



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Vaatteiden maahantuonti Vietnamista

---

Gardziella Niko

Pham Theo

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Otaniemi

## Vaatteiden maahantuonti Vietnamista

Niko Gardziella, Theo Pham

Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Otaniemi  
Liiketalous

Tiivistelmä

Niko Gardziella  
Theo Pham

### Vaatteiden maahantuonti Vietnamista

Vuosi	2012	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

---

Tässä opinnäytetyössä selvitämme vietnamilaisten miesten vaatteiden myyntimahdollisuuksia Suomessa. Samalla halusimme saada mahdollisimman laajaa käsitystä siitä, mitkä ovat suomalaisten sisäänostajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Haastattelimme kolmea henkilöä, jotka toimivat ostajina jälleenmyyntiä harjoittavassa yrityksessä. Nämä yritykset ovat Suomen suurimpia vaatteiden jälleenmyyjiä. Opinnäytetyössä tarkastelimme myös näiden yritysten hankintatapoja.

Teoriaosuudessa käsittelemme yrityksen ostotoimintaa ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi siinä avataan tuonnin eri osapuolia sekä eri laatustandardeja, kuten BSCI:ta ja SA8000:a, jotka ovat ehdottomia tavarantoimittajalle. Lopuksi teoriaosuudessa käsittelemme Suomen ja Vietnamin tekstiili- ja vaatealaa.

Haastattelut tehtiin lokakuussa 2011. Haastattelussa käytimme strukturoitua haastattelurunkoa. Olimme myös näytekappaleita, joita olemme saaneet vietnamilaisen yhteyshenkilömme kautta. Kysimme haastattelun viimeisessä osassa sisäänostajien mielipiteitä näytekappaleiden laadusta, koosta ja trendikkydestä. Haastatteluiden tuloksista saimme suuntaa antavaa tietoa suomalaisten sisäänostajien ostohalukkuudesta Vietnamissa valmistettuihin miesten vaatteisiin. Tulokset ovat olleet positiivisia meidän kannaltamme. Kaikki haastateltavat halusivat ottaa näytekappaleita heidän vaatevalikoimiinsa.

Haastatteluiden tulosten lisäksi saimme tärkeitä kontakteja vietnamilaiseen vaatevalmistajaan, sillä toinen opinnäytetyön tekijöistä matkusti tammikuussa 2012 Vietnamiin ja tapasi tämän vietnamilaisen vaateyrityksen edustajan.

Asiasanat: maahantuonti, miesten vaatteet, ostokriteerit, ostoprosessi, sisäänostaja, Vietnam

Niko Gardziella  
Theo Pham

### Importing menswear from Vietnam

Year	2012	Pages	43
------	------	-------	----

---

Our goal in this thesis is to study the possibility of importing menswear from Vietnam and selling them in Finland. We wanted to know what the main criteria are for purchasing agents for making their decision to purchase. We interviewed three people who work as purchasing agent in a retailing company. These companies are one of the largest clothing retailers in Finland. In this thesis we also find out how these retailers carry out their purchasing.

In the theoretical part we discuss the factors that affect a company's purchasing and buying decision. In addition, we discuss parties of importing and different quality standards like BSCI and SA8000, which are unconditional for a supplier. The last part deals with Finland's and Vietnam's textile and clothing industry.

Our interviews were carried out in October 2011. During the interview we used a structured interview method. We also had some samples, which we received from Mrs. Linh, who is our contact person in Vietnam. At the end of the interview we asked purchasing agent's opinions about the quality, size and trendiness of our samples. From the results of the interviews we received information about Finnish buyers' willingness of buying menswear that is manufactured in Vietnam. The results were very positive from our point of view. Every person we interviewed was willing to take samples to their collection.

In addition to the interviews we made important contacts to a Vietnamese clothing manufacturer. This was because one of our team members traveled to Vietnam in January 2012 and met one of the representatives of this manufacturer.

Keywords: Import, menswear, buying criteria, buying process, buying agent, Vietnam

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Opinnäytetyön tausta.....	7
	1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät .....	7
2	Yrityksen ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	8
	2.1 Sisäänostaja .....	8
	2.2 Ostoprosessit .....	9
	2.3 Brändätyt merkit ja private label .....	10
	2.4 Tuotteiden ja tavarantoimittajan valinta .....	10
	2.5 Ostosopimus.....	11
	2.6 Laatustandardit.....	12
	2.6.1 SA8000-laatustandardi.....	12
	2.6.2 BSCI-auditointimalli.....	14
3	Tuonnin osapuolet .....	14
	3.1 Valmistaja .....	14
	3.2 Tavarantoimittaja.....	14
	3.3 Jälleenmyyjä .....	15
	3.4 Agentti .....	15
	3.5 Maahantuoja .....	15
4	TEVA-kauppa .....	16
	4.1 TEVA-ala Suomessa ja Vietnamissa .....	16
	4.2 TEVA-alan kehitys .....	18
	4.3 Suomen ja Vietnamin välinen kauppa .....	19
	4.4 PESTE-analyysi .....	20
	4.4.1 Poliittiset tekijät .....	20
	4.4.2 Taloudelliset tekijät .....	20
	4.4.3 Sosiaaliset tekijät .....	21
	4.4.4 Teknologiset tekijät .....	21
	4.4.5 Ekologiset tekijät.....	22
	4.5 Vietnamin vaateteollisuuden SWOT-analyysi.....	23
5	Vaatevalmistajat Vietnamissa .....	24
	5.1 Inmode Group Corporation .....	25
	5.2 Nhabeco Corporation .....	25
6	Sisäänostajien ostohalukkuus .....	26
	6.1 Stockmann Oyj.....	26
	6.2 Stockmannin toimintatapa.....	27
	6.3 K-Citymarket .....	28
	6.4 K-Citymarketin toimintatavat.....	29

6.5	Anttila Oy.....	30
6.6	Anttilan toimintatavat .....	30
7	Yhteenveto ja jatkosuunnitelma .....	31
7.1	Yrityksen perustaminen .....	32
7.2	SWOT-analyysi tulevalle yritykselle.....	33
7.3	Pohdinta .....	34
	Lähteet .....	36
	Taulukot .....	40
	Liitteet.....	41

## 1 Johdanto

### 1.1 Opinnäytetyön tausta

Työn taustalla on opinnäytetyön tekijöiden liikeidea yrityksestä, joka toisi nuorekkaita vietnamilaisia miesten vaatteita Suomen markkinoille. Liikeidea on kehitelty Cambridgen rittäjyysleirillä kahden opiskelijan voimin syksyllä 2009, jolloin yritykselle luotiin liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyön aihe on lähtöisin opiskelijoiden kiinnostuksesta maahantuontirytyksen perustamista kohtaan.

Tarkoituksena on tehdä opinnäytetyö yrityksellemme, joka tullaan myöhemmin perustamaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että opinnäytetyössä ei ole varsinaista toimeksiantajaa. Opinnäytetyön aikana otettiin yhteyttä pääkaupunkiseudulla toimiviin yrityksiin, joiden vaateiden jälleenmyyntiosuudet ovat suurimpia Suomessa. Lisäksi etsittiin samanaikaisesti Vietnamissa toimivia vaatevalmistajia, jotka haluaisivat mahdollisesti laajentaa toimintansa ulkomaille, tässä tapauksessa Suomen markkinoille. Vietnam on ainoa maa, josta etsittiin tavarantoimittajaa tämän opinnäytetyön aikana, sillä toinen opinnäytetyön tekijöistä, Theo, on syntyperältään vietnamilainen. Haastatteluissa esiteltiin muutamia Vietnamissa valmistettuja vaatekappaleita suomalaisille sisäänostajille ja kysyttiin heidän mielipiteitään vaatteiden laadusta, mittauksesta ja trendikkyudestä. Tämän jälkeen meillä olisi vahva näkemys siitä, onko miesten vaatteiden maahantuonti Suomeen kannattavaa.

### 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat sisäänostajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja sitä, haluaisivatko suomalaiset yritykset ottaa vietnamilaisia miesten vaatteita valikoimiinsa. Sisäänostajia haastatteleamalla saisimme lisää tietoa yritysten toimintavoista ja tärkeimmistä kriteereistä uuden tavarantoimittajan valinnassa. Heidän yhteystietojensa selvittämiseksi otettiin yhteyttä yrityksiin ja pyydettiin tiedot henkilöistä, jotka olivat vastuussa miesten vaatteiden ostoista. Näistä yrityksistä tehtiin soittolista, joka sisälsi kahdeksan suurinta kotimaista vaateyritystä Suomessa. Tämän jälkeen lähestyttiin sisäänostajia ensin sähköpostitse, jonka jälkeen oltiin yhteydessä puhelimitse, mikäli haastateltavat eivät vastanneet syystä tai toisesta. Saimme lopulta kolme yritystä, jotka suostuivat meidän haastatteluihimme: Stockmannin ostopäällikkö Iiro Kourujärvi, K-Citymarketin miesten vaatteiden ostaja Niklas Kokkola ja Anttilan miesten vaatteiden ostaja Niina Lehtinen. Nämä henkilöt ovat olleet vaatealalla useita vuosia ja heillä on vahva näkemys suomalaisten miesten pukeutumisesta.

Haastattelujen avulla haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka suuri kiinnostus potentiaalisilla sisäänostajilla olisi vietnamilaisia vaatteita kohtaan?
- Mikä olisi sisäänostajien halukkuus ottaa näytekappaleet valikoimiinsa?
- Vastaisivatko Vietnamissa valmistetut vaatteet sisäänostajien vaatimuksia?

Yleisenä tavoitteena on saada mahdollisimman tarkka ja monipuolinen kuva vaatteiden maahantuonnista ja suomalaisten yritysten toimintatavoista.

Haastattelurungon suunnittelussa käytettiin strukturoitua haastattelua ja kysymykset määriteltiin aihealueittain. Ennen tätä etsimme Internetistä lähteitä, jotka koskevat vaateteollisuutta. Näiden tietojen avulla pystyimme karsimaan sellaisia kysymyksiä, joihin löytyvät jo selkeät vastaukset. Haastattelussa kysyimme mitä he odottavat myymiltään vaatemerkeiltä ja olisiko heillä mahdollisesti kiinnostusta vietnamilaisiin miesten vaatemerkkeihin. Selvitimme, mitä he odottavat tavarantoimittajilta ja mitä he pitävät tärkeänä kaupan teossa. Nauhoitimme haastattelut, minkä jälkeen litteroimme saadut vastaukset.

Olimme yhteydessä yhteyshenkilöömme Linhiin, vietnamilaisen vaateyrityksen Eight Lions Co:n sisäänostajaan, joka auttoi meitä kontaktien luomisessa Vietnamiin. Linh on työskennellyt yli viisi vuotta vaatealalla ja hän on auttanut useita vaateyrityksiä perustamaan tehtaita ympäri Etelä-Vietnamia. Pidimme päivittäin yhteyttä Linhin kanssa etsiäksemme potentiaalista vaatevalmistajaa, joka valmistaisi laadukkaita vaatteita ulkomaalaisille yrityksille. Toinen opinnäytetyön tekijä Theo matkusti tammikuun 2012 Vietnamiin ja tapasi erään vietnamilaista vaatetehtaan edustajan, joka antoi lisää tietoja vietnamilaisten vaatetehtaiden toimintatavoista.

## 2 Yrityksen ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa määritellään, mikä on ostoprosessi ja mitä asioita täytyy ottaa huomioon. Lisäksi luvussa kuvaillaan jälleenmyyntiä harjoittavan yrityksen ostoprosessia.

### 2.1 Sisäänostaja

Kappaleessa kerrotaan sisäänostajan roolista yrityksessä. Balac (2009, 26 - 27) korostaa kirjassaan, että vaikka yritys on asiakas, silti viime kädessä ostopäätöksen tekee ostaja. Tämä on hyvä pitää mielessä myyntihetkellä.



Sisäänostajien, ostajien tai ostoagenttien tehtävänä on usein löytää paras kauppatavara, halvimpaan mahdolliseen hintaan. Ostajat etsivät tuotteita tai palveluita, valitsevat tavarantoimittajia, neuvottelevat hinnoista ja tekevät sopimuksia. Hyvän tavarantoimittajan löytäminen on tärkeää ostajalle, joka arvioi tavarantoimittajia monella eri tapaa. Muun muassa hinta, laatu, palvelu, luotettavuus, valikoima ja maine ovat tärkeitä kriteereitä ostajalle. Nämä henkilöt seuraavat aktiivisesti katalogeja, markkinoita ja yritysten julkaisuja. He käyttävät tapaamisia, messuja, konferensseja ja valmistajan tehtaita tutkiakseen tuotteita tai palveluita, arvioidakseen tavarantoimittajan valmistus- ja jakeluvalmiuksia. Kun ostaja on tehnyt tutkimuksensa ja löytänyt tavarantoimittajan, joka täyttää kaikki tarvittavat kriteerit, hän tapaa tavarantoimittajan tehdäkseen sopimuksen sekä tilauksen. Usein tämä prosessi voi kestää jopa monia vuosia. (Balac 2009, 27-30; Purchasing Manager Career Information and Job Description)

## 2.2 Ostoprosessit

Ostoprosessi sisältää kaikki ne toiminnot, joita tuotteiden, palvelujen tai raaka-aineiden hankkimiseksi tarvitaan. Tärkeitä osa-alueita ovat ennustetieto, tilauksen toimitusvalvonta, vastaanotto, varastointi ja maksatus. Ostoprosessin vaiheet riippuvat muun muassa nimikkeen luonteesta, tilauksesta ja sopimuksista. Toisinaan on etsittävä toimittajia, jolloin toimittajien hakuvaihe edeltää tarjouspyyntöä. Etenkin kun kyseessä on uusi toimittaja, pyydetään yleensä koe-erät tai näytteet ennen varsinaista sopimusta. Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa on hyvä muistaa dokumentoinnin tärkeys (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 39-41).

Jälleenmyynti on yksi tapaus, jolloin henkilö tekee ostoja yrityksen puolesta. Jälleenmyyntiä harjoittavien yritysten pitää vaihdella tuotevalikoimaan kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Ostoprosessin aloittaa tieto siitä, että halutaan hankkia uusi tuote. Tieto uudesta tuotteesta voidaan saada yrityksen sisäisistä myynneistä, myyntijulkaisuista, lehdistä, tavarantoimittajalta, markkinatutkimuksesta tai kilpailija-analyysistä. Seuraavaksi täytyy tunnistaa kuluttajan tarve ja muuntaa se tuotteeksi. Tässä vaiheessa kannattaa miettiä useita eri tuoteratkaisuja. Tämä vaihe yleensä kirjoitetaan paperille tarkoin yksityiskohdin tai tehdään fyysinen prototyyppi, esimerkiksi suunnittelijan tekemä vaatemallisto. Tämän vaiheen jälkeen on syytä etsiä sopivaa tavarantoimittajaa. Vaikka tietty tavarantoimittaja olisi ehdottanut kyseistä tuotetta, ei se välttämättä merkitse sitä, että kyseinen tavarantoimittaja vastaanottaisi tilauksen jälleenmyyjältä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että toisella tavarantoimittajalla on alhaisempi hinta tai korkeampi tuotantokyky. Kun tuote ja tavarantoimittaja on valittu, toimituksesta on syytä tehdä virallinen sopimus, jossa ilmenee muun muassa miten, milloin ja minne tuote kuljetetaan sekä tuotteiden määrä. Viimeinen vaihe on tuotteen ja tavarantoimittajan arviointi. Tässä vaiheessa verrataan

sisäänostajien tavoitteiden täyttymistä. Seurannassa ovat apuna muun muassa myyntiluvut ja asiakaspalaute. (Rosemary 2006, 21-24)

Ostoprosessiin liittyvät mahdolliset reklamaatiot. Jokainen haastateltava kertoi miten heidän yrityksensä hoitaa reklamaatiot. Usein yritys pyrki tekemään niin laajat sopimukset, että ristiriitatilanteita ei ehdi syntyä. Reklamaatioita ei voida täysin välttää millään liiketoiminta-alueella. Reklamaatiot liittyvät usein toimitukseen, tuotteeseen tai laskutukseen. Syyllisen löytäminen ei ole ostajan kannalta oleellista, vaan se miten ongelma hoidetaan. Myyjä, joka hoitaa reklamaatiot nopeasti ja sujuvasti, auttaa ostajaa ja näin parantaa yhteistyötä. (Balac 2009, 96-97.)

Kourujärvi kertoi haastattelussa muun muassa, miten Stockmann alkaessaan tehdä yhteistyötä uuden tavarantoimittajan kanssa, kysyy suosituksia muilta yrityksiltä, joiden kanssa kyseinen tavarantoimittaja on ollut aikaisemmin tekemisissä. Myös tavarantoimittajalta voidaan kysyä referenssejä. Erityisesti uudet yritykset tarvitsevat referenssejä saadakseen asiakkaat kiinnostumaan (Balac 2009, 117).

### 2.3 Brändätyt merkit ja private label

Kappaleessa selvitetään brändättyjen merkkien ja oman tuotannon ero. Esimerkiksi Stockmann myy brändättyjä merkkejä. Nämä merkit ovat jo tunnettuja maailmalla kuten Hugo Boss, Tommy Hilfiger, GANT ja niin edelleen. Samanaikaisesti heillä on myynnissä omia merkkejään eli private label, kuten Cap Horn tai Bosweel.

Kaupan oma merkki on usein valmistettu jonkin toisen yrityksen toimesta eikä sitä myydä tai markkinoida valmistajan brändinä vaan kaupan omana. Nämä kaupan omat tuotteet ovat usein edullisempia kuin muut brändit. Silti on olemassa kaupan omia tuotteita, jotka ovat päässeet korkealuokkaisten tuotteiden joukkoon. (Rosemary 2006, 82-83)

### 2.4 Tuotteiden ja tavarantoimittajan valinta

Tässä luvussa käsitellään tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajan ostopäätökseen. Tuotteiden valinnassa ostajan päätökseen vaikuttavat monet tekijät. Usein yrityksen strategiassa on määritelty mitä asioita hankinnoissa tulisi ottaa huomioon. Tekijät painottuvat eri tilanteissa eri tavoin. Mitä voimakkaampi yksittäinen painoarvo on, sitä enemmän se vaikuttaa muihin tekijöihin. Hinnan merkitys korostuu suuren menekin ja usein hankittavien tuotteiden kohdalla sekä niissä tuotteissa ja tuotealueilla, joissa kilpailu on kova. Hinnan merkitys taas vähenee, kun ostaja haluaa minimoida tiettyjä riskejä tai on epävarma päätöksestään. Laatu voi tarkoittaa tuotteen fyysistä laatua ja/tai yrityksen toiminnan laatua, kuten asiakaspalvelua, toimitusta ja huoltoa. Yleensä myyjän tulee selvittää, minkälaiset laadulliset

asiat ovat ostajalle olennaisia. Palveluun sisältyy kaikki tarjouksen laatimisesta aina laskutukseen saakka. Palvelu on kaikki muu kuin itse tuote. Palvelutarpeen kasvaessa muun muassa hinnan merkitys pienenee. Toimitus on yksi tärkeimmistä tekijöistä kaupankäynnissä. Mikäli toimituksessa ilmenee ongelmia, menettävät muut tekijät merkityksensä. Myyjä ja ostaja voivat yhdessä suunnitella toimitukseen liittyviä seikkoja optimoiden toimitusaikaa, ja siten parantaa toimitusvarmuutta. Kun ostaja haluaa pelata varman päälle, yrityksen tai brändin tunnettavuus on hyvin merkittävä tekijä. (Balac 2009, 150-160)

## 2.5 Ostosopimus

Tässä kappaleessa käsitellään tärkeimmät ostosopimukseen liittyvät seikat sekä käydään läpi muita asiakirjoja, joita tarvitaan kaupanteossa. Yrityksille, joita haastateltiin, oli erittäin tärkeää tehdä yksityiskohtaiset sopimukset, jottei myöhemmin tule sekaannuksia tai ristiriitatilanteita.

Ennen hankintaa tehdään tarjouspyyntö. Jos ostajalla ja toimittajalla on pitkäaikainen suhde, tarjouspyyntöä ei tarvitse tehdä. Tarjouspyyntöön on hyvä sisällyttää toimittajanvalintaan vaikuttavat kriteerit sekä tiedustella mahdollisista kehittämis ehdotuksista. Tarjouspyyntöä ei saa tehdä liian tiukasti, koska muuten se rajaa toimittajien määrää liikaa. Sitä ei myöskään saa tehdä liian avoimeksi, jottei tarjouksia tule liikaa, jolloin niiden vertailu hankaloituu. (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 39-40)

Tarjouspyynnön jälkeen toimittaja vastaa siihen antamalla tarjouksen. Tarjouksessa pyritään vastaamaan kaikkiin tarjouspyynnön kysymyksiin ja ilmoittamaan muun muassa hinta, toimitusaika, -ehto, maksuehto, sopimuksen voimassaoloaika sekä muut seikat, kuten takuut ja huollot. Tarjoukseen on hyvä lisätä myös mahdolliset referenssit, varsinkin jos toimittaja ei ole niin tunnettu. (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 40-41)

Kun kaikki tarjoukset ovat vastaanotettu, niitä aletaan vertailla. Ensiksi on syytä tarkistaa, että jokainen tarjous täyttää kaikki tarjouspyynnössä olevat kriteerit. Lopulliset valintakriteerit vaihtelevat riippuen yrityksestä. Suosituimpia valintakriteereitä ovat hinta, laatu ja toimitusaika. Näille tekijöille tehdään usein painoarvot, jonka jälkeen niille annetaan pisteet, ja ne laitetaan paremmuusjärjestykseen. Kun toimittajaa valitaan, on syytä muistaa arvioida niitä objektiivisesti. (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 41-42)

Tarjousten vertailun jälkeen valitaan toimittaja, jonka kanssa tehdään sopimus. On useita erilaisia sopimuksia, yleisimmät sopimukset ovat kertaluonteinen sopimus, vuosi-, puite- tai projektisopimus sekä partnership. Yksi kauppasopimuksen tärkeimmistä osista on toimituslauseke eli INCOTERMS. INCOTERMS tarkoittaa kansainvälisen kauppakamarin

määrittelemiä kauppaehtoja. Ne tarkentavat myyjän ja ostajan vastuuta toimituksesta, kustannuksista ja tuotteesta. Nämä toimituslausekkeet yksinkertaistavat ja lyhentävät kauppasopimuksen sisältöä. (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 42-44)

## 2.6 Laatustandardit

Tässä luvussa kerrotaan laatustandardeista, joita vaaditaan tavarantoimittajilta, sillä alihankinnan sosiaaliset ja ympäristöongelmat, esimerkiksi kehitysmaissa, ovat erittäin vaikea ratkaista. Outi Moilalan tekemän selvityksen mukaan luotettavimpia valvojia ovat riippumattomat kolmannet osapuolet. Moilala kirjoitti selvityksessä siitä, että sosiaalisen vastuun valvonta on toimenpide, joka on pahimmillaan tehty rasti ruutuun -menetelmällä. Yleensä työntekijät eivät itse osallistu näihin laaduntarkastuksiin. Tästä syystä tarvittavat toimenpiteet epäkohtien korjaamiseen jää pinnallisiksi ja eivät vaikuta työntekijöiden arkeen lainkaan. (Ostoja etelästä ja hikipajoista 2010)

### 2.6.1 SA8000-laatustandardi

Amerikkalainen Social Accountability International -järjestö on kehittänyt SA8000-standardin (Social Accountability), jonka tavoitteena on parantaa yritysten ja tehtaiden työolosuhteita sekä sosiaalisesti että eettisesti kaikkialla maailmalla. (SA8000 Elements 2011)

SA 8000 perustuu YK:n ihmisoikeuksien julistukseen, Lapsen oikeuksien sopimukseen ja ILO:n Työelämän perusoikeuksiin. Jos kansalliset lait ovat vaativampia kuin SA-kriteerit, noudatetaan lakeja (SA8000 Elements 2011). SA-kriteerin pääkohdat ovat seuraavat:

- Lapsityövoima: SA-8000 kieltää yleensä työnteon alle 15-vuotiaita, poikkeustapauksissa alle 14-vuotiailta.
- Pakkotyö: Kaikki pakkotyön muodot on kielletty. Työntekijöiltä ei saa pidättää heidän henkilöllisyyspapereitaan tai takuurahoja.
- Työterveys ja -turvallisuus: Työnantajan on varmistettava työympäristön terveellisyys. Siihen kuuluvat muun muassa puhdas juomavesi, hygieeniset vessat, suojalaitteet ja koulutus.
- Järjestäytymisoikeus: Työntekijöillä on oikeus kuulua ammattiliittoihin ja perustaa niitä, sekä sopia työehdoista kollektiivisesti. Jos kansalliset lait rajoittavat

järjestäytymisoikeutta, työnantajan on järjestettävä mahdollisuus työpaikkakohtaiseen organisoitumiseen.

- Syrjintä: Syrjintä rodun, kastin, kansallisuuden, uskonnon, vammaisuuden, sukupuolen, iän, seksuaalisen suuntautumisen, ammattiliittoon kuulumisen tai poliittisen näkemyksen vuoksi on kiellettyä, samoin seksuaalinen häirintä.
- Kurinpito: Ruumiilliset rangaistukset, kaikenlainen pakottaminen, herjaaminen ja solvaaminen on kielletty.
- Työajat: Työviikko saa olla korkeintaan 48-tuntinen, ja siihen pitää sisältyä vähintään yksi vuorokauden mittainen vapaa. Ylitöitä saa teettää korkeintaan 12 tuntia viikossa, niiden tulee olla vapaaehtoisia ja niistä on maksettava korkeampaa tuntipalkkaa.
- Palkkaus: Palkan tulee noudattaa minimipalkkaa ja työehtosopimuksia. Sen tulee lisäksi olla ilman ylitöitäkin hiukan suurempi kuin mitä työntekijöiden ja heidän perheidensä perustoimentuloon tarvitaan.
- Tehtaan johtaminen: SA 8000 edellyttää, että tehtaan johtaminen on niin tehokasta ja hyvin dokumentoitua, että SA 8000-kriteerien jatkuva noudattaminen on varmaa. Tuottaja on vastuussa myös alihankkijoidensa työoloista (Grundström 2002, 32).

Grundström mainitsi kirjassaan eräästä kauppaketjun työoloihin erikoistuneesta huippujuristista, joka arvioi SA8000 olevan paras eettinen ohjeisto. Kuitenkin laadukkaalla ja kunniahimoisella toimintaohjeistolla on huono käänköpuolensa. Nimittäin sen kriteerit ovat niin kovat, että ne houkuttelevat huijaamaan. Monessa tehtaissa oli erittäin huonot työolot, vaikka niille on myönnetty SA8000. Sertifikaatit oli saatu väärentämällä palkkakirjanpitoa ja pakottamalla työntekijät valehtelemaan auditoijille. Kaiken lisäksi tehtaas joutuvat maksamaan itse kustannukset sertifioinnin hankkimisesta. Kulut ovat korkeimmillaan 10 000 - 12 000 euroa. (2002, 80).

Grundström painotti myös sitä, että SA8000:n tärkeimmät kilpailijat eivät kuitenkaan ole vastaavat yleiset sosiaalisen vastuun ohjeistot, vaan isojen firmojen kuten Niken, H&M:n tai Disneyn omat ”code of conductit” eli menettelysäännöt, joissa on samantapaisia asioita kuin SA 8000:ssa. Lapsityö ja pakkotyö kielletään, mutta palkasta ei ole juuri mainittu mitään yritysten menettelysäännöissä(2002, 81.)

## 2.6.2 BSCI-auditointimalli

Business Social Compliance Initiative, BSCI, on SA8000-standardin kanssa yhteensopivaksi rakennettu vastuujärjestelmä. BSCI:n tavoitteena on yhdistää yritysten omat toimintaohjeistot ja tarkastuskäynnit yhtenäisiksi. Eroja näiden kahden sertifiointien välillä on se, että BSCI:n jäsenenä on brändiyrityksiä, kun SA8000-sertifiointi myönnetään vain tuotantolaitoksille. BSCI:n jäsenyrityksillä on kaikkien tehtaiden tarkastustiedot käytössä. (Ostoja etelästä ja hikipajoista 2010).

Finnwatchin seurantaraportin mukaan (2010) SA8000:n toimintaohjeisto kuitenkin on tarkempi kuin BSCI:n. BSCI tukee SA8000-standardin saavuttamista siten, että vaatimustasoksi voidaan ottaa myös SA8000:n toimintaohjeisto. Mikäli työnantajat eivät maksa työntekijöilleen paikallisen lain mukaan, BSCI:n toimintaohjeistolla kehoitetaan nostamaan palkkatasoa. BSCI-järjestelmässä on myös huonot puolet, sillä toimintaohjeistoiden laiminlyönti ei johdu sanktioihin ja maakohtaista elinkustannusta ei arvioida. Tästä syystä jäsenyritys voi järjestelmän säädöksiä rikkomatta teettää vaatteita esimerkiksi Bangladeshissa, jossa alan laillinen minimipalkka on vuoden 2010 alussa arviolta kolmannes elämiseen riittävästä palkasta (Ostoja etelästä ja hikipajoista 2010).

## 3 Tuonnin osapuolet

Tässä luvussa kerrotaan tuonnin osapuolista, jotka ovat ostoprosessissa mukana. Lisäksi määritellään millaisia rooleja kullakin osapuolella on ja miten ne eroavat toisistaan.

### 3.1 Valmistaja

Valmistaja on lähinnä lopputuotteen tai raaka-aineen valmistaja tai tuottaja, mutta tietyissä tapauksissa myös tuotteen osan valmistaja tai tuotteen valmistusprosessiin osallistunut taho. Valmistajilla on usein omia edustajiaan, jotka etsivät asiakkaita päämiehelleen. Toisin kuin agentti, edustaja ei käy myyntineuvotteluja. (Paajanen & Saarinen 1997,34: Immonen 2005, 40)

### 3.2 Tavarantoimittaja

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan tilaa tuotteitaan suoraan valmistajilta vaan käyttävät tavarantoimittajia. Esimerkiksi Stockmannilla on useita kymmeniä eri tavarantoimittajia sen eri brändeille. Tavarantoimittaja, tai lyhyesti toimittaja, toimittaa tuotteita tai palveluita yritykselle. Tavarantoimittaja elää niillä myyntivoitoilla, joita saadaan kun tuotetta myydään eteenpäin. Toimittajilla on usein maailmanlaajuiset kontaktit ja usein myös varastoja. Myynti

on normaalia myyntiä, jossa valmistaja on kaikkein eristetyin lopullisista asiakkaista. Usein hinta ja laatu ratkaisevat keneltä ostetaan. (Immonen 2005, 44)

### 3.3 Jälleenmyyjä

Kaikki haastattelemamme henkilöt edustivat yritystä, joka harjoittaa jälleenmyyntiä. Jälleenmyyjät myyvät fyysistä tuotetta tietyssä paikassa, kuten kaupassa, kioskissa tai kauppakeskuksessa, suoraan ostajalle. Jälleenmyynti saattaa tuottaa palveluita kuten kuljetus. Ostajat tai asiakkaat voivat olla yksityisiä henkilöitä tai yrityksiä. Jälleenmyyjät ostavat suurempia erii suoraan valmistajalta, tavarantoimittajalta tai maahantuojalta, ja myyvät ne eteenpäin loppukäyttäjälle. (Wikipedia 2011)

### 3.4 Agentti

Tässä kappaleessa kerrotaan erilaisista kauppa-agenteista. Useat suomalaiset yritykset ostavat tuotteensa agenttien kautta, koska suora yhteydenpito valmistajaan voi olla hankalaa. Kauppa-agentin muita nimityksiä ovat Kauppaedustaja tai pelkästään agentti. Agenttien toimenkuvaan voi liittyä tehtävät tavarantoimittajan etsimisestä tilauksen lähettämiseen, riippuen asiakkaan tarpeista. Niin sanotut sisäiset agentit ovat yrityksen omia agentteja, jotka työskentelevät tälle kyseiselle yritykselle, kun taas ulkoiset agentit työskentelevät esimerkiksi valmistajalle tai yksityisesti.

Ostaja tekee sopimuksen usein joko suoraan tai agentin kautta. Agentti toimii usein siis maahantuojana. Agentin on siis toimittava päämiehensä edusta noudattamalla tämän antamia ohjeita. Agentti on velvollinen huomauttamaan päämiehellä asioista, jotka ovat mahdollisesti tärkeitä tämän liiketoiminnalle. (FINLEX 1992)

Huolitsija toimii toimituslausekkeesta riippuen tavarantoimittajan tai myyjän lukuun tuotteiden kuljetukseen, tullaukseen jne. liittyvissä kysymyksissä, mutta on tavarantoimittajan tavoin varsinaisen kaupan ulkopuolella toimiva palveluyritys. (Paajanen & Saarinen 1997, 34)

### 3.5 Maahantuoja

Tämän kappaleen tarkoitus on määritellä mikä on maahantuoja. Maahantuoja tai tuoja tuo tuotteen maahan ja myy sen edelleen omissa nimissään tai käyttää sitä omissa tuotantoprosessissaan. Maahantuoja tai tuoja-nimitystä käytetään siis sekä tuontiyrityksestä että esimerkiksi raaka-aineita omaan käyttöön tuotavasta teollisuusyrityksestä.

Maahantuontia voi tehdä tuotteen jakelua harjoittava yritys, trading-toimintaa harjoittava yritys, jälleenmyyjä tai franchising-yritys. (Paajanen & Saarinen 1997, 33)

## 4 TEVA-kauppa

Seuraavaksi tarkastellaan Suomen ja Vietnamin tekstiili- ja vaateteollisuuden (TEVA) nykytilannetta, sillä vaateteollisuus on kasvanut Vietnamin kuluneella vuosikymmenellä hurjaa vauhtia. Suomen Vietnamin suurlähetystössä työskentelevän ulkoasiainsihteri Elina Poikosen mukaan vuonna 2001 tekstiili- ja vaateteollisuuden viennin arvo oli 2 miljardia Yhdysvaltain dollaria, mutta kuluvan vuoden ennusteissa mennään jo 10,5 miljardiin. (Ulkoministeriön kehitysviestinnän verkkojulkaisu 2010)

### 4.1 TEVA-ala Suomessa ja Vietnamin

Viimeisten vuosikymmenien aikana Suomen vaateteollisuudessa on tapahtunut suuria muutoksia. Vaatetusalan yrityksiä oli enimmillään 519 kappaletta 1970-luvulla ja 1980-luvun alussa vaatteiden vienti oli neljää kertaa tuontia suurempi. Lavikan mukaan Suomi oli tuolloin Ruotsin alihankintamaa. Kuitenkin 1980-luvulla palkkataso nousi samoin välilliset työvoimakustannukset, mikä aiheutti koko vaateteollisuuden siirtymisen halvan työvoiman maihin. (Lavikka 1998, 31). Myös Idänkaupan romahtaminen aiheutti suuria vaikeuksia ja useita yrityksiä ajautui konkurssiin. (Lappalainen & Almay 1996, 225.)

Vaateala on muuttanut muotoaan vaihtamalla entisajan tehtaan työstä nykyajan tuotekehitystyöksi moderneissa toimistoissa uudenlaisissa osajatiimeissä, toteaa Liesvirta pro gradu-tutkielmassaan. (Liesvirta 2007, 85.) Hänen mukaan vaatetusalan yrityksistä useimmat pääsivät lamavuosien vaikeuksien yli muuttamalla toimintastrategiaansa ja monet yritykset ovat muuttuneet vaatteiden teittäjiksi. Aikaisemmin Suomen vaatetuotanto oli tarjontaan perustuva, nykyisin ulkomailta tulleet yritykset ovat tuoneet mukanaan uusia tottumuksia suomalaisille kuluttajille edullisemmin. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita menestystarinoita kuten ruotsalainen vaateketju H&M tai espanjalainen Zara, joilla on oma jakelujärjestelmänsä. Tästä johtuen suomalainen vaateala on joutunut kansainväliseen kilpailuun ja hakemaan kilpailuetua teittäjällä vaatteet esimerkiksi Kaukoidässä (Vaatteita Etelästä 2006).

Vaateteollisuus on 1960-luvulta lähtien siirtynyt kehitysmaihin enemmän ja enemmän. Tuonnista yli puolet tulee kehitysmaista. Kiina on suurin vaatteita tuova maa. Muita suuria tuontimaita ovat Bangladesh ja Intia. (Tullihallitus 1/2009)



**TEVA-TUONTI MAARYHMITÄIN SEKÄ TÄRKEIMMÄT VIENTIMAAT  
2009 (SITC 65 JA 84)**  
*IMPORTS OF TEXTILES AND CLOTHING BY MAIN COUNTRY  
GROUPS IN 2009 (SITC 65 AND 84)*

Tekstiili / Textiles (Sitc 65)			Vaatus / Clothing (Sitc 84)		
Tuonti / Imports	1 000 €	+/-% 09/08	Tuonti / Imports	1 000 €	+/-% 09/08
<b>Yhteensä/Total</b>	460 549	-22	<b>Yhteensä/Total</b>	1 207 907	-9
EU	417 880	31	EU	504 194	19
<b>Euroalue/Euro zone</b>	268 030	35	<b>Euroalue/Euro zone</b>	215 543	25
EFTA	9 503	29	EFTA	4 119	9
<b>Muu Eurooppa/Other Europe</b>	31 521	19	<b>Muu Eurooppa/Other Europe</b>	98 816	9
OECD	447 644	34	OECD	476 822	14
<b>Ulkokauppa/External trade</b>	170 142	21	<b>Ulkokauppa/External trade</b>	822 222	5
<b>Kehitysmaat/Developing countries</b>	120 187	24	<b>Kehitysmaat/Developing countries</b>	713 696	4
Saksa/Germany	71 438	-27	Kiina/China	454 481	-4
Ruotsi/Sweden	41 290	-24	Ruotsi/Sweden	91 185	2
Kiina/China	37 080	-6	Turkki/Turkey	76 132	-2
Italia/Italy	28 379	-27	Saksa/Germany	69 758	-25
Belgia/Belgium	25 529	-21	Viro/Estonia	55 759	-26
Alankom aat/Netherlands	24 763	-24	Bangladesh	54 212	3
Iso-Britannia/Great Britain	24 298	-3	Intia/India	51 529	-6
Intia/India	20 304	-19	Tanska/Denmark	39 125	-12
Viro/Estonia	20 146	-14	Italia/Italy	29 420	-17
Turkki/Turkey	15 409	-19	Portugali/Portugal	22 392	5
Portugali/Portugal	14 875	-29	Vietnam	19 583	0
Ranska/France	14 652	-7	Pakistan	18 917	-9
Tanska/Denmark	13 633	10	Thaimaa/Thailand	16 251	23
Yhdysvallat/USA	9 598	-8	Liettua/Lithuania	12 888	-19
Bangladesh	8 715	86	Hongkong	12 467	-33
Pakistan	8 397	-17	Alankom aat/Netherlands	11 915	-16
Itävalta/Austria	7 977	-33	Latvia	10 084	-26
Tsekin tas./Czech rep.	7 174	-19	Indonesia	9 548	12

Taulukko 1. Tullihallitus 2009

Nykyään vaate voi kulkea ympäri maailman ennen kuin se päättyy viimeiselle kuluttajalle: materiaali kerätään yhdessä maassa ja käsitellään toisessa. Lopulta se valmistetaan ja lähetetään maahan, jossa se myydään kuluttajille. Valmistuspaikan kriteereitä ovat muun muassa työvoiman hinta, ympäristölainsäädäntö ja materiaalien tarjonta. Erilaisia tapoja vaatteiden valmistuksessa on useita. Yritykset pyrkivätkin löytämään optimaalisen tavan, jolla saadaan mahdollisimman suuri voitto. Kustannuksia pyritään minimoimaan kaikin keinoin. Nykyään muoti vaihtuu nopeammin ja se on paljon yksilöllisempää. Tämä johtaa sarjojen pienentymiseen, aikataulujen nopeutumiseen ja valmistuksen siirtymiseen pienempiin yksiköihin. Yrityksillä saattaakin olla 3000 - 4000 pientä alihankkijaa. Näin ollen vaatebrändillä voi olla hankaluuksia valvoa kaikkien tehtaiden työolosuhteita ja työntekijöiden oikeuksia. (Finnwacht 2007)

Isojen yritysten sisäänostajat ovat valtava markkinavoima, joka ratkaisee joka vuosi miljoonien aasialaisten tehdastyöläisten kohtalon, muistuttaa Grundström. 1990-luvun puolivälissä Thaimaa ja Indonesia olivat suosittuja tuotantopaikkoja. Aasian talouskriisin myötä Thaimaasta tuli kallis ja Indonesiasta rauhaton samaan aikaan, kun Filippiinien suosio

on vähentynyt. Grundströmin mukaan ostajat valittavat muun muassa Filippiinien ammattiliitoista. Filippiinien työlainsäädäntö vaikeuttaa järjestäytymistä, mutta liitot ovat silti kohtalaisen vapaita. Kiinassa ja Vietnamissa ei ole samanlaisia ongelmia, sillä maiden ammattiliitot ovat tiukasti valtion kontrollissa (Grundström 2001, 32).

Samanaikaisesti Vietnamin vaateteollisuus on kasvanut kuluneella vuosikymmenellä hurjaa vauhtia WTO:n jäsenyyden jälkeen. Vietnamin tekstiili- ja vaateteollisuusjärjestön mukaan Vietnamissa toimii tällä hetkellä vajaa 2000 alan yritystä. Näistä yrityksistä noin yksi kolmasosa toimii alihankkijoina ulkomaisille kauppaketjuille. Vaateteollisuusala on työllistänyt noin kaksi miljoonaa vietnamilaista. Siitä huolimatta henkilöstön vaihtuvuus on erittäin suuri matalista palkoista johtuen (Vaatealan selvitys 2008).

Vietnamin vaateteollisuus on pääasiassa alihankintaa suurille länsimaisille merkkifirmoille ja myymäläketjuille. Vietnamissa ei ole tällä hetkellä montaa yritystä, jotka pystyvät sekä suunnittelemaan että valmistamaan vaatteita. Ala on riippuvainen raaka-aineista, esimerkiksi puuvillasta, jota tuodaan muista halpamaista kuten Kiinasta, Bangladeshista (Vaatealan selvitys 2008).

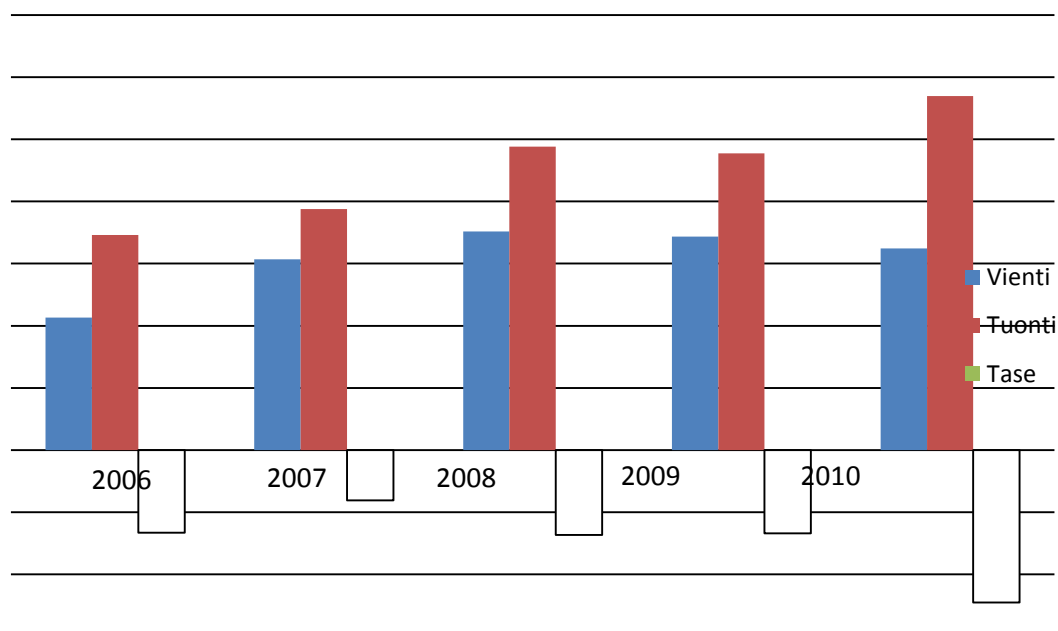
#### 4.2 TEVA-alan kehitys

Tekstiili- ja vaatetusala on globaalisti toimiva kulutustavara-ala, muistuttaa Hyvönen. Suomessa valmistettavat tekstiilit ja vaatteet ovat murto-osa täällä ostettavista tuotteista. Tekstiili- ja vaatekauppa on edelläkävijä suunnittelun, tuottamisen ja markkinoinnin kansainvälisesti toimivasta verkostosta. Nopea muotien ja trendien vaihtelu on pakottanut alan kehittämään toimivat logistiset menetelmät. Tekstiilin ja vaateen valmistuksen alueella kärjisty rikkaan ja köyhän maailman ristiriita, johon alan on otettava kantaa ja löydettävä ratkaisut. Uudet teknologiset keksinnöt, funktionaaliset materiaalit ja vaatteet, ovat tärkeitä kehityskohteita. Massakustomointi, verkkokauppa, yksilöllisyyden vaatimuksen ja massatuotteen yhdistäminen ovat alan tulevaisuuden haasteita. Ympäristömyötävyyden ja kestävä kehityksen vaatimusten toteuttaminen on yksi tämän alan keskeisiä haasteita. (Hyvönen 2002, 10.)

Salo-Mattilan mukaan nopeasyklisen ja halvan massamuodin rinnalle odotetaan nousevan massaräätälöinnin eli mittatilauksena tehtävien vaatteiden entistä suurimittaisemman tuotannon. Toisaalta yksilölliset mieltymykset vaatteiden suhteen voivat jarruttaa tällaista kehitystä. Tästä voi seurata jopa itse tehtyjen vaatteiden suosion kasvu. Eräs syy siihen on vaateen istuvuuden kokemisessa ja vaatteiden tekeminen itse voi muodostua yhä houkuttelevammaksi ylellisyydeksi. Myös tavallisen kuluttajan kannalta miellyttävä istuvuus on yhä tärkeämpi (Salo-Mattila 2006, 134 - 135).

#### 4.3 Suomen ja Vietnamin välinen kauppa

##### Suomen kauppa Vietnamin kanssa 2006-2010, milj. €



Kuvio 1. Tullihallitus 11/2011

Tullin tilastojen mukaan (Tullihallitus 11/2011) Suomen ja Vietnamin välinen kauppa on ollut vähäistä. Tuonti ja vienti ovat olleet kasvussa viime vuosina lukuun ottamatta vuotta 2009, jolloin kansainvälinen talouskriisi aiheutti pienen notkahduksen. Vuonna 2012 vienti väheni aikaisempaan vuoteen verrattuna kun taas tuonti nousi huomattavasti. Näin ollen Vietnamin ja Suomen välinen kauppa on alijäämäinen Suomelle (Tullihallitus 11/2011).

Suomen ja Vietnamin kaupallistaloudellinen yhteistyö on toistaiseksi ollut vähäistä, mutta kauppavaihto on kuitenkin ollut tasaisessa kasvussa koko 2000-luvun, mikä kuvastaa Vietnamin markkinoiden kiinnostavuutta suomalaiselle teollisuudelle. Vuonna 2009 Suomen ja Vietnamin välinen kauppavaihto väheni 10 miljoonalla eurolla 160 miljoonaan euroon (Tullihallitus 11/2011).

Suomen tärkeimmät vientituotteet Vietnamiin ovat

- koneet, laitteet ja kuljetusvälineet (noin 50 prosenttia)
- erilaiset metsäklusterin tuotteet.
- Raaka- ja polttoaine

Suosituimmat tuontituotteet ovat

- Kengät

- Kahvi ja tee
- Erilaiset mausteet
- Huonekalut
- Tekstiili- ja vaateustarvikkeet

Suosituimmat tuontiartikkelit Vietnamista Suomeen ovat jalkineet, tekstiilit, huonekalut ja niiden osat. Suomella on vahvuus Vietnamin markkinoilla sen metsäteollisuudella, ympäristösektorilla, tietotekniikassa ja koulutuksessa (Tullihallitus 11/2011)

Suomalaiset yritykset edustavat Vietnamissa lähinnä paikallisten agenttien kautta, joita on yhteensä noin kuusikymmentä. Muutamilla yrityksillä on suomalaisen tai ulkomaalaisen henkilöstön vetämä maakonttori. Vietnam on valittu vuonna 2006 kesällä käynnistyneen Suomen kumppanuusohjelman, Finnpartnershipin, pilottimaaksi. Ohjelman avulla halutaan lisätä ja edistää Suomen ja Vietnamin välistä kauppaa ja investointeja (Suomen suurlähetystö 2011).

#### 4.4 PESTE-analyysi

Tässä PESTE-analyysissä tarkastellaan poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia tekijöitä Vietnamin vaateollisuudessa. Vaateollisuuden kannalta Vietnamin hallitus on panostanut vaatteiden vientiin ja ala on ollut avoin länsimaalaisille yrityksille.

##### 4.4.1 Poliittiset tekijät

Vietnam on yksipuoluevaltio, jossa valtaa käyttää kommunistinen puolue. Lähivuosina Vietnamin politiikka ei tule muuttumaan. Viime vuosina maan talouskasvu on ollut kuitenkin nopeaa ja kansalaisten elintaso on kohonnut ripeästi. Mikäli kommunistinen puolue kykenee ohjaamaan maan talouskehitystä siten, että talouskasvu jatkuu ja sen hedelmät kyetään suuntaamaan tasapuolisesti kaikille väestöryhmille, ei ole todennäköistä, että puolueen valta-asemaa kyseenalaistetaan. Kokoontumis- ja ilmaisunvapauksia rajoitetaan Vietnamissa, samoin kuin osallistumista lakkoihin, jotka eivät ole etukäteen virallisen työväenyhdistyksen hyväksymiä. Taloudellisen kasvun ja talouden vakauden lisäksi Vietnamin johto on johdonmukaisesti korostanut talouden avaamista ulkomaailmaan sekä hyvän hallinnon kehittämistä ja korruption kitkemistä (Economist Intelligence Unit 2011).

##### 4.4.2 Taloudelliset tekijät

Vietnamissa globaali talouden taantuma on näkynyt lähinnä hidastumana. Talouskehitystä ovat ylläpitäneet kilpailukykyiset vientituotteet, muun muassa kahvi, riisi, jalkineet,

huonekaluteollisuus, tekstiilit sekä äyriäiset, mutta myös järjestelmällinen panostaminen kotimarkkinoiden vahvistamiseksi. (Economist Intelligence Unit 2011).

Vietnamin dong on sidottuna yhdysvaltain dollariin. Yksi dollari on noin 20 000 dongia. Vietnam kärsi hyperinflaatiosta varsinkin vuodesta 1989 vuoteen 1992. Viimeisimmän inflaation Vietnam kumminkin onnistui pitämään kurissa sen ohjaustoimenpiteillä. Vietnamin suurimpia taloudellisia haasteita ovat nouseva inflaatio ja kauppataaseen alijäämä. (Economist Intelligence Unit 2011)

Vietnam on uudistanut talouspolitiikkansa vuodesta 1986 lähtien. Tarkoituksena on siirtyä vuoteen 2020 mennessä kehittyneeksi teollisuusmaaksi. Hinnat on vapautettu säännöstelystä ja inflaatio on onnistuttu pitämään kurissa. (Finnpron Maaraportti 2010)

#### 4.4.3 Sosiaaliset tekijät

Suomen ulkoasiainministeriön julkaisemassa maatiedostossa Vietnamin ihmisoikeustilanteessa on tapahtunut myönteistä kehitystä usean vuoden ajan taloudellisten ja sosiaalisten sekä sivistyksellisten oikeuksien alueilla. Vietnamin talouskasvu ja köyhyyden vähentyminen ja sitä seurannut sosiaalisten olojen kohoaminen on vaikuttanut tähän huomattavasti. Sen sijaan kansalais- ja poliittisten oikeuksien osalta saavutettu kehitys on ollut hidasta. Kollektiiviset oikeudet menevät yksilön oikeuksien edelle. (Suomen ulkoasiainministeriö 2011)

Vietnamilaisten eliniän odote tällä hetkellä on noin 72 vuotta miehille ja 76 vuotta naisille. Alle 15-vuotiaita väestöstä on 25 prosenttia ja yli 60-vuotiaita vain noin 8 prosenttia. Suurin osa väestöstä kuuluu etnisesti vietnamilaisiin (kinh), mutta noin kuudesosa väestöstä jakautuu 53 etniseen vähemmistöön, joista suuri osa asuu pohjoisen vuoristossa, Keski-Vietnamin ylängöillä tai Etelä-Vietnamissa. Kaupungistumisaste on kuitenkin kasvussa, ja kaupungissa asuvan väestön osuus kasvaa noin 3,1 prosenttia vuodessa. Suurimmat kaupungit ovat etelän liike-elämän keskus Ho Chi Minh City, jossa oli noin 7,2 miljoonaa asukasta, pääkaupunki, hallinnollinen keskus Hanoi pohjoisessa, jossa oli noin 6,5 miljoonaa asukasta sekä satamakaupunki Haiphong, jossa oli noin 1,8 miljoonaa asukasta vuonna 2009. Lisääntyvän modernisaation ja kehityksen myötä Vietnamin ostovoima lisääntyy. Ihmisillä on enemmän rahaa kuluttamiseen ja tämän seurauksena vähittäismyynti kasvaa nopeasti. Kulutustuotteiden, erityisesti korkeatasoisempien ja kalliimpien kulutustuotteiden, kysyntä kasvaa jatkuvasti erityisesti suurimmissa kaupungeissa (näistä merkittävimpinä ovat Hanoi ja Ho Chi Minh City) ja niiden läheisyydessä. (Economist Intelligence Unit 2011)

#### 4.4.4 Teknologiset tekijät

Vuonna 2010 Vietnam sijoitti alle yhden prosentin sen bruttokansantuotteesta teknologiaan ja tieteeseen. Vietnamin tieteen ja teknologian varaministeri Nguyen Quanin mukaan on elintärkeää kotimaisille yrityksille, että vanhentunut teknologia päivitetään uuteen. Quanin mukaan Vietnam on noin kaksi tai kolme sukupolvea jäljessä muun maailman keskiarvosta. (Viet nam News 2010)

Vuonna 1998 Internet tuli käyttöön Hanoissa ja Ho Chi Minh cityssä. Vuonna 2008 Vietnamissa oli noin 40 miljoonaa Internetin käyttäjää. Hallitus valvoo Internetin käyttöä estämällä pääsy tietyille ulkomaisille sivustoille, kaistan leveyden rajoittamisella sekä yksityisten käyttäjien seurannalla. (Economist Intelligence Unit 2011)

#### 4.4.5 Ekologiset tekijät

Maassa on merkittävä tarve lisääntyvälle energiatuotannolle, koska energian kulutuksen kasvu on ylittänyt taloudellisen kasvun vauhdin. Tulevina vuosina Vietnamin investointien on välttämätöntä keskittyä uusiutuvaan energiaan ja etenkin jätteenkäsittelyyn, jotta korkea energiakulutus saataisiin kuriin ja näin pystyttäisiin turvaamaan maan taloudellinen sekä ekologinen tulevaisuus. Maan kansalaisten tietoisuus ympäristöongelmista on alhainen, mutta viime vuosina on näkynyt kasvua tällä sektorilla. Ihmiset ovat huomanneet maan hallituksen keskittyneen pitkään vain voimakkaaseen talouskasvuun ja jättäneen Vietnamin ympäristön omaan arvoonsa, joten kansan mielipiteet ovat vuosi vuodelta muuttuneet kriittisimmiksi ja säännökset ovat samalla kiristyneet. (Economist Intelligence Unit 2011)

## 4.5 Vietnamin vaateteollisuuden SWOT-analyysi

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuori työvoima</li> <li>- Edulliset valmistuskustannukset</li> <li>- Kasvava vienti tekstiili- ja vaateteollisuudessa</li> <li>- Ulkomaisten yritysten kasvava investointi</li> <li>- Nopea talouskasvu</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alkeelliset tuotantomenetelmät</li> <li>- Vaihtelevat osaamistasot</li> <li>- Raaka-aineiden hintataso</li> <li>- Heikko tietämys markkinoiden tuotepreferensseistä, merkintä ja sertifiointimääräyksistä</li> <li>- Korruptio</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoin liiketoimintaympäristö ulkomaisille yrityksille</li> <li>- Muiden maiden korkea arvostus esim. USA, Japani</li> <li>- Investointi tuotantomenetelmiin</li> </ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laatuvaatimus tiukentuu</li> <li>- Polkumyynnin vastaiset toimenpiteet</li> <li>- Nousevat kustannukset</li> <li>- Intia, Bangladesh</li> <li>- Luonnonkatastrofi esim. tulvat, myrskyt</li> </ul>

Taulukko 2. SWOT-analyysi

Vietnamin tekstiili- ja vaateteollisuuden vahvuuksiin kuuluu nuori työvoima. Väestöstä alle 15-vuotiaita on 25 prosenttia ja yli 60-vuotiaita vain noin 8 prosenttia. Vietnam kuuluu edullisimpiin maihin tuotantokustannukseltaan verrattuna naapurimaihin. FinnWatchin selvityksen (2007) mukaan monilla kansainvälisillä vaatevalmistajilla on ollut tuotantonsa Vietnamissa, kuten urheilujätti Nikellä, ruotsalaisvaateketju H&M:llä ja espanjalaisella Zaralla (Hikipajat pinnalla 2007).

Vuonna 2010 Vietnamin tekstiiliteollisuuden vienti kasvoi 24 prosenttia vuoteen 2009 verrattuna. Vietnamin vienti on vahvassa kasvussa monilla markkinoilla. Esimerkiksi Yhdysvaltoihin viennin kasvu on 22 %, Japaniin viennin kasvu on 14 % ja koko Eurooppaan viennin kasvu on 7 %. Vietnamin tekstiili- ja vaateteollisuuden ry:n julkaisemassa selvityksessä (2010) Kiinan tuotantojen siirtäminen jatkuu Vietnamiin tulevilla vuosilla (Stockbiz 2010).

Suomen suurlähetystön mukaan Vietnamin talous on kasvanut noin 6-8 prosentin vuosivauhtia, mikä on Kiinan kanssa yksi nopeimmista koko Aasiassa (Suomen suurlähetystö 2011).

Vuoden 2007 WTO-jäsenyyden jälkeen Vietnamista tuli huomattavasti kiinnostavampi sijoituskohde. Vietnamin ulkomailta tulleiden sijoitusten määrä lähti huomattavaan nousuun ja tällä hetkellä ulkomaisia sijoittajia tulee noin 90 eri maasta. Ulkomaiset sijoittajat tulevat lähinnä Aasiata muun muassa hongkongilaiset, japanilaiset, singaporelaiset, korealaiset, taiwanilaiset ja malesialaiset yritykset kattavat yli 50 prosenttia ulkomaisista sijoittajista. Vietnamin ulkopuolisten toimijoiden kiinnostus Vietnamiin on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun. (Suomen suurlähetystö 2011)

Vietnamin vaate- ja tekstiiliteollisuuden julkaisemassa selvityksessä (2008) Vietnamin heikkouksiin kuuluvat valmistusaineiden korkea hintataso ja vaihtelevat osaamistasot. Noin 70 % valmistusaineista, kuten puuvilla, tuodaan esimerkiksi Kiinasta, Bangladeshista ja Intiasta. Selvityksen mukaan syy tähän on se, että puuvillat eivät tuota yhtä paljon voittoa maanviljelijöille, kun esimerkiksi puuvillan hinta on kasvanut 27 % vuosina 2001-2007. Samaan aikaväliin maissin hinta on noussut 175 %. (Vaatealan selvitys 2008)

Lisäksi korruptiota esiintyy Vietnamin varsin yleisesti, sekä liiketoiminnassa että julkisessa hallinnossakin. Vietnamin hallitus tunnustaa ilmiön olemassaolon ja hallitus on asettanut korruption kitkemisen yhdeksi keskeisistä tavoitteistaan. Korruptiotapauksista uutisoidaan laajasti lehdistössä, mutta liian kriittiset kirjoitukset saattavat kuitenkin johtaa toimittajien pidätyksiin. Vietnam sijoittui Transparency Internationalin vuoden 2011 183 valtioiden välisessä vertailussa sijalle 112, keskiarvolla 2,9 kun edellisenä vuonna se oli sijalla 116 - mitä suurempi luku, sitä enemmän korruptiota syntyy (Transparency International 2011).

## 5 Vaatevalmistajat Vietnamin

Opinnäytetyön aikana kartoitimme yhteyshenkilöimme kanssa vaatevalmistajia, jotka toimisivat meidän potentiaalisina yhteistyökumppaneina. Kriteereinämme olivat nuorekkaat miesten vaatteet, joiden hinta-laatu-suhteet ovat kohdillaan. Lisäksi vaateyrityksellä pitäisi olla halukkuus toimia myös mahdollisesti alihankkijana. Yhteyshenkilö Linh teki kierroksen ympäri Ho Chi Minh Cityä ja lopputuloksena löysimme kaksi erikokoista yritystä, jotka vastasivat meidän vaatimustamme. Tämän jälkeen ostimme kustakin heidän omistaan myymälöistään muutamia näytekappaleita, joita näytimme sisäänostajien haastatteluissa. Näytekappaleet olivat perus t-paita, printtipaita, kauluspaita, poolopaita ja shortsit. Näytekappaleet lähetettiin lentokoneella Suomeen. Seuraavassa kappaleessa kerromme vaateyritysten historiasta ja heidän tavoistaan toimia.



## 5.1 Inmode Group Corporation

Inmode Group on vuonna 2004 perustettu vaateyritys, joka valmistaa nuorekkaita vaatteita vietnamilaisille nuorille. Heidän tavoitteenaan on tuoda katumuotia 18-28-vuotiaille miehille ja naisille. Tällä hetkellä heidän valikoimaansa kuuluvat t-paidat, poolopaidat, farkut, peruspaidat, takit ja hupparit. Vuonna 2011 avattiin lippulaivamyymälä Ho Chi Minh Cityyn ja toiminta on laajentunut seitsemään myymälään eri puolella Vietnamia. Yhteyshenkilön avulla saimme tietää sitä, että Inmode toimii myös alihankkijana saksalaiselle vaateketjulle New Yorkerille huhtikuun 2011 lähtien.

Toinen opinnäytetyön tekijöistä, Theo, tapasi yrityksen edustajan, apulaisjohtaja Dungin, joka kertoi lisää yrityksen toimintatavoista. Yrityksen tuotantolinja pystyy valmistamaan miljoonaa vaatekappaletta vuodessa. Inmode työllistää noin 200 työntekijä ja raaka-aineet tulevat pääosin Kiinasta. Vaatteiden alkuperätodistus ja laatusertifikaatit täyttävät myös suomalaiset vaatimukset, sillä yritys on valmistanut eräälle norjalaiselle kaupalle tuhansia vaatekappaleita vuodessa. Eurooppalaiset laatuvaatimukset ovat siis heille tuttuja. Tulevaisuudessa Inmode haluaa laajentaa toimintansa muille markkinoille, mahdollisesti myös Suomeen.

## 5.2 Nhabeco Corporation

Nhabeco on vuonna 1975 perustettu vaateyritys, joka suunnittelee ja valmistaa vaatteita sekä Vietnamin kotimaiselle markkinalle että länsimaalaisille yrityksille. Tällä hetkellä yrityksellä on 27 toimipistettä ja se työllistää yli 12 000 työntekijää. Yritys on valmistanut vaatteita tunnetuille vaatemerkeille muun muassa Tommy Hilfigerille, Zaralle ja Levi'sille. Heidän valikoimaansa kuuluvat miesten kauluspaidat, puvut, takit ja housut. Heidän suurimmat markkina-alueensa ovat Euroopan maat (40 %), Yhdysvallat (35 %), Japani (15 %) ja muut maat (10 %). Heidän tuotantokapasiteettinsa pystyy valmistamaan satoja tuhansia vaatekappaleita kuukaudessa ja vuonna 2011 viennin liikevaihto oli 270 milj. euroa. (Nhabecon kotisivu 2011)



Kuvio 2. Nhabecon tuontantokapasiteetti ja yhteistyökumppanit

## 6 Sisäänostajien ostohalukkuus

### 6.1 Stockmann Oyj

Stockmann Oyj on suomalainen Helsingin pörssiin listattu kaupan alan yritys. Stockmannin perusti Saksalainen Georg Franz Stockmann vuonna 1862. Nykyään Stockmann on pörssiyhtiö, jolla oli vuoden 2010 lopussa noin 45 000 osakkeenomistajaa. Konsernin liikevaihto oli 1 821,9 miljoonaa euroa ja liikevoitto 88,8 miljoonaa euroa vuonna 2010, näillä luvuilla Stockmann on Suomen suurin vaatemyyjä. Konsernin henkilöstömäärä oli vuonna 2010 keskimäärin 15 165. Stockmannin kolme liiketoimintayksikköä ovat tavarataloryhmä sekä muotikaupan myymäläketjut Lindex ja Seppälä. Konsernin yksiköt toimivat neljässätoista eri maassa. Stockmann harjoittaa Suomessa etäkauppaa Stockmann-, Hobby Hall- ja Akateeminen Kirjakauppa -brändeillä. Stockmannin myynnistä noin puolet tulee muotikaupasta. Stockmannilla on tavarataloja vain suurissa kaupungeissa, joiden markkinat ovat tarpeeksi suuret. Stockmannilla on myös toiminta Latviassa, Venäjällä ja Virossa. Stockmann pyrkii

erottumaan muista kansanvälisistä ketjuista sen laajalla valikoimalla, sekä kanta-asiakkaisiin panostavilla etuuksilla. (Stockmann vuosikertomus 2010)

## 6.2 Stockmannin toimintatapa

Haastattelimme Stockmannin ostopäällikkö Iiro Kourujärveä, joka on työskennellyt muotikaupan alalla 16 vuotta. Hän on aikaisemmin työskennellyt myös Stockmannin ostajana. Kourujärvi vastaa brändivalikoimista, ja hänen kollegansa vastaa kategoria-alueista kuten sukista, alusvaatteista, housuista ja paidoista.

Brändeiltä ostettavien tuotteiden valmistusmaan selvittäminen on joskus asiakkaalle hankalaa, sillä EU-alueella valmistettujen tuotteiden tarkkaa valmistusmaata ei ole pakko ilmoittaa. Alkuperämaan ilmoittaminen ei ole lakisääteistä kaikilla markkinoilla.

Peruseriaate ostamisessa on se, että ostetut tuotteet on kohdistettu oikealle kuluttajaryhmälle, ja että myynnissä saavutetaan riittävä volyyymi, jotta laskettu marginaali toteutuisi. Monet jälleenmyyjät, jotka myyvät nopeasti vaihtuvia, edullisia ja uusinta muotia olevia tuotteita, uudistavat valikoimiaan joka kuudes viikko. Ostaja on vastuussa valikoimasta, myynneistä ja tuotteiden myynnin kannattavuudesta. Tehtävänä on maksimoida tuotevalikoiman kannattavuus vastaamalla loppukäyttäjien tarpeisiin. (Jackson & Shaw 2001, 13-16.)

Kourujärven mukaan tavarantoimittajien tulisi olla luotettavia, jotta tuotteet saapuessaan vastaisivat Stockmannin laatuvaatimuksia. Uusi toimittaja tai brändi testataan ”testiostolla”. Testin menestystä arvioidaan esimerkiksi toteutuneen läpimyyntiprosentin kautta. Kanta-asiakkaille tarjottavia tarjoustuotteita ei voida hankkia uusilta tavarantoimittajilta liian korkean riskin vuoksi. Uuden brändin tai tavarantoimittajan ”testausjakso” on yleensä kaksi kautta (=6+6 kuukautta).

Uuden tavarantoimittajan tai brändin valikoimiin ottamisen käynnistää markkinoilla oleva tarve jollekin, jota ei valikoimissa vielä ole. Tarpeen saattaa synnyttää muodin muutos tai trendin kasvaminen niin suureksi, että kysyntä pystyy täyttämään useamman samankaltaisen brändin myynnintarpeen. Ostajien tehtävänä on hakea markkinoilla olevista tuotemerkeistä kulloiseenkin tarpeeseen sopivat. Ostajat tapaavat brändien edustajia muun muassa messuilla ja keskustelevat tuotteiden myyntioikeuksista, hintatasoista ja mahdollisista tuotantoalkuperistä. Luottamusta rakentaa esimerkiksi brändin aiempi yhteistyö tunnettujen vähittäismyyntiyritysten kanssa. Tavarantoimittajasta voidaan kysyä kommentteja esimerkiksi keskieuropalaisilta kollegoilta. Erityisesti uudet yritykset tarvitsevat referenssejä saadakseen asiakkaat kiinnostumaan (Balac 2009, 117).

Stockmannilla ei ole omaa valvontaa valmistustehtaissa. Käytettävien tuotantolaitosten lukumäärä tekee tämän mahdottomaksi. Kourujärvi vieraili itse aikoinaan usein tehtaissa muun muassa Bangladeshissa, mutta työ-olosuhteiden arviointia vaikeutti vierailuista annettu ennakkotieto. Yleisten olosuhteiden arviointi ei näin ollen ollut luotettavaa, sillä vierailuajankohtana vallinnut tilanne saattoi olla epäaito. Eräässä tehtaassa työntekijöille oli järjestetty lasten päivähoido ja työterveydenhuolto. Kourujärvi katseli tiloja ja olosuhteita ja mietti onko varsinainen terveydenhuolto- ja päivähoidotoiminta todennäköistä. ”Ainakin kalusteet ja tilat oli toimintaan varattu, joten toivottavasti hieno etu myös toteutui työntekijöille.”

Kourujärvi mainitsi myös ongelmia, jotka saattavat häiritä onnistunutta ostoprosessia, kuten esimerkiksi pitkittyneet toimitusajat. Raaka-aineiden raju hinnannousu heijastuu nykypäivään valmistuksen siirtymisenä sellaisiin maihin tai tehtaisiin, joista tuotanto saadaan halvemmalla. Tämä aiheuttaa helposti myöhästymisiä toimitusajoissa, muutoksia sovituissa materiaaleissa tai virheellisiä dokumentteja. Mikäli tavarat eivät saavu sovittuun määräaikaan mennessä, on Stockmannilla oikeus pyytää alennusta tilauksesta tai he eivät vastaanota tilausta ollenkaan.

Kysyimme haastattelun lopussa Kourujärven mielipidettä vietnamilaisista tuotantonäytteistä. Näytekappaleina olivat miesten t-paita, poolopaita, shortsit, kauluspaita ja suorat housut. Haastateltava arvioi vaatteiden laatua, materiaalia, kaupallisuutta ja mitoituksia. Kourujärven kommentit olivat positiivisia ja kannustavia opinnäytetyötä ajatellen. Työjälki oli siistiä, t-paidan printti on laadukas ja trendikäs, poolopaita oli kaupallinen, ”selkeästi kaupallinen markkinalla kuin markkinalla”. Kauluspaidan kohdalla Kourujärvi mainitsi seikan, että tuotteen laadun näkee vasta käytön tai pesukertojen jälkeen, sillä niissä on useita laatua määrittäviä osioita kuten liima- tai vahvikekankaiden laatu. Pesutesteissä tuote pestään ja kuivataan pesuohjeiden mukaisesti. Tuote saatetaan altistaa myös mekaaniselle kulutukselle. Testin jälkeen tarkastetaan, onko tuotteessa tapahtunut kutistumista, erityistä rypistymistä tai materiaalin kulumista. Kourujärven mielestä ainoastaan shortsien valmistusmateriaali vaikutti halvalta. Mitoituksesta hän ei osannut sanoa, koska tuote pitäisi mitata ja verrata annettuun kokomerkinään. Stockmannilla omat mittamestarit tarkastavat oman tuotannon näytteiden mitoituksen. Lopuksi Kourujärvi totesi, että nämä tuotteet voisivat olla Stockmannin miestenosaston valikoimassa.

### 6.3 K-Citymarket

K-Citymarket on hypermarketketju, joka on Kesko Oyj:n omistuksessa. Kesko on Suomen pörssissä toimiva kaupan alan yritys. Se toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekauppiaana. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Ensimmäinen K-

Citymarket perustettiin Lahteen vuonna 1971. Nykyään K-Citymarketteja on 74 eri puolella Suomea. K-Citymarketin käyttötavarakaupan liikevaihto oli 620 miljoonaa euroa ja liikevoitto 198 miljoonaa euroa vuoden 2010 lopussa. (Keskon vuosikertomus 2010)

#### 6.4 K-Citymarketin toimintatavat

K-Citymarketin ostajana toimii Niklas Kokkola, joka on ollut vaatealalla yli 25 vuotta. Kokkola opiskeli aikoinaan vaatesuunnittelijaksi. Ostajana hän on työskennellyt neljä vuotta kyseisessä yrityksessä. Kokkolan vastuualueeseen kuuluvat kaupan omat merkit ja miesten pukeutuminen.

Kokkolan mukaan K-Citymarket myy massatuotteita, kuten perusvaatteita, edulliseen hintaan. Näiden tuotteiden rinnalle myydään myös muodikkaimpia tuotteita. K-Citymarketin miesten vaatteet tulevat pääosin Kaukoidästä - tässä tapauksessa Kiinasta. Vaatteita hankitaan myös Intiasta ja Bangladeshista, sillä Kiinan kustannustaso on noussut jonkin verran. Kokkola on samoilla linjoilla Kourujärven kanssa siitä, että Vietnam on kustannustasoltaan keskiluokassa, missä Kiina on kalliimpi ja Intia on halvempi. Euroopan maista ei tule tällä hetkellä vaatteita, koska hinta on Kokkolan mukaan noussut sielläkin.

Toimittajien valinnassa kriteereiksi nousivat esiin luotettavuus ja eettisyys. Jos ostaja huomaa, että yhteistyö toimii hyvin ja hinta-laatu-taso on kohdillaan, yhteistyö saa jatkaa toistaiseksi ja tilauksia tehdään lisää. Myös BSCI:n auditointimallit ja tehtaiden työolosuhteet ovat tärkeitä tekijöitä tavarantoimittajan valinnassa. ”Työolosuhteiden valvonta tapahtuu joko pistokokeilla eli tuotannon aikana otetaan näytekappale satunnaisesti laatikoista ja tarkistetaan työn jälkiä. Valvontaa järjestää auditointiyritys kyseisessä maassa, missä tuotanto tehdään”, kertoo Kokkola.

Tutustumista uusiin vaatemerkkeihin tapahtuu koko ajan, sillä tavarantoimittajat ja agentit ehdottavat aina uusia vaatemerkkejä ja Kokkola käy itse paljon vierailulla erilaisilla messuilla ja valmistajien tehtailla. Tärkeimmät tavarantoimittajat käyvät myös täällä Suomessa esitelläkseen heidän mallistoaan. Ostopäätöksen Kokkola tekee yleensä 2-3 kuukautta ennen sesonkia. Haastattelun aikana lokakuussa kevään sesonkituotteet ovat ostettu ja kesän sesonkituotteet ostetaan huhti-toukokuussa. Kokkolan mielestä puolen vuoden jälkeen ei tehdä mitään päätöksiä uuden vaatemerkin menekistä, sillä kestää jonkin aikaa ennen kuin kuluttajat tottuvat niihin.

Ostoprosessi saattaa Kokkolan mukaan kestää muutamasta päivästä, kun näytekappale on tullut, ja saattaa venyä jopa kuukauteen. Se riippuu myös tässä tapauksessa tavarantoimittajan innokkuudesta, miten paljon he haluavat tehdä yhteistyötä ja pystyvätkö

he toimittamaan pieniä eriä. Jossain tapauksessa yhteistyössä on kaikenlaisia välikäsiä, mikä pidentää taas toimitusaikaa. ”Mikäli tilaus myöhästyy tai laatutaso on eri kuin mitä on tilattu, siitä lähtee sanktiot tai pahimmissa tapauksessa palautetaan koko tilaus, mutta onneksi ne ovat ääritapauksia”, toteaa Kokkola.

Kuten edellisessä haastattelussa, kysimme myös Kokkolalta mielipidettä meidän näytekappaleistamme. Hänen mielestään vaatteet sopisivat K-Citymarketin miesten valikoimaan sekä laadun että trendikkyuden kannalta. Työjälki oli hyvä varsinkin t-paidoissa ja näytekappaleiden laatu oli ”samassa linjassa kuin Kiinan tai Intian”. Kauluspaidassa oli hyvät kovikkeet ja paidan saumat kestivät Kokkolan lujuuksiestin. Kauluspaidan koko oli hieman pieni verrattuna suomalaiseen kokoon, mutta yleensä valmistajat saavat mittataulukot suoraan yritykseltä. Ainoana miinuksena oli shortsien materiaali. Vaikka niissä oli elastisuutta, Kokkola kertoi, etteivät ne ole olleet Suomessa mitään ”superhittiä”.

#### 6.5 Anttila Oy

Anttilan käyttötavarakaupan liikevaihto oli 505 miljoonaa euroa ja liikevoitto 174 miljoonaa euroa vuoden 2010 lopussa. Anttilan uuden automatisoidun logistiikkakeskuksen rakennustyöt valmistuivat Keravalla. Keskus otetaan asteittain käyttöön alkuvuodesta 2011 lähtien. Logistiikkakeskus tehostaa merkittävästi verkkokauppa - ja tavaratalologistiikkaa (Anttilan kotisivu 2011)

#### 6.6 Anttilan toimintatavat

Viimeisenä haastateltavana oli Anttilan ostajana toimiva Niina Lehtinen, joka on työskennellyt vaatealalla lähes 20 vuotta. Hän on ostanut miesten vaatteita kyseisessä yrityksessä kymmenen vuotta, ennen tätä hän oli vaatemyyjänä.

Suurin osa Anttilan vaatteista tulee myös Kiinasta. Euroopan sisältä tulee hyvin vähän tällä hetkellä. Syy on ilmeisen selvä, hintataso on noussut Suomessa ja tuotantoa on siirretty sen vuoksi halpamaihin. Ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit hintatason lisäksi koskevat vaatteiden laatua, materiaaleja, sesonkeja ja trendejä. Eettisyys on erittäin tärkeä tekijä uuden toimittajan valinnassa, sillä ilman BSCI- sertifikaattia Anttila ei lähde ollenkaan yhteistyöhön. Vaatteiden pienet yksityiskohtat eli yksilöllisyys vaikuttaa taas hinnoittelun kautta eli ”mitä enemmän yksityiskohtia, sitä enemmän niistä yleensä maksetaan”. Lehtinen kertoi haastattelussa, että puoli vuotta on pisin aika päättää tulevista ostoista uudelle sesongille. ”Silloin aletaan tehdä uusia mallistoja ja samalla ostetaan valmiita eriä, joita tarjotaan Anttilalle vaatetehtailta”. Lehtinen tilaa yleensä yhdellä kerralla yhden tuotteen tulevalle sesongille eli ennakko-ostoja, täydennystilauksia tehdään koko ajan.

Lehtinen tutustuu jatkuvasti uusiin vaatemerkkeihin. Hän saa tavarantoimittajilta tarjouksia uusista vaatemerkeistä ja tutustuminen tapahtuu myös kansainvälisillä messuilla. Uuden tavarantoimittajan kanssa yhteistyön pitää olla pitkäkestoista ja pitkäjänteistä työtä, se ei voi olla nopea kokeilu, toteaa Lehtinen. Tärkeimmät kriteerit ovat eettisyys, hinta-laatusuhde ja tavarantoimittajan luotettavuus. Toisin kuin K-Citymarket, jossa myydään massatuotteita, laatu on enemmän edellä Anttilassa. Laadun valvonta tapahtuu Anttilan omassa laboratoriossa eli otetaan lähetyksistä koekappaleita ja testataan. Lisäksi Lehtinen käy myös itse pari kertaa vuodessa vaatetehtailla. Ongelmana tilausten kanssa ovat olleet lähinnä pitkittyneet toimitusajat. Tällöin ostaja ottaa yhteyttä tavarantoimittajaan ja keskustelee myöhästymisen syistä. Mikäli laatu ei vastaakaan kuin mitä on tilattu, Anttilalla on oikeus palauttaa vaatteet takaisin tavarantoimittajille.

Haastattelun lopussa näytimme Lehtiselle näytekappaleita. Hänellä ei ollut juurikaan mielikuvaa vietnamilaisista vaatteista, sillä aikaisemmin suurin osa vaatteista on tullut kiinalaisilta vaatevalmistajilta suoraan. Kauluspaita oli hänen mielestään ”siistin oloinen, eikä mitoituksessa ollut mitään vikaa”. ”Tämä on nyt semmoinen tuote, mistä voisın kysyä hintaakin”, hän kertoi kauluspaidan kohdalla. Seuraavana oli t-paitojen vuoro. Anttilalla on hyvin tiukat vaatimukset, mitä kemikaaleja vaatevalmistajat käyttävät t-paitojen valmistuksessa, esimerkiksi printeissä. Tässä tapauksessa näytekappaleet lähtisivät heti testaukseen. Yhden t-paidan kohdalla ei ollut Lehtisen mukaan standardinmukaiset tuotemerkinnot ja pesuohjeet. ”Näiden kanssa on oltava tosi tarkkana ja varovaisia, koska tässä paidassa on yhdistetty eri materiaaleja, ja saattaakin tapahtua kutistumista, jos tätä paitaa ei ole pesty. Muuten työjälki on siisti” huomautti Lehtinen. Shortsien kangas oli hänen mielestään kiinnostava, mutta tuotteena ei. Kolme näytekappaletta viidestä Lehtinen ottaisi Anttilan miesten vaatteiden valikoimiin.

## 7 Yhteenveto ja jatkosuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää suomalaisten sisäänostajien ostoperusteita miesten vaatteille ja tarkoituksena oli myös selvittää vietnamilaisten miesten vaatteiden myyntimahdollisuuksia Suomen markkinoilla. Tämä edesauttaa siinä vaiheessa kun lähdetään perustamaan omaa maahantuontiyritystä. Haastatteluiden avulla saimme tarkemman käsityksen siitä, mitkä ovat tärkeimmät ostokriteerit sisäänostajille ja miten suomalaiset yritykset toimivat uuden tavarantoimittajan kanssa. Kaikki haastattelemamme henkilöt olivat sitä mieltä, että tavarantoimittajan täytyy olla luotettava eli toimitukset ovat ajoissa ja hinta-laatusuhde on kohdallaan. Ongelmien ilmetessä otetaan yhteyttä tavarantoimittajaan ja yhdessä etsitään ratkaisua siihen. Uuden tavarantoimittajan kanssa tehdään aina harjoittelukierros, jolloin ei tilata suuria vaate-eriä.

Haastattelussa nousi esille myös, että jokaiselle yritykselle BSCI-järjestämän mukaiset toimintaohjeistot olivat ehdottomia. Ilman niitä yritykset eivät lähde tekemään yhteistyötä. BSCI-järjestelmän lisäksi Stockmann käyttää YK:n ja ILO:n sopimukseen perustuvaa sitoumusta. Stockmann vaatii kaikilta tavarantoimittajilta tämän sitoumuksen allekirjoittamista. Sitoumus on osa sopimusta, joka laaditaan tavarantoimittajan kanssa. Siinä sitoudutaan maksamaan perus palkkaa sekä lapsityövoiman ja pakkotyön käyttö on kielletty. Vuonna 1999 Kesko alkoi käyttää sen omaa Ostotoiminnan eettiset periaatteet-ohjeistoa. Samalla Kesko edisti SA8000- standardin käyttöä sen hankinnoissa. Kaikkia vaatteita pitää testata ennen niiden asettamista myyntiin. Testaaminen tapahtuu yritysten omassa laboratoriossa, jossa tuotteiden kestävyttä kokeillaan pesemällä niitä sekä testataan niiden sisältämiä kemikaaleja.

Jokaiselle yritykselle on tärkeää tehdä yksityiskohtaiset sopimukset, jotta toimitusajat ja hinta pysyvät sovitun mukaisena. Lisäksi he vaativat myös yksinmyyntioikeudet, sillä yritykset eivät halua myydä samaa tuotetta kuin kilpailijoilla. Niklas Kokkola painotti haastattelussa, että tehtaiden pitää olla ”luotettavia, toimitusajat kohdillaan ja laatutaso on tasaista, työnjälki on siistiä eli kokonaisuutta pitää olla.”

Haastatteluiden lopussa näytettiin vietnamilaisia vaatekappaleita sisäänostajille ja kysyttiin heidän mielipiteitään vaatteiden laadusta, mittauksesta ja trendikkyudesta. Sisäänostajien ostohalukkuus yllätti meidät positiivisesti. Jokainen heistä löysi näytekappaleista joitakin tuotteita, jotka olivat kiinnostavia ja sopisivat heidän tuotevalikoimaansa. Yleisesti vaatteet olivat laadultaan hyviä ja muodikkaita. Stockmannin ostopäällikkö Iiro Kourujärven mukaan näytekappaleet voisi ”helposti myydä ihan melkein markkinalle kuin markkinalle”. Keskon sisäänostajat ehdottivat myös sitä, että ottaisimme heihin yhteyttä opinnäytetyön jälkeen, jolloin voidaan tehdä yhteistyötä, mikäli meillä on olemassa kontaktit vietnamilaisiin vaatevalmistajiin.

Toinen opinnäytetyön tekijöistä, Theo, matkusti tammikuun 2012 lopussa Vietnamiin ja otti yhteyttä erääseen vietnamilaiseen vaatevalmistajaan, joka valmistaa trendikkäitä ja nuorekkaita vaatteita. Tapaaminen yrityksen apulaisjohtajan Dungin kanssa antoi vastauksia siihen, minkälaisia tuotantokapasiteetteja yrityksellä on ylipäätään ja onko heillä vaaditut laatustandardit, kuten BSCI-toimintaohjeisto.

## 7.1 Yrityksen perustaminen

Seuraava vaihe on itse yrityksen perustaminen. Tämä tapahtuu todennäköisesti sen jälkeen, kun molemmat opiskelijat ovat valmistuneet ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyön kautta yrityksellä on jo valmiit kontaktit suuriin asiakkaisiin, jotka ovat olleet kiinnostuneita



vaatteistamme. Yrityksen perustamisen jälkeen pyydämme vaatevalmistajaa toimittamaan meille heidän oma mallistonsa, jota voimme myydä jälleenmyyjille. Kun sopimus syntyy, tilaamme pienen koe-erän, esimerkiksi 500 t-paitaa tai kauluspaitaa. Toimitusaikaa kestää lentopostilla nopeimmillaan noin 3-5 työpäivää. Kahdesta potentiaalisesta vaatevalmistajasta valitsemme todennäköisesti Inmode Corporation, koska yritys hyväksyy pienempiä tilauksia toisin kuin Nhabeco Corporation. Kun toimintamme on laajentunut, otamme toki yhteyttä Nhabeco Corporationiin ja pyydämme isompia tilauksia heiltä, koska isommat tilaukset merkitsevät myös edullisempaa hintaa.

## 7.2 SWOT-analyysi tulevalle yritykselle

Lopuksi laadimme SWOT-analyysin tulevalle yrityksellemme, jossa tarkastellaan mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia meillä on tavarantoimittajana. Samalla käydään läpi jatkosuunnitelmaa liiketoiminnallemme maahantuontiyrityksenä.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vahvat kontaktit Vietnamin</li> <li>- Valmiit kontaktit Suomessa</li> <li>- Maan ja toimintaympäristön tuntemus esim. kieli ja kulttuuri</li> <li>- Sisäänostajien positiiviset näkemykset vaatteiden laadusta</li> <li>- Nuorekas imago</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pienet resurssit</li> <li>- Vähäiset kokemukset vaatealalla</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valtion panostus tekstiili- ja vaateteollisuuteen Vietnamin</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaan halukkuus ostaa suoraan tehtaalta</li> <li>- Muiden kehitysmaiden tuotanto on halvempi</li> </ul>

Taulukko 3. SWOT-analyysi tulevalle yritykselle

Meidän vahvuksiimme kuuluvat ehdottomasti jo valmiit yhteydet sekä Suomessa että Vietnamin. Lisäksi meiltä löytyy vankka maantuntemus kulttuurissa ja kielessä, sillä toinen opinnäytetyön tekijöistä on kotoisin Vietnamin. Tämä helpottaa meitä siinä vaiheessa, kun neuvotteluja käydään vietnamiksi.

Opinnäytetyön aikana saatiin arvokkaita tietoja sekä suomalaisilta sisäänostajilta että vietnamilaisilta vaatevalmistajilta. Kaikki sisäänostajat olivat halukkaita ottamaan näytekappaleet heidän tuotevalikoimaansa ja palautteet vaatteiden laadusta, mittauksesta ja trendikkydestä olivat pääosin lupaavia meidän kannaltamme. Nuorekkaalla asenteella uskomme siihen, että tiedämme mitä loppukäyttäjät, tässä tapauksessa nuoret miehet, haluavat ostamiltaan merkeiltään. Mikään haastateltavista yrityksistä ei seurannut sosiaalista mediaa tai Facebookia tuotteiden hankinnoissa. Sosiaalisen median käyttöä voisi pitää mahdollisuutena vaatteiden hankinnassa kuin myös niiden markkinoinnissa. Varsinkin kun tulevan yrityksemme kohderyhmänä ovat nuoret miehet. Esimerkiksi luomalla oma yhteisö Facebookiin, jossa voidaan näyttää uusimmat trendit ja tyylit. Samassa yhteisössä voidaan ehdottaa uusia miesten vaatemallistoja, joihin meidän kohderyhmämme voi ottaa kantaa vaatteiden trendikkydestä.

Tulevan yrityksemme heikkouksiin kuuluvat vähäiset kokemukset vaatealalla, jotka vaikeuttavat yrityksen toimintaa huomattavasti. Yrityksellä pitäisi olla siis osaava vaatturi, joka tarkistaa vaatteiden laatua ja mittauksia Vietnamissa. Lisäksi taloudellisten resurssien takia ei voida tilata suuria eriä yritystoiminnan alkuvaiheessa.

Ulkopuolinen mahdollisuus voi olla valtion panostus tekstiili- ja vaateteollisuuteen Vietnamissa. Mikäli valtio edistää puuvillan kasvatusta maaseuduilla maksamalla paremman hinnan niistä, maanviljelijät todennäköisesti kasvattaisivat enemmän, jolloin vietnamilaiset vaatevalmistajat eivät hankkisi valmistusaineita toisesta maasta kuten Kiinasta. Tämä vähentäisi huomattavasti vaatteiden valmistuskustannuksia.

Ulkopuoliset uhat voivat olla suomalaisten yritysten halukkuus ostaa suoraan vaatevalmistajilta, jolloin heidän ei tarvitsisi käyttää välittäjä eli meitä. Toinen suuri uhka on muiden maiden halvempi tuotanto, esimerkiksi Intian tai Bangladeshin, jolloin suomalaiset yritykset hankkisivat vaatteita sieltä. Näitä uhkakuvia ei voida välttää, mutta voidaan vähentää riskitekijöitä rakentamalla tarpeeksi hyvää imagoa luotettavuudestamme samoin kuin hinta-laatu-suhteesta.

### 7.3 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli mielestämme mielekästä, sillä saimme viikon sisällä kaikki kolme haastateltavaa yritystä. Sisäänostajien vastausten perusteella oletetaan, että vietnamilaisten vaatteiden maahantuonti on kannattavaa ja tulevan yrityksen tulevaisuus näyttää lupaavalta. Kuitenkin tekemistä riittää meille molemmille, sillä meidän täytyy huolehtia vielä vaatteiden kuljetuksesta, tullauksesta ja varastoinnista. Lisäksi meidän täytyy

pitää huolta siitä, että vaatteiden laatu on sama kuin luvattu. On myös tärkeää, että vaatteet tulevat sovituissa määrissä sovituissa ajassa.

Opinnäytetyön tekeminen vahvisti uskoamme maahantuontiyrityksen perustamiseen ja antoi selkeämmän kokonaiskuvan maahantuonnin prosessista. Tiedämme nyt, mitkä tekijät vaikuttavat eniten sisäänostajien ostopäätökseen ja samalla saimme myös arvokkaita neuvoja heiltä. Tapaaminen vietnamilaisen vaateyrityksen edustajan kanssa antoi tärkeitä tietoja, jotka edesauttavat meitä siinä vaiheessa kun lähdetään perustamaan yritystä.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärvi: Saarijärven Offset

Boncamper, I. 2003. Uuden vuosituhannen teva -projekti. Loppuraportti. Tampere: Tevanake -keskus.

Grundström, E. & Tuunanen, Y. 2002. Alkuperämaa tuntematon. Keuruu: Otava

Immonen, H. 2005. Vientiedustaja. Valinta, sopimukset ja yhteistyö. Helsinki: Multikustannus

Lappalainen, P. & Almay, M. 1996. Kansakunnan vaatettajat. Helsinki: WSOY.

Paajanen, T. ja Saarinen, M. 1997. Uusi tuojan opas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Ritvanen, V. Inkiläinen, A. Von Bell, A. & Santala, J. 2011. Logistiikan maailma. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset

Rosemary, V. 2006. Retail product management. 2. Painos. New York: Routledge

Salo-Mattila, K. 2006. Tekstejä ja kangastuksia: puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi

### Sähköiset lähteet

Economist Intelligence Unit, Country Human Right Fact Sheet - Vietnam, Transparency International. Viitattu 5.11.2011.

<https://portal.eiu.com/sso/cas/login?service=http%3A%2F%2Fviewswire%2Eeiu%2Ecom%2Fsso%2Fcas%2Fclient&brand=viewswire&msgid=subs&renew=true>

Economist Intelligence Unit, Suomen Kehitysyhteistyö 2006, CIA The World Factbook. Viitattu 5.11.2011

<https://portal.eiu.com/sso/cas/login?service=http%3A%2F%2Fviewswire%2Eeiu%2Ecom%2Fsso%2Fcas%2Fclient&brand=viewswire&msgid=subs&renew=true>

FINLEX 1992. Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä. Viitattu 10.11.2011.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920417>

Hyvönen, M. 2003. Vaatetusalan koulutuksen suuntaviivat tulevaisuudessa. Opinnäytetyö. Tiivistelmä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 2.11.2011.

<http://batman.jamk.fi/~voyager/opin/index.php?nayta=2205>

Liesvirta, Ü. 2007. Mallimestari globalisoituneen sarjatuotannon situationaalisessa prosessissa. Kokemuksen tutkimus. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Kotitalous- ja käsityötieteen laitos. Viitattu 9.12.2011

<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/20114>

Lehtola, V. 2010. Vietnamin Maaraportti. Viitattu 20.09.2011.

<http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproVietnamcountryreport101109.pdf>

Moilala, O. 2006. Vaatteita Etelästä - Alan yritysten sosiaalinen - ja ympäristövastuu. Viitattu 13.12.2011.

<http://puhtaatvaatteet-fi->

[bin.directo.fi/@Bin/5271c651d3261fe50a7fef091068df74/1324909557/application/pdf/116153/rap\\_Vaatteita\\_etelasta.pdf](bin.directo.fi/@Bin/5271c651d3261fe50a7fef091068df74/1324909557/application/pdf/116153/rap_Vaatteita_etelasta.pdf)

Moilala, O. 2007. Hikipajat pinnalla - Suomen urheilukaupan hankintojen sosiaalinen ja ympäristövastuu. Viitattu 28.12.2011

<http://sask-fi->

<bin.directo.fi/@Bin/3f076a798b86f0a3abd347d38ea60e01/1325057507/application/pdf/113155/UrheilututkimusFinnWatch.pdf>

Moilala, O. 2010. Ostoja etelästä ja hikipajoista - Kotimaisten yritysten sosiaalinen - ja ympäristövastuu. Viitattu 10.11.2011

<http://puhtaatvaatteet-fi->

[bin.directo.fi/@Bin/2b6b4d44d57afa074afbef86d57db71a/1324909703/application/pdf/118212/Ostoja\\_etelasta\\_ja\\_hikipajoista.pdf](bin.directo.fi/@Bin/2b6b4d44d57afa074afbef86d57db71a/1324909703/application/pdf/118212/Ostoja_etelasta_ja_hikipajoista.pdf)

Nhabecon kotisivu. Tuontantokapasiteetti 2011. Viitattu 21.1.2012

<http://www.nhabe.com.vn/eng/production/nangluc.php>

Purchasing Manager Career Information and Job Description. Viitattu 13.12.2011

<http://www.careeroverview.com/purchasing-manager-career.html>

SA8000 Elements 2011. Viitattu 5.11.2011

<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=1140&parentID=473>

Stockbiz 2011. Viitattu 28.12.2011

<http://www.stockbiz.vn/News/2011/1/5/172489/2010-nam-gat-hai-cua-nganh-det-may.aspx>

Suomen suurlähetystö Hanoi 2011. Viitattu 9.11.2011.

<http://www.finland.org.vn/public/default.aspx?nodeid=43953&contentlan=1&culture=fi-FI>

Transparency International. Corruption Perceptions Index 2011. Viitattu 1.12.2011

<http://cpi.transparency.org/cpi2011/results/#CountryResults>

Tullihallitus 2011. Ulkomaankauppatilastot. Viitattu 11.11.2011.

[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/maatilastoja/vuodet/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/maatilastoja/vuodet/index.jsp)

Ulkoministeriön kehitysviestinnän verkkojulkaisu 2010. Viitattu 2.1.2012.

<http://global.finland.fi/public/default.aspx?contentid=200124>

U.S. Department of labor. Purchasing Manager Career Information and Job Description.

Viitattu 5.12.2011

<http://www.careeroverview.com/purchasing-manager-career.html>

Vaatealan selvitys 2008. Viitattu 06.10.2011

[http://www.itpc.gov.vn/exporters/tips\\_and\\_tools/tools/checklist\\_or\\_manuals/tailieuNGANHDETMAY.pdf/](http://www.itpc.gov.vn/exporters/tips_and_tools/tools/checklist_or_manuals/tailieuNGANHDETMAY.pdf/)

Wikipedia. Viitattu 15.01.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/Retail>

WTO:n järjestö, Vietnam and the WTO. Viitattu 2.11.2011.

[http://www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/vietnam\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/vietnam_e.htm)

Henkilökohtaiset tiedonannot

Kourujärvi, I. 2011. Ostopäällikkö. Stockmann Oyj Abp. Haastattelu 24.11.2011

Lehtinen, N. 2011. Ostaja. Anttila. Haastattelu 25.11.2011

Kokkola, N. 2011. Ostaja. K-Citymarket. Haastattelu 25.11.2011

Vu, D. 2012. Apulaisjohtaja. Inmode Oy. Tapaaminen 16.1.2012

Kuviot

Kuvio 1: Tullihallitus 11/2011.....20

Kuvio 2: Nhabecon tuotantokapasiteetti ja yhteistyökumppanit.....27

## Taulukot

Taulukko 1: Tullihallitus 2009.....	18
Taulukko 2: SWOT-analyysi.....	24
Taulukko 3: SWOT-analyysi tulevalle yritykselle.....	34



## Liitteet

### Liite 1 Saatekirje

Arvoisa XXX,

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme tällä hetkellä opinnäytetyötä.

Tarkoituksena on selvittää Vietnamin valmistettujen miesten vaatteiden myyntimahdollisuutta Suomen markkinoilla. Tarkoituksenamme on myös selvittää sisäänostajien ostoperusteita eri tuotteille. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tulee työskennellä miesten vaatteiden sisäänostamisen parissa. Suosittelemme, että varaatte haastatteluun noin 45 minuuttia.

Tutkimukseen voitte osallistua myös anonymina.

Toivomme juuri Teidän osallistuvan tutkimukseen.

Jos olette kiinnostuneita osallistumaan toivomme, että otatte yhteyttä meihin.

Ystävällisin terveisin,

Theo Pham  
opiskelija, Laurea Ammattikorkeakoulu  
the.pham@laurea.fi  
044 XXX XXX

Niko Gardziella  
opiskelija, Laurea Ammattikorkeakoulu  
niko.gardziella@laurea.fi  
050 XXX XXX

## Liite 2 Haastattelun kysymykset

### Sisäänostajaa koskevat kysymykset

1. Yritys, mikä on haastateltavan asema yrityksessä
2. Mikä on sinun koulutuksesi?
3. Miten pitkään olet työskennellyt vaatealalla?
4. Kauan olet työskennellyt sisäänostajana kyseissä yrityksessä?

### Yritystä koskevat kysymykset

1. Missä maassa vaatemerkit ovat pääosin valmistettu? Miksi?
2. Millä perusteilla valitsette nykyiset tuotteenne miesten valikoimiinne?
3. Kuinka aikaisin päätätte tulevan sesongin hankinnat?
  - Talvisesongin ostot
  - Kevätsesongin ostot
  - Kesäsesongin ostot
  - Syksysesongin ostot
4. Miten ja kuinka usein tutustutte uusiin vaatemerkkeihin?
5. Kuinka suurin osuus on brändätyt tuotteet teidän valikoimassanne? Entä omat merkit?
6. Kauanko koeluontoiset erät pysyvät myynnissä? Jos vaatteet menevät hyvin myyntiin, niin kuinka kauan teette tavarantoimittajan kanssa sopimuksen?

### Tavarantoimittajia koskevat kysymykset

1. Kuinka monta eri tavarantoimittajaa yrityksellänne miesten valikoimassa on?
2. Kuinka suurin osuus on maahantuojilta?
3. Kuinka usein tilaatte tavaroita? Ja miten?
4. Entä täydennystilaus?
5. Mikä on minimi ja maksimi tilauserä yleensä miesten valikoimassa?
6. Millä perusteella valitsette tavarantoimittajanne?
7. Millä keinoilla seuraatte tavarantoimittajia/ valmistajia?
8. Minkälaisia ongelmia maahantuojan kanssa olette kohdanneet?
9. Minkälaisia ratkaisuja on tehty?
10. Mitä teette vialliselle tuotteelle?

**Koe-erää koskevat kysymykset**

1. Millainen mielikuva teillä on vietnamilaisista vaatteista?
2. Mitä mieltä olet näistä vaatteista?
  - Materiaali
  - Trendikkyys
  - Saumat
  - Istuvuus
  - Mittaukset
3. Arvioi näiden vaatteiden myyntimahdollisuus Suomen markkinoilla.