaupan valta kasvanut teollisuuteen verrattuna. Aineisto muodostuu keväällä 2006 tehdyistä suomalaisten vaatealan etujärjestöjen edustajien haastatteluista. Lisäksi aineistona on suomalaisten ja eurooppalaisten etujärjestöjen tiedotteita ja kannanottoja vuosilta 2003–2005. Myös tilastotietoa käytetään.

Yritysten perustoiminnan muutokset ovat olennaisia valtasuhteiden kannalta. Nykyisin vaateyritykset suunnittelevat, tilaavat ja markkinoivat vaatteita

1 Suomennos on omani.

riippumatta siitä, ovatko ne olleet kaupan vai teollisuuden yrityksiä. Toiminnan muutokset ovat vaikuttaneet etujärjestöjen poliittisiin kantoihin. Eroa teollisuuden ja kaupan välillä ei ole enää kuin etujärjestöjen nimissä.

Valtasuhde on kääntynyt kaupalle edullisemmaksi sitä mukaa, kun vaatteiden hankkiminen ulkomailta on lisääntynyt. Vallan kasvu ei ole tapahtunut ilman kotimaisen teollisuuden vastarintaa. Gereffin kuvaama kaupan valta on ilmennyt Suomen vaatealalla kuitenkin vasta 90-luvulta alkaen. Yhdysvalloissa vastaava asetelma on ollut havaittavissa jo 70-luvulla (Gereffi 1994, 100–101).

Haluan kiittää tutkielman teon tukemisesta Kansan Sivistysrahaston hallinnoimaa Viola Järvisen rahastoa. Lämmin kiitos kuuluu myös ohjaajilleni Risto Alapuruolle, Pekka Kososelle ja Turo-Kimmo Lehtoselle, graduseminaarilaisille sekä ystävilleni, erityisesti Antti Vähä-Sipilälle. Lisäksi haluan kiittää toimittaja-antropologi Elina Grundströmiä sekä haastattelemiani etujärjestöjen edustajia.

Aloitan esittelemällä aihepiiriä globalisaatiokirjallisuuden avulla. Sen jälkeen käsittelen vaatekaupan ja -teollisuuden välisestä valta-asetelmasta kertovaa kirjallisuutta. Tutkimuksen suoritustavan esittely on vuorossa kirjallisuusesittelyjen jälkeen.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Kaupan kansainvälistymisestä ja globalisaatiosta

Globalisaatiosta on kirjoitettu paljon. Suuri osa kirjoituksista liikkuu hyvin yleisellä tasolla ja on enemmän tai vähemmän lennokkaasti kirjoitettu. Mietin, miten globalisaatiota tai kansainvälisyyttä tulisi tutkia, jos haluaa olla konkreettinen.

Ensimmäisenä tulee mieleen se, että kiinnostuksen kohteena olevan ilmiön ei pitäisi olettaa oikopäätä olevan globaali, vaan olisi todistettava, että ilmiö kattaa koko maapallon.

Ehtoa ei ole helppo täyttää. Kansainvälisyyden ja globalisaation välinen raja on häilyvä. Pekka Kosonen (1999, 182) kirjoittaa, että kansainvälisyyden ja globalisaation välillä ei ole yleisesti hyväksyttyä ja yksikäsitteistä eroa. Kansainvälisyydessä on joka tapauksessa kysymys kansallisvaltioiden keskinäisistä suhteista tai niiden rajat ylittävästä toiminnasta ja globalisaatiossa maailmanlaajuisista prosesseista (Kosonen 1999, 182). Alueellistuminen puolestaan tarkoittaa valtioiden yhteenliittymien kuten Euroopan unionin syntymistä ja valtioiden rajojen madaltumista yhteenliittymien sisällä.

Siitä huolimatta, että globalisaatio olemassa ollessaan kattaisi koko maapallon, se ei kuitenkaan ole mikään kupu, joka peittäisi koko maapallon alleen. Globalisaatio ulottuu vain sinne minne se ulottuu. Bruno Latour (1993, 117—118) esittää asian havainnollisesti vertaamalla sitä junarataan: rataa pitkin pääsee kauas, mutta se on silti paikallinen joka kohdassa. Globaalit ilmiöt eivät ole ei ole lakanamaisia, kaikki alueet alleen peittäviä pintoja, eivätkä ne leiju kaiken yläpuolella toisin kuin lennokkaimmista globalisaatiokirjoituksista voisi päätellä. Usein globalisaatiokirjoituksissa on jätetty käsittelemättä esimerkiksi kysymys siitä, koskeeko globalisaatio maaseutua, vai onko ennemminkin kyse siitä, että suurten eri puolilla maapalloa sijaitsevat kaupunkien asukkaat ovat entistä enemmän yhteydessä keskenään.

Tämän tutkimuksen junaratana voi ajatella olevan vaatteiden kulkeman reitin. Sen avulla voidaan tutkia kaupan globalisaatiota. Globaalia vai kansainvälistä - kysymys ei kuitenkaan, tärkeydestään huolimatta, ole tämän tutkimuksen pääkysymys. Jos valitsisin jonkun määritelmän ja ryhtyisin selvittämään, onko vaatekauppa globaalia vai kansainvälistä, tulos tuskin olisi kovin kiinnostava, ainakaan, jos haettava vastaus olisi kyllä tai ei.

Kiinnostavaa on sen sijaan tapahtumien tarkempi analysointi, joka tässä tutkimuksessa tehdään läpikäymällä lähihistorian tapahtumia ja niistä tehtyjä tulkintoja. Tutkin vaatealan kansainvälistymistä eli ulkomailta tilaamisen kasvua ja sen vaikutusta vaateollisuuden ja vaatekaupan etujärjestöjen valtasuhteisiin.

Näkökulmani ja aineistoni on pääosin suomalainen ja aiheena on kotimaisen vaatealan kansainvälistyminen, johon globalisaatio liittyy. Monet pitävät vaatealaa ensimmäisenä ja voimakkaimmin globalisoituneena alana, mutta on olemassa yksioikoista globaali-leimaa kritisoivia näkemyksiä, joiden esittäjät kuitenkin tunnustavat sen, että vaateala on helposti liikkuvaa, koska vaatteiden valmistus ei vaadi hienostunutta tekniikkaa vaan työvoimaa.

Talouden globalisaatiosta

Olen rajannut tämän tutkimuksen koskemaan kauppaa ja teollisuutta, joiden piiristä olen valinnut vaatealan. Käytännössä tutkimuksessani on käsitelty Suomen lisäksi vaatealaa hiukan myös EU:n mittakaavassa, koska Suomen EU-jäsenyys on siirtänyt kauppapolitiikan tekemisen kokonaisuudessaan EU:n tasolle.

Yleensä taloutta pidetään kaikkein kansainvälistyneimpänä tai globalisoituneimpana yhteiskunnan ”ulottuvuutena”, kansainvälisempänä kuin politiikkaa tai kulttuuria. Monien globalisaatiosta kirjoittaneiden mielestä taloudellinen liberalismi on suurelta osin aiheuttanut globalisaatiota. Siitä, mitä tapahtumien tarkemmat syy-yhteydet ovat, vallitseekin sitten suurempaa erimielisyyttä. Käsittelen seuraavaksi esimerkinomaisesti yhden tunnetuimman globalisaatiokirjoittajan, Manuel Castellsin, näkemyksiä talouden globalisoitumisesta kaupan ja teollisuuden aloilla.

Manuel Castells (2000) pitää finanssimarkkinoita ensimmäisenä ja voimakkaimmin globalisoituneena alana. Globalisaation on mahdollistanut hänen mukaansa kaksi asiaa, jotka molemmat ovat olleet välttämättömiä: tekninen kehitys sekä poliittiset päätökset.

Informaatioteknologian kehittyminen mahdollisti valon nopeudella tapahtuvan tiedonsiirron, mitä Castells (2000) kutsuu informaationaaliseksi vallankumoukseksi. Se teki mahdolliseksi finanssimarkkinoiden lähes reaaliaikaisen toiminnan joka puolella maapalloa. Uusi tekniikka kehiteltiin Yhdysvaltain Kalifornian Piilaaksossa, joka oli muotoutunut 70-luvulta lähtien

suotuisaksi paikaksi teknisille keksinnöille ja niiden käyttöönotolle. (Castells 2000, 87, 125—128.)

Finanssimarkkinoiden globalisaation toista ehtoa, poliittisia päätöksiä, Castells (2000, 161—169) kuvaa seuraavasti: Yhdysvallat aloitti finanssimarkkinoiden vapauttamisen. Euroopan valtioilla ei juuri ollut muita mahdollisuuksia kuin seurata samoilla linjoilla, ja loppuosa maailmasta sitten joutui mukaan talouden vapauttamiseen. Vapauttamista harjoitettiin valtioissa sen vuoksi, että niillä ei ollut käytännössä muita mahdollisuuksia, koska Yhdysvaltojen ja Euroopan maiden tekemät ratkaisut aiheuttivat realististen strategisten mahdollisuuksien kaventumista: mitä enemmän maita on yhteisessä taloudessa, sitä vaikeampaa sen ulkopuolella olevilla mailla on. Erityisesti kehitysmaiden hallituksia painostettiin talouden vapauttamiseen kansainvälisten kehitysorganisaatioiden kuten Maailmanpankin toimesta vaatimalla politiikan uudelleensuuntaamista positiivisten tai negatiivisten sanktioiden voimin. (Castells 2000, 161—169.)

Finanssimarkkinoiden vapauttamista seurasi muiden talouden alojen liberalisointi (Castells 2000, 123—124). Globaalin talouden ytimeen kuuluvat Castellsin mukaan finanssimarkkinat, kansainvälinen kauppa, ylikansallinen tuotanto, jossakin määrin tiede ja tekniikka sekä erikoisosaamista omaava työvoima. Muu talous on näistä riippuvaista ja näiden kautta globaali talous kuroutuu yhteen. (Castells 2000, 123—124.)

Tuotantoa ja kauppaa käsitellessään Castells (2000, 124) toteaa, että suurin osa tuotannosta käydään edelleenkin maiden sisällä ja alueellisesti. Rajojen yli käytävä kauppa on kuitenkin lisääntynyt. Sen luonteessa ei ole sen sijaan tapahtunut muutoksia: Raaka-ainevirrat kulkevat edelleenkin kehitysmaista rikkaisiin maihin. Kehitysmaat saavat myyntiartikkeleistaan vähemmän rahaa kuin rikkaat maat, joiden hallussa ovat jalostetuimmat ja kalliimmat tuotteet. Tämä ero on vahvistunut entisestään informaationaalisesta vallankumouksen seurauksena, koska uusi tekniikka on rikkaissa maissa majailevien yritysten hallussa ja

informaatiotekniikan myymisestä saa suurimmat voitot. (Castells 2000, 124—132.)

Tuotannon alalla uutta ovat Castellsin (2000, 132, 143—145) mukaan vahvat monikansalliset yritykset sekä pienten ja keskisuurten yritysten muodostamat tuotantoverkostot. Monikansallinen yritys ei voisi yksin toimia kovinkaan kansainvälisesti, vaan se tarvitsee hänen mukaansa tuotantoverkostoa, jolta se ostaa tuotteet. Tuotantoverkosto muuttuu jatkuvasti. Se muodostuu strategisista liittoutumista ja tilapäisestä yhteistyöstä yritysten välisissä alihankintasuhteissa. Muuttuvassa verkostossa markkinarakojen löytäminen on yrityksille tärkeää ja se muokkaa ja kasvattaa verkoston kokoa entisestään. (Castells 2000, 132, 143—145.)

Castells syyllistyy mielestäni liikaan lennokkuuteen globalisaatiosta kirjoittaessaan. Hänen pääteesinsä verkostoituneesta maailmasta jättää huomiotta esimerkiksi maaseudun. Hän onkin kaupunkitutkija.

Castellsia (2000, 132, 143—145) voidaan kritisoida myös siitä, että hän näkee monikansallisten yritysten ja pienten yritysten muodostamien tuotantoverkostojen liittyvän yhteen. Vastoin Castellsin näkemystä tuotantoverkostojen voidaan kuitenkin ajatella olevan eri aloilla kuin monikansallisten yritysten. Palaan tähän luvussa 2.2.

Tutkimuskohteena yksi tuoteryhmä: vaatteet

Vaatealan globalisaatio ei ole itsestään selvä asia. Sähköisen kaupan voi kuvitella globaaliksi helpommin kuin tavaroiden kaupan. Tavararahti on paljon hitaampaa (ja kalliimpaa) kuin sähköinen tiedonsiirto.

Vaatteet ovat tavaroina kaikkea muuta kuin yksinkertaisia. Valmistajien on otettava huomioon se, että ilmasto on erilainen maapallon eri puolilla. Myös ihmisten vartaloiden erilaisuus määrää vaatteiden valintaa. Lisäksi vaatteisiin kohdistetaan kiehtovan monimutkaisia ja usein voimakkaitakin sosiaalisia vaatimuksia. Vaatesuunnittelija-ystävälläni on tapana sanoa, että vaatteilla on

merkitystä jokaiselle: ”Kuvittele raavas mies, joka väittää, että pukeutumisella ei ole hänelle merkitystä. Ehdota hänelle arkivaatteeksi vaaleanpunaista prinsessamekkoa! Hän tuskin noudattaisi ehdotustasi.” Näkemykset sopivasta, säädyllyisestä, hyvän näköisestä ja tyylikkäästä vaihtelevat suuresti kulttuurista, sosiaalisesta yhteenliittymästä ja mahdollisesti jopa ihmisestä toiseen.

On vaikea uskoa, että toisella puolella maapalloa voitaisiin tietää minkälaiset vaatteet menevät kaupaksi toisella puolella puhumattakaan siitä, että tiedettäisiin, minkälaiset menevät kaupaksi joka puolella. Kaiken lisäksi vaatealalla muodin ja trendien muutokset ovat nopeita ja voimakkaita tai ainakin sellaisen kuvan markkinoijat haluavat tuotteistaan jatkuvasti antaa. Sen lisäksi, että tuottajien olisi tunnettava eri puolilla maapalloa olevien kuluttajasegmenttien maut, heidän olisi tunnettava myös niiden muutokset. Toisaalta markkinoinnin avulla voidaan ainakin periaatteessa vaikuttaa ihmisten makuarvostelmiin ja luoda globaalia muotia.

2.2 Globaalien kauppatavaraketjujen tutkimussuuntaus, GCC

Suuntauksen tausta, mahdollisuudet ja rajoitteet

Kaupan kansainvälisyyttä voi tutkia yksinkertaisesti seuraamalla tavaroiden reittejä. Tähän on erikoistunut globaalien kauppatavaraketjujen tutkimussuuntaus (global commodity chain analysis, GCC). Tavaroiden reittejä seuraamalla saa tietoa hallintomekanismeista, taloudellisesta toiminnasta sekä kulttuurisista, sosiaalisista ja historiallisista ilmiöistä ruohonjuuritasolta, jolloin vältetään tekemästä etukäteen oletusta suurista yhteiskuntarakenteista, mikä usein määrää tutkimusten tarkastelukulmaa liikaa.

Äärimmäisimmässä muodossaan globaalien kauppatavaraketjujen tutkimussuuntaus on etnografiaa, jossa tutkija on kulkenut tavaroiden reittejä itse, haastatellut vastaan tulevia ihmisiä ja tarkkaillut käytäntöjä matkan varrella. Vaatealasta monipaikkaista etnografiaa kauppatavaraketjujen tutkimussuuntauksen piirissä on tehnyt Jane L. Collins (2003) vieraillemalla yhdysvaltalaisissa vaateyrityksissä sekä niiden meksikolaisissa tehtaissa.

GCC -tutkimussuuntauksen juuret ovat Immanuel Wallersteinin maailmansysteemiteoriassa, joka puolestaan on muunnelma riippuvuusteorioista eli keskus-periferiateorioista (Raikes, Jensen & Ponte 2000, 392). Niissä kiinnitetään huomiota reuna-alueiden kehitystä ja vaurastumista estäviin alitussuhteisiin eli keskusta-alueiden hyötymiseen reuna-alueiden kustannuksella.

Kauppatavaraketjun määritelmä tulee Hopkinsilta ja Wallersteinilta (1986, 159, sit. Gereffi et al. 1994, 2) ja kuuluu seuraavasti: ”Kauppatavaraketju on työ- ja tuotantoprosessien verkosto, jonka lopputulema on valmis kauppavara²”. Tavaraketjussa ajatellaan olevan asiat yhteen verkostoksi liittäviä solmukohtia. Ketju linkittää yhteen kotitalouksia, yrityksiä ja valtioita. Ketjun analysoiminen tuo esille tuotannon, jakelun ja kulutuksen sosiaalisia konteksteja. (Gereffi et al. 1994, 2.)

Kauppatavaroiden ketjuilla tarkoitetaan tavaran kulkemaa matkaa. Tyypillisesti se on vaatteiden kohdalla muotoa: Raaka-aineen valmistus, langan kehräys, kankaan teko, muiden materiaalien tuotanto, vaateen suunnittelu, leikkaus, ompelu, jakelu myyjälle, myynti asiakkaalle ja myyntiä seuraavat palvelut. Näihin voidaan lisätä vielä mahdolliset muokkaus, käyttö, myynti, uudelleenkäyttö ja poisheitäminen.

Tämä tutkimus rajautuu vaatteiden ketjun siihen kohtaan, jossa valmiit vaatteet siirtyvät tuottajalta ostajalle ja sen jälkeen erilaisille välikäsille tai menevät suoraan tuottajalta sen omaan jälleenmyyntipisteeseen. Vaatteet jatkavat siitä matkaansa kuluttajille, ja ennen tuottajavaihetta ne ovat toisaalta olleet materiaalien ja raaka-aineiden muodossa. Ketjun loppupää eli kuluttajan pää ja alkupää eli raaka-aineet jäävät tämän tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle.

GCC-suuntauksen lähestymistapa mahdollistaa konkreettisen, historian huomioon ottavan empiirisen analyysin. Se linkittää mikro- ja makrotasot mahdollistaen tutkimuksen valtioiden tason ala- ja yläpuolella, joka johtaa parempaan maailmantalouden rakenteen ja muutoksen käsittelyyn. (Gereffi et al. 1994, 2.) Se

2 A commodity chain is ”a network of labor and production processes whose end result is a finished commodity” (suomennos on omani).

tarjoaa välineet maailmantalouden spatiaalisten epätasa-arvoisuuksien analysointiin ja auttaa ymmärtämään ajankohtaisia kehityskysymyksiä, joihin ei ole päästy tarpeeksi hyvin käsiksi aikaisemmillä lähestymistavoilla. GCC-suuntaus tutkii epätasa-arvoisuuksia markkinoille pääsyn ja resurssien saatavuuden kautta. (Gereffi et al. 1994, 2.)

GCC-suuntausta voi kritisoida siitä, että se tutkimussuuntauksen nimen perusteella nimittää tavaroiden ketjuja globaaleiksi, vaikka tutkimusote mahdollistaa erinomaisesti talouden tilallisen ulottuvuuden analysoinnin ja sitä on sen piirissä tehtykin (katso globaali-luonnehdinnasta Gereffi 1994, 96). En halua tässä tutkimuksessa sitoutua olettamukseen, että ketjut ovat aina globaaleja, vaikka kyseisen suuntauksen piirissä tehtyjä analysointeja käytänkin.

Suurista mahdollisuuksista huolimatta suuntauksen anti rajoittuu yksittäisiin tutkimuksiin ja melko robusteihin yleistyksiin. GCC:n anti ovat sen piirissä tehdyt empiiriset tutkimukset, joita on muun muassa vaatealasta, palveluista, autoista, elektroniikasta ja jopa laittomasta kauppatavarasta, kokaiinista. Esimerkiksi historiallisen kontekstin tutkiminen on sen piirissä jäänyt pitkälti hyödyntämättä. (Raikes, Jensen & Ponte 2000, 392—393.)

GCC-tutkimussuuntaus on kaupan ja teollisuuden aloilla olevan vallan tutkimuksessa käytetty lähestymistapa. Vaateala on sen piirissä ehkäpä eniten tutkittu, Yhdysvaltojen ja Aasian vaatealaa on tutkinut suuntauksen perustajana pidetty Gary Gereffi. Joitakin tutkimuksia suuntauksen piirissä on tehty myös Euroopan vaatealalta mutta ei tietääkseni yhtäkään Suomesta.

Gary Gereffin tutkimuksia

Gary Gereffi on analysoinut tavaroiden ketjuja yritysten johtajien haastattelujen avulla. Hän on erottanut ketjuissa kolme ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus on ketjujen panos- ja tuotosrakenne eli ne arvoja luovat aktiviteetit, kuten tuotteet ja palvelut, jotka linkittyvät yhteen ketjuksi. Toinen ulottuvuus on ketjujen kattama maantieteellinen alue. Kolmas ulottuvuus on ketjujen hallintorakenne eli

valtasuhteet. Valtasuhteet määrittävät sen, miten erilaiset resurssit virtaavat ketjuissa. (Gereffi 1994, 96—97.)

Tämän tutkimuksen kannalta viimeksi mainittu eli hallintorakenne (governance structure) on mielenkiintoisin, koska se liittyy tutkimuskohteena olevaan valtaan, ja siihen myös Gereffi varsinkin varhaisemmassa tuotannossaan keskittyy. Kaksi edellistä ulottuvuutta, panos- ja tuotosrakenne ja ketjujen kattama alue, liittyvät Gereffin käytössä siihen, missä päin tuotteet tehdään. Kyseinen problematiikka on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle.³

Hallintorakenne liittyy ylikansallisten tuotantosysteemien koordinoimiseen. Hallintorakenteiden erojen pohjalta Gereffi on erotellut teollisuuden aloja tuottajajohtoisiin⁴ ja ostajajohtoisiin aloihin. Erottelu perustuu siihen, missä pääasialliset markkinoille pääsyn esteet (barriers to entry) sijaitsevat maantieteellisesti. Tämä on koko tutkimussuuntauksen tunnetuin analyttinen väite.

Vaateala on tyypillisesti ostajajohtoinen. Ostajajohtoisilla aloilla ostajat eli kaupan alan yritykset muovaavat tuotantoverkostot (Gereffi et al. 1994, 7; Gereffi 1994, 97). Kyseisenlaisia ketjuja on aloilla, jotka eivät ole niinkään riippuvaisia pääomista ja teknologiasta vaan työvoimasta. Tällaisia aloja ovat vaatteiden lisäksi jalkineiden, lelujen, taloustavaroiden, kuluttajaelektronikan ja käsitöiden valmistus. (Gereffi 1999, 41—42.)

Ostajat ja brändiyritykset suunnittelevat tavarat, jotka valmistetaan niiden ohjeiden mukaan kolmannen maailman itsenäisissä tehtaissa. Tilaajat eivät ole varsinaisia valmistajia, koska niillä ei ole tehtaita, vaan ne ovat pikemminkin jälleenmyyjiä, jotka kuitenkin tekevät valmistajan työvaiheista suunnittelua, sekä markkinoivat myymiänsä brändätyjä tuotteita. (Gereffi 1994, 97—99.)

³ Myöhemmässä tuotannossaan Gereffi esittää lisää ulottuvuuksia. Neljäs ulottuvuus liittyy siihen, miten kehitysmaassa olevan yrityksen asema ketjussa ja ketjun rakenne vaikuttaa ”kehittymiseen” (upgrading) eli tietotaidon omaksumiseen ja markkinoille pääsyyn (Raikes, Jensen & Ponte 2000, 393-394). On olemassa viideskin ulottuvuus. Se liittyy ketjujen hierarkkisuuksien määrään asteikolla hierarkkinen suhde – markkinasuhde (Gibbon 2003, 15).

⁴ Suomenos on omani. Tuottajajohtoinen=producer-driven, ostajajohtoinen=buyer-driven.

Ostajajohtoisilla aloilla myyjäyritysten perustaminen on hankalaa, kun taas tehtaan perustaminen on suhteellisen helppoa, koska tuotanto ei vaadi korkeaa teknologiaa eikä paljoa tietotaitoa. Menestyvän kaupan alan yrityksen perustamiseen ostajajohtoisella alalla sisältyy brändin rakentaminen, tuotesuunnittelun hallitseminen ja tietokoneistetun kauppaverkoston pystyttäminen. (Gereffi 1994, 104.)

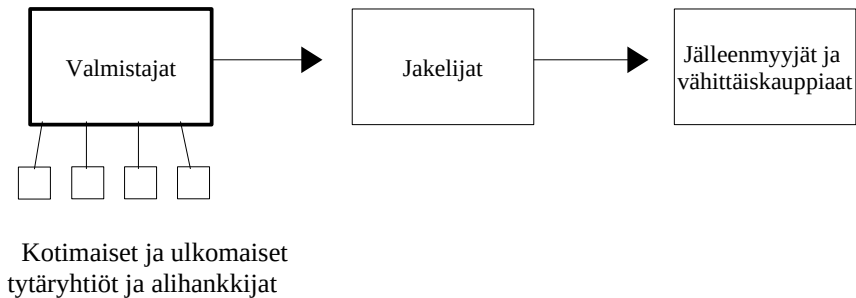
Päinvastoin kuin ostajajohtoiset alat, tuottajajohtoiset alat taas ovat tyypillisesti sellaisia, joilla uuden tuotantoyrityksen perustaminen ja sen menestyväksi tekeminen on vaikeaa. Tuottajajohtoisilla kauppatavaraketjuilla Gereffi tarkoittaa aloja, joilla suuret, yleensä ylikansalliset valmistajat koordinoivat tuotantoverkostoja yrityksen rikkaassa Pohjoisen maassa sijaitsevasta pääkonttorista käsin. (Gereffi 1994, 97.)

Kuvio 1 esittää ostajajohtoisien ja tuottajajohtoisien ketjun eroja. Nuolet kuvaavat Gereffin (1999, 42) esittämänä suhteita (relationships), mutta valtasuhteet ovat mielestäni osuvampi ilmaus.

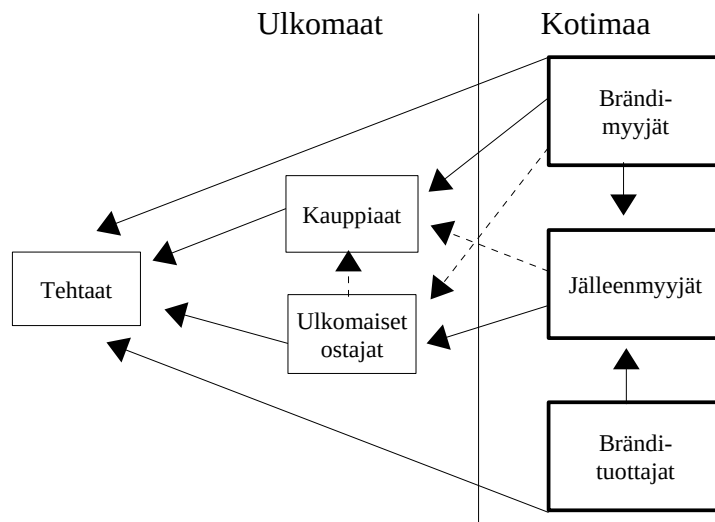
Tuottajajohtoisissa ketjuissa tuottaja kontrolloi koko ketjua eli markkinointiin ja kuluttajiin päin menevää ketjun loppuosaa sekä sen alkupäässä olevia raaka-aineiden tuottajia. Tuottajajohtoisuus on tyypillistä pääomasta ja teknologiasta riippuvaisille ja niistä voittonsa saaville aloille kuten autojen, lentokoneiden ja tietokoneiden valmistukselle. (Gereffi 1999, 41—43.)

Kuvio 1. Tuottajajohtoisten ja ostajajohtoisten kauppavaraketjujen organisoituminen.

Tuottajajohtoiset kauppavaraketjut



Ostajajohtoiset kauppavaraketjut (vaatteet)



Selite: Yhtenäiset nuolet ovat ensisijaisia valtasuhteita ja katkoviivat toissijaisia valtasuhteita.
Lähde: Gereffi 1999, 42, lokalisointi, muokkaus ja suomennos ovat omiani.

Ostajajohtoisisissa ketjuissa ostajat muodostavat tuotantosysteemin tilaustensa avulla itsenäisistä tuottajayrityksistä, jotka kilpailevat voimakkaasti keskenään ja ovat maantieteellisesti hajallaan. Markkinointipää kontrolloi koko ketjun alkua eli tuotantoa. Suurin voitto ei muodostu teknologisesta tai skaalaeduista kuten tuottajajohtoisisissa ketjuissa vaan ainutlaatuisista ja arvokkaista suunnittelu-, tutkimus-, myynti-, markkinointi- ja rahoituspalveluiden yhdistelmästä. Juuri se,

joka on Etelässä sijaitsevalle tuottajayritykselle vaikeaa ja jonka Pohjoisen myyjäyritys hallitsee, on brändin rakentaminen. (Gereffi 1994, 99.)

Tuottajajohtoisissa kapitalistisen teollistumisen muodoissa tuotanto muokkaa kysyntää, kun taas ostajajohtoisissa muodoissa kulutus on päämäärääjä siinä, mistä ja miten globaali tuotanto tapahtuu (Gereffi 1994, 99—100).

Gereffin jaottelun voi tiivistää seuraavasti:

tuottajajohtoiset alat	—	ostajajohtoiset alat
tuottaja kontrolloi	—	ostaja kontrolloi
tuottaja on vahva ylikansallinen	—	tuottaja on pienten yritysten verkosto
tuottaja ⁵ on rikkaassa maassa	—	ostaja on rikkaassa maassa, tuottajat köyhässä

Globaalissa tuotannossa on tapahtunut Gereffin mukaan siirtymä tuottajajohtoisista ostajajohtoisiin ketjuihin. Vuosituhannen lopussa ketjut eivät ole enää olleet yritysten organisatoristen rajojen sisällä, vaan tehtäviä on ulkoistettu, jonka seurauksena ovat muodostuneet itsenäisten yritysten verkostot. (Gereffi et al. 1994, 7.)

Hallintorakenteella on tuottajajohtoisuuden ja ostajajohtoisuuden lisäksi kolmas, Internetin myötä 90-luvun puolessa välissä tullut ulottuvuus. Internet toi mukanaan sähköisen tavaramuodosta irronneen liiketoiminnan, mutta tietoverkon tulo muokkasi myös tavaraketjuja. (Gereffi 2001, 33—35.) Internet on laajentanut ja tehostanut markkinoita. Lisäksi se on mahdollistanut ”vetämiseen” perustuvan liiketoimintastrategian, jonka mukaan tuotanto perustuu loppukuluttajien antamille sykäyksille sen sijaan, että valmistaja ”työntäisi” tuotteita markkinoille. ”Vetämiseen” kuuluu muun muassa massakustomointi eli massavalmistettujen tuotteiden räätälöiminen joiltakin osiltaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Gereffi 2001, 35.)

5 Tuottajajohtoisilla aloilla varsinainen tuotanto eli alihankkijat voivat olla sekä rikkaassa että köyhässä maassa. Alihankkijoita kontrolloiva ylikansallinen tuottajayritys on rikkaassa maassa.

Hallintorakenteet eivät ole staattisia. Gereffi (2001, 30) esittää, että jälleenmyyjien ja valta ketjuissa kasvaa jatkuvasti tuottajien kustannuksella. Myös kuluttajien valta kasvaa.

Mitä yrityksiä vaatteiden ketjussa sitten on? Analyysissään yhdysvaltalaisista ostajajohtoisista ketjuista Gereffi (1994, 108—110) jakaa ne jälleenmyyjiin, kauppiaisiin, ulkomailla oleviin ostajiin ja tehtaisiin.

Jälleenmyyjiä on monenlaisia, ja Gereffi (1994, 108—110) erottelee ne brändien perusteella. On olemassa brändäämättömiä vaatteita myyviä, omilla jälleenmyyjän ”store brändeillä” sekä ”kansallisilla brändeillä” vaatteita myyviä jälleenmyyjiä. (Euroopassa kansallisten brändien sijasta puhutaan kansainvälisistä brändeistä.) Liikkeiden arvostus kasvaa tässä järjestyksessä. Alinta sakkaa jälleenmyyjien joukossa ovat suuren volyymin kaupat, siitä seuraavana ovat halpahallit, sitten massajälleenmyyjät, tavaratalot ja viimeisenä muotiin ja hintavaan segmenttiin erikoistuneet ”kansallisia brändejä” myyvät liikkeet. (Gereffi 1994, 108—110.)

Kauppiaat ovat niitä, jotka vain välittävät vaatteita. Ennen he ostivat vaatteensa maahantuojilta, mutta nykyisin monet kauppiaat ovat perustaneet omat ostotoimistonsa ulkomaille ja maahantuojat ovat poistuneet välistä. Tämä muutos yhdysvaltalaisessa maahantuonnissa on tapahtunut 70-luvun alusta lähtien, sitä ennen omia ostotoimistoja ei vielä ollut. (Gereffi 1994, 108—110.)

Seuraava yritystyyppi ostajajohtoisessa ketjussa on ulkomailla olevat *ostajat*. He ostavat suoraan tehtaista yleensä isoja määriä, hitaasti muuttuvia standardimalleja tai hyvin kaupaksi meneviä tuotteita. Kotimaassa toimistoaan pitävät jälleenmyyjien sisäänostajat asioivat yleensä välikäsien kanssa silloin, kun kyseessä ovat uudet tai muodin mukaan vaihtelevat tuotteet. Kotimaisten ostajien on vaikea hallita suurta tuotevalikoimaa, johon voi kuulua vaatteiden lisäksi mitä tahansa muitakin tavaroita. (Gereffi 1994, 108—110.)

Ketjun alkupäässä ovat *tehtaat*. Nykyisin ne valmistavat Gereffin (1994, 108—110) mukaan valmiiksi viimeistelyjä tuotteita. Erityisesti Itä-Aasian vasta

teollistuneissa niin sanotuissa tiikeritalouksissa (NIEs, Newly Industrialized Economies: Hong Kong, Singapore, Taiwan ja Etelä-Korea) tehtiin Gereffin mukaan valmistusta juuri tällä tavoin, mutta nykyisin hankinta on siirtynyt usein vieläkin halvempiin paikkoihin, esimerkiksi Kiinan rannikolta sisämaahan. (Gereffi 1994, 108—110.) Yhdysvaltalaisille yrityksille tuottaneet tiikeritalouksien yritykset ovat ryhtyneet välikäsiksi. Ne siirtävät tuotantoa uusiin halvempiin paikkoihin Aasiassa mutta myös muualla maailmassa (Gereffi 1994, 113—115).

Gereffi on esittänyt joitakin yleistyksiä siitä, mistä minkäkin tyyppiset yritykset tilaavat. Mitä nopeammin vaatteet (eli mitä muodikkaampia vaatteita) tarvitaan, sitä lähempää ne kannattaa hankkia, mutta se on samalla kalliimpaa. Kalliit trendiliikkeet hankkivat vaatteet todennäköisemmin lähempää kuin standardia myyvät halpahallit. (Gereffi 1994, 110—113.)

Yhdysvaltojen vaatetuskaupassa on tapahtunut viime aikoina muutoksia. Monet vaatekaupan yritykset menivät konkurssiin. Loput vahvistivat asemiaan, mikä johti vallan tiivistymiseen näille muutamille vahvoille. Suuret ja vahvat kaupan yritykset kuten Wal-Mart ovat kiristäneet ehtoja tavarantoimittajiltaan esimerkiksi vaatimalla halvempaa, laadukkaampaa, nopeampia toimitusaikoja ja useampia ostosesonkeja. (Gereffi 1994, 104—108, 115—116.)

60-luvulla alkaneet muutokset yhdysvaltalaisten kulutustavoissa ovat Gereffin mukaan yksi pääsyy kaupan alan muutoksen ja sitä kautta tuotannon joustavuuden lisääntymisen ja ulkomailla tuottamisen takana. 90-luvulla vain 10 prosenttia perheistä vastasi aiempien kulutustottumusten mukaista kuvaa isän tuloilla elävästä lähiön kaksilapsisesta ydinperheestä, jonka ostokset tekee kaikkien muiden perheenjäsenten puolesta äiti. Yleistavaratalot joutuivat erikoiskauppojen ja halpahallien väliseen puristukseen, kun yhdestä ostajatyypistä tuli monta erilaista. (Gereffi 1994, 104—108.)

Gereffi (1994, 100—101) on liittänyt ostaja- ja tuottajajohtoisten ketjujen jakoon erilaiset tuotantostrategiat, jotka on esitetty tavanomaisessa taloustieteessä kahtena

vaihtoehtoisena kolmannen maailman valtioiden teollistumis-strategiana. Valtioiden rooli on niissä talouden kannalta olennainen. Ensimmäinen on ollut suurten luonnonvaroiltaan rikkaiden Latinalaisen Amerikan, Etelä-Aasian ja Itä-Euroopan maiden omaksuma tuontia korvaava teollistuminen (ISI, import-substituting industrialization), joka nojaa suurille kotimarkkinoille tuottamiseen. Sen juuret ovat yhdysvaltalaisten ylikansallisten yritysten 1800-luvulta lähtien harjoittamassa Latinalaisen Amerikan luonnonvarojen hyväksikäytössä, joka johti paikallisen teollisuuden pystyttämiseen. Tämä strategia liittyy tuottajajohtoisiiin ketjuihin ja suuriin, pääoma- ja teknologiavaltaisilla aloilla oleviin yrityksiin. (Gereffi 1994, 100—101; Gereffi 2001, 31.)

Toinen teollistumisstrategia nojaa kotimaisen sijasta ulkomaiseen kysyntään. Se syntyi 70-luvulla edellä mainituissa vasta teollistuneissa tiikeritalouksissa. Strategia on nimeltään vientiin nojaava teollistuminen (EOI, export-oriented industrialization) ja sen on tyypillistä pienille maille, joilla on vähän resursseja. Vientiin nojaavaa teollistumis-strategiaa toteuttavat samanlaiset pienet ja keskisuuret työvoimavaltaiset yritykset, jotka ovat tyypillisiä ostajajohtoisille kauppatavaraketjuille. (Gereffi 1994, 100—101.)

Jälkimmäinen vientiin nojaava malli on saanut Gereffin (2001, 31) mukaan koko ajan enemmän suosiota ensin mainitun tuontia korvaavan teollistumisen kustannuksella. Viennin kasvua ovat tukeneet voimakkaat kansainväliset rahoituslaitokset kuten Maailmanpankki ja Kansainvälinen valuuttarahasto (IMF) sekä Yhdysvaltain hallinto. Vientiin nojaava ajattelutapa on voimissaan sen saamasta kritiikistä ja Aasian tiikeritalouksia 90-luvulla kohdanneesta rahoituskriisistä huolimatta. (Gereffi 2001, 31.)

Tarkemmin ottaen tiikeritalouksien vientiin nojaava teollistuminen on luonut 70-luvulla ostajajohtoisien ketjun tuotantotyyppin (Gereffi 1994, 100—101). Ennen tätä vientiin nojaavan teollistumisen mallia vallitsi tuontia korvaava strategia. Muutos on tapahtunut samalla kun syntyi uusi kansainvälinen työnjako eli

tuotanto alkoi liikkua kalliista halvemman kustannustason maihin. (Gereffi 2001, 32—33.)

Tämä tuo esille erään hyvin tärkeä asian: Gereffi ei julista jakoansa ostajajohtoisiin ja tuottajajohtoisiin aloihin aina olemassa olleeksi. Monissa hänen kirjoituksiinsa viittaavissa tutkimuksissa jaottelu esitetään vailla historiallista kontekstiaan.

Käsittelin alussa Manuel Castellsin (2000, 132, 143—145) ajatuksia globaalien tuotantoverkoston syntyisestä. Hän näki asian niin, että suuret monikansalliset yritykset eivät olisi globaaleja ilman pienistä ja keskisuurista yrityksistä koostuvaa tuotantoverkosta. Kauppatavaraketjujen tutkimus antaa aiheesta tarkemman kuvan jakamalla alat tuottaja- ja ostajajohtoisiin. Tuottajajohtoisissa kauppatavaraketjuissa on vertikaalista valtaa ja tuottaja kontrolloi muuta ketjua. Tuottajayritys on suuri monikansallinen yritys, jonka alihankkijat ovat enemmän tai vähemmän sen omistuksessa. Ostajajohtoisuus viittaa puolestaan globaaleihin hankintaverkostoihin, jotka muodostuvat tilausten kautta jatkuvasti uudelleen keskenään kilpailevien yritysten joukosta. Ostajajohtoisissa ketjuissa tilaajayritykset eivät ole suinkaan aina ylikansallisia yrityksiä itsessään. (Gereffi 2001, 33.) Monikansalliset yritykset ja pienten yritysten verkostot ovat pääasiassa eri aloilla. Lisäksi ostajajohtoiset ketjut, niihin liittyvä verkostomainen talous ja vientiin nojaava strategia saavat koko ajan enemmän jalansijaa vanhalta hierarkkiselta ylikansallisen yrityksen mallilta (Gereffi 2001, 31—32).

Myös Gereffi itse tuo Castells-kritiikkini tyyppisiä asioita esille, joskin hieman lyhytsanaisesti. Perinteinen käsitys kansainvälisestä työnjaosta ei hänen mielestään mene tarpeeksi pitkälle. Se ei ota huomioon erilaisia teollisuuden aloja eli sitä, että vientiteollisuuden vapaa-alueet houkuttelevat ”kevyttä” ostajajohtoisten ketjujen teollisuutta, kun taas tuontia korvaava teollistuminen on ”raskaassa” teollisuudessa. Toiseksi tuottajajohtoisuusajatus, oli se sitten marxilainen, Maailmanpankin tai uusliberalistinen, ohittaa Gereffin mielestä kaupallisen pääoman osuuden globalisaatioprosessissa. Hänen ostajajohtoisuuden

ajatuksensa tuo esille sitä, että myös kaupan alalla on globalisaatiota edistävää pääomaa ja valtaa, ei aina tuotannossa. (Gereffi 2001, 23—33.)

Gereffin tuottajajohtoisuusajatuksen sovellettavuudesta

Gereffin kahtiajako on sinällään hyvin yksinkertainen. Sitä voitaisiin pitää ehkä jossakin määrin kehäpäätelmänä tai ainakin tarpeettomana toistona, jos kerran tuottajajohtoisia aloja ovat sellaiset, joiden tuotanto on rikkaissa Pohjoisen maissa ja ostajajohtoisia sellaiset, joiden tuotanto on köyhemmissä Etelän maissa. Ei ole kovin yllättävää, että rikkaiden maiden yritysten hallussa olevat teollisuuden ja kaupan alat ovat vahvempia kuin tyypillisesti kehitysmaissa olevat alat.

Raikes, Jensen ja Ponte (2000, 398) ovatkin kritisoineet Gereffin jaottelua siitä, että sitä on käytetty liian yksinkertaistavasti ja jäykästi, vaikka tutkimussuuntaus antaaakin tilaa yritysten variaatioille. Lisäksi valtaerojen keskittyessä maantieteellisesti herää kysymys, mikä on niiden pohjimmaisena syynä. Kun vauraus on jo pitkään keskittynyt rikkaaseen Pohjoiseen, ja sitä kautta tärkeimmät markkinat ovat Pohjoisessa, voisi maantieteellisen sijoittumisen ajatella olevan valtaerojen perimmäinen syy. Monista tavaroista on kirjoittajien mukaan Pohjoisessa ylitarjontaa, mikä painaa hintoja alaspäin ja sitä kautta tuotantoa halvempiin maihin, jolloin Pohjoisessa olevat myyntiyritykset voivat kiristää Etelän yrityksiltä isommat voitot välistä. Maantieteellinen sijoittuminen voi olla siis kansainvälisesti tunnetun brändin sijasta kontrollin taustalla oleva syy. (Raikes, Jensen & Ponte 2000, 398.) Kritiikissä on mielestäni perää.

Tieto Gereffin kahtiajaosta on kuitenkin arvokas, vaikkei se varsinaisesti yllättäisikään. Jos kontrollin maantieteeseen ei kiinnitettäisi huomiota, saatava kuva olisi paljon neutraalimpi, eikä jaottelulla ehkä olisi niin paljon yhteiskunnallista merkitystä. Lisäksi, vaikka jako on yleistävä ja yksinkertainen, Gereffi on tehnyt myös hyvinkin yksityiskohtaista tutkimusta.

Isompi ongelma Gereffin jaottelussa on valtakäsitteen epämääräisyys. Jaottelussa valta on olennainen osa, mutta Gereffi ei ole esittänyt systemaattisesti, mitä

kaikkea hän vallalla tarkoittaa. Myös tämän kritiikin ovat tuoneet esille Raikes, Jensen ja Ponte (2000, 395). Gereffi ei korjaa asiaa viimeaikaisemmissakaan kirjoituksissaan, vaan hän on niissä ollut kiinnostunut enemmän kehittyvien maiden teollistumisesta ja ketjutyyppeiden eri tavoin välittämästä yritysten oppimisesta (upgrading) kuin valtasuhteista. Yritysten välisen vallan epäsystemaattinen käsittelyn vuoksi olen joutunut muokkaamaan ja yhdistelemään eri tutkimuksissa käytettyjä lähestymistapoja.

Gereffin tarkoittamasta vallasta voi sanoa kuitenkin sen verran, että se liittyy olennaisesti tilaamiseen eli ketjujen ja verkostojen pystyttämiseen (Collins 2003, 6). Valta on ketjun siinä päässä, joka kontrolloi muita ketjussa olevia yrityksiä. Ostajajohtoiset tavaraketjut muodostuvat jälleenmyyjien tilausten perusteella ja tuottajajohtoisissa ketjuissa tuottajayritys kontrolloi valmistusta ja myyntiä.

Gereffin jaottelu on analyttisesti tärkeää erottaa kahteen osaan. Ensimmäkin hän väittää, että ostajajohtoisilla aloilla ostajayrityksillä on enemmän valtaa kuin tuottajayrityksillä. Se ei ole ollut olemassa aikojen alusta, vaan se on syntynyt koko ostajajohtoisuuden kanssa 70-luvulla tiikeritalouksissa. Gereffin väitteen toinen osa koskee vallan lisääntymistä. Ostajien valta tuottajiin nähden on hänen mukaansa jatkuvasti lisääntynyt viime aikoina (Gereffi 2001, 30).

Ongelmana monissa Gereffin jaottelua lähteenä käyttävissä tutkimuksissa on se, että ostajajohtoisuuden historiallisuus on ohitettu, ja Gereffin väite on saanut universaalin lainalaisuuden muodon tyyliin ”ostajajohtoisilla aloilla kaupalla on lähtökohtaisesti aina enemmän valtaa kuin teollisuudella”. Historiattomat yleistyksiset eivät ole saaneet useinkaan empiiristä tukea, mikä ei sinällään yllätä.

Kauppan vallon kasvu vaatealalla taas on vahvistettu viime aikoina muissakin tutkimuksissa. Kaikki niistä eivät ole sitoutuneet kauppatavaraketjujen tutkimussuuntaukseen.

Tutkimustietoa Euroopan maiden vaatealoista kauppatavaraketjujen tutkimuksen piirissä

Globaalien kauppatavaraketjujen tutkimuksen lähestymistavalla voi analysoida tavaraketjuja myös yhdestä maasta käsin. Oma tutkimukseni onkin juuri sellainen. Vaikka tekisi kuinka globaalia tutkimusta tahansa, käytännössä on lähdettävä ensin jostain päin maailmaa, haastateltava ihmisiä jossakin. Seuraavaksi esittelemäni Lane ja Probert (2005) ovat halunneet korostaa omassa Gereffiä lähteenä käyttämässään Britannian ja Saksan vaatealojen tutkimuksessaan yritysten juurtuneisuutta kotimaahansa. He tutkivat valtioista ja niiden politiikoista riippuvia työntekijöiden koulutusmahdollisuuksia.

Christel Lane ja Jocelyn Probert (2004 ja 2005) ovat vertailleet Ison-Britannian ja Saksan vaateyritysten välisiä valtasuhteita kauppatavaraketjujen tutkimussuuntauksen muodostaessa yhden lähtökohdan. Tutkimuskohteenaan heillä olivat yleensä tuotantoverkoston muokkaajiksi nimitetyt jälleenmyyjien ja tavarantoimittajien välittäjinä toimivat vaateyritykset (co-ordinating firms). Tarkemmin sanottuna kirjoittajat tutkivat kyseisissä yrityksissä olevia toimintastrategioita ja niiden toteuttamiseen tarvittavia kompetensseja ja kykyjä. Kompetenssien, kykyjen ja taitojen⁶ tunteminen on heidän mielestään välttämätöntä, jotta ymmärrettäisiin välittäjäyritysten rooli globaaleissa tuotantoverkostoissa. Myös tuotantoverkoston vallan jakautumisen ymmärtämisen kannalta kompetenssien tutkiminen on heidän mielestään olennaista. (Lane & Probert 2004, 243—245.)

Kirjoittajat argumentoivat, että maakohtainen tieto on olennaista, jotta ymmärrettäisiin yrityksissä olevat kompetenssit, jotka pohjaavat erilaisiin lähteisiin riippuen maan institutionaalisista rakenteista. Yksi heidän tuloksistaan on, että Saksassa vaateyritysten leivissä olevilla työntekijöillä ja johtajilla oli useammin ammattitutkinnot kuin Britanniassa, jossa johtajilla oli harvoin minkäänlaista alan koulutusta. (Lane & Probert 2004, 249—250, 254—255.)

6 Kirjoittajat käsittelevät kompetensseja, kykyjä ja taitoja synonyymeinä (Lane & Probert 2004, 245).

Lane ja Probert (2005, 7) käyttävät tutkimuksessaan globaalien tuotantoverkoston kirjallisuudesta otettua yritysten vallan määritelmää. Se noudattelee yleisesti käytettyjä vallan määritelmiä ja kuuluu seuraavasti: ”Valta on johtavan yrityksen kapasiteettia vaikuttaa sen omien intressien mukaisesti verkostossa olevien muiden yritysten päätöksiin ja resurssien allokointiin.” (Henderson et al. 2002, 450 sit. Lane & Probert 2005, 7; suomennos omani). Määritelmä sopii käytettäväksi tässäkin työssä. Verkostonäkökulma on hyvin lähellä globaalien kauppatavaraketjujen tutkimuksen näkökulmaa.

Tuotantoverkoston vallan määritelmän kehittäjät haluavat korjata verkostonäkökulmallaan Gereffin näkemystä yritysten välisestä vallasta siten, että vallan ei ajateltaisi olevan nollasummapeleä, vaan valtaa voi olla yritysten muodostamissa verkostoissa useassa eri kohdassa (Henderson et al. 2002, 450 katso myös toim. Grundström et al. 2004, 156). Se tuntuu järkevältä toimenpiteeltä.

Lane ja Probert (2004, 254, 264) haluavat kritisoida GCC-tutkimussuuntauksen kantaa, jonka mukaan vaatteiden ketjut ovat globaaleja. Kansainvälisyys tulee esille erityisesti saksalaisten yritysten teettäessä ompelutyötä kasvavassa määrin ulkomailla, mutta se tapahtuu pääasiassa alueellisesti Euroopassa. Britanniassa puolestaan vaatteet hankitaan globaalisti kaukaa tai vaihtoehtoisesti kotimaasta, ei yleensä siltä väliltä. Britanniassa valmistetaan vaatteita usein harmaan talouden hikipajoissa tai kotityönä (Lane & Probert 2004, 254, 264).

Liittyen Gereffin ostaja- ja tuottajajohtoisuus -kahtiajakoon Lane ja Probert vahvistavat sen, että suuret jälleenmyyjät ovat tärkeitä verkostoissa, ja että ostajan valta tuottajiin nähden on ketjussa kasvanut. He eivät kuitenkaan yhdy siihen, että jälleenmyyjät olisivat poikkeuksetta verkoston tai ketjun dominoiva osa. (Lane & Probert 2005, 7.) Tutkijat päätyvät siihen, että Yhdysvaltain vaatealasta saatu kuva ei vastaa koko vaatealan todellisuutta, vaan Saksan ja Britannian vaatealat eroavat yhdysvaltalaisesta mallista ja sen lisäksi toisistaan. (Lane & Probert 2004, 258, 263.)

Tuottajien ja jälleenmyyjien välittäjinä toimivat yritykset muokkaavat verkostoja kehittämällä omia valtaresursseja. Valta kumpuaa rahallisista resursseista ja työntekijöiden ja johdon kompetensseista. (Lane & Probert 2005, 7—8.)

Kahden tyyppiset kyvyt ovat tärkeitä valtaresurssien kannalta. Ensimmäinen kyky liittyy korkealaatuisen ja muodikkaan brändituotteen kehittämiseen. Se mahdollistaa laajan ja monipuolisen jälleenmyyntijalansijan niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin markkinoilla ja ”sallii integroitumisen jälleenmyyntiin”. Toinen tärkeä kyky on tuotantoverkoston ja siihen kuuluvien tavarantoimittajayritysten hallitseminen, jonka tarkoituksena on säilyttää voimakas kontrolli lopputuotteesta. (Lane & Probert 2005, 7—8.)

Mielestäni tässä kohtaa on tärkeää huomata se, että kumpikaan Lanen ja Probertin (2005, 7—8) esiin ottamista välittäjäyrityksille valtaresursseja tuovista kyvyistä ei kumoa Gereffin jaottelua tarpeeksi uskottavalla tavalla. Ensimmäinen kyky liittyy markkinoilla kaupaksi menevän tuotteen kehittämiseen sekä ”jälleenmyyntiin integroitumiseen”, millä ilmeisesti tarkoitetaan välittäjäyrityksen omaa jälleenmyyntiä, jälleenmyynnissä mukana olemista tai sitä, että jälleenmyyjät ovat halukkaita ostamaan tuotteet. Kyse on siis jälleenmyyntiin osallistumisesta ja/tai menestyvän tuotteen kehittämisestä. Toinen kykyarsenaali liittyy verkostossa olevien tuottajayritysten hallitsemiseen, jossa huomio on kuitenkin lopputuotteen kontrollissa. Mielestäni tämä toinen kyky ei sovellu osoitukseksi välittäjäyritysten vallasta suhteessa jälleenmyyjiin vaan suhteessa tuottajiin.

Jälleenmyynnin saamasta suuresta merkityksestä huolimatta tutkijat eivät kuitenkaan päädy johtopäätökseen, jossa todettaisiin jälleenmyynnin hallitsemisen olevan vallan lähde. Päinvastoin, he kritisoivat Gereffiä siitä, että hän esittää jälleenmyyjillä olevan enemmän valtaa kuin muilla. (Lane & Probert 2005, 7—8, 13—15.) Gereffin puolustukseksi on sanottava, että hän kyllä käsittelee myös välittäjäyrityksiä ja ilmoittaa niillä olevan jälleenmyyjien lisäksi valtaa, joka kumpuaa välittäjien sijainnista ketjun keskellä. Keskeltä on pääsy ketjun molemmissa päissä olevaan tietoon. (Gereffi 1999, 55—57.)

Edellä olevasta voi sanoa, että jälleenmyynnin, tuotemerkin ja hinnoittelun hallitseminen on haluttua, mikä kielii kyseisten toimintojen hallinnan tuomasta vallasta. Eri asia on sitten se, minkä tyyppisten yritysten hallussa kyseiset toiminnot ovat. Valmistajat, välittäjäyritykset tai mitkä tahansa yritykset, joiden hallussa tuotemerkki ja sen hinnoittelu ovat, voivat jossakin määrin sanella ehtoja jälleenmyynnille liittyen tyyppillisesti siihen, millä hinnalla tuote myydään. Suomessa yleisesti tavarataloissa kuten Stockmannilla myydään ”kansainvälisiä merkkejä”, eli tavaratalon sisällä on ikään kuin monta pientä kauppaa. Käytäntöä kutsutaankin kirjallisuudessa ”shop-in-shop” -konseptiksi. Tällaisessa tapauksessa merkkiyritys määrittelee vaateen jälleenmyyntihinnan, osallistuu tuotteiden esillepanoon ja jopa huolehtii lisätilauksista saaden tietonsa suoraan myyntipisteen kassakoneilta. Aineistossani tuli esille, että jälleenmyyjien omat brändit⁷ ovat yleistymässä, koska niillä myytävien tuotteiden hinnoittelu on myyjien omassa vallassa. (Aartela 19.4.2006.)

Lane ja Probert (2004, 259) saavat tuloksiksi, että Saksassa ja Britanniassa jälleenmyyntisektori on keskittynyt ja sillä on valtaa. Välittäjäyrityksistä saksalaisilla on kuitenkin enemmän valtaa omasta takaa kuin brittiläisillä. Saksalaisilla yrityksillä on suuremmat resurssit, enemmän osaamista, ja ne ovat kansainvälisesti kilpailukykyisiä. Ne myyvät kasvavassa määrin vientiin, mikä vapauttaa ne riippuvuudesta kotimaisten jälleenmyyjien suhteen. Vientikauppa on estänyt Saksassa sellaisen ostajien harjoittaman kontrollin ja dominoinnin, jonka Gereffi on löytänyt Yhdysvalloista. Vaikka Saksassa jälleenmyyjä-ostajat ovat onnistuneet lisäämään valtaansa, tuottajien vastustusvoima estää sellaisen jälleenmyyjien musertavan valta-aseman, jota Gereffi kuvaa Yhdysvalloissa olevan. (Lane & Probert 2005, 14—15.)

Saksalaiset yritykset kieltäytyvät asioimasta jättimäisten tavarataloketjujen kanssa, koska ne asettavat vaateyritykset ahtaalle. Vaateyritykset perustavat sen sijaan omia jälleenmyyntitoimipaikkojaan. (Lane & Probert 2004, 257—259.) Tämän Lane ja Probert (2004, 257—259) tulkitsevat Saksan välittäjäyritysten

⁷ Tunnettu esimerkki myyjän brändistä on elintarvikkeiden Pirkka. Oma brändi = house brand = private label = store brand.

vallan osoitukseksi Gereffiä vastaan, mutta sen voi tehdä toiseenkin suuntaan: se voi olla osoitus jälleenmyynnin tuomasta vallasta.

Lane ja Probert (2004, 244) ottavat esille, että he eivät havainneet kummassakaan maassa voimakkaita ylikansallisia yrityksiä, toisin kuin heidän mukaansa GCC-suuntaus ja globalisaatioista ja globaaleista tuotantoverkostoista kirjoittaneet (kuten Held, McGrew, Goldblatt ja Perraton 1999) ovat antaneet ymmärtää. Suurin osa saksalaisista ja englantilaisista vaateyrityksistä oli keskisuuria ja pieniä (Lane & Probert 2004, 244).

Ompelu on se työvaihe, joka kirjoittajien ja myös oman aineistoni perusteella siirtyy ensimmäisenä halvemman työvoiman maihin (tai Britannian tapauksessa harmaan talouden piiriin). Lanen ja Probertin (2004, 260) tutkimuksessa saksalaisista yrityksistä vain yksi teki ompelua kotimaassa.

Lanen ja Probertin käyttämät ilmaisut eivät mielestäni tuo riittävän selkeästi esille yritysten eroja, vaikka he käyttävät yksityiskohtaista erottelua ja yrittävät pureutua spesifiin yritystyyppiin, välittäjiin, jotka toimivat valmistajien ja myyjien välillä. He käyttävät tutkimuskohteestaan kautta artikkelin pääasiassa nimitystä ”vaateyritys” (clothing firm) tai ”välittäjäyritys” (co-ordinating firm). He yrittävät erotella yrityksiä suhteellisen yksityiskohtaisen mutta sekavan taulukon avulla, joka jättää mielestäni olennaisimmat erot näkyvistä. Aineistoaan kuvaillessaan Lane ja Probert tuovat esille, että pari haastattelua on tehty jälleenmyyntiyrityksissä. Muutamassa muussa yhteydessä lisäksi yrityksiä kuvailtaan hieman tarkemmin, mutta se ei ole mielestäni tarpeeksi systemaattista, jotta heidän tutkimuksensa olisi tuonut näkökulmaa omaani.

Käytän itse jaottelua vaatetusteollisuuden ja vaatekaupan alan yrityksiin. Teollisuuden erottaa kaupasta tehtaot ja ompelutyö. Omalla yksinkertaisella jaottelullani pääsee helposti käsiksi myös yritysten toiminnassa tapahtuneisiin muutoksiin, joita Lane ja Probert eivät käsittele kovinkaan systemaattisesti, vaikka ovatkin huomanneet, että ompelijoiden työpaikat ovat häipyneet Saksasta (Lane & Probert 2004, 255).

Lanen ja Probertin aineistossa saksalaiset ja brittiläiset välittäjäyritykset toivottivat vuonna 2005 tapahtuneen WTO:n jäsenmaiden välisten kiintiöiden poistumisen tervetulleeksi. Olosuhteet vaatteiden tuottamiselle rikkaissa kehittyneissä maissa ovat heidän mukaansa merkittävästi huonontuneet viime vuosikymmenen aikana kiintiöiden ja alueellisten sopimusten rautessa vähitellen. (Lane & Probert 2005, 2.) Kaupan esteiden poistaminen uhkaa Lanen ja Probertin mielestä välittäjäyritysten asemaa verkostojen koordinoijana ja heikentää brändittömiä vähemmän laadukkaita vaatteita valmistuttavien välittäjäyritysten olemassaolon tarkoitusta, kun jälleenmyyjät ostavat kasvavassa määrin vaatteet suoraan kehittyvien maiden tehtaista. (Lane & Probert 2005, 2.)

Lanen ja Probertin hyödyntämää kapitalismin⁸ muotojen tutkimusta edustavat Hall ja Soskice (2001, 19—21) asettavat Suomen Saksan kanssa samaan luokkaan, jota he kutsuvat koordinoituksi markkinatalouksiksi (CME, co-ordinated market economies). Yhdysvallat ja Britannia edustavat puolestaan liberaalisia markkinatalouksia (LME, liberal market economies) Kanadan, Australian, Uuden-Seelannin ja Irlannin kanssa. (Hall & Soskice 2001, 19—21.) Liberaalisissa markkinatalouksissa yritykset toimivat pääasiassa hierarkioiden ja markkinamekanismin turvin. Ne reagoivat hintasignaaleihin ja perustavat kannattavuuslaskelmansa usein uusklassisen taloustieteen esittämiin tapoihin. Koordinoituissa markkinatalouksissa yritykset puolestaan nojautuvat enemmän sellaisiin suhteisiin, jotka eivät ole markkinamekanismin välittämiä. Yritysten toimintaa leimaavat kattavammat sopimukset, tiedon siirtäminen verkostoissa ja yhteistyö kilpailullisen ympäristön sijaan. Tähän ryhmään kuuluvia maita Suomen ja Saksan lisäksi ovat Japani, Sveitsi, Alankomaat, Belgia, Ruotsi, Norja, Tanska ja Italia. (Hall ja Soskice 2001, 8—9, 19—21.)

Lane ja Probert löysivät Yhdysvalloissa vallitsevaa liberaalisen markkinatalouden muotoa lähellä olevan Britannian vaatealalta kaupan alistamia vaateyrityksiä mutta niitä ei löytynyt Saksasta, jota edustaa toisenlaista, koordinoitua kapitalismin muotoa (Lane & Probert 2005, 32). Kapitalismien muotojen jaottelun

8 Hall'in ja Soskice:n teoriaa kutsutaan kapitalismin muotojen tutkimukseksi (varieties of capitalism), vaikka he käyttävät luokittelussaan sanaa markkinatalous (market economy).

perusteella on odotettavissa, että Suomen vaateala vastaa Saksan, ei niinkään Britannian vaatealan ominaisuuksia.

2.3 Kirjallisuutta Suomen vaatealasta

Globalisaation portinvartijat

Sisäänostajien valtaa on tuonut esille Elina Grundströmin (2004) toimittama teos *Globalisaation portinvartijat*, joka on tarkoitettu kulutustavaran⁹ tuontikaupan oppikirjaksi. Nimi viittaa siihen, että sisäänostajat nähdään globalisaation toteuttajina, portinvartijoina, tuotantoverkostot syntyvät heidän valintojensa pohjalta ja niillä on kauaskantoisia seurauksia. Kirjassa kiinnitetään huomiota siihen, että jättikokoisiksi kasvaneiden ruotsalaisten yritysten kuten Ikean ja H&M:n menestys perustuu kehittyneisiin ostamistaitoihin, jotka ovat suomalaisilta ostajilta enemmän tai vähemmän hukassa. (Grundström et al. 2004.)

Globalisaation portinvartijat kuuluu eduskunnan hallinnoiman Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran hankkeeseen, jolla parannetaan suomalaista tuontikaupan osaamista. Suomen kilpailukyvyistä puhuttaessa ei yleensä ole mainittu tuontikaupan osaamista vaan huomio ja julkiset tuet on ohjattu suomalaisen tuotannon vientiin (Grundström et al. 2004). Kalliin työvoiman maan tuotannon on vaikea kilpailla halvemman työvoiman tuotannon kanssa eikä pelkkä vientistrategia silloin ole kannattava. (Sitra 2004.)

Gereffi esitti, että ostajajohtoisissa ketjuissa rikkaan Pohjoisen päässä olevat yritykset tekevät niitä työvaiheita, joista muodostuvat ketjussa olevat suurimmat voitot ja köyhemässä Etelässä pitäydytään vähemmän kannattaviin työvaiheisiin. Voitot muodostuvat tutkimuksesta, suunnittelusta, markkinoinnista, rahoituspalveluista ja myynnistä. Etelässä taas tehdään sellaista valmistusta, joka on huonosti koneistettavissa ja vaatii työvoimaa. (Gereffi 1994, 99.)

Globalisaation portinvartijat -kirjassa suositellaan suomalaiseen politiikkaan ja asenteihin muutosta, jossa hyväksyttäisiin valmistustyön häipyminen Suomesta ja nostettaisiin ostaminen ja sen osaaminen tukemisen arvoiseksi toiminnaksi

9 *Globalisaation portinvartijat* -kirja keskittyy vaatteisiin ja sisustustarvikkeisiin (Grundström et al. 2004, 9).

(Grundström et al. 2004). Gereffin termeillä siis halutaan omaksua ketjun rikkaan Pohjoisen pään strategia.

Grundström et al. esittävät, että jos tilauksia tehdään satunnaisesti sieltä täältä kuten heidän mukaansa suurimmassa osassa suomalaisia yrityksiä tehdään, tuotanto-olosuhteiden eettisyydestä ei voi olla takeita (Grundström et al. 2004, 160). Esipuheessa ja pitkin koko kirjaa mainitaan, että osto-osaaminen on tärkeää sekä Suomen kansantaloudelle että halpatuotantomaiden työntekijöille (Grundström et al. 2004, 5). Suomen kansantalouden ja kehitysmaiden työntekijöiden etujen välillä ei siis nähdä ristiriitaa tai sitä ei ole haluttu tuoda esille. Osto-osaaminen pitää kirjan mukaan jaloillaan sekä suomalaisen yrityksen että kehitysmaiden työntekijät.

Globalisaation portinvartijat -kirjassa esitetään malli, jossa osto-osaaminen on porrastettu pääpiirteissään seuraavalla tavalla (lyhennetty Grundström et al. 2004, 27, 160):

1. Epämääräinen shoppailu, jota suomalaiset yritykset tekevät paljon. Ostetaan halvalla ja vasta sitten mietitään kenelle se myydään.
2. Ketjuostaminen. Ostoja tehdään monella eri ostomenetelmällä monesta eri lähteestä. Tavarantoimittajat tunnetaan huonosti ja niitä on paljon. Isot suomalaiset ketjut.
3. Kehittynyt ketjuostaminen. Ensimmäinen askel systemaattiseen ketjuostamiseen vaatii tavarantoimittajien määrän vähentämistä ja yhteistyön tiivistämistä jäljelle jäävien kanssa. Suunnittelun tukena on design-ammattilaisia ja alkuperämaissa on omia tai konsulttipohjaisia ostotoimistoja.
4. Systemaattinen ketjuostaminen. Omat tuotantotoimistot tuotantomaissa, tiivistä, tuotantomenetelmien yksityiskohtiin menevää yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa. Suunnittelu ja tavarantoimittajien valinta tehdään eri yksiköissä. Loppuun asti teollistettua ja tietokoneistettua ostamista. Kaukainen, mutta ei mahdoton malli suomalaisille ketjuille. H&M ja Ikea.
5. Syvä alihankintayhteistyö. Yhtiö ja sen alihankkijat toimivat yhtenä kokonaisuutena. Niiden välillä on katkeamaton tieto- ja tavaravirta.

Teollisuusyrityksen malli, johon puhdas kaupan alan yritys tuskin pääsee. Nokia. (Grundström et al. 2004, 27, 160.)

Kaupalla ei siis ole Grundströmin et al. mukaan mitään tiettyä rakennetta, vaan järjestelyt vaihtelevat yrityksestä toiseen. Se ei sinänsä ole yllättävää, onhan kyse markkinatalouksissa toimivista yrityksistä, jotka etsivät itse markkinarakonsa.

Globalisaation portinvartijat -kirjan mukaan suomalaista vaatealaa on kohdannut kaksi muutosta parinkymmenen viime vuoden sisällä. Ensimmäisessä muutoksessa 90-luvun puolivälissä suomalainen vaateteollisuus oli vaikeuksissa. Alalta katosi kymmenessä vuodessa yli 20 000 työpaikkaa ja se työllistää enää noin 4000 suomalaista. (Grundström et al. 2004, 23.)

Toinen muutos ei koskenut teollisuutta vaan kauppaa. Kilpailu kiristyi Suomen vaatekaupassa ja lähinnä ruotsalaista alkuperää olevat ketjut valloittivat Suomen markkinat. (Grundström et al. 2004.) Molemmat muutokset ovat tapahtuneet hyvin nopeasti ja molempien muutosten takana voidaan ajatella olevan kiristynyt kilpailu halpojen tuontivaatteiden muodossa.

Matias Möttölan mukaan edellä mainitussa teoksessa (Grundström et al. 2004, 93—98) ensimmäisiä ulkomaisia tulijoita olivat vuoden 1990 tienoilla Lindex, KappAhl ja Vero Moda, kaikki naistenvaateliikkeitä. Ne eivät pelästyneet 90-luvun lamaa ja saivat sen vuoksi helposti itselleen hyvät liikeilat Suomen kaupungeista. Ennen niiden tuloa suomalaiset ostivat poikkeuksellisen paljon vaatteita tavarataloista ja hypermarketeista. Suomalaiset ketjut olivat näihin pohjoismaalaisiin verrattuna pieniä, eivätkä ne olleet keskittyneet mihinkään tiettyyn kuluttajasegmenttiin vaan myivät kaikkea kaiken ikäisille. (Grundström et al. 2004, 93—98.)

Möttölä erottaa Globalisaation portinvartijat -kirjassa (Grundström et al. 2004, 93—98) ulkomaisten yritysten Suomeen tulossa kolme eri aaltoa. Äsken mainitut ensimmäiset tulijat eivät vielä aiheuttaneet mullistusta. Se tapahtui vasta H&M:n tullessa seuraavassa aallossa 1997. Kolmannessa aallossa, joka alkoi 90-luvun

lopussa ja jatkuu edelleen, oli muitakin kuin vaateyrityksiä sekä Only, JC, Dressmann, Stadium, Indiska, Zara sekä Lidl, joka myy myös vaatteita. Vuonna 2003, 16 vuotta ensimmäisen Lindexin avaamisen jälkeen, Suomeen oli tullut 25 ulkomaista ketjua (muitakin kuin vaatekauppoja) ja kolme suomalaista ketjua oli siirtynyt ulkomaiseen omistukseen. Tulijat olivat pystyttäneet Suomeen huiman määrän myymälöitä, kuten Dressmann, joka tuli ja laajensi heti yli viiteenkymmeneen myymälään vuosina 2000—2003. Vuoteen 2003 mennessä ulkomaisten ketjujen tulon ja laajentumisen tahti oli hidastunut mutta se tuskin pysähtyi. (Grundström et al. 2004, 93—98.)

Etujärjestöjen suhteet

Aulikki Pohjonen on tehnyt vuonna 1997 tutkimuksen Suomen tekstiili- ja vaatealoista, jossa hän käy läpi kauppapoliittisia säännöksiä ja niiden vaikutuksia kuluttajien asemaan. Hän ottaa esille sen, että vaatekaupan ja teollisuuden välisissä suhteissa oli tutkimuksen teon aikaan hankaluuksia. Teollisuus paheksui vaatteiden tuonnin kasvua ja väitti kaupan syrjivän ostoissaan kotimaista teollisuutta. Kaupan alan etujärjestö vastasi tiukin sanankääntein teollisuuden keskittyneen vain vientiin ja olemaan haluton yhteistyöhön kotimaisen kaupan kanssa. (Pohjonen 1997, 20.)

Suhteiden kärjistymisen syynä Pohjonen näkee vaatteiden kulutuksen arvonn putoamisen eli sen, että suomalaiset laittoivat entistä vähemmän rahaa vaatteisiin. Toisena syynä hän näkee Suomessa valmistettujen vaatteiden osuuden vähenemisen kokonaistarjonnasta eli sen, että tarjolla olevista vaatteista yhä useampi tuli ulkomailta. (Pohjonen 1997, 10—11, 20.)

Kauppapoliittiset säännökset ovat olleet viime vuosikymmeninä pääasiassa kaupan esteitä poistavia. Pohjonen (1997, 19—20) toteaa, että sääntelyn purkaminen merkitsee yleensä kaupan aseman vahvistumista. Kaupan esteiden tarkoituksena on suojella kotimaista tuotantoa ja ne nimensä mukaan rajoittavat kotimaisen kaupan toimintamahdollisuuksia. (Pohjonen 1997, 19—20.)

Pohjonen (1997, 19—20) päätyy edellä sanottuun lopputulokseen melko ohimennen, aivan kuin kaupan vahvistuminen sääntelyn poistamisen seurauksena olisi itsestään selvää. Ehkä niin onkin, mutta teollisuuden ja kaupan väliset suhteet ja kaupan vaikutus niihin kaipaa mielestäni valottamista. Pohjonenkin (1997, 21) mainitsee, että tekstiili- ja vaatealan kaupan ja valmistajien välisistä suhteista ei ole saatavilla Suomesta ajankohtaista tietoa.

Pohjonen (1997, 21) näkee Suomessa saman tyyppistä kehitystä kuin eräässä hänen käyttämässään saksalaisessa tutkimuksessa. Siinä esitetään, että Saksan vaateala on ongelmassa, ala on pienentynyt koko ajan. Korkean palkkatason ja korkeiden sosiaaliturvamaksujen lisäksi yhtenä tärkeänä teollisuuden ongelmien aiheuttajana ovat kaupan muuttuneet hankintakäytännöt, toisin sanoen ulkomailta hankkimisen yleistyminen. (Pohjonen 1997, 21; Hinkkanen 1996, 51—58.)

Ulkomailta hankkimisen lisäksi ennakkotilausten väheneminen kielii kaupan vallan kasvusta, koska se siirtää riskin huonosti kaupaksi menevistä vaatteista kaupalta valmistajalle. Tuotteiden markkinoiminen tuotemerkeillä valmistusmaan sijasta on nähty tutkimuksessa kauppojen ratkaisuna sille, että valmistajat ovat olleet haluttomia osallistumaan lyhytaikaisesti myynnissä olevien muotivaatteiden tuotantoon. (Pohjonen 1997, 21.)

Erona tähän saksalaiseen tutkimukseen Pohjonen tuo esille sen, että Suomessa sama kehitys on tapahtunut myöhemmin kuin vanhoissa EU-maissa, koska Suomen kaupan vapautumisen vaikutukset ovat tapahtuneet vanhoja EU-maita myöhemmin, vasta vuodesta 1995 lähtien. (Pohjonen 1997, 21.) Palaan myöhemmin analysoimaan intressiristiriitaa ja valtasuhdetta.

3 TUTKIMUKSEN SUORITUSTAPA

3.1 Analyytiset välineet

Tieto ja osaaminen ovat olleet tärkeitä edellä kuvatuissa tutkimuksissa. Gereffin jaottelussa olennaista oli markkinoille pääsy, jonka taustalla vaikuttivat osaltaan tieto- ja osaamiserot varsinkin hänen myöhemmissä kirjoituksissaan. Saksan ja

Britannian vaatealan tutkimuksessa Lane ja Probert olivat kiinnostuneita ensisijaisesti yrityksissä olevista kompetensseista, maiden välisestä koulutusjärjestelmien eroista sekä niiden vaikutuksesta yritysten toimintastrategioihin. Suomalainen Globalisaation portinvartijat -kirja taas on tehty oppikirjaksi sisäänostajille ja kirjan pääajatuksena on se, että kotimaisissa yrityksissä osto-osaaminen on heikompaa kuin ulkomaisissa kilpailijoissa (Grundström et al. 2004).

Oma mielenkiintoni kohde ei liity niinkään yritysten väliseen tietoon tai osaamiseen kuin niiden väliseen valtaan ja toimintastrategioihin, joita myös Gereffi ja Lane ja Probert ja osittain Pohjonen ja Globalisaation portinvartijat -kirjan tekijätkin käsittelevät. Väitän, että toimintastrategioita pääsee tutkimaan ilman yrityksessä olevan tiedon ja kompetenssien tutkimista vastoin Lanen ja Probertin kantaa, jonka mukaan valtaeroja ei voi ymmärtää ilman kompetenssien tutkimista (Lane & Probert 2004, 243—245). Mielestäni kompetenssit ovat yritysten toimintastrategioissa olennaisena osana, mutta ei ole välttämätöntä analysoida mitkä asiat ovat vaikuttaneet yrityksen toimintastrategian muodostumiseen.

Kompetenssit ovat olennaisia toimintastrategioiden *muodostamiselle* mutta asian voi nähdä myös toisin päin: Ne ovat olennaisia myös toimintastrategian *toteuttamiselle*. Jos yrityksellä ei ole kompetensseja toteuttaa strategiaansa, strategia jää pelkäksi sanahelinäksi.

Yritysten menestyminen riippuu kuitenkin monesta muustakin asiasta kuin kompetensseista. Gereffin väite on mielestäni mielenkiintoinen koskiessaan ostajien ja tuottajien välistä valtaa ja lähden selvittämään sen paikkansapitävyyttä ilman etukäteisoletuksia ensisijaisesta vallan lähteestä. Käytän Lane ja Probertin kanssa samaa vallan määritelmää, joka kuului: ”Valta on johtavan yrityksen kapasiteettia vaikuttaa sen omien intressien mukaisesti verkostossa olevien muiden yritysten päätöksiin ja resurssien allokointiin.” (Henderson et al. 2002, 450 sit. Lane & Probert 2005, 7; suomennos omani).

Kysyin haastatteluissa alalla tapahtuneista muutoksista, varsinkin niiden syistä, ja pyysin antamaan niille jonkun ajankohdan vuosikymmenen tarkkuudella, jolloin pystyin sitomaan muutokset analyysissä muihin yhteiskunnallisiin tapahtumiin, kuten kauppapoliittisiin säännöksiin. En siis nimennyt itse muutosten syitä mutta kylläkään en voinut välttää ottamasta esille alan kansainvälistymistä ja suoraan esimerkiksi kauppapoliittisten vaikutusten kysymistä. En hakenut kysymyksilläni takaa tiedollisia tai teknologisia eroja ainakaan haastattelujen alussa, vaan pyrin täsmentämään haastateltavan itse mainitsemaa muutosta syillä ja ajankohdilla.

Painotan tutkimuksessani kauppapolitiikkaa enemmän kuin lähteeni siihen keskittyntä Aulikki Pohjosta lukuun ottamatta. Kaikki lähteeni ovat ottaneet esille kauppapolitiikan vaikutuksen ja sen tutkimisen tärkeyden, mutta sitä on käsitelty tutkimuksissa vasta toissijaisesti.

Kauppapoliittisten päätösten vaikutus yritysten toimintaan voidaan nähdä joissakin yhteyksissä vastaväitteenä yrityksissä olevan tiedon vaikutuksille. Edellä esitetty Globalisaation portinvartijat -kirjan (Grundström et al. 2004) väite ruotsalaisten vaatekauppojen ostotoiminnan paremmuudesta asettui kauppapolitiikasta kumpuavaa väitettä vastaan eräässä haastattelussa. Haastateltava oli sitä mieltä, että suomalaisten yritysten osaaminen ei ole sen huonompaa kuin ulkomaistenkaan, mutta suomalaiset yritykset ovat joutuneet toimimaan korkeampien tullien kanssa kuin ulkomaiset, esimerkiksi ruotsalaiset. Palaan aiheeseen varsinaisessa analyysissä.

Tutkin Gereffin jaottelun toteutumista Suomen vaatealalla. Jaottelu koski sitä, että ostajien ja tuottajien välillä on ollut 70-luvulta lähtien valtaero, joka vaatealalla on ostajan eduksi. Gereffin väitteen toinen osa, joka liittyi valtaeron kasvuun, on saanut kirjallisuudessa laajemmin kannatusta kuin ensimmäinen. Käsittelemissäni tutkimuksissa Lane ja Probert sekä Aulikki Pohjonen ovat tunnustaneet valtaeron kasvun, ensimmäiset Gereffiin viitaten, jälkimmäinen Gereffin tutkimuksista riippumatta.

Valtasuhteisiin liittyvät olennaisesti yritysten toiminnassa tapahtuneet muutokset. Jäsenyritysten toiminnan muutokset ja jäsenistön vaihtuminen toisenlaiseksi muokkaa luonnollisesti etujärjestöjen poliittisia kantoja ja järjestöjen välisiä suhteita. Tässä tutkimuksessa käsittelemäni tieto on yrityskohtaisen sijaan alakohtaista sellaisena kuin se on ilmennyt etujärjestöjen edustajille.

Erottelen yritysten toiminnan karkeasti sen mukaan ommellaanko vai myydäänkö niissä vaatteita eli teen jaon teollisuuden ja kaupan välillä. Yksinkertaisen jaon avulla on helppo tuoda esille toiminnan muutoksia.

Suomalaisen vaatealan muutos on ollut kansainvälistymisen historiaa. Jos ostajien valta on kasvanut suhteessa tuottajiin, on viime vuosikymmeninä tapahtunut samaan aikaan myös kansainvälistymistä. Kansainvälistymistä ei voi vakiodia. Tässä mielessä Gereffin väitteen mukainen valtasuhteen kasvu liittyy mahdollisesti esiintyessään erottamattomasti kansainvälistymiseen. Käsittelen sitä, onko ostajan valta tuottajiin nähden kasvanut kansainvälistymisen aikana. Aiemmissä tutkimuksissa on päädytty kyseiseen johtopäätökseen juuri tässä muodossa.

Vuosikymmenten saatossa kansainvälistymisen lisäksi myös vaatealalla käytetty tekniikka on kehittynyt. Tekninen kehitys mainitaan useimmissa globalisaatiota käsittelevissä kirjoituksissa yhdeksi globalisaation syyksi poliittisten päätösten lisäksi. Tässä tutkimuksessa on tarpeen erottaa teollisuuden tarvitsema tekniikka, kuten ompelukoneet, vaatekaupan tarvitsemasta tekniikasta, kuten päätteenä toimivista kassakoneista, jotka ilmoittavat reaaliajassa vaatteiden menekin tilauksista huolehtiville henkilöille. Samalla tavoin kuin kansainvälistymistä, teknistä kehitystä on tapahtunut, joten sitä ei voida erottaa valtasuhteissa tapahtuneesta muutoksesta, jos sellaisten muutosten olemassaoloon päädytään. Jos kaupan alan valta suhteessa teollisuuteen on kasvanut ja kaupan käyttämä tekniikka on kehittynyt, tekninen kehitys voi olla kansainvälistymisen ohella yksi kaupan asemaa vahvistanut syy, koska se lisää markkinoille pääsyn esteitä, joihin Gereffi jaottelunsa pohjaa.

Keskittyminen yhteen maahan, Suomeen, mahdollistaa tutkimusasetelman, jolla voi koetella Gereffin jaottelua. Lähtöasetelmassani vaateen koko ketju on ollut samassa maassa, Suomessa on ollut suuri vaateusteollisuuden sektori. Jos suomalaiselta vaatealalta löytyy valtaero, jossa ostajat ovat olleet ennen tilausten kansainvälistymistä vahvemmillä kuin tuottajat, Gereffin jaottelun voi sanoa pitävän paikkansa myös silloin, kun ketjun osat ovat samassa maassa, ja se toisi analyttistä vahvistusta Gereffin väitteelle sitä hiukan muokaten.

3.2 Aineisto ja menetelmä

Aihetta päättäessäni kävin opettajieni lisäksi tapaamassa lokakuussa 2004 Elina Grundströmiä, joka on edellä esitellyn sisäänostamisen oppikirjan (Grundström et al. 2004) lisäksi kirjoittanut kirjan kenkien alkuperästä¹⁰. Häneltä sain sellaista tietoa vaatealasta, jota tuli vastaan myöhemmin. Viitatessani jatkossa haastatteluihin en laske hänen haastatteluaan mukaan, koska se liittyi enemmänkin tutkimuksen suunnitteluun kuin varsinaiseen analyysiin.

Etujärjestöt tarjosivat kiinnostavan aineistolähteen niiden toimiessa talouden ja politiikan välimaastossa. Järjestöjen kautta pääsi myös kätevästi koko alaa koskevaan tietoon, joka olisi yrityksiä haastatteleamalla täytynyt rakentaa monien haastattelujen varaan eikä siltikään olisi ollut varmuutta ovatko valitut yritykset tyypillisiä alansa edustajia vai eivät.

Aineistonani on vaatealan etujärjestöjen tiedotteita sekä kolme teemahaastattelua vaatealan etujärjestöjen edustajilta. Haastatteluissa olivat mukana suomalaisen vaateusteollisuuden työnantajien, vaatteiden tukkukaupan työnantajien sekä vaateusteollisuuden työntekijöiden etujärjestöt. Haastattelin Helsingin toimiston johtajaa Veli-Matti Kankaanpäästä Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry:stä (Finatex), toimitusjohtaja Antti Aartelaa Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:stä (Teja) sekä entisessä Tekstiili- ja vaateustyöväen liitto (Teva) ry:ssä toiminutta työehtosihteerä Juha Söderiä. Teva liittyi Kemianliittoon vuonna 2004 (SAK 28.5.2004). Koska järjestöjen koko nimet voivat sekoittaa samankaltaisuudellaan,

10 Alkuperämaa tuntematon Grundström 2002.

käytän tästä lähtien niiden lyhenteitä ja haastateltujen sukunimiä, jotka ilmenevät taulukosta 1.

Taulukko 1. Haastatellut järjestöjen edustajat sekä järjestöjen nimet ja lyhenteet.

Vaatetusteollisuuden työnantajat	Vaatetusteollisuuden työntekijät	Vaatteiden tukkukaupan työnantajat
Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry	Tekstiili- ja vaatetustyöväen liitto ry	Tekstiili- ja jalkine toimittajat ry
Finatex	Teva/Kemianliitto	Teja
johtaja	työehtosihteeri	toimitusjohtaja
Veli- Matti Kankaanpää	Juha Söder	Antti Aartela
	Teva kuuluu nykyisin Kemianliittoon	

Kaikista mukaan ottamistani järjestöistä suostuttiin haastatteluun. Kemianliiton tapauksessa pyysin haastateltavakseni henkilöä, joka on ollut mukana Tekstiili- ja Vaatetustyöväen Liiton, Tevan, toiminnassa ennen sen liittymistä Kemianliittoon.

Haastattelut on tehty maaliskuu-huhtikuussa 2006. Ne kestivät 45 minuutista 80 minuuttiin. Lähetin etukäteen sähköpostilla kysymyksiäni ja taustatietoja tärkeimmistä lähteistäni Finatexin Kankaanpäälle hänen pyynnöstään sekä Tejan Aartelalle ilman pyyntöä ennen haastattelua. Lupasin kaikille haastatelluille lähettää version gradustani tarkistettavaksi. Purin haastattelunauhoitteet, joita tuli leipätekstinä yhteensä 47 sivua. Käytin haastattelujen koodaukseen Atlas-ti -ohjelmaa lähinnä helpottamaan aiheiden löytämistä tekstistä.

Kerroin haastateltaville selvittäväni mitä Suomen vaatealalla on viime vuosikymmeninä tapahtunut. Sanoin olevani kiinnostunut vain suurista linjoista, kansainvälistymisestä ja erityisesti siihen johtaneista syistä. Yritin välttää ottamasta itse haastatteluissa esille kansainvälistymisen syitä ja yksityiskohtia, koska halusin nähdä miten haastateltavat tapahtumia selittävät. Yksityiskohtien ja syiden esiin tuomista haastatteluissa en voinut kuitenkaan täysin välttää jo senkin vuoksi, että etukäteen lähettämässäni sähköpostissa olin esitellyt tutkimusasetelmaani sellaisena kuin se oli.

Olin tehnyt itselleni valmiiksi kysymyksiä, joilla pystyin lähestymään aihetta monesta eri suunnasta. Esimerkki itselläni olleesta kysymysrungosta on liitteessä 1. Räättälöin kysymykset jokaiselle järjestölle erikseen pääpiirteiden pysyessä samoina. Kaikkia kysymyksiä ei ollut lopulta tarpeen kysyä vaan osa asioista tuli esille spontaanisti. Yleensä jo ensimmäinen kysymys, joka koski sitä mitä tahoja järjestö edustaa, toi esille alalla tapahtuneita suuria muutoksia.

Jokainen haastateltu oli hyvin ystävällinen ja sain mukaani erilaisia julkaisuja haastattelunauhoitteiden lisäksi. Nostin haastattelujen alussa esille sen, että vastaajat voivat halutessaan kieltäytyä vastaamasta kysymyksiini. Kukaan heistä ei kuitenkaan kieltäytynyt missään vaiheessa vastaamasta ja he olivat paljon avoimempia kuin olin odottanut. Finatexin Kankaanpäältä sain mukaani hänen kirjoittamansa tekstin vaatetusalan globalisaatiosta, joka on julkaistu Valtioneuvoston kanslian (2004) globalisaatioselvityksen väliraportissa. Viittaan hänen haastatteluissaan ensisijaisesti tähän julkaistuun lähteeseen.

Ennen haastatteluja olin perehtynyt suomalaisten sekä Euroopan laajuisten vaatealan etujärjestöjen nettisivuilla ja lehdissä julkaistuihin tiedotteisiin, joita juuri haastatelluilla järjestöillä ei ollut käytännössä ollenkaan. Vaatekaupan pieniä vähittäiskauppiaita edustavan Muotikaupan liiton Modin -lehti osoittautui tässä suhteessa hyödylliseksi. Aineistonani on lehden numerot kahden vuoden ajalta numerosta 1/2003 numeroon 6/2005. En haastatellut Muotikaupan liiton johtoa lehtiaineiston vuoksi ja sen vuoksi, että tukkujärjestö Tejan kanta on painavampi sen edustaessa vähittäiskaupastakin 70 prosenttia.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden eurooppalaisen etujärjestön Euratexin nettisivuilla olleet tiedotteet valaisivat hyvin järjestön kantoja. Aineistossani on niitä ajalta 7.5.2003—13.6.2005. Järjestön suomalainen edustaja on Finatex. Samoin vaatekaupan eurooppalaisen etujärjestön AEDT:n (European Association of National Organisations of Textile Retailers) sivuilta kävi ilmi järjestön kantoja jonkin verran. Aineistossani on niitä ajalta 3.7.2004— 25.8.2005. AEDT:n jäsen on Suomessa on Muotikaupan liitto. Tukkukauppioiden Tejan eurooppalaisen

etujärjestön FTA:n (Foreign Trade Association) tiedotteita olen käynyt läpi ajalta 20.1.2004—14.11.2005. Tiedot on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Kirjallinen järjestöaineisto.

Järjestö	Muotikaupan liitto	Euratex (The European Apparel and Textile Organisation)	AEDT (European Association of National Organisations of Textile Retailers)	FTA (Foreign Trade Association)
Edustus	Pienet suomalaiset vaatteiden ja kenkien vähittäiskauppiat	Euroopan vaatetus- ja tekstiiliteollisuus	Euroopan vaatetus-tekstiilijälleenmyyjät	Euroopan kaupan ala
Suomalainen jäsen	-	Finatex	Muotikaupan liitto	Teja
Julkaisu	Modin -lehti	Internet-sivujen tiedotteet	Internet-sivujen tiedotteet	Internet-sivujen tiedotteet
Ajalta	1/2003—6/2005	7.5.2003—13.6.2005	3.7.2004—25.8.2005	20.1.2004—14.11.2005

Viime aikoina etujärjestöt ovat pyrkineet vaikuttamaan EU:n päätöksiin Kiinasta tulevien vaatteiden vaatekiintiöitä vastaan tai niiden puolesta. WTO:n jäsenmaiden väliset kiintiöt poistuivat vuoden 2005 alussa (tästä on tarkemmin luvussa 4.3). Kiintiöiden poistuminen tarkoitti käytännössä sitä, että erityisesti kiinalaisia vaatteita oli entistä helpompi tuoda EU:n markkinoille (katso Nuutinen 2004b, 44—45). Vanhimmat analysoimani etujärjestöjen tiedotteet ovat ajalta ennen kiintiöiden poistumista tilanteessa, jossa niiden tiedettiin poistuvan. Uudemmat tiedotteet ovat kiintiöiden poistumisen (1.1. 2005) ja uusien kiintiöiden asettamisen (kesä 2005¹¹) jälkeiseltä ajalta. Haastattelut on tehty kiintiöiden poistumisen ja uusien rangaistuskiintiöiden asettamisen jälkeen vuoden 2006 puolella.

Tekstiili- ja vaatetusalan tilastot, teollisuustilastot, kaupan myyntitilastot ja ulkomaankauppatilastot eivät sovellu käytännön toiminnan analysoimiseen

11 Neuvotteluja oli useita. Lopullinen päätös ulkomaankauppakomissaari Peter Mandelsonin ja Kiinan kauppaministeri Bo Xilain välillä tehtiin Shanghaissa 10.6.2005 kymmenen vaatetuoteryhmän tuonnin rajoittamiseksi. Sen jälkeen sopimukseen neuvoteltiin joustoja, joilla muun muassa selvitettiin EU-maiden tulleihin joutuneiden jo aiemmin tilattujen vaatteiden ja tekstiilien kohtaloa. (European Commission 2005.)

(Pohjonen 1997, 1). Ne ovat keskenään vertailukelvottomia, joiden vuoksi suomalaisissa lähteissäni on täytynyt turvautua etujärjestöjen koostamiin tilastoihin (katso Marjanen 1997). Vertailukelvottomuuden vuoksi pitäydyn laadullisessa tutkimusasetelmassani enkä käytä kuin vähän tilastoja.

Etujärjestöillä on oikeastaan monopoli alaa koskevaan tietoon. Omat haastatteluni ovat myös järjestöiltä saatua tietoa. Käytän siksi tärkeimpänä tilastolähteenäni Tilastokeskuksen julkaisemia työntekijöiden määrää kuvaavia tietoja.

Metodinani oli aluksi vain tuoda esille haastatteluissa ilmi tullutta tietoa. Esimerkiksi suomalaisen vaatealan käytäntöjä koskeva tieto oli itselleni uutta, vaikka olin tutustunut etukäteen kirjallisuuteen. Vertailin haastatteluissa esiin tulleita kantoja keskenään, joita sitten peilailin tekstissä. Eniten metodologiaa jouduin pohtimaan analyysiluvussa, jossa vertailen kaupan ja teollisuuden valta-asetelmia (luku 6). Otin mallia valikoivasti lähteinäni olleista tutkimuksista, niissä käytetyistä jaotteluista, ja siitä, minkälaisen asioiden pohjalta niissä on päädytty valtasuhteista kertoviin johtopäätöksiin. Paljolti pohdin ja päätin johtopäätöksiä itse, vaikka suuri osa käyttämästäni indikaattoreista oli myös lähteideni käyttämiä niin, että minun ei tarvinnut toimia aivan omillani.

Aiheen sivutessa politiikkaa on nostettava esille se, että haastatteluissa ja julkaisuissa on kyse retoriikasta. Käsittelen aineistoa ”totuutena” mutta huomioin retoriikan tuomalla lähteen edustaman etujärjestön eksplisiittisesti esille analyysien yhteydessä.

Koska pääaineistonani on etujärjestöjen haastattelut, en käsittele juurikaan yrityskohtaista tietoa, joka ilmentyy varmasti suuremmissa variaatioissa kuin haastateltujen tekemät ja itse tekemäni yleistyksset. Lisäksi haastattelutiedossa painottuvat todennäköisesti jonkin verran haastateltujen henkilökohtaiset kannat, jotka eivät välttämättä edusta järjestön virallista kantaa.

4 VAATEALAN ERITYISPIIRTEITÄ

4.1 Perustietoa

Vaatealan erityispiirteistä puhuttaessa on heti alkuun on todettava, että vaatteet on erotettava tekstiileistä. Tekstiilit ovat kankaita ja vaatteet pukimia, mutta tekstiileillä tarkoitetaan myös vaatteita. Erottelu on olennaista tehdä muun muassa siksi, että suomalainen tekstiiliteollisuus on onnistunut pärjäämään kalliin työvoiman maassa erikoistumisen ja automatisoinnin avulla toisin kuin vaatetusteollisuus (Pohjonen 1997, 18). Suomessa valmistetaan esimerkiksi sairaalatekstiilejä vientiin.

Joissakin yhteyksissä tekstiili- ja vaatealoja käsitellään yhdessä, jolloin saatetaan puhua ”teva”-teollisuudesta. Tämä työ käsittelee vaatteita, teva-alaa kokonaisuutena vain silloin, kun tekstiilejä ja vaatteita ei ole lähteissä eroteltu toisistaan. Tekstissä tuodaan ilmi sellaiset kohdat, joissa tarkoitetaan vaatteiden lisäksi tekstiilejä.

Tilastokeskus luokittelee trikoovaatteet tekstiileihin, ja trikooteollisuuden historia on erilainen kuin vaatetusteollisuuden (VATEVA 1993, 10). En käsittele erikseen neuleita enkä trikoita silloin, kun ne eivät mahdu vaate-sanalle.

Sekä tekstiili- että vaatetusteollisuus ovat olleet suuria suomalaisten naisten työllistäjiä myös syrjäseuduilla (Söder 11.4.2006). Vaatteiden ompelua ei voi täysin koneistaa. Tekstiiliteollisuus on konevaltaisempaa työtä kuin vaatetusteollisuus ja ensin mainittu työllistää hieman enemmän miehiä kuin jälkimmäinen. Vuonna 1979 vaatteiden valmistuksen työntekijöistä 93 prosenttia ja tekstiilien valmistuksen työntekijöistä 74 prosenttia oli naisia (VATEVA 1981, 17). Vuoteen 2004 mennessä sukupuolijako ei ollut muuttunut: Vaatetusteollisuuden työntekijöistä 92 prosenttia ja tekstiiliteollisuuden työntekijöistä 61 prosenttia oli naisia. Myös toimihenkilöistä suurin osa, 71 prosenttia, oli naisia koko teva-teollisuudessa vuonna 2004. (Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry 2005, 28.)

Vaatetusteollisuutta on pidetty yksiulotteisimmista kehitysteorioissa välivaiheena siirtymisessä maatalousvaltaisuudesta korkeamman teknologian tuotantoon sen vaatimien vähäisten investointien ja tekniikan vuoksi. Tämän kaltaiset deterministiset kehitysteoriat eivät enää ole suosittuja. (Gibbon 2001, 1.)

4.2 Suomalaisen tekstiili- ja vaatetusalan historiaa

Teollistuminen

Tekstiiliteollisuus aloitti teollisen vallankumouksen Britanniassa, josta se levisi muualle Eurooppaan. Kotona valmistaminen ja käsityön perinne vastustivat tekstiilien ja vaatteiden teollisen tuotannon läpimurtoa melko kauan varsinkin Suomessa. Tämä siitäkin huolimatta, että tekstiiliteollisuus on ollut maamme teollistumisprosessissa ensimmäinen ala. Puuvillakutomot aloittivat teollistumisen Suomessa 1800-luvulla. Tehtaissa työskenteli pääasiassa naisia ja lapsia. (Schybergson 1980, 411, 416.)

Vaatteiden valmistus taas teollistui Suomessa viimeisten alojen joukossa paljon tekstiilien valmistusta myöhemmin 1920-luvulla. Sitä ennen vaatteet ommeltiin räätelien liikkeissä ja kodeissa. (Näreikkö & Takalo 1986, 15).

Halpatuonti vaivasi jo varhain

Kutomateollisuuden asiakkaat olivat vielä 1850-luvulla pääasiassa Venäjällä, kun suomalaiset valmistivat kankaansa edelleen kotonaan (Näreikkö & Takalo 1986, 9,11). 1800-luvun lopulla tilanne muuttui ja suomalainen kysyntä kasvoi samaan aikaan, kun vienti Venäjälle vaikeutui. Pellavaa tuotiin Venäjältä ja puuvillaa Pohjois-Amerikasta. (Heikkinen & Hoffman 1982, 76—84; Schybergson 1980, 415—417).

Kotimainen tekstiilituotanto kasvoi 30-luvulla, mutta ulkomaisen tuonnin aiheuttama kilpailu oli samaan aikaan kovaa Euroopan ulkopuolelta tulevien halpojen kankaiden vuoksi. Halpatuonti oli siis tekstiiliteollisuuden ongelma jo tuolloin. (Ahvenainen & Kuusterä 1982, 254—255.)

Samoihin aikoihin vaatetusteollisuus oli kotimarkkinateollisuutta tekstiiliteollisuudesta poiketen. Siihen eivät maailmanmarkkinoiden muutokset vaikuttaneet. Alalla vallitsi täystyöllisyys, joka ei ollut aivan heti loppumassa. Ainoa uhka oli tekstiiliteollisuuden valmistamien materiaalien saatavuudessa. (Näreikkö & Takalo 1986, 212—213, 230—231.)

Valmiin puvun ostamista pidettiin ensin amerikkalaisena barbaarisuutena. Sotien välisenä aikana tapa oli leviämässä Suomeen. Aluksi ostettiin valmis pyhäpuku ja vähitellen myös arkivaatteita valmiina räätälien käytön sijaan. Valmisvaatteiden käyttöön siirtymistä tapahtui vielä toisen maailmansodan jälkeenkin. (Ahvenainen & Kuusterä 1982, 254—255; Hjerppe 1982, 425—426.)

Vaatteiden tuotanto kasvoi Suomessa 70-luvulla. Syinä oli valmisvaatteisiin siirtymisen ja reaalityulojen kasvun lisäksi myös viennin lisääntyminen kunnolla sen oltua vielä 60-luvulla vaatimatonta. EFTA-markkinoiden avautuminen 60-luvulla lisäsi vientiä ja tuontia. Sama tapahtui EEC-maiden ja Neuvostoliiton suhteen. (Hjerppe 1982, 425—426.)

Edellä mainitut sopimukset lisäsivät viennin lisäksi tuontia. Halpatuontimaista tulleiden tekstiilien ja vaatteiden kanssa kilpailu kasvoi kovaksi 70-luvulla. Suomalaiset yritykset olivat Aulikki Pohjosen (1997, 3) mielestä huonosti valmistautuneita 70-luvulla alkaneeseen kaupan vapautumiseen.

Halpatuonnin kanssa jo vuosikymmeniä painiskellut tekstiiliteollisuus joutui todellisiin vaikeuksiin 70-luvulla ja sen sisällä tapahtui suuria muutoksia: Trikooteollisuus kasvoi, kun taas villa- ja puuvillateollisuuden työntekijämäärät pienenivät vuoteen 1975 mennessä puoleen siitä, mitä ne olivat olleet 50-luvulla. Villateollisuuden haittana oli yleismaailmallinen ylituotanto, ja puuvillateollisuus menetti markkinoita trikooteollisuudelle sekä kärsi ulkomaisesta kilpailusta. (Hjerppe 1982, 425—426.)

Vaikka Kiina-ilmioistä on alettu puhumaan viime vuosina, tekstiilien ja vaatteiden kohdalla ilmio ei ole uusi. Kiinasta on vaatteita ostettu Suomeen jo 1930-luvulla,

ja messuille mentiin, kun maa avasi ulkomaankauppaansa 1970-luvulla. (Grundström et al. 2004, 14—15.) Vaatetusteollisuus alkoi siirtyä halvemman työvoiman maihin jo 60-luvulla Englannista, Irlannista, Tanskasta, Yhdysvalloista ja Ruotsista. Tilaaja suunnitteli vaatteet, valitsi ja jopa leikkasi kankaat, jotka lähetettiin ainoastaan kokoon ompelua varten halvempaan maahan. (Kasvio & Piispa 1986, 2.)

Toisin kuin edellä mainituissa maissa ja suhteessa tekstiiliteollisuuteen, Suomessa vaatetusteollisuus kasvoi 70-luvun alussa. Suomi oli yksi niistä halvemman työvoiman maista, joihin siirtyi muiden Pohjoismaiden tuotantoa. 70-luvulla vaatetusteollisuuden työllisyys olikin korkeimmillaan ja vaatetusteollisuus oli maassamme tärkeä teollisuuden ala. (Kasvio & Piispa 1986, 1—3.)

Vaikka vaatetusteollisuus kukoisti 70-luvulla, halpatuonti aiheutti sille jatkuvan uhan tuotannon lakkauttamisesta. Tuotannon siirtyminen ulkomaille ei ollut kuitenkaan enää 80-luvulla niin voimakasta kuin parina edellisenä vuosikymmenenä. Kasvio ja Piispa (1986, 2—3) esittävät syyksi halpatuonnille asetetut rajoitukset¹², teknisen kehityksen, joka on vähentänyt työvoimakustannuksia, kuluttajien entistä suuremman kiinnostuksen merkkituotteita kohtaan, mutta tärkeimpänä sen, että yritykset ovat muuttaneet toimintastrategioitaan. Yritykset ovat keskittyneet laadukkaimpiin ja muodikkaimpiin vaatteisiin, lisänneet markkinointiaan ja hajauttaneet tuotantoaan sekä tehneet siitä joustavampaa. (Kasvio & Piispa 1986, 2—3).

Suomalainen tekstiiliteollisuus ja -kauppa on tavallaan aina ollut kansainvälistä. Venäläiset asiakkaat ovat olleet tärkeitä tekstiiliteollisuuden synnystä lähtien¹³. Raaka-aineita tuotiin niinkin kaukaa kuin Pohjois-Amerikasta jo 1800-luvulla.

Vaatetusteollisuus taas teollistui myöhään, mutta kehittyi maassamme tärkeäksi teollisuuden alaksi, jonka kukoistuskausi oli 70-luvulla. Vaatteiden kauppa oli Neuvostoliiton kaupan aikana kansainvälistä mutta tuotanto oli samaisten kaupan

12 Kasvio ja Piispa (1986, 2-3) mainitsevat GATTin monikuitusopimuksen, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa.

13 Suomi oli tekstiiliteollisuuden synnyn ajan 1800-luvulla osa Venäjän keisarikuntaa.

ehtojen vuoksi täysin kotimaista. Järjestely oli voimissaan sotien jälkeen ja kesti 90-luvun alussa tapahtuneeseen Neuvostoliiton romahtamiseen saakka. Analysoin varsinaisessa analyysissäni vaatealan viimeaikaisia muutoksia.

4.3 Kauppapoliittiset säädökset

Käyn seuraavaksi läpi Suomen tekstiili- ja vaatealoihin vaikuttaneita kauppapoliittisia säännöksiä. Peilaan näitä tietoja ja muutosten ajankohtia myöhemmin aineistooni.

Tekstiili- ja vaatetusala on ollut Euroopassa ja Yhdysvalloissa kauppapoliittisin sopimuksin voimakkaasti suojeltu ala (Stengg 2001, 21). Suojelun tarkoituksena on ollut säilyttää kotimainen tuotanto ja omavaraisuuden kautta riippumattomuus ulkomaankaupasta. Toisin nähtynä kaupan rajoitukset ovat säilyttäneet vallitsevan kansainvälisen työnjaon kehittyneiden ja kehittyvien maiden välillä, kun rikkaat maat ovat suojautuneet vasta teollistuneiden maiden halvan työvoiman aiheuttamalta kilpailulta. Vaatetusteollisuuden työvoimavaltaisuus ja vähäinen investointien tarve tekee siitä helposti halvemman työvoiman maihin siirtyvää (Lane & Probert 2005, 1).

Suomen vaatekauppaan ja teollisuuteen on vaikuttanut useita eri tasoisia sopimuksia. GATTin monikuitusopimuksen puitteissa on rajoitettu vaatteiden tuontia kehittyvistä maista. Kehitysmaista tuonti on ollut vapaata. Globaalien sopimusten lisäksi vaatteiden tuontiin ovat vaikuttaneet Suomen solmimat alueelliset ja kahdenväliset sopimukset. Näitä ovat EEC-sopimus ja sosialististen maiden kanssa solmitut kahdenkeskiset sopimukset. EU-jäsenyydellä oli voimakas vaikutus Suomen vaatekauppaan ja sitä kautta teollisuuteen. Se muutti kuitenkin lähinnä vain kaupan rajoitusten poistamisen aikatauluja, koska Suomi noudatti kansainvälisiä vapauttamissopimuksia jo aiemmin (Pohjonen 1997, 1).

Kauppaa on rajoitettu Suomessa yleisimmin määrällisillä kiintiöillä ja tulleilla, joita on poistettu vähitellen 70-luvulta lähtien. Suomessa ala on ollut pidempään suojattu kuin vanhemmissa EU-maissa ja EU-jäsenyyden yhteydessä Suomen

edustajat ovat neuvotelleet sopimuksiin ylimenoaikoja vedoten teollisuudenalan haavoittuvuuteen.

Globaalit sopimukset

Vuosina 1974—1994 on ollut voimassa monikuitusopimus, Multi Fibre Arrangement, MFA, jossa Suomikin oli mukana (Lane & Probert 2005, 1; Pohjonen 1997, 2.). Kaikki monikuitusopimukseen liittyneet Suomessa voimassa olleet rajoitussopimukset koskivat tuontia halvan työvoiman maista. Sopimuksen sanamuotoina oli poistaa kaupan esteitä, laajentaa kauppaa ja edistää kehitysmaiden yhteiskunnallista ja taloudellista kehitystä. Se salli vapauttamiseen nojautuvan sanamuotojen lisäksi kuitenkin mahdollisuuden tuonnin rajoittamiseen tietyissä ”markkinahäiriötilanteissa”. Suomi ja useimmat muut maat ovat käyttäneet hyväkseen monikuitusopimuksen sallimia mahdollisuuksia ja rajoittaneet *kehittyvistä maista* tuotujen vaatteiden kauppaa minimihinnoilla, määrällisillä kiintiöillä ja tulleilla. (Pohjonen 1997, 2.)

Kehityismaastatuksen maat ovat tässä yhteydessä eri maita kuin kehittyvät maat ja halvan työvoiman maat. *Kehityksmaista* on saanut tuoda vaatteita Suomeen tullitta. Sen edellytyksenä oli hankalasti toteutettava sääntö siitä, että tuotteen oli oltava täysin kyseisessä kehityksmaassa tehtyä kankaista ja tarvikkeista lähtien. (Pohjonen 1997, 3,5.)

EU:n olemassaolon alkuaikoina EU-maista sai kehitysmaiden lisäksi tuoda Suomeen tullitta, kun taas EU:n ulkopuolisista kehittyvistä maista tulevilta vaatteilta piti maksaa keskimäärin 35 prosentin tullit. Kauppa- ja teollisuusministeriössä katsottiin tullien vaikutus kuitenkin vähäiseksi, koska matalampien työvoimakustannusten maista tulevat vaatteet olivat niin halpoja, ettei niiden tuontia voitu saada kannattamattomaksi korkeillakaan tulleilla. (Pohjonen 1997, 4.)

Tullien lisäksi kehittyvistä maista Suomeen tuontia rajoitettiin monikuitusopimuksen puitteissa kiintiöillä. Suomi oli vapauttanut kauppaansa

vähitellen niin, että kiintiöt koskivat vuonna 1994 vain muutamaa maata ja suppeaa määrää vaatetusteollisuuden tuotteita. Käytännössä tuonti ei ollut niin suurta, että kiintiöt olisivat tulleet vastaan monikuitusopimuksen viimeisinä voimassaolovuosina. (Pohjonen 1997, 4.)

Monikuitusopimuksen puitteissa ylläpidetyt rajoitukset päätettiin poistaa 1993 GATTin Uruguay'n kierroksella asteittain Suomen osalta niin, että 35 prosentin tullit alennettiin 12 prosenttiin kymmenessä vuodessa (Pohjonen 1997, 3). Tämä tapahtui ennen Suomen EU-jäsenyyden mukanaan tuomia vaikutuksia (Pohjonen 1997, 4).

Alueelliset ja kahdenkeskiset sopimukset

Suomi solmi Euroopan Talousyhteisön kanssa EEC-vapaakauppasopimuksen vuonna 1973. Ennen sopimusta suurinta osaa Suomen ja EEC:n välisestä teollisuustuotteiden kaupasta suojeltiin tulleilla. EEC-sopimuksen sisältönä oli kaupan esteiden poistaminen vuoteen 1977 mennessä. Tevateollisuus määriteltiin Suomessa araksi toimialaksi ja sen tuonti EEC:stä Suomeen vapautui asteittain kahdentoista vuoden aikana ollen vapaata vuoden 1985 alusta. (Pohjonen 1997, 2.)

Samantyyppiset sopimukset Suomi solmi samoihin aikoihin myös niin kutsuttujen pienten sosialististen maiden kanssa. Bulgarian, Unkarin, Tšhekkoslovakian ja DDR:n kanssa solmitut kahdenkeskiset kaupan edistämisen sopimukset astuivat voimaan vuonna 1975 tevateollisuuden ollessa hidastuslistalla araksi toimialaksi määriteltynä. (Pohjonen 1997, 2.)

Suomen vaatealalle hyvin merkityksellistä on ollut Neuvostoliiton kauppa. Se perustui yksityiskohtaisiin valtioiden välisiin sopimuksiin, joissa kaupan kohteena olleet määrät ja hinnat sovittiin ja yrityksille jaettiin lisenssit niiden valmistamiseksi (Pohjonen 1997, 2—3.) Suomi toimitti Neuvostoliittoon vaatteita ja kankaita ja osti vastineeksi Neuvostoliitolta öljyä. Kaupan ehtojen mukaan vaatteiden piti olla täysin kotimaassa valmistettuja. Järjestely oli voimassa sotien

jälkeen ja loppui Neuvostoliiton romahdettua 90-luvun alussa mutta kauppa oli alkanut yskiä jo 80-luvun lopussa ennen Neuvostoliiton romahtamista. Vuonna 1990 Neuvostoliittoon vienti oli alle puolet siitä mitä se oli ollut vuonna 1986. Se vaikutti koko Suomen vaatealaan voimakkaasti. (Pohjonen 1997, 3.)

Toinen suomalaiselle vaatealalle tärkeä sopimustyyppi on ollut niin sanottu palkkatyövalmistus. EU-maat ovat voineet vuodesta 1982 lähtien valmistuttaa teva-tuotteita EU:n ulkopuolella halvemmän työvoiman maissa ja tuoda tuotteet takaisin kotimaahan tullitta. Järjestelyä kutsutaan palkkatyövalmistuksen lisäksi OPT-valmistukseksi (Outward Processing Traffic). Suomalaisille sama mahdollisuus avautui myöhemmin, vasta vuonna 1992, ja rajoitetummassa muodossa kuin EU-maille. (Pohjonen 1997, 3, 5, 8.) Järjestely antoi suomalaisen vaatetusteollisuuden mukaan EU-maiden yrityksille selkeän kilpailuedun suomalaisten kustannuksella (Pohjonen 1997, 8; VATEVA 1993, 6.) Astuttuaan vihdoin voimaan se mahdollisti suomalaisille yrityksille vaatteiden ompeluttamisen Baltian maissa, Venäjällä, Itä-Euroopassa ja Turkissa. Edellytyksenä oli, että vaate oli tehty suomalaisesta kankaasta, jotta sen sai tuoda tullitta takaisin Suomeen. Sitä ei voinut myydä muualle EU-maihin ilman tullia ennen Suomen EU-jäsenyyttä. (Pohjonen 1997, 5.)

Vuonna 1993 astui voimaan ETA-sopimus Euroopan talousalueesta, jonka puitteissa julkiset hankinnat oli kilpailutettava kaikissa ETA-maissa eikä kotimaista tuotantoa saanut suosia ellei se voittanut kilpailutusta. Hankintojen vähimmäisrajana oli runsaat miljoona markkaa. Julkiset hankinnat olivat suuria ja sopimuksen vaikutus oli siten merkittävä. (Pohjonen 1997, 5.)

EU-jäsenyyden tuomat muutokset

Suomessa noudatettiin omia kansallisia kauppapoliittisia sopimuksia vuoteen 1994 asti. Sen jälkeen astuivat voimaan EU:n säädökset. (Pohjonen 1997, 4.) EU-jäsenyys vaikutti sekä alueellisiin että globaaleihin säädöksiin. EU:n sisällä käyty tevatuotteiden kauppa tuli tullivapaaksi, joten jäsenyys helpotti kauppaa alueellisesti. (Pohjonen 1997, 4, 6) Globaalisti jäsenyys vaikutti hankaloittamalla

EU:n ulkopuolista kauppaa. (Pohjonen 1997, 6.) Jäsenyys merkitsi sekä vaatetusteollisuuden että kaupan yrityksille uusia mahdollisuuksia alueen yhteisten kilpailusäädösten muodossa. Toisaalta se kiristi kilpailua. (Pohjonen 1997, 4.)

EU-jäsenyys toi mukanaan uudenlaisia asetelmia aiemmin Suomessa voimassa olleisiin sopimuksiin. Suomi sopeutti käytäntönsä vähitellen EU-järjestelmään. (Pohjonen 1997, 6) EU:n ulkopuolelta tuomisen suhteen monikuitusopimuksen piirissä oli enemmän kauppaa rajoittavia sopimuksia kuin Suomella oli ollut. Maahantuontiprosessi oli monimutkainen ja se monimutkaistui Suomessa jäsenyyden myötä. (Pohjonen 1997, 6)

EU-sääntely alueen ulkopuolelta tuleville vaatteille oli muilla keinoin voimakasta mutta tullien osalta se oli kevyempää kuin Suomessa. Suomessa vallinneet EU:n ulkopuolelta tulevien vaatteiden 35 prosentin tullit olivat huomattavasti korkeammat kuin muissa EU-maissa, joissa ne olivat keskimäärin 15 prosenttia (Pohjonen 1997, 6). Suomalainen vaatetusteollisuus halusi tulleille siirtymäaikaa ja siitä päätettiin, mutta sen käytännön toteutuksen hankaluuden vuoksi (samoja tuotteita saattoi tuoda EU-maiden kautta alemmilla tulleilla) siitä luovuttiin etuajassa vuonna 1996. Siitä lähtien EU:n ulkopuolelta tuotujen vaatteiden tullit ovat olleet Suomessa samalla tasolla kuin muissakin EU-maissa. (Pohjonen 1997, 6—7.)

Suurimpana suomalaiselle vaatetusteollisuudelle EU-jäsenyydestä koituneena etuna pidettiin edellä mainitun palkkatyövalmistuksen laajenemista (Pohjonen 1997, 8). Sopimus laajeni jäsenyyden myötä kattaen useampia maita, mahdollistaen vaatteen edelleen myymisen mihin tahansa EU-maahan tullitta ja poistaen ehdon kankaan alkuperästä. (Pohjonen 1997, 7).

Suomen vaatetusteollisuus on ollut pidempään suojeltu kuin muiden vanhojen EU-maiden. Sopimukset ovat olleet 70-luvulta lähtien kaupan rajoituksia purkavia, mutta varsinkin Suomen osalta on päätetty pitkistä siirtymäajoista, mikä on pitänyt rajoitteet käytännössä voimassa. Koska tullittoman kehitysmaista

tuonnin ehdot olivat tiukat, kehitysmaista tuonti oli käytännössä rajoitettua. Kiintiöt ja tullit rajoittivat tuontia halvemmän työvoiman maista käytännössä 90-luvun puoliväliin saakka.

Tulleja lukuunottamatta Suomen EU-jäsenyys vaikeutti vaatteiden tuomista EU:n ulkopuolelta mutta helpotti vaatteiden siirtelyä EU:n sisällä.

Uusimmat käänneet

WTO-sopimukset vaikuttivat EU-alueelle samoin kuin Suomeenkin. WTO:n ulkopuolisista maista tullien tasoa on laskettu keskimäärin 12 prosenttiin 2005 mennessä. Monikuitusopimuksen puitteissa voimassa olleet rajoitukset poistuivat WTO:n jäsenmaiden väliltä 2005. (Pohjonen 1997, 6—7) .

Ennen WTO-maiden välisten vaatteiden kiintiöiden täydellistä poistumista Suomeen tuoduista vaatteista ylivoimainen osuus tuli Kiinasta vuonna 2004 (Tullihallitus 20.4.2002). Kiintiöiden poistuttua 1.1.2005 tuonti Kiinasta kasvoi entisestään voimakkaasti. Huhtikuussa 2005 EU-komissio päätti asettaa kiinalaisille vaatteille kiintiöt uudelleen, jos niiden tuonti kasvaa tiettyjen määrien yli. EU:n kauppakomissaari ilmoitti, että kiinalaisten kanssa aloitetaan ”viralliset tutkimukset ja konsultaatiot”, jos komissio saa näyttöä ”markkinoita vääristävästä tuonnin kasvusta”. (Virtanen 2004, 57.)

Oman tuotannon suojaaminen on sallittua WTO-säännösten puitteissa silloin, jos voidaan osoittaa, että tuonti tekee kotimaisesta teollisuudesta haavoittuvan. Komissio vetosi juuri tähän markkinahäiriö-lausekkeeseen. Sen tuonnin kasvulle asettamat määrät ylittyivät hyvin nopeasti ja kiintiöt astuivat voimaan. Itse asiassa komission käänneet olivat niin nopeita, että sen ja vaatekaupan yritysten välille syntyi pieni selkkaus valtaviin vaatemäärien jäätyä Euroopan maiden tulleihin, koska kiintiöt astuivat nopeasti voimaan koskien jo puoli vuotta aiemmin tilattuja ja maksettuja vaatteita. Kaupan etujärjestöt älähtivät ja ongelmasta syytettiin henkilökohtaisesti kauppakomissaari Mandelsonia. Koko tapahtumaketju sai nimityksen rintaliivisodat.

Ruotsin teollisuusministeri vastusti komission päätöstä, koska Ruotsissa ei juuri ole vaateteollisuutta vaan vaatekauppaa, joka hyötyy kiinalaisten vaatteiden halvoista hinnoista. Ruotsalainen ministeri piti päätöstä epäoikeudenmukaisena kiinalaisia kohtaan. Kauppakomissaari puolustautui sillä, että EU on maailman avoimin talous, eikä komission tarkoituksena ole ryhtyä protektionistisiin toimiin, vaan kyse on väliaikaisesta suojautumisesta. (Virtanen 2004, 57.)

Kaikki viime aikojen kauppapoliittiset päätökset eivät ole täten olleet kauppaa vapauttavia, eikä tältä osin voida puhua pelkästään uusliberalismista, jollei sillä tarkoiteta omien markkinoiden suojaamista samaan aikaan, kun halutaan muiden maiden avaavan markkinoitaan.

Kysyin haastatteluissa etujärjestöjen kantoja näihin uusiin kiintiöihin ja käyn niitä läpi analyysissäni.

5 VAATEALAN MUUTOKSET

5.1 Alan kansainvälistyminen etujärjestöjen silmin

Kysyin haastatteluilta, voisiko vaatealan ajatella olleen aina kansainvälistä, vai onko se kansainvälistynyt jossakin vaiheessa. Kaikissa haastatteluissa tuli esille Neuvostoliiton kauppa. Neuvostoliitto osti Suomesta vaatteita, joiden ehtona oli sataprosenttinen kotimaisuusaste, joten ainakaan vaatteiden valmistus ei aina ole ollut kansainvälistä. (Söder 11.4.2006.)

Vaatetus- ja tekstiiliteollisuuden työntekijöiden järjestön, entisen Tevan Juha Söder (11.4.2006) toi esille sen, että Neuvostoliittoon kaupatut erät olivat suuria, sarjat saattoivat olla kymmeniä tuhansia vaatekappaleita. Neuvostoliiton kaupan aikaan ompelutyö oli vaiheompelua, jossa jokainen ompelija teki vain yhtä ompeluvaihetta. Mallisuunnittelun ei tarvinnut juurikaan huolehtia muodin muutoksista. Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen kaupan vähennyttyä ompelutyö on muuttunut takaisin kokonaisuuksien ompeluksi — nykyisin edellytetään, että ompelija osaa ommella vaateen alusta loppuun. Sarjat ovat pienentyneet: nykyisin parinsadan kappaleen sarjoja pidetään suurena.

Neuvostoliiton aikoina ei Söderin mukaan niin pieniä sarjoja otettukaan. (Söder 11.4.2006.)

Vähitellen Suomen vaatetusala alkoi kansainvälistyä. Se ilmeni haastatteluille jonkinlaisena hämmästyksensekaisena tapahtumana. Seuraavassa työntekijöitä edustava Söder:

Moilala:

Mitä näille suurin piirtein tapahtu näille teollisuuden työntekijöille, tekstiili- tai vaateteollisuuden?

Söder:

Yksinkertaisesti ne häipy tästä. Yhtenä syynä oli Neuvostoliiton kaupan hiipuminen. Se oli yks semmonen. Suomen vaatetusteollisuus, erityisesti miesten pukukankaiden puolella niin vaatetusteollisuus kuin myöskin tekstiiliteollisuus siltä osin, joka kutoo sitä tavaraa, niin se keskittyi lähes pelkästään sille sektorille. Sit kun se rupes laskemaan hyvin jyrkästi, niin oltiin siinä haavi auki, et mitäs nyt tehdään, meil ei ollut mallistoa mennä länsimarkkinoille. Et se oli yks syy, ei toki ainoa syy. Sitten maailmankaupan vapautuminen, teva¹⁴-alahan on ensimmäinen, joka sen kanssa joutui tosissaan tekemään, että tekstiili- vaatekauppa vapautu... Nyt se on vapautunut sitten jo kokonaisuudessaan tähän päivään mennessä. Se oli se, mikä toi tän, niin kun ne hienosti sanoo, globaalin kilpailun tähän näin. Ja kaikki yksinkertainen tuotanto, niin ei me määrällä pystytä kilpailemaan. Se on toinen, joka siinä söi. (Söder 11.4.2006.)

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus on ensimmäisiä suomalaisia teollisuuden aloja, joiden työpaikat lähtivät halvempiin maihin. Leluteollisuus on toinen saman kohtalon aikaisin kohdannut ala. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Tukkukauppoja edustavan Antti Aartelan mukaan tukkukaupat alkoivat ensimmäisinä hankkia ulkomailta. Kotimaisen tuotannon osuus myydyistä vaatteista oli 60-luvulla noin 90 prosenttia. Siitä lähtien ala kansainvälistyi pikku hiljaa. Lopullinen käänne tapahtui hänen mukaansa vuosien 1987 ja 1988 välillä. Vuonna 1987 vaatteiden vienti oli suurempaa kuin tuonti, mutta vuotta myöhemmin tuonti oli kääntynyt vientiä suuremmaksi. (Aartela 19.4.2006.) Käsittelen näitä käännteitä seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisemmin.

14 Teva = tekstiili- ja vaate

Suomalaiset vaatetusteollisuuden yritykset alkoivat hankkia vaatteita ulkomailta tukkukauppojen jälkeen, mutta koko teollisuudenala ehti kokea konkurssseja ennen sitä. Tämä tapahtui teollisuuden Kankaanpään mukaan vähitellen Neuvostoliiton kaupan vähennyttyä. Vielä 90-luvun alussa alihankintaa teetti ulkomailla vain muutama suomalainen vaatetusteollisuuden yritys, mutta niiden määrä oli kasvussa. Ulkomailta hankkiminen muutti olennaisesti teollisuuden yritysten luonnetta: ne eivät enää olleet valmistajia vaan tilaajia. Vaatetusteollisuuden työpaikat vähenivät dramaattisesti. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Kankaanpää kuvasi tapahtumia seuraavasti:

Meiltä kolmen vuoden aikana 90-luvun alussa putos melkein 20 000 vaatetusalan työpaikkaa... Sit me mentiin kinuamaan kauppa- ja teollisuusministeriöön, et meidän pitäis saada jotain apua tähän. Tää on ihan liian suuri ongelma. Ainoa vastaus oli se, että tää on auringonlaskun ala, ei kannata. Ja nyt kun paperiteollisuus sanoo irti 3000 ihmistä, niin koko hallitus on melkein kaatumassa. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Työntekijöitä edustava Söder toi esille sen, että osa tekstiili- ja vaatetusteollisuuden työntekijöistä jäi työttömäksi, osa jäi eläkkeelle ja osa työllistyi uudelleen. Uusia työpaikkoja oli hiukan vaateteollisuudessa, enemmän elektroniikkateollisuudessa sekä vaatealan kaupassa ja palveluissa, mikä heijastaa osaltaan myös teollisuuden muuttumista tilaamiseksi. (Söder 11.4.2006.)

Kansainvälisen kilpailun tulo näyttäytyi haastatelluille mielenkiintoista kyllä ensisijaisesti ruotsalaisten ja tanskalaisten yritysten tulon muodossa. Erityisesti H&M on ollut se yritys, joka on kiristänyt hintoja. Ruotsalaiset ja tanskalaiset ketjut toivat hintakilpailun Suomeen, ”meidän markkinoille sen kilpailun tähän näin”. (Kankaanpää 28.3.2006.) Vaatetusala on Kankaanpään mukaan ehkä maailman kilpailluin toimiala ja Ruotsi maailman kilpailluimpia markkinoita. Koreaankin on helpompi myydä vaatteita kuin Ruotsiin: ”No totta kai jos sä markkinoille, H&M:n markkinoille rupeet myymään, on se aika kova juttu”. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Ruotsalaisten ja tanskalaisten yritysten ja samalla kansainvälisen kilpailun tulo sopii yhteen sen kuvan kanssa, minkä Globalisaation portinvartijat -kirjasta sai:

pohjoismaisten vaatekaupan yritysten Suomeen tulo alkoi Grundström et al. (2004, 93—98) mukaan vuonna 1990. Tanskalaiset siirsivät ompelun maastaan sen lähialueille jo parikymmentä vuotta sitten, kun Suomessa samaan aikaan tehtiin vielä kaikki itse omissa tehtaissa. (Virtanen 2003b, 60—61.)

Seuraavaksi käsittelen kansainvälistymistä ja yritysten toiminnan muutoksia vaihe vaiheelta. Muutokset heijastuivat etujärjestöjen toimintaan.

5.2 Ensimmäisinä ulkomailta alkoivat hankkia tukut

Antti Aartelan (19.4.2006) mukaan tukkuliikkeet alkoivat hankkia ulkomailta ensimmäisinä 70-luvulla. Silloin kotimaiset teollisuuden yritykset olivat ryhtyneet myymään suoraan kauppoihin jättäen tukkuliikkeet pois välistä. Aartelan näkökulmasta kotimainen teollisuus ei myynyt tukkuliikkeille ja hylkäsi ne. Tämän seurauksena tukkuliikkeet aloittivat vähitellen ulkomailta ostamisen. (Aartela 19.4.2006.)

Aartelan näkökulma on tukkuliikkeiden etujärjestön johtajan näkökulma. Kotimaisen teollisuuden edustajan näkökulma saattaisi olla erilainen. Hän saattaisi nähdä asioiden kulun toisin päin: Kotimaisen vaateollisuuden yritysten oli perustettava omia jälleenmyyntiliikkeitään, koska tukut olivat alkaneet hankkia ulkomailta. Haastattelemani teollisuuden edustaja Veli-Matti Kankaanpää ei ole ollut nykyisessä työssään 70-luvulla toisin kuin Aartela.

Kemianliiton julkaiseman Tevan historiikin (Kaarninen, Kaarninen & Sänkiaho 2005, 18) mukaan kotimaisten vaatteiden osuus kaikista myydyistä vaatteista oli 70-luvun alussa lähes 90 prosenttia. Vuosikymmenen lopussa se oli pienentynyt 75 prosenttiin. Luvut kertovat siitä, että (tukku)kaupat olivat aloittaneet ulkomailta hankkimisen 70-luvun aikana. (Kaarninen, Kaarninen & Sänkiaho 2005, 18.)

Tukkukauppa muuttui

Ulkomaisen tavaran ostaminen muutti tukkuliikkeet maahantuojiksi 70-luvulta lähtien mutta vähitellen myös 90-luvun alusta alkaen maahantuonti perinteisessä mielessä loppui. Nykyisin ei ole Aartelan mukaan enää olemassa yleistukkuliikkeitä tai maahantuojia, jotka ostaisivat vain erillisiä eriä valmiina, vaan jokaisella tukkurilla eli maahantuojalla on oma tuotesuunnittelu. Tukuista on tullut markkinointiyrityksiä, jotka suunnittelevat, markkinoivat ja myyvät vaatteita omilla tuotemerkeillään. (Aartela 19.4.2006.)

Tämä tieto antaa hieman toisenlaisen kuvan kuin aiemmin esitetty Globalisaation portinvartijat -kirjan suomalaista ostamista kuvaava kaavio. Kirjan mukaan suomalaisten yritysten ostamista luonnehtii epämääräinen shoppailu ja sekaostaminen monesta lähteestä. (Grundström et al. 2004, 27, 160.) Jos asia on niin kuin Aartela (19.4.2006) sanoo, että maahantuontia ei enää perinteisessä mielessä ole, vaan kaikilla on oma tuotesuunnittelu, suomalaisessa vaateostamisessa on tapahtumassa siirtymä kaavion 3. askeleeseen, kehittyneeseen ketjuostaminen. Sekaostamista, Globalisaation portinvartijat -kirjan (Grundström et al. 2004, 27, 160) toista vaihetta on kuitenkin vielä olemassa. Kolmas vaihe oli esitetty kirjassa suomalaisille yrityksille mahdollisena ja tavoittelemisen arvoisena mallina, jossa tavarantoimittajat tunnetaan, suunnittelua tukevat design-ammattilaiset ja alkuperämaissa on omia tai konsulttipohjaisia ostotoimistoja. (Grundström et al. 2004, 27, 160.) Aartelan (19.4.2006) mukaan kaikilla keskusliikkeillä on oma tai isojen eurooppalaisten yritysten kanssa yhteinen toimisto Kaukoidässä.

Kehityksen taustalla Aartela (19.4.2006) näkee 90-luvun alussa Suomeen tulleet ulkomaiset ketjut. Ne kiristivät kilpailua ja saivat suomalaisetkin tukkuliikkeet brändäämään tuotteitaan voimakkaammin. Esimerkiksi H&M:llä on omia brändejään kattobrändinsä H&M:n sisällä. Suomalaisissa tavarataloissa (kuten Stockmannilla) myydään kansainvälisiä merkkejä, mutta suuntaus on Aartelan mukaan yhä enemmän siihen suuntaan, että tavaratalot ja marketit (kuten Citymarket ja Euromarket) tilaavat tuotteita omilla tuotemerkeillään myytäväiksi.

Syy siihen on toiminnan vapaudessa ja hinnassa: Omat brändit voidaan hinnoitella vapaasti ja niistä saadaan siten suurimmat voitot. Suomalainen Seppälä-vaateketju ei ole kuitenkaan vielä niin brändätty kuin esimerkiksi espanjalaiset tai ruotsalaiset ketjut. Seppälällä voi olla myynnissä muitakin kuin sen omia merkkejä. (Aartela 19.4.2006.)

Myös vähittäiskauppa on muuttunut samanlaiseksi kuin entiset tukut. Kaupat ovat muodostaneet ostoyhteisöjä, jotka valmistuttavat tai tuovat jäsenilleen valmiita tuotteita kotimaasta tai ulkomaita. (Pohjonen 1997, 20; Kankaanpää 28.3.2006.)

Muutokset näkyvät tukkukauppioiden etujärjestön jäsenistössä: Tejan jäseniksi ovat liittyneet ketjuliikkeiden osto-organisaatiot, myös ulkomaisten ketjujen, kuten Dressmannin ja H&M:n. On joukossa yksi kiinalainenkin yritys, Nipeco. (katso Teja 2006.) Tejassa edellytetään, että jäseniksi hyväksyttävät ulkomaiset yritykset ovat kuitenkin rekisteröityneet Suomeen ja niillä on toimintaa ja toimisto Suomessa. (Aartela 19.4.2006.)

Tukkukauppioiden liiton jäseneksi ovat tulleet myös entiset suomalaiset vaateusteollisuuden yritykset, koska niidenkin toiminnassa on tapahtunut suuria muutoksia (Teja 2006). Ne ovat muuttuneet samanlaisiksi kuin entiset tukut: Ne eivät enää valmista, vaan suunnittelevat ja tilaavat vaatteet omilla merkeillään ulkomailta. (Aartela 19.4.2006.)

Elina Grundström (2004, 155—157) kirjoittaa, että tehtaasta on tullut kauppa ja kaupasta on tullut tehdas. Sisäänostaja ei osta enää valmista, vaan kaupan yritykset suunnittelevat tuotteitaan ja hallinnoivat tuotantoverkostoja. (Grundström et al. 2004, 155—157.) Käsittelen suomalaisen vaateusteollisuuden kansainvälistymistä tarkemmin seuraavaksi.

5.3 Tuottajista tuli kauppiaita ja markkinoijia

Ompelutyö hävisi

Heti Kankaanpään haastattelun alusta alkaen selvisi, että suomalaista teollisuutta ei juuri ole. Hänen vastauksena kysymykseeni mitä tahoja Finatex edustaa:

Me edustetaan sellaisia vaatealalla toimivia, ja tekstiilialalla toimivia yrityksiä, joilla on jotakin teollista toimintaa... Tai on joskus ollu, kaikilla ei tänä päivänä enää ole varsinaista valmistusta. Oikeestaan se on harvinaista se vaatevalmistus... Et tänä päivänä yhdeksän kymmenestä meidän jäsenyritysten myymästä vaatteesta kokoonpannaan jossakin Suomen rajojen ulkopuolella. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Tarkemmin sanottuna ompelijoiden työpaikat lähtivät Kankaanpään (28.3.2006) mukaan Suomesta 90-luvun puolivälissä. Suomalainen vaatevalmistus muuttui ”valmistajiksi ilman tehtaita” (manufacturers without factories).

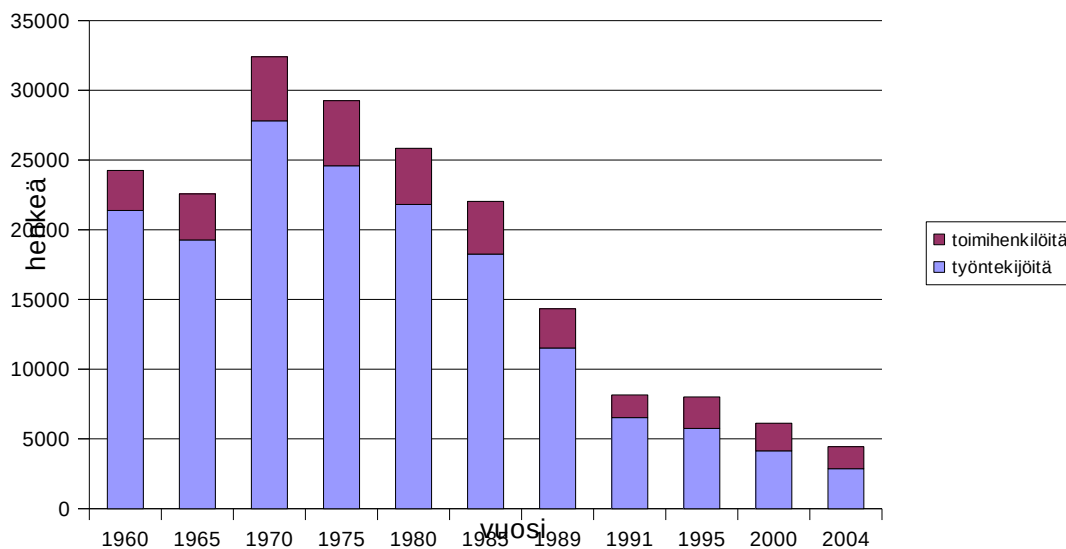
Huonosti koneistettavana, työvoimavaltaisena toimintana ompelua tekevien työntekijöiden määrä¹⁵ kertoo hyvin siitä, kuinka paljon vaatevalmistusta Suomessa oli. Kuviossa 2 on vaatteiden ompelua tekevien työntekijöiden ja toimihenkilöiden määrät vuosilta 1960—2004 Tilastokeskuksen mukaan. Tarkemmat tiedot ovat liitteessä 2.

Kuviosta 2 näkyy, että vaatevalmistuksessa työskentelevien osuus on laskenut 70-luvulta lähtien. Suuri notkahdus tapahtuu 80-luvun lopun ja 90-luvun alun välillä, jolloin ala pieneni muutamassa vuodessa lähes kolmannekseen edellisestä. Alan työpaikat ovat jatkaneet häviämistään senkin jälkeen. Kuviossa on huomioitava se, että aikajana ei ole tasavälinen – pahimman notkahduksen aikana 80- ja 90 -lukuilla pylväitä on tiheämmässä kuin muualla, koska vuoden 1990 tietoa ei ollut saatavilla.

Kankaanpään (28.3.2006) mukaan suomalaisten vaatevalmistuksen yritysten vaikeuksien syynä olivat idänkaupan loppuminen ja epäsuotuisat tullit. Kotimaiset yritykset olivat jäljessä eurooppalaisesta kilpailusta sen vuoksi, että muilla Euroopan mailla, kuten tanskalaisilla, oli tulliliiton. Yritykset saattoivat liikutella kankaita ja vaatteita vapaasti Euroopan maiden välillä. Suomalaisille yrityksille esimerkiksi Puolassa teettäminen oli hankalampaa, koska ne joutuivat maksamaan tullit ensin Suomen rajalla, ja jos yritykset halusivat myydä valmiit vaatteet Suomen ulkopuolelle, ne joutuivat maksamaan vaatteista tullit vielä toiseen

15 Ulkomaankauppatilastot eivät anna yhtä hyvää kuvaa, koska esimerkiksi Viroon ommeltavaksi lähetetyt vaatteet (OPT-valmistus, katso lukua 4.3) näkyvät kahteen kertaan ulkomaankauppatilastoissa niiden ylittäessä rajan ja suomalaisen työn osuus jää silloin tilastoimatta (Pohjonen 1997, 16).

Kuvio 2. Vaatetusteollisuuden työntekijät ja toimihenkilöt 1960-2004. Lähde: Tilastokeskus.



kertaan. Järjestely oli voimassa vuosina 1989—1995. Tänä aikana lähti paljon tuotannon työpaikkoja. (Kankaanpää 28.3.2006; katso myös Valtioneuvoston kanslia 2004, 17.)

Myös Aartela (19.4.2006) halusi tuoda esille tullien tärkeyden. Suomessa vielä 1995 voimassa olleet Euroopan korkeimpiin kuuluvat tullit olivat suojanneet vaatealaa kovalta kilpailulta. Suomen tullit olivat 35 prosentin, arvonlisävero mukaan ottaen 40 prosentin luokkaa, kun muualla Euroopassa ja Ruotsissa tullit olivat 12—13 prosenttia. EU-jäsenyyden myötä Suomen tullit yhtenäistettiin eurooppalaiselle tasolle vuonna 1996. (Aartela 19.4.2006.)

Ruotsalaiset olivat saaneet kehittää toimintojaan rauhassa pienten tullien kanssa, kun Suomen tullit rajoittivat ulkomailta hankkimista. Aartela halusi tuoda esille Globalisaation portinvartijat -kirjan (Grundström et al. 2004) lukeneena, että kirjassa ruotsalaisten paremmasta tuontikaupan osaamisesta esitetyn väitteen yhteydessä olisi pitänyt huomioida paremmin suomalaisille yrityksille epäedullinen tullitaso. Kyse ei ollut hänen mielestään niinkään osaamisesta kuin pystymisestä tullien vuoksi: tuontikauppaa ei voinut kehittää, kun kotimaista teollisuutta suojeltiin. (Aartela 19.4.2006.)

Suomalaiset teva-alan yritykset olivat myös Aulikki Pohjosen (1997, 3, 17—18) mielestä huonosti valmistautuneita 70-luvulla alkaneeseen kaupan vapautumiseen, joka koitui erityisesti tekstiiliteollisuuden kohtaloksi. On varmasti totta, että korkeat kotimaista teollisuutta suojeleet tullit hankaloittivat tukkukauppojen ulkomaantilauksia ja siten tuontikaupan osaaminen ei voinut olla kaupan vapautumisen aikaan samalla tasolla kuin Ruotsissa.

Kilpailu kiristyi, kun ulkomaiset ketjut tulivat Suomeen, mutta Aartela ei allekirjoita Globalisaation portinvartijat -kirjassa (Grundström et al. 2004) esitettyä väitettä siitä, että ulkomaiset yritykset ovat valtaamassa Suomen markkinat. Hän sanoo, että väite pitää paikkansa vain tietyllä kuluttajasegmentillä, nuorison vaatetuksessa. Suomalaisten pitää sitten keskittyä johonkin muuhun, mutta koko vaatemarkkinoita ulkomaiset eivät ole valloittamassa, vaatekaupasta 70 prosenttia on kotimaisten ja vain 30 prosenttia ulkomaisten yritysten hallussa. (Aartela 19.4.2006.) Tässä kohtaa pitää huomauttaa, että Aartela edustaa myös näitä ulkomaisia ketjuja.

Samaan päätyy kaupan alan mahdollisuuksia Kauppa- ja teollisuusministeriön tilauksesta tutkinut Kari Niilola. Hän ei usko, että ulkomaiset vaateketjut valloittavat Suomen, vaikka jotkut ovat sellaisia väitteitä esittäneetkin. (Virtanen 2003a, 62—63.)

Ompelutyön vähenemiselle on oireellista, että Tekstiili- ja vaatetustyöväen liitto Teva liittyi osaksi Kemianliittoa vuonna 2004. Söderin mukaan Tevaan järjestäytyneitä työntekijöitä oli sen historiassa suurimmillaan muutamaa sataa vaille 50 000, ja liittymispäätös tehtiin, kun jäseninä oli 7000 henkeä ja näkyvissä oli, että ala pienenee entisestään. Liittymisestä päätettiin, jotta jäsenille voitaisiin taata kunnolliset ammattiliiton palvelut kohtuullisella jäsenmaksulla. (Söder 11.4.2006.)

Myös vaatetusteollisuuden työnantajien etujärjestöt ovat yhdistyneet. Vielä 80-luvun puolivälissä heitä edusti neljä eri järjestöä, nykyisin niitä on vain yksi (Pöllänen 2003, 8—9).

Ihan kaikki ompelu ei ole kuitenkaan hävinnyt. Ompelijoita on Kankaanpään (28.3.2006) mukaan Suomessa 4000 henkeä. On olemassa vaateusteollisuuden yrityksiä, joiden toiminta on edelleen kannattavuussyistä Suomessa. Pieniä sarjoja on halvempi ommella Suomessa kuin lähettää kauaksi pelkästään ompelua varten. Suomessa kannattaa valmistaa tuotteita, joiden tekemiseen menee vähän aikaa ja joiden yksikkökustannukset ovat pieniä. Pidemmälle jalostaminen ei ole kannattavaa Suomessa, usein vain yksikertaisten tuotteiden valmistaminen sen sijaan on. (Valtioneuvoston kanslia 2004, 17.) Lisäksi aina on olemassa kuluttajia, jotka ovat valmiita maksamaan Euroopassa tehdyistä vaatteista. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Alussa esittelemääni Saksan ja Britannian vaatealoja vertailevaan tutkimukseen suhteutettuna Suomen vaatealalta ovat suurilta osin hävinneet ompelua tekevät yritykset. Tästä päätellen voidaan sanoa, että Suomen vaatealalta puuttuu Britannian kaltainen valmistussektori, joskin kotimaista ompelua on vielä vähän.

Lane ja Probert (2004, 255) totesivat, että vaatealalta on häipynyt työpaikkoja, ja alalle jääneiden työpaikkojen luulisi olevan korkeampaa koulutusta vaativia eli johtamista, rahoittamista, markkinointia, teknistä työtä ja suunnittelua. Näin on heidän tutkimuksensa perusteella vain Saksassa, ei Britanniassa. Saksassa valkokaulyöntekijöitä on 45 prosenttia, Britanniassa vain 20. (Lane & Probert 2004, 255.) Omissa haastatteluissani Kankaanpään (28.3.2006) ja kuvion 2 mukaan Suomessa on nykyisin yhtä paljon toimihenkilöitä kuin ompelijoita, joten Suomi eroaa Britanniasta ja muistuttaa enemmän Saksaa.

Vaatealan käytännöistä

Vaikka vaate ommellaan ulkomailla, kankaat tulevat ensin Eurooppaan, jossa ne, yllättävää kyllä, yleensä käsitellään ja leikataankin (Kankaanpää 28.3.2006). Käytäntö johtuu Kankaanpään mukaan siitä, että tilaajat haluavat varmistaa laadun ja tehdä kankaisiin omat kuosinsa, ettei kävisi niin, että kahdella brändillä on myynnissä samanlaisesta kankaasta tehtyjä vaatteita. Tässä kohtaa vaateusteollisuus eroaa jälleen kerran esimerkiksi elektroniikkateollisuudesta,

jonka valmistamat komponentit ovat standardeja. Vaatealalla kaikki tilaajat haluavat päinvastoin yksilölliset tuotteet, eikä standardia ole mikään. (Kankaanpää 28.3.2006; Valtioneuvoston kanslia 2004, 18.)

Kaiken kaikkiaan vaatteita kuljetetaan suuria matkoja ennen niiden päätymistä kuluttajalle. Puuvilla ei kasva Euroopassa, vaan sitä viljellään pääasiassa Kiinassa, Intiassa, Pakistanissa ja Yhdysvalloissa. Puuvilla kehrätään langaksi ja kudotaan kankaaksi nykyisin kasvavassa määrin Kaukoidässä, ja kangas lähetetään vain värjättäväksi ja viimeisteltäväksi Eurooppaan. Kankaiden värjäamisessäkin on tosin poikkeuksensa. Kankaat tulevat valmiiksi käsiteltyinä kasvavassa määrin esimerkiksi Kiinasta varsinkin silloin, kun puhutaan keinokuiduista. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Villan tuotanto on kuitenkin edelleen pitkälle Euroopassa. Viimeistely ja valmiiksi leikattu kangas lähetetään ommeltavaksi niinkin kauaksi kuin Kiinan sisämaahan asti ja sieltä takaisin Eurooppaan myytäväksi. Nämä ovat kuitenkin hyvin karkeita yleistyksiä, yritysten käytännöissä on monia eri variaatioita. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Jälleenmyyjät tilaavat haluamansa tuotteet tavarantoimittajilta suoraan tai käyttävät apunaan ostoagentteja, joilla on yhteydet tavarantoimittajiin. Tilaajat säilyttävät kuitenkin koko ajan kontrollin siitä, minkälaisia vaatteista on tulossa. Agentteja käytetään melko yleisesti, mutta niiden käyttö on vähentymässä, koska ne ovat yksi välikäsi ja kustannuserä ketjussa. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Suomalaiset agenttiliikkeet ovat parin hengen yrityksiä, joilla on keskimäärin 3—4 edustusta. Agentin käyttämistä ei voi välttää silloin, kun hän on jonkun merkin maakohtainen edustaja. Agenttien palveluja käyttävät eniten pienet yritykset: trendinmukainen mallisto on tärkeä niille yrityksille, joilla ei ole omaa suunnittelua. Agentin käytön hankaluus tulee vastaan usein reklamaatioiden hoidossa. Reklamaatiotapauksissa agentti joutuu toimimaan palkanmaksajaansa eli valmistajaa vastaan, jos agentti ajaa tilaajan etua, ja juuri tilaajan etua hänen kuulisikin ajaa. (Hulkkonen 2004, 54—55.)

Ompelun jälkeisiin työvaiheisiin kuuluu viimeistely ja tuotemerkkien ja pesuohjeiden laittaminen eli labelointi¹⁶. Labelointi tapahtuu Kankaanpään mukaan Euroopan ulkopuolella vain silloin, kun ompelija eli kokoonpanijayritys on tarpeeksi luotettava. Monien yritysten vaatteet labeloidaan Euroopassa luotettavuuden lisäksi siitä syystä, että aina ompeluvaiheessa ei tiedetä missä tavara tullaan myymään. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Vaatekaupassa tehdas on harvoin tilaajan eli brändiyrityksen omistuksessa ja tilaukset kilpailutetaan yleensä eri valmistajien välillä. Harvemmin myöskään ostetaan valmista tehtaiden valikoimista. Yleensä ostaja suunnittelee vaatteen ja käsittelee vielä nykyisin yleensä kankaan itse ja tilaa sitten haluamansa työn kilpailutuksen voittaneelta tehtaalta. Voidaan siis sanoa, että vaatealalla ei ole suuria ylikansallisia yrityksiä, joiden omistuksessa tuotanto olisi, vaan tuotanto muodostuu jokaisen tilauksen kohdalla uudestaan itsenäisten keskenään kilpailevien tuottajayritysten joukosta. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Kaupun ja teollisuuden ero poistui

Toimihenkilöt, joita on nykyisin yhtä paljon kuin ompelijoita, huolehtivat kaikesta muusta paitsi ompelusta. He tekevät suunnittelua, kankaiden hankintaa, kaavoittamista, leikkaamista, materiaalihallintoa, markkinointia, myyntiä ynnä muuta sellaista. (Kankaanpää 28.3.2006.) Myös Söder (11.4.2006) toi esille, että kaupan ja palveluiden alalle on tullut uusia työpaikkoja.

Työpaikkojen muutos kielii yritysten muuttuneista toimintastrategioista. Teollisuudesta tuli suunnittelu- markkinointi- ja myyntiyrityksiä. Samalla ero teollisuuden ja kaupan välillä katosi, koska molemmat omaksuivat saman strategian. Kankaanpää:

Se on mennä vähän sekasin, että kun ennen oli selkeää, että tos oli vaatevalmistaja, täs oli vähittäiskauppa, tuolla kuluttaja. [...] Kaikki kävi sen vähittäiskaupan kautta, tämä tänne näin, ja siitä kuluttaja kävi hakemassa pois. Nyt vähittäiskaupat kierrättää ite tavaraa tuolla sun täällä

¹⁶ Labelointi -sanalle ei ole olemassa hyvää suomenkielistä vastinetta. "Label" tulee englannista ja tarkoittaa etikettiä, (nimi)lappua, tuoteselostetta ja merkkipaatetta eli lyhyesti kaikenlaisia vaatteisiin kiinnitettäviä lappuja ja tunnuksia.

ja samoin sit taas se vaatevalmistaja, sil on oma myyntikanava... se on perustanut oman vähittäismyyntiketjun. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Globalisaation portinvartijat -kirjassa (Grundström et al. 2004, 155) todetaan:

Globalisoituneessa taloudessa vientiä ja tuontia on tarpeetonta panna entiseen tapaan vastakkain. Alihankintaketjut kulkevat maasta toiseen, eikä mikään ei ole enää sataprosenttisesti kotoisin mistään. Kauppaa ja tuotantoa on vaikea erottaa. Ostamisen, tavaran teettämisen ja varsinaisen tuottamisen välillä on vain hiuksenhieno ero. (Grundström et al. 2004, 155.)

Globalisaation portinvartijat -kirjassa on tunnistettu tuotannon muuttuminen kaupankäynniksi, joskin ”hiuksenhieno ero” on kirjoittajien mukaan jäänyt. Ehkäpä ostamisen, teettämisen ja tuottamisen välillä hienoinen ero onkin, mutta vaatekaupan ja teollisuuden yritysten välillä ei ole muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta enää edes sitä hiuksenhienoakaan eroa.

Ote Kankaanpään kirjoittamasta Vaatetusalan globalisaatio -paperista (julkaisussa Valtioneuvoston kanslia 2004, 18):

Globalisaation seuraus vaatemarkkinoilla on vaatevalmistajan ja vähittäiskauppiaan roolijaon katoaminen. Kaupat teettävät omia vaatemallistojaan ja vaatevalmistajat ovat omaksuneet paitsi teettäjän myös vähittäismyymälöidensä kautta kauppiaan roolin. (Valtioneuvoston kanslia 2004, 18.)

Kaupat ovat ryhtyneet teettäjiksi ja teollisuusyritykset ovat teettämisen lisäksi ryhtyneet kauppiiksi hankkimalla omia myymälöitä. Ero kaupan ja teollisuuden välillä on poistunut.

Vaatealan globalisaatio alkoi Kankaanpään (28.3.2006) mukaan 60-luvulla. Silloin kokoonpanoa siirrettiin Suomesta pääasiassa Euroopan halvemmille alueille. Valuutta-, tulli-, logistiikka- ja muut kulut olivat tulleet kotimaassa tuottamista halvemmaksi vapaakauppasopimusten seurauksena. Ensimmäisinä ulkomaiseen kokoonpanoon siirtyivät suuret yritykset. Tuotannon siirtäminen kysyi infrastruktuuri- ja logistiikkakapasiteettia. (Valtioneuvoston kanslia 2004, 17.)

Tuotantoa siirtyi eniten ulkomaille 90-luvulla. Silloin pienetkin yritykset pääsivät mukaan. Itä-Eurooppa ja Baltian maat houkuttelivat lähellä sijaitsevina paikkoina,

joissa oli juuri tapahtunut markkinataloudelle otollinen poliittinen muutos. Alalla tapahtunut tuotantosyklarite nopeutuminen vaikutti siihen, että toimitusajasta tuli keskeinen kilpailutekijä valmistuskustannusten rinnalle. Lähialueilla teettäminen oli nopeaa. Kaukoidän merkitys kasvoi, kun kiintiöt vapautuivat samaan aikaan logistiikan kehittymisen kanssa. (Valtioneuvoston kanslia 2004, 17.)

5.4 Kaupan ja teollisuuden intressiristiriita

Kotimainen kauppa vastaan teollisuus

Palaan seuraavaksi hiukan ajassa taaksepäin siihen aikaan, jolloin kauppa oli vielä kauppaa ja teollisuus teollisuutta. Vaikka ne ovat nykyisin yhtyneet, niillä on aiemmin ollut intressiristiriita.

Aulikki Pohjonen (1997) toi esille, että Suomen vaateusteollisuus ja vaatekauppa olivat julkisesti sanaharkassa 90-luvun puolessa välissä. Teollisuudella meni huonosti ja se valitti, että kauppa suosi halpoja tuontivaatteita suomalaisten sijaan. Kauppa puolestaan vastasi, että ahdinko on teollisuuden oma syy: suomalaisten vaatteiden suunnittelussa olisi parantamista, eivätkä tuottajat halua olla yhteistyökykyisiä kaupan kanssa, joka haluaisi suunnitella itse omat vaatteensa omilla tuotemerkeillään. (Pohjonen 1997, 20.)

Haastatteluissani tukkukauppiaiden etujärjestöä edustava Aartela sekä teollisuuden etujärjestöä edustava Kankaanpää vahvistivat tiedon siitä, että heidän edustamiensa järjestöjen välillä on ollut voimakaskin intressiristiriita ja lehtien palstoilla on ”rähisty” 80-luvun puolesta välistä 90-luvun loppupuolelle saakka. Kankaanpää ei tosin itse ollut Aartelan vastapuolena, vaan vastapuolta edusti hänen edeltäjänsä Jussi Peitsaro. (Aartela 19.4.2006.) Tukkuvauppiaita edustava Aartela kuvasi tapahtumia seuraavasti:

Meil oli erittäin kovat ristiriidat, mehän tapeltiin ihan lehtien palstoilla harva se päivä näistä. Ja mehän ajettiin kaupan vapautta ja toi teollisuus vastusti kaikkea, mikä viittas ulkomaankauppaan. Ainoastaan vienti piti sallia, mutta tuontia ei lainkaan. (Aartela 19.4.2006.)

Aartelan mukaan järjestöjä erotti kauppapolitiikka: Teollisuus on vastustanut maahantuontia ja tukkukauppa ajanut kaupan vapautta niin kauan kuin järjestöt ovat olleet olemassa. (Aartela 19.4.2006.) Teollisuuden Kankaanpään mukaan Finatex vastusti EEC-vapaakauppasopimusta ja myöhemmin teollisuus halusi pitää tullisuojan, jonka poistamista kaupan järjestö puolestaan ajoi. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Vähitellen järjestöjen välinen asetelma alkoi kuitenkin muuttua. Intressit yhtyivät Kankaanpään (28.3.2006) mukaan sitä mukaa, kun suomalainen teollisuus ryhtyi hankkimaan vaatteita ulkomailta. Tukkukauppojen Aartela (19.4.2006) näki intressien yhtyneen vasta vuonna 2005, jolloin vuoden alusta WTO:n jäsenmaiden välinen vaatekauppa vapautui täysin. Kiinan-tuonnin kasvaessa kesällä 2005 EU asetti kiintiöt Kiinasta tuleville vaatteille. Aartela:

Tää oli selkeä esimerkki tää viime kesä, kun Kiinan kiintiöt asetettiin näitten vanhojen ATC-kiintiöiden¹⁷ jälkeen, niin siinä ei enää teollisuus ollut meille hankala. Se oli niinkun selkeä kohta, että sä näit, että tossa ne ei enää käy meidän kimppuun. (Aartela 19.4.2006.)

Poliittisissa kannoissa olleen vastakkaisuuden ja sen muutoksen vuoksi nimitän ompelutyön lopettamista teollisuustyön lopettamiseksi, vaikka yritykset tarkemmin ottaen eivät lakkauttaneet kaikkea teollisuuden toimintaa, vaan säilyttivät suunnittelun ja yleensä jopa niinkin tiukasti valmistamiseen liittyvän työvaiheen kuin kankaiden leikkaamisen itsellään. Ompelun teettäminen ulkomailla riitti muuttamaan teollisuuden poliittiset kannat protektionistisista kaupan esteiden poistamista ajaviin. Tarkasti ottaen myös kauppojen toiminta on muuttunut, ja ne ovat omaksuneet ennen teollisuudelle kuuluneen suunnittelutyön.

Kaupan ja teollisuuden järjestöjen intressit ovat yhtyneet jopa niin pitkälle, että tukkukauppojen puolelta valmistellaan yhdistymistä. Aartela:

Kotimaisen teollisuuden markkinaosuus on tänä päivänä niin pieni... Se on huomattavasti pienempi, kuin esimerkiks Kiinan Suomessa. Kiinan on

¹⁷ Aartela tarkoittaa ATC -kiintiöillä GATTin ja myöhemmin WTO:n monikuitusopimuksen (Multifibre Arrangement, MFA) ja Argeement on Textiles and Clothing (ATC) -sopimuksen avulla voimassa olleita kiintiöitä, jotka poistuivat WTO:n jäsenmaiden väliltä 1.1.2005. Tämän jälkeen EU:ssa asetettiin uudet kiintiöt kesällä 2005. Katso lukua 4.3.

jo pitkälle yli 30 ja kotimainen teollisuus on maksimissaan 15. Niin sekin osoittaa sen painoarvon. Ja sit kun me tiedetään, että ne valmistuttaa ulkomailla... niin kotimaista teollisuutta on tosi vähän. Ei niillä oo enää... On ihan järkevää, että tässä pannaan mieluummin voimat yhteen ja ajetaan semmosia asioita, joita kannattaa yhdessä tehdä. (Aartela 19.4.2006.)

Myös teollisuuden Finatexin toimitusjohtaja Matti Järventie väläyttelee yhdistymistä, mutta ensisijaisesti Kenkä- ja nahkateollisuus ry:n kanssa. (Pöllänen 2003, 8—9).

Intressiristiriita, vastakkaiset kauppapoliittiset kannat, on edelleen voimissaan Suomessa kenkien osalta. Jalkineteollisuus ajaa Aartelan (19.4.2006) mukaan Suomessa protektionistista linjaa edelleenkin.

Euroopan ja Suomen vaatetusteollisuuden ristiin menevät kannat

Euroopan laajuinen vaatetus- ja tekstiiliteollisuuden etujärjestö Euratex on ajanut voimakkain sanankääntein eurooppalaisen vaateteollisuuden suojelemista liittyen Kiinan-kaupan vapautumiseen vuonna 2005 (katso esimerkiksi Euratex 2006). Suomalaisen Finatexin nykyinen kanta eroaa Euratexin kannasta täysin, vaikka ensimmäinen on jälkimmäisen jäsen. Finatex ajaa kaupan vapautta ja Euratex haluaa rajoittaa tuontia. (Katso Nuutinen 2004b, 44—45.)

Finatexin Kankaanpään (28.3.2006) mukaan eurooppalainen vaatetusteollisuus valmistuttaa ulkomailla poikkeuksena osittain Italia, Espanja, Portugali ja Turkki. Tässä kohtaa on tehtävä kuitenkin ero tekstiili- ja vaatetusteollisuuteen. Euratex ja Finatex edustavat molemmat sekä tekstiili- että vaatetusteollisuutta, toinen Euroopassa, toinen Suomessa. Kankaanpään (28.3.2006) mukaan tuonnin rajoittaminen on ensisijaisesti eurooppalaisen tekstiiliteollisuuden, ei eurooppalaisen vaatetusteollisuuden intresseissä. Finatexin Kankaanpää:

Me ollaan eri linjoilla siinä [poliittisesti Euratexin kanssa]. Euratex haluaa rajoittaa tuontia. Me ollaan oltu vapaan kaupan kans, koska Euratexin logiikka tässä taustalla, se täytyy ymmärtää toisin. Euratexin jäsenenä on 25 Euroopan maan tekstiili- ja vaatetusliitot. Me täällä edustetaan molempia, mutta useissa Euroopan maissa ne on vielä erikseen. Ja vaatetusteollisuus melkein koko Euroopan laajuisesti puolustaa sitä, että kaikki saa olla vapaata, koska kaikkihan tekee tätä

samaa. Italia on melkein ainut, jossa on edelleenkin mittavaa vaatevalmistusta, ja Italiassakin ne brändit, jotka todella jyllää, niin nehän teetättää jo ulkomailla. No, sit Portugali ja Espanja, jotka puolustaa edelleenkin omaa valmistusta, niillä on siellä omaa tuotantoa, mut kaikki muut lähestulkoon lähtee siitä, että on ulkoistanut sen tuotannon Euroopan ulkopuolelle.

Tekstiiliteollisuus on se, joka tässä hanaa vastaan koska... Jos ajatellaan joku Eurocotton, siis puuvillankutojia, niin niidenhän pelko on se, että jos tää vaateteollisuuden hankintakuvio menee Kaukoitään yhä enemmän ja enemmän, niin se aiheuttaa myöskin sen, että kankaatkin yhä enemmän ja enemmän ostetaan sieltä, ja niiltä lähtee bisnes. Tää asiakkaiden ulosmarssi on se syy, miks Euratex on lähtenyt ajamaan tämmöistä kiintiöillä tuonnin rajoittamista. [...] Sen melkein suurimpia alullepanijoita on Turkki, joka on Euratexin jäsen. Ja Turkin lobby on ollut hyvin vahva, joka sai aikaseks sen, että tää käynnistettiin. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Finatexin eurooppalainen kattojärjestö ajaa kaupan rajoittamista päinvastoin kuin suomalainen Finatex. Tilannetta selittää se, että suomalainen tekstiiliteollisuus eroaa eurooppalaisesta. Suomalaiset tekstiilit eivät ole vaatetusteollisuuden käyttöön meneviä kankaita, vaan esimerkiksi puuvillasta tehdään paperikoneiden huopia, kuitukankaita vaippoihin, kosteuspyyhkeisiin ja vastaaviin. (Kankaanpää 28.3.2006.) Suomen tekstiiliteollisuuden 70-luvulla kokeman suuren rakennemuutoksen seurauksena vaatteiksi tehtävien kankaiden valmistus Suomessa käytännössä loppui. Se tarkoittaa sitä, että kotimaassa ommeltujen vaatteiden kankaat eivät ole kotimaisia. (Pohjonen 1997, 16—18.)

Vaatteiden osalta pääosa Finatexin jäsenistä teettää ulkomailla, mutta muutamalla on edelleen tuotantoa Suomessa. Järjestön kanta ei ehkä ole sen vuoksi vielä läpikotaisin kaupan vapautta ajava. Jos olisin haastatellut Finatexin päätoimistossa Tampereella olevaa toimitusjohtaja Matti Järventietä, saatu kuva olisi ehkä hiukan vähemmän kaupan vapautta ajava, koska haastattelemani Helsingin toimistoa johtava Kankaanpää hoitaa ulkomaantoimintoja. Kankaanpääkin lisää kommentteihinsa, että Finatex haluaa aina suosittavan suomalaista.

Ristiin menevät poliittiset kannat ovat yleisiä kauppapolitiikassa. Esimerkiksi WTO:n kokouksissa edustajien kantoja puoltaa vain osa kansalaisista tai yrityksistä puhumattakaan EU:n laajuisista alueista. Päätöksillä on lisäksi

vaikutusta niihin, joita neuvottelija ei edusta, kuten ympäristöön tai kehitysmaiden ihmisiin. Tässä valossa usein käytetty retoriikka, ”koko Suomen etuun” vetoaminen, menettää tehonsa.

5.5 Brändit ja alkuperämerkinnät

Käsittelen tässä luvussa tuotemerkkejä eli brändejä sekä alkuperämerkintöjä eli ”made in” -merkintöjä ja niiden yhteyttä.

Brändit

Tuotemerkkien tärkeys on tullut esille jo monessa yhteydessä. Edellä kuvatussa kirjallisuudessa esimerkiksi Gereffin (1994) ja Lanen ja Probertin (2005) vertailevassa tutkimuksessa yritysten strategiat ovat erotettavissa brändien hallinnan perusteella. He tekivät jaon niihin, jotka eivät valmista omalle, vaan kotimaisten jälleenmyyjien brändille tai valmistavat standardeja vaatteita, ja niihin, joilla on oma brändi. Aineistossani etujärjestöjen ihmiset saattoivat jopa puhua brändeistä sen sijaan, että olisivat puhuneet yrityksistä esimerkiksi seuraavasti: suomalaisten vaateollisuuden yritysten jouduttua vaikeuksiin ”meiltä olisi kuollut suomalaista vaatebrändiä isot pinot” ellei tuotantoa olisi voitu siirtää Itä-Eurooppaan (Kankaanpää 28.3.2006).

Tuotemerkki on nykyisin vaateyrityksen tärkein omaisuus. Siihen satsataan eniten rahaa, kaksi kertaa niin paljon kuin reaali-investointeihin. (Kankaanpää 28.3.2006; Valtioneuvoston kanslia 2004, 18.) Tuotemerkki liittyy markkinointiin ja suunnitteluun. Markkinoinnilla vahvistetaan brändin luomaa odotusarvoa ja muutetaan sitä haluttuun suuntaan. Itse vaatteella ja sen suunnittelulla vaikutetaan myös brändin luomaan mielikuvaan. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Tuotemerkkiä luodaan ja vahvistetaan suunnittelulla mutta suunnittelu voi olla merkityksellistä myös itsekseen ilman tuotemerkkiä. Suunnittelun ja tuotemerkin ei tarvitse välttämättä liittyä yhteen. Käytännössä ne nykyisin liittyvät yhteen: vaatteita markkinoidaan ja myydään tuotemerkeillä.

Yhteen liittyessään tuotemerkki ja suunnittelu suhteutuvat toisiinsa niin, että suunnittelulla vahvistetaan sitä mielikuvaa, jonka merkin halutaan tuottavan. Yhteys toimii myös toiseen suuntaan: kuluttaja saattaa päätellä, että joku on tyylikästä, muodikasta tai trendikästä sen vuoksi, että vaatteet on varustettu tietyllä merkillä (tai siksi, että niitä yleensä myydään kaupassa).

Brändi-mielikuvaan liittyvät markkinoinnin ja suunnittelun lisäksi myös hinnan avulla, näytteillepanolla, myymälän sisustuksella ja muilla vastaavilla tavoilla luodut assosiaatiot. Itse myyntitapahtuman ja -ympäristön luoma vaikutelma on siis tärkeä suunnittelun ja markkinoinnin ohella.

Eurooppalaiset tuotemerkit ovat vahvoja, ja Kankaanpään (28.3.2006) mukaan Eurooppa on ”tuotesuunnittelun supervalta”. Suomen kaupoissa myytävien ”kansainvälisten merkkien” voi ajatella olevan vähintään yhtä arvostettuja kuin kotimaisten. Esimerkiksi kiinalaisia brändejä ei ole Euroopassa myynnissä, haastattelemani asiantuntijat eivät tunteneet kiinalaisia brändejä. Kiinalaiset eivät jostakin syystä osaa brändätä tuotteita oikealla tavalla, mutta tulevaisuudessa he saattavat hallita senkin. Japanilaiset autot ovat esimerkkejä onnistumisesta: nykyisin niillä on hyvä maine toisin kuin vielä parikymmentä vuotta sitten. (Aartela 19.4.2006; Kankaanpää 28.3.2006; Valtioneuvoston kanslia 2004, 18.)

Alkuperämerkinnät

”Made in” -merkinnät ovat tätä kirjoittaessa vapaaehtoisia, eikä niiden käyttöä tällä hetkellä valvo mikään organisaatio, mutta ne olivat pakollisia vielä vuonna 1992 (VATEVA 1993, 10; Aartela 19.4.2006). Alkuperäismerkintöjen pakolliseksi määräämistä käsitellään Suomen EU-puheenjohtajakaudella juuri silloin, kun tätä gradua kirjoitan. (Aartela 19.4.2006.)

”Made in” -merkintöjä käytetään joskus vapaasti. Jos esimerkiksi Venäjällä teetetty suomalaisen yrityksen vaate myydään Venäjällä, vaatteeseen ei laiteta ”made in Russia” -merkintää, koska haastateltavieni mukaan se ei menisi Venäjällä kaupaksi. Sama tilanne on kiinalaisten kanssa. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Alkuperämerkinnät eivät ole täysin luotettavia, vaikka kauppapoliittisten päätösten toteuttaminen, tullin toiminta ja tilastot riippuvat niistä (WTO 2006). Merkintöjä väärennetään esimerkiksi sen vuoksi, että vientikiintiöitä halutaan kiertää kuljettamalla vaatteet jonkun toisen maan kautta (Remes 2004, B1).

Haastatteluissa tuli ilmi, että tukkukauppojen etujärjestö Teja vastustaa alkuperämerkintöjen pakolliseksi tekemistä, koska siitä ei olisi järjestön mukaan mitään hyötyä. Vapaaehtoinen merkintä sopii heille. Suomen neuvottelijoilla on Aartelan mukaan sama kanta. (Aartela 19.4.2006.) Myöskään teollisuuden etujärjestössä ei pidetä merkintöjä tärkeinä. Vain harvat yritykset ilmoittavat alkuperän, ja se tapahtuu silloin, kun yritykset haluavat tuoda esille kotimaisuutta. Merkintöjä ei Kankaanpään mukaan juurikaan väärennetä siitä syystä, että väärentämisellä ei ole saavutettavissa mitään etua. Kuluttajat eivät hänen mukaansa juurikaan kiinnitä huomiota vaatteen alkuperämaahan. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Vaatetusteollisuuden työntekijöitä edustavan Juha Söderin haastattelussa puhuttiin paljon siitä, että mikään ei ole enää täysin kotimaista. Avainlippumerkin saa, kun kotimaisuutta on tietty hinnasta laskettu määrä, mikä alipainottaa halvan kustannustason maissa tehdyn työn määrää. (Söder 11.4.2006.)

Brändien ja alkuperämerkintöjen yhteys

Tuotteiden kotimaisuus on ollut kilpailuvaltti. Vuonna 1979 tehdyssä haastattelututkimuksessa noin 70 prosenttia vastaajista ilmoitti tarkistavansa vaatteiden alkuperämerkinnän aina tai yleensä. Vuoden 1986 vertailuaineistossa alkuperä tarkastettiin harvemmin ja sattumanvaraisemmin kuin 7 vuotta aiemmin. Valtaosa haastatelluista tarkasti kuitenkin edelleen alkuperämerkinnän ostotilanteessa joko aina tai melko usein. Nuoret tarkastivat sen sattumanvaraisimmin.¹⁸ (Aalto 1987, 4, 6—7, 31.)

¹⁸ Tutkimus saattaa antaa alkuperän tarkastamisesta todellisuutta liioitellun kuvan, koska aineisto perustuu haastatteluihin, ei ostotietoihin, ja haastatteluissa ei pyydetty luettelemaan ostamiseen vaikuttavia asioita vaan kysyttiin suoraan kuinka usein vastaajat tarkastivat alkuperämerkinnän. Havaittu muutos on kuitenkin vertailukelpoinen, alkuperän merkityksen havaittava väheneminen seitsemässä vuodessa viittaa siihen, että sen painoarvo on vähentynyt.

Tuotemerkeillä ja alkuperämerkinnöillä on muukin yhteys kuin se, että ne on kirjoitettu lapun avulla ja/tai suoraan näkyviin myytävään vaatteeseen, vaikka sitä ei ehkä aivan heti tulisi ajatelleeksi. Aulikki Pohjonen (1997, 20—21) toteaa, että tuotemerkeillä myyminen on vahvistunut samalla, kun alkuperämerkinnät ovat vähentyneet, joskin myös alkuperää tuodaan esiin silloin, kun se kannattaa (katso myös VATEVA 1993, 10). Hän näkee erästä saksalaista tutkimusta (katso Hinkkanen 1996, 51—58) siteeraten tapahtumien taustalla vaatekaupan ja teollisuuden välisen suhteen muutoksen. Kauppa on ottanut brändeillä markkinoivan ja ulkomailla valmistuttavan strategian sen seurauksena, että vaatevalmistajia on pidetty joustamattomina nopeasti tarvittavien muotivaatteiden tuotantoon. Koska kasvava osa vaatteista valmistetaan Euroopan ulkopuolella, markkinointivaltin on oltava jotakin muuta kuin alkuperämaa. Tämän aukon myyntiyritykset täyttivät keskittymällä markkinoinnissaan brändeihin. (Pohjonen 1997, 20—21.)

Suomessa vaateala on muuttunut kotimaisen tuotannon ja alkuperämerkintöjen lujan asemaan myös kuluttajien arvostuksissa perustuneesta järjestelmästä brändijohtoiseen, kaupan vahvistuneesta asemasta kielivään järjestelmään. Brändien kasvanut merkitys ”made in” -merkintöjen kustannuksella on kuluttajille asti näkyvä oire ulkomailta hankkimisen kasvusta.

Kysymys, onko kaupan asema vahvistunut vai ei, käsitellään seuraavaksi perusteellisesti. Ensin esittelen kuitenkin konkretian tuomiseksi esimerkkinä yhden vaateyrityksen, Luhdan, historiaa pitäen taustalla aiemmin kuvaamani alalla tapahtuneet muutokset.

5.6 Esimerkki: Luhta

Luhta toimitti vielä 80-luvun alussa vaatteita H&M:lle, koska Suomessa tuotanto oli halpaa. Kun idänkauppa hyytyi, Luhtasen suku joutui myymään tehtaansa ja tekemään Luhdasta markkinointi-yrityksen. Luhta sai hankittua halvalla muita kilpailusta pudonneita suomalaisia vaatemerkkejä. Vaatteita oli tuotu ulkomailta jo 60-luvun puolesta välistä alkaen, ja tätä toimintoa vahvistettiin. Nykyisin

yrittäjän nimi on L-Fashion Group, ja se tekee suunnittelua, ostamista ja markkinointia. ”Tehtaasta tuli kauppa”, Vesa Luhtasta haastatellut Elina Grundström tiivistää. (Grundström et al. 2004, 155—156.)

Nykyisin L-Fashion Group valmistaa enää nahkatakkeja Suomessa: muut omat tehtaat ovat Virossa ja Venäjällä. Portugalin tehtaansa yritys myi pois (Aartela 19.4.2006). Suurin osa yrityksen brändeillä myydyistä vaatteista tulee Kaukoidän ja lähialueiden alihankkijoilta. (Grundström et al. 2004, 155.)

Luhdan kertomuksesta saa samanlaisen kuvan kuin omista haastatteluistani, paitsi että Luhdalla on sen omassa omistuksessa olevia tehtaita. Suurin osa yrityksen myymistä vaatteita tulee kuitenkin alihankkijoilta. Asiakkaiden hävittyä idänkaupan hiipumisen vuoksi suomalaiset vaateusehtaat olivat tiukassa tilanteessa. Kankaanpään mukaan Itä-Euroopan poliittinen muutos ja Viron itsenäistyminen pelasti suomalaisen vaatealan. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Uusi ostamiseen ja markkinointiin nojaava toimintastrategia teki Luhdasta, H&M:n entisestä tavarantoimittajasta, sen kilpailijan. L-Fashion Group on nykyisin Tejan eli tukkuliikkeiden, ei teollisuuden etujärjestön jäsen (Teja 2006).

Kovan kilpailun vuoksi yritys laajensi vielä jälleenmyyntiin ja osti vuonna 2000 Keskolta Vaatehuoneet ja Aleksin 13:n. Ostamiseen päädyttiin, koska L-Fashion Group haluaa viedä vaatteita ulkomaille ja tietoa siitä, mikä menee kaupaksi, on silloin tärkeää. Yritys on valmis tulemaan kauppoja vastaan ja tarjoaa vaatemyymälöille tukea logistiikassa, vaatteiden esillepanossa ja riskin jakamisessa. (Grundström et al. 2004, 156.)

L-Fashion Groupin päätös ostaa jälleenmyyntiliikkeitä on Gereffin jaottelun valossa mielenkiintoinen. Ostamiseen päädyttiin kiristyneen kilpailun vuoksi. Jälleenmyyntipisteiden omistaminen nähtiin yrityksessä keinona parantaa asemia ja tapana saada tietoa siitä mitä kaupat haluavat. Yrityksessä oltiin myös valmiita tekemään kauppoille palveluksia riskien jakamisen ja logistisen tuen muodossa.

Luhta saattaa antaa esimerkkinä koko alasta hiukan todellisuutta positiivisemmän kuvan, eikä sitä pidä ottaa koko alan edustajana. Se on aktiivisesti muuttanut toimintastrategiaansa kansainvälistymisen tuomiin muutoksiin ja ottanut käyttöön uutta tekniikkaa (katso Kasvio & Piispa 1986, 4). Esimerkki tuo kuitenkin konkretiaa siihen, miten toiminta yrityksissä on muuttunut, ja kuinka toimintastrategioiden muuttaminen on ollut tärkeää ellei jopa elintärkeää suomalaisille vaatetustehtaille.

6 ALAN VALTASUHTEET

Tässä luvussa tarkastellaan systemaattisesti sitä, onko kaupan valta suhteessa teollisuuteen kasvanut Suomessa viime vuosikymmeninä. Osa käyttämistäni indikaattoreista on tullut esille tekstissä jo aiemmin.

6.1 Ostajan ja myyjän valta

Ostajan ja myyjän valta kumpuaa siitä, kuinka paljon vaihtoehtoja niillä on, kuinka monen myyjän välillä esimerkiksi ostaja voi valita. Myyjän valta liittyy erään näkemyksen mukaan aina ostajan lojaliteettiin. Kun ostajakunta on uskollista, myyjä voi myydä heille hiukan huonoimmilla ehdoilla kuin kilpailijat ilman, että se menettää asiakkaansa. Mitä yksilöllisempiä kaupan ehdot ovat esimerkiksi liittyen hintaan tai uniikkeihin tuotteisiin, joille on vaikea löytää vastineita, sitä suurempi on riski siitä, että myyjä käyttää uskollisuutta hyväkseen. Lojaalius voi perustua myös markkinan pelisääntöihin, jotka saattavat antaa myyjälle yksinoikeuden kuten Suomessa Alkolle. Myös patenttisäädökset saattavat antaa yksioikeuden kehitetyn tuotteen myyntiin. (Brunsson & Hägg 1992, 40—42.)

Myyjän valta-asema on voitu aikaansaada myös markkinoinnilla ja myyntipaikkojen sijoittelulla esimerkiksi siten, että lähistöllä ei ole kilpailijoita. Suurella keskittymisellä on voitu päästä siihen, että rajattu markkinarako on kokonaan yhden yrityksen hallinnassa. Myös yritysten välisellä yhteistyöllä on voitu saada tarpeeksi voimaa kuluttajien käyttäytymisen muuttamiseksi. (Brunsson & Hägg 1992, 42—43.)

Ostajan valta puolestaan kumpuaa siitä, että myyjä on riippuvainen ostajista, ilman ostajia tuotteet eivät tule myydyiksi. Jokaisen menetetyn asiakkaan tilalle on saatava uusi, jotta yrityksen hallussa oleva markkinan osa pysyisi samankokoisena. Mitä vähemmän ostajia, sitä riippuvaisempi myyjä on niistä. Tämän tyyppistä valtaa voi olla alihankintasuhteissa ja jakelukanavissa. Valta voi vaikuttaa jalostusarvon uudelleenjakamiseen ostajan ja myyjän välillä. Vahvat ostajat voivat lisäksi painostaa itselleen parempia ostoehdoja kuin kilpailijat. (Brunsson & Hägg 1992, 43—44.)

Ostajan ja myyjän roolien ulkopuolella keskenään kilpailevien yritysten välillä valta voi kummuta yrityksen resursseista, joilla se voi tukea esimerkiksi uusille markkinoille menemistään. Tällaiset toimenpiteet eivät ole kuitenkaan täysin ongelmattomia. Niiden seurauksena kilpailu kyseisellä markkinalla voi kasvaa ja valta-asema jäädä saavuttamatta. Suuri yritys saattaa kuitenkin onnistua taloudellisella vahvuudellaan saamaan pienemmät kilpailijansa vaikeuksiin. Se voi myös ostaa pienempiä ja heikompia pois markkinoilta. (Brunsson & Hägg 1992, 44—45.)

Haastelluissa käsiteltiin sitä, että vaatealalla kilpailutetaan yleensä jopa mallistojen osat erikseen. Ostajia ei siten voi luonnehtia tuottajille lojaaleiksi, joten ostajilla voi ajatella olevan edellä kuvatun perusteella enemmän valtaa kuin myyjillä. Silti lojaaliuttakin varmasti on. Hyvät suhteet vanhojen tavarantoimittajien kanssa voivat olla säilyttämisen arvoiset.

6.2 Yksityiskohdat

Luhdan tarina toi esille sen, että L-Fashion Group haluaa oppia siitä, mitä jälleenmyyjät arvostavat, ja se on valmis tulemaan vaatemyyjä vastaan logistiikassa, vaatteiden esillepanossa ja riskin jakamisessa. Tällainen ”ylimääräisten” palvelujen tarjoaminen kielii ostajien vallasta. Samalla se on L-Fashion Groupin yritys saada itselleen lisää valtaa muuttamalla ostajat lojaaleimmiksi räätälöityjen kokonaispakettejen turvin.

Kun vaatekaupat voivat myydä hyvin halvalla ulkomailta hankkimiaan vaatteita, ne voivat ottaa välistä enemmän voittoa. Vesa Luhtasen mukaan vaatteen hinnasta voi parhaimmillaan lähes 80 prosenttia jäädä Suomeen (Grundström et al. 2004, 156). Se on linjassa omien haastattelujeni kanssa, Finatexin Veli-Matti Kankaanpää (28.3.2006) antaa samaksi luvuksi 75 prosenttia. Kyse on siis varsin kannattavan kuuloisesta toiminnasta. Siitä huolimatta yritykset eivät välttämättä ainakaan heti tee suuria voittoja: L-Fashion Groupin nettotulos oli vuonna 2003 noin kaksi miljoonaa euroa miinuksella ja sama vaivasi useimpia muita suomalaisia vaateyrityksiä (Grundström et al. 2004, 23, 156).

Haastatteluissani tuli ilmi kaupan vahvistuneesta asemasta kertovia käytäntöjä. Niitä ovat mallistojen nopeampi vaihtuminen, sesonkien lisääntyminen, tilausmäärien pienentyminen ja ennakkotilausten huomattava vähentyminen. Teollisuusyritykset joutuvat ottamaan suuren riskin tilatessaan kankaat ja tarvikkeet hyvissä ajoin tietämättä kuinka paljon lopputuotetta ostaja lopulta haluaa. (Söder 11.4.2006.) Lisäksi varastointi tapahtuu nykyisin teollisuusyrityksen tiloissa ja vastuulla. (Hulkkonen 2004, 54—55.)

Edellä kuvattu muutos on tuttu kirjallisuudesta nimellä lean retailing. Se syntyi 90-luvun alkupuolella yhdysvaltalaisien jälleenmyyjien ratkaisuksi niiden kohdattua kasvanut hintakilpailu, voittojen vähentyminen, tuotevalikoimien lisääntyminen sekä niiden jouduttua yli-investoimaan jälleenmyyntitilaan. Lean retailing pitää sisällään tilauksen pienemisen ja myöhentymisen, valikoivan lyhyellä varoitusaikalla tapahtuvan täydentämisen ja uusien mallien nopeutuneen käyttöönoton. Uudet käytännöt on mahdollistanut myyntiennusteita tarkentanut tekninen kehitys. Lean retailing nopeuttaa tavaroiden liikkumista niin, että niitä ei tarvitse varastoida jälleenmyyjien toimesta. (Abernathy, Dunlop, Hammond & Weil 1999 sit. Gibbon 2001, 4—6.)

Kaiken on täytynyt tapahtua tavarantoimittajayritysten hyväksynnällä. Yhdysvaltalaisille myyjille tavaraa toimittaneiden yritysten on täytynyt ottaa käyttöön uutta tekniikkaa, joka mahdollistaa esimerkiksi viivakoodien laittamisen

ja vaatteiden viimeistelyn myyntikuntoon. Toimittajayritysten on täytynyt hyväksyä myös varastotietojen ylläpidon tuoma vastuu. Nämä kaikki teettävät lisää työtä. Riskin omalle kontolle ottamisen lisäksi lean retailing on lisännyt tavarantoimittajien kustannuksia. (Gibbon 2001, 4—6; katso myös Collins 2003, 36—48.)

Pohjosen siteeraamasta saksalaisesta tutkimuksesta käy ilmi, että uusiin tilauskäytäntöihin sopeutuminen ei ole tapahtunut Saksassa ilman vastakkainasettelua. Vaatevalmistajia pidettiin haluttomina tuottamaan lyhytaikaisesti myynnissä olevia muotivaatteita (Pohjonen 1997, 20—21; Hinkkanen 1996, 56).

Suomessakaan käytännöt eivät ole muuttuneet ilman vastakkainasettelua. Finatexin toimitusjohtaja Matti Järventie on sanonut, että kaupan ostotottumusten muutoksen vuoksi teollisuus on joutunut sopeutumaan pieniin sarjoihin, nopeisiin toimitusaikoihin ja pääomaa sitovaan varastonpitoon (Pöllänen 2003, 8—9). Ehdot ovat koventuneet jatkuvasti samalla, kun hinnat ovat laskeneet. Teollisuusyritykset ovat menettäneet tilauksia aina vain enemmän, elleivät ne ole voineet myydä ulkomaille.

Myös Kankaanpää on tuonut ilmi sama asian: "Kaupan ostokäyttäytymisen muutos on aiheuttanut sen, että vaateteollisuus elää jatkuvasti yt-ajan sisällä. Joskus tilaukset eivät riitä koko kuukauden täystyöllisyyteen." (Salo 2004.)

Lean retailing- käytännön edellytyksenä on ollut tekninen kehitys. Reaaliajassa siirrettävä tieto kassakoneelta tilaajille on vaatinut sähköistä tiedonsiirtoa¹⁹ (Abernathy, Dunlop, Hammond & Weil 1999 sit.Gibbon 2001, 4—6). Lean retailing liittyy ostajien tarvitsemaan tekniikkaan, mutta koska ostajat edellyttävät tavarantoimittajiltaan uuden tekniikan käyttöönottoa, uudistus vaikuttaa myös teollisuuteen. Vaatevalmistajien tarvitsema tekniikka on ainakin suunnilleen samanlaista joka puolella: Kiinassa ovat uusimmat koneet²⁰, samoin Virossa oli

19 Myyntipisteestä saatavien tietojen sähköinen lähettämisen sekä sähköisten myyntitietokantojen ja viivakoodien käyttöönottoa.

20 Teknologista kuilua ei ollut vuonna 1986 Länsi- Euroopan ja tiikeritalouksien, Hong Kongin

Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen suomalaisille tilaajille käypää tekniikkaa (Kankaanpää 28.3.2006). Ostajat saattavat kuitenkin haluta vaatteet tavarantoimittajiltaan myyntivalmiina, ”floor ready”, eli hintalapuilla ja viivakodeilla varustettuina valmiiksi henkareissa roikkumassa, mikä edellyttää hienostunutta tekniikkaa (Collins 2003, 37—38).

Tekniikka, joka mahdollistaa koko tilausketjun tiukan hallinnan ja myyntitietojen lähettämisen kassakoneelta suoraan tilaajille, kuvattiin haastatteluissa edistykselliseksi ja vasta joidenkin yritysten käyttämäksi. Kyseisenlaisen tekniikan käyttö on kuitenkin kasvussa. (Kankaanpää 28.3.2006.) Kankaanpään (28.3.2006) mukaan suomalaisessa vähittäiskaupassa sisäänostaja on tunnistettu parhaaksi tuloksen tekijäksi viimeisen viiden vuoden aikana. Ostojen tehokkuuteen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen ennustamiseen satsataan paljon. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Teknistä kehitystä on tapahtunut myös rahdeissa. Nekin kilpailutetaan joka kerran erikseen. (Kankaanpää 28.3.2006.) Myös kuljettajilta vaaditaan hienostuneeseen tekniikkaan investoimista, jotta tilaajat voivat viivakoodien ja sähköisen tiedonsiirron avulla seurata vaateen matkaa. Tekniikan avulla vaatetta voi seurata jopa leikkausvaiheesta myyntihetkeen saakka (Collins 2003, 40).

Uuden tekniikan käyttöönotto vaikeuttaa uusien yritysten markkinoille tuloa, koska investoinnit kasvavat. Lean retailing -tekniikka voi muodostaa juuri sellaisia markkinoille tulon esteitä, joista Gereffi oli kiinnostunut. Vaatimalla uutta tekniikkaa tavarantoimittajiltaan kauppa pakottaa ne investoimaan, mikä saattaa muuttaa tuottajayritysten keskinäisiä asemia.

6.3 Ostojen koko

Yrityksen koolla on merkitystä vaatealalla. Isot suomalaiset tavaratalot ja keskusliikkeet Kesko, SOK ja Stockmann ovat yksin liian pieniä tilaajia hyötyäkseen esimerkiksi määrälennuksista, joita isot tilaukset tuovat, ja ne tekevät siksi hankintansa yhdessä eurooppalaisten yritysten kanssa. Koko on tai Etelä-Korean välillä (Kasvio & Piispa 1986, 148).

tärkeää, koska suomalaiset liikkeet kilpailevat Suomen markkinoilla isojen kansainvälisten suurien tilauksia tekevien yritysten kanssa. (Aartela 19.4.2006; Grundström et al. 2004, 73—74.) Kansainvälisiä hankintaorganisaatioita pyrkivät käyttämään suomalaisista erityisesti suuret yritykset (Hulkkonen 2004, 54—55).

Gereffin (1994, 108) mukaan myös yhdysvaltalaiset tilaajat toimivat ryhmissä ostaessaan ulkomailta ja pönkittävät sen avulla asemaansa. Suomalaiset yritykset eivät siis turvaudu kyseiseen strategiaan vain sen vuoksi, että ne ovat tilaajina suhteellisen pieniä, vaan myös siksi, että maailmalla vallitsee kokokilpailu. Suuruus ei kuitenkaan aina ratkaise näin suoraviivaisesti, pieniä tilauksia saa halvemmalla suurten tilausten joukkoon, jos tehtaassa jää pieni osa kapasiteetista muuten käyttämättä (Grundström et al. 2004, 73—74).

Koska koko on tilaajille valtaresurssi, olisi paikallaan analysoida minkä kokoisia vastapuolet eli tavarantoimittajat sitten ovat. Suuri osa Suomen markkinoille tulevista vaatteista tulee Kiinasta. Kiina on valtione valtava, joten tavarantoimittajatkin saattavat olla valtavia. Kiinalaisten tuottajien analysointi ei valitettavasti mahdu tämän työn aiheeseen.

6.4 Brändien merkityksen kasvu

Brändien tärkeyden kasvu kertoo yritysten muuttuneista toimintastrategioista, joista jokainen osa-alue, suunnittelu, markkinointi ja myynti, kietoutuu yhteen brändien vahvistamisen kanssa. Vaatteen suunnittelu ja markkinointi vahvistavat toisiaan ja brändiä. Lisäksi mielikuvan luonnissa ovat tärkeitä itse ostotapahtumaan liittyvät asiat, kuten hinta ja näytteillepano ja myymälän sisustus eli lyhyesti myynti. Brändeihin liittyy tavallaan kaikki se tieto ja taito, jota eurooppalaisilla yrityksillä on hallussaan. Se on juuri sellaista kehittyvien maiden ulottumattomissa olevaa tietotaitoa, jota Gereffi toi tutkimuksissaan esille.

Brändien merkityksen kasvu kielii muuttuneiden toimintastrategioiden lisäksi kaupan aseman vahvistumisesta, koska brändi on myyntiyrityksen hallinnassa, kun taas alkuperämaa kertoo ensisijaisesti valmistajasta. Gereffin (1999, 55—56)

mukaan Itä-Aasian vastateollistuneissa talouksissa on yritetty laajentaa toimintaa vaatteiden valmistamisesta markkinointiin ja tuotemerkkeihin. Aasialaiset yritykset eivät ole kuitenkaan hänen mukaansa menestyneet siinä, vaan ne ovat palanneet tekemään valmistusta tilaajan toiveiden mukaan tilaajan tuotemerkillä.

Voisi luulla, että tällainen markkinoihin liittyvä tieto on sitä tarkempaa, mitä lähempänä markkinoitaan yritys on. Silloin suomalaiset vaateyritykset pärjäisivät muita eurooppalaisia yrityksiä paremmin Suomen markkinoilla. Luhdan Vesa Luhtasen mielestä suomalaisilla onkin etulyöntiasema suhteessa ulkomaisiin teettäjiin. Suomalaisilla on hänen mielestään kokemusta ja ymmärrystä Suomen markkinoista, taito tehdä suomalaisia kiinnostavia tuotteita sekä kyky ennustaa tulevaa. (Grundström et al. 2004, 157.)

Haastatteluissa tuli selvästi esille, että vaatekaupoilla on kaksi eri tapaa myydä. Ensimmäinen tapa on myydä ”kansainvälisiä merkkejä”, jolloin brändiyrityksellä on valta esimerkiksi hinnoitella tuotteet. Toinen tapa on hankkia vaatteet itse ja rakentaa oma brändi. (Aartela 19.4.2006.) Koska ensimmäinen tapa on edelleen yleisesti käytössä, vaikka jälkimmäinen onkin kasvussa, väitän, että markkinoiden läheisyys ei aina tuo etua. Suomalainen merkkiyritys ei siis aina pärjää Suomessa paremmin kuin muualta Euroopasta tuleva. Toisaalta, jos mennään tarpeeksi kauas kuten Kaukoitään, makuerot kasvavat varmastikin niin suuriksi, että niiden oppimiseen menee aikaa.

6.5 Kummalla on enemmän valtaa?

Vaatealalla toimivien yritysten eron poistuminen kuvaa osaltaan kovaa kilpailua. Vain yhdenlainen toiminta on kannattavaa ja kaikki alalla toimivat yritykset ovat joutuneet muuntautumaan yhteen ja samaan muottiin. Toisaalta sen voi ajatella kuvaavan sitä, että suunnitteluun, markkinointiin ja myyntiin pohjaavien yritysten tuotteilla on kysyntää.

Koska teollisuuden lisäksi myös kaupat ovat muuttaneet toimintaansa, kaupoillakin on saattanut olla vaikeuksia. Teollisuuden ja kaupan etujärjestöjen

lehtikirjoitteluriidan aikana 80-luvulta 90-luvun loppuun saakka tukkujen ongelmana oli se, että teollisuus oli keskittynyt ulkomaille vientiin. Se on todennäköisesti vaikeuttanut tukkujen toimintaa. Lisäksi laman aikana vuonna 1992 suomalaisten vaatteiden ja jalkineiden kysyntä laski voimakkaasti. Ihmiset käyttivät pukeutumiseen edellisvuosia paljon vähemmän rahaa (edellisvuoden arvosta 13 prosenttia vähemmän), mikä vaikutti niin suuresti vähittäiskauppaan, että monet kauppiat joutuivat luopumaan liiketoiminnastaan. Lisäksi kaupat turvautuivat tutun kuuloiseihin toimenpiteisiin: pienensivät varastojaan, nopeuttivat varaston kiertoa sekä vähensivät ennako-ostojaan. (VATEVA 1993, 12—14.)

Erään vaatekaupan muutoksia 70-luvulta lähtien seuranneen Pauli Suutarisen mukaan suomalainen vaatekauppa on ketjuuntunut, mikä on syönyt yksittäiset yrittäjät lähes kokonaan. Tuonti on elinehto. Yrityksiä kuolee ja syntyy nopeammassa tahdissa kuin ennen. (Lähikari 2005, 56—59; katso myös Hulkkonen 2004, 54—55.)

Tukkujen ja vähittäiskauppioiden asema alkoi siis vaikeutua 80-luvulla johtaen konkurseihin 90-luvun alusta alkaen. Kulutus ei kääntynyt nousuun heti lamavuosien jälkeenkään (Pohjonen 1997, 20—21). Sekä kaupalla että teollisuudella oli niihin aikoihin tiukkaa. Tukut alkoivat hankkimaan ulkomailta. Ulkomailta hankkimisen voi tulkita kertovan tukkujen perustoiminnan vaikeutumisesta tai niiden yrityksistä parantaa asemiaan. Myös teollisuus yritti vahvistaa asemiaan keskittymällä vientiin: kun kotimaan kauppa ei vetänyt, se haki lisää ostajia rajojen takaa. (Pohjonen 1997, 10—11, 20—21.)

Jos vaatekaupan alalla pienet yrittäjät olivat vaikeuksissa ja ala on keskittynyttä, suomalaisessa vaateteollisuudessa tilanne on toisin päin: teollisuusyritykset ovat nykyisin pieniä. Vielä vuonna 2003 niitä oli myös lukumäärällisesti monta. Oli tapahtunut kuitenkin keskittymistä ja sen arvioitiin Finatexissa jatkuvan. Alalla olivat kaikki ”käyrät ovat kulkeneet alaspäin” viimeisten kymmenen vuoden aikana. Uusien työpaikkojen tai tehtaiden syntymistä pidettiin epätodennäköisenä. Monissa pienissä vaateteollisuuden perheyryksissä on edessä

sukupolvenvaihdos, joka saattaa olla niille kohtalokas, jos lapset eivät ole kiinnostuneita yrityksen johtamisesta, eikä yrityksellä ole tarpeeksi myyntiarvoa, jotta myyminen kannattaisi. (Pöllänen 2003, 8—9.)

Suomessa on havaittavissa kaupan suhteen samantyyppistä kehitystä kuin mitä Gereffi löysi Yhdysvaltain vaatealalta 60-luvulta alkaen ja voimistuen 80- ja 90-luvuilla. Kaupan alan yrityksiä meni konkurssiin, minkä seurauksena muutamat vahvat vahvistivat asemiaan entisestään ja keskittyminen alalla kasvoi. Jäljelle jääneet ovat kiristäneet ehtojaan tavarantoimittajiltaan. Ostajat ryhmittäytyvät ja tekevät yhteisostoja pönkittääkseen asemaansa. (Gereffi 1994, 104—108, 115—116.)

Myös Suomessa vaatekaupan ala kohtasi konkursseja ja se on nykyisin keskittynyt. Vuonna 2005 yhdeksän suurimman myyjäketjun hallussa on lähes puolet koko 3,5 miljardin kokoisiksi arvioiduista vaatemarkkinoista (Jänkä 2006, 12—15). Ehtojen kiristämistäkin on selvästi tapahtunut ja ostojen kokoa käytetään lisäämään painoarvoa.

Tilajaat ovat herkkiä maiden poliittisten olojen ja kiintiöiden suhteen. Molemmat saavat heidät katselemaan tuotantoa uusista paikoista, mikä kannustaa tehtaiden siirtymistä paikasta toiseen. Lisäksi tehtaiden siirtymistä kiihdyttää se, että Aasian tiikeritalouksissa sijaitsevat entiset yhdysvaltalaisille liikkeille tavaraa toimittaneet tehtaot ovat ryhtyneet välittäjiksi tilaamalla tuotteet uusilta vieläkin halvemmilta alueilta. (Gereffi 1994, 115—117.) Juuri tämä tilausten ja tehtaiden siirtyminen on asia, joka asettaa ympäri maailmaa olevat työntekijät toisiaan vastaan ja vaikeuttaa työntekijöiden asemaa neuvotteluissa työnantajien kanssa, jotka ottavat tehtaon lakkauttamisen jatkuvasti puheeksi (Collins 2003, 9—16).

Gereffi päättelee kaupan alalla tapahtuneista konkurseista, että kaupan ala vahvistui, ei päinvastoin. Hänen mukaansa samoihin aikoihin, kun kaupan alan sisäisen kilpailun voittaneet kaupan yritykset vahvistivat ostovoimaansa, ulkomailla erityisesti Aasiassa syntyi uusia tehtaita niin paljon, että tuotantoa oli

liikaa. Juuri ylituotanto on mahdollistanut samanaikaisen halvemmalla vaatimisen ja ehtojen kiristämisen. (Gereffi 1994, 115—117.)

Jos ajatellaan samalla logiikalla kuin Gereffi, niin kaupan alan konkurssit ovat Suomessakin vain vahvistaneet jäljelle jääneitä suhteessa teollisuuteen. Meilläkin vaatekaupan alalla pienet yritykset ovat hävinneet kilpailussa suuremmille, mikä on johtanut alan keskittymiseen. Teollisuudessa taas suuret tehtaat on lakkautettu ja jäljelle on jäänyt pieniä yrityksiä. Nykyisin asioivat siis suuret ketjuuntuneet kaupat pienten kotimaisten tuottajien kanssa silloin kuin kotimaisten tuottajien kanssa yleensäkin asioidaan.

Vaikuttaisi kokonaisuudessaan siltä, että kriisi ei ollut kaupan alan yrityksille yhtä kohtalokas kuin teollisuuden alan yrityksille, vaikka molemmat ovat joutuneet muuttamaan toimintaansa ja molemmilla aloilla on ollut konkurssseja. Muutos on koskenut dramaattisemmin teollisuuden kuin kaupan perustoimintaa.

Teollisuudella olleet kokonaiset tehtaat joutuivat lopettamaan. Kauppa on voinut jatkaa tilaamistaan mutta ryhtynyt sen lisäksi palkkaamaan suunnittelijoita ja markkinoijia. Lisäksi kaupan alan joustavampien varastointi- ja tilauskäytäntöjen omaksuminen kriisin aikoihin 90-luvulla kielii siitä, että kaupat ovat voineet siirtää riskejään teollisuudelle. Koska teollisuus on siihen suostunut, sen on täytynyt olla kovilla ja/tai sitten ehtoihin suostuneet ovat ulkomaisia tehtaita, joilla on ollut liian vähän valtaa vastustaa uusia niille epäedullisia käytäntöjä.

Onko aineistossani tullut sitten esille yhtäkään teollisuuden aseman vahvistumiseen viittaavaa asiaa? Yksi käsittelemisen arvoinen tulee mieleen. Koska rajasuojien asettamista pidetään yleensä oman teollisuuden vahvistamisena, uudet vuoden 2005 Kiina-kiintiöt ovat saattaneet olla teollisuudelle valtalähde.

Uutisissa kerrottiin vuonna 2006 yhden tehtaan, Turo Tailor Oy:n, lopettavan Suomessa valmistamisen ja siirtävän sen omaan virolaiseen tehtaaseensa (Helsingin Sanomat 2006, B7). Kiintiöt eivät saaneet ainakaan sitä tehdasta pysymään Suomessa. Kyseisen yrityksen toiminta on tosin ollut uutisen mukaan kannattavaa, eli se ei ole ollut pakotettu siirtämään tuotantoaan.

Kaiken kaikkiaan työnantajien etujärjestöt suomalaisen vaateusteollisuuden etujärjestö Finatex mukaan lukien vastusti Kiinan-kiintiöiden asettamista, koska alan toimintastrategiat ovat muuttuneet. Jotta kiintiöt olisivat voineet olla teollisuudelle valtaresurssi, päätöksiä olisi pitänyt tehdä vuosikymmeniä sitten. (Kankaanpää 28.3.2006.) Kaikki haastatellut sanoivat, että se mikä kerran lähtee, ei tule takaisin. Uudet ”suojakiintiöt” eivät ole siten olleet valtaresurssi suomalaiselle teollisuudelle. Lisäksi Kankaanpää (28.3.2006) sanoi, että Suomessa tuottavat yritykset on tehty taloudellisesti kannattaviksi, joten ne todennäköisesti pysyvät maassamme.

Kaupan aseman vahvistumista kuvaa osaltaan Muotikaupan liiton toimitusjohtajan Yrjö Gorskin pääkirjoitus, jossa pohditaan, että kaupan ”täytyy olla Suomessa kannattavampaa kuin teollinen valmistus. Miksi muuten niin moni aikaisemmin pelkästään tuotantoon keskittynyt kotimainen yritys olisi avannut omia jälleenmyyntiliikkeitään? Keskinäisen kilpailun sijaan tarvitaan joukkuehenkeä. [...] Rakentavat keskustelut valmistajien ja jakelijoiden välillä vievät alaa eteenpäin ja auttavat meitä kaappaamaan alallemme suuremman osuuden kotitalouksien kokonaiskulutuksesta.” (Modin-lehden pääkirjoitus 2003, 4.)

6.6 Teollisuus ja kauppapoliittiset säädökset

Teollisuuden muutosta käsittelevästä luvusta (luku 5.3) kävi ilmi, että vaateusteollisuuden työpaikat olivat huipussaan 70-luvun alussa, jonka aikana ne alkoivat vähentyä. Selitykseksi on esitetty, että vienti Eurooppaan ja Neuvostoliittoon vapautui 60-luvulla, jonka seurauksena se veti 70-luvulla paremmin kuin edellisenä vuosikymmenenä, ja tuotanto kasvoi. Muista Pohjoismaista siirrettiin silloin tuotantoa Suomeen. (Kaarninen, Kaarninen & Sänkiaho 2005, 18; Ahvenainen & Kuusterä 1982, 254—255; Hjerpe 1982, 425—426; Aartela 19.4.2006.)

Toisaalta tuonti Euroopasta alkoi vapautua samaan aikaan, 70-luvulla, ja vaateusteollisuutta vaivasi samaan aikaan halpatuonti, kun tukut alkoivat hankkia vaatteita ulkomailta. Neuvostoliittoon vienti kuitenkin kompensoi halpatuonnin

aiheuttamaa kilpailua. (Kaarninen, Kaarninen & Sänkiäho 2005, 18; Ahvenainen & Kuusterä 1982, 254—255; Hjerppe 1982, 425—426.)

80-luvun alussa halpatuonnin vaikutus väheni Kasvion ja Piispan (1986, 2—3) mukaan. He esittivät syyksi kaupan sääntelyn kasvamisen sekä yritysten toiminnan tehostumisen, johon kuului työvoimaa korvaava tekninen kehitys, merkkituotteiden kaupan kasvaminen, markkinoinnin voimistaminen, joustavampi ja hajautettu tuotanto ja laadukkaampien ja muodikkaampien vaatteiden tekeminen. (Kasvio & Piispa 1986, 2—3.)

Kasvion ja Piispan tutkimus oli tehty vuonna 1986 ja heiltä jäi dokumentoimatta teollisuuden työpaikkojen entistä voimakkaampi vähentyminen 80-luvun lopussa. Kaupan ja teollisuuden 80-luvun puolivälissä alkanut kädenväentö kertoo siitä, että entiset valta-asetelmat ja yritysten käytännöt alkoivat muuttua.

Kankaanpään (28.3.2006) mukaan idänkaupan loppuminen oli ensimmäinen työpaikkojen massiivisen loppumisen syy, toinen oli epäsuotuisat tullit. Tullit rajoittivat ironista kyllä kaupan lisäksi suomalaisen vaatetusteollisuuden mahdollisuuksia, kun se ei voinut muuttua joustavasti teettäjäksi ja siirrellä kankaita ja vaatteita EU-alueelle ja sen ulkopuolelle yhtä vapaasti kuin muiden EU-maiden yritykset. Jos suomalainen teollisuusyritys halusi ompeluttaa halvemmilla EU:n lähialueilla ja myydä valmiit vaatteet muihin EU-maihin kuin Suomeen, sen oli maksettava tullit kahteen kertaan. Ruotsalaiset ja tanskalaiset saattoivat ompeluttaa vaatteita OPT-valmistuksena EU:n lähialueilla ilman tulleja ja viedä valmiit vaatteet myytäväksi mihin tahansa muuhun EU-maahan samaten ilman tullia. Kankaan ei tarvinnut myöskään olla kotimaista alkuperää. (Kankaanpää 28.3.2006.) Tämä viimeinen sääntö tuntuu omituiselta, koska suomalainen vaatteiksi tehtäviä tekstiileitä valmistava teollisuus käytännössä kuoli jo 70-luvulla (Pohjonen 1997, 17—18). Ero suomalaisten ja muiden EU-maiden yritysten välillä oli voimassa vuoteen 1995 saakka²¹, josta lähtien

21 OPT-valmistus mahdollistui muissa EU-maissa 1982. Suomessa se oli voimassa vasta vuodesta 1992 lähtien ja mainituilla rajoituksilla toisin kuin muissa EU-maissa. Rajoitukset kestivät vuoteen 1995 saakka. (Pohjonen 1997, 3-8.)

suomalaiset yritykset saattoivat toimia samoilla EU-ehdoilla kuin muutkin EU-maat.

Vienti ja tuonti eivät ole olleet yksioikoisesti toinen kaupan ja toinen teollisuuden edun mukaisia, vaikka etujärjestöjen kannat olivatkin pääasiassa vastakkaiset niin kauan kuin teollisuus edusti ompelua tekeviä yrityksiä. Kaupan rajoitteet hidastivat uusien toimintamuotojen omaksumista ja Suomen vaatetusteollisuuden muutosta tehtaista teettäjäiksi. Teollisuudelle olisi ollut tärkeää voida valmistuttaa vaatteita yhtä sujuvasti EU-alueen ulkopuolella kuin muidenkin EU-maiden yritysten. Aartelan mukaan Suomen valtio jopa tuhosi teollisuuden pitäessään sitä liian kauan liian korkean tullimuurin takana. (Aartela 19.4.2006.)

EU:n ulkopuolelta Suomeen tuominen oli tullien vuoksi kalliimpaa kuin muihin EU-maihin. Suomen tullit olivat 35 prosentin luokkaa, kun muissa EU-maissa ne olivat keskimäärin 15 prosenttia ja Ruotsissakin vain 12—13 prosentin tienoilla. Suomen liittyessä EU:n jäseneksi vuonna 1995 suomalainen vaatetusteollisuus halusi tulleille siirtymäaikoja, joista sovittiinkin, ja tulleja oli tarkoitus vähentää seuraavina vuosina asteittain EU:n tasolle. Käytäntö osoittautui kuitenkin toisenlaiseksi, ja korkeista tulleista luovuttiin etuajassa jo vuonna 1996. Ongelmana oli se, että EU:n ulkopuolelta tuodut tuotteet voitiin kierrättää toisen EU-maan kautta Suomeen matalammilla tulleilla kuin suoraan Suomeen tuotuna. (Pohjonen 1997, 6—7.) Vaikka teollisuus sai kauppapoliittiset toivomuksensa läpi ja tullien vähennykselle annettiin lisäaikaa, ympäristön muutokset tekivät toimenpiteestä tehottoman. Vanhat reseptit eivät enää toimineet.

Voi sanoa, että etujärjestöjen välillä vallitsi jonkinlainen tasapaino tonttien jaon ollessa selkeä 70-luvulla. Silloin kauppa oli vielä kauppaa ja teollisuus teollisuutta. Suuret muutokset alkoivat 70-luvun aikana ja voimistuivat 80- ja 90-luvuilla. Yritysten toiminta alkoi muuttua, ja etujärjestöjen välillä ollut tasapaino järkkäyi ilmentyen lehtikirjoitteluna, joka jatkui 90-luvun loppuun. Teollisuus muuttui teettäjäksi 90-luvun aikana. 2000-luvulla teollisuuden etujärjestön ajama

linja oli muuttunut kaupan sääntelyä kannattavasta sitä vastustavaksi. Kantojen vastakkainasettelu poistui.

Kauppapoliittiset päätökset ovat suurina linjoina olleet pääasiassa kaupan alan toiveiden mukaisia eli kaupan esteitä poistavia, vaikka Suomessa onkin neuvoteltu rajasuojille pidennettyjä siirtymäaikoja. Säädökset ovat olleet siis kaupalle vallan lähde.

Poliittiset päätökset voidaan nähdä kaupan vallan syynä tai seurauksena. Syynä siten, että helpottaessaan ulkomailta hankkimista kaupan esteiden poistaminen on vahvistanut kaupan asemaa teollisuuteen nähden. Seurauksena siten, että mieluiset poliittiset päätökset ovat voineet olla kaupan alan onnistuneen lobbauksen tulos. Kaupan esteiden poistaminen on ollut vahva trendi maailmanlaajuisesti, joten lobbareina eivät ole olleet pelkästään suomalaiset kaupan alan etujärjestöt. Syy-yhteydellä ei kuitenkaan ole merkitystä johtopäätöksen kannalta: kauppapoliittiset säädökset ovat olleet viime vuosikymmeninä suotuisempia kaupan alalle kuin teollisuudelle ja ne ovat lisänneet kaupan valtaa. Historiassa teollisuus on ollut voimakkaasti suojattu rajasuojin eli säännökset ovat olleet teollisuudelle edullisempia.

Asia ei ole kuitenkaan yksioikoinen. Teollisuuden ja työpaikkojen suojeleminen ei onnistunut EU:n jäseneksi liittymisen jälkeen korkeiden tullien ja muiden rajoitusten avulla, koska yritysten toimintaympäristön muutokset estivät sen. Teollisuus oli kompensoinut vientimarkkinoihilla halpatuonnin aiheuttamia kotimarkkinoiden menetyksiä, jotka voimistuivat koko ajan kaupan vapauduttua asteittain. Viennin romahdus toi heti ongelmia, ja samaan aikaan sattunut lama pienensi ihmisten ostovoimaa ja kotimarkkinoiden kokoa entisestään.

Ulkomaisilla kilpailijoilla, jotka tulivat samaan aikaan, 80- ja 90-lukujen taitteessa Suomeen, oli paremmat olosuhteet ja hiotut konseptit, kun Suomessa tehtaot olivat juuri joutuneet lopettamaan ja uusien toimintamuotojen omaksuminen oli teollisuudessa vasta alkanut. Lopulta EU:n sisämarkkinan synty teki vanhat

suojelukeinot tehottomiksi. Sisämarkkina vei terän suojatulleilta, joita teollisuus oli toivonut EU:iin liittymisen yhteydessä.

6.7 Kilpailu kiristyi

Alojen välillä ollut kauppapolitiikassa ilmennyt vastakkainasettelun häviäminen ei poistanut kaikkea yritysten vastakkaisuutta: Niistä tuli samalla toistensa kilpailijoita.

Kilpailulla voidaan nähdä kolme eri ideaalimallia: kilpailu laadulla, hinnalla ja valtakamppailu. Laadulla kilpaillessa yritys keskittyy tuotteiden ominaisuuksiin, niiden parantamiseen ja niillä markkinoimiseen. Kilpailun aiheuttama paine on sellainen, että se antaa yritykselle aikaa sopeutua ja kehittää uudenlaisia tuotteita, koska kilpailijoiden ei ole helppo vallata markkinarakoa nopeasti pitkälle kehiteltyjen ja yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin sovitettujen tuotteiden vuoksi. Pienemmät kilpailijat saavat tavallisesti vallattua markkinaraon keskittymällä jonkun yksittäisen kuluttajasegmentin toiveisiin vastaamiseen. Tällaisia markkinoita ovat pitkälle jalostettujen tuotteiden ja palveluiden markkinat. (Brunsson & Hägg 1992, 35—36.)

Kilpailun toinen muoto, hinnalla kilpailu, on lähimpänä arkiajattelussa yleistä, taloustieteen uusklassisen suuntauksen muovaamaa käsitystä markkinoista (katso Brunsson & Hägg 1992, 19—22). Hinnalla kilpailtaessa tuotteet ovat helpommin korvattavissa toisilla kuin laatukilpailussa. Tuotteiden ei silti tarvitse olla identtisiä. Kysyntä muuttuu hitaasti tai ei ollenkaan ja yritykset saavat markkinoita vain ryöstämällä niitä kilpailijoiltaan. Lyhytnäköinen hintasota saattaa johtaa pidemmällä aikavälillä siihen, että kilpailijat muuttuvat varovaiseksi hinnan suhteen. Yritysten kannattaakin ajatella pitkällä tähtäimellä ja yrittää tuottaa halvemmalla esimerkiksi skaalaetujen (suurissa tuotantomäärissä yksikköhinta laskee) avulla. Pienet yritykset ostetaan yleensä pois elleivät ne pysty puolustautumaan keskittymällä tarkasti johonkin segmenttiin. Hintakilpailu vallitsee yleensä vähän jalostettujen tuotteiden kuten raaka-aineiden markkinoilla. (Brunsson & Hägg 1992, 36—37.)

Kolmannelle kilpailumuodolle, valtakamppailulle, on tunnusomaista, että energia kohdistetaan ensisijaisesti kilpailijoihin kuluttajien toiveiden sijasta. Kilpailijoita on muutama ja ne kaikki ovat suhteellisen voimakkaita. Tuotteet muistuttavat tavallisesti toisiaan. Yritykset yrittävät saada aikaan muutosta kuluttajakäyttäytymisessä ja sen onnistumista pelkäävät kilpailijat lanseeraavat heti omat vastaavat tuotteensa. Kamppailu voi kohdistua jälleenmyyntikanavien hallitsemiseen, jolloin välikädet tulevat vedetyksi siihen mukaan. Jälleenmyynnin hallinnasta tulee jakelijoiden ja tuottajien välisen tai jakelijoiden keskinäisen kamppailun kohde. Esimerkkejä valtakamppailun toteutumisesta ovat yleensä kulutustavaramarkkinat. (Brunsson & Hägg 1992, 37.)

Suomen vaatemarkkinoilla on nykyisin mielestäni kilpailun kiristymisen seurauksena jopa edellä kuvattuja valtakamppailun piirteitä. Vaatekauppa on keskittynyttä. Kelkasta putoaminen on yrityksille sen vuoksi koko ajan riski, ja uudelleen mukaan pääseminen on vaikeaa. (Kankaanpää 28.3.2006.) Tuottajat ovat perustaneet omia jälleenmyyntiliikkeitään ja poistivat samalla välikäden, tukut. Tukutkin ovat perustaneet omat jälleenmyyntikanavansa. Jokainen markkinoi voimakkaasti, yrittää vahvistaa brändejään ja vaikuttaa kuluttajien mieltymyksiin.

Muoti ja suomalaisilla vaatemarkkinoilla suhteellisen uusi ilmiö, trendit, ilmenevät joka liikkeessä ainakin naisten vaatteiden osalta välillä tuskastuttavan samanlaisena (katso Grundström et al. 2004, 95). Vaateyritykset keskittyvät matkimaan toistensa mallistoja sen sijaan, että tarjoaisivat kuluttajille mahdollisimman laajaa valikoimaa. Esimerkiksi mitoituksissa olisi laajentamisen varaa. Joka viidennellä suomalaisella on säännöllisesti ja enemmistöllä on ajoittain vaikeuksia sopivankokoisten vaatteiden ja jalkineiden saamisessa (Peura-Kapanen 2000).

Nykyisin Suomen vaateala on kysyntäjohtoinen. Kaupalla on enemmän valtaa kuin teollisuudella. Myös kuluttaja on aiempaan verrattuna ”kunkku” varsinkin

hinnan suhteen, ja hänellä on paljon enemmän vaihtoehtoja kuin ennen (Kankaanpää 28.3.2006).

Alalla vallitsi Kankaanpään (28.3.2006) mukaan 50 vuotta sitten ”tarjonnan talous”. Luonnehdinta viittaa siihen, että vaakakupit eivät ole olleet tasan, vaan teollisuudella on ollut jopa enemmän valtaa kuin kaupalla. Asiaa ei voi kuitenkaan tämän tutkimuksen aineiston puitteissa todentaa.

Kilpailun kiristyminen on kulkenut käsi kädessä kaupan vallan kasvun kanssa. Poliitikkojen välisiin sopimuksiin perustunutta Neuvostoliiton kaupan järjestelmää ei voi edes luonnehtia markkinataloudeksi. Kilpailua tuskin oli. Järjestelmä muuttui vähitellen markkinajohtoisemmaksi. Kun ulkomaiset ketjut toivat ennennäkemättömän kansainvälisen ellei jopa globaalin kilpailun Suomeen, oltiin siirrytty melkeimpä äärimuodosta toiseen.

Varsinainen analyysi loppuu tähän. Kahdessa seuraavassa alaluvussa oion jo tutuksi tulleen tiedon avulla päivälehtien kirjoituksissa olleita harhakäsityksiä. Lopuksi, ennen johtopäätöksiä, esittelen tuloksia vaatekaupan etiikan kannalta.

7 TULOSTEN YHTEISKUNNALLINEN RELEVANSSI

7.1 Päivälehdet Kiina- ilmiöstä

Kiina-ilmiö -käsitettä käytti suomeksi ensimmäisenä Helsingin Sanomat kesällä 2003 Salcompin Kemijärven tehtaan Etelä-Kiinaan siirtymisen yhteydessä (Sillanpää 2004, B1). Se viritti välillä kiihkeänkin ja pitkään kestäneen keskustelun Kiina-ilmiöstä lehtien mielipideosastoilla sekä toimittajien tekemissä artikkeleissa. Globalisaatio suuren julkisuuden keskusteluissa oli sitä ennen nähty lehdessä ja muutenkin valtamediassa positiivisena. Kun työpaikkojen huomattiin siirtyneen Kiinaan, suhtautuminen muuttui negatiiviseksi ja se sai oman käsitteensä, tiivistää Helsingin Sanomien toimittaja Sami Sillanpää. (Sillanpää 2004, B1.)

Kiina-ilmiöksi sanottiin teollisuuden siirtymistä halvemman kustannustason maihin. Keskustelu koski pääasiassa elektroniikkateollisuutta mutta myös vaatteet mainittiin silloin tällöin.

Vaatealan mainitseminen samassa yhteydessä elektroniikkateollisuuden halvemman työvoiman maihin siirtymisen kanssa on harhaanjohtavaa, koska ensinnäkin vaateusteollisuus käytännöllisesti katsoen loppui Suomesta jo 90-luvulla. Koko Kiina-ilmiötä käsitteenä ei ollut vielä silloin. Toiseksi vaateusteollisuuden siirtymä ei ollut kokonaisten omien tehtaiden lakkauttamista ja avaamista toisessa paikassa vaan vaatteiden valmistus on ”siirtynyt” halvemman kustannustason maihin pääasiassa tilausten kautta, koska Kiinan vaateustehtaat eivät ole suomalaisten omistuksessa, vaan ne ovat pääasiassa itsenäisiä yrityksiä.

Haastattelemani toimittaja Elina Grundström (12.10.2004) näki asiassa sukupuolieron: naisia työllistävän vaatealan siirryttyä halvempiin maihin asiasta ei noussut kohua, mutta se nousi vasta sitten, kun miesvaltaisten alojen tehtaat siirtyvät halvempiin maihin. (katso myös Grundström et al. 2004, 8.)

Kemianliiton Juha Söderin kertoma ompelijoiden uudelleentyöllistyminen elektroniikka-alalle vahvistaa tiedon siitä, että vaateusteollisuuden ja elektroniikkateollisuuden työpaikat eivät ole lähteneet Suomesta samaan aikaan vaan pikemminkin kahtena aaltona. Molempien alojen tehtaat työllistivät naisia syrjäseuduilla, joilla ei aiemmin ollut naisten työpaikkoja muuten kuin maataloudessa. Lisäksi molempien alojen tehtaissa tarvittiin työntekijöitä, jotka olivat näppäriä käsistään, joten entiset ompelijat olivat sopivaa työvoimaa elektroniikkateollisuudelle. Kansainvälistymisen tai globalisaation ironiaa on se, että jotkut vaateustehtaan jälkeen elektroniikkatehtaisiin töihin päässeet naiset joutuivat kokemaan työpaikkansa lakkauttamisen toisen kerran, kun elektroniikkatehtaita lopetettiin.(Söder 11.4.2006.)

7.2 Päivälehdet ja etujärjestöt: EU vastaan Kiina vai EU vastaan EU?

Päivälehdet

Päivälehdistä on kirjoitettu Kiina-ilmiön lisäksi tekstiili- ja vaatealan tulevaisuudesta huolestuneen sävyyn vuonna 2004 ja 2005 ennen WTO-kiintiöiden poistumista ja sen jälkeen seuraavaan tapaan:

Eurooppalaiset kuluttajat pukeutuvat yhä useammin kiinalaisten tekemiin vaatteisiin, sillä Kiinan tekstiili- ja vaatetusteollisuus valtaa räjähdysmäisesti EU:n markkinoita. Kasvuluvut ovat musertavia. [...] Komission mukaan kiinalaisten rynnäkkö on vaikuttanut jo nyt eurooppalaisten tuottajien kaupankäyntiin. Kun kiintiöt poistuvat kokonaan ensi vuonna, uskotaan myös työpaikkojen olevan vaarassa. [...] Amerikkalaiset ovat jo pelästyneet kiinalaisvaatteiden maahantuloa ja määränneet 7,5 prosentin kattorajan muun muassa kiinalaisten rintaliivien tuonnin kasvulle. Aiemmin tällä viikolla myös eurooppalaiset tuottajat pyysivät komissiota tutkimaan, voisiko se WTO:n sääntöjen puitteissa rajoittaa kiinalaisten tekstiilien tuontia. (Tuohinen 2004, B1.)²²

Artikkelista välittyy pelko siitä, että kiinalaiset olisivat valloittamassa Euroopan vaatemarkkinoita. Se on kirjoitettu ennen WTO-kiintiöiden poistumista ja siinä pelätään tulevaa, vuoden 2005 alkua, jolloin kiintiöt poistuvat kokonaan. Tarina jatkui artikkelin kirjoittamisen jälkeen niin, että EU asetti joillekin määrättyjen tuoteryhmien kiinalaisille vaatteille ja tekstiileille uudet kiintiöt kesällä 2005 (katso luku 4.3).

Kirjoituksessa puhutaan sekaisin tekstiileistä ja vaatteista. Se on harhaanjohtavaa. Euroopan vaatetusteollisuus on Kankaanpään mukaan ryhtynyt valmistuttamaan vaatteet halvemmissa maissa samalla tavoin kuin suomalainenkin vaatetusteollisuus. Tekstiilit sen sijaan tulevat vielä usein Euroopasta. Euroopan tekstiiliteollisuus, erityisesti Turkin, on se syy, miksi Euratex lobbasi voimakkaasti uusien Kiinan-kiintiöiden asettamisen puolesta (katso luku 5.4). (Kankaanpää 28.3.2006.)

Koska eurooppalaiset vaatetusteollisuuden ja vaatekaupan yritykset teettävät halvemmissa maissa, kiintiöiden poistuminen ei ole ollut niille uhka vaan pikemminkin mahdollisuus. Haastatteluissani sekä tukkukauppoja edustava

²² Myös esimerkiksi Helsingin Sanomissa (Isotalus 2004, E1).

Aartela että teollisuutta edustava Kankaanpää vastustivat voimakkaasti uusien kiintiöiden asettamista. Kankaanpään (28.3.2006) mielestä uudet kiintiöt vain lisäävät ongelmaa. Artikkelista välittyvä pelko ei siis ole ollut aiheellista suomalaisen tai oikeastaan eurooppalaisenkaan vaatetusteollisuuden vaan joidenkin Euroopan maiden kuten Turkin tekstiiliteollisuuden puolesta.

Tekstissä on hahmotettavissa asetelma EU:n tekstiili- ja vaatetusteollisuus vastaan Kiinan tuotanto tai jopa yleisemmin vain ”kiinalaiset” kuten sanavalinnassa ”kiinalaisten rynnäkö”. Seuraamissani lehtikirjoituksissa Kiinan-tuonnin vapauttamisesta poliittisista päätöksistä raportoidaan usein tavalla ”EU sitä ja Kiina sitä”. Tarkemmassa tarkastelussa asetelma ei ole valtioiden välinen, vaikka valtioiden edustajat niistä neuvottelevatkin. Kiinalaiset eivät ole tulleet Eurooppaan, vain eurooppalaisten yritykset ovat pystyttäneet toimistojaan ja teettävät vaatteita Kiinassa.

Aartela toi esille sen, että asetelma on nähty EU vastaan Kiina -asetelmana, vaikka kyse on EU:n yritysten toiminnasta:

Ja tässä on hullua se, että tässä syytetään Kiinaa, mutta sehän on EU-kauppa ja EU-teollisuus, jotka sieltä Kiinasta ostaa ja valmistuttaa. Eihän meillä myydä kiinalaisia tuotemerkkejä, mä en tiedä yhtään. Nää on kaikki näitä samoja eurooppalaisia. Mehän ne ostetaan sieltä, tuotetaan siellä kun on halvempaa tuottaa kun täällä, mutta se on suomalainen kauppa ja suomalainen teollisuus, jotka sitä tekee. Eli sitten kun kiinalaisia tuotteita on kaupassa tarjolla, niin sitten me voidaan sanoa, että kiinalaiset on tullu tänne, mutta nythän ne on tulleet ainoastaan meidän välityksellä. (Aartela 19.4.2006.)

Myös Muotikaupan liiton julkaisemassa Modin-lehdessä haastateltu ulkoministeriön ulkoasiainsihteerin Helena Silvonen sanoo samaan tapaan, että Kiinan-tuonnin merkitystä Suomelle lisää se, että tuonti Kiinasta ei ole varsinaista Kiinan-tuontia vaan siellä toimivien suomalaisyritysten²³ tuotannon tuloksia. (Nuutinen 2004b, 44—45.) Lisäksi Kankaanpää toteaa Talouselämä -lehdessä (Virtanen 2004, 57), että ”99 prosenttia Kaukoidästä tulevista vaatteista on länsimaisten vaatemerkkien tilaustuotantoa”.

²³ Lausunto viittaa siihen, että tehtaat olisivat suomalaisyritysten omassa omistuksessa, mutta aineistoni perusteella näin olisi vain harvoin.

Kiinan-kauppa tapahtuu siis ainakin toistaiseksi eurooppalaisten yritysten tilaamana, suunnittelemana, markkinoimana ja niiden brändeillä, ja usein vielä eurooppalaisesta kankaasta. Vahvoja kiinalaisia brändejä saattaa tulla tulevaisuudessa varsinkin, jos pidetään esimerkkinä japanilaisten tuotteiden arvostuksen kasvua. Kiinalaiset saattavat ottaa tuotemerkit haltuunsa ostamalla niitä kuten jotkut venäläiset ovat tehneet. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Eurooppalaiset etujärjestöt

Lisäjuonen Kiina-vastakkainasetteluun tuo Euroopan tekstiili- ja vaatetusteollisuuden etujärjestön Euratexin tiedotteet. Euratex on nimittäin argumentoinut voimakkaasti ”Kiinaa” vastaan nähden sen ainoana vastustajanaan mainitsematta eurooppalaista kaupan vapautta ajavaa vaatetusteollisuutta ja vaatekauppaa. Ote järjestön tiedotteiden retoriikasta on liitteessä 3.

Kun suomalainen vaatetusteollisuus alkoi olla vaikeuksissa jouduttuaan kilpailuun halvempien ulkomaisten vaatteiden kanssa, sen etujärjestön johtaja väänsi kättä lehtien sivuilla tukkukauppojen etujärjestöjen johtajan kanssa. Tukut olivat ne, jotka päättivät mistä vaatteet tilataan ja vaatetusteollisuuden johtaja valitti tukkujen toiminnasta. Joidenkin Euroopan maiden tekstiiliteollisuuden edustajien pelätessä halvempien kiinalaisten tekstiilien tulon kasvua sitä edustava etujärjestö ei yritä yhdenkään aikavälillä 7.5.2003—13.6.2005 ilmestyneen tiedotteensa perustella kääntää tekstiilien alkuperästä päättäviä vaateyritysten tilaajien päitä. Se argumentoi sen sijaan ainoastaan kiinalaisia vastaan yrittäen lobata asiaansa EU-elimille.

Kyse on varmaankin retorisesta kiskasta. Euratex yrittää antaa vaikutelman, jossa sen edustama kanta olisi koko Euroopan tekstiili- ja vaatetusteollisuuden intresseissä ja itse asiassa työpaikkojen häviämisen myötä koko Euroopan intresseissä.

Intressien ristiriidan näkeminen valtioiden tai niiden yhteenliittymien välillä on luonnollisesti se tapa ja arena millä politiikkaa tehdään. Euratexilla oli

lobattavaa, jonka se suuntasi EU:n neuvottelijoille siinä muodossa miten neuvotteluja käydään: Kiinan neuvottelijoita vastaan. Kyllä suomalaistenkin etujärjestöjen edustajat kävivät aikoinaan ministeriöissä pyytämässä jäsenistönsä haluamia poliittisia päätöksiä. Mielenkiintoisen asetelmasta tekee vain se, että intressiristiriitoja on paljon myös etujärjestöjen sisällä eikä Euratex tuonut niitä lainkaan esille.

Tarkoitukseni ei ole vetää täydellistä analogiaa suomalaisen vaateteollisuuden ja vaatekaupan etujärjestöjen sanaharkasta 1980—90 -luvulla Euratexin tilanteeseen 2000-luvulla, koska molemmat ovat ainutlaatuisia historiallisia tilanteita, vaan tuoda vain esille se, että molemmissa tilanteissa vaateteollisuuden ja -kaupan etujärjestöjen intressit olivat ristiriitaiset, kun poliitikoilta vaadittiin toimenpiteitä. Euratexin eli tekstiili- ja vaateteollisuuden linja on kaupan esteiden lisäämistä kannattava, kun taas sen vastinjärjestöjen, Euroopan vaatekaupan etujärjestöjen AEDT²⁴:n ja FTA²⁵:n linjat ovat kaupan vapautta ajavia. Lisäksi kaupan vapautta haluavat monet Euratexin omat jäsenet, monien maiden vaateteollisuuden yritykset, jotka ovat enää valmistajia ilman tehtaita (manufacturers without factories). Euratexin, AEDT:n ja FTA:n törmäävät intressit tulevat hyvin ilmi niiden tiedotteissa, jotka koskevat uusia 2005 asetettuja Kiina-kiintiöitä. Euratex ajoi niiden asettamista ja FTA ja AEDT vastustivat (FTA 20.01.2004; AEDT 25.8.2005).

7.3 Vaatekaupan etiikka, vastuullisuus ja kärsijät

Haastatteluissa esille tullut etiikka

Haastateltavat toivat esille eri tilanteissa kärsineitä tahoja ja ottivat esille kauppaan liittyvän etiikan vaikken sitä aina edes kysynyt. Teollisuuden etujärjestön Kankaanpää (28.3.2006) ihmetteli, miten voi olla mahdollista, että yritykselle kotimaisuus merkitsee arvona, koska sille luulisi olevan yksi ja sama missä vaatteet ommellaan. Yksittäisten yritysten intresseissä voi hyvinkin olla kotimaisuus, koska Suomessa teettäminen on joissakin tapauksessa kannattavaa.

24 AEDT:n (European association of National Organisations of Textile Retailers) suomalainen jäsen on Muotikaupan liitto.

25 FTA:n (Foreign Trade Accosiation) suomalainen jäsen on Teja.

Näin on esimerkiksi silloin, kun kuluttajat ovat valmiita maksamaan kotimaisuudesta tai erät ovat liian pieniä lähetettäviksi ulkomaille. Hän tuntui kuitenkin pohdiskelevan sitä, miten kotimaisuus voisi olla merkityksellistä yritykselle arvona, ei kannattavuuden vuoksi.

Kysyin työntekijöitä edustavalta Söderiltä mitkä tahot hänen mielestään ovat hävinneet. Hän näki kärsijöinä suomalaiset kokonaisuudessaan, koska emme ole enää vaatetuksen osalta omavaraisia. Saattaa tulla isoja kriisejä, luonnonmullistuksia, joiden vuoksi omavaraisuus olisi tarpeen. Vaatetusteollisuuden työntekijät hän mainitsee suurimmaksi kärsijäksi mutta myös pienyrittäjät, jotka ovat joutuneet kovaan kilpailuun. Syrjäseudut ovat menettäneet vaateteollisuuden naistyöpaikkoja ja nyt elektroniikkateollisuuskin on lähtemässä sieltä pois. Ihmiset ovat lisäksi tottuneet kertakäyttökulttuuriin eivätkä osaa enää itse vaihtaa edes vetoketjua, jos se hajoaa. Nuoret käyvät ”siellä kahden kirjaimen kaupassa” (H&M) ja pyytävät rahaa uuteen vaatteeseen, kun entinen menee rikki. Urheiluvaatebisnestä hän kuvaili sanalla sairas. (Söder 11.4.2006.)

Vaatekaupan vastuu tuli haastatteluissa ilmi monella eri tavalla. Konkreettisimmin se tuli esille kesällä 2005 asetettujen Kiinan-kiintiöiden yhteydessä ja puhuttaessa kilpailutuksesta. Kankaanpää:

Vaatevalmistajat, suomalaiset maahantuojat, auditoi näitä hankintapaikkoja. Sehän sen kalliiksi tekee, jos Kiinan laitetaan kiintiöt, niin yhtäkkiä onkin aika vaikea ja kallis prosessi mennä Thaimaaseen. Käydä tää prosessi läpi, auditoida se, kattoo et ketäs... Kattoo henkilötodistuksesta lähtien, et onks nää ihmiset... Minkälaiset työolosuhteet, saatteks te vapauden kokoontua ja onks teillä täällä ammattiosastoja... Sehän vaatii hirveen ison duunin jollekin kolmannelle osapuolelle, joka sen tekee. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Aartela:

Ne on kaikki auditoitu. Esimerkiksi tänä päivänä on ympäristökysymykset ja sitten vastuullinen tuontikauppa, se on näille ketjuille erityisen tärkeää. Se on tänä päivänä myös näille suomalaisille, ei nää pienet niistä välitä, mutta näiden isojen tekijöiden on pakko ottaa huomioon vastuullinen tuontikauppa. Eli siinä justiin nää lapsityövoimat ja työhön pakottaminen ja toisaalta ympäristöasiat, huumeasiat... Kaikki tämmöset asiat ne joutuu ottamaan huomioon ja sen takia tää kilpailuttaminen ei oo kovin yksinkertainen homma. (Aartela 19.4.2006.)

Aartela ottaa esille kilpailuttamisen yhteydessä edellisen lainauksen lisäksi sen, että Tejan jäsenistä monet suomalaisetkin ja Euroopan ehkä merkittävimmät ketjut kuuluvat vastuullisen tuontikaupan standardiin, jonka nimi on Business Social Compliance Initiative, BSCI²⁶ (katso BSCI 2004). Esittelen yleisiä asioita eettisistä toimintaohjeistoista hetken päästä.

Lähes puolella Kankaanpään Finatexin jäsenyrityksistä on ollut jossakin vaiheessa ekologinen, johonkin sertifikaattiin kuuluva mallisto. Kankaanpää (28.3.2006) harmittelee sitä, että kauppa on kuluttajien armoilla eikä heitä kiinnosta ekologisuus. Hän viittaa kyselytutkimukseen, jossa kysyttiin millä perusteella ihmiset valitsevat vaatteet. Yksikään ei maininnut spontaanisti ympäristöystävällisyyttä, sitä kysyttäessä kolmannes mainitsi asian tärkeäksi. Samassa tutkimuksessa vain alle prosentti mainitsi vaateen alkuperän merkitykselliseksi vaatteiden valinnassa. Kankaanpää toivoo, etteivät kuluttajat tuijottaisi niin paljon hintalappua, koska halvin merkitsee kestävämmässä olosuhteissa tuotettua, ja valitsisivat kotimaista tai edes hyvissä olosuhteissa tehtyä. (Kankaanpää 28.3.2006.)

Vastuullisuuden ulottuvuudet

Vastuullisuuden vaatiminen yrityksiltä voi tarkoittaa eri asioita. Rajoitetuimmassa muodossaan vastuullisuus koetaan liikkeenjohdon vastuuna omistajien toivomuksia kohtaan, jonka usein käytännössä ajatellaan olevan mahdollisimman suuren tuloksen tekemistä, vaikka omistajien toivomukset voivat olla muunlaisiakin. Yritysten yhteiskuntavastuussa seuraavana askeleena voi nähdä vastuullisuuden kuluttajia kohtaan esimerkiksi kestävien tuotteiden tekemisen muodossa.

Kahta edellistä laajempi vastuu kohdistuu omiin työntekijöihin, tähän kategoriaan kuuluu tehtaiden lakkauttamisen pitäminen vastuuttomana. Ajattelutavan mukaan voittajia ovat kiinalaiset ompelijat ja häviäjiä suomalaiset ja esimerkiksi mauritiuslaiset ompelijat tai jopa kansantaloudet, jotka ovat menettäneet tuotantoa

26 Katso FinnWatch 2006 muun muassa BSCI:stä.

Kiinaan²⁷. Sanaparia yritysten yhteiskuntavastuu käytetään edellisen lisäksi usein myös sosiaalisten yritysten kontekstissa, joilla tarkoitetaan vammaisten henkilöiden työllistämistä.

Kasvavassa määrin huomiota saanut edellisiäkin laajempi käsitys vastuullisuudesta ulottuu omien työntekijöiden ja kotimarkkinoiden ulkopuolelle. Se on tilausten vastuullisuutta, ympäristönsuojelun ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden toteuttamisen vaatimista tavarantoimittajilta.

Vaatealalla työntekijät joutuvat koko ajan voimakkaammin kohtaamaan keskinäisen kilpailun alan globalisoitumisen vuoksi. Tuotannon siirtyminen halvemman kustannustason maihin huonontaa vaatetusteollisuuden työntekijöiden neuvottelumahdollisuuksia, koska johtajat pitävät jatkuvasti esillä vaihtoehtoa tehtaan sulkemisesta. Vaatetuotannon kansainvälistymisellä on suoria seurauksia (nais)työntekijöiden oloihin saattamalla eri puolella maapalloa olevat työntekijät kilpailemaan keskenään. Vaikutus ulottuu Yhdysvaltojen vaatealalle niin sanottujen hikipajojen työolojen ja palkkojen heikkenemisenä, työntekijöiltä vaaditaan esimerkiksi yhä suurempia tuotantomääriä samassa ajassa. (Collins 2003, 1—16.) Myös Suomen vaateteollisuuden (nais)työntekijät ja ay-liike ovat kokeneet saman kansainvälisen neuvotteluasemia heikentäneen paineen (katso Kasvio & Piispa 1986, 8).

Vaatealaa on tutkittu melko paljon sukupuolinäkökulmasta ja esimerkiksi Jane Collins on tuonut esille sukupuolen ja etnisiteetin esiin nostamisen tärkeyttä, koska hänen mukaansa työpaikkojen lopettamis -uutisissa tulee muutoin mielikuva teollisuuden työntekijöistä valkoihoisina mieshenkilöinä. Alalla töissä olevat ovat pääasiassa naisia niin Yhdysvalloissa, Suomessa kuin halvan työvoiman maissakin. Ainakin Britannian ja Yhdysvaltain hikipajoissa työskentelevät edustavat tyypillisesti lisäksi etnisiä vähemmistöjä (Lane & Probert 2004, 254; Collins 2003, 4.)

²⁷ Esimerkiksi Isotalus 2004, E1.

Halvemman kustannustason maiden työntekijöiden aseman parantaminen on näihin ongelmiin sopiva resepti, koska se kaventaa kustannuseroa ja toimii siten myös pidemmällä tähtäimellä korkeamman kustannustason maiden omien työntekijöiden hyväksi. Collins ottaa esille (2003, 14—16), että uusliberalistisen näkemyksen mukaan palkkaerot kaventuvat vähitellen itsestään. Työntekijöiden aseman parantamisen aktiivinen edistäminen on kuitenkin keino varmistaa sen tapahtuminen, jos ei usko kyseisen väitteen mukaiseen logiikkaan, sekä keino nopeuttaa sitä. Yrityksiltä kannattaa siis vaatia toisella puolella maailmaa olevien työntekijöiden kunnollista kohtelua ja kunnollisen palkan maksua eettisistä syistä ja sen vuoksi, että se kaventaa työntekijöiden välistä kilpailuasetelmaa. Kunnollisesta palkasta hyötyvät työntekijät joka puolella.

Vastuuohjeistot

Koska paikalliset lait ja niiden valvonta ovat kehitysmaissa ja kehittyvissä maissa löyhiä, yritykset ovat laatineet vapaaehtoisia toimintaohjeistoja vastauksena kuluttajien huolestuneisuuteen työolosuhteista, palkoista ja ympäristöstä.

Vastuullisuus laajimmassa muodossaan vaatii yrityksiltä tai auditoinnin suorittavalta kolmannelta osapuolelta paljon työtä. Vaatealalla työn määrää lisää ahkera kilpailuttaminen. Koska vastuullisuus tuli haastatteluissa esille kilpailuttamisen yhteydessä ilman, että otin itse esille koko asiaa, ja sen teettämän työn määrä tuli esille, vaikuttaa siltä, että etujärjestöissä ollaan ainakin mietitty asiaa. Kankaanpää (28.3.2006) kuitenkin myöntää, että suomalaiset teettäjät eivät tunne olosuhteita tavarantoimittajien tehtaissa tarpeeksi hyvin, koska tarkastajat on helppo vakuuttaa siitä, että kaikki on kunnossa.

Asia ei ole yksinkertainen. Erilaisia ympäristönsuojelun ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden toimintaohjeistoja on paljon, ja niitä tulee koko ajan lisää. Ne saattavat hämmentää, joten on tärkeää voida arvioida niitä joillakin selkeillä mittatikuilla.

Lähtökohtana pidetään usein maan paikallista lainsäädäntöä, jos ei olla sitouduttu mihinkään tiukempaan normistoon. Valitettavan usein edes paikallisen lain noudattamisen ehto ei toteudu. Esimerkiksi Suomen suurimman tuontimaan, Kiinan, tehtaissa on hyvin paljon räikeitä väärinkäytöksiä (esimerkiksi ICFTU 2006). Lakien tason vaatiminen minimivaatimuksena vesittää lisäksi ohjeiston vastuullisuutta sen vuoksi, että vapaatuotantoalueilla on yleensä löyhemmät määräykset.

Monet normistoista pohjautuvat sosiaalisten kriteerien osalta YK:n ihmisoikeuksien julistukseen ja Kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimuksiin. ILO:n työelämän peruseriaatteiden ja -oikeuksien julistukseen sisältyy seuraavia asioita:

- yhdistymisvapaus ja kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokas tunnustaminen
- kaikenlaisen pakkotyön poistaminen
- lapsityövoiman käytön tehokas kieltäminen
- työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistaminen (Sandell 2005, 579.)

Näiden oikeuksien lisäksi kattavimmat ohjeistot takaavat muun muassa työntekijöille elämiseen riittävä palkan. Vaatealalta on saatavilla vertailua varten yksityiskohtainen mallikriteeristö, jonka ovat kehittäneet ammattiyhdistysliikkeen ja kansalaisjärjestöjen edustajat samaan aikaan toisistaan tietämättä päätyen lähes identtisiin sisältöihin²⁸ (ICFTU 1.6.2001).

Ympäristönsuojelun osalta toimintaohjeistot liittyvät olennaisesti eri työvaiheisiin, jotka vaihtelevat käytäntöjen ja sen mukaan millaisesta vaatteesta on kysymys. Ekologisuuden kuten myös sosiaalisen oikeudenmukaisuuden arviointi edellyttää vaateen koko elinkaaren tuntemista. Tähän mennessä on kuitenkin tullut selväksi yksi ympäristöön liittyvä asia, nimittäin se, että vaatteet kulkevat pitkiä matkoja ennen päätymistään kuluttajalle. Kuljetukset lisäävät tuotteen ekologista kuormitusta varsinkin, kun nopeasti trendeihin reagoivissa yrityksissä käytetään lentorahteja.

28 Mallikriteeristö ja sen pilottihankkeet ovat saatavilla Internetissä sivulla <http://www.cleanclothes.org/codes/index.htm>.

Tärkein osa ohjeistojen vertailussa on niiden noudattamisen valvonta, jos toimintaohjeiston sisältö on kattava. Yritysten omaa valvontaa helpottaa, jos toimittajat ovat tuttuja ja yrityksellä on toimisto tilausmaassa. Oman valvonnan puolueettomuudesta ei kuitenkaan koskaan ole takuita. Sisäiselle valvonnalle voi saada uskottavuutta ulkopuolisen ja riippumattoman varmistuksen (verifioinnin) avulla (Clean Clothes Campaign 2005, 19—21). Valvojien ja varmistajien tulee tehdä yllätysvierailuja ja olla perillä valvottavan paikan kulttuurista, kielestä ja käytännöistä.

Valvonta on saanut paljon kritiikkiä osakseen. Se on viime vuosina kasvanutta liiketoimintaa ja yksi ja sama tehdas saatetaan tarkastaa monen eri normiston mukaan niin että tarkastajia ramppaa tehtaassa vähän väliä. Yllätyskäynnit ovat enemmän poikkeus kuin sääntö, vaikka sen pitäisi olla toisin päin. Itse hyötyjät eli työntekijät on jätetty vastuutarkastuksissa paitsioon käyntien keskittyessä alihankkijan kontrollointiin. (Clean Clothes Campaign 2005.)

Osa kritiikistä menee löperöjen tarkastusten piikkiin, mutta valvonnassa on myös aitoja käytännön vaikeuksia, joiden vuoksi ammattiyhdistysliikkeessä on koko toimintaan skeptisesti suhtautuvia. Heidän mielestään vain kunnollinen järjestäytymisoikeudet ja kollektiiviset työehtosopimusneuvottelut takaava lainsäädäntö ja sen tehokas valvonta auttaa. (ICFTU 1.6.2001.)

Luotettavimpien varmentajien valvomat kriteeristöt ovat kuitenkin lakien ja niiden valvonnan muuttumista toivoessa parempi vaihtoehto kuin ei mitään. On hyvä, jos kiinnostuneita kuluttajia varten on olemassa vaihtoehtoja. Kunnolliset, tiukat ja luotettavat ohjeistot ovat kuitenkin vähemmistössä eikä voi olettaa, että kuluttajat jaksaisivat ottaa selvää erilaisista kriteereistä.

Vastuukysymyksiin perehtyneet järjestöt ja ammattiyhdistysliike (katso Oxfam 2004) ovat tuoneet esille tuottajien ja tilaajien välisen valtaeron merkityksen. Valvonta- ja verifiointikäyntien tarkoituksena ei saisi olla tilausten siirtäminen muualle epäkohtien ilmetessä, vaan tilaajien tulisi auttaa tehtaita korjaamaan ongelmat. Vastuullisuus saattaa tulla nimittäin tuottajalle liian kalliiksi sen

joutuessa kustantamaan vastuusertifiointien lisäksi tarvittavat investoinnit ja paremmat palkat. Jos rahaa ei ole, ne otetaan työntekijöitä ja ympäristöä hyväksi käyttämällä ja tehtaan johto varmistaa ennen tarkastajien tuloa, että työntekijät vastaavat heidän kysymyksiinsä ”oikein”. (Clean Clothes Campaign 2005.)

Tilaaajien olisikin höllennettävä niskalenkkiään alihankkijoista ja kannettava vastuunsa muun muassa ylläpitämällä pitkiä liikesuhteita (Oxfam 2004, 48—63). Nämä vaatimukset voisivat sisältyä toimintaohjeistoihin ja kansainvälisiin sitoviin säännöksiin.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Gary Gereffi (1994) sekä Christel Lane ja Jocelyn Probert (2005) päätyivät tulokseen, että kaupan asema on vahvistunut teollisuuteen nähden Yhdysvalloissa, Saksassa ja Britanniassa. Myös Suomen vaatealaa tutkinut Aulikki Pohjonen (1997) esitti, että kauppa on saanut teollisuutta enemmän valtaa.

Käsillä olevan tutkielman päätuloksiksi saadaan, että kaupan ala on vahvistunut teollisuuteen nähden Suomessa. Ostajat voivat sanella valmistajille kaupan ehtoja ja ne kilpailuttavat tilauksia paljon. Suomessakin vaatealan käytännöt ovat alkaneet muistuttaa Yhdysvalloista lähtenyt lean retailing -tilaustapaa, jossa tilauksia tehdään lyhyellä varoitusaajalla, tavarantoimittajilta edellytetään vaatteet ostovalmiiksi laitettuina ja heiltä vaaditaan hienostunutta ja kallista tekniikkaa, jolla voidaan seurata reaaliajassa vaateen kulkua. Varastointi on siirtynyt kaupoilta valmistajan tehtäväksi ja se on samalla siirtänyt riskin huonosti menestyvästä tuotteesta valmistajalle. Suomalaisetkin ostajat yrittävät käyttää suuren maailman malliin kokoa etunaan ja tekevät hankintansa yhdessä muiden eurooppalaisten ostajien kanssa. Se on omiaan vahvistamaan kaupan neuvotteluasemia.

Gereffin (1994) jaottelun pohja-ajatuksena oli alojen tuotannon maantieteellinen sijoittuminen. Ostajajohtoisten alojen tuotanto tapahtuu matalan työvoimakustannusten maissa ja myynti korkeiden työvoimakustannusten maissa,

kun taas tuottajajohtoisten alojen tuotanto tapahtuu korkeiden työvoimakustannusten maissa (Gereffi 1994). Suomen vaatetuskaupan vallan kasvun kanssa samaan aikaan on kasvanut vaatteiden ulkomailta hankkiminen ja ompeleminen on tavallaan siirtynyt halvemman kustannustason maihin.

Kun maan rajat olivat suljetummat, eli kauppaa rajoittivat useammat rajasuojat ja alkuperäissäädökset, kauppa hankki tuotteensa kotimaasta, eikä kaupan ja teollisuuden yritysten välillä ollut niin suuria intressiristiriitoja kuin 90-luvulla. Suomalainen vaatetusteollisuus eli ompelijayritykset saivat kokea tilanteensa vaikeutumisen 80- ja 90-luvuilla, kun työpaikkoja hävisi valtava määrä. Voi ajatella, että olosuhteet olivat silloin muuttuneet kaupalle edullisemmaksi. Kaiken voi ajatella johtuneen kaupan esteitä poistavasta politiikasta. Lisäksi oli muita teollisuudelle tai sen muuttumiselle epäedullisia kauppapoliittisia säännöksiä kuten se, että suomalainen yritys ei voinut 80- ja 90-luvuilla teettää OPT-valmistuksena ulkomailta yhtä joustavasti kuin muiden EU-maiden yritykset.

Aulikki Pohjosen (1997, 16—20) mukaan Suomessa muutokset ovat tapahtuneet myöhemmin kuin vanhemmissa EU-maissa siksi, että kauppa on vapautunut EU-tasolle Suomessa vasta vuonna 1995. Sääntelyn purkaminen merkitsee yleensä kaupan aseman vahvistumista, hän toteaa. Vuoteen 1995 mennessä kotimaisen vaatetuotannon osuuden lasku oli Suomea voimakkaampaa monissa muissa EU-maissa. (Pohjonen 1997, 16—20.)

Jos asia on niin kuin Pohjonen (1997, 19—20) esittää, että sääntelyn purkaminen vahvistaa yleensä kaupan asemaa, koska sääntelyn tarkoituksena on ollut suojata teollisuutta (vaikkakin sen purkaminen lisää kilpailua kotimarkkinoiden kaupassa), koko tutkimuskysymyksen saa yksinkertaisen vastauksen. Asia tuntuu loogiselta, mutta en halua suhtautua siihen varauksetta, koska käytäntö saattaa olla monimutkaisempi kuin a prioriset päättelyt.

Kuluttajallekin asti näkyvä oire kaupan vallan kasvusta on se, että ostosesongit, muodit ja trendit ovat nopeutuneet. Itse asiassa trendiä ei erään alalla työskentelevän mukaan Suomessa myytykään ennen kuin H&M toi käytännön

Suomeen (Grundström et al. 2004, 95). Kuluttajalle näkyvä muutos kaupan vallan kasvusta on myös se, että tuotemerkillä markkinointi on tullut alkuperämaalla markkinoinnin tilalle.

Lanen ja Probertin (2005) käyttämän kapitalismin muotojen tutkimussuuntauksen (luku 2.2) mukaan oli odotettavissa, että Suomen vaateala muistuttaisi enemmän Saksan kuin Britannian vaatealaa. Suomessa ei olekaan suurta pimeän työn ompelusektoria kuten Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Ompelu on poistunut maamme rajojen ulkopuolelle ja valtaa saaneet kaupan alan yritykset harjoittavat sitä ulkomaisiin tuottajiin.

Kapitalismin muotojen luokittelu (Hall & Soskice 2001) on karkea ja vertailevissa tutkimuksissa on aina omat epävarmuustekijänsä. Joka tapauksessa on selvää, että Suomessa vallinneet olot olivat Neuvostoliiton kaupan vuoksi erilaiset kuin esittelemissäni tutkimuksissa Yhdysvalloista, Saksasta ja Britanniasta. Suomen vaatealatuoteollisuuden tarina on ainutlaatuinen. Ei ole mielekäästä vertailla maiden välisiä eroja ottamatta huomioon laajoja yhteiskunnallisia ja historiallisia konteksteja. Tässä valossa voidaan päätyä samanlaiseen kantaan kuin Lane ja Probert tutkimuksissaan (2005): Gereffin (1994) esittelemä malli perustuu Yhdysvalloissa tehtyihin tutkimuksiin, mutta sitä ei pidä ottaa universaalina totuutena.

Gereffin (1994) tarkempi lukeminen tuo esille sen, että koko ostajajohtoisuus on syntynyt 70-luvulla Itä-Aasian vasta teollistuneiden talouksien omaksuttua menestyksekkäästi vientiin tuottamisen strategian. Ne onnistuivat pärjäämään ostajajohtoisten ketjujen niillä tehtävillä, jotka eivät kuulu ketjun kannattavimpiin. (Gereffi 1994.)

Suomessakin nojattiin pitkälle vientiin. Suomalaisten tehtaiden vientiin valmistaminen erosi kuitenkin kehittyvien maiden strategiasta siinä, että suomalaisissa tehtaissa tehtiin alusta alkaen myös suunnittelu ja kasvavassa määrin markkinointi. Toki myös aasialaiset tuottajat suunnittelevat, mutta yleensä tilaaja haluaa säilyttää suunnittelun itsellään.

Eduskunnan hallinnoiman Sitran julkaisemassa Globalisaation portinvartijat - kirjassa tekijät painottavat paljon sitä, että vientiä on tuettu voimakkaasti julkisin varoin, mutta tuontikaupan osaaminen ei ole saanut huomiota osakseen ja ulkomailta tuomista jopa häpeillään (Grundström et al. 2004 8—11). Helsingin Sanomat toi asialle tyytyväisenä julkisuutta kirjan ilmestyttyä (esimerkiksi Helsingin Sanomien pääkirjoitus 2004, A2; Yli-Kovero 2004, B1). Kirjaa voi pitää suomalaisten strategian muutoksen virstanpylväänä. Gereffin antamien silmälasien läpi nähtynä se esitti, että Suomessa unohdettaisiin suosiolla ostajajohtoisten ketjujen huonosti kannattavampi osa, vaikka teollisuuden työpaikkojen menetys kaihertaakin, ja siirryttäisiin tekemään sitä, mistä suurimmat voitot tulevat. Sitä paitsi kauppakin työllistää (Grundström et al. 2004, 23).

Erotuksena ainutlaatuisesta Neuvostoliiton kaupan ajasta Suomen vaatealalla on viime aikoina ollut jonkin verran samoja piirteitä kuin mitä Gereffi (1994) oli havainnut Yhdysvalloista: Kauppojen kovaa kilpailua, joka johti pienten häviämiseen ja suurten voittajien oman aseman pönkittämiseen. Jos Neuvostoliiton kauppa teki Suomen vaatealasta ainutlaatuista 80-luvun loppuun saakka, markkinoiden avautuminen 90-luvulla toi pohjoismaiset yritykset ja kovan kilpailun. H&M:n hiotut globaalit hankintakäytännöt toivat Kiinan hintakilpailun Suomeen ruotsalaisen yrityksen muodossa.

Suomalainen teollisuus joutui sopeutumaan ulkomailta tulleisiin kaupan käytäntöihin sikäli, kun se ehti kohdata sitä ennen romahdustaan. Maahantuojien kilpaillessa maailmalla tuotantokapasiteetista H&M:n, Lidlin ja Wal-Martin kanssa on omaksuttu suurten tilausten ja lean retailing:in käytännöt. Niiden mahdollistumista ei voi oikeastaan kuvitella muuten kuin uskomalla Gereffin (1994, 115—116) esittämän maailmalla vallitsevan ylituotannon olevan olemassa. Ehkäpä vain se on voinut mahdollistaa hintojen alentamisen ja ehtojen kiristämisen samanaikaisesti. Toisaalta, kun on kyse rikkaiden maiden ostajien asioimisesta kehitysmaissa tai kehittyvissä maissa olevien tuottajien kanssa, ei ehkä voi odottaakaan mitään muuta kuin jotakin tämän tapaista oli se sitten

merkki ylituotannosta tai ei. Tämä siitäkkin huolimatta, että suomalainen SOK on todennäköisesti pieni ostaja kiinalaisen tehtaan kapasiteettiin verrattuna²⁹.

Tässä valossa Suomen vaateala ei ole ollut ostajajohtoinen 70-luvulta lähtien toisin kuin Gereffin (1994) mukaan Yhdysvalloissa. Ostajajohtoisuudesta kertovat piirteet ovat vallinneet vasta 90-luvulta alkaen. Jäljelle jääneet suomalaiset tuottajat ovat kohdanneet silloin kaupan muuttuneet tilauskäytännöt.

Ennen teollisuuden romahtamista työnjako suomalaisissa yrityksissä ei noudattanut ostajajohtoisten ketjujen työnjakoa paitsi tukkujen ulkomaantuonnin osalta (jos jätetään huomioimatta se, että ne eivät aluksi osallistuneet suunnitteluun). Vasta ompelun loppuminen muutti suomalaisissa yrityksissä tehtävät työvaiheet vastaamaan sitä, mitä ostajajohtoisten ketjujen rikkaaseen maahan sijoittuneella päällä Gereffin mukaan on. Gereffin (1994, 99) luonnehdinta ostajajohtoisista ketjuista kuului näin: ”Suurin voitto ei muodostu teknologisesta tai skaalaeduista kuten tuottajajohtoisissa ketjuissa, vaan ainutlaatuisista ja arvokkaista suunnittelu-, tutkimus-, myynti-, markkinointi- ja rahoituspalveluiden yhdistelmästä.”

Siten 80-luvun lopulta alkanut ompelutyön romahdus oli alkusoittoa ketjujen ostajajohtoisiksi muuttumiselle, joka tapahtui teollisuuden osalta vasta 90-luvun puolella ja pakotettuna. Se ei tapahtunut niin, että vahvat suomalaiset teollisuuden yritykset lähtivät muuttamaan hallitusti perustoimintaansa, hankkimaan ulkomailta ja käyttämään suurta valtaansa Etelän maissa oleviin tuottajiin. Jos Globalisaation portinvartijat -kirjaa on uskomisen, siirtymä ostajajohtoisten ketjujen mukaiseen ajatteluun ei ollut tapahtunut julkisen vallan taholta vielä 2000-luvun puolellakaan (Grundström et al. 2004).

Toimittaja Tarkko Nuutinen (2004a, 8—9) esittää Modin-lehdessä, että kauppalehtien antaman kuvan mukaan ostamisessa uutta on se, että ostetaan tarkasti suunniteltuihin tarpeisiin, pieniä eriä usein, yhteistyössä ja ulkomailta.

²⁹ Pienten tilaajien valta-asema selittyy hyvin ylituotannolla. Vaikka kiinalainen tuottajayritys olisi suuri, ylituotanto tekee sen riippuvaiseksi ostajista.

Uutta on myös itse suunniteltujen tuotteiden ja omien merkkien ostaminen ilman välikäsiä. Tästä voi saada kuvan, että ”aikaisemmin ostettiin itsenäisesti useiden välittäjien kautta harvoin, mutta kerralla paljon, aivan mitä tahansa kotimaisia merkkejä ilman suunnittelijaa”. Nuutinen haluaa korjata jälkimmäisen ajatuksen ja painottaa sitä, että menneisyydessä ei ostettu, vaan vielä 80-luvulla kotimaisilla yrityksillä oli suuret omat tehtaat, jotka elättivät kokonaisia kaupunginosia, jos ei peräti kaupunkeja. (Nuutinen 2004a, 8—9.)

Kansainvälistynyt halvemmalla tilaaminen, idänkaupan vientimarkkinoiden kuivuminen, kotimarkkinoilla ollut lama ja kovien pohjoismaalaisten kauppaketjujen tulo Suomeen³⁰ samaan aikaan sai murrosvaiheessa 1980—1990-luvuilla kotimaiset teollisuuden yritykset suuriin vaikeuksiin, tehtaita suljettiin ja ompelijoiden työpaikkoja hävisi valtava määrä. Siitä selvinneet suomalaiset tuottajayritykset ovat muuttuneet samanlaisiksi myynti- ja markkinointiyrityksiksi kuin kaupat. Ompelua tekevät yritykset eivät ole siis yleisesti ottaen enää suomalaisia vaan sijaitsevat halvemman kustannustason maissa. Kun ompelijayritys on köyhässä maassa, tulos, jonka mukaan Suomessa oleva kaupan ala on sitä vahvemmilla ei ehkä yllätä. Tilanne on kuitenkin Gereffin väitteen mukainen ja vahvistaa sitä siltä osin.

Ostajajohtoiset ketjut ja kaupan valta-asema ovat Gereffin mukaan syntyneet Itä-Aasian vasta teollistuneiden talouksien (Newly Industrialized Economies NIEs, Hong Kong, Singapore, Taiwan ja Etelä-Korea) ryhdyttyä valmistamaan 70-luvulla vientiin. Ne onnistuivat pärjäämään strategialla, joka pohjasi vaatteiden ketjun vähemmän tuottoisiin toimintoihin eli tilaajan toivomusten mukaan valmistamiseen. Vaatteiden ketjussa suurimmat tuotot tulevat markkinoinnista, suunnittelusta ja myynnistä, jotka ovat Gereffin mukaan sijoittuneet rikkaan Pohjoisen valtioihin.

Suomen vaateala on ollut voimakkaasti suojattua ja vaatemarkkinoita on avattu vähitellen. Tukut aloittivat ulkomailta hankkimisen vasta 70-luvulla. Halpatuonti

30 Myös epäedulliset tullit ja rajoitukset OPT-tuotannossa, jotka ovat luonteeltaan kuitenkin erilaisia kuin edelliset, koska ne olisivat muuttaneet teollisuutta teettäjiksi.

on vaivannut kotimaista teollisuutta jo silloin. Se pystyi silloin kuitenkin kompensoimaan kotimarkkinoiden menetyksiä tuottamalla vientiin. Suomessa vaatetusteollisuus on ollut hyvin merkittävä teollisuudenala. Sen kukoistuskausi työntekijämäärällä mitattuna osuu juuri 70-luvulle, josta lähtien työntekijöiden määrä on laskenut. Ostajan valta ei ole kuitenkaan Suomessa ilmentynyt 70-luvulla vaan vasta myöhemmin.

Suomalainen vaatetusteollisuus on omaksunut Gereffin esittelemän rikkaan Pohjoisen valtiossa sijaitsevan yrityksen roolin vasta 90-luvulla eikä se ole tapahtunut ilman ongelmia vaan kurssien ja työpaikkojen määrän romahtamisen saattamana. Uuteen rooliin liittyy vaateketjussa tuottoisimpien toimintojen, suunnittelun, markkinoinnin ja myynnin, tekeminen valmistuksen sijasta. Suomalainen (tukku)kauppa on ollut luonnollisesti lähempänä tätä uutta roolia mutta sekin on muuttanut toimintaansa 90-luvulla vastaamaan vielä tarkemmin Gereffin esittelemää työnjakoa lisäämällä työnkuvaansa suunnittelun ja panostamalla entistä enemmän markkinointiin.

Teollisuuden ja kaupan etujärjestöjen kannat ovat muuttuneet uuden roolin mukaisiksi viimeistään vuonna 2005, jolloin järjestöjen välillä olleesta intressiristiriidasta ei näkynyt jälkeäkään molempien vastustaessa uusien Kiinan-kiintiöiden asettamista. Julkisen vallan tukipolitiikka on suuntautunut vielä 2000-luvullakin vanhan roolin mukaisesti pelkästään vientiin (Grundström et al. 2004, 8—9). Huomion kiinnittäminen tuontiin, ostamiseen, olisi rikkaan Pohjoisen valtion strategia.

Kaupan asema ei ole aina teollisuutta vahvempi. Kotimaisella teollisuudella on ollut valtaa. Erityisesti Neuvostoliiton kauppa oli teollisuudelle valtaresurssi. Suomen tapauksessa teollisuus on ollut vähintään yhtä vahvoilla kaupan kanssa silloin, kun vienti ja kotimarkkinat vetivät, ja molemmat, sekä kauppa että teollisuus, olivat sijoittuneet samaan maahan.

Kaupan vallan kasvu on tapahtunut samaan aikaan, kun kilpailu Suomen vaatemarkkinoilla on koventunut. Kilpailua ovat koventaneet ulkomaiset

vaateyritykset. Gereffin analyyseissä kaupan alalla vallitseva kilpailu on johtanut vallan keskittymiseen.

Sen lisäksi, että Suomen vaateala on saanut ostajien vallasta kertovia piirteitä 90-luvulla, vaikuttaa siltä, että ostajien valta todellakin kasvaa jatkuvasti.

Kansainväliset kaupan käytännöt ovat tulleet suomalaisten yritysten käyttöön sitä mukaa kuin ne toimivat samoilla kansainvälisillä markkinoilla muiden yritysten kanssa. Esimerkiksi tekniikka, jossa tieto vaatteiden menekistä saadaan reaaliajassa kassakoneilta ja koko logistiikkaketju on täydellisesti hallinnassa, kuvattiin haastatteluissa vasta joidenkin käyttämäksi mutta sisäänostamiseen ja logistiikkaan on alettu Suomessa kiinnittämään entistä enemmän huomiota (Kankaanpää 28.3.2006).

Samaan aikaan kaupan vallan kasvun kanssa on tapahtunut tilausten kansainvälistymistä sekä teknistä kehitystä, jotka voivat olla vallan kasvun syitä tai seurauksia. Tilausten kansainvälistyminen on lisääntynyt muun muassa kauppapoliittisten päätösten vuoksi, jotka ovat olleet pääasiassa kaupan esteitä poistavia. Kaupan esteitä poistavan poliittisen päätöksen noudattaessa etujärjestön linjaa se on järjestön edustamien yritysten valtaresurssi. Poliittinen päätös voi olla yrityksillä olevan vallan syy ympäristön muututtua niiden intressien mukaisesti tai sen seuraus esimerkiksi onnistuneen lobbauksen tuloksena.

Toinen tulosten tulkintaan vaikuttava asia on tekninen kehitys. Jotkut valtasuhdetta indikoivat asiat kuten tilausten nopeutuminen ja ennakkotilausten väheneminen ovat riippuvaisia teknisestä kehityksestä. Etupäässä ovat kehittyneet kaupan käyttämät teknologiat, mutta kauppa on alkanut vaatia uutta sähköiseen tiedonsiirtoon pohjaavaa teknologiaa myös tavarantoimittajiltaan, mikä on lisännyt niissä tehtävien investointien määrää ja saattanut tavarantoimittajayrityksiä vaikeuksiin sekä asettanut ne keskenään eriarvoiseen asemaan. Asiat liittyvät yhteen. Suurimmassa osassa globalisaatiokirjallisuudesta globalisaation pääsyiksi nimetään poliittiset päätökset sekä tekninen kehitys.

Ompelutyön liikkua tilausten myötä nopeasti maailmalla paikasta toiseen työntekijöiden on ollut vaikeaa vastustaa työnantajien vaatimia ehtojen tiukentumisia. Työntekijät tuntevat paineen siirtäminen valmistajille suoraan huonontuneina työolosuhteina. Näin on halvemmän kustannustason maiden lisäksi edelleen Britanniassa ja Yhdysvalloissa, joissa on vaatteiden valmistusta niin kutsutuissa hikipajoissa. Niissä työskentelee lähinnä etnisiin vähemmistöihin kuuluvia naisia. (Collins 2003, 2—4.)

Tuontikaupan sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen on alettu kiinnittämään huomiota viime aikoina. Työolosuhteiden parantaminen ja palkkojen nostaminen halvemmän kustannustason maissa kaventaa kuiluja alueiden välillä ja hidastaa työpaikkojen siirtymistä.

Tuontikaupan vastuullisuutta ajavat järjestöt ovat tuoneet esille sen, että Pohjoisessa olevien kaupan yritysten harjoittama valta estää todellisia muutoksia muun muassa maksattamalla vastuunormistojen sertifiointit Etelän tuottajayrityksellä vastuuasioidenkin vuoksi tarvittavien investointien ja muiden kireiden kaupan ehtojen lisäksi. Pohjoisessa olevien rikkaampien yritysten olisi kannettava vastuunsa myymiensä vaatteiden tuotanto-olosuhteista muun muassa suosimalla pidempiä liikesuhteita.

9 LÄHTEET

9.1 Kirjalliset ja Internetlähteet

Aalto, Kristiina (1987): Kuluttajat ja alkuperämerkinnät. Seurantatutkimus. Kotitalous- ja kuluttaja-asiain tutkimuskeskus. Julkaisuja 3/1987.

Abernathy, Frederick, Dunlop John, Hammond, Janice & Weil, David (1999): A stitch in time: lean retailing and the transformation of manufacturing. New York: Oxford University Press.

AEDT (25.8.2005): European Association of National Organisations of Textile Retailers. Press Release 25th August 2005: Thousands of European textile and clothing retailers are damaged by the retroactive application of quotas on Chinese textiles. It should be ensured that all merchandise ordered before 12th July can be legally imported. Printattu 14.9.2006. <http://www.aedt.org/index.php?page=Press_releases&sub=press_sub_menu_3&sub_sub=&langue=en>

Ahvenainen, Jorma & Kuusterä, Antti (1982): Teollisuus ja rakennustoiminta. Teoksessa Ahvenainen, Jorma, Pihkala, Erkki & Rasila, Viljo (toim.): Suomen taloushistoria. Osa 2 Teollistuva Suomi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 222-261.

Brunsson, Nils & Hägg, Ingemund (toim.) (1992): Marknadens Makt. Stockholm: SNS Förlag.

BSCI (2004): Business Social Compliance Initiative. Foreign Trade Association 2004. Haettu 26.4.2006. <<http://www.bsci-eu.org/content.php?page=BsciHomePage>>

Castells, Manuel (2000): Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur. Band I Nätverkssamhällets framväxt. Göteborg: Daidalos. Toinen painos. Ruotsinkielinen käännös Gunnar Sandin.

Clean Clothes Campaign (2005): Looking for a quick fix. How weak social auditing in keeping workers in sweatshops. Printattu 7.9.2006. <http://www.cleanclothes.org/publications/quick_fix.htm>

Collins, Jane L. (2003): Threads. Gender, Labor, and Power in the Global Apparel Industry. Chicago: The University of Chicago Press.

Euratex (8.4.2005): The European Apparel and Textile Organisation. Press release 8th April 2005: EU Textile and Clothing Industry seeks China Safeguards, Criticises Commission and Member-States. Printattu 14.9.2005. <<http://www.euratex.org/download/publications/pressreleases/compol-67-2005-annexes1-4.pdf>>

Euratex (2006): The European Apparel and Textile Organisation. Europe has been silent too long. Haettu 5.7.2006. <<http://www.euratex.org/fairfretrade/>>

European Commission (2005): Imports from China. European Commission Trade

Issues, Sectoral Issues, Textile and footwear sector. Updated 11-2005. Haettu 24.9.2006.
<http://ec.europa.eu/comm/trade/issues/sectoral/industry/textile/china_safeguards.htm>

FinnWatch (2006): Työotsikko: Vaateyritysten hankintojen sosiaalinen vastuu. Ilmestyy painettuna sekä Internetissä 12.12.2006.
<<http://www.finnwatch.org/julkaisut.html>>

FTA (20.1.2004): Foreign Trade Association. Press Release 20.01.2004 European Commerce for free trade with China. Printattu 9.10.2006.
<<http://www.fta-eu.org/ftapress29.pdf>>

Gereffi, Gary (1994): The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networkkatso Teoksessa Gereffi, Gary & Korzeniewicz, Miguel (toim.) Commodity Chains and Global Capitalism. Connecticut Westport: Praeger, 95-122.

Gereffi, Gary (1999): International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics* 48 (1), 37-70. Printattu 23.5.2006. <http://www.soc.duke.edu/%7Eggere/web/gereffi_jie_june_1999.pdf>

Gereffi, Gary (2001): Beyond the Producer-driven/Buyer-driven Dichotomy: The Evolution of Global Value Chains in the Internet Era. *IDS Bulletin* 32 (3), 30-40.

Gereffi, Gary, Korzeniewicz, Miguel & Korzeniewicz, Roberto (1994): Introduction: Global Commodity Chains. Teoksessa Gereffi, Gary & Korzeniewicz, Miguel (toim.) Commodity Chains and Global Capitalism. Connecticut Westport: Praeger, 1-14.

Gibbon, Peter (2001): At the cutting edge: UK clothing retailers and global sourcing. CDR Working Paper Subseries no. Xiv. 01.4. Printattu 2.8.2006.
<http://www.diis.dk/graphics/CDR_Publications/cdr_publications/working_papers/wp-01-4.pdf>

Gibbon, Peter (2003): Commodities, donors, value-chain analysis and upgrading. Danish Institute for International Studies. Haettu 23.5.2006.
<<http://www.globalvaluechains.org/publications/gibbon-commodities.pdf>>

Grundström, Elina (2002): Alkuperämaa tuntematon: kertomus Kiinan keisarista ja kenkätehtaan työstä. Helsinki: Tammi.

Grundström, Elina et al. (toim.) (2004): Globalisaation portinvartijat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hall, Peter & Soskice, David (2001): An Introduction to varieties of capitalism. Teoksessa Hall, Peter & Soskice, David (toim.): Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Competitive Advantage. Oxford: Oxford University Press, 1-70. Haettu 10.6.2006.
<<http://www.oup.co.uk/pdf/0-19-924774-9.pdf>>

Heikkinen, Sakari & Hoffman, Kai (1982): Teollisuus ja käsityö. Teoksessa

Ahvenainen, Jorma, Pihkala, Erkki & Rasila, Viljo (toim.): Suomen taloushistoria. Osa 2 Teollistuva Suomi. Helsinki: Kusannusosakeyhtiö Tammi, 52-88.

Held, David, McGrew, Anthony, Goldblatt, David & Perraton, Jonathan (1999): Global Transformations. Politics, Economics and Culture. Stanford, California: Stanford University Press.

Helsingin Sanomien pääkirjoitus (2004): Globalisoituvassa taloudessa tuonnin osaaminen korostuu. Helsingin Sanomat 30.9.2004, A2.

Helsingin Sanomat (2006): Pukuvalmistaja Turo Tailor vähentää väkeä. Helsingin Sanomat 27.6.2006, talous B7.

Henderson, Jeffrey, Dicken, Peter, Hess, Martin, Coe, Neil & Yeung, Henry Wai-Chung (2002): Global production networks and the analysis of economic development. Review of International Political Economy 9 (3), 436-464.

Hinkkanen, Mirja (1996): Vaatteiden valmistus: kesäkuu 1996. KTM Yrityspalvelun toimialaraportti.

Hjerppe, Riitta (1982): Teollisuus. Teoksessa Ahvenainen, Jorma, Pihkala, Erkki & Rasila, Viljo (toim.): Suomen taloushistoria. Osa 2 Teollistuva Suomi. Helsinki: Kusannusosakeyhtiö Tammi, 408-431.

Hopkins, Terence K. & Wallerstein, Immanuel (1986): Commodity Chains in the World -Economy Prior to 1800. Review 10 (1), 157-170.

Hulkkonen, Heikki (2004): Miksi käyttäisin agenttia? Modin: muotialan ammattilehti. Muotikaupan liitto ry, 4/2004, 54-55.

ICFTU (1.6.2001): International Confederation of Free Trade Unions. Old codes and new codes. Haettu 16.9.2006. <<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991215157&Language=EN>>

ICFTU (2006): International Confederation of Free Trade Unions. Annual Survey of Violations of Trade Union Rights – China, Peoples' Republic of. Haettu 2.10.2006. <<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991223931&Language=EN>>

Isotalus, Päivi (2004): Kiina valtaa vaatemarkkinat. Helsingin Sanomat 17.10.2004, talous ja työ E1.

Jänkä, Jorma (2006): Vaatekaupan erikoisliikkeet asiakkaiden suosiossa. KM Kaupan Maailma. Business to Business Mediat Oy 3/2006, 12-15.

Kaarninen, Mervi, Kaarninen, Pekka & Sänkiäho, Tanja (2005): Taitavien käsien liitto. Tekstiili- ja Vaatetustyöväen Liitto Teva 1970-2004. Kemianliitto.

Kasvio, Antti & Piispa, Leena (1986): Vaatetustehdas ja sen naistyöntekijät. Tampere: Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos, Tampereen yliopisto sarja D 82/1986.

Kosonen, Pekka (1999): Globalisaatio sosiologisena käsitteenä. *Sociologia* 36 (3), 181-192.

Lane, Christel & Probert, Jocelyn (2004): *Between the Global and the Local: A Comparison of the German and UK Clothing Industry*. *Competition and Change*, 8 (3), 243-66.

Lane, Christel & Probert, Jocelyn (2005): Domestic capabilities and global production networks in the clothing industry: a comparison of German and UK firms' strategies. ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge. Working Paper No. 318. Printattu 24.5.2006.
<<http://www.cbr.cam.ac.uk/pdf/WP318.pdf>>

Latour, Bruno (1993): *We have never been modern*. New York: Harvester Wheatsheaf.

Lähikari, Maritta (2005): Muotialan herättäjätjuhlat. *Modin: muotialan ammattilehti*. Muotikaupan liitto ry, 6/2005, 56-59.

Marjanen, Heli (1997): Esipuhe julkaisuun Pohjonen, Aulikki: Kuluttajat ja kauppapolitiikka teva-alalla. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja* 10.

Modin-lehden pääkirjoitus (2003): Omaa pelikenttää ei pidä ryssiä. *Modin: muotialan ammattilehti*. Muotikaupan liitto ry, 3/2003, 4.

Nuutinen, Tarkko (2004a): Ostaako ostaja mitä myyjä myy?. *Modin: muotialan ammattilehti*. Muotikaupan liitto ry, 6/2004, 8-9.

Nuutinen, Tarkko (2004b): Maailman kauppa vapautuu. *Modin: muotialan ammattilehti*. Muotikaupan liitto ry, 6/2004, 44-45.

Näreikkö, Heikki & Takalo, Tenho (1986): *Säikeistä yhteen*. Tekstiili- ja vaatetustyöväen historia. Tekstiili- ja Vaatetustyöväen Liitto ry.

Oxfam (2004): *Trading away our rights. Women workers in global supply chains*. Oxfam International. Printattu 28.10.2006.
<http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/trading_rights.htm>

Peura-Kapanen, Liisa (2000): *Kuluttaja vaate- ja jalkine markkinoilla: löytyykö sopivankokoinen*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja.

Pohjonen, Aulikki (1997): *Kuluttajat ja kauppapolitiikka teva-alalla*. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja* 10.

Pöllänen, Pirjo (2003): Teollisuus pohtii uusia yhteistyömuotoja. *Modin: muotialan ammattilehti*. Muotikaupan liitto ry, 1/2003, 8-9.

Raikes, Phil, Jensen, Michael Friis & Ponte, Stefano (2000): *Global Commodity Chain Analysis and the French Filière Approach: Comparison and Critique*. *Economy and Society* 29 (3), 390-417. Printattu 6.10.2005.
<http://www.diis.dk/graphics/CDR_Publications/cdr_publications/working_papers/wp-00-3.pdf>

- Remes, Ritva (2004): Suomi tuo neuleita, pukuja, toppatakkeja. Helsingin Sanomat 17.1.2004, talous B1.
- SAK (28.5.2004): Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Kemianliitto ja Teva yhdistyivät 28.5.2004. Haettu 10.10.2005.
<http://www.sak.fi/ajankohtaista_arkisto_2004.shtml/09?3991>
- Salo, Irmeli (2004): Vaatetusteollisuus irtisanoo vieläkin. Talouselämä 30.1.2004. Haettu 15.8.2006. <http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=542285>
- Sandell, Toni (toim.) (2005): ILO:n yleissopimukset. Työministeriö, Suomen ILO-neuvottelukunta. 2. ja uudistettu painos. Haettu 27.8.2006.
<http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/05_kansainvalisyys/02_ilo/ilo_yleissopimukset.pdf>
- Schybergson, Per (1980): Teollisuus ja käsityö. Suomentanut Kari Pitkänen. Teoksessa Jutikkala, Eino, Kaukiainen, Yrjö & Åström, Sven-Erik (toim.): Suomen taloushistoria. Osa 1 Agraarinen Suomi. Helsinki: Kusannusosakeyhtiö Tammi, 408-435.
- Sillanpää, Sami (2004): HS:n selvitys: Kiina-ilmion vaikutukset ovat vielä vähäisiä. Helsingin Sanomat 19.6.2004, talous B1.
- Sitra (2004): Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Alahanke: Tuontikauppa – Tavoitteet. Haettu 8.10.2004. <<http://www.sitra.fi/Alasivusto/index.asp?DirID=650>>
- Stengg, Werner (2001): The textile and clothing industry in the EU. A survey. Enterprise papers No. 2, June. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Haettu 28.7.2006.
<<http://www.fek.uu.se/ikt/INTFTGv04/fil/textileEU.pdf>>
- Teja (2006): Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry — Jäsenet. Haettu 13.6.2006.
<<http://www.teja.fi>>
- Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry (2005): Tilastotietoja tekstiili- ja vaatetusteollisuudesta. Textile and clothing industry statistics 2005. Tampere: Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry.
- Tilastokeskus (1962-1993): Suomen tilastollinen vuosikirja vuosilta 1962-1993. Suomen virallinen tilasto. Helsinki: Tilastokeskus / Tilastollinen päätoimisto.
- Tilastokeskus (2006): StatFin-palvelu. Haettu 17.7.2006.
<<http://statfin.stat.fi/StatWeb/start.asp?LA=fi&lp=home>>
- Tullihallitus (20.4.2004): Tilastoyksikkö. Vaatteiden tuonti v. 2004. Haettu 11.10.2006.
<http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/07_Tilastografiikkaa/kuviot/kuvio44-05.gif>
- Tuohinen, Petteri (2004): Kiinalaiset vaatteet valtaavat Euroopan markkinoita kiivaasti. Helsingin Sanomat 17.1.2004, talous B1.

Valtioneuvoston kanslia (2004): Osaava ja avautuva Suomi maailmantalouden murroksessa. Suomi maailmantaloudessa -selvityksen väliraportti. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14/2004. Helsinki: Edita Oyj. Haettu 3.4.2006. <<http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2004/j14-osavaa-ja-avautuva-suomi-maailmantalouden/pdf/fi.pdf>>

VATEVA (1981): Vaatetusteollisuuden Keskusliitto ry. Vaatetusteollisuuden vuosikirja. Helsinki: Vaatetusteollisuuden Keskusliitto ry ja Vaatetusteollisuuden Työnantajaliitto ry.

VATEVA (1993): Vaatetusteollisuuden Keskusliitto ry. Vaatetusteollisuuden vuosikirja. Clothing Industry Year Book 1993. Helsinki: Vaatetusteollisuuden Keskusliitto ry ja Vaatetusteollisuuden Työnantajaliitto ry.

Virtanen, Kaisa (2003a): Ottakaa oppia ulkomaisista tulokkaista. Modin: muotialan ammattilehti. Muotikaupan liitto ry, 4/2003, 62-63.

Virtanen, Kaisa (2003b): Tanskalaiset jyllää. Modin: muotialan ammattilehti. Muotikaupan liitto ry, 5/2003, 60-61.

Virtanen, Kaisa (2004): Kohta vaatetuonti vapautuu. Talouselämä 12.11.2004, 57.

WTO (2006): World Trade Organization. Rules of Origin: Technical information. Technical Information on Rules of Origin. Luettu 21.6.2006. <http://www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_info_e.htm>

Yli-Kovero, Kristiina (2004): Kaupan sisäänostajat käyttävät valtaa. Helsingin Sanomat 28.9.2004, talous B1.

9.2 Haastattelut

Aartela, Antti (19.4.2006), toimitusjohtaja, Tekstiili- ja jalkine-toimittajat Teja ry.

Grundström, Elina (12.10.2004), toimittaja, antropologi.

Kankaanpää, Veli-Matti (28.3.2006), johtaja, Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Finatex ry.

Söder, Juha (11.4.2006), työehtosihteeri, Kemianliitto ry.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko

Itselläni olleet haastattelukysymykset yhdestä haastattelusta. Suluissa olevat lauseet ovat varakysymyksiä, joita kysyin, jos aihe ei tullut muuten käsiteltyä. En kysynyt aivan kaikkia kysymyksiä, jottei haastattelusta olisi tullut liian pitkää.

TEJA TEKSTIILI- JA JALKINETOIMITTAJAT RY
Toimitusjohtaja Antti Aartela
Haastattelu 19.4.2006

Lyhyesti alkuun: Mitä tahoja järjestö edustaa? Nimi ei viittaa vaatteisiin!
(Onko vain suomalaisia yrityksiä)
(Onko Suomessa muita vaatekaupan alan työnantajien etuvalvontaa harjoittavia, toimivia järjestöjä?)
Onko yhteistyötä Muotikaupan liiton kanssa?

Onko kansainvälisyyttä ollut vaatealalla aina vai onko se uusi ilmiö?
(Voiko sen sanoa kasvaneen?)
Jos on, milloin se on kasvanut?
Kansainvälistyminen on tuskin ollut yksinkertaista.
Ovatko hankintakäytännöt muuttuneet viime vuosikymmenien aikana?

Voitko kertoa miten systeemi toimii:
Muodostuuko tuotantoverkosto itsenäisistä yrityksistä, joiden välillä siirtyessä vaate kaupataan vai onko kyse yleensä yhden ylikansallisen yrityksen alihankkijoista, jotka ovat sen omistuksessa?
Eroavatko käytännöt yleensä ns. merkkivalmistajien, ostajan brändien, ketjujen, tavaratalojen, halpamyymälöiden, postimyynnin tms välillä?
(Onko Gereffin kuvaamaa nokkimisjärjestystä?)
Mitkä ovat suurimmat eroavaisuudet yritysten välillä?
Millaiset yritykset ovat ensimmäisinä lähteneet hankkimaan (kaukaa) ulkomailta?
Milloin se on suunnilleen tapahtunut?
Kuka valitsee kankaat ja missä ne tehdään?
• näytä Gereffin ketjutyypin eroa kuvaava kuvio
• Tejan piirakkakuvion pohjalta

Mitkä voisivat olla **syitä** siihen, että vaatteita valmistetaan Suomessa yhä vähemmän?

Ovatko alkuperäismerkinnät luotettavia?
Modin-lehden numerossa 2/2006 on Muotikaupan liiton jäsenyrityksille tehdystä kyselystä. Siinä kysytään alkuperämerkintäpakosta. Mistä on kysymys? Mikä taho siitä on säätänyt? Miksi säädös on tehty? (Mikä on Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry:n kanta siihen?)

Aulikki Pohjonen kirjoittaa, että 90-luvun puolivälissä kaupan ja teollisuuden järjestöt olivat napit vastakkain. Pitääkö tämä paikkansa? Oliko järjestöjen välillä vastakkainasettelua?
Mistä vastakkainasettelu johtui?
Millaiset ovat suhteet nyt?/ Onko mikään muuttunut 10 vuodessa?

Voisiko sanoa, että kaupan asema on vahvistunut teollisuuden asemaan nähden Suomessa?
Jos on, onko se tapahtunut äskettäin vai jo jonkin aikaa sitten?
Jos on, mitkä voisivat olla sen syitä?

Elina Grundström kirjoittaa vaatealaa kohdanneen kansainvälistymisen toisen aallon, jota kuvaa se, että suomalaiset vaatekaupan alan yritykset alkavat olla alakynnessä ruotsalaisia ja muita ulkomaisia yritysten tultua Suomeen.
Mikä on näkemyses, pitääkö väite paikkansa? — Miten se ilmenee?
Millainen on järjestön jäsenten tilanne nyt: huono vai hyvä?
Mitkä asiat voisivat olla sen syynä?

Onko vielä jotakin, jota haluaisit sanoa?

Liite 2 Taulukko 3

Taulukko 3. Vaatetusteollisuuden työntekijöiden ja toimihenkilöiden määrät 1960-2004.

vuosi	työntekijöitä	toimihenkilöitä*	yhteensä
2004	2861	1575	4436
2000	4146	1980	6126
1995	5754	2250	8004
1991**	6529	1629	8158
1989**	11519	2817	14336
1985	18252	3779	22031
1980	21812	4034	25846
1975	24592	4662	29254
1970	27810	4595	32405
1965	19269	3299	22568
1960	21385	2870	24255

* 1960-1991 toimihenkilöissä mukana omistajat, jotka työskentelevät tehtaassa. 1995-2004 toimihenkilöissä mukana yrittäjät.

** Vuoden 1990 tietoa ei ole saatavissa.

Lähde: Vuosien 1960-1991 tiedot Tilastokeskus Suomen tilastollinen vuosikirja julkaisuvuodelta 1962-1993 (Tilastokeskus 1962-1993). Mukana vaatteiden valmistuksen lisäksi nahkatuotteiden mutta ei kenkien valmistus. Vuosilta 1995-2005 Tilastokeskuksen StatFin -palvelu (Tilastokeskus 2006).

Liite 3 Euratexin retoriikkaa

Euratexin johtaja Filiep Libeert (Euratex 8.4.2005, 4):

I have to say that it goes entirely against the grain for EURATEX as a whole and for me personally to have to ask for help from our authorities in this way. But my members and I feel that we have no alternative but to ring the alarm bell long and hard – Is anyone listening out there? After all, what we are asking for is balance and redress. In the particular context of China and of today, this means the prompt application of safeguard measures based upon realistic guidelines as laid down in the Chinese protocol of accession to WTO. You may choose to label this as protectionism. That is your right. I consider it as a justified cry for immediate assistance based upon internationally negotiated and recognised legal instruments to curb abnormal trade practises. (Euratex 8.4.2005, 4.)