

Vaatevallankumous vaatii jälleen vaatealan yrityksiltä lisää tietoa ja vastuullisuutta

Kansainvälinen selvitys osoittaa, että vaatealan läpinäkyvyys on parantumaan päin, mutta tuotanto- ja alihankintaketjussa on edelleen valtavasti selvitettävää.

Neljättä kertaa järjestettävä kampanja muistuttaa nyt ensimmäistä kertaa myös kuluttajien omasta vastuusta. ”Me suomalaiset heitämme joka vuosi pois yli 13 kiloa tekstiiliä. Se on valtavaa resurssien hukkaamista.”

Tänään alkaa kansainvälinen Vaatevallankumous-kampanja, joka on vuodesta 2014 lähtien patistellut vaateteollisuutta entistä suurempaan läpinäkyvyyteen ja vastuullisuuteen ja herättelee myös kuluttajia huomaamaan ostamiensa vaatteiden ympäristövaikutukset.

Vaatevallankumous-kampanjaa (englanniksi Fashion Revolution) vietetään yhtä aikaa yli 90 eri maassa. Kampanja syntyi, kun yli 1100 ompelutehtaan työntekijää kuoli 24. huhtikuuta 4 vuotta sitten Rana Plaza -rakennuksen romahduksessa Bangladeshissa.

”Kun katsotaan kokonaisuutta työntekijöiden oikeuksien ja ympäristön näkökulmasta, asiat ovat liikahtaneet neljässä vuodessa vain nihkeästi parempaan suuntaan. On kuitenkin ollut ilahduttavaa nähdä, että vaateyritykset kertovat omasta tuotannostaan nyt pikkuisen avoimemmin ja rohkeammin kuin vielä muutama vuosi sitten”, kampanjan vetäjä **Heidi Korva** sanoo.

Samaa kertoo myös tänään julkaistava *Fashion Transparency Index 2017*, joka nyt toistamiseen selvitti maailman suurimpien vaateyritysten tuotannon läpinäkyvyyttä. Sadasta suurimmasta yrityksestä 32 on julkaissut listat kaikista ompelutehtaistaan, mikä on huomattavasti enemmän kuin viime vuonna. 14 yritystä on mennyt vielä pidemmälle tuotantoketjussa julkaissut tiedot jo ompelua edeltävästä työvaiheesta, esimerkiksi kankaan värjämisestä. Yksikään vaatebrändi ei kerro käyttämänsä puuvillan toimittajia.

”Vaatteiden tuotanto- ja alihankintaketju on pitkä ja yritykset ovat vasta alkutaipaleella siinä, että kaikki ketjun vaiheet olisivat niiden tiedossa. Vaatevallankumous-kampanja perustuu siihen, että yritysten täytyy tietää, missä niiden tuotteet tehdään, jotta ne voivat valvoa tuotannon vastuullisuutta”, Heidi Korva toteaa.

Vaatevallankumous näkyy 30 tapahtumassa 15 eri paikkakunnalla

Vaatevallankumous tänä vuonna Suomessa 15 eri paikkakunnalla yhteensä noin 30 tapahtumassa, joita vapaaehtoiset kampanjoijat ja myös vaatemerkit itse järjestävät. Suosittuja ovat esimerkiksi vaatehuolto- ja tuunaustyöpajat, vaatteidenvaihtotapahtumat sekä elokuvanäytökset. Myös osa suomalaisista alan yrityksistä avaa ovensa ja kertoo omasta tuotannostaan.

Helsingissä kampanja tekee yhteistyötä Designmuseon ja Fidan kanssa. Designmuseossa on koko viikon ajan esillä ihmisten pois heittämistä vaatteista koottu Hukkavaate-installaatio,

joka ottaa kantaa vaateteollisuuden halpatuotannon huonoon laatuun ja nopeuteen, vaateteollisuuden ympäristövaikutuksiin ja länsimaisiin kulutustottumuksiin.

”Me suomalaiset heitämme joka vuosi pois 70 miljoonaa kiloa tekstiiliä, yli 13 kiloa jokainen. Se on valtavaa resurssien hukkaa ja ympäristön kannalta kestämaton tilanne”, installaatiosta vastaava **Suvi-Tuuli Kankaanpää** sanoo.

Vaatevallankumous-kampanja jatkuu koko viikon sunnuntaihin saakka.

Lisätietoja kampanjasta

Kampanjatiimin vetäjät Suomessa:

Heidi Korva, p. 045 200 7606, heidi@communike.fi

Suvi-Tuuli Kankaanpää, p. 044 5743888, suvikankaanpaa@gmail.com

Fashion Transparency Index 2017- selvitys löytyy täältä: xxxxx

Vaatevallankumous-tapahtumien kalenteri: <http://fashionrevolution.org/Finland> (sivun alaosa)

Kampanjan nettisivut suomeksi: <http://fashionrevolution.org/country/Finland>

Kansainväliset kampanjasivut: <http://fashionrevolution.org>

Kampanjan kuvamateriaalia (logot jne.) voi ladata täältä:

<http://vaatevallankumous.photodeck.com/>

MIKÄ VAATEVALLANKUMOUS?

- Vaatevallankumous-kampanjaa (Fashion Revolution) vietetään joka vuosi Rana Plaza-onnettomuuden vuosipäivänä, tänä vuonna neljättä kertaa.

- Ihmiset osallistuvat kampanjaan pukemalla vaatteen päälleen nurinpäin, ottamalla itsestään kuvan ja lähettämällä sen vaatteiden valmistajalle #whomademyclothes-kysymyksen kera. Viime vuonna yritykset saivat yli 70 000 heille lähetettyä valokuvaa.

- Kampanja järjestetään yhtä aikaa yli 90 maassa. Se järjestetään vapaaehtoisvoimin eikä taustalla ole esimerkiksi yrityksiä.

- Kampanja on saanut alkunsa Iso-Britanniasta.