

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIMERJALNA ANALIZA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI
PODJETIJ V TEKSTILNI PANOGI**

Ljubljana, september 2022

SAMANTA KURTOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Samanta Kurtović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjalna analiza družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Darjo Peljhan

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	3
1.1 Okoljski vidik	5
1.2 Družbeni vidik	5
1.3 Ekonomski vidik.....	5
2 MODELI OCENJEVANJA IN POROČANJA O TRAJNOSTNEM POSLOVANJU	6
2.1 Evropski model.....	6
2.2 Ameriški model.....	8
2.3 Primerjava nacionalnih modelov med seboj.....	9
2.4 Prednosti in slabosti modelov.....	9
2.5 Načela Združenih narodov o poslovanju in človekovih pravicah.....	10
2.5.1 Struktura okvira poročanja načel Združenih narodov o poslovanju in človekovih pravicah.....	10
2.5.2 Navodila za dajanje zagotovil o spoštovanju človekovih pravic.....	11
2.5.3 Cilji trajnostnega razvoja	11
2.6 Mednarodne smernice GRI.....	12
2.7 Pravična trgovina	12
2.8 Standard ISO 26000.....	14
3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ V TEKSTILNI PANOGI	15
3.1 Problematika družbene odgovornosti v tekstilni panogi.....	15
3.2 Problematika proizvodnje oblačil.....	16
3.2.1 Onesnaževanje okolja	16
3.2.2 Krutost do živali	18
3.2.3 Prenizko plačilo delavcev	19
3.2.4 Otroško delo.....	22
3.2.5 Nehumane razmere v tovarnah oblačil	23
4 EMPIRIČNA ANALIZA	23
4.1 Metode dela.....	24
4.2 Predstavitev podjetij	25
4.2.1 H&M Group.....	25
4.2.2 Inditex Group.....	25

4.2.3	Columbia Sportswear	25
4.2.4	Nike	26
4.2.5	Guess	26
4.3	Primerjalna analiza družbene odgovornosti izbranih podjetij	26
4.4	Rezultati analize z deskriptivno ali opisno metodo.....	32
4.4.1	Povzetek vsebine člankov.....	32
4.4.1.1	<i>H&M Group</i>	32
4.4.1.2	<i>Inditex</i>	34
4.4.1.3	<i>Columbia Sportswear</i>	35
4.4.1.4	<i>Nike</i>	36
4.4.1.5	<i>Guess</i>	37
4.4.2	Primerjava vsebine člankov z vsebino v družbeno odgovornih poročilih izbranih podjetij.....	38
4.5	Anketni vprašalnik.....	39
4.6	Rezultati empirične raziskave.....	42
4.6.1	Poudarek in dostopnost informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi	42
4.6.2	Ozaveščenost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in o njeni problematiki.....	45
4.6.3	Nakupovalne izkušnje potrošnikov glede etičnih oblačil.....	47
4.6.4	Osebno mnenje potrošnikov o družbeno odgovornem poslovanju in etični potrošnji oblačil	48
4.7	Diskusija in predlogi za izboljšave	51
SKLEP	53
LITERATURA IN VIRI	57
PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Evropski model družbene odgovornosti.....	7
Tabela 2:	Ameriški model odgovornega poslovnega ravnanja	9
Tabela 3:	Obseg in vsebina poročanja o družbeni odgovornosti v podjetjih v obdobju 2018–2021	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja.....	4
Slika 2: Vetrnica družbene odgovornosti podjetij	4
Slika 3: Cilji trajnostnega razvoja	12
Slika 4: Posledice hitro rastoče mode.....	17
Slika 5: Prenizko plačilo delavcev	21
Slika 6: Maloprodajni stroški proizvodnje	21
Slika 7: Starostna struktura vzorca	40
Slika 8: Struktura vzorca glede na trenutno delovno aktivnost.....	40
Slika 9: Struktura vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo.....	41
Slika 10: Struktura vzorca glede na neto mesečni dohodek	41
Slika 11: Struktura vzorca glede na regijo prebivališča	42
Slika 12: Mnenje potrošnikov o poudarku podjetij v tekstilni panogi na družbeno odgovorno poslovanje	43
Slika 13: Mnenje potrošnikov o dostopnosti informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi.....	44
Slika 14: Ozaveščenost potrošnikov o problematiki družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi.....	45
Slika 15: Delež potrošnikov, ki (ne) vedo, kaj je etično proizvedeno oblačilo.....	45
Slika 16: Zaznana skrb potrošnikov po problematikah	46
Slika 17: Nakupovalne izkušnje potrošnikov glede etičnih oblačil.....	47
Slika 18: Osebno mnenje potrošnikov o družbeno odgovornem poslovanju in etičnem nakupovanju	48
Slika 19: Delež potrošnikov, ki menijo, da podjetja velikokrat niso tarča kritik družbeno odgovornega poslovanja.....	49
Slika 20: Verjetnost prenehanja nakupa od neetične blagovne znamke.....	49
Slika 21: Verjetnost povečanja nakupa od etične blagovne znamke.....	50

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Proučevana podjetja in njihov način družbeno odgovornega poročanja med leti 2018–2021.....	1
Priloga 2: Spletni anketni vprašalnik.....	11
Priloga 3: Rezultati anketnega vprašalnika.....	19

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CSR – (angl. Corporate Social Responsibility); Družbena odgovornost podjetij

EU – Evropska unija

GRI – (angl. Global Reporting Initiative); Mednarodne smernice GRI za poročanje o trajnostnem razvoju

GRI – (angl. Global Reporting Initiative); Globalni standardi za poročanje o družbeni odgovornosti

ILO – (angl. International Labour Organization); Mednarodna organizacija dela

G7/20 – (angl. Group of seven & group of 20); Medvladna organizacija sedmih industrializirano vodilnih držav ter Medvladna organizacija 20 držav, vključno s članicami G7

ISEAL – (angl. International Social and Environmental Accreditation and Labeling Alliance); Mednarodno združenje za družbeno in okoljsko akreditacijo in označevanje

ISO 2600 – Mednarodni standard družbene odgovornosti

NAP – (angl. National Action Plan); Nacionalni akcijski načrt

OECD – (angl. Organization for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

RBC – (angl. Responsible Business Conduct); Odgovorno poslovno ravnanje

SDG – (angl. Sustainable Development Goals); Cilji trajnostnega razvoja

SSCM – (angl. Sustainable Supply Chain Management); Trajnostno obvladovanje dobavne verige

TBL – (angl. Tripple Bottom Line); Trojna spodnja meja

UNGP – (angl. United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights); Načela Združenih narodov o poslovanju in človekovih pravicah

ZDA – Združene države Amerike

ZN – Združeni narodi

UVOD

Globalizacija in njeni učinki na gospodarstvo, družbo in kulturo so v zadnjih nekaj letih vroča tema raznih raziskav in razprav. Povzročila je, da so se poslovne prakse in cilji drastično spremenili. Posledica tega je, da imajo sodobni potrošniki nove potrebe in življenjske usmeritve. Po drugi strani je povečano globalno poslovanje povzročilo nove izzive, s katerimi se srečujejo podjetja na področju družbene odgovornosti. Razne neuskkljenosti nacionalnih predpisov, politik in praks podjetjem otežujejo zagotavljanje pravičnih plač za zaposlene, blaginje zaposlenih, etičnega vedenja in primerne ravnanja z okoljem (Shani & Chopra, 2020).

Trajnostna prizadevanja za reševanje pomembnih družbenih in okoljskih vprašanj od nas zahtevajo, da se o njih ozaveščamo, se skladno s tem vedemo in hkrati pomagamo ustvariti omrežja, ki katalizirajo spremembe v družbi in na trgu s področja družbene odgovornosti podjetij. Spodbuda za družbeno odgovornost prihaja iz raznih smeri in vključuje odnos regulativnih organov do učinkov na podnebne spremembe, povpraševanje potrošnikov po trajnostnih izdelkih in storitvah ter ozaveščenosti vlagateljev o družbeni odgovornosti podjetij in dolgoročni dobičkonosnosti. Po mnenju raznih strokovnjakov naj bi družbena odgovornost podjetij zajemala pričakovanja, ki jih ima družba, da morajo podjetja ustvarjanje dobička uskladiti s spoštovanjem okoljskih in družbenih vprašanj ter s tem doseči legitimnost (Cavalcanti Sa de Abreu & Holanda Ferreira, 2020).

Zaradi procesa globalizacije je tekstilna panoga bolj kot vse druge panoge dobila izjemno globalen značaj od sedemdesetih let prejšnjega stoletja naprej. Posledica tega je, da se danes proizvodne zmogljivosti velikih podjetij v tekstilni panogi izvajajo izven nekdanjih tradicionalnih industrijskih regij razvitega sveta (Djordjević, Vuković, Urošević, Štrbac & Vuković, 2019). Za dobavno verigo tekstilne panoge so značilne delovno intenzivna proizvodnja, dolga vrednostna veriga in visoka stopnja onesnaženosti okolja v primerjavi z oskrbovalnimi verigami v drugih panogah. Z gospodarskega in družbenega vidika globalna proizvodnja izkorišča nizke stroške dela v državah v razvoju. Z okoljskega vidika ima negativne vplive na okolje. Z globalno proizvodnjo se porabi ogromno virov (npr. bombaž, volna, lan), energije in vode. Eno od dejstev je, da se na žalost v državah v razvoju že pojavljajo tako imenovane pisane reke in potoki, kjer so zgrajene tovarne oblačil in jih večina ne vlaga v čisto tehnologijo za čiščenje odpadne vode, kar vpliva na tamkajšnje prebivalstvo (Cai & Choi, 2020).

Lahko bi rekli, da sta se ustvarili dve skupini potrošnikov zaradi hitro rastoče tekstilne panoge in hitro spreminjajočih se modnih trendov. Prva skupina so tisti potrošniki, katerih so se nakupovalne navade spremenile zaradi zgoraj omenjenega problema in so začeli vse več nakupovati. Posledica tega je, da se je skrajšala življenjska doba oblačil in nastajati so začeli veliki kupi odpadkov oblačil po uporabi (Cai & Choi, 2020). Druga skupina so tisti potrošniki, ki se zavedajo negativnih vplivov tekstilne panoge na okolje in družbo ter zahtevajo od vladnih institucij in podjetij ukrepe na področju družbene odgovornosti. Vladne institucije so s politikami in programi sicer že ublažile številne okoljske in

družbene probleme, a morajo le-te biti dopolnjene s politikami in programi podjetij. Le tako se lahko v celoti pristopi k reševanju okoljskih in družbenih problemov, ki jih povzroča tekstilna panoga. Če bi podjetjem v tekstilni panogi to uspelo, bi se izboljšal odnos med podjetij in potrošniki s povečanjem zvestobe in zadrževanja potrošnikov ter stopnjo ponovnega nakupa (Neumann, Martinez & Martinez, 2020). V magistrskem delu bom preučevala družbeno odgovornost podjetij v tekstilni panogi, pri čemer bom predvsem osredotočila na okoljski in družbeni vidik.

Namen magistrskega dela je povečati zavest bralca o negativnih učinkih na okolje in družbo, ki jih ima tekstilna panoga. Delo je pomembno, ker hitro rastoča moda in hitro spreminjajoči se modni trendi pripeljejo potrošnike do tega, da nakupujejo več in več zaradi tega, ker so se njihove nakupovalne navade spremenile, posledično tudi podjetja v tekstilni panogi začnejo proizvajati vse več in več oblek. Zaradi tega se pojavljajo negativni vplivi na okolje, kot so razna odlagališča, smeti, pisane reke in potoki, ogromna uporaba virov itd., predvsem v državah v razvoju, kar znižuje tamkajšnji življenjski standard ljudi, kar negativno vpliva na družbo. Delo je namenjeno tako podjetjem v tekstilni panogi kot tudi potrošnikom, da spodbudi kritično razmišljanje in prikaže realno sliko trenutnega stanja, v katerem smo kot družba, zaradi hitrorastoče mode in modnih trendov. S tem lahko spremenimo svoje nakupovalne navade in upočasnimo rast hitro rastoče mode.

S pomočjo magistrskega dela in lastne raziskave želim doseči naslednje cilje:

- raziskati problematiko družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi,
- razložiti učinke tekstilne panoge na okolje in družbo.
- poiskati poročila za nekaj let o družbeni odgovornosti izbranih podjetij, jih proučiti in jih med seboj primerjati,
- poiskati razne članke o izbranih podjetjih, kaj se je o njih pisalo v preteklosti s področja družbene odgovornosti,
- s pomočjo izvedene ankete proučiti mnenje potrošnikov o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi,
- predstaviti kritično mnenje družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in podati predloge za izboljšavo,
- pokazati podjetjem v tekstilni panogi, da sta poleg ekonomskega vidika pomembna tudi okoljski in družbeni vidik družbene odgovornosti.

V magistrskem delu želim odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kolikšen pomen dajejo podjetja družbeni odgovornosti v tekstilni panogi?
- Kaj so že naredila na področju družbene odgovornosti?
- Katera merila uporabljajo za ocenjevanje družbene odgovornosti?
- Koliko so napredovala na področju družbene odgovornosti?
- Ali pri izbranih podjetjih prihaja do razlik v poročanju o družbeni odgovornosti?
- Kaj menijo potrošniki o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi?

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih glavnih poglavij. V prvih treh poglavjih sem uporabila sekundarne vire iz domače in predvsem tuje literature. Sekundarni viri so analizirani z deskriptivno ali opisno metodo, v empiričnem delu sem jo podprla tudi s primerjalno metodo in metodo ankete. V prvem poglavju je predstavljena na splošno družbena odgovornost podjetij, v drugem poglavju so predstavljeni modeli ocenjevanja in poročanja o trajnostnem poslovanju. Tretje poglavje govori o problematiki družbene odgovornosti v tekstilni panogi in o problematiki proizvodnje oblačil. V četrtem poglavju so predstavljena izbrana podjetja, ki so uporabljena v primerjalni analizi, in kritike teh podjetij s področja družbene odgovornosti in njihovi odzivi. Poglavje se zaključuje z izvedeno anketo, kjer so predvsem predstavljeni različni pogledi potrošnikov podjetij na njihovo družbeno odgovornost, rezultati ankete, diskusija in predlogi za izboljšave. V sklepu so povzete glavne ugotovitve magistrskega dela.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Trenutni procesi globalizacije in internacionalizacije v poslovnem svetu zahtevajo od nas bolj ali manj enotno razumevanje koncepta družbene odgovornosti podjetij (angl. Corporate Social Responsibility, v nadaljevanju CSR) in njegovo uporabo. Ta koncept in tudi težave, ki se pojavljajo z njegovo uporabo, so z nami že od 50-ih let prejšnjega stoletja. Takrat je bil poudarek predvsem na velikih podjetjih in vodstvenih odgovornostih. Filantropijo so sprejemali kot izražanje poslovne podpore za dobre namene. Deset let kasneje so v ospredje stopile pravice potrošnikov ter odnosi med podjetjem in vsemi njegovimi deležniki. V 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja so v ospredje stopile teme, kot so ekologija, izobraževanje in umetnost, civilne pravice, javna politika, poslovna etika, družbena uspešnost podjetij itd. V 90-ih letih prejšnjega stoletja smo zaradi globalizacije doživeli velik razvoj na tehnološkem področju, povečala se je vloga nevladnih organizacij, začela so se vzpostavljati načela za odgovorno vlaganje in v ospredje je začela vstopati trajnost. Danes je koncept družbene odgovornosti podjetij predvsem temelj in način poslovanja, kjer se poleg ekonomskega vidika poskušamo čim bolj osredotočiti na okoljski in družbeni vidik (Veveře & Svirina, 2017, str. 8, 10–11).

Pri družbeni odgovornosti je pomembno, da si podjetja prizadevajo za dejavnosti, ki so dobre tudi za širše okolje. Seveda to ne pomeni, da naj postane manj usmerjeno k ekonomskim ciljem, temveč naj se osredotočijo tudi na okoljski in družbeni vidik. Podjetja se morajo zavedati družbene odgovornosti in razmišljati širše, kaj lahko od tega pridobijo. Veliko strokovnjakov meni, da družbeno odgovornost podjetij lahko predstavimo štiridimenzionalno, s tako imenovano piramido družbene odgovornosti podjetij. Slika 1 prikazuje piramido družbene odgovornosti podjetij, kjer so hierarhično prikazane vse štiri dimenzije. Ekonomska odgovornost naj bi bila temelj za vse ostale dimenzije družbene odgovornosti in pravi, da je podjetje odgovorno, če posluje dobičkonosno. Sledi ji zakonska odgovornost, ki podjetjem nalaga, naj ravnajo v skladu z zakoni in jih upoštevajo. Kot tretja na lestvici je etična odgovornost, ki od podjetij pričakuje, da v

svojem poslovanju ravnajo etično. Zadnja na lestvici je filantropska odgovornost, ki nam sporoča, da moramo biti dobri državljani (Jaklič, 2017, str. 50–51).

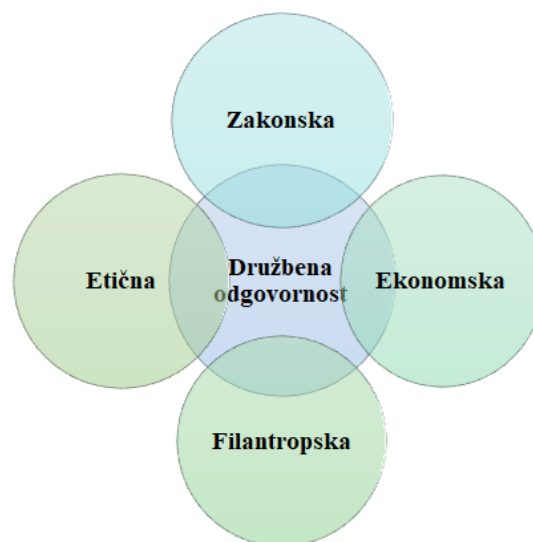
Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja



Vir: Jaklič (2017, str. 52).

Obstaja veliko kritikov piramide družbene odgovornosti, ki pravijo, da ne moremo postaviti ene dimenzije pred drugo, temveč da si morajo biti vse štiri dimenzije enakovredne. Zato lahko model družbene odgovornosti predstavimo tudi kot vetrnico družbene odgovornosti kot kaže slika 2 (Jaklič, 2017, str. 53).

Slika 2: Vetrnica družbene odgovornosti podjetij



Vir: Jaklič (2017, str. 54).

Trenutni trend sprejemanja praks trajnostnega obvladovanja dobavne verige (angl. Sustainable supply chain management, v nadaljevanju SSCM) se osredotoča na okoljske in družbene vidike, vključno z projekti družbene odgovornosti podjetij. SSCM pogosto v

poročilih uporablja okvir trojnega izida (angl. Triple bottom line, v nadaljevanju TBL), ki je usklajen z globalnimi standardi Global Reporting Initiative (v nadaljevanju GRI). Da bi podjetja dosegla trajnost, morajo biti pozorna na celoten življenjski cikel izdelka, ker se lahko negativni učinki na okolje in družbo pojavijo v celotni dobavni verigi. Koncept TBL pri družbeno odgovornem poslovanju podjetij vključuje tri vidike, in sicer okoljski, družbeni in ekonomski vidik (Sirilertsuwan, Ekwall & Hejlmgren, 2018, str. 1347–1348).

1.1 Okoljski vidik

Okoljski vidik vključuje pričakovano življenjsko dobo ekosistemov in porabo naravnih virov. Poleg tega se osredotoča tudi na zaskrbljenost zaradi globalnega segrevanja, onesnaževanja vode in kako na koncu zavržemo oblačila po uporabi oziroma ko se njihova življenjska doba konča. V tekstilni panogi običajne okoljske prakse za doseganje trajnosti vključujejo uporabo organskih vlaken, recikliranje ali ponovno uporabo materialov, implementacijo tehnologije, kot sta čista tehnologija in informacijska tehnologija. Podjetja v tekstilni panogi tudi certificirajo svoje izdelke, izdelajo jih s pomočjo tako imenovanih zelenih procesov. Ti vključujejo »zeleno« oblikovanje izdelkov, proizvodnjo, logistiko in sledljivost izdelkov (Sirilertsuwan, Ekwall & Hejlmgren, 2018, str. 1347–1348).

1.2 Družbeni vidik

Družbeni vidik TBL-ja vključuje razne družbe, kulture in skupnosti. Osredotoča se tudi na dobrobit ljudi, kot so zdravje delavcev in potrošnikov, človekove pravice, delovni pogoji in da nismo v stiku z onesnaženimi ali strupenimi izdelki. Za izboljšanje trajnosti znotraj družbenega vidika so zaslužni pravična trgovina, razni kodeksi ravnanja, notranja in družbena revizija ter pogled onstran dobaviteljev prve stopnje. Programi družbene odgovornosti se v podjetjih izvajajo za izboljšanje življenjskega standarda delavcev in njihovih družin ter prispevanje k lokalnim skupnostim in gospodarstvu (Sirilertsuwan, Ekwall & Hejlmgren, 2018, str. 1347–1348).

1.3 Ekonomski vidik

Ekonomski vidik se osredotoča na konkurenco in preživetje podjetij z vidika upravljanja, financ in trga. Če podjetja res delujejo v skladu z družbeno odgovornostjo in ne samo, da o njej poročajo zaradi raznih regulativ, potem to tudi pozitivno vpliva na končni rezultat poslovanja podjetja. Namreč poslovanje v skladu z družbeno odgovornostjo nudi blagovnim znamkam ščit pred tveganji, ki so povezana z ugledom blagovne znamke, in pred konkurenti. Torej poslovati družbeno odgovorno in trajnostno, da blagovnim znamkam podjetij pozitiven ugled in izboljša njihovo finančno uspešnost, kar spodbuja trajnost znotraj poslovne dimenzije (Sirilertsuwan, Ekwall & Hejlmgren, 2018, str. 1347–1348).

2 MODELI OCENJEVANJA IN POROČANJA O TRAJNOSTNEM POSLOVANJU

Kot sem že v prvem poglavju napisala, je družbena odgovornost podjetij tema, o kateri se danes veliko govori in kot družba od podjetij zahtevamo tudi, da jo izvajajo v skladu z zakoni in smernicami. Namreč podjetja morajo poleg svoje ekonomske odgovornosti izvajati tudi okoljsko in družbeno ter sodelovati pri trajnostno-gospodarskem razvoju. S tem podjetja izboljšajo kakovost življenja in okolja za lokalno skupnost, širšo javnost in navsezadnje za podjetje samo (Rumambi, Kaligis, Tangon & Marentek, 2018, str. 762). Poznamo veliko različnih nacionalnih modelov družbene odgovornosti, po katerih se podjetja ravna oziroma jih upoštevajo pri svojem poslovanju. Ti modeli so po navadi oblikovani tako, da odražajo niz posebnih interakcij med poslovno strukturo podjetja, nevladnimi organizacijami in med družbenimi značilnostmi določene države ali skupine držav. Glede na to ločimo ameriški, evropski (celinski), britanski, kanadski, skandinavski, latinski, japonski, kitajski in islamski model družbene odgovornosti (Pustokhin & Pustokhina, 2020, str. 94).

V magistrskem delu sem najprej opisala nacionalne modele družbene odgovornosti tistih držav, kjer so bila ustanovljena izbrana podjetja za primerjalno analizo. Modele sem med seboj tudi primerjala. Nato sem še predstavila smernice in načela standardov družbene odgovornosti, ki so uporabljeni v nacionalnih modelih, predvsem s področja družbene odgovornosti v tekstilni panogi.

2.1 Evropski model

V zadnjih nekaj letih je Evropska unija (v nadaljevanju EU) uvedla mešanico med obveznimi in prostovoljnimi ukrepi za spodbujanje družbene odgovornosti podjetij in odgovornega poslovnega ravnanja, skupaj z izvajanjem vodilnih načel Združenih narodov o poslovanju in človekovih pravicah (v nadaljevanju ZN) ter agende Združenih narodov 2030 za trajnostni razvoj. Leta 2011 je Evropska komisija sprejela prenovljeno strategijo za družbeno odgovornost podjetij, ki združuje horizontalne pristope za spodbujanje družbene odgovornosti in odgovornega poslovnega ravnanja (angl. Responsible Business Conduct, v nadaljevanju RBC) z bolj svojevrstnimi pristopi za posamezne sektorje in področja politik (Evropska komisija, brez datuma a).

Tabela 1 prikazuje napredek EU na področju družbene odgovornosti in odgovornega poslovnega ravnanja, ki je bil objavljen v delovnem nalogu na spletni strani Evropske komisije leta 2019. V tabeli 1 so zapisana področja družbene odgovornosti in ukrepi, ki so bili sprejeti na posameznem področju. EU si prizadeva za spoštovanje in zaščito človekovih pravic ter zagotavljanje ustreznega dostopa do pravnih sredstev za žrtve zlorab, kadar koli so te pravice kršene. Spodbuja podjetja k temu, da upoštevajo človekove pravice vzdolž celotne dobavne verige ter povečajo transparentnost in trajnostno financiranje, vključno z informacijami o nefinančnem poslovanju podjetij državljanom in investitorjem.

Poleg naštetega EU daje velik poudarek družbi in okolju prijaznim poslovnim praksam, spodbuja izvajanje CSR in RBC tudi zunaj EU z načeli ZN za podjetja in človekove pravice, razvija namenske pristope za posebne sektorje ali vrste podjetij ter upošteva horizontalne pristope s sodelovanjem z državami članicami za izdelavo njihovih nacionalnih akcijskih načrtov (Evropska komisija, brez datuma b, str. 9–10).

Tabela 1: Evropski model družbene odgovornosti

Področje družbene odgovornosti	Glavni cilji ukrepa
Delovanje za spoštovanje in zaščito človekovih pravic ter zagotavljanje ustreznega dostopa do pravnih sredstev žrtvam zlorab, povezanih s podjetji	<ul style="list-style-type: none"> – Pogodbe EU in Listina EU o temeljnih pravicah, njihovo izvajanje in uveljavljanje – Preprečevanje in odpravljanje diskriminacije na katerem koli področju – Varstvo podatkov – Dostop do pravnih sredstev, vključno z izvensodnimi sredstvi za žrtve zlorab, povezanih s podjetji (tudi zunaj EU)
Zagotavljanje ustrezne skrbnosti, vključno s spoštovanjem človekovih pravic v dobavni verigi	<ul style="list-style-type: none"> – Zahteva po razkritju skrbnega pregleda v okviru Direktive o nefinančnem poročanju – Odgovorno pridobivanje lesa, mineralov in diamantov – Sektorski ukrepi za skrbnost v oskrbovalnih verigah tekstila, oblačil in usnja
Povečanje transparentnosti in povečanje trajnostnega financiranja	<ul style="list-style-type: none"> – Ukrepi za izboljšanje na področju davčne transparentnosti – Poročanje po državah – Direktiva o razkritju nefinančnih informacij – Revidirana Direktiva o pravicah delničarjev – Akcijski načrt za trajnostno financiranje
Spodbujanje k družbenim in okolju prijaznim poslovnim praksam	<ul style="list-style-type: none"> – Pravila trajnostnega javnega naročanja – Evropski steber družbenih/socialnih pravic – Spodbujanje socialnega podjetništva in socialnih inovacij – Akcijski načrt EU za krožno gospodarstvo – Podpora na področju trajnosti za kmetijstvo, ribištvo in ribogojstvo, gozdarstvo, sečnje in lesarstvo – Spodbujanje prevzema na trgu s pomočjo označevanja

se nadaljuje

Tabela 1: Evropski model družbene odgovornosti (nad.)

Področje družbene odgovornosti	Glavni cilji ukrepa
Spodbujanje izvajanja RBC, CSR in načel ZN o poslovanju in človekovih pravicah zunaj EU multilateralno in bilateralno	<ul style="list-style-type: none"> – Akcijski načrt EU za človekove pravice in demokracijo ter njegovo izvajanje – Sodelovanje na multilateralnih področjih glede podjetij in človekovih pravic (ZN, ILO, G7/20) – Regionalno in bilateralno sodelovanje v Aziji, Afriški uniji, Latinski Ameriki in na Karibih
Spodbujanje izvajanja RBC, CSR in načel ZN o poslovanju in človekovih pravicah zunaj EU s trgovskim in razvojnimi politikami ter programi	<ul style="list-style-type: none"> – Odgovorna trgovinska in naložbena politika EU – Ukrepi za odpravljanje in preprečevanje otroškega dela in prisilnega dela – Opredelitev vloge zasebnega sektorja pri doseganju in vključevanju v trajnostno rast držav v razvoju – Posebni programi za spodbujanje CSR, RBC in ZN po vsem svetu – Izboljšanje dostojnega dela, delovnih pogojev in pravic v državah v razvoju
Sektorske in horizontalne pobude	<ul style="list-style-type: none"> – Spodbujanje srednje velikih in malih podjetij k odgovornemu ravnanju – Ukrepi v posebnih sektorjih in sektorskih vodnikih pri izvajanju UNGP – Nagrajevanje podjetij za izvajanje CSR – Sodelovanje z državami članicami in medsebojnimi pogledi na NAP – Standardizacija in ISO 26000

Vir: Evropska komisija (2019, str. 11–55).

2.2 Ameriški model

Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) so leta 2016 sprejele nacionalni akcijski načrt za odgovorno poslovno ravnanje, trenutno je akcijski načrt v procesu posodabljanja. ZDA so v svojem akcijskem načrtu zajele načela in smernice Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. Organization for Economic Co-operation and Development, v nadaljevanju OECD) za multinacionalna podjetja ter načela ZN o poslovanju in človekovih pravicah. Glede na to, da trenutno posodablja nacionalni akcijski načrt za odgovorno poslovno ravnanje, si vlada ZDA v prihodnje prizadeva za spodbujanje poštene in pravne države ter visokih standardov za globalno trgovino, ki so v skladu z demokratičnimi vrednotami. To vključuje podpiranje zunanje politike za srednji razred z zagotavljanjem pravic in enakih konkurenčnih pogojev za ameriške delavce, varovanje okolja, boj proti podnebni krizi, spodbujanje uvajanja tehnologije in pomoč ameriškim podjetjem, da postanejo svetovni voditelji pri spodbujanju spoštovanja človekovih pravic in odgovornega ravnanja v skupnostih, kjer delujejo (US Department of State, 2021).

Tabela 2 prikazuje področja odgovornega poslovnega ravnanja, ki so bila zajeta v akcijskem načrtu leta 2016, in glavne cilje vsakega od področij.

Tabela 2: Ameriški model odgovornega poslovnega ravnanja

Področje odgovornega poslovnega ravnanja	Glavni cilji področja odgovornega poslovnega ravnanja
Voditi z zgledom	<ul style="list-style-type: none"> – Spodbujati RBC¹ na globalni ravni – Spodbujati in uveljavljati visoke standarde s pomočjo nacionalnega prava ZDA, multilateralnih dogovorov in diplomacije – Izkoristiti kupno moč vlade ZDA za spodbujanje visokih standardov – Nadzor razvojnega in trgovinskega financiranja v ZDA
Sodelovanje z deležniki podjetij	<ul style="list-style-type: none"> – Spodbuditi deležnike podjetij, da delujejo v skladu z RBC
Nuditi pomoč podjetjem na področju RBC	<ul style="list-style-type: none"> – Razna poročila vlade ZDA – Povečati število vladnih uradnikov v ZDA za podporo na področju RBC – Izgradnja zmogljivosti in tehnična podpora za spodbujanje ugodnih okolji
Prepoznavanje pozitivne uspešnosti	<ul style="list-style-type: none"> – Prepoznavanje najboljših praks na področju RBC
Zagotavljanje dostopa do pravnih sredstev	<ul style="list-style-type: none"> – Raziskovanje in izboljšanje raznih platform za nudenje pomoči

Vir: US Department of State (2016).

2.3 Primerjava nacionalnih modelov med seboj

Med pisanjem sem ugotovila, da so ukrepi ali smernice v obeh modelih sestavljeni kot mešanica med načeli in smernicami OECD ter načeli ZN o poslovanju in človekovih pravicah. V evropskem modelu so poleg zgoraj naštetih zajete smernice in načela tudi drugih standardov družbene odgovornosti, kot so ISO 2600, GRI, ILO, Direktiva 2014/95/EU o nefinančnem poročanju itd. Kar se tiče ameriškega modela družbene odgovornosti, mi je bilo težko ustvariti si neko sliko o njem, saj se model trenutno posodablja. Kar mi je uspelo ugotoviti, je, da se v prihodnje želijo posvetiti bolj družbenemu in okoljskemu področju družbene odgovornosti in ne samo ekonomskemu, tako kot je bilo do sedaj. Medtem ko je po mojem mnenju evropski model družbene odgovornosti zelo dobro zajel vsa tri področja. Menim, da je EU na dobri poti, da postavi svetovne standarde za družbeno odgovornost, po katerih bi se lahko ostale države zgledevale.

2.4 Prednosti in slabosti modelov

Prednost modelov je dejstvo, da je družbeno odgovornost podjetij mogoče dokazati na različnih področjih, kot so javna odgovornost, korporacijsko upravljanje, korporacijska trajnost, družbena uspešnost podjetja in korporacijsko državljanstvo. Poleg naštetega

¹ RBC – (angl. Responsible Business Conduct); Odgovorno poslovno ravnanje

veliko študij priporoča izumljanje novejših oblik in izrazov iz različnih zornih kotov, da se lažje prilagodimo sodobnim vprašanjem ali konceptom družbene odgovornosti podjetij. Ne smemo pozabiti prilagajati trenutnih konceptov pod aktualnimi modeli in teorijami v različnih državah, podjetjih in okoljih, kjer so podobne spremenljivke očitne (Chufama, Sithole & Utaumire, 2021, str. 117).

Kot veliko slabost tovrstnih modelov in teorij družbene odgovornosti podjetij vidim, da so bili razviti v določenih državah, podjetjih in v različnih okoljih, kar pomeni, da si lahko vsak od nas družbeno odgovornost podjetij razlaga drugače. Zato strokovnjaki na tem področju priporočajo, da se izvedejo dodatne študije v določenih okoljih in se tako opredeli ali poudari, kaj dejansko pomeni družbena odgovornost v določenih državah, podjetjih in okoljih (Chufama, Sithole, & Utaumire, 2021, str. 117).

2.5 Načela Združenih narodov o poslovanju in človekovih pravicah

Načela ZN o poslovanju in človekovih pravicah služijo podjetjem kot okvir za poročanje o vprašanih človekovih pravic, ki se vse pogosteje pojavljajo zaradi poslovanja podjetij. Načela predstavljajo svetovni standard na področju človekovih pravic in jih danes lahko najdemo v vsakem nacionalnem modelu družbene odgovornosti. Okvir poročanja ponuja jedrnat niz vprašanj, za katera si mora vsako podjetje prizadevati, da ima odgovor ter s tem pokaže svojo odgovornost in spoštovanje človekovih pravic tudi v praksi. Poleg tega imajo podjetja ponujene jasne in enostavne napotke, kako ustrezno odgovoriti na ta vprašanja s smiselnimi informacijami o svojih politikah, procesih in uspešnosti glede upoštevanja človekovih pravic. Okvir poročanja podpira dve vrsti smernic: navodila za izvajanje politik, procesov in uspešnosti človekovih pravic, ki so v pomoč podjetjem, ter navodila za dajanje zagotovil, ki so v pomoč notranjim revizorjem in zunanjim pobudnikom zagotovil (Shift Project LTD, 2015).

2.5.1 Struktura okvira poročanja načel Združenih narodov o poslovanju in človekovih pravicah

Okvir poročanja je sestavljen iz 31-ih »pametnih« vprašanj, ki podjetjem omogočajo, da smiselno poročajo o svoji uspešnosti pri spoštovanju človekovih pravic, ne glede na njihovo velikost ali kako daleč so že napredovala pri odgovornosti in spoštovanju človekovih pravic. Okvir poročanja je razdeljen na tri dele: del A, del B in del C. Del A ima dve splošni vprašanji, vsako od njiju ima eno ali več podpornih vprašanj. Ti dve splošni vprašanji se osredotočata na zavezanost podjetja k spoštovanju človekovih pravic in obvladovanju tveganja človekovih pravic. Del B za podjetja predstavlja neki filter, kjer zožijo obseg vprašanj o spoštovanju človekovih pravic in na katera se bodo osredotočila v poročanju v okviru dela C. Podjetja izberejo tista vprašanja, ki rešujejo dileme o človekovih pravicah glede na njihovo dejavnost in poslovne odnose. Del C ima šest krovni vprašanj, vsako izmed njih ima lahko eno ali več podpornih vprašanj. Ta vprašanja se osredotočajo na učinkovito obvladovanje vsakega od pomembnih vprašanj o

spoštovanju človekovih pravic, o katerih podjetje poroča. V delu C so opisane (Shift Project LTD, 2015):

- razne politike o spoštovanju človekovih pravic,
- kako so v to vključeni vsi deležniki podjetja,
- kako podjetja identificirajo spremembe na tem področju,
- kako podjetja integrirajo svoje ugotovitve o vprašanjih, ki se pojavljajo z upoštevanjem človekovih pravic v svoje poslovanje,
- kako uspešna so podjetja na tem področju,
- kako podjetja sanirajo škodo, ki se pojavi zaradi njihovega poslovanja in so zaradi tega bili ogroženi ljudje.

Vprašanja, ki so zajeta v delih A in C, se osredotočajo na splošne, a pomembne informacije o tem, koliko si podjetja prizadevajo za spoštovanje človekovih pravic. Zasnovana so tako, da omogočajo odzive podjetij vseh velikosti, tudi majhnih, ki so v zgodnji fazi procesa (Shift Project LTD, 2015).

2.5.2 Navodila za dajanje zagotovil o spoštovanju človekovih pravic

Nudijo prilagojeno podporo strokovnjakom, ki izvajajo notranjo revizijo v podjetjih, zagotovijo zunanje ocene, kako uspešna so podjetja pri spoštovanju človekovih pravic in zagotovijo poročanje podjetij o spoštovanju človekovih pravic. Navodila dodajajo vrednost poklicnim standardom, obravnavajo tveganja in pomanjkljivosti v trenutnih praksah v zvezi s spoštovanjem človekovih pravic. Poleg tega prinašajo vrednost podjetjem, ko poročajo o svoji uspešnosti spoštovanja človekovih pravic ter njihovim delničarjem in drugim deležnikom. Služijo podjetjem kot pomoč pri krepitvi uspešnosti na področju človekovih pravic ter s tem preprečujejo in odpravljajo negativne učinke na človekove pravice, ki jih povzročijo podjetja s svojim poslovanjem (Shift Project LTD, 2015).

2.5.3 Cilji trajnostnega razvoja

Vsem nam je danes zelo znana Agenda Združenih narodov za trajnostni razvoj 2030, ki so jo leta 2015 sprejele vse države članice ZN ter zagotavlja skupni načrt za mir in blaginjo za ljudi in planet danes ter v prihodnosti. V središču te agende je sedemnajst ciljev trajnostnega razvoja (angl. Sustainable Development Goals, v nadaljevanju SDG), ki naj bi jih upoštevale države članice ZN, tako razvite kot tudi države v razvoju, v globalnem partnerstvu. Države in tudi podjetja se zavedajo, da morajo odpraviti revščino in druge pomanjkljivosti s pomočjo strategij, ki izboljšujejo zdravje in izobraževanje ljudi, zmanjšujejo neenakosti med ljudmi in spodbujajo ekonomsko rast držav. Poleg vsega naštetega ne smemo pozabiti na naš planet, kjer se moramo spoprijeti s podnebnimi spremembami ter si prizadevati za ohranjanje naših oceanov in gozdov. Za uresničitev ciljev trajnostnega razvoja je potrebno, da vsi deležniki med seboj trdno sodelujejo. Na sliki 3 so prikazani cilji trajnostnega razvoja (United Nations, 2022).

Slika 3: Cilji trajnostnega razvoja



Vir: United Nations (2022).

2.6 Mednarodne smernice GRI

Mednarodne smernice GRI omogočajo kateremu koli podjetju, da razume in poroča o svojih vplivih na gospodarstvo, okolje in družbo na primerljiv in verodostojen način, s čimer se poveča preglednost njegovega prispevka k trajnostnemu razvoju. Poleg podjetij so GRI-standardi zanimivi tudi za ostale deležnike podjetja: vlagatelje, oblikovalce politik, kapitalski trg in družbo. GRI-standardi so sestavljeni kot modularni sklop, ki zajema bistvene teme podjetja, njihove vplive in kako se podjetja odzivajo nanje. GRI-standardi so razdeljeni na tri sklope. Prvi sklop sestavljajo univerzalni standardi, ki vključujejo poročanje o človekovih pravicah in skrbnem pregledu okolja, v skladu z medvladnimi pričakovanji. Univerzalni standardi veljajo za vsa podjetja. Drugi sklop sestavljajo sektorski standardi, ki omogočajo bolj dosledno poročanje o vplivih, ki so svojevrstni za določen sektor. Zadnji sklop sestavljajo standardi, ki so pomembni za določeno temo (odpadki, zdravje in varnost ljudi ter davki) ter so prilagojeni za uporabo skupaj z revidiranimi univerzalnimi standardi. Podjetja lahko GRI-standarde uporabijo za pripravo trajnostnega poročila ali uporabijo le del standardov za poročanje o določenih temah za določene uporabnike ali namene. Eden od teh primerov je poročanje o vplivu podjetij na podnebne spremembe za svoje vlagatelje in potrošnike (Global Reporting Initiative, 2022).

2.7 Pravična trgovina

Pravična trgovina (angl. Fairtrade) omogoča trgovanje z boljšimi cenami, dostojnimi delovnimi pogoji ter pravičnejšimi dogovori za kmete in delavce v državah v razvoju. Pristop pravične trgovine jim omogoča, da imajo več nadzora nad svojim življenjem in se lažje odločijo, kako bodo poskrbeli za svojo prihodnost. Pravična trgovina tudi izziva podjetja in vlade držav s tem, ko želi trgovino narediti pravično za vse. Poleg tega povezuje kmete in delavce držav v razvoju z ljudmi, ki kupujejo njihove izdelke. Z izbiro izdelkov pravične trgovine lahko ljudje ustvarijo spremembe v svojih vsakodnevni dejanjih, saj izdelki z oznako Fairtrade pomenijo, da proizvajalci in podjetja upoštevajo

mednarodno dogovorjene standarde. Kmetje in delavci imajo močan glas na vseh ravneh pravične trgovine, od tega, kako vlagajo v svoja lokalna podjetja in jih vodijo, do enake besede pri globalnem odločanju pravične trgovine (Fairtrade International, 2022a).

Ključni cilji standardov pravične trgovine so (Fairtrade International, 2022b):

- zagotavljanje cen, ki pokrivajo povprečne stroške trajnostne proizvodnje,
- vlaganje v projekte, ki spodbujajo okoljski, družbeni in ekonomski razvoj,
- omogočanje posojil za proizvajalce, ki jih potrebujejo,
- olajšanje dolgoročnih trgovinskih partnerstev in omogočanje proizvajalcu večji nadzor nad procesi trgovanja,
- določanje jasnih temeljnih in razvojnih meril za zagotovitev, da so pogoji proizvodnje in trgovine s certifikatom Fairtrade družbeno in ekonomsko pravični ter odgovorni do okolja.

Standardi pravične trgovine so postavljeni v skladu s Kodeksom dobre prakse o postavitvi kodeksov organizacije (angl. International Social and Environmental Accreditation and Labeling Alliance, v nadaljevanju ISEAL). Postopek sprejemanja standardov pravične trgovine vključuje posvetovanje z vsemi glavnimi deležniki. Odločitve o standardih sprejema Odbor za mednarodne standarde pravične trgovine (angl. Fairtrade International Standards Committee) (Fairtrade International, 2022c).

Standard pravične trgovine tekstila je eden od sestavnih delov programa pravične trgovine tekstila za olajšanje sprememb dobavnih verig v tekstilni panogi in s tem povezanimi poslovnimi praksami. Celovit pristop vključuje proizvajalce in delavce v dobavni verigi, da bi dosegli boljše plače in delovne pogoje ter spodbuja blagovne znamke, da se zavežejo k poštenim pogojem trgovine. Standard pravične trgovine tekstila vključuje naslednje zelo pomembne točke (Fairtrade International, 2022d):

- Merila za vse faze proizvodnje celotne dobavne verige. Vsi akterji dobavne verige, vključno z blagovnimi znamkami, morajo vzpostaviti poštene, zanesljive in predvidljive pogodbene dogovore, da bi z dolgoročnimi naložbami lažje izboljšali pogoje delavcev. Ko je izdelek uspešno certificiran, lahko nosi oznako Fairtrade Textile Production. Embalaža teh izdelkov nakazuje tudi napredek blagovne znamke pri doseganju poštenega plačila delavcev v dobavni verigi tekstilne panoge.
- Standard je poleg bombaža pravične trgovine odprt tudi za druga okolju prijazna vlakna, da bi spodbudili dobavne verige in dosegli širši krog tovarn in delavcev, tako kot to določajo merila odgovornih vlaken pravične trgovine.
- Vsi podizvajalci morajo biti registrirani in soglašati z revizijami. Prav tako morajo upoštevati delovne pogoje in postopke pritožb. Vzpostavljen mora biti tudi sistem upravljanja za spremljanje in podporo skladnosti podizvajalcev.

Standard pravične trgovine tekstila zagovarja naslednja načela za delavce v dobavni verigi tekstilne panoge (Fairtrade International, 2022d):

- Življenjska plača: standard zahteva zagotovitev življenjske plače v roku šestih let. Plača mora biti dovolj visoka, da omogoča delavcu normalen življenjski standard. Življenjska plača je določena na temelju obstoječih dogovorov o plačah, ki so jih sklenili lokalni sindikati v tekstilni panogi, in z uporabo odobrenih metodologij, kot je metoda Anker. Ta metoda je skupni pristop, ki so ga razvili člani ISEAL za ocenjevanje življenjskih plač.
- Opolnomočenje delavcev ter zagotavljanje njihovega položaja in statusa v podjetjih. Standard zmanjšuje ovire in delavcem nudi podporo, da postanejo člani sindikata ter si s tem zagotovijo položaj in izboljšajo status v podjetju.
- Angažiranje delavcev v skladu s standardom in prispevanje k njihovemu opolnomočenju prek Odbora za skladnost.
- Zdravje in varnost pri delu: standard določa zahteve za varnost na delovnem mestu vključno z uporabo zaščitnih oblačil, pravilnim ravnanjem z nevarnimi materiali in varnostjo proizvodnega mesta oziroma stavbe.
- Pogoji zaposlitve: standard vključuje zahteve glede delovnega časa in nadur, pogodb o zaposlitvi in zaposlitve za določen čas.
- V postopek pritožbe je vključena civilna družba, da podpre delavce, ki so v tem postopku in dopolni procese podjetja, če le-ti niso za delavca zadovoljivi.
- Usposabljanje in krepitev zmogljivosti: usposabljanje na področju ozaveščanja o pravicah delavcev, kar je bistveni element za izboljšanje položaja delavcev v podjetju.
- Standard vključuje zahteve za podporo zaposlovanja mladih in pripravniških programov, ki podjetja spodbujajo k razvoju tovrstnih programov za zakonito delovno sposobne mlade delavce in pripravnike. Omogočajo jim, da razvijejo in pridobijo spretnosti, medtem ko vodstvu omogočajo, da razvije usposobljeno delovno silo.

Standard načela pravične trgovine tekstila zagovarja naslednja načela na področju varovanja okolja (Fairtrade International, 2022d):

- Namen okoljskih zahtev je zmanjšati negativne vplive na delavce in okolje z boljšim nadzorom uporabe kemikalij.
- Okoljevarstvene zahteve standarda so postavljene v skladu z vodilnimi zdravstvenimi in varnostnimi standardi v panogi.
- Standard vključuje seznam prepovedanih materialov in snovi, ki so značilni za proizvodnjo v tekstilni panogi. Namreč te snovi vzbujajo veliko zaskrbljenost, vključno z rakotvornimi, zelo strupenimi in takimi, ki lahko škodujejo zdravju ljudi in ogrožajo človeško razmnoževanje.

2.8 Standard ISO 26000

Standard ISO 26000 je mednarodni standard za družbeno odgovornost, ki ga lahko uporabljamo skupaj s cilji trajnostnega razvoja Združenih narodov za reševanje vprašanj in negativnih učinkov tekstilne panoge. ISO 26000 obravnava teme, kot so s človekove pravice, delovne prakse, okolje, poštene poslovne prakse, težave, ki jih imajo potrošniki

zaradi izdelkov in vključenost v skupnost, ki zajema načela nediskriminacije. Na področju izmed vsake zgoraj naštetih teme, ki jo obravnava ISO 26000, se pojavljajo negativni učinki tekstilne panoge. ISO 26000 zagotavlja smernice, kako lahko podjetja delujejo na družbeno odgovoren način. Pojasnjuje, kaj je družbena odgovornost in podjetjem pomaga načela družbene odgovornosti prenesti na dobre poslovne prakse. Standard je zasnovan tako, da podjetjem pomaga pri prispevanju k trajnostnemu razvoju in jih spodbuja, da presežejo osnovno zakonsko skladnost družbene odgovornosti. V primeru tekstilne panoge ISO 26000 pomaga ublažiti negativne učinke na okolje z recikliranjem ali ponovno uporabo izdelkov in z uporabo okolju prijaznih materialov za proizvodnjo oblačil. Z družbenega vidika standard zagotavlja človekove pravice, pravičen življenjski standard za delavce v tekstilni panogi in njihove družine, zagotavlja pravične delovne pogoje za vse, se osredotoča na dobrobit potrošnikov itd. (ISO, 2022).

3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ V TEKSTILNI PANOGI

Tekstilna panoga predstavlja velik del svetovnega gospodarstva in je ena od panog, za katero je značilna zelo hitra rast. Pri izvozu in uvozu oblačil raziskave kažejo, da podjetja v tekstilni panogi težijo k prenosu proizvodnje oblačil v države v razvoju, dva glavna uvoznika oblačil sta EU in ZDA. Ravno zaradi tega je mednarodno upravljanje podjetij v tekstilni panogi zelo zapleteno, saj celotna proizvodnja vpliva na vse več držav in družb ter tem prinaša nove izzive in ovire, ki jih je treba premagati. V tem poglavju so podrobno predstavljeni problematika družbene odgovornosti v tekstilni panogi ter negativni vplivi, ki jih ima ta panoga na okolje in družbo (Szewczyk, 2016, str. 71 in 74).

3.1 Problematika družbene odgovornosti v tekstilni panogi

Glavna ovira za družbeno odgovornost v tekstilni panogi je geografska razdalja med matičnim podjetjem in proizvodnjo oblačil. Za ustvarjanje družbeno odgovornega podjetja je treba sodelovati v vseh oddelkih in na področjih podjetja. Ta ogromna geografska razdalja povzroča, da managerji ne morejo dobro nadzorovati delovnih pogojev v proizvodnji oblačil in komunicirati z vsemi deležniki, zlasti z delavci, ki delajo v tovarnah oblačil, in delavci v distribuciji. Razlog za selitev proizvodnje oblačil v države v razvoju je povezan s stroški podjetja. Podjetja svojo proizvodnjo preselijo drugam zaradi zmanjševanja stroškov proizvodnje in cenejše delovne sile z razlogom, da povečajo svoj dobiček, a žal pri tem ne namenijo dovolj pozornosti pravičnim delovnim pogojem, plačilu in varnosti zaposlenih. Izziv, ki se tu pojavlja, je, kako povečati nadzor v tovarnah oblačil v državah v razvoju (Szewczyk, 2016, str. 77).

Poznamo kar nekaj rešitev, ki bi pomagale odpraviti problematiko družbene odgovornosti v tekstilni panogi. Podjetja bi lahko sprejela kodeks ravnanja za proizvajalce in dobavitelje oblačil, kar bi pomagalo pri lažjem nadzoru pravičnih pogojev dela. Ustanovila bi se lahko manjša lokalna podjetja z inovativnimi rešitvami, s katerimi bi podjetja lažje nadzorovala

proizvodnjo, kakovost izdelkov in delovne pogoje v tovarnah oblačil. Z inovativnimi rešitvami in inovacijami v infrastrukturi, kot so uporaba okolju prijaznega materiala, trajnostna proizvodnja oblačil in zmanjšanje transportnega onesnaževanja itd., bi podjetja v tekstilni panogi lahko zmanjšala tudi negativne vplive na okolje. S temi rešitvami bi sicer ublažili negativne vplive tekstilne panoge na okolje in družbo, a se tu zopet pojavi nov izziv, z ekonomskega vidika. Namreč vse te rešitve podjetjem predstavljajo dodatne stroške, zaradi katerih večina podjetij v tekstilni panogi deloma ali v celoti opusti izvajanje strategije družbeno odgovornega poslovanja. Takšno ravnanje pokaže, da v podjetju napačno razumejo koncept družbene odgovornosti, medtem ko reševanje problematike predstavlja izziv za vsako novo vodstvo (Szewczyk, 2016, str. 77–79).

Na temelju zgoraj napisanega je mogoče sklepati, da se problematika družbene odgovornosti v tekstilni panogi pojavlja v naslednjih situacijah (Szewczyk, 2016, str. 80):

- težko je zagotoviti transparentnost na vseh področjih tekstilne panoge,
- geografska oddaljenost med podjetjem in proizvodnjo je prevelika, posledica tega je pomanjkanje nadzora v proizvodnji oblačil,
- slab nadzor nad človekovimi pravicami delavcev v tovarnah oblačil,
- visoki stroški izvajanja družbene odgovornosti v tekstilni panogi,
- potreba po izobraževanju vseh deležnikov podjetja na področju družbene odgovornosti,
- pomanjkanje inovativnih pristopov k trajnostni proizvodnji oblačil in celotni dobavni verigi.

3.2 Problematika proizvodnje oblačil

Tekstilna panoga ima zapleteno dobavno verigo, ki se začne z izčrpavanjem naravnih virov in materialov, ki se kasneje uporabijo za proizvodnjo tekstila in oblačil. Sledijo distribucija, prodaja in poraba oblačil. Na koncu končni potrošniki po končani uporabi oblačila zavržejo. Poleg zapletenosti dobavne verige tekstilne panoge sta se danes oblikovala dva trenda, hitro rastoča moda in hitro spreminjajoči se modni trendi, posledica so negativni vplivi na okolje in družbo (Li & Leonas, 2021, str. 69–70). V tem podpoglavju sem se osredotočila na problematiko proizvodnje oblačil, kot so onesnaževanje okolja, krutost do živali, prenizko plačilo delavcev, otroško delo in nehumane razmere v tovarnah oblačil.

3.2.1 Onesnaževanje okolja

Tekstila panoga je ena izmed največjih onesnaževalcev okolja, saj se v okolje izpusti velika količina toksičnih kemičnih odpadkov zaradi proizvodnje oblačil. Poleg toksičnih kemičnih odpadkov se negativni vplivi tekstilne panoge na okolje kažejo tudi v porabi vode in energije, onesnaženosti zraka, odlaganju trdih odpadkov in nastajanju neprijetnih vonjav v okolju. Večina nas je mnenja, da se negativni vplivi na okolje kot posledica hitro rastoče mode začnejo pojavljati v proizvodnji oblačil. A temu ni tako, začne se že pri

zdravilih, ki se uporabljajo za pridelavo naravnih vlaken, in emisijah pri proizvodnji sintetičnih vlaken. Nato se začnejo izvajati razni procesi, pri katerih se za obdelavo vlaken do končnega izdelka, ki je v tem primeru kos oblačila, uporablja na tisoče različnih kemikalij, ton vode in velika količina energije. Poleg naštetega se zaradi tekstilne panoge spopadamo tudi z odvečno embalažo, odvečnimi kupi oblačil, ki se zavržejo po končni uporabi, in z onesnaženostjo s hrupom, zaradi tovarn proizvodnje oblačil (Toprak & Anis, 2017).

Slika 4 prikazuje, da je vsako leto proizvedenih 80 milijard oblačil, od tega 52 mikro zbirk na leto, ki jih izdajo modne blagovne znamke. Kot je razvidno s slike, se danes proizvede 400 % več oblačil kot pred 20 leti, zaradi tega se je tudi skrajšala njihova življenjska doba. Namreč danes nosimo oblačilo le sedemkrat v povprečju, preden ga zavržemo, in kot posledica nastanejo tekstilni odpadki. V ZDA se v povprečju na osebo na leto ustvari 35 kilogramov tekstilnih odpadkov. Ženske naj bi nosile le 20 %–30 % oblačil v svoji omari, ostalo so odvečna oblačila, ki se na koncu zavržejo (Sustain your style, 2022a).

Slika 4: Posledice hitro rastoče mode



Vir: Sustain your style (2022a).

V večini držav, kjer so tovarne za proizvodnjo oblačil in tekstila, se neprečiščene strupene odpadne vode iz tovarn odlagajo neposredno v reke. Odpadna voda vsebuje strupene snovi, kot so svinec, živo srebro in arzen. Te snovi so izjemno škodljive tako za vodno življenje kot tudi za ljudi, ki živijo ob rečnih bregovih. Onesnaženost rečnih voda doseže tudi morja in se tako razširi po vsem svetu. Drugi vir onesnaževanja vode je uporaba gnojil za proizvodnjo bombaža, ki onesnaži odtočne vode in tiste, ki izhlapevajo. Tekstilna panoga ni samo velik onesnaževalec voda, temveč tudi velik porabnik. Namreč porabi se zelo velika količina sladke vode za barvanje in končno obdelavo naših oblačil, raziskave kažejo, da se lahko porabi do 200 ton sladke vode na tono barvane tkanine. Tudi bombaž za svojo rast in segrevanje potrebuje veliko vode, a se običajno goji na toplih in suhih območjih. Za proizvodnjo samo 1 kilograma bombaža je potrebnih 20.000 litrov vode. To ustvarja zelo velik pritisk na ta dragoceni vir, ki je že tako redek in ima grozne ekološke posledice.

Raziskave kažejo, da bi lahko 85 % prebivalstva Indije oskrbeli s pitno vodo, ki se trenutno uporablja za izdelavo bombaža v državi. 100 milijonov ljudi v Indiji na žalost nima dostopa do pitne vode (Sustain your style, 2022b).

Druga težava, ki se pojavlja kot posledica onesnaževanja okolja zaradi tekstilne panoge, so mikrovlakna. Vsakič, ko sintetično oblačilo operemo, se v vodo sprosti približno 700.000 mikrovlaknen, ki nato pristanejo v naših oceanih. Znanstveniki so odkrili, da majhni vodni organizmi zaužijejo ta mikrovlakna. Ta nato pojedjo majhne ribe, ki jih kasneje pojedjo večje ribe, in večje ribe na koncu pojemo ljudje. Torej se v našo prehranjevalno verigo uvaja plastika. Mikrovlakna ne pristanejo samo v naših oceanih, temveč se sproščajo tudi v zrak. S pranjem oblačil se v okolje sprosti skoraj 300 milijonov poliestrskih vlaken na leto, več kot 900 milijonov jih s preprostim nošenjem pristane v zraku. Kot sem že velikokrat omenila v magistrskem delu, se je življenjska doba oblačil drastično skrajšala v zadnjih nekaj letih. Posledica tega so veliki kupi »odpadnih« oblačil, od katerih se jih le 15 % podari ali reciklira, ostalo gre neposredno na odlagališče ali se sežge. Oblačila, ki jih nosimo, so narejena iz sintetičnih vlaken, kot je na primer poliester, ki ni biorazgradljiv in lahko traja do 200 let, da se razgradi (Sustain your style, 2022b).

Kemikalije, ki se uporabljajo za proizvodnjo naših oblačil, niso samo škodljiva samo za okolje in živali, temveč tudi za ljudi. Zaradi prevelike uporabe kemikalij pri gojenju bombaža to povzroča razne bolezni in zgodnjo smrt pridelovalcev bombaža. Naslednja negativna posledica tekstilne panoge so emisije ogljika. Tekstilna panoga predstavlja kar 10 % svetovnih emisij ogljika, saj proizvede veliko toplogrednih plinov, ki so posledica prekomerne uporabe energije za proizvodnjo in nakupe oblačil. Tudi sintetična vlakna, ki so v naših oblačilih, porabijo veliko več energije kot naravna vlakna, saj so narejena iz fosilnih goriv. Večina tovarn oblačil je lociranih v državah v razvoju, kot so Kitajska, Bangladeš, Indija, kjer se še vedno v večini uporablja premog. Posledica tega so izpusti emisij ogljika v ozračje (Sustain your style, 2022b).

Degradacija tal je tudi ena od negativnih posledic tekstilne panoge, saj jo ta degradira na različne načine. Prekomerna paša koz in ovac, vzrejenih za kašmir ali volno, degradacija tal zaradi množične uporabe kemikalij za gojenje bombaža, krčenje gozdov, ki jih povzročajo lesena vlakna. Vsako leto se poseka na tisoče hektarjev ogroženih in starodavnih gozdov in se nadomestijo z nasadi dreves, ki se uporabljajo za izdelavo lesenih tkanin, kot so rajon, viskoza in modal. Drastična izguba gozdov ogroža naš ekosistem in avtohtone skupnosti (Sustain your style, 2022b).

3.2.2 Krutost do živali

Hitro rastoča moda ogroža številne vrste prostoživečih živali, kot so plazilci, kenguruji, noji, bobri, divje mačke, medvedi itd., saj se njihova koža uporabi za izdelovanje tekstila. Živali trpijo neizmerno bolečino, ker so ulete v kletkah, medtem ko jim za izdelovanje tekstila pogosto odrejo kožo. Zaradi tekstilne panoge so živali vsako leto zasužnjene, izkoriščene, podvržene raznim bolečim procesom in izpostavljene nevarnim snovem, ki

imajo katastrofalen učinek na naš ekosistem in zdravje ljudi. Eno od krutih dejanj je proizvodnja volne. Je zelo kruto živalsko vlakno in se uporablja za proizvodnjo toplih oblačil, kot so srajce, jakne, plašči, puloverji itd. Volna se pridobi iz živali, kot so koze, ovce, kamele, moškatno govedo in zajci. Več kot 95 % vse volne se uporabi za množično proizvodnjo tekstila po svetu in večina teh živali mora trpeti neizmerne bolečine, prehoditi dolge razdalje in živeti v gneči. Raziskave kažejo, da živali umrejo predčasno zaradi dehidracije, izčrpanosti, okužbe, stradanja, poškodb, pomanjkanja zavetja in izpostavljenosti. Vsako leto je na milijarde živali pohabljenih in poslanih v suženjstvo, da bi iz njih lahko izdelali volnena oblačila po vsem svetu. Na žalost tekstilna panoga goji živali za volno, da bi s tem ustvarila dobiček in redko se upošteva njihova dobrobit. Po podatkih Mednarodne organizacije za tekstil iz volne se je proizvodnja volne v letu 2018 povečala na 1,155 milijona kilograma, narejena iz 1,177 milijarde ovac po vsem svetu. Tiste živali, ki ne proizvedejo dovolj volne za proizvodnjo oblačil in tekstila, v modni industriji zakoljejo (Assoune, 2022).

Poleg volne se uporablja tudi krzno za proizvodnjo oblačil in tekstila. Krzno se pridobi iz živalske kože z dlako. Iz krzna so proizvedena oblačila, kot so pelerine, parke, telovniki, plašči in jakne. Je ena od najstarejših oblik oblačil, ki je v preteklosti simbolizirala razkošje v modnem svetu. Raziskave kažejo, da se na leto uporabi 3,1 milijona živalske kože za proizvodnjo krznenih oblačil. Zaradi tega je na milijone živali vsako leto mučenih, pretepenih, uporabljajo se električni šoki ali živalim celo na živo odrejo kožo. Nič drugače ni z uporabo usnja za proizvodnjo oblačil in tekstila. Po podatkih Organizacije združenih narodov je za prehrano in kmetijstvo bilo zaradi proizvodnje oblačil in tekstila iz usnja leta 2018 ubitih 2,29 milijarde krav, telet, bivolov, koz in prašičev. Tudi druge živali, kot so tjulnji, jeleni, aligatorji, kače, zebre itd., ubijejo zaradi tega. Proces za pridobivanje usnja ni nič drugačen od procesa pridobivanja volne in krzna. Živali ulovijo, jih zaprejo v kletke in jih gojijo, na koncu jim na živo odrejo kožo. Tudi proizvodnja usnja je zelo dobičkonosna, številni potrošniki se pri nakupovanju tovrstnih oblačil ne ozirajo na dobrobit živali. Poleg tega imajo usnjena oblačila le za nekajkratno uporabo, preden jih zavržejo (Assoune, 2022).

Če povzamem, je za namene proizvodnje hitro rastoče mode vsako leto ubitih in mučenih na milijarde živali, da bi proizvedli oblačila iz volne, krzna, usnja, kašmirja, svile itd. Tovrstna oblačila so neetična in kruta, poleg tega nimajo samo negativnega vpliva na živali, temveč tudi na naš ekosistem (Assoune, 2022).

3.2.3 Prenizko plačilo delavcev

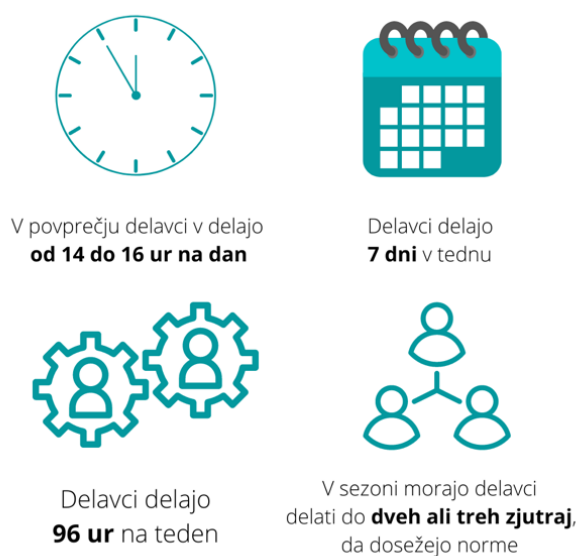
Konvencija ILO o delovnem času, ki je bila ratificirana v državah, kjer proizvajajo oblačila, vključno z Indijo, Pakistanom, Bangladešem in Mjanmarom, določa, da delovni teden ne sme presegati 48 delovnih ur. A kljub temu v številnih indijskih tovarnah bombaža delavci delajo več kot 60 ur na teden, vključno z obveznimi nočnimi izmenami in enim prostim dnevom na štirinajst dni. Delavci delajo v prostorih, ki so vroči, vlažni in polni prahu. Tempo dela je neizprosno, odmorov skoraj ni, če so, so zelo kratki. Tisti delavci, ki

ne izpolnijo norme v proizvodnji, tvegajo plačilo kazni. V Mjanmaru je večina delavcev v tovarnah oblačil plačana le 3 evre na dan. Sindikati trdijo, da minimalna plača niti približno ne zadostuje ustreznemu življenjskemu standardu in bi jo bilo treba podvojiti na 9.600 Mjanmarskih kajtov (180,55 EUR). Delodajalci se temu močno upirajo, saj pravijo, da je zanje to prevelik strošek in si tega ne morejo privoščiti. Tudi v Bangladešu ni nič drugače, minimalna plača v višini 84 EUR, ki jo je določila vlada, je daleč od zahtev sindikatov (European Union, 2020, str. 3–4).

Asian Floor Wage Alliance, ki se zavzema za pravice azijskih delavcev v tovarnah oblačil, je izračunala, da je minimalna plača v Indiji le tretjina in v Bangladešu le petina »normalne« življenjske plače. To je tista plača, ki delavcem omogoča kritje stroškov nujnih življenjskih dobrin zase in svojo družino. Pogosta praksa, ki jo uporabljajo v tovarnah oblačil, je, da delavce uvrščajo med vajence ali tiste, ki so na poskusni dobi zato, da bi jim plačali manj za delo. Posledica tega je, da nekateri delavci ne zaslužijo niti zakonskega minimuma za preživetje. Poleg tega so prikrajšani za razne prispevke, kot sta socialna varnost in plačan bolniški stalež (European Union, 2020, str. 3–4).

Slika 5 prikazuje, kako je videti navaden delovni dan delavcev v tovarnah oblačil. Delajo od 14 do 16 ur na dan, kar je zanje povprečen delovni dan. Sedemdnevni delovnik, kar na teden znaša 96 ur, je za delavce v tovarnah oblačil nekaj povsem normalnega. V sezoni morajo delati do dveh ali treh zjutraj, da dosežejo norme, ki so jih postavile blagovne znamke.

Slika 5: Prenizko plačilo delavcev



Vir: *Susatin your style (2022a)*.

Slika 6 prikazuje povprečno evropsko maloprodajno ceno za pulover s kapuco, ki znaša 26,66 EUR, od tega stroški proizvodnje znašajo 2,80 EUR. Delodajalce bi v tovarnah oblačil dodatno stalo pošteno plačano delo 3,62 EUR, kar je 13 % maloprodajne cene.

Slika 6: Maloprodajni stroški proizvodnje



Vir: *European Union (2020, str. 8)*.

Glede na anketo, ki je bila narejena v letu 2018, bi 62 % potrošnikov v EU in ZDA bilo pripravljenih plačati več za kos oblačila, če bi to zagotavljalo poštene plače za delavce v tovarnah oblačil. A žal imamo potrošniki na voljo premalo informacij o tem, kako pošteno so plačani delavci in na splošno o celotni dobavni verigi tekstilne panoge. Sicer se stanje nekoliko že izboljšuje, a tudi najbolj transparente blagovne znamke po navadi ne objavijo podatkov o svojih dobaviteljih in podizvajalcih v celoti. Delodajalci delavcem ne bodo ponudili boljših delovnih pogojev, razen če bodo del teh stroškov zaračunali potrošnikom, a se to za enkrat ne dogaja (European Union, 2020, str. 7).

3.2.4 Otroško delo

Otroci morajo delati dan in noč na polju bombaža in v tovarnah oblačil brez zaščite pred nevarnimi kemikalijami, da bi pomagali odraslim pri proizvodnji oblačil in tekstila, ki ga potrošniki nosimo. Globalne dobavne verige znajo zelo dobro skriti otroško delo. Ti otroci so prikrajšani za otroštvo in izobrazbo zaradi dela ter bodo do konca življenja obsojeni na življenje v revščini. Razlog za spodbudo otroškega dela v revnejših državah so nizke cene bombaža in plače delavcev, ki so odvisni od proizvodnje bombaža, zato družine pošljejo svoje otroke na delo. V vsaj 18 državah, kjer se proizvaja bombaž za oblačila, sta prisotna otroško in prisilno delo (Evropska komisija, brez datuma b).

Otroke zaposlijo, da bi povečali prihodke svoje družine, saj zaradi revščine odrasli ne zaslužijo dovolj, da bi preživljali celotno družino. Otroci predstavljajo poceni delovno silo v tovarnah oblačil in tekstila. Zaradi svoje male rasti in okretnosti so v prednosti pred odraslimi delavci, zato jih raje najamejo za delo v tovarnah oblačil in tekstila. V večini držav je otroško delo sicer prepovedano, a se zaradi slabega izvrševanja delovne zakonodaje po navadi ne ozirajo na zakone. Poleg tega korupcija ter pritiski industrijskih in trgovinskih interesov, skupaj s šibkimi vladnimi zmogljivostmi, spodbujajo »ugodne« pogoje za otroško delo (Evropska komisija, brez datuma b).

Po podatkih ILO je po vsem svetu zaposlenih okoli 260 milijonov otrok. ILO ocenjuje, da je med njimi v otroško delo vključeno 170 milijonov otrok, ki ga Združeni narodi opredeljujejo kot: »delo za katero je otrok premlad ali delo, ki je opravljeno pod zahtevano starostjo ali delo, ki je zdravju škodljivo ter ne ponuja pravičnih pogojev in je zaradi tega nesprejemljivo za otroke«. Večina teh otrok dela v modni dobavni verigi in proizvodnji, da bi zadovoljila povpraševanje potrošnikov po modnih oblačilih v Evropi, ZDA in drugje po svetu. Po podatkih ILO se je stanje na področju otroškega dela izboljšalo med letoma 2000 in 2021, in sicer se je zmanjšalo za 30 %. Vendar je še vedno 11 % otrok na svetu, ki jim odvzamejo pravico do šolanja zaradi otroškega dela (Moulds, 2022).

Eden od največjih izzivov pri spopadanju z otroškim delom v tekstilni panogi je zapletenost njene dobavne verige. Tudi če imajo blagovne znamke stroge smernice za dobavitelje, se delo pogosto odda podizvajalcem drugih tovarn, ki teh smernic ne upoštevajo. Strokovnjaki pravijo, da podjetja oblačil in tekstila v Evropi in ZDA ne vedo, od kod prihaja tekstil, ki ga prodajajo v svojih državah. Mogoče poznajo svojega pravega

dobavitelja, ki upošteva kodeks pravičnega ravnanja, a nižje po dobavni verigi v nižjih razredih je težko razumeti, od kod dejansko prihaja bombaž. In tu se pravzaprav kaže zapletenost dobavne verige v tekstilni panogi. Boj proti otroškemu delu je dodatno zapleten zaradi dejstva, da je le posledica večjih težav. Kjer je velika revščina, bodo otroci, ki so pripravljani delati poceni, poslani v nevarne delovne pogoje za zelo slabo plačilo (Moulds, 2022).

3.2.5 Nehumane razmere v tovarnah oblačil

Delavcem v tovarnah oblačil in tekstila bi morala biti ponujena varna in zdrava delovna mesta, ki prispevajo k njihovemu dobremu počutju. To bi bilo mogoče doseči, če bi vse zainteresirane strani med seboj sodelovale za dobrobit delavcev v tovarnah oblačil in tekstila. Da so delavci izpostavljeni veliki nevarnosti v teh tovarnah, dokazujejo slabi inšpekcijski pregledi, delovna zakonodaja ter premalo finančnih sredstev za varnostno tehnologijo in usposabljanje. Pomanjkanje se kaže tudi na področju ozaveščenosti o dolgoročnih in latentnih učinkih na zdravje zaradi izpostavljenosti na delovnem mestu (Karanikas & Tawhidul, 2021, str. 9).

Zaradi zgoraj naštetega se dogajajo razne nesreče v tovarnah oblačil in tekstila. Ena od najodmevnejših je bila, ko se je leta 2013 zrušil trg Rana Plaza v Daki v Bangladešu, kjer je umrlo 1.134 delavcev. Ta nesreča je svetu razkrila, v kakšnih delovnih pogojih dejansko delajo delavci celotne modne panoge, da bi zadovoljili povpraševanje po oblačilih. Delavci običajno delajo brez prezračevanja, vdihujejo strupene snovi in prah iz vlaken ter celo pesek. Razne nesreče, požari in poškodbe so zelo pogosti. Zaradi slabih delovnih pogojev veliko delavcev zboli (Sustain your style, 2022c).

Poleg slabih delovnih pogojev se pogosto srečujejo z verbalnim nasiljem in fizičnimi zlorabami. V primerih, ko ne izpolnijo norme, jih žalijo, jim odvzamejo odmore in jim celo ne dovolijo piti vode. Velikokrat od lastnikov podjetij slišimo izjave, kot so, da je za te delavce boljše tako delo kot nič. A vseeno jim to ne da pravice, da se do njih vedejo kot do sužnjev. Celo Evropski parlament je za opis trenutnih delovnih pogojev v Aziji uporabil »suženjsko delo«. Vemo tudi, da če se delovni pogoji v eni državi izboljšajo, se podjetja preprosto preselijo v drugo. Na žalost od podjetij in vlad držav v razvoju ne moremo pričakovati sprememb, če si potrošniki ne bomo prvi prizadevali za spremembe (Sustain your style, 2022c).

4 EMPIRIČNA ANALIZA

V tem poglavju podrobneje proučim poročila o družbeni odgovornosti izbranih podjetij in jih med seboj primerjam. Poiščem razne članke o izbranih podjetjih, kaj se je o njih pisalo v preteklosti s področja družbene odgovornosti. S pomočjo izvedene ankete proučim mnenje potrošnikov o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi in predstavim kritično mnenje s tega področja in podam predloge za izboljšavo. S tem želim pokazati podjetjem v

tekstilni panogi, da sta poleg ekonomskega vidika pomembna tudi okoljski in družbeni vidik družbene odgovornosti.

Raziskovalna vprašanja, na katera želim odgovoriti s pomočjo raziskave, so naslednja:

- Kolikšen pomen dajejo podjetja družbeni odgovornosti v tekstilni panogi?
- Kaj so že naredila na področju družbene odgovornosti?
- Katera merila uporabljajo za ocenjevanje družbene odgovornosti?
- Koliko so napredovala na področju družbene odgovornosti?
- Ali pri izbranih podjetjih prihaja do razlik v poročanju o družbeni odgovornosti?
- Kaj menijo potrošniki o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi?

4.1 Metode dela

Poleg pregleda in analize domače ter tuje literature s področja družbene odgovornosti podjetij v teoretičnem delu sem se najprej osredotočila na primerjavo poročil o družbeni odgovornosti različnih podjetij v zadnjih nekaj letih, za leta 2018, 2019, 2020, 2021. V analizo je bilo vključenih pet podjetij iz tekstilne panoge, v pomoč so mi bila merila iz različnih modelov družbene odgovornosti, ki jih tudi izbrana podjetja uporabljajo pri ocenjevanju in poročanju trajnosti.

V analizo je vključenih naslednjih pet podjetij iz tekstilne panoge: H&M Group, Inditex Group, Columbia Sportswear, Nike in Guess. Od izbranih podjetij se dve osredotočata na hitro rastočo modo, dve na oblačila za šport in prosti čas ter eno na luksuzno modo.

V magistrskem delu sem uporabila tudi deskriptivno ali opisno metodo, s pomočjo katere sem opisala izsledke nekaj člankov, kjer so bila izbrana podjetja tarča kritik v preteklosti. To mi je bilo predvsem v pomoč pri predstavitvi realnega stanja družbene odgovornosti v tekstilni panogi. S pomočjo poročil, ki sem jih med seboj primerjala, sem ugotovila, na katerih področjih so se izbrana podjetja izboljšala in na katerih ne. Poleg tega sta mi primerjalna in deskriptivna metoda bili v pomoč pri odgovoru na prvih pet raziskovalnih vprašanj.

Poleg primerjalne analize poročil o družbeni odgovornosti podjetij in deskriptivne metode sem za potrebe proučevanja uporabila tudi metodo ankete s pomočjo vprašalnika, ki je bil posredovan potrošnikom izbranih podjetij. Namen ankete je bil ugotoviti in analizirati mnenja ter poglede o družbeni odgovornosti izbranih podjetij, ki jih imajo njihovi potrošniki.

Na osnovi pridobljenih rezultatov, ki sem jih pridobila s pomočjo predstavljenih metod in teoretičnih dejstev, sem podala mnenje o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in predloge za izboljšavo na tem področju.

4.2 Predstavitev podjetij

V naslednjih pod poglavjih so predstavljena izbrana podjetja. Na kratko je predstavljena zgodovina vsakega od podjetij.

4.2.1 H&M Group

H&M Group (Henners & Mauritz, v nadaljevanju H&M) je švedsko multinacionalno podjetje s sedežem v Stockholmu, ki je bilo ustanovljeno leta 1947. Takrat 30-letni švedski podjetnik Erling Persson je ustanovil H&M kot novo modno verigo za ženske z novim in progresivnim modnim konceptom: hitrorastoča moda po dostopnih cenah. V 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja se je ponudba izdelkov razširila na modo za moške, dojenčke, otroke in najstnike. Poleg tega so v H&M začeli s širitvijo na svetovne trge. V 80-ih in 90-ih letih prejšnjega stoletja so v H&M nadaljevali s širitvijo po evropskih trgih in uvedli spletno prodajo. Kasneje so v podjetju začeli s širitvijo na vzhodni in zahodni del sveta ter postopoma dodali nove blagovne znamke. Od leta 2010 naprej je H&M nadaljeval svojo širitev z odprtjem prvih trgovin na južni polobli in začel uvajati družbeno odgovorno poslovanje. Danes ima H&M Group pod svojo streho osem blagovnih znamk za vsak modni okus in stremijo k popolni trajnostni proizvodnji svojih izdelkov (H&M Group, 2022).

4.2.2 Inditex Group

Inditex je bil ustanovljen leta 1963 kot majhno družinsko podjetje, ki je svojo pot v svetovni modi začel s proizvodnjo ženskih modnih oblačil. Danes ima pod svojo streho sedem blagovnih znamk. Inditexova prva in največja blagovna znamka je Zara, ki je svojo prvo trgovino odprla leta 1975. V letu 1991 sta se Inditexu pridružila tudi Pull & Bear in Massimo Dutti, v letu 1998 je lansiral novo blagovno znamko Bershka. Stradivarius se je pridružil Inditexu v letu 1999, v letu 2001 so lansirali blagovno znamko Oysho in v letu 2003 je bila ustanovljena blagovna znamka Zara Home. Skozi leta se je Inditex širil na tuje trge, največ z Zaro, nato tudi z ostalimi blagovnimi znamkami. V letu 2001 so začeli kotirati na Madridski borzi. V letu 2002 je Inditex ustvaril program The »for&from« za ljudi s posebnimi potrebami, ki jim nudi zaposlitev. V letu 2006 je Inditex objavil prvi načrt za družbeno odgovorno poslovanje. Od takrat naprej stremijo k trajnostnemu in digitalnemu razvoju (Inditex Group, 2022).

4.2.3 Columbia Sportswear

Columbia Sportswear je globalna športna blagovna znamka s sedežem v Portlandu, ki izdeluje opremo za dejaven življenjski slog, okrepljeno z najnovejšimi tehnologijami. Vse se je začelo leta 1937, ko so Gertovi starši kupili majhnega proizvajalca klobukov in ga poimenovali Columbia Hat Company. Skozi leta je podjetje s svojimi inovativnimi oblačili in izdelki za prosti čas doseglo svetovne trge. Leta 1986 so na trg lansirali prvo zimsko

opremo, ki je revolucionizirala način oblačenja alpskih smučarjev. Kasneje so svetu predstavili novo ribiško opremo in njihovo najbolj znano tehnologijo Omni Heat, ki so jo skozi leta nadgrajevali. Omni Heat so majhne srebrne pikice, ki odsevajo telesno toploto, medtem ko tehnologija Turbo Down zadržuje Omni Heat s sintetično izolacijo z naravnim puhom. Leta 2016 je Columbia Sportswear na trg lansirala novo deževno oblačilo, ki je ob enem tudi prvo vodoodporno oblačilo. Leta 2017 so lansirali novo linijo visokokakovostne in okolju prijazne opreme za maksimalno zmogljivost na prostem in z minimalnim vplivom na okolje. Columbia Sportswear je skozi leta postala opremljevalec in sponzor raznih smučarskih ekip (Columbia Sportswear Company, 2022).

4.2.4 Nike

Nike je ameriško multinacionalno podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1964 kot »Blue Ribbon Sports« in se je leta 1971 preimenovalo v »Nike, Inc«. Danes se Nike ukvarja z načrtovanjem, proizvodnjo in trženjem oblačil, obutve, opreme, dodatkov in storitev za ženske, moške in otroke (Nike, 2022).

4.2.5 Guess

Guess je luksuzna modna blagovna znamka, ki sta jo ustanovila brata Marciano pred več kot 40 leti v Los Angelesu. Njuna ideja za Guess je nastala, ko sta želela združiti legendarni Hollywoodski glamur z naravnim francoskim šikom. Skozi leta je Guess prerasel iz pioniraja denima v svetovno modno blagovno znamko. Danes ima Guess več kot 1.500 maloprodajnih trgovin po vsem svetu in ponuja kolekcije za ženske, moške in otroke ter široko paleto modnih dodatkov, kot so torbice, nakit, dišave, očala, čevlji in ure (Guess, 2022).

4.3 Primerjalna analiza družbene odgovornosti izbranih podjetij

Primerjalna analiza je postopek primerjanja dveh ali več stvari, poročil, strategij, podjetij itd. med seboj ter razlikovanja njihovih podobnosti in razlik. Tudi, ko želimo analizirati idejo, problem, teorijo ali vprašanje, nam primerjalna analiza omogoča boljše razumevanje le-teh in oblikovanje strategij za odgovor. Običajno primerjalno analizo izvedemo na enakih področjih, kot so na primer družbena odgovornost podjetij, proizvodni procesi, strategije posrednih in neposrednih konkurentov, proračuni itd., in dobimo zelene odgovore, na osnovi katerih podamo kritično mnenje in predloge za izboljšavo (Indeed, 2021).

Postopka primerjanja družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij sem se lotila na naslednji način. Še preden sem začela s pisanjem magistrskega dela, sem si izbrala podjetja, ki jih želim primerjati med seboj in na spletnih straneh pogledala, ali so na voljo družbeno odgovorna poročila. Nato sem sem v vzorec vključila pet izbranih podjetij in določila interval, znotraj katerega sem izvedla primerjalno analizo. Interval, ki sem ga

določila, je znotraj obdobja štirih let, od leta 2018 do leta 2021. Lotila sem se pregleda družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij in podrobno opisala vsebino le-teh. Na koncu sem naredila kratek pregled poročanja izbranih podjetij v obdobju 2018–2021 in dobila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Danes ima večina podjetij na svojih spletnih straneh poseben prostor, namenjen prav družbeno odgovornemu poslovanju. Če smo v preteklosti o družbeni odgovornosti podjetij brali zgolj v letnih poročilih, danes o tem konceptu beremo v ločenih poročilih, ki jih objavijo podjetja. Velja poudariti, da vsako podjetje ne poroča o vseh področjih družbene odgovornosti, le o tistih, ki so skladna z njegovimi cilji poslovanja in dejavnostjo. S pomočjo primerjalne analize sem dobila odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kolikšen pomen dajejo podjetja družbeni odgovornosti v tekstilni panogi?
- Kaj so že naredila na področju družbene odgovornosti?
- Katera merila uporabljajo za ocenjevanje družbene odgovornosti?
- Koliko so napredovala na področju družbene odgovornosti?
- Ali pri izbranih podjetjih prihaja do razlik v poročanju o družbeni odgovornosti?

V tabeli 3 je predstavljen pregled poročanja izbranih podjetij v obdobju 2018 in 2021. V prilogi 1 je podrobneje opisana vsebina družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij. Tabela prikazuje vseh pet proučevanih podjetij, od katerih se dve osredotočata na hitro rastočo modo, dve na oblačila za šport in prosti čas ter eno na luksuzno modo. V proučevanem obdobju 2018–2021 je obseg poročanja posameznih podjetij o družbeni odgovornosti različen, saj nekatera tematici dajejo večji pomen kot druga. Poleg tega je obseg merjen v straneh in je različen tudi znotraj posameznega podjetja. Kot vidimo, število strani znotraj proučevanega obdobja pri večini podjetij niha. Po mojem mnenju je to tudi odvisno od tega, kolikšen pomen dajejo matične države podjetij družbeni odgovornosti. Namreč podjetji, ki sta bili ustanovljeni v Evropi, sta daleč naprej v primerjavi s podjetji, ki so bila ustanovljena v ZDA. Kot je tudi razvidno iz nacionalnih modelov družbene odgovornosti, EU postavlja svetovne standarde na področju trajnosti in družbene odgovornosti ter je drugim državam lahko zgled. Pri vsebini poročanja v proučevanem obdobju v tretjem stolpcu lahko vidimo, da so se podjetja osredotočala večinoma na enaka ali podobna področja ter z leti prilagajala svojo trajnostno strategijo. Predvsem so se osredotočala na okolje in okolju prijazne materiale ter izdelke, človekove pravice, pravično delo za vse, raznolikost in vključenost, zdravje in varnost delavcev na delovnem mestu, trajnostno dobavno verigo, krožne poslovne modele in ekosisteme, krožno modo itd. Do teh področji so prišla na različne načine, tri od proučevanih podjetij so izvedla analizo pomembnosti, pri čemer so identificirala pomembne teme po priporočilih, vključenih v smernice GRI. Prihaja tudi do razlik v zastavljenih ciljih in doseženih rezultatih pri proučevanih podjetjih. Namreč nekatera so si postavila visoke cilje in jih tudi dosegla, spet druga so šele na začetku poti in počasi dosegajo svoje cilje. Podjetja so na primer že odstranila plastične vrečke, reciklirajo stara oblačila katere koli blagovne znamke, imajo svoje trajnostne kolekcije, večino njihovega bombaža je pridobljenega na trajnosten in okolju prijazen način, njihovi dobavitelji imajo trajnostne

certifikate, imajo postavljene politike za doseganje človekovih pravic, sodelujejo z različnimi organizacijami za doseganje trajnosti itd. A velja poudariti, da so ti dosežki različni glede na zastavljene cilje (za koliko % želijo doseči ali preseči zastavljen cilj). Torej številčno ali izračeno v odstotkih zopet prihaja do razlik v poročanju o družbeni odgovornosti proučevanih podjetij. Za ocenjevanje družbene odgovornosti podjetja uporabljajo različna merila, poleg nam zelo znanih smernic GRI in ciljev SDG. Četrti stolpec nam pove, da vsa podjetja, razen enega, za ocenjevanje družbene odgovornosti uporabljajo smernice GRI. V petem stolpcu lahko vidimo, da vsa proučevana podjetja uporabljajo cilje SDG. Eno od teh jih je prvič uporabilo v letu 2019 in drugo v letu 2021.

Tabela 3: Obseg in vsebina poročanja o družbeni odgovornosti v podjetjih v obdobju 2018–2021

Podjetje	Obseg poročanja v obdobju 2018–2021♣	Vsebina poročanja v obdobju 2018–2021♦	GRI♥	SDG♠
H&M Group	2018 = 109 2019 = 84 2020 = 84 2021 = 74	V vseh letih so postavili KPI-je (angl. Key performance indicators), da bi lažje merili svojo uspešnost ter jih po potrebi spreminjali in prilagajali. 2018 = spodbujanje in obseg inovacij, krožna izdelava in uporaba izdelkov, uporabljali samo reciklirane ali druge okolju prijazne materiale, ustvariti podnebno pozitivno vrednostno verigo, poštena delovna mesta za vse, vključenost v skupnost in spodbujati raznolikost. 2019 = posebej so namenili poglavje o obvladovanju dobavne verige. Področja, na katera so se osredotočili, so večinoma enaka kot v letu 2018; novosti so: podnebje, voda, dizajn in oblikovanje, materiali, mikrovlakna, kemikalije, embalaža, krožno grajeno okolje, podaljšana življenjska doba izdelkov in zmanjšanje odpadkov, človekove pravice. 2020 = področja se nekoliko spremenijo glede na leti prej. Ne osredotočajo se več na trajnostno nagrajevanje. Novosti so: ustvariti popolnoma krožni ekosistem, biotska raznovrstnost, stavbe. 2021 = področja se nekoliko spremenijo glede na leta prej. Novosti so: transparentnost, sodelovanje z vsemi deležniki in oblikovalci politik, optimiziranje uporabe virov, krožni poslovni modeli, trgovine, distribucijski centri in pisarne.	Da.	Da.
Inditex Group	2018 = 430 2019 = 471 2020 = 598 2021 = 844	V vseh letih so izvedli analizo pomembnosti, pri čemer so identificirali pomembne teme po priporočilih, vključenih v GRI. V vseh letih so postavili KPI-je za merjenje uspešnosti. 2018 = izboljšanje odnosov s svojimi deležniki, spoštovanje človekovih pravic, kupci, zaposleni, integrirano odgovorna dobavna veriga, odličnost izdelkov, krožnost in učinkovita uporaba virov, prispevek k blaginji, davčna transparentnost, ustvarjanje vrednosti za delničarje, skladnost, dobro korporacijsko upravljanje in etična kultura. 2019 = področja, na katera so se osredotočali, so bolj ali manj enaka kot leto prej. Predstavili so smernice, vrednote in orodja, s katerimi poskušajo izboljšati odnose s svojimi deležniki. Opišejo, kakšen doprinos imajo njihove blagovne znamke k trajnostnemu razvoju. 2020 = dodali so novo poglavje Kako poročamo. Področja se nekoliko spremenijo glede na leti prej. Novosti so: kakovostno zaposlovanje in pozitiven gospodarski učinek, spodbujanje veččin zaposlenih, digitalizacija, preoblikovanje dobavne verige, uporaba trajnostnih materialov. 2021 = preimenovali so poglavje Kako poročamo v Načela in kazalniki poročanja. Področja, na katera so se osredotočili, so podobna kot v letih prej. Novosti so: spodbujanje inovacij, opišejo, katerim politikam za ohranjanje človekovih pravic sledijo, prvič opišejo, s katerimi organizacijami sodelujejo.	Da.	Da.

se nadaljuje

Tabela 3: Obseg in vsebina poročanja o družbeni odgovornosti v podjetjih v obdobju 2018–2021 (nad.)

Podjetje	Obseg poročanja v obdobju 2018-2021 ♣	Vsebina poročanja v obdobju 2018-2021 ♦	GRI ♥	SDG ♠
Columbia Sportswear*	2018 = 62 2019 = 53 2020 = 36	V vseh proučevanih obdobjih so se osredotočili na enaka področja in na zmanjšanje negativnih vplivov nanje zaradi svojega poslovanja. 2018–2020 = navdihovanje in opolnomočenje zaposlenih, sodelovanje z lokalnimi skupnostmi, ustvarjanje pozitivnih učinkov, podpiranje vključenosti, raznolikosti in pravičnosti, ohranjanje naravnih lepote, uporaba čiste energije v proizvodnji, podaljšanje trajanja virov, ustvariti odgovorne prakse.	Ne.	Da (2019, 2020).
Nike	2018 = 74 2019 = 81 2020 = 125 2021 = 184	V vseh proučevanih obdobjih so posebej namenili poglavje človekovim pravicam, prikazali so seznam, s katerimi organizacijami sodelujejo, ter pokazali, kako in na kakšen način ocenjujejo trajnost v svojem poslovanju. Svoje cilje družbeno odgovornega poslovanja in področja znotraj njih so postavili že leta 2015 za obdobje petih let. V letu 2021 so postavili nove, zopet za obdobje petih let. V vseh letih so izvedli analizo pomembnosti, kjer so identificirali pomembne teme po priporočilih, vključenih v GRI. Te teme so se nekoliko spreminjale vsako leto, a so večinoma ostajale enake. 2018–2020 = sprostiti človeški kapital (zaposleni, lokalna skupnost), uporaba trajnostnih virov, angažirana delovna sila, partnerstva za pospeševanje sprememb v tekstilni panogi, izdelki, materiali, zmanjšanje uporabe ogljika, energije, vode, strupenih snovi in količine odpadkov. 2021 = zastopanje zaposlenih in zaposlovanje, plača in ugodnosti, zdravje in varnost, kultura in angažiranost, izobraževanje in strokovni razvoj, poslovna raznolikost in vključenost, objekti morajo izpolnjevati Nikejeve temeljne delovne, zdravstvene, varnostne in okoljske standarde, spodbujanje otrok k športnim dejavnostim, vključevanje v lokalno skupnost, nameniti donacije lokalnim skupnostim, zmanjšanje uporabe ogljika, vode, strupenih snovi in količine odpadkov.	Da.	Da (prvič v letu 2021).
Guess+	2018–2019 = 85 2020–2021 = 108	Edino podjetje, ki je v svojih trajnostnih poročilih poročalo za obdobje dveh let. V vseh letih so izvedli analizo pomembnosti, kjer so identificirali pomembne teme po priporočilih, vključenih v GRI. Te teme so se nekoliko spreminjale vsako leto, a so večinoma ostajale enake. 2018–2019 = vključenost deležnikov, dobro upravljanje in etično poslovanje, transparentnost in preverjanje, izkušnje strank, raznolikost in vključenost, privabljanje in razvijanje vrhunskih talentov, družbena odgovornost dobavne verige, spodbujanje trajnostnega izobraževanja in sodelovanja, pomoč lokalnim skupnostim, ustvarjati okolju prijazne izdelke, varčevanje vode, zmanjšanje emisij CO2 in količine odpadkov. 2020–2021 = področja, ki so jih zajeli, so enaka kot v letih prej. Novost je: zmanjšanje strupenih snovi.	Da.	Da.

Legenda: ● Inditex je edino podjetje, ki je razdelilo svoje poslovanje na finančni in nefinančni del, v katerega spada tudi družbeno odgovorno poslovanje.

* Columbia Sportswear je edino podjetje, ki ni imelo na voljo družbeno odgovornega poročila za leto 2021 v času pisanja magistrskega dela.

+ Guess je edino podjetje, ki je v svojih trajnostnih poročilih poročal za obdobje dveh let.

♣ Obseg poročanja za obdobje 2018–2021 glede na razpoložljivost letnih poročil. Obseg je merjen v straneh.

- ◆ Kratek povzetek vsebine družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij (področja, na katera so se osredotočali).
- ♥ Stolpec nam pove, ali podjetje za ocenjevanje družbeno odgovornega poslovanja ali trajnosti uporablja globalne standarde GRI (angl. Global Reporting Initiative).
- ♠ Stolpec nam pove, ali podjetje za ocenjevanje družbeno odgovornega poslovanja ali trajnosti uporablja cilje SDG (angl. Sustainable Development Goals).

Vir: lastno delo.

4.4 Rezultati analize z deskriptivno ali opisno metodo

Kot sem že omenila v točki 4.1, sem v magistrskem delu uporabila poleg primerjalne metode tudi deskriptivno ali opisno metodo. S pomočjo te metode sem poiskala za vsako od podjetij nekaj člankov, kjer so bila tarča kritik v preteklosti. To mi je bilo predvsem v pomoč pri predstavitvi realnega stanja družbene odgovornosti v tekstilni panogi. Poleg tega mi je deskriptivna metoda bila v pomoč pri odgovoru na raziskovalni vprašnji:

- Kaj so izbrana podjetja že naredila na področju družbene odgovornosti?
- Ali pri izbranih podjetjih prihaja do razlik v poročanju o družbeni odgovornosti?

Deskriptivna metoda dela je vključevala iskanje raznih člankov na internetu za izbrana podjetja, kjer so bila tarča kritik na področju družbeno odgovornega poslovanja. Nato sem prebrala in preučila vsebino člankov ter v točki 4.4.1. naredila povzetek vsebine člankov. Na koncu sem v točki 4.4.2. predstavila realno stanje družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in to primerjala z vsebino v poročilih družbene odgovornosti izbranih podjetij.

4.4.1 Povzetek vsebine člankov

Spodaj so predstavljeni povzetki člankov kjer so bila izbrana podjetja tarča kritik v preteklosti. Vsebina člankov je s področja družbene odgovornosti podjetij.

4.4.1.1 H&M Group

Članek *How Ethical is H&M* (Robertson, 2022a) govori o tem, kako je H&M naredil nekaj korakov naprej na področju okoljskega vidika družbene odgovornosti, a je zato naredil nekaj korakov nazaj na področju družbenega vidika. V članku so poudarili trajnostne cilje H&M do leta 2030, kot sta zmanjšanje emisij toplogrednih plinov in uporabljati 100-odstotno reciklirane ali trajnostne materiale, H&M-ov program recikliranja starih oblačil katere koli blagovne znamke, uporabe obnovljive energije za del svoje dobavne verige itd. A ker H&M še vedno deluje po poslovnem modelu hitre mode in še vedno uporablja večino materialov, ki niso okolju prijazni, so ti cilji vprašljivi. Kot sem že omenila, je bila H&M-ova največja kritika v tem članku z družbenega vidika. In sicer naredil je nekaj izboljšav na področju delovne politike, a še zmeraj delavci niso dovolj etično obravnavani. Poleg tega je bila kritika tudi H&M-ov projekt za izboljšanje plač, saj ni dokazov, da bi res zagotavljal plačilo življenjske plače v celotni dobavni verigi. Še ena slaba stvar je, da skoraj nobena dobavna veriga ni certificirana z delovnimi standardi, ki zagotavljajo zdravje in varnost delavcev, plačo in druge pravice. Kar se tiče krutosti do živali, so v članku pohvalili H&M-ovo politiko dobrega počutja živali.

Članek *H&M criticised after making game of thrones star Maisie Williams »Sustainability ambassador«* (Bremner, 2021) govori o tem, kako sta bila H&M in igralka Maisie

Williams tarča kritik okoljskih aktivistov na spletu po objavi novice o skupnem sodelovanju. Obtožili so ju zelenega pranja (angl. greenwashing) in menili, da bi se morala podjetja v tekstilni panogi združiti s strokovnjaki na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja, da bi res prispevali k bolj trajnostni modi in ne z zvezdniki. Kritizirali so tudi poslovni model H&M-a, namreč ta se premika prehitro in poceni ter so mnenja, da bi morali že od začetka modo oblikovati s trajnostnimi materiali. Tudi v tem članku je bil H&M tarča kritik zaradi prenizkih plač delavcev, saj ni izpolnil obljube, da bi delavcem zagotovil pošteno plačilo za preživetje. Obtožen je bil tudi dejstva, da prispeva k podnebnim spremembam, saj naj bi v letu 2019 imel zalogo neprodanih oblačil kar za 4 milijarde ameriških dolarjev (3,9 milijarde EUR) in da na leto proda približno 3 milijarde oblačil.

H&M se je odzval tako, da je zagovarjal svoje delo na področju trajnosti in da nikoli ni šlo za zeleno pranje, saj je to v nasprotju s tem, za kar se zavzemajo. Pri H&M-u so menili, da je trajnost jedro vsega, kar počnejo in da imajo na tem področju veliko ljudi po vsem svetu, ki se osredotočajo le na trajnostni del poslovanja. Zagovarjali so tudi svoje trajnostno poročanje, saj naj bi bile vse informacije, ki jih je podalo podjetje, točne in resnične. Dejali so tudi, da želijo v celoti spremeniti poslovni model in preiti v krožni poslovni model, kar bi pomenilo, da obseg H&M-ove proizvodnje ne bo več imel negativnega vpliva na okolje. Zato so se tudi odločili s sodelovanjem z Maisie Williams, ker naj bi navdihovala in spodbujala njihove stranke in svoje oboževalce k trajnostni uporabi oblačil. H&M je tudi poudaril, da je vedno transparenten s svojimi strankami. Glede ne poštenega plačila delavcev so komentirali, da bi morale vlade držav zagotoviti pošteno plačilo s pogajanjem med delodajalci in delavci in ne zahodne modne blagovne znamke.

Članek H&M's Coolest Monkey in the Jungle (Page center training, brez datuma) govori o incidentu H&M-a v letu 2018, ko so z novo otroško kolekcijo razburili svet. In sicer oglaševal je podobo 5petletnega temnopoltega dečka Liama Manga, ki je nosil nov H&M-ov pulover z napisom »Najbolj kul opica v džungli« (angl. The coolest monkey in the jungle). Kot vemo, izraz opica velja za ponižujoč stereotip ljudi afriškega porekla (Liam je sin kenijskih priseljencev). Po škandalu se je H&M opravičil, ker je z oglasom užalil javnost, a ne tudi za objavo oglasa in dejal, da so oglas odstranili iz svojih spletnih trgovin. Kasneje so mediji ugotovili, da se je oglas za pulover še vedno prikazoval na evropskih straneh, a tokrat brez modela. Mediji in javnost so kritizirali opravičilo H&M-a. Ta je po novem navalu kritik izdal podrobnejšo izjavo, v kateri je komentiral, da so prenehali prodajati pulover in ga reciklirali. Izjavili so tudi, da se strinjajo z vsemi kritikami, priznali svojo zмотo in da je treba kakršen koli rasizem izkoreniniti. Na koncu so še dodali, da imajo kot svetovna blagovna znamka odgovornost, da se prilagajajo vsem rasnim in kulturnim občutljivostim.

Dva meseca po škandalu je H&M imenoval Annie Wu, tajvansko priseljenko, ki je odraščala v New Yorku, za svetovno voditeljico na področju vključevanja in raznolikosti. Po imenovanju Annie Wu je sledilo nekaj sprememb pri H&M na področju vključevanja in raznolikosti. Najeli so vodjo oddelka za vključevanje in raznolikost v Severni Ameriki, ki

je nigerijsko-ameriškega porekla, ustvarili so sedem-stopnjejski sistem obdelave za vsa nova oblačila, preden so na voljo za prodajo, ustvarili so tudi sistem, v katerem naj bi vsaj 12 ljudi v studiu videlo fotografijo, preden se objavi. Poleg tega so ustvarili sistem za označevanje in beleženje občutljivosti oblačil na vsaki stopnji izdelave, povečali so tudi število ljudi, ki izvajajo končne preglede kakovosti z enega na pet ter obljubili, da bodo do leta 2025 omogočili vsem zaposlenim enake priložnosti in to naj bi se izražalo na vodilnih položajih. Kljub novim spremembam je zaradi škandala H&M doživel posledice, kot so finančne posledice, razne demonstracije članov Južnoafriških borcev za ekonomsko svobodo, uničevanje trgovin H&M-a v nakupovalnih središčih, morali so celo zapreti nekaj trgovin v Južni Afriki.

4.4.1.2 Inditex

Članek »Slave like« conditions at Zara supplier (Clean Clothes Campaign, brez datuma) govori o tem, kako je brazilsko ministrstvo za delo ocenilo, da 300.000 ljudi po vsej državi dela v suženjskih razmerah. Ena od panog, ki ima visoko stopnjo suženjskega dela, je tudi tekstilna panoga. Večina delavcev imigrantov v tekstilni panogi prihaja iz drugih južnoameriških držav, zlasti iz Bolivije. Ti delavci vstopijo v Brazilijo nezakonito s pomočjo trgovcev z ljudmi. Nato pristanejo v ilegalnih delovnih pogojih, kjer živijo in spijo na svojem delovnem mestu. Leta 2011 so ugotovili, da se ravno to dogaja z delavci podjetja AHA, ki naj bi bilo odgovorno za 90 % Zarine brazilske proizvodnje. Zaposlovali so delavce imigrante iz Bolivije in Peruja, ki so izdelovali Zarine obleke v potilnicah v Sao Paulu. Ugotovljeno je bilo, da so delavci delali od 16 do 19 ur na dan, z malo prostega časa in da so celo bili dolžni trgovcem z ljudmi. Kot je zapisano v članku, ena od delavk naj bi bila takrat stara komaj 14 let. Inditex se je odzval na nastalo situacijo z izjavo, da ne more biti odgovoren za »nepooblaščen zunanje izvajanje«, a bo vseeno delavcem izplačal odškodnino, ker je AHA kršil Inditexov kodeks ravnanja. Kot je zapisal Clean Clothes Campaign, je Zarina odgovornost, da ve, kdo izdeluje njena oblačila in je v skladu s kodeksom ravnanja, ki ga je podpisala odgovorna za vse, ki sodelujejo v dobavni verigi. Na njih je, da izvajajo nadzor.

Članek Unpaid Zara garment workers say they still haven't seen a cent (Köksal, 2018) govori o podobni zgodbi kot zgornji članek. Leta 2016 so v Turčiji zaprli tovarno Bravo Tekstila, ki je izdelovala oblačila za Zaro, Mango in Next. Delavci so ostali na cesti, lastnik je izginil in jim bil dolžan plačo za tri mesece in odpravnino. V članku je bilo navedeno, da so delavci od takrat na plačilo čakali že leto in pol. Delavci so se odločili pritegniti pozornost potrošnikov tako, da so vdrli v Zarine trgovine ter v žepe in pod ovratnike potisnili listke. Na njih je pisalo: »Izdelal sem oblačilo, ki ga boste kupili, vendar nisem prejel plačila zanj!« Predvsem so se osredotočili na Zaro, saj je bilo 75 % oblačil, ki so jih izdelali za to blagovno znamko. Številni kupci so se odzvali na to in začeli so zbirati peticijo za pomoč delavcem. Inditex se je odzval na obtožbe tako, da je zavrnil intervju s *CBC News* in raje objavil izjavo, v kateri je dejal, da so skupaj z Mangom in Next ustanovili sklad za delavce, ki so bili prizadeti ob zaprtju tovarne in da bodo prejeli odškodnine. Kljub temu denarja ni bilo. V članku je bilo zapisano, da je Inditex delavce v

tovarni razdelil v dve skupini in da bo le 77 delavcev prejelo odškodnino, če bodo dosegli dogovor. Kot so odkrili predstavniki kampanje Clean Clothes Campaign, je razlikovanje med delavci v Turčiji v nasprotju s turško zakonodajo in dejal, da se je Inditex s podpisom dogovora zavzel k odgovornosti za celotno dobavno verigo. Delavci so bili razočarani in tudi Inditexovo krivdo pripisujejo lastniku tovarne, saj naj bi Inditex izpolnil vse svoje pogodbene obveznosti do Bravo Tekstila, medtem ko je ta brez sledu izginil. Menili so tudi, da se je Inditex in s tem tudi Zara boril, da delavcem ne dajo tistega, kar jim pripada. Na koncu so delavci še poudarili, da to, kar jim Inditex dolguje, predstavlja 0,01 % zasluzka, ki ga ustvari v posameznem četrtletju.

Članek *Zara and Uniqlo owners face investigation over profiting from alleged Uyghur forced labor in China* (Rascouet, Amiel & Bloomberg, 2021) govori o tem, kako so se vodilne modne blagovne znamke spopadale s francosko preiskavo zaradi obtožb, da so imele dobiček od izkoriščanja prisilnega dela kitajskih Ujgurjev. Namreč vložene so bile pritožbe z različnih strani, vključno z nevladnimi organizacijami proti matični družbi Claudie Pierlot, Inditexu, Skechersu in Uniqlo. Obtožili so jih, da so imeli korist od kršenja človekovih pravic muslimanskih etičnih skupnosti. Preiskava protiteroristične organizacije Parquet kaže, kako je kampanja za ozaveščanje o stiski kitajskih Ujgurjev pridobila moč v Evropi. Zahodne modne blagovne znamke so bile na svojih domačih trgih močno kritizirane, ker so poskušale ohraniti poslovanje na Kitajskem, kljub temu da vlada sili Ujgurje in druge manjšine k delu proti njihovi volji. Kitajska vlada je vse obtožbe zanikala in trdila, da gre za poskus spodkopavanja uspešnih podjetij, medtem ko je blagovne znamke obtožila širjenja lažnih informacij zaradi porasta nacionalističnih čustev v drugem največjem gospodarstvu na svetu. Velja poudariti, da regija Xinjiang proizvede več kot 80 % bombaža v državi.

Odziv Inditexa in matične družbe Claudie Pierlot je bil predvidljiv. Namreč vse obtožbe sta zanikala in dejala, da bosta v celoti sodelovala v francoski preiskavi. Inditex je dejal, da se strogo izvaja nadzor sledljivosti njihovih oblačil. Matična družba Uniqlo Fast Retailing je dejala, da je seznanjena s poročilom o preiskavi, a da v tistem času oblasti še niso stopile v stik z njimi. Dodali so še, da ko oblasti stopijo v stik z njimi, bodo sodelovali v preiskavi in ponovno pritrdili, da v njihovih dobavnih verigah ni prisilnega dela. Skechers takrat ni želel komentirati nerešenih sodnih sporov. Na koncu članka je pisalo, da se preiskava nadaljuje in da je bila vložena pritožba zoper naštetja podjetja.

4.4.1.3 Columbia Sportswear

Članek *Greenpeace slams outdoor clothing markets* (Politi & Bond, 2015) govori o tem, kako je Columbia v preteklosti uporabljala strupene snovi v svojih izdelkih. Greenpeace je namreč odkril sledi perfluoriranih kemikalij v vodah visokogorskih jezer po vsem svetu. Dejal je, da je njegova študija dokazala, kako okolje počasi razgrajuje te kemikalije, ki jih izdelovalci oblačil za športne in zunanje dejavnosti uporabljajo v svoji opremi. V članku je Columbia tarča kritik, da je v svojem poslovanju odvisna od narave, a voljno sprošča nevarne kemikalije v okolje. Kritika Greenpeacea je problematična tudi s stališča

oglaševanja, saj se po navadi tovrstna podjetja oglašujejo kot okolju prijazna. V svojih katalogih, oglasih in na družbenih omrežjih pogosto uporabljajo fotografije neokrnjene narave, ki vključujejo sporočila o ohranjanju narave, da bi pritegnila kupce.

V članku je bilo poudarjeno tudi, da mora Columbia postaviti kratkoročne roke za popolno odpravo strupenih snovi v proizvodnih procesih. A odziv Columbie ni bil takšen, kot so ga pri Greenpeaceu pričakovali. Namreč pokazali so malo občutka za odgovornost in dejali, da v času, ko je članek izšel, še niso prejeli kopije poročila, zato niso mogli dati nobenih komentarjev na nastalo situacijo.

Članek *How Ethical is Columbia* (Rauturier, 2021) govori o treh področjih, na katera vpliva poslovanje Columbie. Prvo področje, ki ga članek pokriva, je vpliv na okolje. V članku je zapisano, da v podjetju temu področju namenjajo malo pozornosti, čeprav se oglašujejo kot podjetje z »minimalnimi vplivi na okolje«. Columbia sicer uporablja nekaj okolju prijaznih materialov, kot so na primer reciklirani materiali. Članek pravi, da nikjer ni dokazov o zmanjšanju emisij ogljika in drugih toplogrednih plinov v dobavni verigi Columbie. Naslednja od kritik je tudi, da se v podjetju ne trudijo zmanjšati količine odpadkov pri izdelavi svojih izdelkov. Naslednje področje, ki ga članek pokriva, se osredotoča na delovne pogoje. Pravi, da nobena od dobavnih verig Columbie ni certificirana po delovnih standardih, ki zagotavljajo varnost pri delu in skrb za zdravje delavcev, plačo za preživetje in druge pravice delavcev. Čeprav podjetje objavlja informacije o politikah dobaviteljev, revijah in postopkih sanacije, ne objavlja izčrpanega seznama dobaviteljev, informacij o prisilnem delu, enakosti spolov, svobodi združevanja. Članek poudarja, da nikjer ni dokazov, da Columbia zagotavlja življenjske plače delavcem v svoji dobavni verigi in ni razkrila ustreznih politik ali ukrepov za zaščito dobaviteljev in delavcev pred vplivi epidemije koronavirusne bolezni covid-19. Zadnje področje, na katerega se osredotoča članek, je krutost do živali. Columbia sicer ima politiko dobrega počutja živali, ki je usklajena s Petinimi svoboščinami, ne uporablja krzna, angora in drugih eksotičnih dlak in/ali kože. A še vedno uporablja usnje, volno in puh za izdelavo svojih oblačil, tudi sledi, od kod le-te prihajajo, ni.

4.4.1.4 Nike

Članek *How Ethical is Nike* (Robertson, 2022b) govori o tem, kako je Nike bil tarča kritik že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, da za proizvodnjo svojih športnih oblačil in obutve uporablja potilnice. A šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je bilo objavljeno poročilo o nizkih plačah in slabih delovnih pogojih Nikejevih delavcev v Indoneziji. Po objavi poročila je Nike postal tarča dolgoletnih kritik in se sprva zelo počasi odzval, a je pod naraščajočim pritiskom uvedel nekaj sprememb, kot sta zvišanje minimalne starosti delavcev in povečanje tovarniških revizij. Izkazalo se je tudi, da sta leta 2018 dve nekdanji zaposleni obtožili Nike kulturne diskriminacije na temelju spola in spolnega nadlegovanja. V članku je tudi zapisano, da Nike namenja velike zneske za svoje marketinške kampanje in plačuje znane obraze zanje, a ko je treba zagotoviti življenjsko plačo delavcem, se temu izogiba v veliki meri. Po podatkih sicer Nike zagotavlja življenjsko plačo delavcem, a le v

majhnem delu in ne v celotni dobavni verigi. V članku so se dotaknili tudi Nikejevega vpliva na okolje. In sicer da je na dobri poti, saj ima zastavljene cilje ter trajnostno strategijo, uporablja tudi okolju prijazne materiale in je celo podal pobudo za zmanjšanje porabe vode v svoji dobavni verigi. Kljub naštetemu ni veliko dokazov, da bi bil Nike na dobri poti do uresničitve svojih trajnostnih ciljev. Na koncu je v članku še zapisano o Nikejevi krutosti do živali. Podjetje sicer v svojih izdelkih ne uporablja krzna, angora in drugih eksotičnih živalskih dlak in/ali kože, kar je korak v pravo smer. Vendar uporablja usnje, volno in perje, ne da bi navedel, od kod prihajajo. To se kaže v pomanjkanju preglednosti, saj ne vemo, kakšno je počutje živali in delavcev.

Članek *The truth behind the alleged Nike sweatshops* (McKay, brez datuma) govori o Nikejevih potilnicah, v katerih so v 90. letnih prejšnjega stoletja delavci izdelovali oblačila in obutev za podjetje. Nike se je znašel na udaru kritik, ko se je pojavilo poročilo, da so delavci v indonezijskih tovarnah delali v slabih delovnih pogojih in zaslužili le 14 centov na uro. Nike več let ni potrdil obtožb, a so razni protesti in bojkoti vplivali na prodajo v podjetju, tudi kupci so izgubili zaupanje v podjetje. Kasneje se je soustanovitelj Nikeja postavil po robu nepravičnim praksam zaposlovanja in podjetje se je začelo boriti proti zlorabi delavcev v svojih tovarnah. Po podatkih v članku je Nike ohranjal varna delovna mesta za delavce v tovarnah kar dve desetletji, a se je leta 2017 vrnil na stara pota. Namreč v Kambodži je bilo več kot 500 delavcev v štirih tovarnah, ki dobavljajo za Nike, hospitaliziranih, več kot 350 delavcev je padlo v kolaps v treh dneh.

Članek pravi, da so delavci delali v slabih pogojih in v visokih temperaturah. V tovarnah naj bi bilo v času incidenta kar 37 stopinj Celzija, tovarne naj bi bile slabo prezračevane in polne kemikalij. Poleg tega delavcem niso zagotovili življenjske plače. Nike se je odzval s komentarjem, da nimajo veliko opraviti z delovnimi pogoji v teh tovarnah, ker so podizvajalci. V članku je zapisano, da je Nike že leta 2005 v svojem poročilu o družbeni odgovornosti razkril imena in lokacije svojih več kot 700 tovarn, a ni jasno, katere od teh tovarn se lahko štejejo za potilnice. Po podatkih so delavcem v tovarnah v delovnem času omejili dostop do pitne vode in stranišč. Podjetja v tekstilni panogi se po navadi trudijo vključevati ženske, pripadnike LBTQ+-skupnosti in ostale manjšinske skupine v svoje kampanje, da bi naredile »trendovsko« vključevanje. Vendar to ne spremeni dejstva o nepravičnem ravnanju z delavci v tujini in njihovega nesprejemanja odgovornosti.

4.4.1.5 Guess

Članek *Guess, Calvin Klein Ethiopian workers worst paid in the world* (TeleSur, 2019) govori o etiopijskih delavcih, ki so najslabše plačani delavci, namreč plačani so le 26 ameriških dolarjev (25,36 evra) na mesec. Etiopija si prizadeva postati vodilno proizvodno središče celine, vlada je vlagatelje prepričala, da so delavci pripravljene delati tudi za manj kot polovico plače, ki jo prejemajo delavci v Bangladešu. Velja poudariti, da delavci v tovarnah tekstilne industrije v Bangladešu delajo za 95 ameriških dolarjev (96,67 evra). Narejena je bila tudi primerjava s kenijskimi delavci, ki zaslužijo 207 ameriških dolarjev (201,92 evra) na mesec in s tistimi na Kitajskem, ki zaslužijo 326 ameriških dolarjev (318

evrov) na mesec. Tuji vlagatelji in dobavitelji so v Etiopiji namesto na poceni delovno silo naleteli na zaposlene, ki niso zadovoljni z življenjsko plačo in z življenjskim standardom. V članku je zapisano, da so bili delavci takrat pripravljene na protest in prekinitev dela. Da bi ustvarili blagovno znamko »Made in Ethiopia,« niso vlada, svetovne blagovne znamke in tuji proizvajalci predvideli, da je osnovna plača preprosto premajhna, da bi delavci lahko živeli. Med delavci je bilo veliko mladih žensk, ki so prejele zelo malo usposabljanja in se spoprijemale s kulturnimi konflikti z menedžerji iz južne in vzhodne Azije. Etiopijska vlada je upala, da se bo izvoz oblačil povečal s 145 milijonov ameriških dolarjev (141 milijonov evrov) (v letu 2019) na približno 30 milijard ameriških dolarjev (29 milijard evrov). Kot je v članku zapisano, je ta številka nerealna, saj so nizke plače vodile v slabo produktivnost, redne stavke in visoko stopnjo odpuščanja. V tovarnah so v povprečju vsakih 12 mesecev zamenjali vse svoje delavce. Na etiopijski vladi je, da določi minimalno plačo in oblikuje dolgoročni gospodarski načrt za krepitev tekstilne panoge.

4.4.2 Primerjava vsebine člankov z vsebino v družbeno odgovornih poročilih izbranih podjetij

Kot sem že omenila, so mi bili članki predvsem v pomoč pri predstavitvi realnega stanja družbene odgovornosti izbranih podjetij. Glede na prebrane članke in njihovo vsebino lahko vidimo, da so izbrana podjetja sicer že naredila korake v pravo smer, kar se tiče družbene odgovornosti, a je to še vedno premalo, da bi jim lahko rekli družbeno odgovorna podjetja. Namreč vsa podjetja so bila večinoma kritizirana s področij, kot so zdravje in varnost delavcev v tovarnah oblačil, prenizko plačilo, delo v potilnicah in suženjsko delo, uničevanje narave, poslovni modeli hitro rastoče mode ter trajnostno necertificirani dobavitelji. Tudi odziv podjetij je bil predvidljiv, v večini so se odzvali, da nimajo nič z zgoraj omenjenimi problemi in da ne morejo slediti svoji celotni dobavni verigi. Za te težave so okrivila dobavitelje in vlade držav, ker nimajo postavljenih politik in standardov za družbeno odgovorno poslovanje, varovanje človekovih pravic in ohranjanje naravnega okolja. Opazila sem tudi, da so se podjetja zavzela za zgoraj omenjene težave le, ko je bila škoda že povzročena in so bili pritiski javnosti močni.

Če vsebino člankov primerjam z vsebino družbeno odgovornih poročil, si zelo nasprotujeta. Vsebina v člankih nam pravi, da podjetja v tekstilni panogi še vedno namenijo premalo pozornosti družbeno odgovornemu poslovanju, medtem ko nam vsebina v poročilih pove ravno obratno. Zato sem mnenja, da v tem primeru na tematiko družbene odgovornosti v tekstilni panogi gledamo realistično. Namreč pomembno je, da se kot potrošniki zavedamo problematike družbene odgovornosti v tekstilni panogi in podjetja spodbudimo k temu, da se tudi oni zavedajo tovrstne problematike in začnejo namenjati več pozornosti proučevani tematiki predvsem s področja dobavne verige. S tem se bodo podjetja v tekstilni panogi v prihodnje izognila podobnim škandalom, kot so omenjeni zgoraj, ter prispevala k ohranjanju okolja in družbe kot celote.

4.5 Anketni vprašalnik

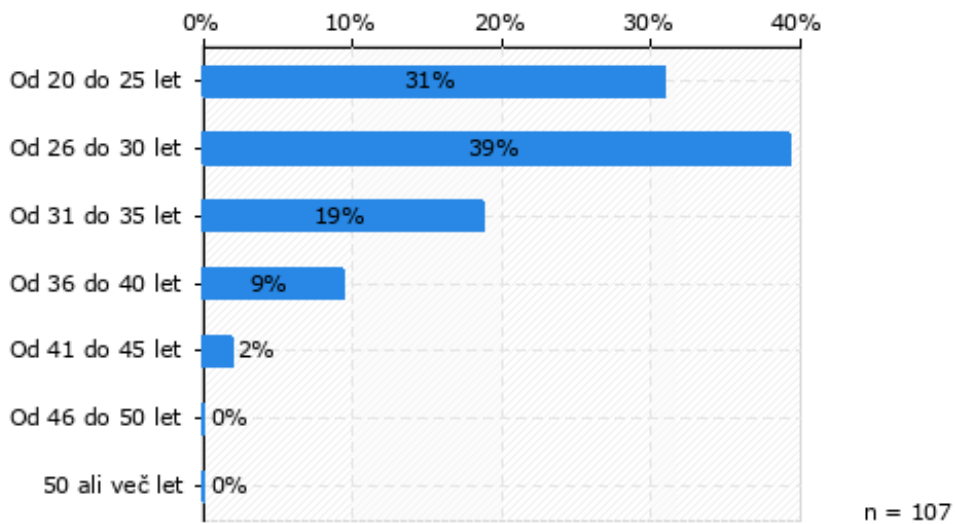
Kot zadnjo metodo raziskave sem v magistrskem delu uporabila kvantitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer spletni anketni vprašalnik, s pomočjo katerega sem pridobila primarne podatke. To metodo sem izbrala predvsem zaradi lažjega zbiranja večjega števila odgovorov in lažje analize zbranih podatkov. Rezultati ankete so bili analizirani s pomočjo deskriptivne ali opisne metode. Na koncu sem jih primerjala tudi z ugotovitvami iz sekundarnih virov, kot so družbeno odgovorna poročila izbranih podjetij in najdeni članki ter s tem uporabila kvalitativno analizo.

Anketa mi je bila predvsem v pomoč pri odgovoru na raziskovalno vprašanje: Kaj menijo potrošniki o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi? V anketi je 16 vprašanj, ki so razdeljena na dva sklopa. Prvi sklop vprašanj se nanaša na problematiko in ozaveščenost o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in osebno mnenje potrošnikov o le-tej. Vprašanja v prvem sklopu so sestavljena tako, da anketiranci ocenjujejo trditve po 5-stopenjski Likertovi lestvici. Nekaj vprašanj je krajših, na katera so anketiranci odgovorili le z odgovori da/ne in ne vem. Drugi sklop vprašanj zajema demografske podatke anketirancev. Zaporedje vprašanj v anketi je mešano, in sicer enostavnim vprašanjem sledijo zahtevnejša in obratno. Na koncu so še demografska vprašanja, saj anketiranci po navadi nanje odgovorijo hitro. Celoten anketni vprašalnik je v prilogi 2.

Spletni vprašalnik je bil objavljen na portalu Ika v obdobju od 15. 4. 2022 do 15. 7. 2022. V tem obdobju je bilo zbranih 193 odgovorov. V to število so vključeni tisti anketiranci, ki so odgovorili vsaj na eno vprašanje v anketi. Od tega je 107 anketirancev odgovorilo na vsa vprašanja in s tem zaključilo anketo. Za analizo raziskave magistrskega dela sem uporabila 107 ustreznih odgovorov, saj me ni zanimalo le, kaj menijo potrošniki določene starostne skupine o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, temveč, kaj o tem menijo potrošniki vseh starosti. Torej so mi za potrebe magistrskega dela prišli prav vsi odgovori sodelujočih anketirancev. Vzorec populacije, ki je sodeloval v anketnem vprašalniku, so vsi potrošnik v Sloveniji, tako tisti, ki so bolj ozaveščeni o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi in njeni problematiki, kot tudi tisti, ki so manj ozaveščeni, z namenom, da bi razumeli mnenja in razloge obojih. Anketo sem delila na svojem profilu Facebooka, in sicer v različnih skupinah, in na Facebook zgodbe, kjer sem delila povezavo do ankete. To sem naredila tudi na svojem Instagram profilu, z namenom, da bi v anketnem vprašalniku lahko sodelovali anketiranci vseh starosti.

V anketi je sodelovalo 62 % žensk in 38 % moških. Od teh je največ anketirancev spadalo v starostno skupino od 26 do 30 let (39%) in najmanj v starostno skupino od 41 do 45 let, ki znaša le 2 %. Odstotek anketirancev, starejših od 46 ali več let, je znašal 0 %. Slika 7 prikazuje starostno strukturo prebivalstva.

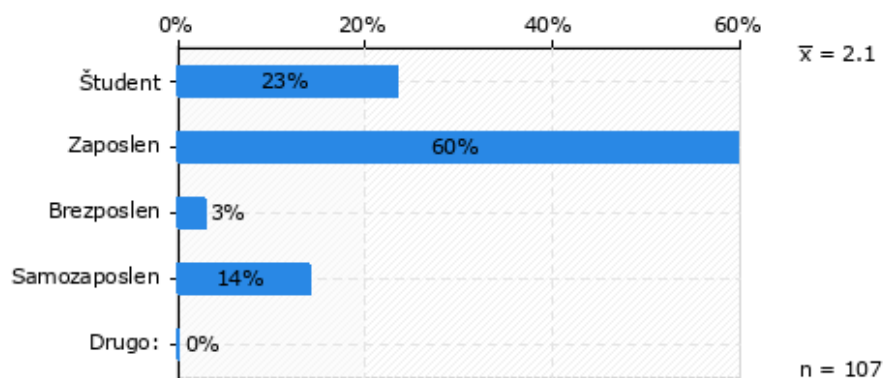
Slika 7: Starostna struktura vzorca



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev je bilo zaposlenih (60 %), sledijo jim študentje (23 %), na tretjem mestu so samozaposleni (14 %), na zadnjem mestu so brezposelni (3 %). Pod »Drugo« se ni uvrstil nihče iz izbranega vzorca. Slika 8 prikazuje trenutno delovno aktivnost anketirancev.

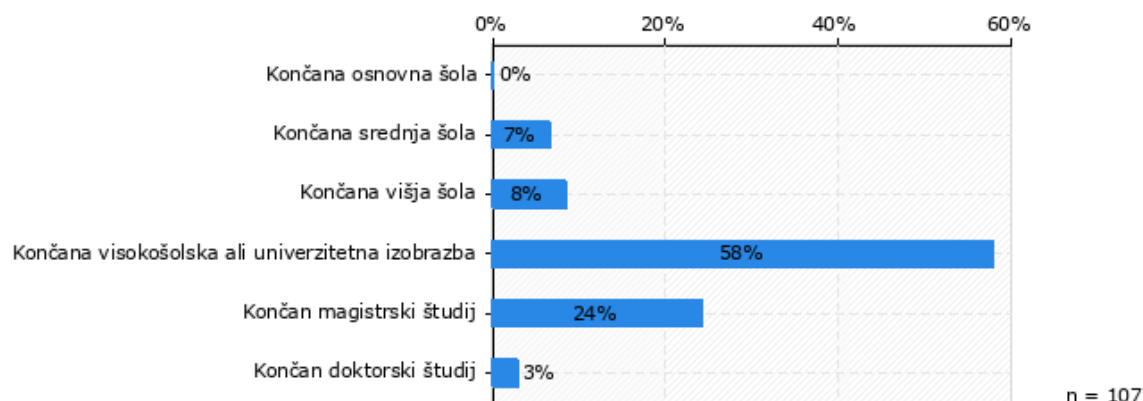
Slika 8: Struktura vzorca glede na trenutno delovno aktivnost



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev je končalo visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (58 %), na drugem mestu so tisti, ki so končali magistrski študij (24 %), sledijo jim anketiranci s končano višjo šolo (8 %), končano srednjo šolo (7 %) in končanim doktorskim študijem (3 %). Med anketiranci, ki so imeli končano le osnovno šolo, ni bilo nikogar. Slika 9 prikazuje najvišjo doseženo izobrazbo anketirancev.

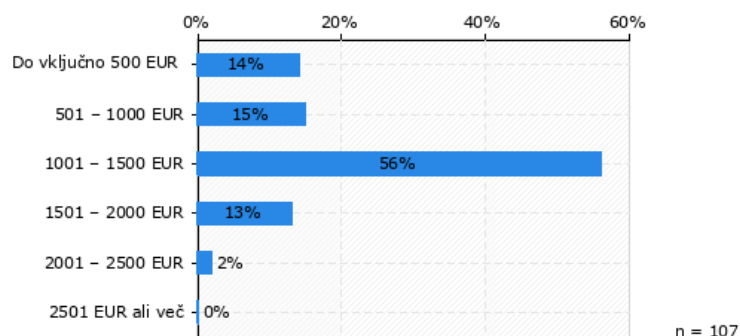
Slika 9: Struktura vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev ima neto mesečni dohodek od 1.001 do 1.500 EUR (56 %), kar je skladno s podatkom, da je največ anketirancev zaposlenih. Sledijo jim anketiranci z mesečnim dohodkom od 500 do 1.000 EUR (15 %) in anketiranci z mesečnim dohodkom do vključno 500 EUR (14 %), saj so med njimi tudi študentje. Na četrtem mestu so anketiranci, ki imajo neto mesečni dohodek med 1.501 in 2.000 EUR (13 %), sledijo jim anketiranci z neto mesečnim dohodkom med 2.001 in 2.500 EUR (2 %). Anketirancev z neto mesečnim dohodkom 2 501 EUR ali več ni bilo. Slika 10 prikazuje strukturo vzorca glede na neto mesečni dohodek.

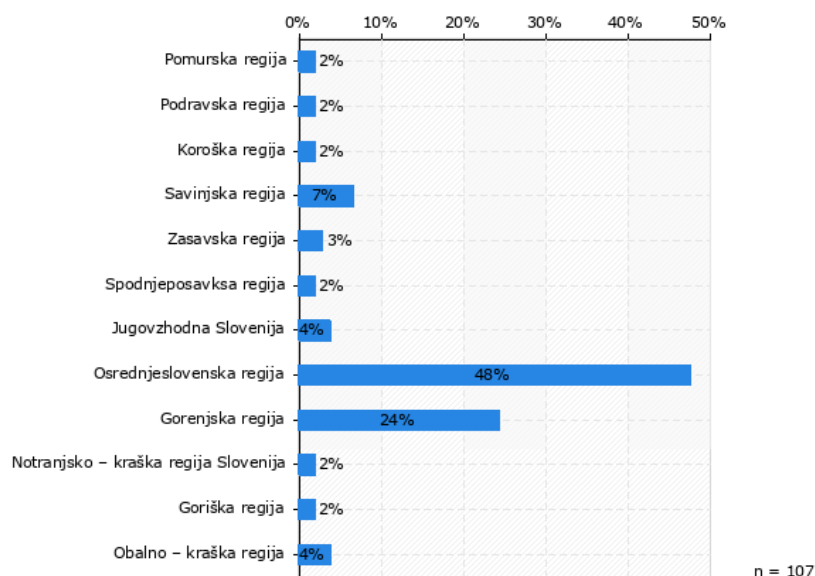
Slika 10: Struktura vzorca glede na neto mesečni dohodek



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev prihaja iz Osrednjeslovenske regije (48 %), sledijo jim anketiranci iz Gorenjske regije (24 %) in Savinjske regije (7 %). Preostali anketiranci so porazdeljeni enakomerno po ostalih slovenskih regijah. Slika 11 prikazuje strukturo vzorca glede na regijo prebivališča.

Slika 11: Struktura vzorca glede na regijo prebivališča



Vir: lastno delo.

4.6 Rezultati empirične raziskave

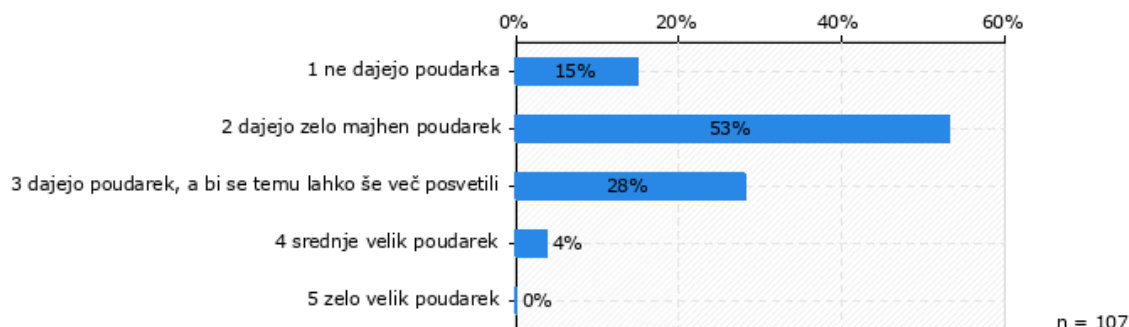
V tej točki so podrobneje opisani odgovori anketnega vprašalnika. Rezultati raziskave se predvsem nanašajo na mnenje in ozaveščenost anketirancev o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in njeni problematiki. Kot sem že omenila, sem s pomočjo anketnega vprašalnika in pridobljenih empiričnih ugotovitev poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje: *Kaj menijo potrošniki o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi?*

4.6.1 Poudarek in dostopnost informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi

Iz slike 12 lahko vidimo, da več kot polovica vseh anketirancev (53 %) meni, da podjetja v tekstilni panogi dajejo zelo majhen poudarek družbeno odgovornemu poslovanju. 28 % vseh anketirancev meni, da podjetja v tekstilni panogi sicer dajejo poudarek družbeno odgovornemu poslovanju, a bi se temu lahko še več posvetili. Anketirancev, ki menijo, da podjetja v tekstilni panogi ne dajejo poudarka družbeno odgovornemu poslovanju, je 15 %, 4 % je tistih, ki menijo, da dajejo srednje velik poudarek. Anketirancev, ki menijo, da

podjetja v tekstilni panogi dajejo zelo velik poudarek družbeno odgovornemu poslovanju, ni bilo.

Slika 12: Mnenje potrošnikov o poudarku podjetij v tekstilni panogi na družbeno odgovorno poslovanje



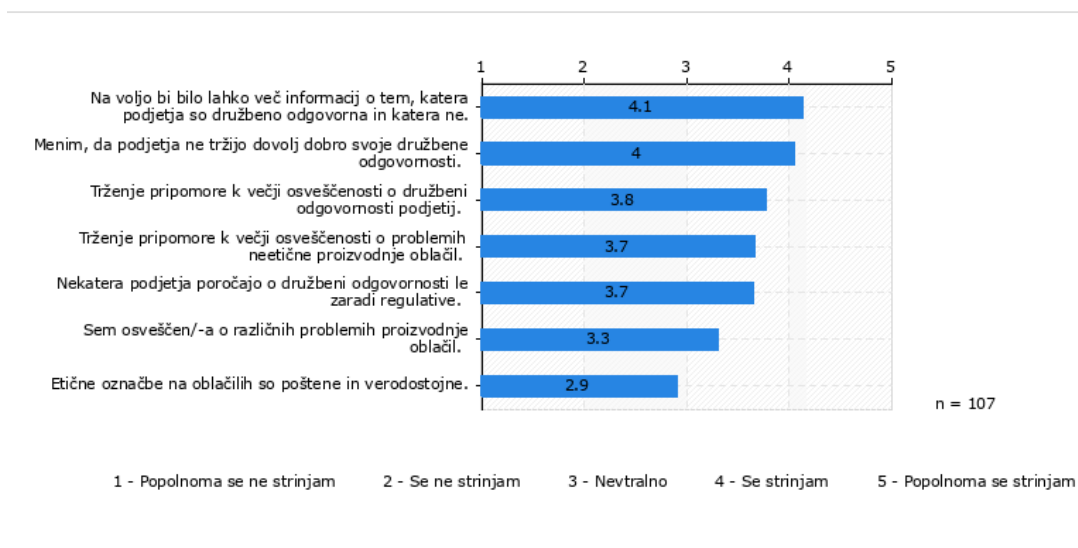
Vir: lastno delo.

Pri drugem vprašanju so morali potrošniki opredeliti svoje strinjanje z dostopnostjo informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi. Svoje strinjanje so opredelili s pomočjo 5-stopenjske Likartove lestvice. Največ anketirancev se strinja, da bi lahko bilo na voljo več informacij o tem, katera podjetja so družbeno odgovorna in katera ne. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je bila 4,1, kar je 54 % anketirancev. Nevtralnih anketirancev je bilo 10 % s stopnjo 3. Anketirancev, ki se s to trditvijo ne strinjajo, je bilo 3 % s stopnjo 2 in tistih, ki se popolnoma ne strinjajo s to trditvijo, je bilo 1 %. Anketirancev, ki se popolnoma strinjajo s to trditvijo s stopnjo 5, je bilo 32 %. S povprečno stopnjo 4 se anketiranci strinjajo, da podjetja ne tržijo dovolj dobro svoje družbene odgovornosti, teh je bilo 47 %. Sledijo jim anketiranci, ki se popolnoma strinjajo s to trditvijo, in sicer je bilo teh 33 % s stopnjo 5. Nevtralnih je bilo 15 % anketirancev s stopnjo 3. Tistih, ki se s to trditvijo ne strinjajo, je bilo 4 % s stopnjo 2, 2 % anketirancev s stopnjo 1 se s to trditvijo popolnoma ne strinja. S povprečno stopnjo 3,8 anketiranci menijo, da trženje pripomore k večji ozaveščenosti o družbeni odgovornosti podjetij. Anketirancev, ki se strinjajo s to trditvijo s stopnjo 4, je bilo 48 %. Anketirancev, ki se popolnoma strinjajo s to trditvijo s stopnjo 5 in tistih, ki so nevtralnega mnenja s stopnjo 3, je bilo 21 %. Anketirancev, ki se s to trditvijo ne strinjajo s stopnjo 2, je bilo 9 % in tistih, ki se popolnoma ne strinjajo s to trditvijo s stopnjo 1, je bilo 1 %. S povprečno stopnjo 3,7 anketiranci menijo, da trženje pripomore k večji ozaveščenosti o problemih neetične proizvodnje. 49 % vseh anketirancev s stopnjo 4 se strinja s to trditvijo, 23 % je tistih, ki so nevtralnega mnenja s stopnjo 3 in 15 % je tistih, ki se s to trditvijo popolnoma strinjajo s stopnjo 5. Anketirancev s stopnjo 2, ki se s to trditvijo ne strinjajo, je 12 % in tistih, ki se s to trditvijo popolnoma ne strinja s stopnjo 1, je 1 %. S povprečno stopnjo 3,7 anketiranci menijo, da nekatera podjetja poročajo le o družbeni odgovornosti le zaradi regulative. 53 % anketirancev s stopnjo 4 se strinja s to trditvijo, 24 % anketirancev s stopnjo 3 je

nevtralnega mnenja in 13 % anketirancev s stopnjo 5 se popolnoma strinja s to trditvijo. S povprečno stopnjo 3,3 anketiranci menijo, da so ozaveščeni o različnih problemih proizvodnje oblačil. 54 % anketirancev s stopnjo 4 je ozaveščenih o različnih problemih proizvodnje oblačil, 31 % anketirancev s stopnjo 2 ni ozaveščenih o različnih problemih proizvodnje oblačil. Anketirancev, ki so nevtralnega mnenja s stopnjo 3, je 7 %, anketirancev, ki so zelo ozaveščeni o različnih problemih proizvodnje oblačil s stopnjo 5, je 6 % in tistih, ki sploh niso ozaveščeni, je 2 % s stopnjo 1. S povprečno stopnjo 2,9 anketiranci menijo, da so etične označbe na oblačilih poštene in verodostojne. 58 % anketirancev je nevtralnega mnenja s stopnjo 3, sledijo jim anketiranci, ki se ne strinjajo s to trditvijo, teh je 23 % s stopnjo 2. Anketirancev, ki se s to trditvijo strinjajo s stopnjo 4, je 13 %. Anketirancev, ki se s to trditvijo popolnoma strinjajo s stopnjo 5 in tistih, ki se s to trditvijo popolnoma ne strinjajo s stopnjo 1, je 3 %.

Iz rezultatov lahko sklepamo, da največ potrošnikov meni, da bi bilo lahko na voljo več informacij o tem, katera podjetja so družbeno odgovorna in katera ne. V povprečju se večina potrošnikov strinja, da bi lahko podjetja v tekstilni panogi bolj tržila svojo družbeno odgovornost in da trženje pripomore k večji ozaveščenosti o družbeni odgovornosti in njeni problematiki. Trditev, s katero se potrošniki najmanj strinjajo, je trditev, da so etične označbe na oblačilih poštene in verodostojne. Slika 13 nam prikazuje mnenje potrošnikov o dostopnosti informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi.

Slika 13: Mnenje potrošnikov o dostopnosti informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi

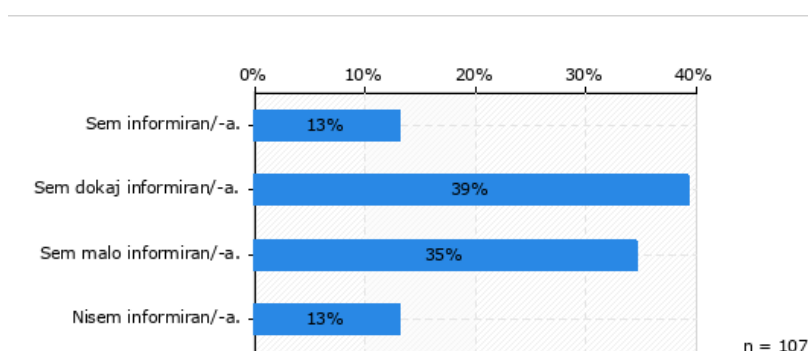


Vir: lastno delo.

4.6.2 Ozaveščenost potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in o njeni problematiki

Na vprašanje: »Ali ste informirani o problematiki družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi?« je 39 % vseh anketirancev odgovorilo, da so dokaj informirani. 35 % vseh anketirancev je malo informiranih o problematiki družbene odgovornosti v tekstilni panogi. Anketirancev, ki so informirani o tej problematiki ali niso, je bilo 13 %. Slika 14 prikazuje njihovo ozaveščenost o tej problematiki. Na vprašanje: »Ali veste, kaj pomeni pojem etično proizvedena oblačila?« je 67 % anketirancev odgovorilo z »da« in 33 % z »ne«.

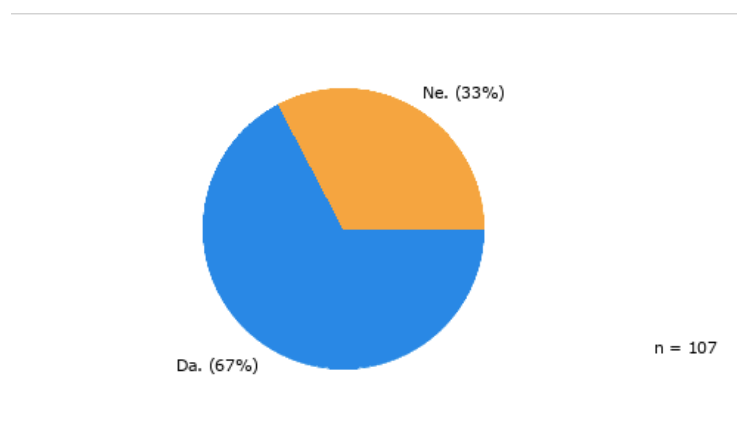
Slika 14: Ozaveščenost potrošnikov o problematiki družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi



Vir: lastno delo.

Slika 15 prikazuje delež potrošnikov, ki (ne) vedo, kaj je etično proizvedeno oblačilo.

Slika 15: Delež potrošnikov, ki (ne) vedo, kaj je etično proizvedeno oblačilo

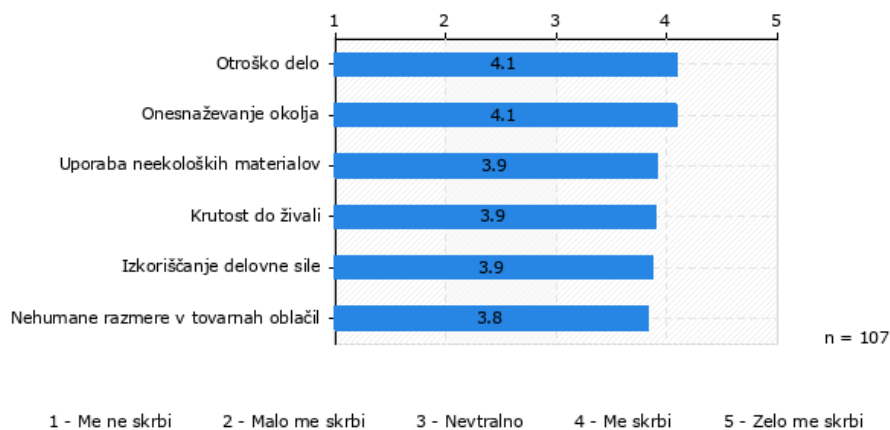


Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, kaj anketirancem povzroča največjo skrb kot posledica proizvodnje oblačil. Zato sem jih pri petem vprašanju v anketnem vprašalniku prosila, naj označijo,

kolikšno skrb jim povzročajo navedeni problemi proizvodnje oblačil. Največjo skrb anketirancem povzročata otroško delo in onesnaževanje okolja, s povprečno stopnjo 4,1. Največ anketirancev (41 %) je izrazilo, da jih zelo skrbi problematika otroškega dela, 36 % anketirancev je izrazilo enako pri problematiki onesnaževanja okolja. Sledijo problematike uporaba neekoloških materialov, krutost do živali in izkoriščanje delovne sile s povprečno stopnjo 3,9. Najmanjšo skrb povzročajo potrošnikom nehumane razmere v tovarnah oblačil s povprečno stopnjo 3,8. Podrobnejši rezultati anketnega vprašalnika so prikazani v prilogi 3. Slika 16 prikazuje zaznane skrb potrošnikov po problematikah.

Slika 16: Zaznana skrb potrošnikov po problematikah



Vir: lastno delo.

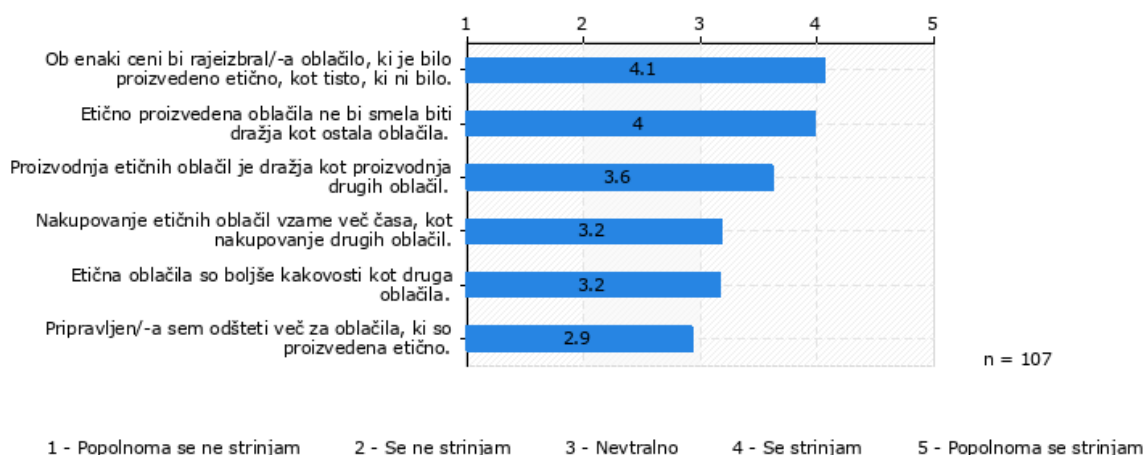
Iz rezultatov lahko sklepamo, da je večina potrošnikov ozaveščenih o različnih problemih družbene odgovornosti v tekstilni panogi. Večina potrošnikov trdi, da vedo, kaj pomeni etično proizvedeno oblačilo, a odstotek takšnih ni pretirano visok. Namreč tretjina je takšnih, ki še vedno ne vedo, kaj pomeni etično proizvedeno oblačilo, kar kaže na pomanjkanje ozaveščenosti. Omenjene problematike potrošnikom v povprečju povzročajo veliko skrb.

Iz njihovih odgovorov vidimo, da vse našteje problematike kažejo povprečno stopnjo zaznane skrbi 3,8, kar je visoka stopnja zaznane skrbi. Omenjene problematike potrošnikom torej povzročajo veliko skrb, iz česar lahko sklepamo, da poznajo problematiko družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, kar posledično kaže na njihovo ozaveščenost. Glede na ugotovitve lahko sklepamo, da je pri potrošnikih prisotna ozaveščenost o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, a še vedno obstaja prostor za izboljšanje. Javnost je treba poučevati o tovrstni problematiki in tudi o tem, kakšna merila morajo podjetja v tekstilni panogi izpolnjevati, da se njihova oblačila dojemajo kot etično proizvedena, in kje lahko kot potrošniki taka oblačila najdemo.

4.6.3 Nakupovalne izkušnje potrošnikov glede etičnih oblačil

Pri devetem vprašanju so morali anketiranci opredeliti svoje strinjanje s trditvami o nakupovanju etičnih oblačil s pomočjo 5-stopenjske Likartove lestvice. Največ anketirancev se je strinjalo s trditvijo »Ob enaki ceni bi raje izbral/-a oblačilo, ki je bilo proizvedeno etično, kot tisto, ki ni bilo.« Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je bila 4,1, kar je bil tudi največji delež (41 %) strinjanja s to trditvijo. S trditvijo »Etično proizvedena oblačila ne bi smela biti dražja kot ostala oblačila.« se anketiranci strinjajo s povprečno stopnjo 4, kar v deležu pomeni kar 50 %. Tudi pri trditvi »Proizvodnja etičnih oblačil je dražja kot proizvodnja drugih oblačil.« je največ anketirancev izrazilo svoje strinjanje s »Se strinjam« (61 %). Povprečna stopnja strinjanja pri tej trditvi je bila 3,6. Trditvi »Nakupovanje etičnih oblačil vzame več časa kot nakupovanje drugih oblačil.« in »Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.« sta imeli povprečno stopnjo strinjanja 3,2. Na zadnjem mestu s povprečno stopnjo strinjanja 2,9 se je znašla trditev »Pripravljen/-a sem odšteti več za oblačila, ki so etično proizvedena.« Kar pomeni, da je v povprečju 36 % anketirancev bilo nevtralnega mnenja pri tej trditvi. Slika 17 prikazuje strinjanje anketirancev z navedenimi trditvami. Podrobnejši rezultati anketnega vprašalnika so v prilogi 3.

Slika 17: Nakupovalne izkušnje potrošnikov glede etičnih oblačil



Vir: lastno delo.

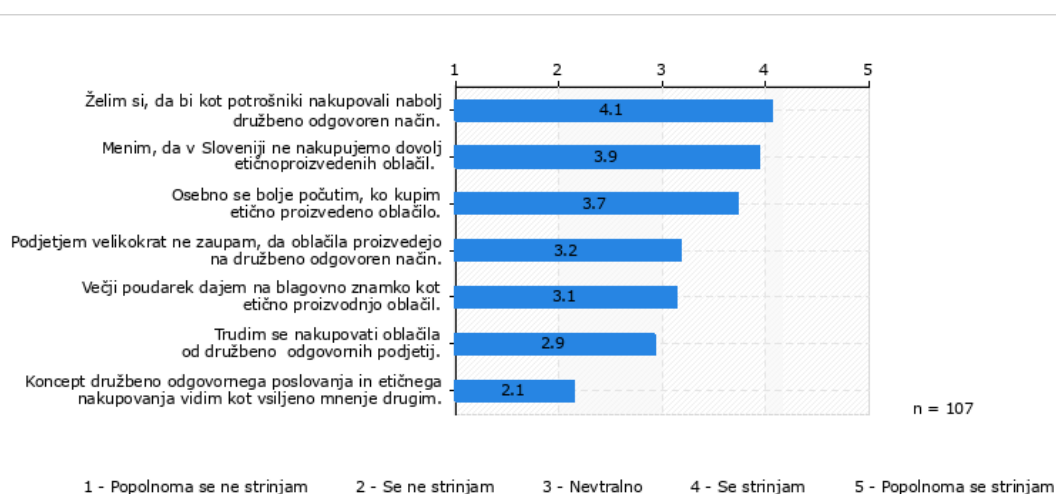
Iz rezultatov lahko sklepamo, da če bi bila etična oblačila enakega cenovnega razreda kot druga, bi jih potrošniki raje izbrali, kar je v skladu z mnenjem potrošnikov, da etično proizvedena oblačila ne bi smela biti dražja kot ostala oblačila. Iz prvih dveh odgovorov vidimo, da so naklonjeni nakupovanju etičnih oblačil, a so po drugi strani do tega nevtralni ali nenaklonjeni, kar nam kažejo ostali odgovori. Večina jih je mnenja, da je proizvodnja etičnih oblačil dražja kot proizvodnja drugih oblačil, in tudi mnenja, da nakupovanje takšnih oblačil v povprečju vzame veliko časa. Tudi kakovosti etičnih oblačil niso ravno

naklonjeni, saj jih je bila dobra tretjina nevtralnega mnenja, da so takšna oblačila boljše kakovosti kot druga. Najmanj so naklonjeni dejstvu, da bi morali za etična oblačila odšteti več denarja. Da bi potrošniki manj dvomili o kakovosti, proizvodnji in nakupovanju etičnih oblačil, bi morala biti takšna oblačila cenovno dostopnejša vsem potrošnikom in ne le tistim, ki si to lahko privoščijo.

4.6.4 Osebno mnenje potrošnikov o družbeno odgovornem poslovanju in etični potrošnji oblačil

Tudi pri desetem vprašanju so morali anketiranci izraziti svoje strinjanje s 5-stopenjsko Likartovo lestvico. Največ anketirancev (49 %) se je strinjalo, da bi kot potrošniki nakupovali na bolj družbeno odgovoren način. Povprečna stopnja strinjanja je bila 4,1. Več kot polovica anketirancev (64 %) je mnenja, da v Sloveniji ne nakupujemo dovolj etično proizvedenih oblačil. Povprečna stopnja strinjanja je bila 3,9. S povprečno stopnjo strinjanja 3,7 se anketiranci bolje počutijo, ko kupijo etično proizvedeno oblačilo. Do te trditve je imelo 34 % anketirancev nevtralnno mnenje, 32 % se jih je s to trditvijo strinjalo. Večina anketirancev je bila nevtralnega mnenja (61 %) s povprečno stopnjo strinjanja 3,2 do tega, ali podjetjem zaupajo, da proizvedejo oblačila na družbeno odgovoren način. S povprečno stopnjo strinjanja 3,1 dajejo potrošniki večji poudarek blagovni znamki kot etični potrošnji oblačil. 34 % jih daje večji pomen blagovni znamki, 34 % jih je do tega nevtralnih. S povprečno stopnjo strinjanja 2,9 se potrošniki trudijo nakupovati oblačila od družbeno odgovornih podjetij. 47 % anketirancev se ne strinja, da je koncept družbeno odgovornega poslovanja in etičnega nakupovanja vsiljeno mnenje drugim. Povprečna stopnja strinjanja je bila 2,1. Slika 18 prikazuje osebno mnenje potrošnikov o družbeno odgovornem poslovanju in etičnem nakupovanju. Podrobnejši rezultati anketnega vprašalnika so v prilogi 3.

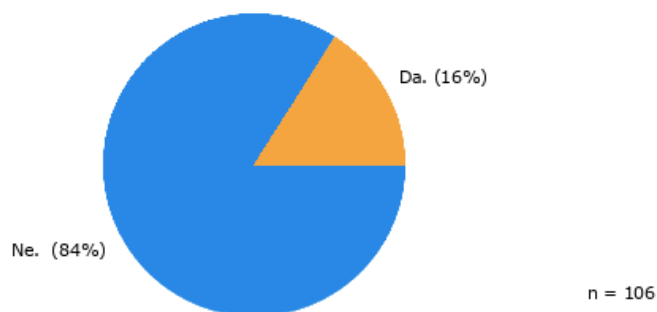
Slika 18: Osebno mnenje potrošnikov o družbeno odgovornem poslovanju in etičnem nakupovanju



Vir: lastno delo.

Na vprašanje: »Ali menite, da so podjetja v tekstilni panogi velikokrat tarča kritik, kar se tiče družbeno odgovornega poslovanja?« je kar 84 % anketirancev odgovorilo z »Ne.« in 16 % z »Da.« Slika 19 prikazuje delež potrošnikov, ki menijo, da podjetja v tekstilni panogi velikokrat niso tarča družbeno odgovornega poslovanja.

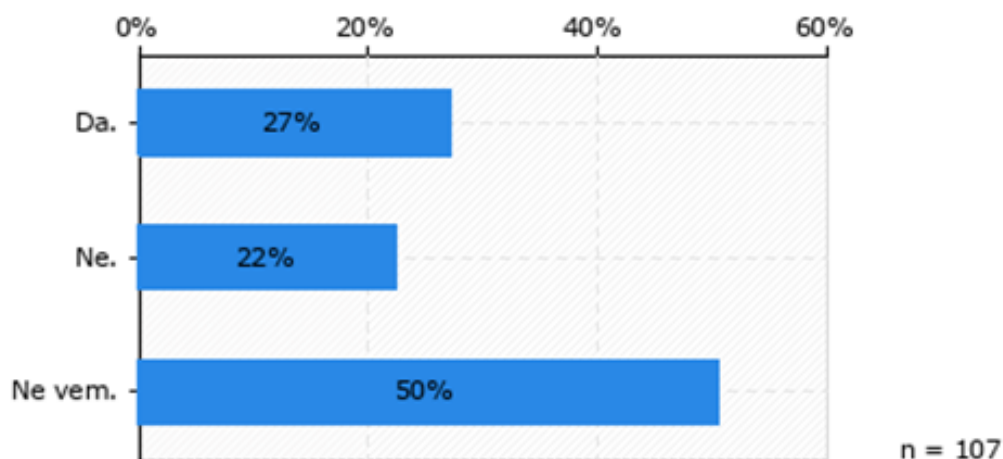
Slika 19: Delež potrošnikov, ki menijo, da podjetja velikokrat niso tarča kritik družbeno odgovornega poslovanja



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, ali bi anketiranci prenehali nakupovati oblačila svojih najljubših blagovnih znamk, če bi ugotovili, da delujejo zelo neetično. Kar polovica (50 %) je bilo takšnih, ki ne vedo, 27 % jih je odgovorilo z »Da.« in 22 % z »Ne.« Slika 20 prikazuje odgovore anketirancev po deležih.

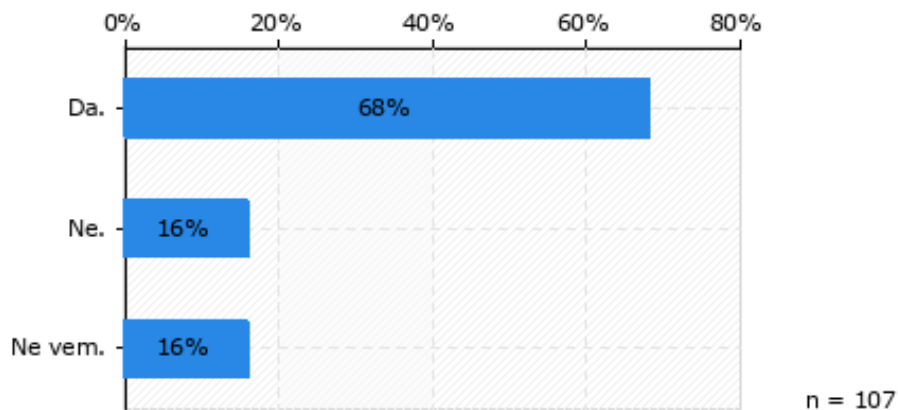
Slika 20: Verjetnost prenehanja nakupa od neetične blagovne znamke



Vir: lastno delo.

Ravno tako me je zanimalo obratno. Torej, ali bi povečali nakup oblačil svojih najljubših blagovnih znamk, če bi ugotovili, da delujejo zelo etično. 68 % je takšnih, ki bi povečali nakup, 16 % jih je odgovorilo z »Ne.« ali »Ne vem.« Slika 21 prikazuje odgovore anketirancev po deležih.

Slika 21: Verjetnost povečanja nakupa od etične blagovne znamke



Vir: lastno delo.

Iz rezultatov lahko sklepamo, da si večina anketirancev želi, da bi kot potrošniki nakupovali na bolj družbeno odgovoren način in so mnenja, da v Sloveniji ne nakupujemo dovolj etično proizvedenih oblačil. To se zopet kaže v naklonjenosti potrošnikov do družbeno odgovornega poslovanja in etičnega nakupovanja. Po drugi strani je večina potrošnikov izrazila nevtrarno mnenje do trditve: »Osebnostno se bolj počutim, ko kupim etično proizvedeno oblačilo.« Nevtrarnost so izrazili tudi do zaupanja v podjetja, da oblačila proizvedejo na družbeno odgovoren način. Nenaklonjenost potrošnikov do družbeno odgovornega poslovanja in etičnega nakupovanja se kaže v tem, da jih kar nekaj daje večji pomen blagovni znamki kot etično proizvedenim oblačilom. Malo naklonjenosti so kazali tudi do nakupovanja oblačil od družbeno odgovornih podjetij. Le slaba polovica anketirancev meni, da koncept družbeno odgovornega poslovanja in etičnega nakupovanja ni vsiljeno mnenje drugim, kar je zelo majhno število anketirancev in se zopet kaže v nenaklonjenosti do družbeno odgovornega poslovanja. Iz rezultatov lahko sklepamo, da so potrošniki zvesti blagovni znamki, saj jih polovica ne ve, ali bi prenehali nakupovati od podjetja kljub ugotovitvi, da deluje zelo neetično. Po drugi strani niso popolnoma indiferentni, saj bi v nasprotnem primeru, torej v primeru ugotovitve, da ena izmed njihovih najljubših blagovnih znamk posluje zelo etično, večina povečala nakup. Zelo veliko potrošnikov je mnenja, da podjetja v tekstilni panogi niso velikokrat tarča družbeno odgovornega poslovanja, kar se zopet kaže v naklonjenosti potrošnikov do koncepta ter skrbi za planet in družbo.

4.7 Diskusija in predlogi za izboljšave

Raziskava, ki sem jo izvedla s pomočjo primerjalne analize družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij, deskriptivne ali opisne metode ter anketnega vprašalnika, mi je pomagala priti do zelenih odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Poleg tega sem si ustvarila sliko realnega stanja o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi. Izbrana podjetja so si zastavila dobre cilje v svojih trajnostnih strategijah, ki jih merijo s pomočjo KPI-jev in glede na rezultate KPI-jev je vidno, da svoje cilje dosegajo. Nekatera podjetja jih dosegajo hitreje kot druga in s tem postavljajo standarde, kako biti družbeno odgovorno podjetje v tekstilni panogi. Menim, da je to tudi odvisno od tega, kje je bilo ustanovljeno podjetje. Namreč tista, ki so bila ustanovljena v Evropi, so na boljši poti kot tista, ki so bila ustanovljena v ZDA, ker ima EU na sploh dobro postavljene standarde, smernice in politike za ustvarjanje družbeno odgovornega in trajnostnega poslovanja. ZDA trenutno nadgrajujejo svoje nacionalne standarde, smernice in politike na področju proučevane tematike in se po vsej verjetnosti podjetja še zmeraj ravnajo po prejšnjih.

Proučevana podjetja so se v svojih družbeno odgovornih poročilih osredotočila na podobne tematike, na katere želijo v prihodnosti imeti pozitiven učinek s svojim poslovanjem. Podjetja so na primer že odstranila plastične vrečke, reciklirajo stara oblačila katere koli blagovne znamke, imajo svoje trajnostne kolekcije, večina njihovega bombaža je pridobljena na trajnosten in okolju prijazen način, njihovi dobavitelji imajo trajnostne certifikate, imajo postavljene politike za doseganje človekovih pravic, sodelujejo z različnimi organizacijami za doseganje trajnosti itd. Rezultati le-teh so zopet odvisni od tega, kdaj si je podjetje postavilo cilj, koliko časa je potrebovalo ali potrebuje za uresničitev le-tega in koliko (številčno ali izraženo v odstotkih) ga je podjetje ovrednotilo, zato se tu kažejo razlike v poročanju o obravnavani tematiki. Poleg tega je to tudi odvisno od tega, katere standarde izbrana podjetja uporabljajo za ocenjevanje družbene odgovornosti. Na primer nam zelo znane smernice GRI uporabljajo vsa proučevana podjetja, razen Columbia Sportswear. Cilje SDG uporabljajo vsa podjetja, Columbia Sportswear jih je prvič uporabila leta 2019, Nike leta 2021, ostala proučevana podjetja so jih uporabljala že prej.

Težava, ki sem jo opazila pri raziskavi, se pojavi po pregledu člankov, kjer so bila izbrana podjetja tarča kritik s področja družbene odgovornosti. Namreč glede na prebrano vsebino člankov sem ugotovila, da izbrana podjetja le niso tako družbeno odgovorna, kot je zapisano v njihovih poročilih. Največja težava se kaže v tem, da podjetja ne poznajo svoje celotne dobavne verige in s tem na neki stopnji tudi izgubijo nadzor nad izvajanjem družbene odgovornosti vzdolž celotne dobavne verige. V člankih so bila izbrana podjetja velikokrat kritizirana na področjih, kot so zdravje in varnost delavcev v tovarnah oblačil, prenizko plačilo, delo v potilnicah in suženjsko delo, uničevanje narave, poslovni modeli hitro rastoče mode in trajnostno necertificirani dobavitelji. Tudi odziv podjetij je bil predvidljiv, v večini so se odzvali, da nimajo nič z zgoraj omenjenimi problemi in, da ne morejo slediti svoji celotni dobavni verigi. Za te težave so okrivila dobavitelje in vlade držav, ker nimajo postavljenih politik in standardov za družbeno odgovorno poslovanje,

varovanje človekovih pravic in ohranjanje naravnega okolja. Opazila sem tudi, da so se podjetja zavzela za zgoraj omenjene težave le, ko je bila škoda že povzročena in so bili pritiski javnosti močni. Tu sem prišla do zaključka, da vsebina iz člankov nasprotuje vsebini iz družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij. Vsebina v člankih nam pravi, da podjetja v tekstilni panogi še vedno namenijo premalo pozornosti družbeno odgovornemu poslovanju, medtem ko nam vsebina poročil pove ravno obratno.

Zanimalo me je tudi, kaj menijo potrošniki o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, zato sem izvedla spletni anketni vprašalnik in prišla do naslednjih rezultatov. Potrošniki so menja, da bi lahko bilo na voljo več informacij, katera podjetja so družbeno odgovorna in katera ne. V povprečju se jih večina strinja, da bi podjetja lahko bolj tržila svojo družbeno odgovornost in da trženje pripomore k večji ozaveščenosti o obravnavani tematiki. Še vedno kažejo nenaklonjenost do etičnih označb na oblačilih. Namreč kar nekaj jih še vedno ne zaupa, da so tovrstne označbe poštene in verodostojne. Večina potrošnikov sicer trdi, da vedo, kaj pomeni etično proizvedeno oblačilo, a odstotek takšnih ni pretirano visok. Tretjina je takšnih, ki še vedno ne vedo, kaj pomeni etično proizvedeno oblačilo, kar kaže na pomanjkanje ozaveščenosti. V anketnem vprašalniku sem navedla tudi različne problematike družbene odgovornosti v tekstilni panogi in večina potrošnikov je ozaveščenih o problemih in jim tudi povzročajo skrb. Iz tega lahko sklepamo, da poznajo problematiko družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, kar posledično kaže na njihovo ozaveščenost. Ugotovila sem tudi, da če bi bila etično proizvedena oblačila enakega cenovnega razreda kot druga, bi jih potrošniki raje izbrali, kar je v skladu z mnenjem potrošnikov, da etično proizvedena oblačila ne bi smela biti dražja kot ostala oblačila. Kar se tiče nakupovanja etično proizvedenih oblačil, so bili malo naklonjeni proizvodnji, saj so mnenja, da je ta dražja kot proizvodnja ostalih oblačil, in kakovosti, pri čemer so nevtralnega mnenja, da je kakovost etičnih oblačil boljša kot kakovost drugih oblačil. Najmanj so naklonjeni dejstvu, da bi morali za tovrstna oblačila odšteti več denarja, kar je tudi v skladu s tem, da so potrošniki mnenja, da tovrstna oblačila ne bi smela biti dražja kot ostala oblačila. Ugotovila sem tudi, da si večina potrošnikov želi, da bi nakupovali na bolj družbeno odgovoren način in so mnenja, da v Sloveniji ne nakupujemo dovolj etično proizvedenih oblačil. Osebno se sicer ne počutijo bolje, če kupijo etično proizvedeno oblačilo, tudi nekega zaupanja v podjetja, da v resnici poslujejo na družbeno odgovoren način, niso izkazali. Kar je tudi skladno s tem, da jih kar nekaj daje večji pomen blagovni znamki kot oblačilom, ki so proizvedena etično in se ne trudijo kupovati od družbeno odgovornih podjetij. Le slaba polovica potrošnikov meni, da koncept družbeno odgovornega poslovanja in etičnega nakupovanja ni vsiljeno mnenje drugim, kar je zelo majhno število potrošnikov. Svojo zvestobo blagovni znamki kažejo tudi s tem, da jih polovica ne ve, ali bi prenehali nakupovati od podjetja kljub ugotovitvi, da deluje zelo neetično. Po drugi strani niso popolnoma indiferentni, saj bi v nasprotnem primeru, torej v primeru ugotovitve, da ena izmed njihovih najljubših blagovnih znamk posluje zelo etično, večina povečala nakup. Zelo veliko potrošnikov je mnenja, da podjetja v tekstilni panogi niso velikokrat tarča družbeno odgovornega poslovanja, kar se zopet kaže v naklonjenosti potrošnikov do koncepta ter skrbi za planet in družbo.

Glede na zgoraj napisano bi podala naslednje predloge za izboljšave:

- Pomembno je, da se kot potrošniki zavedamo problematike družbene odgovornosti v tekstilni panogi in podjetja spodbudimo k temu, da se tudi oni zavedajo tovrstne problematike in začnejo namenjati več pozornosti proučevani tematiki, predvsem s področja dobavne verige. S tem se bodo podjetja v tekstilni panogi v prihodnje izognila škandalom ter prispevala k ohranjanju okolja in družbe kot celote.
- Podjetja bi morala povečati nadzor vzdolž svoje celotne dobavne verige, da ne prihaja do izkoriščanja delovne sile, krutosti do živali in uničevanja narave. To bi lahko storila z izobraževanjem svojih deležnikov, med njimi tudi dobaviteljev, distributerjev in lastnikov tovarn oblačil o proučevani tematiki. Ti bi nato lahko to znanje predali naprej. Tu se seveda pojavlja veliko ovir, ena od teh so vlade držav v razvoju, ki se za tematiko družbene odgovornosti ne zanimajo veliko. Morda bi tu lahko pomagale razvite države, in sicer s širjenjem znanja in promocijo družbene odgovornosti v državah v razvoju ter s tem povečale ozaveščenost o tej tematiki. To bi seveda zahtevalo dodatna sredstva podjetij v tekstilni panogi in razvitih držav.
- Podjetja v tekstilni panogi bi morala bolj tržiti svojo družbeno odgovornost, a na način, da potrošnike še bolj informirajo o njeni problematiki. Tako bi se tega bolj zavedali in začeli nakupovati manj oblačil. Posledica tega bi bila, da podjetja ne bi več proizvajala toliko oblačil. S tem bi se zmanjšala problematika družbene odgovornosti v tekstilni panogi in podjetja bi svoje poslovne modele preoblikovala iz hitro rastoče mode v krožno modo.
- Pri potrošnikih je prisotna ozaveščenost o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, a še vedno obstaja prostor za izboljšanje. Javnost je treba poučevati o tovrsti problematiki in tudi o tem, kakšna merila morajo podjetja v tekstilni panogi izpolnjevati, da se njihova oblačila dojemajo kot etično proizvedena in kje lahko kot potrošniki taka oblačila najdemo.
- Etično proizvedena oblačila bi morala biti cenovno dostopnejša vsem potrošnikom in ne le tistim, ki si to lahko privoščijo. To bi posledično povečalo nakupe tovrstnih oblačil, znižalo stroške proizvodnje in povečalo njihovo kakovost. Poleg tega bi potrošniki v primeru, da ena od njihovih najljubših blagovnih znamk deluje zelo neetično, lažje prenehali kupovati njena oblačila, saj bi bila etično proizvedena oblačila cenovno dostopnejša.
- Da bi potrošniki bolj verjeli podjetjem, da delujejo na družbeno odgovoren način in da so njihove označbe na oblačilih etične in verodostojne, bi morala podjetja v tekstilni panogi povečati svojo transparentnost na vseh področjih in prevzeti odgovornost v primeru, da pride do škode, nesreče ali škandala, namesto, da se krivijo med seboj.

SKLEP

Družbena odgovornost podjetij je tematika, o kateri se v zadnjih nekaj letih veliko govori ne glede na panogo. Ena od panog, v katero so uprte vse oči, je tudi tekstilna panoga. Zanja so značilne delovno intenzivna proizvodnja, dolga vrednostna veriga in visoka

stopnja onesnaženosti okolja v primerjavi z oskrbovalnimi verigami v drugih panogah. Z gospodarskega in družbenega vidika globalna proizvodnja izkorišča nizke stroške dela v državah v razvoju. Z okoljskega vidika ima negativne vplive na okolje. Z globalno proizvodnjo se porabi ogromno virov (npr. bombaž, volna, lan), energije in vode. Eno od dejstev je, da se na žalost v državah v razvoju že pojavljajo tako imenovane pisane reke in potoki, kjer so zgrajene tovarne oblačil in jih večina ne vlaga v čisto tehnologijo za čiščenje odpadne vode, kar vpliva na tamkajšnje prebivalstvo. Lahko bi rekli, da sta se ustvarili dve skupini potrošnikov zaradi hitro rastoče tekstilne panoge in hitro spreminjajočih se modnih trendov. Prva skupina so tisti potrošniki, katerih nakupovalne navade so se spremenile zaradi zgoraj omenjenega problema in so začeli vse več nakupovati. Posledica tega je, da se je skrajšala življenjska doba oblačil in nastajati so začeli veliki kupi odpadkov oblačil po uporabi. Druga skupina so tisti potrošniki, ki se zavedajo negativnih vplivov tekstilne panoge na okolje in družbo ter zahtevajo od vladnih institucij in podjetij ukrepe na področju družbene odgovornosti.

V magistrskem delu sem želela povečati zavest bralca o negativnih učinkih na okolje in družbo, ki jih ima tekstilna panoga. Delo je pomembno, ker hitro rastoča moda in hitro spreminjajoči se modni trendi pripeljejo potrošnike do tega, da nakupujejo več in več zaradi tega, ker so se njihove nakupovalne navade spremenile, posledično tudi podjetja v tekstilni panogi začnejo proizvajata vse več in več oblek. Zaradi tega se pojavljajo negativni vplivi na okolje, kot so razna odlagališča, smeti, pisane reke in potoki, ogromna uporaba virov itd., predvsem v državah v razvoju, kar znižuje tamkajšnji življenjski standard ljudi, in to negativno vpliva na družbo. Delo je bilo namenjeno tako podjetjem v tekstilni panogi kot tudi potrošnikom. S tem sem želela spodbuditi kritično razmišljanje in prikazati realno sliko trenutnega stanja, v katerem smo kot družba, zaradi hitro rastoče mode in modnih trendov

V prvem poglavju sem predstavila na splošno družbeno odgovornost podjetij in njene štiri dimenzije: zakonsko, etično, filantropsko in ekonomsko. Pri tem je pomembno, da so vse štiri dimenzije med seboj enakopravne in ne v hierarhični lestvici. Poglavje govori tudi o vidikih Trojne spodnje meje (okoljski, družbeni in ekonomski vidik). Opisala sem jih na splošno in tudi kaj bi moral vsak od vidikov vsebovati v tekstilni panogi.

Drugo poglavje govori o modelih ocenjevanja in poročanja trajnosti, kjer sem predstavila evropski in ameriški model ter na katera področja družbene odgovornosti se oba osredotočata in katerim politikam, ciljem, smernicam, zakonom, standardom itd. sledita za uresničevanje svojih ciljev na področju obravnavane tematike. Modela sem tudi med seboj primerjala ter predstavila prednosti in slabosti tovrstnih modelov. V tem poglavju sem opisala tudi nekaj nam znanih standardov, smernic in ciljev, ki jih proučevana podjetja uporabljajo za ocenjevanje družbene odgovornosti in trajnosti. Opisala sem Načela Združenih narodov o poslovanju in človekovih pravicah, njihovo strukturo, navodila o dajanju zagotovil ter cilje trajnostnega razvoja. Opisala sem tudi mednarodne smernice GRI, pravično trgovino in standard ISO 26000. Pri vseh sem se osredotočila na to, da pokrivajo področje tekstilne panoge.

V tretjem poglavju sem se osredotočila na družbeno odgovornost v tekstilni panogi in njeno problematiko. Ta se pojavlja, ker je težko zagotoviti transparentnost na vseh področjih tekstilne panoge, medtem ko je geografska oddaljenost med podjetjem in proizvodnjo prevelika, posledica česar je pomanjkanje nadzora v proizvodnji oblačil in nadzora nad človekovimi pravicami delavcev v tovarnah oblačil. Poleg tega se pojavljajo visoki stroški izvajanja družbene odgovornosti v tekstilni panogi, kažeta se pomanjkanje v izobraževanju vseh deležnikov podjetja na področju obravnavane tematike in pomanjkanje inovativnih pristopov k trajnostni proizvodnji oblačil ter celotni dobavni verigi. Predstavila sem tudi problematiko proizvodnje oblačil, kot so onesnaževanje okolja, krutost do živali, prenizko plačilo delavcev, otroško delo in nehumane razmere v tovarnah oblačil.

Zadnje, četrto poglavje, ki je tudi najbolj obširno, govori o empirični analizi. Metoda dela, ki sem jo uporabila v raziskavi, je: primerjalna analiza družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij v proučevanem obdobju 2018–2021. V analizo je bilo vključenih naslednjih pet podjetij iz tekstilne panoge: H&M Group, Inditex Group, Columbia Sportswear, Nike in Guess. Od tega se dve osredotočata na hitro rastočo modo, dve na oblačila za šport in prosti čas ter eno na luksuzno. Uporabila sem tudi deskriptivno ali opisno metodo, s pomočjo katere sem poiskala nekaj člankov, v katerih so bila izbrana podjetja tarča kritik v preteklosti. To mi je bilo predvsem v pomoč pri predstavitvi realnega stanja družbene odgovornosti v tekstilni panogi. S pomočjo poročil, ki sem jih med seboj primerjala, sem ugotovila, na katerih področjih so se izbrana podjetja izboljšala in na katerih ne. Poleg tega sta mi primerjalna in deskriptivna metoda bili v pomoč pri odgovoru na prvih pet raziskovalnih vprašanj. Zadnja metoda, ki sem jo uporabila za potrebe proučevanja, je spletni anketni vprašalnik. Namen ankete je bil ugotoviti in analizirati mnenja ter poglede o družbeni odgovornosti izbranih podjetij, ki jih imajo njihovi potrošniki. Raziskava, ki sem jo izvedla, mi je pomagala priti do zelenih odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Poleg tega sem si ustvarila sliko realnega stanja o družbeni odgovornosti v tekstilni panogi. V proučevanem obdobju 2018–2021 je obseg poročanja posameznih podjetij o družbeni odgovornosti različen, saj nekatera tematiki dajejo večji pomen kot druga. Poleg tega je to odvisno tudi od tega, kolikšen pomen dajejo matične države podjetij družbeni odgovornosti in kakšne politike, zakone, smernice, standarde imajo za doseganje le-te. Pri vsebini poročanja v proučevanem obdobju sem opazila, da so se podjetja osredotočala večinoma na enaka ali podobna področja ter z leti prilagajala svojo trajnostno strategijo. Predvsem so se osredotočala na okolje in okolju prijazne materiale ter izdelke, človekove pravice, pravično delo za vse, raznolikost in vključenost, zdravje in varnost delavcev na delovnem mestu, trajnostno dobavno verigo, krožne poslovne modele in ekosisteme, krožno modo itd. Do teh področij so prišla na različne načine, tri od proučevanih podjetij so izvedla analizo pomembnosti, kjer so identificirala pomembne teme po priporočilih, vključenih v smernice GRI. Prihaja tudi do razlik v zastavljenih ciljeh in doseženih rezultatih pri proučevanih podjetjih. Rezultati letih so odvisni od tega, kdaj si je podjetje postavilo cilj, koliko časa je potrebovalo ali potrebuje za uresničitev le-tega in koliko (številčno ali izraženo v odstotkih) ga je podjetje ovrednotilo, zato se tu kažejo razlike v poročanju o obravnavani tematiki. Poleg tega je to tudi odvisno od tega, katere standarde izbrana podjetja uporabljajo za ocenjevanje

družbene odgovornosti. Na primer nam zelo znane smernice GRI uporabljajo vsa proučevana podjetja, razen Columbia Sportswear. Cilje SDG uporabljajo vsa podjetja, Columbia Sportswear jih je prvič uporabila leta 2019, Nike leta 2021, ostala proučevana podjetja so jih uporabljala že prej.

Težava, ki sem jo opazila pri raziskavi, se pojavi po pregledu člankov, v katerih so bila izbrana podjetja tarča kritik s področja družbene odgovornosti. Namreč glede na prebrano vsebino člankov sem ugotovila, da izbrana podjetja le niso tako družbeno odgovorna, kot je zapisano v njihovih poročilih. Največja težava se kaže v tem, da podjetja ne poznajo svoje celotne dobavne verige in s tem na neki stopnji tudi izgubijo nadzor nad izvajanjem družbene odgovornosti vzdolž celotne dobavne verige. V člankih so bila izbrana podjetja velikokrat kritizirana na področjih, kot so zdravje in varnost delavcev v tovarnah oblačil, prenizko plačilo, delo v potilnicah in suženjsko delo, uničevanje narave, poslovni modeli hitro rastoče mode ter trajnostno ne certificirani dobavitelji. Tudi odziv podjetij je bil predvidljiv, v večini so se odzvali, da nimajo nič z zgoraj omenjenimi problemi in da ne morejo slediti svoji celotni dobavni verigi. Za te težave so okrivila dobavitelje in vlade držav, ker nimajo postavljenih politik in standardov za družbeno odgovorno poslovanje, varovanje človekovih pravic in ohranjanje naravnega okolja. Opazila sem tudi, da so se podjetja zavzela za zgoraj omenjene težave le, ko je bila škoda že povzročena in so bili pritiski javnosti močni. Tu sem prišla do zaključka, da vsebina iz člankov nasprotuje vsebini iz družbeno odgovornih poročil izbranih podjetij. Vsebina v člankih nam pravi, da podjetja v tekstilni panogi še vedno namenijo premalo pozornosti družbeno odgovornemu poslovanju, medtem ko nam vsebina poročil pove ravno obratno. Zato sem mnenja, da v tem primeru na tematiko družbene odgovornosti v tekstilni panogi gledamo realistično.

Zanimalo me je tudi, kaj menijo potrošniki o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi, zato sem izvedla spletni anketni vprašalnik in prišla do naslednjih rezultatov. Potrošniki so sicer seznanjeni s pojmom družbeno odgovornost podjetij v tekstilni panogi in etična proizvodnja oblačil, a še vedno jih kar nekaj ne ve, kaj pomeni etično proizvedeno oblačilo. Ozaveščeni so tudi o problematiki obravnavane tematike in so izkazali visoko stopnjo zaskrbljenosti glede le-te. Večina jih je tudi mnenja, da bi lahko bilo na voljo več informacij, katera podjetja so družbeno odgovorna in katera ne. V povprečju se jih večina strinja, da bi podjetja lahko bolj tržila svojo družbeno odgovornost in da trženje pripomore k večji ozaveščenosti o obravnavani tematiki. Ugotovila sem, da če bi bila etično proizvedena oblačila enakega cenovnega razreda kot druga, bi jih potrošniki raje izbrali, kar je v skladu z mnenjem potrošnikov, da etično proizvedena oblačila ne bi smela biti dražja kot ostala oblačila. Kar se tiče nakupovanja etično proizvedenih oblačil, so bili malo naklonjeni proizvodnji, kakovosti tovrstnih oblačil in dejstvu, da bi zanje morali odšteti več denarja. Ugotovila sem tudi, da si večina potrošnikov želi, da bi nakupovali na bolj družbeno odgovoren način in so mnenja, da v Sloveniji ne nakupujemo dovolj etično proizvedenih oblačil. Po drugi strani jih je veliko zvestih svojim najljubšim blagovnim znamkam in še vedno dajejo večji pomen blagovni znamki kot etično proizvedenemu oblačilu. Še vedno ne zaupajo podjetjem v tekstilni panogi, da delujejo na družbeno odgovoren način ter da so označbe na oblačilih etične in verodostojne.

Če povzamem še svoje predloge za izboljšave, bi podjetjem v tekstilni panogi in tudi potrošnikom priporočila naslednje. Pomembno je, da se kot potrošniki zavedamo problematike družbene odgovornosti v tekstilni panogi in podjetja spodbudimo k temu, da se tudi oni zavedajo tovrstne problematike in začnejo namenjati več pozornosti proučevani tematiki predvsem s področja dobavne verige. Podjetja bi morala povečati nadzor vzdolž svoje celotne dobavne verige, da ne prihaja do izkoriščanja delovne sile, krutosti do živali in uničevanja narave. Poleg tega bi morala bolj tržiti svojo družbeno odgovornost, a na način, da potrošnike še bolj informirajo o njeni problematiki. Tako bi se tega bolj zavedali in začeli nakupovati manj oblačil. Posledica tega bi bila, da podjetja ne bi več proizvajala toliko oblačil. S tem bi se zmanjšala problematika družbene odgovornosti v tekstilni panogi in podjetja bi svoje poslovne modele preoblikovala iz hitro rastoče mode v krožno modo. Javnost je treba poučevati o problematiki družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi in tudi o tem, kakšna merila morajo podjetja v tekstilni panogi izpolnjevati, da se njihova oblačila dojemajo kot etično proizvedena in kje lahko kot potrošniki taka oblačila najdemo. Etično proizvedena oblačila bi morala biti cenovno dostopnejša vsem potrošnikom in ne le tistim, ki si to lahko privoščijo. To bi posledično povečalo nakupe tovrstnih oblačil, znižalo stroške proizvodnje in povečalo njihovo kakovost. Da bi potrošniki bolj verjeli podjetjem, da delujejo na družbeno odgovoren način in da so njihove označbe na oblačilih etične in verodostojne, bi morala podjetja v tekstilni panogi povečati svojo transparentnost na vseh področjih in prevzeti odgovornost v primeru, da pride do škode, nesreče ali škandala, namesto, da se krivijo med seboj.

LITERATURA IN VIRI

1. Assoune, A. (2022). *How Does Fast Fashion Affect Animals?* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. marca 2022 iz <https://www.panaprium.com/blogs/i/fast-fashion-animals>
2. Bremner, J. (2021). H&M criticised after making game of thrones star Maisie Williams »Sustainability ambassador«. *The Independent*. Pridobljeno 12. julija 2022 iz <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/h-m-game-of-thrones-maisie-williams-sustainability-b1830483.html>
3. Cai, Y., J. & Choi, T., M. (17. julij 2020). A United Nations' Sustainable Development Goals perspective for sustainable textile and apparel supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141(2020).
4. Cavalcanti Sa de Abreu, M. & Holanda Ferreira, F. N. (2020). Collaboration in achieving sustainable solutions in the textile industry. *Journal of Business and Industry Marketing*, 36(9), 1615.
5. Chufama, M., Sithole, F. & Utaumire, Y. (2021). A review of corporate social responsibility theories and models. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IX(3), 117.

6. Clean Clothes Campaign. (brez datuma). »Slave like« conditions at Zara supplier. Pridobljeno 13. julija 2022 iz <https://cleanclothes.org/issues/migrants-in-depth/stories/slave-like-conditions-at-zara-supplier>
7. Columbia Sportswear. (2018). *FY 2018 Corporate Responsibility*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://cscworkday.blob.core.windows.net/hrforms/Recruiting/Career_Site/CR_Report_s/2018_Columbia_Corp_Resp_Report.pdf
8. Columbia Sportswear. (2019). *Corporate Responsibility Report*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://cscworkday.blob.core.windows.net/hrforms/Recruiting/Career_Site/CR_Report_s/2019_Columbia_Corp_Resp_Report.pdf
9. Columbia Sportswear. (2020). *Corporate Responsibility Report*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_258e51144a7b70f3536dfd884976988a/columbia/db/641/5719/pdf/2020+Corporate+Responsibility+Report.pdf
10. Columbia Sportswear Company. (2022). *History*. Pridobljeno 6. junija 2022 iz https://www.columbia.com/About-Us_History.html
11. Djordjević, D., B., Vuković, M., Urošević, S., Štrbac, N. & Vuković, A. (2019). Studying the corporate social responsibility in apparel and textile industry. *Industria textila*, 70(4), 338.
12. European Union. (2020). *Textile workers in developing countries and the European fashion industry Towards sustainability?* Pridobljeno 13. marca 2022 iz [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/652025/EPRS_BRI\(2020\)_652025_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/652025/EPRS_BRI(2020)_652025_EN.pdf)
13. Evropska komisija. (2019). *Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights, Overview of progress*. Bruselj: Evropska komisija.
14. Evropska komisija. (brez datuma a). *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. Pridobljeno 13. aprila 2022 iz https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_sl
15. Evropska komisija. (brez datuma b). *Are the clothes you are wearing free from child labour?*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz https://ec.europa.eu/international-partnerships/stories/are-clothes-you-are-wearing-free-child-labour_sl
16. Fairtrade International. (2022a). *About us*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>
17. Fairtrade International. (2022b). *Aims of the Fairtrade Standards*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.fairtrade.net/standard/aims>
18. Fairtrade International. (2022c). *How we set standards*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.fairtrade.net/standard/how-we-set-standards>
19. Fairtrade International. (2022d). *Textile Standards*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.fairtrade.net/standard/textile>
20. Global Reporting Initiative. (2022). *Standards*. Pridobljeno 13. marca iz <https://www.globalreporting.org/standards/>

21. Guess. (2019a). *Guess Fiscal year 2018-2019 sustainability report*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://content.guess.com/sustainability/GUESS-FY2018-2019_Sustainability-Report.pdf
22. Guess. (2019b). *Sustainability report fiscal years 2020-2021*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://static1.squarespace.com/static/609c10ed49db5202181d673f/t/60faf8af82418f5da4778f6f/1627060411937/GUESS+FY20-21+Sustainability+Report.pdf>
23. Guess. (2022). *The history of an iconic brand*. Pridobljeno 7. junija 2022 iz <https://journal.guess.eu/en/the-history-of-an-iconic-lifestyle-brand/>
24. H&M Group. (2018). *Sustainability Report 2018*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/HM_Group_SustainabilityReport_2018_-FullReport.pdf
25. H&M Group. (2019). *Sustainability Performance Report 2019*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf>
26. H&M Group. (2020). *Sustainability Performance Report 2020*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>
27. H&M Group. (2021). *Sustainability Disclosure 2021*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>
28. H&M Group. (2022). *History*. Pridobljeno 6. junija 2022 iz <https://hmgroup.com/about-us/history/>
29. Indeed. (2021). *What Is Comparative Analysis and How Is It Used?*. Pridobljeno 8. julija 2022 iz <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/comparative-analysis>
30. Inditex Group. (2018). *Annual Report 2018*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/6e8774aa-b3a3-4428-ae19-c15f4366d477/2018_inditex_annual_report.pdf?t=1655305865162
31. Inditex Group. (2019). *Annual Report 2019*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/95b99798-cfd9-4e7b-a56c-15206f2c856b/inditex_annual_report_2019.pdf?t=1655306343786
32. Inditex Group. (2020). *Inditex Group Annual Report 2020*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://static.zara.net/static/joinlife/2020_Inditex_Annual_Report.pdf
33. Inditex Group. (2021). *Inditex Annual Report 2021*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/annual_report_2021.pdf
34. Inditex Group. (2022). *Our story*. Pridobljeno 6. junija 2022 iz <https://www.inditex.com/en/about-us/our-story>
35. ISO. (2022). *ISO in the post-2015 development agenda*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www.iso.org/news/2016/01/Ref2039.html>
36. Jaklič, M. (2017). *Poslovno okolje in trajnostni razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

37. Karanikas, N. & Tawhidul Hasan, S. M. (2021). Occupational Health & Safety and other worker wellbeing areas: Results from labor inspections in the Bangladesh textile industry. *Safety Science*, 146(2022), 9.
38. Köksal, N. (2018). Unpaid Zara garment workers say the still haven't seen a cent. *CBC News*. Pridobljeno 13. julija 2022 iz <https://www.cbc.ca/news/business/zara-inditex-workers-still-unpaid-1.441483>
39. Li, J. & Leonas, K. K. (2021). Sustainability topic trends in the textile and apparel industry: a text mining-based magazine article analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 69-70.
40. McKay, R. (brez datuma). WHO. *The truth behind the alleged Nike sweatshops*. Pridobljeno 14. julija 2022 iz <https://www.who.com.au/nike-sweatshops-does-nike-use-sweatshops>
41. Moulds, J. (2022). Child labour in the fashion supply chain, where, why and what can be done. *The Guardian*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
42. Neumann, H., L., Martinez, L., M. & Martinez, L., F. (29. julij 2020). Sustainable efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 573.
43. Nike, Inc. (2022). *Reports*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://about.nike.com/en/newsroom/resources/reports>
44. Page center training. (brez datuma). *Case Study: H&M's Coolest Monkey in the Jungle*. Pridobljeno 12. julija 2022 iz <https://www.pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/introduction-to-diversity-and-public-relations/lesson-2-how-to-reach-diverse-stakeholders/reaching-diverse-stakeholders-externally/>
45. Politi, J. & Bond, S. (2015). Greenpeace slams outdoor clothing markets. *Financial Times*. Pridobljeno 14. julija 2022 iz <https://www.ft.com/content/ad0b80e6-55a8-11e5-9846-de406ccb37f2>
46. Pustokhin, D. A. & Pustokhina, I. V. (2020). National models of social corporate responsibility: comparative analysis. *Intellect, Innovations, Investment*, 5, 94.
47. Rascouet, A., Amiel, G. & Bloomberg. (2021). Zara and Uniqlo owners face investigation over profiting from alleged Uyghur forced labor in China. *Fortune*. Pridobljeno 13. julija 2022 iz <https://fortune.com/2021/07/02/zara-uniqlo-skeckhers-investigation-uyghur-forced-labor-china/>
48. Raturier, S. (2021). How Ethical is Columbia?. *Good On You*. Pridobljeno 14. julija 2022 iz <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-columbia/>
49. Robertson, L. (2022a). How Ethical is H&M?. *Good On You*. Pridobljeno 12. julija 2022 iz <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>
50. Robertson, L. (2022b). How Ethical is Nike?. *Good On You*. Pridobljeno 14. julija 2022 iz <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-nike/>
51. Rumambi, H., Kaligis, S., Tangon, J. & Marentek S. (2018). The Implementation Model of Corporate Social Responsibility (CSR): An Indonesian Perspective. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(10), 762.

52. Shani, H. & Chopra N. (2020, 30. november). CSR and SDG Mapping in Fashion & Textile Industry: Identifying Potential Challenges in the Wake of Isolationism. V D. Crowther & F. Quoquab (ur.), *CSR in an age of Isolationism vol. 16* (str. 221-245). Bingley: Emerald Publishing Limited.
53. Shift Project LTD. (2015). *The UN Guidelines and Framework, Reporting framework*. Pridobljeno 13. marca 2022 iz <https://www.ungpreporting.org>
54. Sirilertsuwan, P., Ekwall, D. & Hejlmgren, D. (2018). Proximity manufacturing for enhancing clothing supply chain sustainability. *The International Journal of Logistics*, 29(4), 1347-1348.
55. Sustain your style. (2022a). *Fast fashion: the monster in our closets*. Pridobljeno 12. maja 2022 iz <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
56. Sustain your style. (2022b). *Fashion's environmental impacts*. Pridobljeno 12. maja 2022 iz <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
57. Sustain your style. (2022c). *Inhumane working conditions*. Pridobljeno 16. maja 2022 iz <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
58. Szewczyk, M. (2016). Corporate Social Responsibility in the Textile and Apparel Industry: Barriers and Challenges. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(4), 71-80.
59. TeleSur. (2019). *Guess, Calvin Klein Ethiopian workers worst paid in the world*. Pridobljeno 16. julija 2022 iz <https://www.telesurenglish.net/news/Guess-Calvin-Klein-Ethiopian-Workers-Worst-Paid-in-the-World-20190507-0022.html>
60. Toprak, T. & Anis, P. (2017, 10. avgust). *Textile industry's environmental effects and approaching cleaner production and sustainability, an overview*. Uludag, Turčija: Department of Textile Engineering, Engineering Faculty.
61. United Nations. (2022). *The 17 Goals*. Pridobljeno 20. aprila 2022 iz <https://sdgs.un.org/goals>
62. US Department of State. (2016). *Responsible Business Conduct: First National Action Plan for the United States of America*. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz <https://2009-2017.state.gov/e/eb/eppd/csr/naprbc/265706.htm>
63. US Department of State. (2021). *National Action Plan on Responsible Business Conduct*. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz <https://www.state.gov/responsible-business-conduct-national-action-plan/>
64. Vevere, V. & Svirina, A. (2017). *Business ethics and corporate social responsibility*. Latvia: Ekonomikas un kulturas augstskola.

PRILOGE

Priloga 1: Proučevana podjetja in njihov način družbeno odgovornega poročanja med leti 2018–2021

H&M Group

Na spletni strani H&M so na voljo poročila o družbeni odgovornosti že od leta 2002 naprej. V letu 2018 sta njihova trajnostna vizija in strategija temeljili predvsem na treh ključnih ciljih, ki so jih opisali na 109 straneh v svojem trajnostnem poročilu. Njihov prvi cilj se je glasil 100-odstotno voditi spremembo, pri čemer so se osredotočili na spodbujanje in obseg inovacij v celotni modni industriji. S tem so želeli izboljšati način oblikovanja in izdelave njihovih izdelkov. Da bi to dosegli, so združili različne partnerje med seboj, ki so se srečevali z različnimi izzivi in si med seboj delili inovativne rešitve, da bi premagali ovire in prinesli rezultate. Poleg tega so se osredotočili na spodbujanje transparentnosti in za leto 2019 načrtovali uvedbo novega orodja za transparentnost v svojih trgovinah. To orodje bi strankam omogočilo, da bi izsledile svoje izdelke vse do tovarne, v kateri so bili proizvedeni, in da poiščejo dodatne informacije za sprejemanje bolj trajnostnih odločitev. V okviru prvega cilja so se osredotočili tudi na nagrajevanje trajnostnih dejanj (H&M Group, 2018).

Kot drugi cilj so si postavili biti 100-odstotno krožni in obnovljivi, pri čemer bi prešli h krožni izdelavi in uporabi izdelkov, uporabljali samo reciklirane ali druge okolju prijazne materiale ter ustvarili podnebno pozitivno vrednostno verigo. Postavili so si tudi KPI-je, ki so jim pomagali doseči te cilje. V letu 2018 so glede na leto 2017 zmanjšali emisije CO₂ iz lastnega poslovanja za 11 % in uvedli blagovno znamko Afound, katere poslanstvo je dati neprodanim izdelkom novo življenje. V letu 2018 je bilo 57 % vseh materialov za izdelavo izdelkov recikliranih ali okolju prijaznih. Z zbiranjem oblačil so zbrali 20.649 ton tekstila za ponovno uporabo in recikliranje, kar je bilo 16 % več kot v letu 2017 in predstavlja 103 milijone majic. Kot tretji cilj so si zastavili biti 100-odstotno pravični in enakopravni, kjer so se zavzemali za poštena delovna mesta za vse in vključenost v skupnost ter spodbujali raznolikost. H&M je v letu 2018 neposredno prispeval k 1,6 milijona delovnih mest v tovarnah oblačil in podpisal nov sporazum o partnerstvu z organizacijo ILO. Upravni odbor je bila zastopan po spolu v razmerju 60:40 (ženska:moški). 655 tovarn in 930.000 delavcev je bilo vključenih v enega ali oba njihova programa, dialog na delovnem mestu in sistem za upravljanje plač (H&M Group, 2018).

Od leta 2019 naprej so spremenili videz trajnostnega poročila in ga skrajšali ter dodali poglavje o obvladovanju dobavne verige (angl. supply chain management). Tudi v letih 2019, 2020 in 2021 so se osredotočali na enake cilje v svoji trajnostni viziji in strategiji kot v letu 2018. H&M-ovi največji uspehi v letu 2019 pri prvem cilju 100-odstotno voditi spremembo so bili naslednji, prišli so na lestvico prvih pet v modnem indeksu transparentnosti Fashion Revolution in bili vodilni na lestvici odgovornih dobaviteljev viskoze Changing Market. Odprli so laboratorij Circular Innovation za uvedbo novih materialov in procesov. Uvedli so tudi novo orodje za transparentnost v svojih trgovinah in s tem omogočili strankam sledenje izdelkov vse do tovarne, v kateri so bili proizvedeni, in iskanje dodatnih informacij za sprejemanje bolj trajnostnih odločitev. Pri drugem cilju, biti

100-odstotno krožni in obnovljivi, so razširili področja, na katera so se osredotočali glede na leto 2018. Osredotočili so se na del, ki zajema podnebje in vodo ter na del, ki zajema krožnost. Ta del zajema dizajn in oblikovanje, materiale, mikrovlakna, kemikalije, embalažo, krožno grajeno okolje, podaljšano življenjsko dobo izdelkov in zmanjšanje odpadkov. Uspehi, ki so jih v H&M-u dosegli pri drugem cilju, so bili naslednji: 97 % bombaža je bilo organskega, recikliranega ali iz drugega trajnostnega izvora, začeli so preizkušati nove poslovne modele in zmanjšali elektroenergetsko intenzivnost za 10,1 % od leta 2017. Poleg tega so lansirali nove inovativne materiale iz ananasovih listov, alg in lupin citrusa za izdelavo svojih izdelkov. Pridružili so se konzorciju za mikrovlakna, da bi razvili načine za zmanjšanje sproščanja vlaken. Tudi v letu 2019 so zbirali stara oblačila, zbrali so jih 29.005 ton, kar je predstavljalo več kot 145 milijonov majic. Enako kot v letu 2018 so si postavili KPI-je, da bi dosegli svoj cilj. Pri zadnjem cilju biti pravični in enakopravni so se osredotočili na človekove pravice, pravična delovna mesta za vse v podjetju H&M in za delavce v proizvodni dobavni verigi ter vključenost v skupnost in spodbujanje raznolikosti. V letu 2019 je skupna ocena za zavzetost H&M-ovih zaposlenih znašala 76/100, 3.600 zaposlenih je zaključilo njihovo izobraževanje o vključenosti in raznolikosti. V sodelovanju z Mednarodno organizacijo za migracije so zagotovili pravično zaposlovanje za delavce migrante. Več kot 5.500 delavcev v dobavni verigi v Mjanmaru se je usposabljal o enakosti spolov v okviru projekta ILO za tekstilno panogo (H&M Group, 2019).

V letu 2020 se je vsebina prvih dveh H&M-ovih ciljev trajnostne vizije in strategije nekoliko spremenila glede na leti 2018 in 2019, tretji cilj je ostal enak. Pri prvem cilju se niso več osredotočali na trajnostno nagrajevanje, pri drugem so spremenili celotno vsebino. Namreč pri cilju, biti 100-odstotno krožni in obnovljivi, so se v letu 2020 zavzemali za podnebno pozitivno vrednostno verigo, popolnoma krožni ekosistem, ki vključuje njihov asortima izdelkov, dobavno verigo in stranke. Zavzemali so se tudi za pozitivne učinke na biotsko raznovrstnost. Področja, ki so jih zajeli v drugem cilju, niso več delili posebej na tista, ki zajemajo podnebje, in tista, ki zajemajo krožnost, kot so to storili v trajnostnem poročilu v letu 2019. Vsa področja so zajeli skupaj, in sicer podnebje, biotsko raznovrstnost, dizajn in oblikovanje, izbiro materiala, mikrovlakna, vodo, kemikalije, embalažo, stavbe, zmanjšanje odpadkov in podaljšanje življenjske dobe izdelka. Kot sem že zgoraj omenila, je cilj, biti pravični in enakopravni, ostal enak kot v letu 2019 po vsebini in področjih, na katera so se osredotočili. Pri drugem in tretjem cilju so dodali nekaj novih KPI-jev, ki jih v letu 2019 niso imeli za merjenje uspešnosti le-teh (H&M Group, 2020).

Med H&M-ovimi uspehi v letu 2020 z vidika vseh treh ciljev je lansiranje novih poslovnih modelov, eden od njih je Singular Society, pri čemer stranke plačajo naročnino za ponudbo okolju prijaznih in visokokakovostnih izdelkov po ceni, po kateri so bili narejeni. Pilotirali so novo tehnologijo blockchain za sledenje trem trajnostnim vlaknom skozi njihovo celotno dobavno verigo. V letu 2020 je bilo 64,5 % materiala za proizvodnjo oblačil recikliranega ali narejenega iz bolj trajnostnih virov. Končno so tudi dosegli cilj uporabe 100-odstotno organskega bombaža, recikliranega ali pridobljenega na bolj trajnosten način.

Zmanjšali so uporabo embalaže za 14 %, vključno s 24 % manj plastične embalaže. Kot nov cilj so si postavili, da bodo do leta 2025 začeli uporabljati vsaj 30 % recikliranega materiala. V letu 2020 je H&M-ova skupna ocena za zavzetost zaposlenih znašala 75/100 točk, kar je za eno točko manj kot v letu 2019. Začeli so izboljševati strategijo za plače delavcev. Poleg tega so podprli črnsko skupnost in sodelovali z organizacijami ter prispevali 500.000 ameriških dolarjev (490.253 evre) (H&M Group, 2020).

V letu 2021 so zopet nekoliko spremenili videz trajnostnega poročila. Dodali so poglavje o uspešnosti v letu 2021, kjer je opisanih nekaj njihovih uspehov ter KPI-ji za drugi in tretji cilj, kjer so zopet dodali nove glede na leto 2020. Vsebina drugega in tretjega cilja je ostala enaka kot v letu 2020, a spremenila se je vsebina prvega cilja. In sicer so se poleg inovacij in transparentnosti osredotočali na sodelovanje z vsemi deležniki in z oblikovalci politik. Področja, ki so jih zajeli v okviru cilja krožni in obnovljivi so v svojem trajnostnem poročilu v letu 2021 razdelili na naslednje skupine, pristop h krožnosti in obnovljivosti, kjer so zajeli podnebje, biotsko raznovrstnost, vodo in krožni ekosistem. V drugi skupini so bili krožni izdelki, kjer so se osredotočili na dizajn in oblikovanje, izbiro materialov in mikrovlakna. V tretji skupini je bila krožna oskrbovalna veriga, kjer so zajeli optimiziranje uporabe virov, predelavo materialov in kemikalije. V četrto skupino so uvrstili stranke, kjer so se osredotočali na podaljšanje življenjske dobe izdelkov in krožne poslovne modele. V peti skupini so zajeli področja, kot so njihove trgovine, distribucijski centri in pisarne ter embalaža (H&M Group, 2021).

Uspehi, ki si jih lahko H&M šteje v čast v letu 2021, so zmanjšanje emisij CO₂ glede na leto 2019, povečali so delež recikliranih materialov, uporabljenih v njihovih oblačilih, s 5,6 % na 17,9 %. Glede na leto 2020 so zmanjšali uporabo plastične embalaže, in sicer s 24 % na 27,8 %. 23.253 njihovih zaposlenih je bilo v letu 2021 vključenih v program usposabljanja o vključenosti in raznolikosti slojev. 62 % predstavnikov zaposlenih in 28 % nadrejenih v H&M-ovi oskrbovalni verigi je ženskega spola. Kot sem že omenila, so v trajnostnih poročilih od leta 2019 do leta 2021 dodali poglavje o obvladovanju dobavne verige, pri čemer so se osredotočali na naslednje težave: zdravje in varnost delavcev v tovarnah oblačil, otroško delo, pravično plačilo delavcev, svobodo združevanja in kolektivne pogodbe, socialno varnost, prisilno delo in sodobno suženjstvo, diskriminacijo in nadlegovanje na delovnem mestu, dostopnost do vode in druge okoljske težave. H&M poleg GRI in SDG za ocenjevanje trajnosti uporablja tudi Task Force on Climate-Related Financial Disclosures in so podpisniki globalnega dogovora ZN za vodo (H&M Group, 2021).

Inditex Group

V letu 2018 je Inditex o svojem družbeno odgovornem poslovanju poročal v letnem poročilu, ki je razdeljen na finančni in nefinančni del na 430 straneh. Inditex je v sodelovanju s svojimi notranjimi in zunanji deležniki izvedel analizo pomembnosti (angl. materiality analysis), pri čemer so identificirali pomembne teme po priporočilih, vključenih v GRI. Po pregledu pomembnih tem so naredili matriko pomembnosti, pri čemer so opredelili 32 vprašanj, povezanih z družbeno odgovornim poslovanjem (v letu 2017 so jih opredelili 30). Ta vprašanja so nato združili v 10 glavnih področij, ki so jih imenovali »Naše prioritete«, na osnovi katerih je temeljila njihova trajnostna strategija v letu 2018. Poleg tega so se v svoji trajnostni strategiji osredotočili na izboljšanje odnosov s svojimi deležniki, kot so: zaposleni, kupci, dobavitelji, okolje, lokalna skupnost in delničarji. Opredelili so tudi svoj doprinos k trajnostnemu razvoju, pri čemer so osredotočili na doprinos svojih priorit (10 glavnih področij) k ciljem SDG. Zavzemali so se tudi za spodbujanje in spoštovanje človekovih pravic, tako tistih, ki ne vključujejo delovnega mesta, kot tudi tistih, ki vključujejo delovno mesto. 10 glavnih področij družbeno odgovornega poslovanja, na katera so se osredotočali v letu 2018, je naslednjih (Inditex Group, 2018):

- kupci,
- zaposleni,
- integrirano obvladovanje dobavne verige,
- družbeno odgovorna dobavna veriga,
- odličnost izdelkov,
- krožnost in učinkovita uporaba virov,
- prispevek k blaginji,
- davčna transparentnost,
- ustvarjanje vrednosti za delničarje,
- skladnost, dobro korporacijsko upravljanje in etična kultura.

Od tega je bilo sedem glavnih področij vključenih v raziskave in razvoj, za katere so namenili 227 milijonov evrov, pri čemer je sodelovalo 1.576 ljudi (Inditex Group, 2018).

Tudi v letu 2019 so o svojem družbeno odgovornem poslovanju poročali v letnem poročilu tako kot v letu 2018. Na enak način so izvedli analizo pomembnosti in matriko pomembnosti, pri čemer so zopet opredelili 32 vprašanj, povezanih z družbeno odgovornim poslovanjem, in jih razdelili na osem glavnih področij. Del poročila, ki se nanaša na družbeno odgovorno poslovanje, se v letu 2019 glede na leto prej razlikuje tako, da so svoje trajnostne cilje oziroma celoten poslovni model opisali podrobneje. In sicer so predstavili smernice in vrednote, ki jim sledijo za izboljšanje odnosov z deležniki. Predstavili so orodja, ki jih uporabljajo za izboljšanje odnosov s svojimi deležniki in na katerih področjih so imeli kot trgovec pozitivne vplive na svoje deležnike (Inditex Group, 2019).

Tudi v tem poročilu so opisali svoj doprinos k trajnostnemu razvoju, se osredotočili na človekove pravice, se ravnali po smernicah GRI in opisali svoj doprinos k ciljem SDG. Prvič so opisali doprinos svojih blagovnih znamk k trajnostnemu razvoju. Na začetek poročila so vključili ključne družbene in okoljske podatke ter kazalce uspešnosti (v letu prej so to vključili na koncu poročila). Podrobneje so predstavili uspehe za leto 2019 za finančni del poslovanja in za nefinančni del poslovanja. In sicer za vsak mesec posebej od februarja 2019 do januarja 2020, ter novosti vsake blagovne znamke (Inditex Group, 2019).

Letno poročilo 2020 je bilo dolgo 598 strani ter razdeljeno na finančni in nefinančni del. Pri Inditexu so objavili tudi poročilo o samo nefinančnem delu, v katerega spada tudi družbeno odgovorno poslovanje. Osebno se mi je zdel ta del bolj pregleden in natančneje opisan v letnem poročilu kot v poročilu o nefinančnem delu. Tako sem primerjavo naredila kar iz letnega poročila. Na enak način so naredili analizo pomembnosti in matriko pomembnosti kot v letih 2018 in 2019 ter svojo trajnostno strategijo oblikovali na osnovi ciljev, ki so jih oblikovali kot štiri glavna poglavja, in podrobno opisali zajeta področja znotraj le-teh. Prizadevali so si za kakovostno zaposlovanje in pozitiven gospodarski učinek. Spodbujali so večšine zaposlenih, digitalizacijo in preoblikovanje njihove dobavne verige. Zavzemali so se za učinkovito rabo virov, povečanje uporabe bolj trajnostnih materialov in razvoj zavezanosti k človekovim pravicam. Poleg tega so sodelovali s skupnostjo, v kateri delujejo tako, da so ohranjali zaveznitva in zveze, ki krepijo njihovo dejavnost (Inditex Group, 2020).

V poročilu za leto 2020 so dodali novo poglavje Kako poročamo, ki ga v poročilih 2018 in 2019 ni bilo. Poleg tega so predstavili največje uspehe v letu 2020, a ne po mesecih, kot so to naredili leto prej, tudi v tem poročilu so opisali svoj doprinos k trajnostnemu razvoju, se osredotočili na človekove pravice, se ravnali po smernicah GRI in opisali svoj doprinos k ciljem SDG. Opisali so doprinos svojih blagovnih znamk k trajnostnemu razvoju. Tako kot prejšnja leta so tudi v letu 2020 stremeli k ohranjanju dobrih odnosov s svojimi deležniki. S področja družbeno odgovornega poslovanja si je Inditex za leto 2020 postavil naslednje cilje: 100-odstotno ekološko učinkovite trgovine in vse blagovne znamke, več kot 25 % oblačil naj bi bilo narejenih po standardu Join Life, popolnoma odpraviti plastične vrečke pri vseh blagovnih znamkah, namestiti zabojnike za rabljena oblačila v vseh njihovih trgovinah, brez izpusta strupenih snovi, kar zahteva učinkovitejšo mokro obdelavo oblačil v njihovi dobavni verigi, 100-odstotno trajnostno certificirana oblačila in najeti oblikovalce oblačil, ki so 100-odstotno usposobljeni in specializirani za krožno izdelavo oblačil (Inditex Group, 2020).

Letno poročilo 2021 je bilo dolgo kar 844 strani ter zopet razdeljeno na finančni in nefinančni del. Poleg tega so naredili poročilo o nefinančnem delu, tako kot v letu 2020. V tem poročilu niso vključili vsega, kar spada pod družbeno odgovorno poslovanje, zato sem zopet primerjavo naredila kar iz letnega poročila. Ob prvem pogledu na letno poročilo 2021 je bila moja prva misel, da je manj pregledno in slikovito v primerjavi s poročili v letih 2018–2020. Zato mi je bilo težje poiskati določene podatke kot v starejših poročilih.

Tako kot v prejšnjih letih so izvedli analizo pomembnosti in matriko pomembnosti za lažjo opredelitev trajnostne strategije, pri čemer so opredelili 20 vprašanj, povezanih z družbeno odgovornim poslovanjem. Njihova trajnostna strategija je v letu 2021 temeljila na sodelovanju z vsemi deležniki v celotni dobavni verigi, transparentnosti skozi celotno dobavno verigo in inovacijah. Opisali so svoj doprinos k trajnostnemu razvoju, se ravnali po smernicah GRI in opisali svoj doprinos k ciljem SDG. Tudi v tem letnem poročilu so v Inditexu namenili poglavje ohranjanju odnosov z deležniki ter katera orodja za ohranjanje in izboljšanje le-teh uporabljajo. Eno poglavje so posvetili tudi zavzemanju za človekove pravice s področja, ki vključuje delovno mesto in s področja, ki ne vključuje delovnega mesta. Poleg tega so opisali, kateri politiki ohranjanja človekovih pravic sledijo (Inditex Group, 2021).

Prvič sem v tem letnem poročilu opazila, da so v Inditexu zelo podrobno napisali, s katerimi organizacijami sodelujejo za spodbujanje in ohranjanje družbeno odgovornega poslovanja. Poglavje Kako poročamo (letno poročilo 2020) so preimenovali Načela in kazalniki poročanja. Tako kot v letnem poročilu 2019 so po mesecih predstavili uspehe iz finančnega dela poslovanja in nefinančnega dela poslovanja v letu 2021, od februarja 2021 do januarja 2021, ter novosti vsake od blagovnih znamk. S področja družbeno odgovornega poslovanja so predstavili naslednje cilje: 91 % energije iz obnovljivih virov in 47 % oblačil naj bi bilo narejenih po standardu Join Life. Inditex poleg GRI in SDG za ocenjevanje trajnosti uporablja tudi Task Force on Climate-Related Financial Disclosures. V letnem poročilu 2021 so naredili primerjavo z vidika družbeno odgovornega poslovanja za obdobje 2018–2021 (Inditex Group, 2021). Nekaj podatkov iz primerjave je v spodaj v tabeli:

Tabela 1: Primerjava družbeno odgovornega poslovanja za obdobje 2018–2021

Podatki	2021	2020	2019	2018
Izdelki, dani v promet (v tonah)	565.027	450.146	545.036	528.797
Izdelki, dani na trg, narejeni po standardu <i>Join Life</i> (v%)	47 %	38 %	19 %	9 %
Trajnostno narejen bombaž (v %)	166.195	73.874	38.676	18.851
Svetovna poraba energije (v GJ)	6.322.357	4.574.536	6.814.610	7.088.858
Celotno število ljudi v skupini za trajnostni razvoj	4.522	5.637	6.404	4.925
Število izvedenih investicijskih projektov v lokalni skupnosti	725	703	670	622
Število oblačil, podarjenih v dobrodelne namene	5.899.270	4.114.490	3.164.084	3.225.462
Odstotek zaposlenih po spolu (ženska/moški)	76 %/24 %	76 %/24 %	76 %/24 %	75 %/25 %
Povprečna starost zaposlenih	29,3	30,1	28,9	28,7

Vir: Inditex Group (2021, str. 159–161).

Columbia Sportswear

Na spletni strani podjetja so na voljo družbeno odgovorna poročila za obdobje 2018–2020. Za leto 2021 družbeno odgovornega poročila ni bilo na voljo v času pisanja magistrskega dela, tako da sem primerjavo naredila za obdobje 2018–2020. Svoj družbeno odgovorni program so začeli že v letu 2001 in si od takrat naprej za vsako leto zadali nove cilje. Svojo strategijo so poimenovali družbeno odgovorna strategija in se osredotočili na tri glavne cilje. Kot prvi cilj so si zastavili opolnomočenje ljudi, pri čemer navdihujejo in opolnomočijo zaposlene, sodelujejo z lokalno skupnostjo in ustvarjajo pozitivne učinke, podpirajo vključenost, raznolikost in pravičnost. Kot drugi cilj so si zastavili vzdrževanje mest, pri čemer so se osredotočili na ohranjanje naravnih lepot, proizvodnjo izdelkov iz čiste energije in podaljšanje trajanja virov. Kot zadnji cilj v svoji strategiji so si zadali, da bodo ustvarili odgovorne prakse. Vse tri cilje so v svojem družbeno odgovornem poročilu ohranjali skozi vsa proučevana obdobja (Columbia Sportswear, 2018a).

V letu 2018 so dosegli naslednje uspehe s področja prvega cilja, 300.000 študentov je imelo dostop do opreme za zunanji šport prek njihovega univerzitetnega programa Rekreatija na prostem, ustvarili so nov projekt za usposabljanje delavk v svoji dobavni verigi, v katerega je bilo vključenih 8.133 žensk, 10.000 delavcev je izkoristilo premije pravične trgovine prAna's, namenili so donacije organizacijam v denarju in izdelkih, donacije so namenili tudi zaposlenim in opravili prostovoljno delo. S področja drugega cilja so proizvedli 324.190 kWh električne energije s solarnimi paneli, 450 milijonov litrov sladke vode so prihranili z uporabo alternativnih materialov, 50 % dobaviteljev Columbie ima certificirane obrate s certifikatom Bluesign, 36 % vseh dobaviteljev surovin za blagovno znamko prAna je prav tako certificiranih s certifikatom Bluesign, 8.000 ljudi je vsak dan prejelo čisto vodo prek njihovega partnerstva s podjetjem Planet Water, zbrali in reciklirali so 9.132 kg oblačil. S področja tretjega cilja so dosegli naslednje, 100 % bombaža oblačil blagovne znamke prAna je bilo ekološkega, 100 % puha vseh Columbiinih blagovnih znamk je izpolnjevalo standard Responsible Down, izpuste CO₂ so zmanjšali za 50 %, prihranili 87 litrov vode zaradi uporabe materialov brez barvil, reciklirali 82 % poliestra in reciklirali plastenke iz oceanov (Columbia Sportswear, 2018a).

V letu 2019 so začeli uporabljati nov sistem ravnanja s človeškim kapitalom, usposabljali so 644 zaposlenih po vsem svetu za situacijsko vodenje, opolnomočili so 150.000 žensk, 8.517 je bilo vključenih v njihov projekt HERproject, približno 75 % delavcev v njihovi dobavni verigi je ženskega spola, lansirali so nove inovativne in trajnostne izdelke, zmanjšali so 9 % emisij v severnoameriških operacijah od leta 2018, zopet so namenili donacije organizacijam. Zmanjšali so uporabo vode v proizvodnji za 52 % in proizvedli 39 % manj emisij CO₂, tako kot v letu 2018 je imelo 50 % njihovih dobaviteljev certifikat Bluesign za svoje obrate in 36 % vseh dobaviteljev surovin za blagovno znamko prAna. Zmanjšali so porabo vode za 81 %, in sicer zaradi uporabe materialov brez barvil (Columbia Sportswear, 2019b).

V letu 2020 so zaradi pandemije koronavirusne bolezni nudili podporo v obliki denarnih sredstev lokalnim skupnostim za lažje obvladovanje pandemije, nudili podporo

zdravstvenim delavcem in ranljivim skupinam v populaciji. Zgradili so sedem novih vodnih stolpov v Indiji, Indoneziji in Vietnamu ter tako tamkajšnjim lokalnim skupnostim omogočili dostop do čiste vode. S tem so dosegli svoj cilj, da ima 88 % ljudi dostop do čiste vode do leta 2022. Glede na leto 2019 so zmanjšali emisije toplogrednih plinov za 12 %, odstranili so 2,6 milijona plastičnih vrečk, reciklirali 69 % poliestra (Columbia Sportswear, 2020c).

Columbia za ocenjevanje trajnosti uporablja SDG in standarde Odbora za računovodske standarde za trajnostni razvoj (angl. Sustainability Accounting Standards Board, v nadaljevanju SASB), a sem to zasledila šele v družbeno odgovornih poročilih v letih 2019 in 2020. Standardov GRI ne uporabljajo. Glede primerjave poročil so si v letu 2018 postavili dobre cilje, a jih žal skozi leta niso nadgradili, kot bi jih lahko. Na večini področij za proučevana obdobja so številke enake ali so spremembe zelo majhne. Edino področje, kjer sem opazila vidno razliko, je pri zaposlovanju žensk in ohranjanju pravic žensk na delovnem mestu (Columbia Sportswear, 2020c).

Nike

Nike je o svojem družbeno odgovornem poslovanju začel poročati že v letu 2002. Na spletni strani so na voljo tudi starejša trajnostna poročila od leta 2018. Nike je svoje cilje na področju družbeno odgovornega poslovanja postavil že leta 2015 za obdobje petih let, znotraj katerih je zajel glavna področja. Znotraj teh področij je Nike s pomočjo prednostne matrike opredelil glavne prioritete za vsako stopnjo v svoji dobavni verigi. Te prioritete so se nekoliko spreminjale vsako leto, a večinoma so ostajale enake. Prvi cilj Nikejeve trajnostne strategije je sprostiti človeški potencial, pri čemer so se osredotočili na zaposlene in lokalno skupnost. V okviru drugega cilja, spremeniti proizvodnjo, so zajeli naslednja področja: uporaba trajnostnih virov, angažirana delovna sila in razna partnerstva za pospeševanje sprememb v tekstilni panogi. Kot zadnji cilj so si zadali zmanjšanje negativnih vplivov na okolje, pri čemer so se osredotočili na izdelke, materiale, zmanjšanje uporabe ogljika, energije, vode strupenih snovi in zmanjšanje količine odpadkov (Nike Inc., 2021).

V letu 2021 so znova opredelili cilje, področja in prioritete za naslednjih pet let, torej do leta 2025. Prvi cilj se je glasil ljudje, pri čemer so se osredotočili na zastopanje zaposlenih in zaposlovanje, plačo in ugodnosti, zdravje in varnost, kulturo in angažiranost, izobraževanje in strokovni razvoj, poslovno raznolikost in vključenost. Kot drugi cilj so opredelili svoja temeljna pričakovanja, pri čemer so si prizadevali, da njihovi objekti v razširjeni dobavni verigi 100-odstotno izpolnjujejo Nikejeve temeljne delovne, zdravstvene, varnostne in okoljske standarde. Tretji cilj so poimenovali igrati, pri čemer so se osredotočili na spodbujanje otrok k športnim dejavnostim, vključili so se v lokalno skupnost, spodbujali svoje zaposlene k vključitvi v lokalno skupnost in namenili donacije lokalnim skupnostim. Zadnji cilj so poimenovali planet, pri čemer so se osredotočili na zmanjšanje uporabe ogljika, vode, strupenih snovi in zmanjšanje količine odpadkov (Nike Inc., 2021).

V svojih trajnostnih poročilih za obdobje od 2018–2021 so namenili posebno poglavje človekovim pravicam, prikazali so seznam, s katerimi organizacijami sodelujejo za spodbujanje družbene odgovornosti v tekstilni panogi in na koncu vsakega poročila pokazali, kako in na kakšen način ocenjujejo trajnost. Nike za ocenjevanje trajnosti uporablja smernice GRI, v letu 2021 so si prvič zadali, da se njihova trajnostna strategija uskladi s cilji SDG ter ostalimi modeli in smernicami za ocenjevanje in poročanje o družbeni odgovornosti (Nike Inc., 2021).

Guess

Guess je v svojih trajnostnih poročilih poročal za dve leti in ne kot ostala analizirana podjetja, ki poročajo o trajnosti vsako leto. Torej so pri Guessu združili obdobji 2018–2019 in 2020–2021. Leta 2016 so začeli s svojo trajnostno strategijo in za spremljanje ciljev strategije uporabljali fazni pristop. V prvi fazi so se osredotočili na izobraževanje o družbeno odgovornem poslovanju, zbiranje podatkov in vzpostavitev sistema za spremljanje trajnostne rasti v naslednjih desetletjih. V letih 2018–2019 so začeli sodelovati z drugimi blagovnimi znamkami med regijami, da bi spodbudili vključenost trajnosti v njihovo poslovanje in poročanje o napredku pri doseganju ciljev (Guess, 2019a). Od leta 2020 je Guess vstopil v tretjo fazo, pri čemer so si zadali, da bodo imeli pozitiven učinek na okolje in družbo, dosegli svoje cilje, pospešili uspešnost na področju družbeno odgovornega poslovanja in prikazali rezultate. Guess je v svoji trajnostni strategiji opredelil tri glavne cilje. Kot prvi cilj so si zadali, da bodo delovali z integriteto, pri čemer so bila zajeta področja, kot so vključenost deležnikov, analiza pomembnosti s področja družbeno odgovornega poslovanja, dobro upravljanje in etično poslovanje, transparentnost in preverjanje, izkušnje strank. Kot drugi cilj so si zadali opolnomočenje zaposlenih, pri čemer so se osredotočili na raznolikost in vključenost, privabljanje in razvijanje vrhunskih talentov, družbeno odgovornost dobavne verige, spodbujanje trajnostnega izobraževanja in sodelovanja, pomoč lokalnim skupnostim. Kot zadnji cilj so si zadali zaščititi okolje, v katerem delujejo, pri čemer so se osredotočili na okolju prijazne izdelke, varčevanje z vodo, zmanjšanje emisij toplogrednih plinov in zmanjševanje količine odpadkov (Guess, 2019b).

Tem ciljem so sledili skozi celotno obdobje, ki sem ga preučevala, edino, kar so spreminjali glede na matriko pomembnosti, so področja, ki so zajeta znotraj ciljev. V obdobju 2020–2021 so v okviru prvega cilja zajeli dobro upravljanje in etično poslovanje, transparentnost in preverjanje. V okviru drugega cilja so zajeli enaka področja kot v letih 2018–2019. V okviru tretjega cilja so zajeli enaka področja kot v letih 2018–2019 in dodali področje zmanjšanja uporabe strupenih snovi (Guess, 2019a).

Navajam nekaj podatkov iz trajnostnega poročila za leti 2018–2019 s področja raznolikosti in vključenosti (podatki za Guess v ZDA), v maloprodaji je v obeh letih delalo 83 % zaposlenih drugih etičnih pripadnosti in 17 % zaposlenih bele etične pripadnosti, v podjetju je v letu 2018 delalo 43 % zaposlenih bele etične pripadnosti in 57 % zaposlenih drugih etičnih pripadnosti, v letu 2019 je razmerje znašalo 42 %:58 % (bela etična pripadnost:druge etične pripadnosti), v izvršnem vodstvu je v letu 2018 delalo 76 %

zaposlenih etične pripadnosti in 24 % zaposlenih drugih etičnih pripadnosti, v letu 2019 je razmerje znašalo 72 %:28 % (bela etična pripadnost:druge etične pripadnosti). V vodstvu na globalni ravni je po spolu bilo v izvršnem vodstvu v letu 2018 59 % moških in 41 % žensk, v letu 2019 61 % moških in 39 % žensk. V upravnem odboru je bilo v letu 2018 kar 87 % moških in 13 % žensk ter v letu 2019 78 % moških in 22 % žensk. S področja družbene odgovornosti Guessove dobavne verige so se dobavitelji iz Mehike, Gvatemale, Kitajske, Indije in Bangladeša vključili v program za usposabljanje o družbeni skladnosti. Poleg tega so svojo kolekcijo Eco collection razširili globalno in lansirali nove platforme za krožno modo (Guess, 2019b).

Navajam nekaj podatkov iz trajnostnega poročila za leti 2020–2021. S področja raznolikosti in vključevanja na globalni ravni je v izvršnem vodstvu v letu 2021 bilo 71 % moških in 29 % žensk ter v upravnem odboru 66 % moških in 33 % žensk, ki so se delili na belo etično pripadnost (89 %) in Hispance ali Latinoameričane (11 %). V tem trajnostnem poročilu so za maloprodajo, oddelke, management in izvršni management razdelili zaposlene glede na njihove etične pripadnosti in ne le na belo etično pripadnost in druge etične pripadnosti, kot so to naredili v trajnostnem poročilu 2018–2019. V maloprodaji je v letu 2021 bilo zaposlenih 56 % Latinoameričanov, 18 % belcev, 15 % Azijcev, 7 % drugih etičnih pripadnosti in 4 % Afroameričanov. V podjetju je v letu 2021 bilo zaposlenih 40 % belcev, 26 % Latinoameričanov, 20 % Azijcev, 9 % Afroameričanov in 5 % drugih etičnih pripadnosti. V managementu je bilo v letu 2021 zaposlenih 36 % belcev, 35 % Afroameričanov, 13 % Azijcev, 8 % Afroameričanov in 8 % drugih etičnih pripadnosti. V izvršnem vodstvu je bilo v letu 2021 zaposlenih kar 72 % belcev, 24 % Azijcev in 4 % Latinoameričanov. Afroameričanov in drugih etičnih pripadnosti ni bilo. Vsi podatki so bili za Guess ZDA. V okviru cilja zaščititi naš planet je bilo 12 % Guessovih materialov trajnostno certificiranih, 13 % bombaža je bilo pridobljenega s pomočjo pobude za boljši bombaž. Poleg tega so usposabljali svoje ekipe na področju krožnega poslovanja in krožne mode. Nadaljevali so s svojo trajnostno modno linijo Guess Vintage z namenom promocije krožne mode v trgovinah in na spletu. Za 18 % so zmanjšali emisije na kvadratni meter. Ugotovili so, da so s prehodom z vodnega nanosa na ionski nanos, ki med proizvodnjo ne uporablja vode ali kemikalij, zmanjšali ogljični odtis izdelkov za 27 % in njihov ekotoksični vpliv na sladko vodo za 82 %. Kot rezultat te analize so svoj nakit začeli izdelovati z ionsko prevleko. Guess za ocenjevanje trajnosti uporablja smernice GRI, cilje SDG in standarde SASB (Guess, 2019b).

Priloga 2: Spletni anketni vprašalnik

Družbena odgovornost podjetij v tekstilni panogi



Pozdravljeni. Moje ime je Samanta Kurtović in na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani pišem magistrsko delo z naslovom Družbena odgovornost podjetij v tekstilni panogi. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj časa (anketa traja približno 5 minut) in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Za sodelovanje se vam vnaprej zelo zahvaljujem!

Q1 - Na lestvici od 1 do 5 (1=Ne dajejo poudarka, 5=Dajejo zelo velik poudarek) prosim označite, kolikšen poudarek dajejo po vašem mnenju podjetja v tekstilni panogi družbeno odgovornemu poslovanju.

- 1 ne dajejo poudarka
- 2 dajejo zelo majhen poudarek
- 3 dajejo poudarek, a bi se temu lahko še več posvetili
- 4 srednje velik poudarek
- 5 zelo velik poudarek

Q2 - Naslednje trditve se nanašajo na dostopnost informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi. Svoje strinjanje prosim opredelite s pomočjo spodnje lestvice.

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Sem osveščen/-a o različnih problemih proizvodnje oblačil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na voljo bi bilo lahko več informacij o tem, katera podjetja so družbeno odgovorna in katera ne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trženje pripomore k večji osveščenosti o družbeni odgovornosti podjetij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje pripomore k večji osveščenosti o problemih neetične proizvodnje oblačil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da podjetja ne tržijo dovolj dobro svoje družbene odgovornosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekatera podjetja poročajo o družbeni odgovornosti le zaradi regulative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etične označbe na oblačilih so poštene in verodostojne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Ali ste informirani o problematiki družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi?

- Sem informiran/-a.
- Sem dokaj informiran/-a.
- Sem malo informiran/-a.
- Nisem informiran/-a.

Q4 - Ali veste kaj pomeni pojem etično proizvedena oblačila?

- Da.
- Ne.

Q5 - Na lestvici od 1 do 5 (1=me ne skrbi, 5=zelo me skrbi) prosim označite, kolikšno skrb vam povzročajo spodaj navedeni problemi proizvodnje oblačil.

	Me ne skrbi	Malo me skrbi	Nevtalno	Me skrbi	Zelo me skrbi
Onesnaževanje okolja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba neekoloških materialov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nehumane razmere v tovarnah oblačil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izkoriščanje delovne sile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otroško delo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krutost do živali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Ali menite, da so podjetja v tekstilni panogi velikokrat tarča kritik, kar se tiče družbeno odgovornega poslovanja?

- Da.
- Ne.

Q7 - Ali bi prenehali kupovati oblačila vaših najljubših blagovnih znamk, če bi ugotovili, da delujejo zelo neetično?

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

Q8 - Ali bi povečali nakup oblačil vaših najljubših blagovnih znamk, če bi ugotovili, da delujejo zelo etično.

- Da.
 Ne.
 Ne vem.

Q9 - Naslednje trditve se nanašajo na nakupovalne izkušnje glede etičnih oblačil (to so tista oblačila, ki so narejena tako, da nobena faza v procesu njihovega nastajanja ne vključuje dejavnosti, škodljivih okolju, živalim in človeku). Svoje strinjanje prosim opredelite s pomočjo spodnje lestvice.

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Pripravljen/-a sem odšteti več za oblačila, ki so proizvedena etično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etično proizvedena oblačila ne bi smela biti dražja kot ostala oblačila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob enaki ceni bi raje izbral/-a oblačilo, ki je bilo proizvedeno etično, kot tisto, ki ni bilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nakupovanje etičnih oblačil vzame več časa, kot nakupovanje drugih oblačil.

Proizvodnja etičnih oblačil je dražja kot proizvodnja drugih oblačil.

Q10 - Naslednje trditve se nanašajo na osebno mnenje o družbeno odgovornem poslovanju in etični potrošnji oblačil.

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Trudim se nakupovati oblačila od družbeno odgovornih podjetij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebno se bolje počutim, ko kupim etično proizvedeno oblačilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim si, da bi kot potrošniki nakupovali nabolj družbeno odgovoren način.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Menim, da v Sloveniji ne nakupujemo dovolj etično proizvedenih oblačil.

Večji poudarek dajem na blagovno znamko kot etično proizvodnjo oblačil.

Koncept družbeno odgovornega poslovanja in etičnega nakupovanja vidim kot vsiljeno mnenje drugim.

Podjetjem velikokrat ne zaupam, da oblačila proizvede na družbeno odgovoren način.

Q11 - Spol

- Ženski
- Moški.
- Ne želim odgovoriti.

Q12 - V katero starostno skupino spadate?

- Od 20 do 25 let
- Od 26 do 30 let
- Od 31 do 35 let
- Od 36 do 40 let
- Od 41 do 45 let
- Od 46 do 50 let
- 50 ali več let

Q13 - Katera je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Končana osnovna šola
- Končana srednja šola
- Končana višja šola
- Končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba
- Končan magistrski študij
- Končan doktorski študij

Q14 - V kateri slovenski regiji bivate?

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija Slovenija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

Q15 - Trenutna delovna aktivnost

- Študent
- Zaposlen
- Brezposlen
- Samozaposlen
- Drugo:

Q16 - Kakšen je vaš neto mesečni dohodek?

- Do vključno 500 EUR
- 501 - 1000 EUR
- 1001 - 1500 EUR
- 1501 - 2000 EUR
- 2001 - 2500 EUR
- 2501 EUR ali več

Priloga 3: Rezultati anketnega vprašalnika

Q1	Na lestvici od 1 do 5 (1 = Ne dajejo poudarka, 5 = Dajejo zelo velik poudarek), prosim, označite, kolikšen poudarek dajejo po vašem mnenju podjetja v tekstilni panogi družbeno odgovornemu poslovanju.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 ne dajejo poudarka)	16	15 %	15 %	15 %
	2 (2 dajejo zelo majhen poudarek)	57	53 %	53 %	68 %
	3 (3 dajejo poudarek, a bi se temu lahko še bolj posvetili)	30	28 %	28 %	96 %
	4 (4 srednje velik poudarek)	4	4 %	4 %	100 %
	5 (5 zelo velik poudarek)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
	Povprečje	2,2		Std. odklon	0,7

Q2	Naslednje trditve se nanašajo na dostopnost informacij o družbeni odgovornosti podjetij v tekstilni panogi. Svoje strinjanje, prosim, opredelite s pomočjo spodnje lestvice.							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Podvprašanja	Odgovori									
		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q2a	Sem ozaveščen/-a o različnih težavah proizvodnje oblačil.	2 2 %	33 31 %	8 7 %	58 54 %	6 6 %	107 100 %	107	107	3,3	1,03
Q2b	Na voljo bi bilo lahko več informacij o tem, katera podjetja so družbeno odgovorna in katera ne.	1 1 %	3 3 %	11 10 %	57 54 %	34 32 %	106 100 %	106	107	4,1	0,78
Q2c	Trženje pripomore k večji	1	10	23	51	22	107	107	107	3,8	0,91

	ozaveščenosti o družbeni odgovornosti podjetij.	1 %	9 %	21 %	48 %	21 %	100 %				
Q2d	Trženje pripomore k večji ozaveščenosti o problemih neetične proizvodnje oblačil.	1	12	24	51	16	104	104	107	3,7	0,91
		1 %	12 %	23 %	49 %	15 %	100 %				
Q2e	Menim, da podjetja ne tržijo dovolj dobro svoje družbene odgovornosti.	2	4	15	48	34	103	103	107	4	0,9
		2 %	4 %	15 %	47 %	33 %	100 %				
Q2f	Nekatera podjetja poročajo o družbeni odgovornosti le zaradi regulative.	4	7	25	56	14	106	106	107	3,7	0,93
		4 %	7 %	24 %	53 %	13 %	100 %				
Q2g	Etične označbe na oblačilih so poštene in verodostojne.	3	25	62	14	3	107	107	107	2,9	0,76
		3 %	23 %	58 %	13 %	3 %	100 %				

Q3	Ali ste informirani o problematiki družbene odgovornosti podjetij v tekstilni panogi?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Sem informiran/-a.)	14	13 %	13 %	13 %
	2 (Sem dokaj informiran/-a.)	42	39 %	39 %	52 %
	3 (Sem malo informiran/-a.)	37	35 %	35 %	87 %
	4 (Nisem informiran/-a.)	14	13 %	13 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
	Povprečje		2,5	Std. odklon	0,9

Q4	Ali veste, kaj pomeni pojem etično proizvedena oblačila?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	72	67 %	67 %	67 %
	2 (Ne.)	35	33 %	33 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	

	Povprečje	1,3	Std. odklon	0,5

Q5	Na lestvici od 1 do 5 (1 = me ne skrbi, 5 = zelo me skrbi), prosim, označite, kolikšno skrb vam povzročajo spodaj navedene težave proizvodnje oblačil.	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Podvprašanja	Me ne skrbi	Malo me skrbi	Nevtralno	Me skrbi	Zelo me skrbi				
Q5a	Onesnaževanje okolja	1 1 %	8 7 %	10 9 %	50 47 %	38 36 %	107 100 %	107	107	4,1	0,91
Q5b	Uporaba neekoloških materialov	1 1 %	11 10 %	14 13 %	50 47 %	30 28 %	106 100 %	106	107	3,9	0,96
Q5c	Nehumane razmere v tovarnah oblačil	2 2 %	16 15 %	12 11 %	43 41 %	32 30 %	105 100 %	105	107	3,8	1,09
Q5d	Izkoriščanje delovne sile	3 3 %	18 17 %	8 8 %	38 36 %	39 37 %	106 100 %	106	107	3,9	1,17
Q5e	Otroško delo	3 3 %	7 7 %	11 10 %	42 39 %	44 41 %	107 100 %	107	107	4,1	1,01
Q5f	Krutost do živali	3 3 %	10 10 %	13 12 %	48 46 %	31 30 %	105 100 %	105	107	3,9	1,03

Q6	Ali menite, da so podjetja v tekstilni panogi velikokrat tarča kritik, kar se tiče družbeno odgovornega poslovanja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	17	16 %	16 %	16 %
	2 (Ne.)	89	83 %	84 %	100 %

Veljavni	Skupaj	106	99 %	100 %	
	Povprečje	1,8		Std. odklon	0,4

Q7	Ali bi prenehali kupovati oblačila vaših najljubših blagovnih znamk, če bi ugotovili, da delujejo zelo neetično?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	29	27 %	27 %	27 %
	2 (Ne.)	24	22 %	22 %	50 %
	3 (Ne vem.)	54	50 %	50 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
	Povprečje	2,2		Std. odklon	0,9

Q8	Ali bi povečali nakup oblačil vaših najljubših blagovnih znamk, če bi ugotovili, da delujejo zelo etično.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da.)	73	68 %	68 %	68 %
	2 (Ne.)	17	16 %	16 %	84 %
	3 (Ne vem.)	17	16 %	16 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
	Povprečje	1,5		Std. odklon	0,8

Q9	Naslednje trditve se nanašajo na nakupovalne izkušnje glede etičnih oblačil (to so tista oblačila, ki so narejena tako, da nobena faza v procesu njihovega nastajanja ne vključuje dejavnosti, škodljivih okolju, živalim in človeku). Svoje strinjanje, prosim, opredelite s pomočjo spodnje lestvice.				
----	--	--	--	--	--

	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q9a	Pripravljen/-a sem odšteti več za oblačila, ki so proizvedena etično.	6 6 %	34 32 %	38 36 %	20 19 %	9 8 %	107 100 %	107	107	2,9	1,03
Q9b	Etično proizvedena oblačila ne bi smela biti dražja kot ostala oblačila.	2 2 %	3 3 %	19 18 %	52 50 %	29 28 %	105 100 %	105	107	4	0,87
Q9c	Ob enaki ceni bi raje izbral/-a oblačilo, ki je bilo proizvedeno etično, kot tisto, ki ni bilo.	4 4 %	4 4 %	14 13 %	43 41 %	41 39 %	106 100 %	106	107	4,1	1,01
Q9d	Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.	3 3 %	24 23 %	39 38 %	29 28 %	9 9 %	104 100 %	104	107	3,2	0,98
Q9e	Nakupovanje etičnih oblačil vzame več časa kot nakupovanje drugih oblačil.	8 7 %	20 19 %	32 30 %	39 36 %	8 7 %	107 100 %	107	107	3,2	1,06
Q9f	Proizvodnja etičnih oblačil je dražja kot proizvodnja drugih oblačil.	1 1 %	9 8 %	26 24 %	65 61 %	6 6 %	107 100 %	107	107	3,6	0,76

Q10	Naslednje trditve se nanašajo na osebno mnenje o družbeno odgovornem poslovanju in etični potrošnji oblačil.						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	
	Podvprašanja	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Se strinjam	Popolnoma se strinjam					Skupaj
Q10a	Trudim se nakupovati oblačila od družbeno odgovornih podjetij.	4 4 %	36 34 %	41 38 %	16 15 %	10 9 %	107 100 %	107	107	2,9	1,01

Q10b	Osebnostno se bolje počutim, ko kupim etično proizvedeno oblačilo.	3 3 %	6 6 %	36 34 %	34 32 %	28 26 %	107 100 %	107	107	3,7	1,01
Q10c	Želim si, da bi kot potrošniki nakupovali na najbolj družbeno odgovoren način.	1 1 %	1 1 %	20 19 %	51 49 %	32 30 %	105 100 %	105	107	4,1	0,79
Q10d	Menim, da v Sloveniji ne nakupujemo dovolj etično proizvedenih oblačil.	0 0 %	2 2 %	19 18 %	68 64 %	17 16 %	106 100 %	106	107	3,9	0,64
Q10e	Večji poudarek dajem blagovni znamki kot etični proizvodnji oblačil.	5 5 %	23 22 %	36 34 %	36 34 %	6 6 %	106 100 %	106	107	3,1	0,98
Q10f	Koncept družbeno odgovornega poslovanja in etičnega nakupovanja vidim kot vsiljeno mnenje drugim.	27 25 %	50 47 %	18 17 %	9 8 %	2 2 %	106 100 %	106	107	2,1	0,96
Q10g	Podjetjem velikokrat ne zaupam, da oblačila proizvedejo na družbeno odgovoren način.	1 1 %	12 11 %	65 61 %	25 23 %	4 4 %	107 100 %	107	107	3,2	0,71

Q11	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ženski)	66	62 %	62 %	62 %
	2 (Moški.)	41	38 %	38 %	100 %
	3 (Ne želim odgovoriti.)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
		Povprečje	1,4	Std. odklon	0,5

Q12	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Od 20 do 25 let)	33	31 %	31 %	31 %
	2 (Od 26 do 30 let)	42	39 %	39 %	70 %

	3 (Od 31 do 35 let)	20	19 %	19 %	89 %
	4 (Od 36 do 40 let)	10	9 %	9 %	98 %
	5 (Od 41 do 45 let)	2	2 %	2 %	100 %
	6 (Od 46 do 50 let)	0	0 %	0 %	100 %
	7 (50 ali več let)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
		Povprečje	2,1	Std. odklon	1

Q13	Katera je vaša najvišja dosežena izobrazba?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Končana osnovna šola)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (Končana srednja šola)	7	7 %	7 %	7 %
	3 (Končana višja šola)	9	8 %	8 %	15 %
	4 (Končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba)	62	58 %	58 %	73 %
	5 (Končan magistrski študij)	26	24 %	24 %	97 %
	6 (Končan doktorski študij)	3	3 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
		Povprečje	4,1	Std. odklon	0,8

Q14	V kateri slovenski regiji bivate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Pomurska regija)	2	2 %	2 %	2 %
	2 (Podravska regija)	2	2 %	2 %	4 %

	3 (Koroška regija)	2	2 %	2 %	6 %
	4 (Savinjska regija)	7	7 %	7 %	12 %
	5 (Zasavska regija)	3	3 %	3 %	15 %
	6 (Spodnjeposavska regija)	2	2 %	2 %	17 %
	7 (Jugovzhodna Slovenija)	4	4 %	4 %	21 %
	8 (Osrednjeslovenska regija)	51	48 %	48 %	68 %
	9 (Gorenjska regija)	26	24 %	24 %	93 %
	10 (Notranjsko- kraška regija Slovenija)	2	2 %	2 %	94 %
	11 (Goriška regija)	2	2 %	2 %	96 %
	12 (Obalno- kraška regija)	4	4 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
		Povprečje	7,7	Std. odklon	2,1

Q15	Trenutna delovna aktivnost				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Študent)	25	23 %	23 %	23 %
	2 (Zaposlen)	64	60 %	60 %	83 %
	3 (Brezposeln)	3	3 %	3 %	86 %
	4 (Samozaposlen)	15	14 %	14 %	100 %
	5 (Drugo:)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
		Povprečje	2,1	Std. odklon	0,9

Q15 5 text	Q15 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa

Q16	Kakšen je vaš neto mesečni dohodek?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Do vključno 500 EUR)	15	14 %	14 %	14 %
	2 (501–1000 EUR)	16	15 %	15 %	29 %
	3 (1001–1500 EUR)	60	56 %	56 %	85 %
	4 (1501–2000 EUR)	14	13 %	13 %	98 %
	5 (2001–2500 EUR)	2	2 %	2 %	100 %
	6 (2501 EUR ali več)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	107	100 %	100 %	
		Povprečje	2,7	Std. odklon	0,9