

TIEDOTE

Vapaa julkaistavaksi

Vaatebrändit saivat surkeita arvosanoja tuotannon läpinäkyvyydestä

Kansainvälisessä selvityksessä vertailtiin, kuinka avoimesti 40 suurinta muotibrändiä kertoo omasta tuotannostaan. Parhaiten pärjäsivät Levi Strauss & Co, H&M, Inditex, Adidas ja Primark. Suomalaisia vaatebrändejä ei ollut mukana vertailussa.

Kansainvälinen Vaatevallankumous-kampanja alkaa tänään 3:tta kertaa. ”Vaikuttaminen on tärkeää, sillä edistystäkin on tapahtunut”, kampanjoijat muistuttavat.

Tänään alkaa jälleen kansainvälinen Vaatevallankumous-kampanja (engl. Fashion Revolution), ja sen kunniaksi Fashion Revolution -kampanja ja Ethical Consumer ovat laittaneet 40 maailman suurinta muotibrändiä järjestykseen sen perusteella, kuinka läpinäkyvää ja avointa niiden tuotanto on.

Ensimmäinen Transparency-indeksi paljastaa, että kaikkein avoimimmin omasta tuotantoketjustaan kertoo Levi Strauss & Co, joka sai lopputuloksekseen 77 % (täydestä 100 %:sta). Sen jälkeen läpinäkyvimpiä yrityksiä ovat H&M, Inditex (johon kuuluu mm. Zara), Adidas ja Primark.

Kaikkien tutkittujen 40 brändin keskiarvotulos oli 42 %. Huonoimmin pärjänneiden joukossa oli useita luksusbrändeiksi miellettyjä, mm. Chanel, Hermes, Louis Vuitton and Prada.

Suomalaisia vaatebrändejä ei ollut mukana tässä ensimmäisessä kansainvälisessä vertailussa, mutta vuoden päästä selvitykseen otetaan sata brändiä. Yritykset voivat ilmoittautua mukaan myös vapaaehtoisesti.

Uudella indeksillä haluttiin vertailla sitä, kuinka hyvin vaateteollisuus kertoo omasta tuotannostaan. Tulevaisuudessa se auttaa seuraamaan myös brändien kehitystä läpinäkyvyyden saralla.

”Läpinäkymättömyys maksaa ihmishenkiä. Jos yritykset eivät tiedä, missä niiden tuotteet valmistetaan, niiden on mahdotonta varmistaa, että tuotannossa noudatetaan ihmisoikeuksia ja ympäristökäytännöt ovat kunnossa”, Fashion Revolution -kampanjan (suomeksi Vaatevallankumous) perustaja **Carry Somers** sanoo.

”Kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa siitä, missä ja miten heidän ostamansa vaatteet on tehty. Asiakkailla on oikeus varmistaa, ettei heidän rahoillaan poljeta ihmisoikeuksia tai tuhota ympäristöä. Vastikään esimerkiksi uutisoitiin, että ¾ Syyrian puuvillapelloista on nyt Isiksen hallitsemilla alueilla. Miten kuluttajat voivat varmistaa, etteivät he tue ostoksillaan Isistä tai orjatyötä? Siksi tuotantoketjujen läpinäkyvyys on niin tärkeää”, Carry Somers muistuttaa.

Kansainvälinen Vaatevallankumous-kampanja järjestetään nyt kolmatta kertaa, ja se on alusta asti patistellut vaateiteollisuutta entistä suurempaan avoimuuteen ja vastuullisuuteen. Kampanja syntyi, kun 1 134 ompelutehtaan työntekijää kuoli 3 vuotta sitten tehdasrakennuksen romahduksessa Bangladeshissa.

Ihmiset osallistuvat Vaatevallankumoukseen pukemalla päiväksi vaatteiden päälle nurinpäin, ottamalla kuvan ja lähettämällä sen vaatteiden valmistajalle #whomademyclothes-kysymyksen kera. Viime vuonna yritykset saivat yli 700 000 valokuvaa. Tänä vuonna kampanja järjestetään peräti 89 eri maassa.

”Vaatealalla on kolmen vuoden aikana otettu edistysaskeleita, muun muassa ompelutehtaiden rakennusturvallisuus Bangladeshissa on parantunut ja minimipalkkaa nostettu. Silti ompelijat tekevät edelleen työtä niin pienellä palkalla, että se ei riitä elämiseen. Haluaisimme, että vaateyritykset pystyisivät osoittamaan teoillaan ja viestinnällään, että ne pystyvät tuottamaan meille vaatteita vastuullisissa oloissa”, Suomen Vaatevallankumouksen vetäjä **Heidi Korva** sanoo.

Suomessa yli 30 Vaatevallankumous-tapahtumaa 10 eri paikkakunnalla

Vaatevallankumous näkyy tänä vuonna Suomessa kymmenellä eri paikkakunnalla: Helsingissä, Espoossa, Jyväskylässä, Järvenpäässä, Karjaalla, Kuopiossa, Lahdessa, Lempäälässä, Tampereella ja Turussa järjestetään kampanjaviikon aikana yli 30 tapahtumaa, joissa käsitellään monin tavoin vaatteiden vastuullisuuteen liittyviä teemoja.

Suosittuja ovat esimerkiksi vaatehuolto- ja tuunaustyöpajat sekä vaatteidenvaihtotapahtumat. Tavaratalo Sokos Helsingissä avautuu tänään suomalaisten design-merkkien pop up. Mukana on 8 eri merkkiä, jotka löytyvät tavaratalon naisten, miesten ja laukkuosastoilta.

Vaatevallankumous-kampanja alkaa tänään ja jatkuu koko viikon sunnuntaihin saakka. Sunnuntaina 24. huhtikuuta on Rana Plaza –tehdasrakennuksen romahtamisen vuosipäivä.

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

Lisätietoja kampanjasta

Vaatevallankumous-kampanjatiimin vetäjä Suomessa
Heidi Korva, p. 045 200 7606, heidi@communique.fi

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

Kampanjan kuvamateriaalia voi ladata täältä:

www.riittasupperi.com/gallery/Fashion-Revolution-2016-kampanjakuvia/G0000CNjUmw4FP8E
(salasana FashRev2016)

Lisätietoa Fashion Transparency Index -selvityksestä:

<http://fashionrevolution.org/about/transparency/>

Nostoja selvityksestä:

- Monien yritysten ympäristö- ja työntekijästandardit ovat julkisia, mutta niiden vastuullisuusstrategiasta puuttuu pitkäjännitteisyys ja suunnitelmallisuus, tai ainakaan näistä ei ole julkisesti saatavilla tietoa.
- 40 prosentilla yrityksistä ei ole käytäntöjä työntekijöiden oikeuksien toteutumisen valvomiseen. Vastuullisuusasioita ei myöskään ole velvoitettu kenenkään vastuulle yrityksen johtoryhmässä, eikä vastuullisuuden suhteen noudateta jatkuvan kehittämisen periaatetta.
- Vain 5 % yrityksistä (Adidas, H&M, Levi Strauss & Co ja Nike) on julkaissut kaikki tai valtaosan ompelutehtaista, joissa tuotteet leikataan, ommellaan ja viimeistellään. 60 % yrityksistä tietää tuotteidensa CTM-valmistuspaikan (CTM: cut-make-trim), mutta ei ole julkaissut tietoa julkisesti.
- Vain 2 yritystä (Adidas ja H&M) kertoo julkisesti missä niiden tuotteiden kankaat valmistetaan.
- Vain 11 % yrityksistä tekee todistettavasti ruohonjuuritasolla yhteistyötä ammattiliittojen, kansalaisyhteiskunnan tai kansalaisjärjestöjen kanssa tuotantomaissa työolojen parantamiseksi. Selvityksen mukaan aktiivisimpia monenkeskisissä aloitteissa ovat H&M, Inditex, Levi Strauss & Co, Primark ja PVH.
- Puolella yrityksistä ei ole käytössä keinoja sen seuraamisen, mistä niiden tuotteiden raakamateriaalit ovat peräisin – tai ainakaan yritykset eivät kerro tästä mitään julkisesti.
- Joka viides yritys ei tuo esille miten ne toimivat sellaisten tuotantopaikkojen kanssa, joiden toiminnassa paljastuu epäkohtia ja tarvitaan parannuksia. Eniten tietoa korjaavista toimista paljastaa Levi Strauss.