

## Ponovna uporaba in recikliranje tekstilnih odpadkov k varstvu okolja na čezmejnem območju

DS 4: Inovativna modna obnova odpadnega tekstila v namen ponovne uporabe in recikliranje preostanka odpadnega tekstila v izolacijske plošče z visoko dodano vrednostjo

# POSLOVNI NAČRT

**UPORABA TEKSTILNIH ODPADKOV KOT SUROVIN ZA PONOVNO UPORABO (MODNI IZDELKI) IN RECIKLIRANJE (IZOLACIJSKE PLOŠČE)**

# POSLOVNI PLAN

**TEKSTILNOG OTPADA KAO PONOVNU UPORABU (MODNIH PROIZVODA) I RECIKLIRANJE (IZOLACIJSKIH PLOČA)**

Priprava: Okoljsko raziskovalni zavod, dr. Marinka Vovk, Mihela Koprivnik

Junij, 2015

**Naročnik projekta:**

Neznan

**Odgovorna oseba s strani naročnika:**

Neznana

**Izvajalec projekta:**

neznan

**Odgovorna oseba s strani izvajalca:**

Neznana

**Izdelava poslovnega načrta:**

Okoljsko raziskovalni zavod, Sp. Preloge 55, Slov. Konjice

**Izdelano:**

8. junij 2015

## KAZALO VSEBINE

<b>KAZALO SLIK.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Povzetek poslovnega načrta .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Sažetak poslovnog plana.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Predstavitev naročnika .....</b>	<b>5</b>
<b>4 Opis podjetja in panoge, globalni vidiki razvoja dejavnosti ponovne uporabe in reciklaže tekstilnih izdelkov .....</b>	<b>6</b>
4.1 Tekstilni odpadki kot surovine.....	6
4.2 Stanje v Sloveniji .....	8
4.3 Značilnosti panoge.....	11
<b>5 ZAKONSKE OMEJITVE V PROIZVODNJI TEKSTILNE INDUSTRIJE .....</b>	<b>12</b>
<b>6 CILJNO TRŽIŠČE.....</b>	<b>15</b>
6.1 OBSEG TRGA.....	16
6.2 OPIS IZDELKA/STORITVE .....	18
<b>7 UPCYCLING OBLAČIL .....</b>	<b>19</b>
7.1 OPREMA.....	19
7.2 KADER.....	20
<b>8 IZOLACIJA FONATERM .....</b>	<b>26</b>
8.1 Opis Fonaterm izolacije.....	27
<b>9 ANALIZA TRGA.....</b>	<b>30</b>
9.1 Tržni potencial ločeno zbranega odpadnega tekstila na področju projekta PORETEKS .....	33
<b>10 STRATEGIJA TRŽENJA .....</b>	<b>37</b>
<b>11 Načrt trženja .....</b>	<b>43</b>
11.1 Kritična tveganja in problemi .....	43
<b>12 VIRI.....</b>	<b>45</b>

## KAZALO SLIK

SLIKA 1: PREGLED DELOVNIH PROCESOV NA PODROČJU TEKSTILA V SECOND HAND SEKTORJU ( VIR: HEIKE A., CLAUDIA K., 2012).....	8
SLIKA 2: KARTA S PRIKAZOM PREDVIDENEGA VSTOPA NA TRG ZA IZDELKE UPCYCLING IN RECIKLIRANO IZOLACIJO IZ TEKSTILA.....	17
SLIKA 3:PRIMERI PRODUKTOV IZOLACIJE IZ ODPADNEGA TEKSTILA (VIR: PODJETJE FONATERM) .....	29

## 1 Povzetek poslovnega načrta

Poslovni načrt obravnava vzpostavitev dejavnosti upcycling oblačil in tekstila za namen ponovne uporabe. Predpostavljamo, da dobava oblačil iz snovnega toka klasif. seznama 20 01 10 in 20 01 11 poteka ob sodelovanju izvajalca javne službe, ki s tem spodbuja socialno podjetništvo, kajti tovrstne dejavnosti tudi v tujini potekajo v obliki socialnih podjetij. Zaradi stroškovne učinkovitosti smo izhajali iz omenjene predpostavke, saj je razvoj zelenih delovnih mest in vključevanje ciljnih skupin pomembno zlasti za razvoj lokalnega podjetništva.

Zaradi koncepta krožnega gospodarstva se del neuporabnega tekstila vključi v reciklažo za izdelavo toplotne izolacije. Zato v poslovnem načrtu obravnavamo primer tovrstne uporabe, ki je bila izvedena tudi v sklopu projekta Poretexs. Pomembno je, da se uporabi tudi tekstil, ki ni dovolj kakovosten za ponovno uporabo, kajti z izvažanjem surovin (tekstila) izvažamo tudi zelena delovna mesta. Ker obstaja možnost predelave v Sloveniji, smo navedli izbran primer, ki pa ga ne obravnavamo iz vidika vzpostavitve dejavnosti, saj gre za drage tehnološke enote, ki jih tudi ni smiselno podvojevati na tako majhnem območju. Poslovni načrt zato prikazuje rešitev velikih količin tekstila in oblačil, ki se sedaj v veliki meri zbirajo s strani tujih družb zgolj z namenom izvoza. S poslovnim načrtom za neznanega naročnika želimo motivirati k večji podjetniški usmerjenosti na področju ponovne uporabe, ki je v razvitem svetu trend.

## 2 Sažetak poslovnog plana

Poslovni plan bavi uspostavo operacija upcycling odjeće i tekstila za potrebe ponovne uporabe. Pretpostavljamo da se opskrba odjećom iz osnovnih tokova - lista 20 01 10 i 20 01 11 odvija uz sudjelovanje javnih službi a time se promiče socijalno poduzetništvo jer se takve aktivnosti u inozemstvu odvijaju u obliku društvenih poduzeća. One su isplative što vodi do pretpostavke da je razvoj zelenih radnih mjesta i uključivanje ciljnih skupina važno za razvoj lokalnog poduzetništva.

Zbog koncepta kružnog gospodarstva dio je neupotrebljivog tekstila uključuje se u proces recikliranja za proizvodnju toplinske izolacije. Zato u poslovnom planu obrađujemo primjer takve uporabe koja je bila provedena u sklopu projekta Poretexs. Važno je da se upotrijebi i tekstil koji nije dovoljno dobar za ponovnu uporabu, jer izvozom sirovina (tekstila) izvozimo i zelena radna mjesta. S obzirom da postoji mogućnost recikliranja u Sloveniji, mi smo naveli slučaj koji nije gledan iz perspektive uspostave poslovanja nego kroz skupu tehnološku cjelinu koju također nema smisla duplicirati na tako malom prostoru. Poslovni plan, dakle, pokazuje rješenje velikim količinama tekstila i odjeće, koji su sada uglavnom prikupljeni od stranih tvrtki s jedinim ciljem izvoza. Poslovni planom za nepoznatog naručitelja želimo potaknuti klijenta za veću poduzetničku orijentaciju u području ponovnog korištenja, što je u razvijenom svijetu trend.

V skladu s projektnimi zahtevami naročnik poslovnega načrta ni znan.

Vizija	Postati družbeno odgovorno podjetje za predelavo in upcycling oblačil in vzpostaviti blagovno znamko za prihodnje generacije.
Poslanstvo	Posameznikom, organizacijam in podjetjem zlasti v lokalnem okolju nuditi lokalne izdelke z nizkim ekološkim odtisom, na mednarodni ravni pa dosegati design s posameznimi izdelki in jih množično tržiti.

## OSREDNJIDEL

### 4 Opis podjetja in panoge, globalni vidiki razvoja dejavnosti ponovne uporabe in reciklaže tekstilnih izdelkov

Tekstilni odpadki, ki so predmet poslovnega načrta se uvrščajo med komunalne odpadke (gospodinjski in njim podobni odpadki iz trgovine, proizvodnih, poslovnih, storitvenih in drugih dejavnosti ter javnega sektorja), vključno z ločeno zbranimi frakcijami.

V klasifikacijskem seznamu odpadkov Uredba o odpadkih Ur. L. 103/2011 se tekstilni odpadki uvrščajo v kategorijo **20 01 10 –oblačila in 20 01 11- tekstil**.

Še vedno ostaja največja težava zaradi napačnega vrednotenja razvoja in gospodarske rasti, bruto domači proizvod je že bil ob nastanku okrog leta 1940 sprejet kot najboljši merilo gospodarskega razvoja v svetu. BDP je kazalnik ekonomske aktivnosti na trgu, nemore pa biti hkrati tudi merilo blaginje. Kajti o blaginji naroda ne moremo sklepati na osnovi nacionalnih prihodkov. BDP namreč ne razlikuje med ekonomskimi aktivnostmi, ki imajo pozitiven ali negativen vpliv na blaginjo ljudi. Celotno vojne in naravne nesreče večjih razsežnosti se lahko zrcalijo v porastu BDP, kar pa nima nobene zveze z blaginjo ljudi, ki so jih nesreče prizadele. Ravno nasprotno. Blaginja namreč ni samo gospodarska rast, je zdravje, okolje, kultura. Zato menimo, da bo sedanji edini kazalnik BDP kmalu dopolnjen z okoljskimi in socialnimi kazalniki in kazalniki trajnostnega razvoja z razširitvijo nacionalnih računov na okoljsko in socialno področje.

#### 4.1 Tekstilni odpadki kot surovine

Kot navaja Zadavec B. in drugi (2015, Študija marketinga dejavnosti uporabe odpadnega tekstila kot vira za nove izdelke) za projekt Poreteks, tekstilni izdelki sodijo med najbolj razširjene potrošne dobrine in spadajo med najhitreje rastoče odpadke v EU<sup>1</sup>. Sproščanje svetovne trgovine na področju tekstila po letu 2005 («Multi Fibre Arrangement» – MFA ter GATT – «General Arrangement on Trade and Tarriffs») je odpravilo uvozne in izvozne kvote med državami. S tem pa se je povečala ponudba cenenejšega tekstila iz Kitajske, Indije in drugih držav s poceni delovno silo. Z vse nižjimi cenami oblačil azijskega porekla lahko pričakujemo sorazmerno veliko porast količin kupljenih oblačil, ki s hitrim menjavanjem modnih trendov in običajno nizko kvaliteto po nizkih cenah v zelo kratkem času postanejo odpadek. Oblačilna industrija »hitre mode« se odvija v državah v razvoju, kjer še niso razviti strogi zakoni glede uporabe nevarnih kemikalij, ravnanja z odpadki, ipd. (kot npr. v

<sup>1</sup> <https://dl.dropboxusercontent.com/u/21130258/resources/information sheets/textiles.htm>

EU). Omenjena moda je kopija visoke mode v ceneni izvedbi, dostopnejša širšemu krogu potrošnikov, ki s sezonskim menjavanjem smernic umetno krajša življenjsko dobo oblačil ter negativno vpliva na okolje. Tekstilni izdelki, predvsem oblačila, so s pojavom hitre mode izgubila svojo vrednost. Vrednost pa izgublja tudi material, saj ga zaradi slabše kakovosti vlaken ni mogoče reciklirati v nove izdelke z višjo - dodano vrednostjo.

Tekstilne odpadki v splošnem delimo v 2 skupini:

- tekstilni odpadni material pred uporabo, ali industrijski tekstilni odpadki: proizvodni proces izdelave nekega konfekcijskega izdelka je sestavljen iz številnih tehnoloških procesov (predenja, tkanja ali pletenja, dodelave in konfekcioniranja). V vsakem od teh tehnoloških procesov nastanejo odpadne snovi, ki so lahko v obliki vlaken, preje, tkanin, pletiv in netkanih tekstilij. »V procesu proizvodnje ploskih tekstilnih izdelkov se odpadki pojavljajo zaradi neustrezne kakovosti vhodnih surovin ter nepravilnosti v procesu proizvodnje (npr. tkanja, pletenja), v postopku konfekcioniranja nastajajo odpadki predvsem pri krojenju, saj zaradi oblik krojnih delov telesnih površin ni mogoče porabiti v celoti«.
- tekstilni odpadni material po uporabi: definiran je kot »kakršenkoli tip oblačila ali gospodinjski predmet izdelan iz tekstila, ki ga lastnik ne potrebuje več ter se odloči, da ga zavrže«<sup>2</sup>.

V študiji Zdravec B. in drugi (2015, Študija marketinga dejavnosti uporabe odpadnega tekstila kot vira za nove izdelke) je navedeno, da v Veliki Britaniji in na Norveškem zadnja leta uporabljajo nove načine predelave tekstila. Določen del ga uporabijo pri sežigu, kar omogoča pridobivanje energije. Gradbena podjetja pa so pred kratkim začela za izolacijo uporabljati surovino, ki je sestavljena iz umetnih tekstilnih vlaken. Potencial odpadnega tekstila kot surovine so v tujini spoznali že pred desetletji. Blagovna znamka Fretex (upcycling oblačil) je na Norveškem simbol družbene odgovornosti, zato zlasti mladi uporabljajo oblačila in modne dodatke te blagovne znamke. Okoljska zavest je namreč bistveno višja kot v Sloveniji, kjer je še vedno zaznati stigma. Še uporaben tekstil se zbira v namenskih zabojnikih ali z zbiralnimi akcijami po soseskah. Prevzamejo ga večina socialna podjetja, ki imajo sortirnice. Razvrstijo ga po kakovosti za ponovno uporabo v trgovine z oblačili iz druge roke (Second Hand). Tekstilni izdelki, ki niso primerni za ponovno uporabo se usmerijo v predelavo za termično izolacijo ali za energetska izrabo. Odložijo ga zelo malo in na ta način že skoraj izpolnjujejo zavezo evropske direktive o odpadkih, ki pravi, da se mora do leta 2020 priprava za ponovno uporabo ter recikliranje odpadnih materialov iz gospodinjstev in iz drugih podobnih virov povečati na najmanj 50 odstotkov skupne teže (v tem trenutku znaša delež cca 25 %). Velika Britanija je tako vzgled celotni EU in svetu, saj kar 2/3 prebivalstva kupi ali prejme rabljena oblačila.<sup>3</sup>

V Evropski komisiji pojasnjujejo, da načrt za Evropo, gospodarno z viri, določa, da se odpadki obravnavajo zlasti kot viri. Načrt do leta 2020 predvideva, da se količina odpadkov na osebo zmanjša, da se povečata zbiranje in ponovna uporaba blaga, kjer posebej izpostavljajo tekstil, ter da se odlagališča uporablja samo za »ostanke ostankov«. Evropska direktiva o ravnanju z odpadki določa tudi zakonsko obvezujočo hierarhijo, v kateri je na prvem mestu preprečevanje nastajanja odpadka, sledi ponovna uporaba,

- 
- <sup>2</sup>HAWLEY, JM. Textile recycling: A sistem perspective. In recycling textiles. Edited by Y. Wang. Cambridge: The textile institute, Woodhead Publishing, 2006.
  - <sup>3</sup> <http://www.ecouterre.com/europe-only-recycles-25-percent-of-textile-waste-says-new-report/> (dostop, 2.4.2015)

predelava in kot zadnje odlaganje. Prav ta direktiva predvideva tudi, da se priprava za ponovno uporabo ter recikliranje odpadnih materialov iz gospodinjstev in iz drugih podobnih virov poveča na najmanj 50 odstotkov skupne teže.

Na področju zbiranja odpadnega tekstila v Sloveniji so poleg institucij, ki imajo koncesije na področju odpadkov, aktivne naslednja podjetja/institucije ( Zadravec B. in drugi):

- mednarodna družba za zbiranje in izvoz tekstila v države tretjega sveta Humana ima zabojnike za zbiranje tekstila postavljene po celi Sloveniji. Tekstila ne sortira, ampak ga pošilja v obdelavo v tujino. Ocenjuje se, da zbere letno na področju Slovenije okoli 1000 ton rabljenega tekstila;
- A.S.A. Ptuj: je začel z zbiranjem odpadnega tekstila pred kratkim na področju Ptuja, zato je ocena da bo letos zbral približno 30 ton;
- Rdeči križ: na področju socialne dejavnosti olajšuje stisko posameznikom in družinam med drugim tudi tako, da preko območnih združenj deli oblačila, posteljnino in obutev. Na vprašanje okoli količin zbranega rabljenega tekstila ni bilo odgovora;
- Karitas: opravlja podobne aktivnosti na področju zbiranja in delitve rabljenega tekstila kot Rdeči križ. Na vprašanje okoli količin zbranega rabljenega tekstila ni bilo odgovora;
- Saubermacher Murska Sobota: pokriva celotno Slovenijo; količine nenehno naraščajo od 13,6 t v letu 2008 do 445 ton v letu 2014.
- CPU d.o.o. so.p.: aktivnosti socialnega podjetja na področju zbiranja odpadnega tekstila so se v zadnjem času okrepila. Tekstil zbirajo, sortirajo, predelujejo in prodajajo na devetih centrih in tako uresničujejo svojo okoljsko in socialno poslanstvo. Letno zberejo okoli 60 ton odpadnega tekstila.

## 4.2 Stanje v Sloveniji

Tržni potencial odpadnega tekstila predstavlja seštevek uvoženih količin tekstila in količin iz količin domače proizvodnje. Količine uvoza tekstila se nenehno povečujejo na račun domače proizvodnje. Tako predstavlja slovenska proizvodnja tekstila v letu 2015 samo še dobrih 15 % proizvodnje v letu 1998. Ocenjujemo, da znaša seštevek uvoza tekstila in domače proizvodnje v Sloveniji in na Hrvaškem trenutno približno 15 kg po osebi, kar je precej manj kot to znaša v razvitih državah. Ocenjujemo, da povprečni Slovenec odvrže v Sloveniji med mešane komunalne odpadke približno 3 kg tekstila, na Hrvaškem pa okoli 2 kg. Ločeno zberemo v Sloveniji približno 1,6 kg tekstila po prebivalcu. Ankete kažejo, da se veliko več rabljenega tekstila podari znancem, prijateljem, sorodnikom, sosedom, zato tudi manj tekstila konča med odpadki. Ločeno zbran tekstil in oblačila v zabojskih ASE in Humane se ne evidentirajo, so le približne ocene. Center ponovne uporabe poroča, da se v enem volumnu namenskega zabojsku za tekstil zbere 200 kg tekstila, oblačil in obutve. Na osnovi tega podatka in števila zabojskov tujih zbiralcev je mogoče izračunati maso surovin, ki se izvažajo iz Slovenije.

Možnosti uporabe tekstila kot surovin so naslednje:

- ponovna uporaba – second hand oblačila se prodajo v trgovinah Centrov ponovne uporabe),
- uporaba za namen čiščenja in vzdrževanja (npr. krpe za industrijsko rabo),
- preoblikovanje in upcycling (izdelki višje kakovosti: npr. prti, predpasniki, dizajnirana nova oblačila, torbice),
- recikliranje (surovina za pripravo npr. tekstilnih vlaken, filca, za izolacijo) in

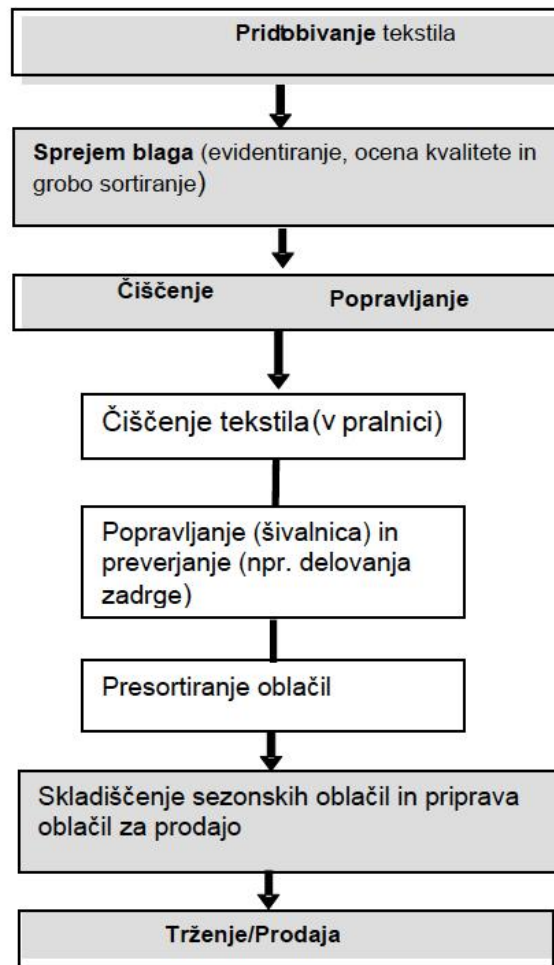


- energetska izraba.

Ponovna uporaba tekstila poteka v Sloveniji v različnih oblikah, predvsem preprodaja (butiki, trgovine s tem namenom), manj z preoblikovanjem. Center ponovne uporabe deluje kot socialno podjetje in ima 9 enot po Sloveniji, kjer poteka zbiranje in priprava na ponovno uporabo, vključno s preoblikovanjem in popravili. Več na <http://www.cpu-reuse.com/>

#### *Delovni procesi v secon hand sektorju – tekstil*

Ključni delovni proces v "Second Hand" sektorju je sprejem blaga, ocena kvalitete, sortiranje in transport. Te naloge so izvedene v prvi fazi, ko izdelki in blago preidejo v področje „Second Handa“. Zaposleni ocenijo kvaliteto izdelka (ali se blago oceni pred sprejetjem ali po sprejetju je odvisno od same organizacije dela), postavijo prodajno ceno in določijo ali gre izdelek/blago v nadaljnji proces ali direktno v prodajo. Na tej podlagi se izdelke in blago uvrsti v različne kategorije: recikliranje, popravilo, skladiščenje, direktna prodaja in uporaba posameznih delov. Te kategorije se razlikujejo glede na področje delovanja, načina organizacije podjetja, poslovnega koncepta in različnih strategij. Na primer, faza "popravila" ne obstaja v profitnih podjetjih. Sprejema se samo izdelke dobre kvalitete. Profitni sektor preprosto upošteva ekonomski vidik poslovanja. Pri sprejemanju izdelkov so, odvisno od izdelka, potrebne različne veščine pri oceni kvalitete izdelka. Poleg tega je tu pomembna tudi evidenca artiklov ter zasledovanje povpraševanja s strani kupcev.



**Slika 1:** Pregled delovnih procesov na področju tekstila v Second Hand sektorju ( Vir: Heike A., Claudia K., 2012)

Na poslovnem področju “tekstil” se sprejema tekstilne izdelke ter zbira in delno nabavlja vse vrste tekstila in tekstilnih izdelkov. Tekstil se lahko samo očisti ali pa ponovno posreduje v prodajo, odvisno od organizacije. Značilne razlike v delovnem procesu najdemo med profitnimi in neprofitnimi podjetji. Tako na primer, profitna podjetja sprejemajo le blago, ki je dobre kvalitete (blago, ki gre lahko naprej direktno v prodajo in ne potrebuje čiščenja in popraviljanja). Neprofitna podjetja pa sprejemajo tudi blago, ki potrebuje čiščenje in popravila.

Obstajajo različni načini, kako tekstil preide v “Second Hand” področje. Izdelke se lahko pobere direktno od strank ali pa jih prinesejo dobavitelji. V tej fazi se opravi pregled kvalitete in grobo sortiranje.

Čiščenje in popraviljanje opravljajo samo nekatera podjetja. Odvisno od kapacitet podjetja, sortirane in popravljene obleke začasno skladiščijo (po sezonah). V naslednji fazi se obleke posreduje v trgovine, kjer se jih obesi na obešalnike in postavi na police. Pri tem se upošteva delitev na ženske in moške obleke ter otroške obleke. V to fazo delovnega procesa so vključene tudi servisne storitve.

Pri analizi delovnih procesov na področju tekstila smo identificirali sedem ključnih delovnih nalog:

- ⇒ Pridobivanje tekstila
- ⇒ Načrtovanje prevoza blaga
- ⇒ Pobiranje blaga
- ⇒ Sprejem blaga
- ⇒ Čiščenje in popravljanje oblačil
- ⇒ Skladiščenje oblačil
- ⇒ Trženje oblačil
- ⇒ Sprejem blaga (evidentiranje, ocena kvalitete in grobo sortiranje)
- ⇒ Popravljanje
- ⇒ Čiščenje tekstila (v pralnici)
- ⇒ Popravljanje (šivalnica) in preverjanje (npr. delovanje zadrge)
- ⇒ Presortiranje oblačil
- ⇒ Skladiščenje sezonskih oblačil in priprava oblačil za prodajo
- ⇒ Trženje/Prodaja

### 4.3 Značilnosti panoge

Kot je razvidno iz Študije o kvalifikacijskih potrebah, pristopih in strategijah v »Second Hand« sektorju v Evropi (Heike Arold in drugi, 2012), v Sloveniji »Second Hand« sektor na splošno še ni prav razvit (razvita je mreža Centra ponovne uporabe, ki deluje kot socialno podjetje) in ga večinoma predstavljajo manjša podjetja, ki jih vodijo njihovi lastniki in imajo največ tri zaposlene. Iz primerov anketiranih podjetij je razvidno, da imajo lastniki trgovin in njihovi zaposleni trgovske ali najrazličnejše poklice. Zaposleni imajo tu ustrezne trgovske ali obrtne kvalifikacije, če sploh imajo določeno izobrazbo. Na splošno so vsa anketirana »Second Hand« podjetja izjavila, da se soočajo s številnimi težavami kar zadeva zaposlovanje dobro kvalificiranih delavcev. Iz tega lahko predvidevamo, da stopnja izobrazbe zaposlenih ni prav visoka. Različni rezultati pridobljeni v partnerskih državah so jasno pokazali, da je stopnja izobrazbe zaposlenih lahko tako nizka kot tudi zelo visoka. V omenjenem EU poročilu navajajo, da obstaja povezava med področji dela/ delovnimi nalogami in stopnjami izobrazbe. Glede na dejstvo, da je »Second Hand« sektor v Evropi odprt za vse in da ne obstajajo omejitve ali predpisi za trgovino z rabljenim blagom je razumljivo, da v tem sektorju najdemo zaposlene z vsemi stopnjami izobrazbe. Razlogi za to so lahko različni. Veliko »Second hand« podjetij so ustanovili posamezniki, ki so predhodno delali v drugih poklicih in jih je k temu napeljal veselje do zbirateljstva različnih predmetov.

Iz navedenga izhaja, da bo bodoči podjetnik imel opravka z različno delovno silo, glede na to, kakšen bo status podjetja, torej zaposlenih (socialna podjetja delujejo drugače kot samostojni podjetniki).

Ponovna uporaba tekstilnih izdelkov poteka v največji meri v Evropi v okviru socialnega podjetništva, kjer REUSE centri predstavljajo aktivnosti ponovne preнове in distribucije materialov in proizvodov med tistimi, ki teh materialov ne potrebujejo in tistimi, ki bi prenovljene proizvode še vedno uporabljali. Dejavnost ponovne uporabe je lahko namenjena vsem potrošnikom, ki po eni strani oddajo tekstilne izdelke, ki jih ne potrebujejo kakor tudi posamezniki ali ciljni kupci, ki te prenovljene izdelke ponovno kupijo. Ciljno javnost je zato potrebno seznanjati z izvajanjem strategije trženja in s koristmi njihovega nakupa, predvsem na področju socialne integracije kot tudi pozitivnimi učinki na razbremenitev okolja.

Referenčni dokument o najboljših razpoložljivih tehnikah v tekstilni industriji je plod izmenjave informacij, opravljene v skladu z 2. odstavkom 16. člena Direktive Sveta 96/61/ES. Dokument je treba razumeti v smislu njegovega uvoda, ki opisuje namen dokumenta in njegove uporabe.

Ta dokument obravnava industrijske dejavnosti navedene v točki 6.2 priloge I direktive IPPC 96/61/ES, in sicer: "Obrate za predobdelavo (postopke kot npr. pranje, beljenje, mercerizacija) ali barvanje vlaken ali tkanin, katerih dnevna zmogljivost presega 10 ton na dan". Poleg tega BREF obsega vrsto prilog z dopolnilnimi informacijami o dodatkih tekstilom, barvah in pigmentih, tekstilnih strojih, značilnih receptih itd.

## 5 ZAKONSKE OMEJITVE V PROIZVODNJI TEKSTILNE INDUSTRIJE

Tekstilna industrija spada med najdaljše in najbolj zapletene industrijske verige v predelovalni industriji. Je razpršena in heterogena panoga, v kateri prevladujejo mala in srednja podjetja, med odjemalci pa predvsem tri glavna področja: oblačila, stanovanjska oprema in industrijska raba.

Italija je daleč največja proizvajalka tekstilij, sledijo ji Nemčija, Združeno Kraljestvo, Francija in Španija (v navedenem vrstnem redu), ki skupaj prispevajo več kot 80 % proizvodnje v EU. Belgija, Francija, Nemčija in Združeno Kraljestvo so glavne evropske proizvajalke na področju preprog.

Leta 2000 je evropska tekstilna in oblačilna industrija prispevala 3,4 % prometa predelovalne industrije v EU, 3,8 % dodane vrednosti in 6,9 % delovnih mest v industriji.

Tekstilna industrija je sestavljena iz številnih podpanog, ki zajemajo celotni proizvodni cikel od proizvodnje surovin (umetnih vlaken) do polizdelkov (preje, tkanih in pletenih tkanin z njihovo končno obdelavo) in končnih izdelkov (preprog, tekstilij za stanovanja, oblačil in tekstilij za industrijsko rabo). Ker je dokument omejen na dejavnosti, v katerih potekajo mokri procesi, zajema tri glavne podpanoge: čiščenje volne, končno obdelavo tekstila (razen tekstila za talne obloge) in panogo preprog.

### *Uporabljeni procesi in tehnike ZA IZVAJANJE RECIKLIRANJA V SLOVENIJI*

Tekstilna proizvodna veriga se prične pri proizvodnji ali pridobivanju surovih vlaken. Tako imenovani "procesi končne obdelave" (tj. predpriprava, barvanje, tiskanje, končna obdelava in površinska obdelava, vključno s pranjem in sušenjem) tvorijo jedro uporabljenih procesov in tehnik v tem BREF. Dokument tudi na kratko opisuje predhodne procese v verigi, kakršni so npr. proizvodnja umetnih vlaken, predenje, tkanje, pletenje itd., saj lahko ti procesi pomembno vplivajo na okoljske učinke njim sledečih dejavnosti z mokrimi procesi. "Procesi končne obdelave" lahko potekajo v različnih fazah proizvodnih procesov (npr. obdelava tkanin, preje, vlaken itd.), zaporedje obdelav je lahko zelo različno in je odvisno od zahtev končnega odjemalca.

### *Okoljska vprašanja in ravni porab ter emisij*

Glavna okoljska problematika v tekstilni industriji se nanaša na količino vodnih izpustov in na obremenitve teh izpustov s kemikalijami. Druga pomembna vprašanja so poraba energije, emisije v zrak, trdni odpadki in smrad, ki je lahko pri nekaterih obdelavah hudo neprijeten. Kot je razvidno v smernicah za BAT tehnologijo ([vir: okolje.arso.gov.si/ippc/uploads/File/Povzetek%20TEX.doc](http://vir.okolje.arso.gov.si/ippc/uploads/File/Povzetek%20TEX.doc)) je proizvodnja in predelava teksila v Evropi nadzorovana, kar omogoča podjetjem izbor najboljših razpoložljivih tehnologij za izvajanje delovnih procesov.

Emisije v zrak se navadno zbirajo na izvoru. Ker so v različnih državah že dolgo pod nadzorom, so na voljo kakovostni zgodovinski podatki o emisijah v zrak pri različnih procesih. To pa ne velja za emisije v vodo. Različni tokovi iz različnih procesov se mešajo v skupne končne izpuste, katerih lastnosti so rezultat zapletenih kombinacij dejavnikov, kakršni so vrste vlaken in dodatkov, ki se obdelujejo, uporabljene tehnike in uporabljene vrste kemikalij ter dodatkov.

Ker so podatki o vodnih izpustih iz posamičnih procesov zelo skromni, se je izkazalo, da je smotrno opredeliti ozke kategorije tekstilnih obratov in primerjati skupne masne tokove med obrati v isti kategoriji. Ta pristop omogoča grobo predhodno presojo, pri kateri je mogoče s primerjanjem specifičnih porab in ravni emisij med obrati v isti kategoriji preveriti znane podatke in ugotoviti makroskopske razlike med različnimi dejavnostmi. Zato BREF obravnava vprašanja vhodov/izhodov v vrsti značilnih kategorij obratov, tako da začne pri pregledu skupnih masnih tokov, konča pa s podrobnejšo analizo posamičnih procesov, kjer so podatki na voljo.

Pri čiščenju volne z vodo nastopajo izpusti z visoko vsebnostjo organskih snovi (2 do 15 l/kg mastne volne z okoli 150 – 500 g KPK/kg volne) in različnimi količinami mikro-onesnaževal, ki izvirajo iz pesticidov, s katerimi se neguje ovce. Najpogosteje uporabljeni pesticidi so organsko-fosforni (OP), sintetični piretroidi (SP) in regulatorji rasti insektov (IGR). V volni iz nekaterih ovčjerejnih držav so še danes prisotni tudi organsko-klorni pesticidi (OC).

Velik delež skupnih obremenitev z emisijami iz dejavnosti tekstilne industrije odpade na snovi, prisotne že v surovinah pred vstopom v predelovalni obrat (npr. nečistoče in sorodne snovi v naravnih vlaknih, snovi za pripravo, maziva pri predenju, klejiva itd.). Vse te snovi se navadno odstranjujejo iz vlaken v procesu predobdelave pred barvanjem in končno obdelavo. Pri odstranjevanju pomožnih primesi, kakršna so predilna maziva, pletilna olja in snovi za pripravo, z mokro obdelavo, lahko nastopajo izpusti, ki vsebujejo ne le težko organsko razgradljive organske snovi, npr. mineralna olja, pač pa tudi nevarne spojine, kakršne so poliaromatski ogljikovodiki, APEO in biocidi. Značilne obremenitve s KPK so v velikostnem razredu 40 – 80 g/kg vlaken. Med suhim procesom (regulacijo s toploto) pred pranjem se v substratu prisotne pomožne snovi sprostijo v zrak (za spojine na osnovi mineralnih olj so značilni emisijski faktorji 10 - 16 g C/kg).

Pralna voda pri procesu odstranjevanja klejiv iz bombažnih tkanin in tkanin, v katerih je tudi del bombaža, lahko vsebuje 70 % skupne obremenitve s KPK v končnem izpustu. Emisijski faktorji so lahko v velikostnem razredu 95 g KPK/kg tkanine, koncentracije KPK pa pogosto presegajo 20000 mg KPK/l.

Beljenje z natrijevim hipokloritom povzroča sekundarne reakcije, pri katerih nastajajo organske halogenske spojine, ki se jih navadno izraža z AOX (glavnino nastalih spojin

predstavlja triklormetan). Pri kombinirani uporabi hipoklorita (1. korak) in vodikovega peroksida (2. korak) se v izrabljeni belilni kopeli NaClO beležijo vrednosti AOX 90 – 100 mg Cl/l. V izrabljeni belilni kopeli H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> je mogoče najti še koncentracije do 6 mg Cl/l, zaradi prenosa s substratom iz prejšnje kopeli.

V primerjavi z beljenjem z natrijevim hipokloritom je količina AOX, nastalih pri beljenju s klorom znatno nižja. Novejše raziskave so pokazale, da nastajanja AOX ne povzroča sam natrijev klorit, pač pa klor ali hipoklorit, prisotna kot nečistoči ali kot aktivacijski sredstvi. Ravnanje z natrijevim kloritom in njegovo skladiščenje zahteva posebno pazljivost, saj je strupen, koroziven in eksploziven.

Pri beljenju z vodikovim peroksidom so okoljska vprašanja povezana z uporabo močnih kompleksirnih sredstev (stabilizatorjev).

Če po mercerizaciji ni snovne izrabe izpiralne vode oziroma se te vode ne uporabi ponovno, je izpust močno alkalen (40 - 50 g NaOH/l).

Razen rekih izjem (npr. termosol procesa, sušenja pigmenta ipd.) večino emisij iz procesov barvanja tvorijo emisije v vodo. Onesnaževala vode lahko izvirajo iz samih barv (npr. strupenost v vodi, kovine, barva), pomožnih snovi v pripravku barve (npr. disperzivna sredstva, sredstva proti penjenju ipd.), osnovnih kemikalij in pomožnih snovi, uporabljenih v procesu barvanja (npr. alkalnih snovi, soli, redukcijskih in oksidacijskih sredstev ipd.) in preostalih onesnaževal v vlaknih (npr. ostankov pesticidov v volni, predilnih dodatkov v umetnih vlaknih). Ravni porab in emisij so močno odvisne od vrste vlaken in uporabljenih dodatkov, metod beljenja ter strojev.

Pri šaržnem barvanju ravni koncentracij v teku barvanja močno nihajo. Na splošno so ravni koncentracij največje v izrabljenih kopelih (običajne so vrednosti precej nad 5000 mg KPK/l). Prispevki pomožnih sredstev za barvanje (npr. disperzivnih in izravnalnih sredstev) h KPK so posebej opazni pri barvanju v kotlu ali z disperzivnimi barvami. Tudi s postopki, kakršni so miljenje, reducirna naknadna obdelava in mehčanje, so povezane visoke vrednosti KPK. V izpiralnih kopelih so koncentracije 10 – 100-krat nižje kot v izrabljenih barvnih kopelih, poraba vode pa je pri izpiranju 2 do 5-krat večja kot pri samem barvanju.

Pri kontinuirnem in pol- kontinuirnem barvanju je poraba vode manjša kot pri šaržnem barvanju, izpusti visoko koncentriranih ostankov barvnih tekočin pa lahko povzroča večje onesnaženje, če se barva majhne serije izdelkov (KPK zaradi barvil je lahko v velikostnem razredu 2 – 200 g/l). Še vedno se največ uporablja tehnika polnjenja. Količina tekočine v polnilni posodi se giblje od 10 – 15 litrov pri sodobnih izvedbah do 100 litrov pri tradicionalnih posodah. Preostanek v pripravljalnem rezervoarju je lahko od nekaj litrov pri optimalnem krmiljenju do 150 – 200 litrov. Celotna količina preostale tekočine se povečuje s številom šarž na dan.

Značilni izvori emisij pri procesih tiskanja obsegajo ostanke tiskarske paste, odpadno vodo iz izpiranja in čiščenja ter hlapljive organske spojine iz sušenja in fiksiranja. Izgube tiskarskih past so zlasti znatne pri rotacijskem sitotisku (pri tekstilu so običajne izgube 6,5 – 8,5 kg na nanoseno barvo). Pri majhnih serijah (tj. pri dolžinah pod 250 m), je lahko izguba večja od količine paste, nanosene na tekstilni substrat. Ravni porabe vode za čiščenje opreme po koncu vsake serije so v velikostnem razredu 500 l (v kar ni všteta voda za čiščenje tiskarskega traku). Tiskarske paste lahko vsebujejo snovi, ki lahko povzročajo

velike emisije v zrak (npr. amoniak, formaldehid, metanol in druge alkohole, estre, alifatske ogljikovodike, monomere, kakršni so akrilati, vinilacetat, stiren, akrilonitril itd.).

Ker pri večini kontinuirnih procesov končne obdelave ni potrebno pranje po obdelavi, so emisije v vodo omejene na izgube iz sistema in na vodo, porabljeno za čiščenje opreme. Količina preostalih tekočin je v območju 0,5 do 35 % skupne pripravljene tekočine za obdelavo (nižja vrednost velja za integrirane obrate, višje vrednosti pa so značilne za tekstilne obrate, ki obdelujejo majhne serije in različne vrste substratov). Vse prepogosto se te tekočine izpušča in meša z drugimi izpusti. Koncentracije KPK pogosto dosežejo ravni 130 – 200 g/l. Sestavine pripravkov za končno obdelavo pogosto niso biološko razgradljive in biološko odstranljive, nekatere pa so tudi strupene (npr. biocidi). Pri postopkih sušenja in utrjevanja so emisije v zrak povezane s hlapnostjo sestavin pripravkov in s prenosom iz predhodnih procesov (npr. pri tekstilih, ki so bili prej obdelani s klorovimi spojinami ali perkloretilenom).

K porabi vode in energije prispevajo procesi pranja z vodo. Obremenjenost pralne vode z onesnaževali obsega onesnaževala v toku vode (npr. nečistoče, odstranjene iz tkanine, kemikalije iz prejšnjih procesov, detergenti in druga pomožna sredstva, uporabljena pri pranju). Pri uporabi organskih halogeniranih topil (obstoje snovi) pri suhem čiščenju lahko nastajajo razpršene emisije, ki povzročajo onesnaženje podtalnice in tal, lahko pa imajo tudi škodljive vplive na emisije v zrak iz visokotemperaturnih procesov. Za pridobivanje OVD je ključnega pomena ustrezna BAT tehnologija.

## 6 CILJNO TRŽIŠČE

Pričakovana ciljna javnost na projektnem območju:

- a) Posamezniki in gospodinjstva- mlajše ženske
- b) Bari, gostilnice
- c) Kmečki turizmi s terapevtskimi programi
- d) Vrtci in osnovne šole
- e) Zbirni centri
- f) Trgovine s programi lokalne proizvodnje
- g) Lokalne skupnosti
- h) Turisti

Predvidevamo, da se bodo kupci odločali za proizvode predvsem na podlagi treh meril;

- Cenovna politika
- Etično ravnanje
- Družbena korist in koristni vpliv na okolje

Dejavnost ponovne uporabe tekstila ima vse karakteristike trajnostne proizvodnje.

Na **socialnem področju**:

- Z zaposlitvijo predstavnikov iz ranljivih skupin odpravljamo njihovo brezposelnost in pomagamo pri njihovi socialni integraciji;

- Usposabljanje in motiviranje oseb iz ranljivih skupin za uresničevanje socialne integracije;
- Proizvodi, ki jih bomo ponujali v našem ReUse centru bodo cenovno dostopni tudi ljudem z najnižjo kupno močjo.

#### Na področju okolja:

- Varujemo okolje saj preprečujemo, da se še uporabni proizvodi odložijo na odlagališče smeti;
- S predelavo rabljenih proizvodov bomo zmanjšali potrebo po novih proizvodih in s tem pozitivno vplivali na zmanjšanje potrošnje novih naravnih virov;
- Zmanjševali bomo trajnostno rabo naravnih virov, onesnaževanja vode in zraka (vključno s toplogrednimi plini)

#### Na ekonomskem področju:

- Zmanjšujemo brezposelnost oseb iz ranljivih skupin;
- S poslovno enoto renoviranja pohištvene opreme je mogoče ustvarjati nove proizvode (tapiciranje iz tekstila).

#### Analiza konkurence

Na področju predelave in REUSE tekstilnih izdelkov dejavnost poteka v obliki podjetništva in socialnega podjetništva. Med konkurenco bi lahko prištevali nizkocenovne trgovine, kot so KIK, SPIN, ipd., ki pa dejavnosti v okviru socialnega podjetništva lahko konkurirajo samo v cenovni politiki, nikakor pa ne predstavljajo konkurence v smislu namena poslovanja saj je ozadje in smisel delovanja popolnoma drugačno. S proizvodnjo in prodajo raznih proizvodov, kateri so podobni ponudbi v tem poslovnem načrtu se ukvarjajo tudi številni varstveno delovni centri, ki pa ne predstavljajo konkurence.

### 6.1 OBSEG TRGA

#### Opredelitev velikosti vstopnega trga

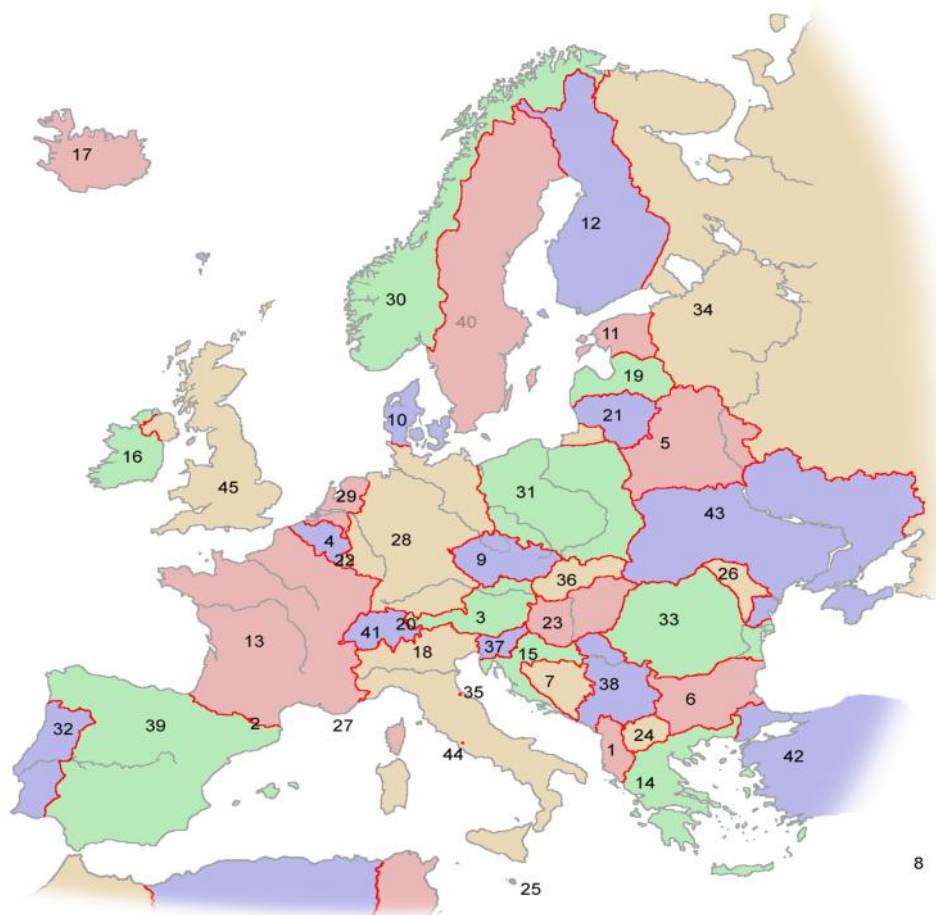
**Vstopni trg** mora biti poleg celotne Slovenije EU, zlasti severne države, kjer je okoljska in etična zavest visoka. Razlog da so se odločili za takšen obseg vstopnega trga je poznavanje delovanja celotnega REUSE sektorja, ki deluje tudi kot Second Hand sector. Skandinavske države imajo razvit trg upcycling izdelkov, zlati Norveška, ki beleži primankljaj ponudbe, saj je povpraševanje večje, kolikor lahko izvede veriga podjetij Fretex. Zato je smiselno proizvajati izdelke za že razviti trg, pri čemer je zahtevana visoka stopnja kakovosti.

**Potenciali rasti na trge v drugih državah** in celinah ocenjujemo pozitivno, saj so izdelki recikliranega materiala v razvitem svetu iskani, je pa problem cena, ki onemogoča razvoj

trga. Zaradi globalizacije so cene izdelkov zelo nizke in ne vključujejo eksternih stroškov, kar pomeni izkoriščenje narave, virov in ljudi.

**Ovire**, ki obstajajo za vstop na trg oziroma rast tržnega deleža so predvsem konkurenca, zahtevni kupci, nezaupljivi kupci, ki imajo tradicijo nakupa izdelkov v lastnih državah, kar velja za severne dežele. Vstop na trge izven Evrope je tvegan, saj je cena izdelkov upcycling ali recikliranega tekstila višja od nizkocenovne proizvodnje, kar predstavlja nizko konkurenčnost. Poleg cene je težava tudi v kulturi oblačenja, ki je v drugih državah nekoliko drugačna, vsekakor ni naravnana na ponovno uporabo.





**Slika 2:** Karta s prikazom predvidenega vstopa na trg za izdelke upcycling in reciklirano izolacijo iz tekstila

Proizvodnja izdelkov iz še uporabega in odpadnega tekstila zahteva trženje na mednarodni ravni. Zaradi velikih količin proizvedenega tekstila v azijskih državah s poceni delovno silo in deficitom okoljske zakonodaje, je smiselno iskati trg z izdelki z dodano vrednostjo v Evropi in S Ameriki.

## 6.2 OPIS IZDELKA/STORITVE

Predmet poslovnega načrta je prikaz možnosti ponovne uporabe še uporabnega in neuporabnega tekstila.

### REUSE – PONOVNA UPORABA



**UPORABA ODPADNEGA TEKSTILA V NAMEN IZOLACIJE (IZDELAVA IZOLACIJSKE PENE ALI PLOŠČ)**

### *Aktivnosti za pripravo odpadnega tekstila za ponovno uporabo in recikliranje*

Tabela 1: Navedba možnosti ponovne uporabe tekstila in oblačil

AKTIVNOSTI	OPIS IZVAJANJA DEJAVNOSTI
Sortiranje tekstilnih in drugih izdelkov za namenom obnove po metodi upcycling (=več kot recikliranje), kar pomeni, da izdelkom izboljšamo obstoječe lastnosti in ne postanejo odpadki, ampak dobijo znova uporabno vrednost;	Za namen zmanjševanja odpadkov in povečanje njihove snovne izrabe je potrebno različne vrste tekstila sortirati glede na možnost uporabe
Sortiranje tekstila za namen priprave na snovno uporabo (izolacija)	V ločene vreče se pripravi tekstil, ki je namenjen pripravi na reciklažo – izolacijske plošče. Gre za novo tržišče v Sloveniji, kjer se uporabi odpadni tekstil za namen doseganja ciljev Strategije EU 2020. Iz odpadnega tekstila izdelajo:  Fonaterm granular, Fonaterm plošče (mehke trde).  Napih Fonaterm granularja na površine ali predhodno vgrajeno izolacijo za novogradnje in za adaptacije.  <b>Do sedaj imajo tehnično razvite naslednje aplikativne uporabe</b> <b>Fonaterma:</b> - Protihrupne ograje - Fasade

	<p>- Strojni omet Fonaterm</p> <p>Na trgu obstaja možnost odvzema za odpadni tekstil, tako v Sloveniji kot v tujini. Prvenstveno naj bi se rabljen tekstil oddal domačim predelovalcem, je pa seveda odločitev odvisna tudi od cene.</p>
--	--

Prevzem tekstila v nadaljnjo obdelavo od gospodarskih družb in različnih javnih institucij se potrди s potrdilom o oddaji v ponovno uporabo. Vhodne surovine - tekstil je mogoče pridobivali od:

- fizičnih oseb (direktni prevzem na lokacijah obratovanja)
- zbirnih centrov za odpadke
- proizvajalcev (delno poškodovani izdelki)
- prodajalcev (delno poškodovani ali iz prodaje umaknjeni izdelki)
- podjetij (prenova programa)

## 7 UPCYCLING OBLAČIL

Upcycling je Angleški izraz, ki nima Slovenskega prevoda. Pojavil se je okoli 90ih in se kot izraz v pop kulturi prijel v letu 2002, ko sta William McDonough and Michael Braungart's napisala knjigo »Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things«, avtorja knjige jasno obrazložita problem recikliranja in kaj reši »upcycling«. »Upcycling« je proces ko materialom oz izdelku samemu podaljšamo življenje v nadgrajeni ali spremenjeni obliki. S tem originalnemu izdelku podaljšamo »življenjsko dobo« in ga ponovno uporabljamo na drugačen, aktualno bolj uporaben način. Torej »upcycling« je definitivno najboljši način, da varčujem vire, kajti odslužen izdelek ali material lahko dobi dodano vrednost in s tem kreiramo zelena delovna mesta.

Izdelki iz oblačil in tekstila predstavljajo novo možnost varčevanja z viri, saj je večina tovrstnih vhodnih materialov pripeljana iz Azije in drugih držav, kjer varovanje okolja in delovna sila ne predstavljata stroška. Zato je ponovna uporaba z dodano vrednostjo lahko nov izziv za poslovne priložnosti na področju mode prihodnosti.

Različni izdelki z metodo upcycling predstavljajo nove potrebe po trženju, saj so tovrstni izdelki praviloma dražji od oblačil, ki so izdelana na klasični način v velikih nakladah.

### 7.1 OPREMA

Za osnovno krojenje in šivanje so potrebni primerni prostori in delovna sredstva, kot so šivalni stroji in šiviljski pribor. Za namen izdelovanja upcycling izdelkov v učne namene tekom delavnic, so bili uporabljeni šivalni stroji in overlok, kot prikazuje slika spodaj. Ponudba tovrstne opreme je zelo bogata, dobavitelji imajo na voljo različne kombinacije opreme.



industrijski šivalni stroj, namizna izvedba



industrijski šivalni stroj  
overlock; namizna izvedba, večbarvne obrobe

V projektu Poretteks so bili izdelani izdelki v modnih delavnicah z vključitvijo delovne sile iz Zavoda za zaposlovanje, kar je predstavlja možnost pridobitve znanja in veščin za ustvarjanje delovnega mesta na tem področju. V nadaljevanju prikazujemo možnosti upcyclinga na že izvedenih primerih.

## 7.2 KADER

### **Delovna področja, ki jih vključuje izvedba delovnih procesov priprave tekstila in oblačil na ponovno uporabo:**

- Priprava krojenja: priprava osnovnega (tkanina, pletenina, vlaknina) in pomožnega tekstilnega materiala (podloga, medvloga) za krojenje, to je polaganje, nalaganje v plati in ravnanje v skladu s tehnološko dokumentacijo.
- Priprava krojev in šablon, orodja in naprav, označevanje in zarisovanje kroja.
- Krojenje: pred samim krojenjem še enkrat kontrolira naris glede na vzorec, barvo, velikost in delovni nalog in nato kroji na izbrani krojilni napravi.
- Priprava šivanja: kompletiranje sestavnih delov, priprava pomožnega materiala, kot je sukanec, zadrge, podloge, medvloge, gumbi, sponke in zaponke, etikete skladno z zahtevami tehnološkega lista.
- Šivanje: šivanje sestavnih delov s predvidenimi vrstami šivov na za to določenih šivalnih strojih v predpisanem zaporedju posameznih faz.
- Kontrola nad opravljenim delom in morebitna popravila.

V obrti običajno vse navedene delovne operacije opravi ena sama oseba, ki pa mora dodatno obvladati še jemanje mer, iz njih oblikovati kroj in svetovati stranki.

### Delovni pripomočki

To so polagalni stroji in naprave, krojilni stroji s krožnim ali vertikalnim nožem, tračne žage, naprave za zarisovanje in označevanje, mize in police. Med orodji so še likalniki, škarje, noži, sekalci, prebijala, prijemalke, igle in drugo.

- Šivalni stroji: eno- ali več igelni; za ravni šiv, cik-cak šiv, verižni ali slepi šiv, za robljenje, za šivanje gumbov in gumbnic.
- Likalni stroji in naprave, stroj za zlaganje, etiketiranje, pakiranje in označevanje s črtno kodo.
- Vezilni stroji z eno ali več glavami.
- Transportni ali tekoči trak, vozički in druge naprave za notranji transport.
- Materiali: osnovni materiali, tkanine, pletenine in vlaknine, različnega surovinskega sestava, barv in vzorcev, različnih širin, debelin in otipa, vezenine, mrežasti, čipkasti in elastični materiali. Pomožni tekstilni materiali: razne podloge, lepljive in druge medvloge, sukanci, trakovi, ramenski vložki, elastike, vrvice, zadrge, etikete, gumbi, razne vrste sponk; šivalni in vezilni sukanci; škatle, obešalniki in vrečke.
- Dokumenti: evidenčni, obračunski in spremni dokumenti materiala, polizdelkov in izdelkov, navodila za tehnološko in organizacijsko pravilno delo, navodila za varno delo in pravilno uporabo strojev, orodij in naprav.

### Osnovni izdelki in storitve

- Oblečila in dodatki: moške, ženske in otroške obleke; srajce, bluze, kostimi, krila, hlače, jakne; športna oblečila in oblečila za prosti čas; pletena oblečila: jope, pulloverji, kape; rute, kravate, šali, rokavice in nogavice.
- Perilo: moško, žensko in otroško perilo, nedrčki, stezniki, kopalke, pižame, spalne srajce in oblečila za dojenčke.
- Drugi tekstilni izdelki: prešite odeje, pregrinjala, rjuhe in prevleke, prti, zavese, brisače, kuhinjske krpe, vreče in torbe.
- Popravila: krajšanja ali daljšanje, oženje ali širjenje oblačil, vstavljanje zadrge, robljenje in krpanje.

### Znanja in spretnosti

Za uspešno delo so potrebna splošna znanja za pravilno razumevanje navodil za delo. Od strokovnih znanj pa je potrebno: poznavanje konfekcijske tehnologije, poznavanje tekstilnih osnovnih in pomožnih materialov. Šiviljec zna jemati mere, narisati kroj, krojiti in šivati na različnih šivalnih strojih. Potrebne so ročne spretnosti za pravilno in učinkovito ravnanje s predmeti dela in pripomočki. Obvladati mora delo z orodji, napravami in stroji, ki jih uporablja. Prav tako mora obvladati tudi ročno šivanje.

### Psihofizične sposobnosti

Šiviljec potrebuje oster vid in izostren sluh, dobro razlikovanje barv, nians, črt in oblik. Imeti mora estetski čut, dober otip in splošno telesno spretnost, spretnost rok in nog, zlasti spretnost prstov. Poklic ni primeren za osebe z okvaro vida in hrbtenice.

### Interesi

Šiviljec se zanima za novosti v stroki, kot so novi materiali, tehnološki postopki, stroji in

naprave. Seznanja se z modnimi zahtevami. Za uspešno delo so potrebne lastnosti, kot so samodisciplina in odgovornost, urejenost, vestnost in natančnost, ekonomičnost in marljivost.

### Razmere za delo

Delo krojenja in šivanja je normirano. Opravlja ga v opremljenih, ogrevanih in prezračevanih prostorih na ergonomsko oblikovanih vrtljivih stoli v prisiljeni, sklonjeni drži, medtem ko krojač dela pretežno stoje z veliko sklanjanja in pripogibanja. V zraku so lahko lebdeča vlakna.

### Nevarnosti

Zaradi prisiljene drže telesa trpi hrbtenica, pri šivilji zlasti vratna vretenca. Zaradi stalnega naprežanja oči trpi vid. V kolikor se ravna skladno s predpisi o varnem delu je nevarnost poškodb majhna. Možne so manjše poškodbe prstov, kot so vbodi ali vreznine. Zaščita: ravnanje po navodilih za varno delo, upoštevanje navodil za delo s stroji in napravami, nošenje zaščitnih oblačil in obutve, izvajanje telesnih vaj v zato predvidenih nekajminutnih odmorih.

Z dejavnostjo priprave na ponovno uporabo oblačil in tekstila je leta 2009 kot prvi v Sloveniji začel obratovati Center ponovne uporabe.

Primeri izdelkov iz Centra ponovne uporabe, upcycling oblačil (načrti izvedbe)

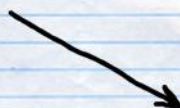


Vir: lastni arhiv, Marcela Horvat, CPU

žensko 3/4 dolgo krilo



(p.s. madež na spodnjem delu krila)



žensko  
krajše  
krilo



m/1

Vir: lastni arhiv, Marcela Horvat, CPU

ženski  
brezrokavnik



ostanek pletenine  
+  
zanimiv efekt  
barvni overlock šiv



m/1

Vir: lastni arhiv, Marcela Horvat, CPU



Vir: lastni arhiv , Marcela Horvat, CPU



Vir: lastni arhiv , Marcela Horvat, CPU





Vir: lastni arhiv , Marcela Horvat, CPU

Številni primeri izdelkov upcycling oblačil so objavljeni na spletnih straneh in družbenih omrežjih, iz česar lahko sklepamo, da je upcycling v svetu trend in priložnost za posel. Navajamo nekaj primerov:



<http://www.recycled-things.com/diy/diy-upcycled-fashionable-clothes-ideas/>



<http://www.recycled-things.com/diy/diy-upcycled-fashionable-clothes-ideas/>

Razlika med recikliranjem in upcycling-om je v tem, da v slednjem ne pride do zmanjšanja vrednosti surovin kot pri recikliranju, s čimer lahko dosežemo večjo dodano vrednost.

Vendar pa vseh tekstilnih odpadkov ni mogoče obdelati z metodo upcycling, zato je smiselna njihova ponovna uporaba v obliki izolacije. Predstavljen je primer podjetja Fonaterm, ki je bil tudi uporabljen v projektu Poreteks.

## 8 IZOLACIJA FONATERM

### FonaTerm® - granular

**FonaTerm® - granular** je izolacija iz kosmičev tekstilnih ostankov, ki nastajajo pri krojenju avtomobilskih prevlek in vzglavnikov, ki so ji dodane snovi za zaviranje gorljivosti, povečanje obstojnosti in zaščito pred insekti ter zajedalci.

**FonaTerm® - granular** izolacija v obliki kosmičev je namenjena vpihovanju v medprostore zidov, pri čemer dobimo izolacijo v enem kosu, brez stikov, toplotnih in zvočnih mostov, zato takšna izolacijska plast enakomerno prekriva cevi in ostale inštalacije. Izdelek je zaščiten s **patentom številka P-21620** podeljen od RS Ministrstvo za gospodarstvo Urad za intelektualno lastnino. Za **FonaTerm® - granular** smo pridobili [STS \(Slovensko tehnično soglasje\)](#) pri zavodu ZAG - Ljubljana.



### PRODUKTI FonaTerm®

Osnovni produkti, ki derivirajo iz uporabnosti **FonaTerm® - granular** in jih ponuja podjetje so naslednji:

- granular
- plošče (mehke in trde)
- kalupirani izdelki in
- nabrizg izolacije

### PREDNOSTI izolacije FonaTerm® - granular

- ⇒ Odlična toplotna izolacija in toplotni fazni zamik.
  - Neobčutljiva na mehanske poškodbe, omočenje z vodo in vodno paro. Praktično neuničljiva izolacija.
  - Odlična absorbcija in dušenje zvoka
  - Priporočamo uporabo tudi za izolacijo lesenih objektov in mansard, ker ima **izolacija FonaTerm®** odlično lastnost sušenja lesa. Z absorbcijo vlage in oddajanjem v prostor preprečuje gnitje lesa.
- ⇒ Z vpihavanjem izolacije dosežemo zapolnjenost vseh praznih medprostorov ter enakomerno prekrijemo cevi in ostale inštalacije. S tem dosežemo optimalno izolacijo ter se izognemo toplotnim in zvočnim mostovom.
  - Izolacija ni toksična in ne povzroča alergij, zato je delo z njo človeku in okolju prijazno (podvržena tudi zahtevnim standardom avtomobilske industrije)

- Z vpihovanjem lahko uravnavamo gostoto in tesnost vpihane izolacije glede na različne zahteve.
- ⇒ Pri predpisani gostoti vpihane izolacije in kakovostni izvedbi je posedanje nično, saj je izolacija v volumnu prednapeta.
- Izolacija **FonaTerm® - granular** navzeto vlago oddaja, pri čemer ne spreminja lastnosti.
- ⇒ Z izolacijo **FonaTerm® - granular** izolirane stene dihajo, saj je zaradi kosmičaste strukture omogočen prehod vodne pare skozi izolacijo. (ne potrebujemo parnih zapor!)
- ⇒ **FonaTerm® - granular** je testiran na ZAG Ljubljana po zahtevah veljavnih standardov.
- ⇒ **FonaTerm® - granular** izolacija ne gnije ali plesni, in ni hrana za mrčes in glodalce.
- ⇒ Suha vgradnja, zato ni potrebno nikakršno sušenja.
- Zaradi večje mase izolacijskega materiala velča akumulacija toplote in ugoden toplotni fazni zamik.
- Manjša poraba energije, glede na klasične načine izoliranja
- 100% zapolnjenost izolirnega elementa-volumna

LASTNOSTI **FonaTerm® - granular** – po poročilih preizkusov ZAG Ljubljana in UNI MB.

- ⇒ Granulacija: 8 mm
- ⇒ Lastnosti veljajo za gostoto vpihane izolacije med 50 in 60 kg/m<sup>3</sup>
- ⇒ Toplotna prevodnost (SIST EN 12667): 0,038 W/mK
- ⇒ Toplotna upornost (SIST EN 12667): 1,00 m<sup>2</sup>K/W
- ⇒ Zvočna izolirnost notranje stene sestave dveh mavčno-kartonskih plošč debeline 12,5 mm in debeline izolacije 7,5 cm (SIST EN ISO 140-3 (1997)): 49 dB
- ⇒ Odziv materiala na ogenj (SIST EN 13501-1): razred E (omejen čas plamtenja, ni plamtečih kapljic/delcev)
- ⇒ Posedanje (ISO/TR 163/SC, metoda C): 0,1%
- ⇒ Upor zračnemu toku (SIST EN 29053): 1 kNs/m<sup>4</sup>
- ⇒ Obstojnost na vremenske vplive preizkušena po standardu EN ISO 105-B02 in EN ISO 105-B04.

#### UPORABA **FonaTerm® - granular**

**FonaTerm® - granular** je izolacija za vpihavanje, ki se zaradi svojih lastnosti uporablja za toplotno in zvočno izolacijo predelnih montažnih sten, suhomontažne izvedbe izolacije tal ali izolacijo ostrešij in mansard. Glede na ta namen se zaradi zagotavljanja ustreznih lastnosti in preprečevanja posedanja priporočajo različne gostote vpihane izolacije:

- ⇒ predelne montažne stene: 50 – 60 kg/m<sup>3</sup>
- ⇒ suhomontažne izvedbe izolacije tal
- ⇒ izolacijo ostrešij in mansard: 40 – 60 kg/m<sup>3</sup>

Prav tako je uporaba te izolacije včasih edini možni, najhitrejši in najcenejši način pri sanaciji starejših, slabo izoliranih stavb.

### 8.1 Opis Fonaterm izolacije

**Fonaterm** je ime blagovne znamke, ki je zaščitena s patentom **P št.21620**.

Izdelek Fonaterm je vrhunska toplotna in zvočna izolacija izdelana iz avtomobilskih tekstilij ki nastajajo kot tehničen višek (produkt) pri krojenju avtomobilskih vzglavnikov in prevlek.

Fonaterm granular se ponaša z verificiranim (ZAG) koeficientom toplotne prevodnosti,  $K=0,038W/mK$  ter z neverjetnim **49dB** zvočne izolativnosti zvoka po standardu **SIST EN 140-3 (1997)**

Izolacija Fonaterm granular je namenjena za vpihovanje v predhodno pripravljen volumen (prostor). Za vpihovanje uporabljamo specialne stroje, katere krmilimo daljinsko, kar pomeni, da je v prostoru, katerega izoliramo le vpihovalna glava ter gibljiva cev, medtem ko je stroj z Fonaterm granularjem nemeščen na tovornjaku, v bližini delovišča. S tem zagotovimo kvaliteto in čistočo dela ter, kar je najpomembneje, zapolnimo celoten volumen brez t.i. »hladnih/zvočnih mostov«.

Zelo pomembna lastnost Fonaterm granularja je ta, da je elastičen. Ker je v volumen zapolnjen z delnim nadtlakom, pomeni, da je prednapet v volumnu (podobno tlačni vzmeti). Zaradi te lastnosti in načina vgradnje pri Fonaterm granularju ne govorimo o posedanju, ker ga ni zaznati, saj se nadomesti s prednapetostjo le tega.

Druga pomembna lastnost Fonaterm granularja, poleg seveda najpomembnejših, kot so toplotna in zvočna prevodnost, je, da je material neobčutljiv na vodno paro oz. vlago, saj je primarni material visokokakovosten Polyester in Polyurethan, iz katerega so izdelane avtomobilske tekstilije. Ti materiali so podvrženi zelo visokim Evropskim in Ameriškim avtomobilskim standardom od katerih sta bistvena podatka koeficient izplinjanja (t.i. Fogging test), kateri je v tej branži zelo rigorozno postavljen in hitrost gorenja oz. test gorljivosti...(cigaretne ogorki, požar v avtomobilu). Obstočnost tekstilij glede na vremenske vplive: vlaga, temperatura, ... je praktično neomejena.

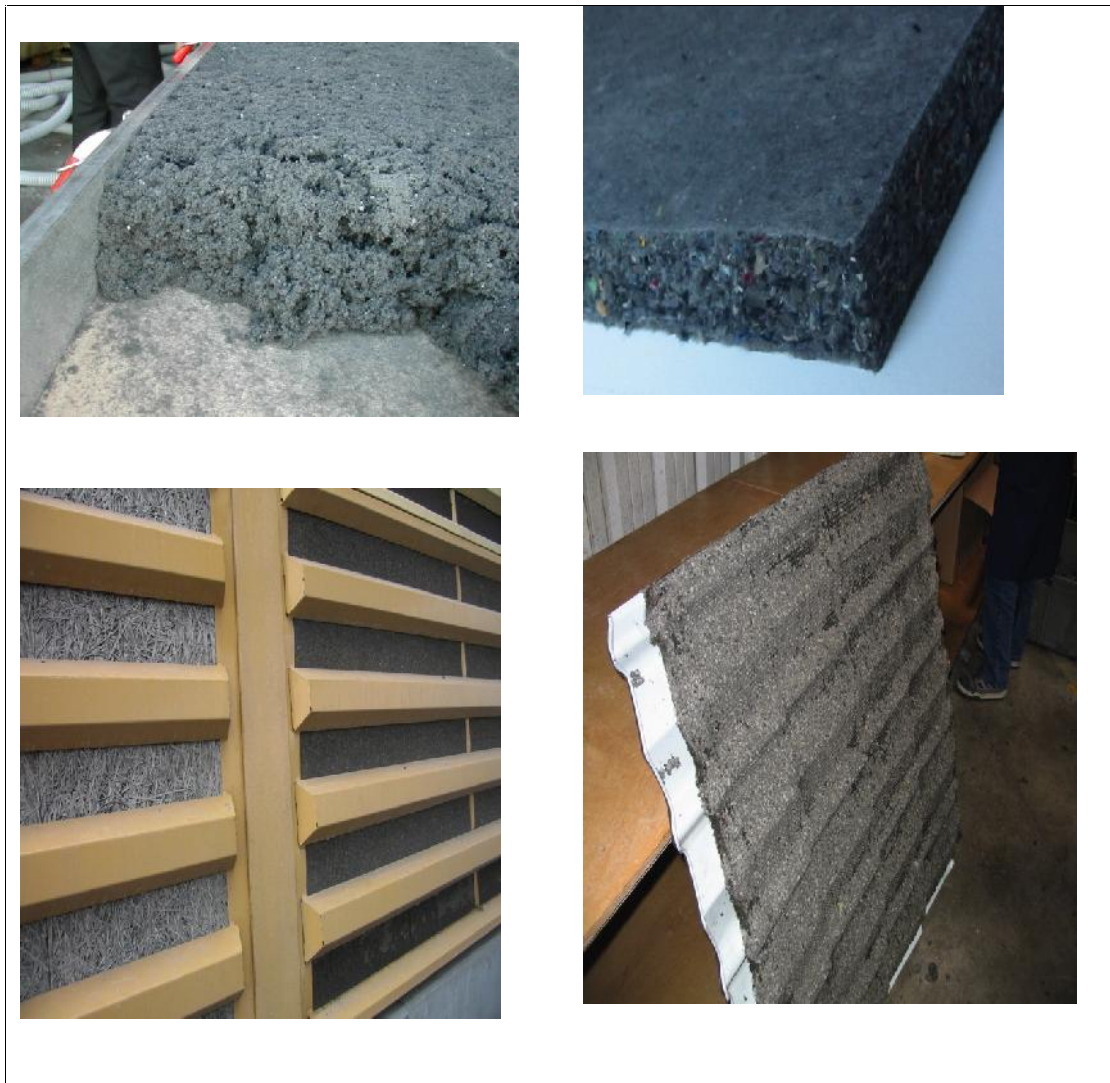
Z namenom dodatnega izboljšanja požarne varnost in z namenom, da onemogočimo bivanje insektov (golazni) dodajamo Fonaterm granularju naslednje aditive: Borax, Borova sol, (katera veljata za klasične aditive pri ostalih izolacijah izdelanih iz celuloz - papir, les..), Aluminijev hidroksid (kreda) in Glauber sol, katera je v svetu poznana kot dodatek hrani za govedo. Zaradi izbire teh neškodljivih dodatkov je naša izolacija neškodljiva za človeka, kar dokazuje tudi certifikat izdan od ZAG-Ljubljana **STS-06/004**. Fonaterm granular se kot izolativni material obnaša podobno kot volna, kar pomeni, da regulira vlago prostora. To je predvsem pomembno v primerih, kjer je gradbena konstrukcija izdelana iz lesa, kar pomeni, da bo les vedno suh oz. bo njegova vlažnost okrog 12%. To pomeni, da ne bo prišlo do prekomernega vlaženja in s tem posledično razpadanja (gnitja) lesa, kar je lahko težava pri izbiri klasičnih izolacijskih materialov izdelanih iz npr. kamene volne.

Zaradi te funkcija Fonaterm granularja je velika verjetnost, da v nekaterih primerih izvedbe izolacijske konstrukcije le to izvedemo brez t.i. parne ovire odnosno parne zapore. Te možnosti vgradnje raziskujemo s pomočjo in sodelovanjem Univerze v Mariboru in ZAG-Ljubljana.

V podjetju Fonaterm d.o.o. imajo poleg opisanega Fonaterm granularja razvite tudi druge aplikativne možnosti uporabe Fonaterma, in sicer:

- ⇒ mehke in trde izolacijske plošče,
- ⇒ pohodni ergonomski tepihi za delovna mesta,
- ⇒ protikondenzen trden sloj izolacije strešnika Trimiform,
- ⇒ kalupirani izdelki (za dušenje hrupa v avtomobilih),

- ⇒ izolativni sendvič za visokoabsorbcijsko protihrupno ograjo avtocest/železnic,
- ⇒ Fonaterm protihrupni strojni omet za notranje stene objektov, kjer je zahtevan visok nivo zaščite hrupa, obenem pa dosežemo tudi odlično toplotno izolativnost.



Slika 3: Primeri produktov izolacije iz odpadnega tekstila (Vir: podjetje Fonaterm)

**Poleg dobrih lastnosti glede absorpcije vode skoraj 1 kg/m<sup>2</sup> (odvisno od GNT) ima izdelek še naslednje odlične prednosti:**

- dobro adhezija, ki se s staranjem izdelka ne poslabša
- absorpcije zvoka / akustična izolacija duši zvok vodnih kapljic / zadržuje visokofrekvenčni hrup
- toplotna izolacija / termična izolacija
- gorljivost v skladu z normo DIN 4102 B1, (ISO-EN 1305-1:20032)
- odpornost na bakterije
- kritina se iz spodnje strani ne poškoduje pri prevozu, prelaganju in montaži
- ni stika med pločevino in kondenzom s spodnje strani, kar preprečuje lepilo na osnovi kavčuka, (ki je zapora med vlago in pločevino), zato se podaljša življenjska doba kritine in s tem posledično ostrejša
- vpi ti kondenz se enostavno posuši, ko se zunanja in notranja temperatura izravnata
- ni kapljanja ob normalnem prezračevanju

- strešna plošča je kompaknejša in s tem bolj odporna na točo
- še počasnejše zagrevanje strehe in še počasnejše ohlajanje še dodatno pripomore k zmanjšanju kondenzacije
- pod kritino je manjša temperatura poleti in višja pozimi, kar vpliva na ugodno klimo v podstrešnih stanovanjih
- pri neizkoriščenih podstrešjih ne potrebujemo paropropustne folije, kar znatno poceni izvedbo

**Primer proizvodnje izolacije Fonaterm zadošča v Slovenskem prostoru za ponovno uporabo odpadnega tekstila. Zato je za podobno dejavnost smiselno razviti sodelovanje z zainteresiranimi podjetniki na hrvaški strani.**

## 9 ANALIZA TRGA

### *Segmentiranje trga*

Segmentiranje trga lahko opredelimo kot postopek razčlenitve trga na različne skupine, znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje. Te pa je možno zadovoljiti s podobnim trženjskim spletom. Segmentacija omogoča, da uskladimo svojo ponudbo s potrebami ciljnega trga (Kotler, P. 2004).

Naloga tržnikov je, da prepoznajo tržne segmente in se odločijo na katerega se bodo osredotočili. Podjetje lahko oblikuje izdelek ali storitev, ki najbolje ustreza določenemu tržnemu segmentu ter izbere najbolj primerno ceno, tržno pot in način oglaševanja. Namen segmentiranja je torej bolj učinkovito zadovoljevanje spremenljivih potreb in želja kupcev. Naloga tržnikov je, da preverijo ali imajo kupci v posameznih segmentih zares različne potrebe in se različno odzovejo na sestavine trženjskega spleta. Kotler, P. 2004 meni, da se segmenti spreminjajo, zato je potrebno segmentiranje trga od časa do časa ponoviti. Segmentiranje je smiselno, če so posamezni segmenti:

- ⇒ merljivi (velikost in značilnosti segmentov morajo biti merljivi),
- ⇒ dovolj veliki (segmenti morajo biti dovolj veliki in donosni, da se splača trženjski splet prilagoditi določeni skupini),
- ⇒ dostopni (segmenti morajo biti dosegljivi preko distribucijskih in komunikacijskih kanalov),
- ⇒ razločljivi (posamezni segmenti se morajo različno odzvati na trženjski splet),
- ⇒ operativni (za segmente moramo oblikovati uspešne trženjske programe)

Faze v postopku segmentacije trga so naslednje:

- ⇒ faza opazovanja (predhodne raziskave trga),
- ⇒ oblikovanje vprašalnika in izvedba ankete (sprašujemo o značilnostih anketirancev, o načinu uporabe izdelka ali storitve, mnenju o blagovni znamki),
- ⇒ faza analiziranja (določimo segmente, ki se med seboj razlikujejo),
- ⇒ faza oblikovanja profila (vsak segment se poimenuje po določeni značilnosti).

**Kupci izdelkov, ki so predmet poslovnega načrta imajo drugačne potrebe in zahteve, predvsem se le—te odražajo v skrbi za okolje in družbeno odgoornost.**

Pred začetkom načrtovanja izvajanja dejavnosti Upcycling ali reciklaža tekstilnih odpadkov si je priporočljivo, da bodoča pravna oseba izvede ponovno analizo in segmentacijo potencialnih kupcev, saj se le-ti razlikujejo v odvisnosti od ruralnega ali agrarnega območja. Tako lahko na konkretnih primerih ocenimo, kdo so naši potencialni kupci, lahko izberemo način pristopa do njih, da jih nagovorimo. Pomembno je tudi, da so potencialni kupci iz tujine, saj imajo le-ti večletne izkušnje s tovrstnimi izdelki, v primerjavi z domačimi kupci.

V okviru projekta Poreteks je bila za fizične osebe izvedena segmentacija na geografski osnovi, kjer je partner projekta Poreteks Jara opredelil regijo, državo, mesto, sovesko. V različnih geografskih okoljih so bile namreč opravljene ankete, kjer je opazna razlika v pričakovanjih s strani potencialnih kupcev. Pripravljalec študije Jara je bil pozoren tudi na demografske in družbeno ekonomske osnove: spol, starost, izobrazbo. Psihografske lastnosti nam namreč narekujejo družbeni razred, življenjski stil in osebne značilnosti kupcev. Vedenjske pa, da si bodo kupci med sabo podobni: glede na nakupno priložnost, iskane koristi, status uporabnika in lojalnost blagovni znamki. Za bodočega podjetnika so seveda najpomembnejše prav slednje – dobro poznavanje predvsem potrošniških navad izkoristi sebi v prid ter jih uskladi s prodajno strategijo.

**Tabela 2: Osnove za segmentiranje**

<b>1. Demografske spremenljivke</b>
Panoga: katere panoge naj oskrbujemo?
Velikost podjetja: kako velika podjetja naj oskrbujemo?
Lokacija: katere geografska območja naj oskrbujemo?
<b>2. Operativne spremenljivke</b>
Tehnologija: Na katere tehnologije, ki jih uporablja kupec, naj se osredotočimo?
Status uporabnik ali neuporabnik: naj oskrbujemo močne uporabnike, srednje uporabnike, šibke uporabnike ali neuporabnike?
Zmožnosti kupca: naj oskrbujemo kupce, ki potrebujejo majhen ali velik obseg storitev?
<b>3. Pristopi k nabavi</b>
Organizacija nabavne funkcije: naj oskrbujemo podjetja, ki imajo močno centralizirano ali decentralizirano organizirano nabavno funkcijo?
Razmerje moči: naj oskrbujemo podjetja, v katerih prevladuje tehnična miselnost, finančna miselnost ipd.?
Narava obstoječih odnosov: naj oskrbujemo podjetja, s katerimi imamo tesne odnose, ali naj se preprosto usmerimo na najbolj privlačna podjetja?
Splošna nabavna politika: naj oskrbujemo podjetja, ki dajejo prednost lizingu, pogodbenim storitvam, sistemskim nakupom ali nakupu na podlagi razpisa?
Nabavna merila: naj oskrbujemo podjetja, ki iščejo kakovost? Storitve? Ceno?
<b>4. Situacijski dejavniki</b>
Nujnost: naj oskrbujemo podjetja, ki potrebujejo hitro in takojšnjo dobavo ali storitev?
Posebna uporaba: naj se namesto na vse načine uporabe raje osredotočimo na določen način uporabe našega izdelka?
Velikost naročila: naj se usmerimo na majhna ali velika naročila?

<b>5. Osebni dejavniki</b>
Podobnost kupca in prodajalca: naj oskrbujemo podjetja, ki imajo podobne ljudi in vrednote kot mi?
Stališče do tveganja: naj oskrbujemo kupce, ki radi tvegajo, ali tiste, ki so bolj previdni?
Zvestoba: naj oskrbujemo podjetja, ki so zelo zvesta svojim dobaviteljem?

Pri podjetjih moramo določiti značilnosti organizacije, značilnosti skupine, ki sodeluje pri nabavi ter značilnosti posameznikov, ki sodelujejo pri nakupnem procesu. Preveriti je potrebno, kaj jim je pomembno, ko se odločajo za nakup, poleg cene mogoče se dodatno svetovanje, dodatne storitve, izkušnje na mednarodnih tržiščih ipd. Natančno opazovanje, analiziranje in oblikovanje profila kupcev so točke, na katere se ne sme pozabiti. Večina podjetij segmentacijo potrošnikov naredi le ob vstopu na trg, vendar ne pozabite – potrošniki se spreminjajo zato je smiselno, da segmentacijo potrošnikov izvajate redno.

Ko podjetje določi tržne segmente, se mora odločiti na katere tržne segmente se bo osredotočilo. Podjetje mora pri vrednotenju tržnih segmentov upoštevati privlačnost segmentov, dolgoročne cilje podjetja ter vire, s katerimi podjetje razpolaga.

**Podjetje na področju upcyclinga in reciklaže tekstila ovrednoti vse tržne segmente, nato lahko izbira med petimi modeli izbire ciljnega trga:**

- **Osredotočanje na en segment**

Z osredotočanjem na en tržni segment podjetje dobro spozna potrebe in želje segmenta. Poleg tega specializacija proizvodnje, distribucije in trženjskega spleta omogoča podjetju prihranke. Po drugi strani pa je lahko osredotočenost na en tržni segment tvegana. Potrebe segmenta se lahko nenadoma spremenijo, prav tako pa lahko v tržni segment vstopi močan konkurent.

- **Selektivna specializacija**

Podjetje se lahko odloči za več segmentov, pri čemer je vsak dovolj privlačen in primeren. Prednost te strategije je razpršitev tveganja.

- **Specializacija za izdelek**

V primeru specializacije za izdelek se podjetje odloči, da bo en izdelek ponujalo različnim segmentom. Npr. podjetje, ki proizvaja mikroskope in ga prodaja zasebnim, univerzitetnim in državnim laboratorijem. Tveganje te strategije je razvoj nove tehnologije, ki bi nadomestila obstoječi izdelek.

- **Specializacija za trg**

Podjetje se lahko odloči za specializacijo za trg. V tem primeru se podjetje osredotoči na zadovoljevanje različnih potreb posameznega tržnega segmenta. Podjetje ponuja določenemu tržnemu segmentu širok splet izdelkov.

- **Popolno pokrivanje trga**

Podjetja, ki se odločajo za popolno pokrivanje trga, skušajo oskrbovati vse tržne segmente z izdelki in storitvami, ki jih kupci potrebujejo. Podjetja lahko celoten trg pokrijejo z diferenciranim trženjem (za vsak segment oblikuje različne izdelke) ali nediferenciranim trženjem (enotna ponudba za celoten trg).



Na osnovi podatkov iz študije Jara (Zadravec in drugi, 2015), kjer so zbrani podatki o zbranem tekstilu na projektnem območju je razvidno, da je bilo v času projekta Poreteks skupaj zbranih skoraj 37,62 ton tekstila in oblačil. Na projektnem območju so bili že prej nameščeni zabojniki Humane in ASE (na območju Ormoža in Rogaške Slatine pa zabojniki CPU). Ne glede na količino zbranega tekstila na projektnem območju, le-ta ne zadošča za doseganje kritične mase proizvodnje, zato je v vsakem primeru potrebno računati na širše prispevno območje za dobavo surovin odpadnega tekstila.

LOKACIJE ZBRANEGA TEKSTILA (OBMOČJE)	KOLIČINA (t)	SESTAVA ZA PONOVNO UPORABO (%)	SESTAVA ZA RECIKLAŽO (%)
Ptuj, Rogaška Slatina in Ormož	16,26	65	35
Čakovec, Varaždin	21,36	35	65
Skupaj SI-HR	37,62	50 (povprečna vrednost)	50 (povprečna vrednost)

Vir: Študija marketinga uporabe odpadnega tekstila (Zadravec in drugi, 2015), Logistika zbiranja odpadnega tekstila (JS Ptuj in GKP Čakom)

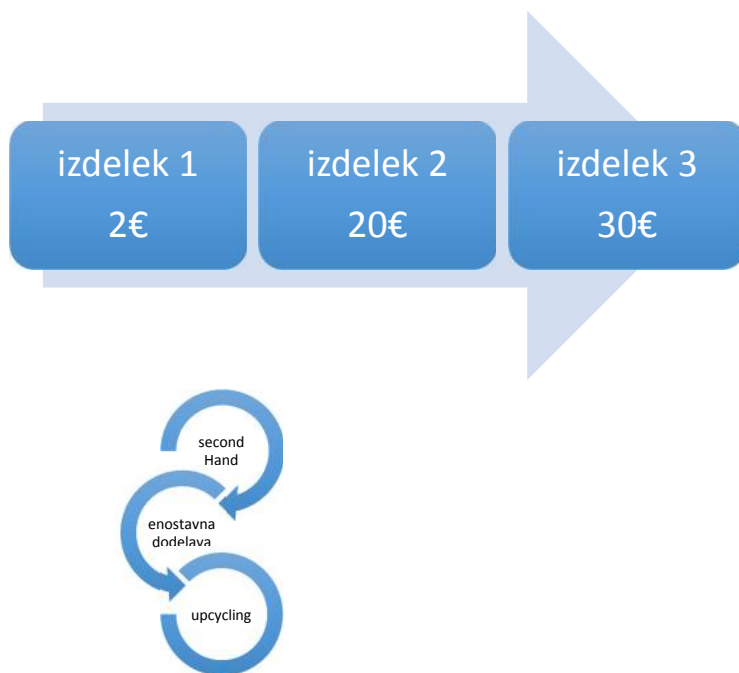
Iz omenjene študije je razvidno, da na področju zbiranja odpadnega tekstila v Sloveniji poleg institucij, ki imajo koncesije na področju odpadkov, aktivna naslednja podjetja kot zbiralci še uporabnega tekstila:

- Humana: ima zabojnike za zbiranje tekstila postavljene po celi Sloveniji. Tekstila ne sortira, ampak ga pošilja v obdelavo v tujino
- ASA Ptuj: je začel z zbiranjem odpadnega tekstila pred kratkim,
- Rdeči Križ: na področju socialne dejavnosti olajšuje stisko posameznikom in družinam med drugim tudi tako, da preko območnih združenj deli oblačila, posteljnino in obutev.
- Karitas: opravlja podobne aktivnosti na področju zbiranja in delitve rabljenega tekstila kot Rdeči križ,
- Saubermacher Murska Sobota: pokriva celotno Slovenijo; količine nenehno naraščajo od 13,6 t v letu 2008 do 445 ton v letu 2014.
- CPU d.o.o. so. p. : tudi aktivnosti tega socialnega podjetja na področju zbiranja odpadnega tekstila so se močno okrepila. Tekstil zbirajo, sortirajo, predelujejo in prodajajo na devetih centrih in tako uresničujejo svojo ekološko in socialno poslanstvo.

Na področju Medžimurja in Varaždinske županije pa se z zbiranjem odpadnega tekstila ukvarja Socialna zadruga Humana Nova. Kot je razvidno iz opravljene ankete, se ljudje največkrat odločajo za darovanje oblačil sorodnikom, znancem in prijateljem (Zadravec in drugi, Jara, 2015).

Ocena potrebnih zbranih količin tekstila in oblačil za pozitivno poslovanje ni enoznačna, saj je le-ta odvisna od izdelkov in dodane vrednosti, ki jo pridobijo izdelki po obdelavi.

Primer: shematski prikaz



Količina zbranega tekstila predstavlja pomemben input, zato je v poslovnem načrtu predvideno, da se le-ta dobavlja s strani izvajalcev javnih služb brezplačno.

V Jari ugotavljajo, da ne preseneča dejstvo, da je bilo zbrano na področju na področju izvajanja projekta PORETEKS v Sloveniji manj tekstila kot na področju Hrvaške. Dodatni razlog za večjo količino zbranega tekstila na področju Hrvaške je tudi večje število prebivalcev na območju, kjer so postavljeni kontejnerji iz projekta PORETEKS.

Iz Študije marketinga uporabe odpadnega tekstila (Zadravec in drugi, 2015) je razvidno (Preglednica 3), da bi obnovljene reuse izdelke kupilo 58,63% vprašanih, od tega več kot polovica žensk, kar je pričakovano, saj so ženske praviloma bolj okoljsko in modno usmerjene kot moški.

Tabela 3: Prikaz pripravljenosti za nakup rabljenih tekstilnih izdelkov po spolu

Spol	Ali bi želeli (tudi) v prihodnje kupovati rabljene/obnovljene/retro tekstilne izdelke? (Q15)		
	Da ( 1 )	Ne ( 2 )	Skupaj
Moški (1)	35	34	69
	50,72%	49,28%	100,00%
Ženska (2)	111	69	180
	61,67%	38,33%	100,00%
Skupaj	146	103	249
	58,63%	41,37%	100,00%

Vir: Študija marketinga uporabe odpadnega tekstila..(Zadravec in drugi., Jara, 2015)

Kot je prikazano v tabeli 4 je pripravljenost za nakup upcycling in recikliranih izdelkov največja v starostni skupini žensk od 30-50. Leta. Torej ciljna skupina, ki jo je potrebno posebej nagovoriti in se ukvarjati z njo, da tovrstne izdelke kupi ne le zase, ampak tudi za svojo družino.

Tabela 4: Prikaz pripravljenosti za nakup rabljenih tekstilnih izdelkov po starosti

Starostna skupina	Ali bi želeli (tudi) v prihodnje kupovati rabljene/obnovljene/retro tekstilne izdelke? (Q15)		
	Da ( 1 )	Ne ( 2 )	Skupaj
Pod 18 let (1)	24	45	69
	34,78%	65,22%	100,00%
Od 18 do 30 let (2)	28	13	41
	68,29%	31,71%	100,00%
Od 30 do 50 let (3)	60	35	95
	63,16%	36,84%	100,00%
Nad 50 let (4)	35	10	45
	77,78%	22,22%	100,00%
<b>Skupaj</b>	<b>147</b>	<b>103</b>	<b>250</b>
	<b>58,80%</b>	<b>41,20%</b>	<b>100,00%</b>

Vir: Študija marketinga uporabe odpadnega tekstila..(Zadravec in drugi., Jara, 2015)

Za pozicioniranje tržnega deleža je pomembno vedeti, kakšna je pripravljenost kupcev za nakup izdelkov upcyclinga oblačil. Analiza je pokazala, da je glede na socialni status največja pripravljenost med brezposelnimi in študenti (od 75 – 80%), medtem ko je pričakovano nizka med dijaki, ker še sami ne nastopajo v vlogi kupca. Za ciljne kupce torej moramo šteti predvsem brezposelne ženske, ki imajo pozitiven in etičen odnos do predelanih oblačil in želijo prispevati k družbeni odgovornosti.

Tabela 5: Prikaz pripravljenosti za nakup rabljenih tekstilnih izdelkov glede na socialni status

Socialni status	Ali bi želeli (tudi) v prihodnje kupovati rabljene/obnovljene/retro tekstilne izdelke? (Q15)		
	Da ( 1 )	Ne ( 2 )	Skupaj
Dijaki	22	47	<b>69</b>
	31,88%	68,12%	100,00%
Študenti	9	3	<b>12</b>
	75,00%	25,00%	100,00%
Brezposelni	42	10	<b>52</b>
	80,77%	19,23%	100,00%
Zaposleni	57	34	<b>91</b>
	62,64%	37,36%	100,00%
Upokojenci	16	7	<b>23</b>
	69,57%	30,43%	100,00%
<b>Skupaj</b>	<b>146</b>	<b>101</b>	<b>247</b>
	<b>59,11%</b>	<b>40,89%</b>	<b>100,00%</b>

Vir: Študija marketinga uporabe odpadnega tekstila..(Zadravec in drugi., Jara, 2015)

Za trženje je pomemben podatek o izobrazbeni strukturi ciljne skupine, ki jo je potrebno posebej nagovarjati k nakupu in pripadnosti izdelkov zelene linije. Analiza je pokazala, da bi se za trajnejše nakupe predelanih oblačil odločali predvsem višje in visoko izobraženi kupci, kar je posledica večje okoljske ozaveščenosti in poznavanja pasti globalizacije. Kot opazamo v tujini, so prebivalci severnih držav Evrope najbolj okoljsko ozaveščeni in prav tam je ponudba reuse in upcycling izdelkov največja. V primerjavi z nizko stopnjo

okoljsko izobraženih prebivalcev na jugu Evrope, je tam ponudba bistveno manjša in tudi interes za nakup komaj zaznan.

Ugotovitve Jare (tabela 5) torej potrjujejo realno stanje v razvitem svetu, kjer je sinergija med zelenimi produkti, povpraševanjem, prodajo in stopnjo izobrazbe. Kljub temu, da med tovrstne izdelke uvrščamo tudi izdelke ponudbe »second hand«, torej z zelo nizko ceno, se nizko izobraženi kupci npr. V Sloveniji ne odločijo za nakup v verigi Centrov ponovne uporabe, ki ponuja tovrstne izdelke po simbolični ceni. Razlog je v nizki stopnji izobrazbe, ki generira veliko potrebo po samopotrjevanju s potrošništvom v nizkocenovnih trgovinah s predpostavko, da si je kupec te ciljne skupine kljub nizkim dohodkom, ki običajno spremljajo nizko izobražene sposoben kupiti nove izdelke. Za kupce te ciljne skupine je torej pomemben občutek, da se uvršča med potrošnike, ki si lahko kupijo nove izdelke, ne pa kakšne kakovosti so ti izdelki in kakšno je etično ozadje izdelkov, ki so na voljo v nizko cenovnih trgovinah. Zato je pri trženju potrebno upoštevati dejstvo, da je potrebno veliko aktivnosti vložiti v okoljsko ozaveščanje mladih, da bodo postali odgovorni kupci.

Tabela 6: Prikaz pripravljenosti za nakup rabljenih tekstilnih izdelkov glede izobrazbo

Izobrazba	Ali bi želeli (tudi) v prihodnje kupovati rabljene/obnovljene/retro tekstilne izdelke?		
	Da	Ne	Skupaj
Končna osnovna šola	56 49,56%	57 50,44%	<b>113</b> 100,00%
Končna srednja šola	58 69,05%	26 30,95%	<b>84</b> 100,00%
Diploma (VS ali UNI)	23 63,89%	13 36,11%	<b>36</b> 100,00%
Magisterij ali doktorat	5 83,33%	1 16,67%	<b>6</b> 100,00%
<b>Skupaj</b>	<b>142</b> <b>59,41%</b>	<b>97</b> <b>40,59%</b>	<b>239</b> <b>100,00%</b>

Vir: Študija marketinga uporabe odpadnega tekstila..(Zadavec in drugi., Jara, 2015)

Pri pozicioniranju na trg zato velja, da bodoči podjetnik, ki iskal svojo poslovno priložnost na področju ponovne uporabe tekstila upošteva spoznana dejstva (vir: Zadavec in drugi., Jara, 2015), ki jih navajamo v nadaljevanju:

- da obstaja pri prebivalstvu precejšnji potencial tekstila, ki ga prebivalci več ne potrebujejo (75% prebivalstva); od slednjih poseduje 76 % anketirancev od enega do 20 kosov odvečnega tekstila,
- da obstaja pri prebivalstvu presenetljivo visoka ekološka zavest glede ponovne uporabe tekstila; k temu so pripomogli tudi projekti CPU, PORETEKS in Humana,
- da je cena rabljenega oblačila za enkrat najpomembnejši element marketinškega spleta: več kot 70 % anketiranih potencialnih kupcev je pripravljena kupiti rabljeni tekstilni izdelek ob pogoju, da cena ni večja od 10 € po kosu oblačila. Okoljski vidik, retro stil in kreativnost obnovljenih izdelkov pa je manj pomembna, kar kaže na to, da retro design na Štajerskem še ni uveljavljen tako kot v tujini in v večjih centrih po Sloveniji,

- da so ženske v povprečju bolj nagnjene k nakupu rabljenih tekstilnih izdelkov (pripravljenost žensk k nakupu je 61,7 %, moških pa 50,7 %),
- po starosti je bolj naklonjena k nakupu starejša populacija (nad 50 let je kar 77,8 % ljudi pripravljenih k nakupu),
- po socialnem statusu kažejo največjo pripravljenost k nakupu brezposelni (80,8 % in študenti 75 %),
- da se poznajo rezultati informiranja s strani projekta PORETEKS, ki kažejo na pripravljenost dvignili odlaganja tekstilnih odpadkov v kontejnerje PORETEKS in CPU,
- da imajo nosilci najvišjih akademskih naslovov najmanj predsodkov za nakup rabljenih tekstilnih izdelkov,
- da je prebivalstvo naklonjeno projektu PORETEKS in podobnim projektom.

## 10 STRATEGIJA TRŽENJA

Pri strategiji trženja je smiselno izhajati iz okvirja (prikaz spodaj, vir: [http://www.famnit.upr.si/sl/resources/files/novice\\_studenti/prirocnikpopri.pdf](http://www.famnit.upr.si/sl/resources/files/novice_studenti/prirocnikpopri.pdf), ki nudi možnost oblikovanja vitkega poslovnega modela tudi v primeru odločitve za socialno podjetništvo, saj se tovrstne dejavnosti v Evropi izvajajo prav v tej obliki, torej v družbeno odgovornem podjetništvu.

### **Kako izpolniti »Vitki okvir« za vzpostavitev nove dejavnosti na področju uporabe tekstila kot vira?**

- V razdelek 1 zapišete največje probleme, ki jih vaša poslovna ideja rešuje vašim kupcem. Zakaj je potrebno definirati probleme? Če dobro pomislite, nam vsaka stvar, ki smo jo pripravljene kupiti, rešuje nek problem/težobo (ali zadovoljuje potrebo). Večji kot je problem ali potreba, več smo pripravljene plačati.
- V razdelek 2 zapišete tipe kupcev, ki jim je vaša ideja namenjena. Pri opisu bodite čim bolj natančni. Zavedajte se, da zaradi vsesplošne konkurence in specializiranih trgov vsega ne morete prodajati vsem. Vedno je potrebna specializacija za posamezen segment kupcev. Namig: zaprite oči in si predstavljate vašo prvo idealno stranko, ki bo kupila vaš produkt. To osebo opišite v razdelek.
- V razdelek 3 zapišete dejstva, ki potrjujejo, da ste vi nekaj posebnega na trgu. Zapišite tiste lastnosti vašega produkta, za katere mislite, da bodo vašim kupcem najbolj všeč in jih bodo to težko (ali pa sploh ne) dobili pri vaši konkurenci.
- V razdelku 4 opišete vašo poslovno idejo, ki je hkrati tudi rešitev problema vaših kupcev.
- V razdelek 5 zapišete na kakšen način bodo vaši kupci izvedeli za vas. Opredelite vse načine reklame/komuniciranja, ki jih boste uporabili zato, da bodo vaši kupci izvedeli, da obstajate.
- V razdelku 6 opredelite vrste prihodkov, ki jih načrtujete, ko boste redno poslovali. Opišite tudi načine in vrste plačila. Prihodkov ne opredelite vrednostno.

- V razdelku 7 opredelite pričakovane stroške, ki bodo nastali za zagonom vaše ideje in stroške, ki jih boste imeli, ko boste redno poslovali. Ne vpisujte jih vrednostno.

- V razdelek 8 zapišite ključne kazalnike s katerimi boste merili vaš napredek.

- V razdelek 9 pa zapišete zakaj ste družbeno koristni, kaj je vaš doprinos k družbi in kaj vas definira kot socialno podjetje.

<b>1</b> PROBLEMI, ki jih vaša ideja rešuje vašim kupcem  POTREBE, ki jih vaša ideja zadovoljuje vašim kupcem	REŠITEV  <b>4</b>	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST  <b>3</b>	DRUŽBENA ODGOVORNOST/  DRUŽBENA DODANA VREDNOST  <b>9</b>	SEGMETI vaših kupcev/  uporabnikov  <b>2</b>
	KLJUČNI KAZALNIKI vašega uspeha  <b>8</b>		KANALI  <b>5</b>	
STRUKTURA STROŠKOV  <b>7</b>		STRUKTURA PRIHODKOV  <b>6</b>		

Vir: Vitki okvir

[http://www.famnit.upr.si/sl/resources/files/novice\\_studenti/prirocnikpopri.pdf](http://www.famnit.upr.si/sl/resources/files/novice_studenti/prirocnikpopri.pdf),  
8.6.2015

Učinkovit pristop na trg nudi sodobni poslovni model v obliki diagrama na eni sami strani. Imenujemo ga vitki okvir (ang. Lean Canvas) in je bistveno enostavnejši za praktično uporabo kot dolg poslovni načrt. Glede na to, da naročnik poslovnega načrta ni znan, bomo za potrebe strukture stroškov izpolnili ključna polja v vitkem okvirju. Metodologije vitkega in agilnega podjetništva – angl. Lean Startup methodology so najsodobnejše metodologije v podjetništvu za razvoj in izdelavo poslovnega modela, ki deluje. Vitki okvir – angl. Lean Canvas je orodje za izdelavo in definiranje poslovne ideje v poslovni model. Zaradi učinkovitosti je v nadaljevanju prikazan pristop uporabe na primeru ideje upcycling oblačil in obnove.

Tabela 7: V tabeli je prikaz izpolnjenega vitkega okvira za dejavnost Upcycling oblačil

<p><b>PROBLEMI/ POTREBE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Polne omare oblačil, ki so še uporabne</li> <li>- Alergije na nova oblačila</li> <li>- Trend upcycling izraža družbeno pripadnost sodobni usmeritvi etičnega ravnanja</li> <li>- pomanjkanje časa za preoblikovne izdelke</li> <li>- ni ponudbe v lokalnih in regijskih trgovinah</li> <li>- mlade ženske bi želele prispevati k zdravi družini in kupiti izdelke ponovne uporabe</li> <li>- izolacija iz tekstila predstavlja novost v Slovenskem prostoru.</li> </ul>	<p><b>REŠITEV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vzpostavitev unikatne predelave oblačil (upcycling)</li> <li>- možnost sodelovanja s podjetjem za predelavo ostankov in nerabnega tekstila za namen izolacije</li> <li>- naročila po telefonu ali preko spletne strani ali prek aplikacije na pametnem telefonu</li> </ul>	<p><b>EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- omogočamo enostaven dostop in nakup izdelkov reuse in upcycling, prilagojen vašemu življenjskemu stilu.</li> <li>- omogočamo enostaven dostop in nakup zdravih oblačil kupcem, ki so gibalno ovirani.</li> <li>- prodajamo lokalno pridelane izdelke z znanim porekom</li> <li>- podpiramo lokalno ekonomijo in ustvarjamo delavna mesta za lokalno in regionalno prebivalstvo.</li> <li>- prispevamo k bolj kakovostnemu oblačenju v lokalnih/ regionalnih vrtcih in šolah ter družinah</li> </ul>	<p><b>DRUŽBENA ODGOVORNOST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- omogočamo dostop do zdravih oblačil in s tem krepimo zdravje ljudi (prihranek tudi v zdravstveni blagajni).</li> <li>- ustvarjamo nova zelena delovna mesta za lokalno prebivalstvo.</li> <li>- prispevamo k bolj kakovostnemu oblačenju otrok.</li> <li>- ohranjamo naravno krajino in kulturno dediščino.</li> <li>- zaradi kratke dostavnih poti znižujemo CO<sub>2</sub> in druge obremenitve, ki nastajajo pri transportu.</li> <li>- Zmanjšujemo odpadke iz skupine 20 __ __</li> <li>- Prispevamo k prednostnemu redu ravnanja z odpadki</li> </ul>	<p><b>SEGMENTI KUPCEV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ženska, stara med 35 in 50, ima družino (otroke), nima šivalnega stroja in ne zna šivati, živi v bloku ali hiši, doma skrbi za celo družino, v službo rada hodi oblečena v trendu družbene odgovornosti, pomembna ji je kakovost oblačil, prakticira zdrav življenjski slog, veliko ji pomenijo lokalno izdelani produkti, ima plačo višjo od 900 €, višje ali visoko izobražena</li> <li>- upokojenka, potrebuje storitve šivanja zlasti popravila</li> <li>- javne ustanove (darila, izdelki za promocijo, praktični izdelki za uporabo)</li> <li>- delovne obleke (upcycling)</li> <li>- terapevtski izdelki za različne ciljne skupine</li> </ul>
	<p><b>KLJUČNI KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- število naročil</li> <li>- količina prodanih izdelkov</li> <li>- prihodki iz dejavnosti</li> <li>- število obiskov na spletni strani</li> <li>- število prenosov aplikacije za pametni telefon</li> </ul>		<p><b>KANALI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ponudba obstoječim strankam,</li> <li>- ponudba zaposlenim v lokalnih podjetjih,</li> <li>- reklama v lokalnem časopisu,</li> <li>- reklama na lokalni radijski postaji,</li> <li>- predstavitev na dogodkih društev, ki spodbujajo zdrav življenjski slog in sestankih krajevnih skupnosti</li> <li>- reklama na stojnici.</li> <li>- tedensko e-pismo.</li> <li>- telefonski klici za kupce brez e-naslova.</li> </ul>	
<p><b>STRUKTURA STROŠKOV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- najem skladišča</li> <li>- nakup šivalnih strojev</li> <li>- nakup drobne opreme on šivalnega pribora</li> <li>- nakup transportnega vozila</li> <li>- reklama - oglaševanje</li> <li>- nakup računalnika</li> <li>- računalniški program za beleženje naročil</li> <li>- izdelava spletne strani z možnostjo oddaje naročila</li> <li>- izdelava spletne aplikacije za pametni telefon</li> <li>- zakup reklamnega prostora - oglaševanje</li> <li>- stroški dela</li> <li>- stroški goriva</li> <li>- pisarniški material</li> <li>- računovodske storitve</li> </ul>		<p><b>STRUKTURA PRIHODKOV</b></p> <p>Prihodke bomo ustvarjali s prodajo izdelkov/ upcycling oblačil in s popravili.</p> <p>Kupci bodo lahko izdelke plačali ob oddaji naročila ali ob prevzemu.</p> <p>Zavezancem za e-račune bomo izstavljal e-račune.</p>		

Tabela 8: Prikaz investicijskih stroškov in stroškov poslovanja

INVESTICIJSKI STROŠKI IN STROŠKI POSLOVANJA			
Investicijski stroški (enkratni začetni stroški)		Stroški poslovanja Mesečni stroški (nastajajo vsak mesec)	
Kaj	Znesek (€)	Kaj	Znesek (€)
- najem skladišča	150		150
- nakup šivalnih strojev	5000		
- nakup drobne opreme in šivalnega pribora	1500		
- nakup transportnega vozila	15000	Vzdrževanje dostavnega vozila	200
- reklama - oglaševanje			100
- nakup računalnika	800		
- računalniški program za beleženje naročil	500		
- izdelava spletne strani z možnostjo oddaje naročila	1200		
- izdelava spletne aplikacije za pametni telefon	10000		
- zakup reklamnega prostora	50	Marketing/reklama na mesečni ravni	
- oglaševanje		Marketing/reklama na mesečni ravni	100
- stroški dela (5 zaposlenih)		Plača BBT/mes	10000
- stroški goriva		Dovoz surovin – tekstil. oblačila in odvoz v prodajo	250
- pisarniški material		Drobni pisarniški material	60
- računovodske storitve		Računovodske storitve	300
		Nepredvideni- ostali stroški	300
<b>SKUPAJ (INVESTICIJSKI)</b>	<b>34.200€</b>	<b>SKUPAJ (MESEČNI)</b>	<b>11.460</b>
		<b>SKUPAJ</b>	<b>45.660€</b>

V tabeli 8 so podatki o finančnih virih, ki so na voljo. Seznam se spreminja, v odvisnosti od potreb, zato je potrebno sprotno spremljanje. Za osnovni zagon podjetja bi tako izvajalec te dejavnosti potreboval cca. 50.000€, od tega je za redno mesečno dejavnost potrebnih cca. 12.000€.

Investicijski stroški so sicer enkratni, vendar je potrebno upoštevati, da se mora del opreme dokupovati, v odvisnosti od potreb in povpraševanja. Vire financiranja je mogoče zagotoviti na različne načine, lahko so javni ali zasebni, kot prikazuje tabela spodaj. V stroških poslovanja niso upoštevani stroški zbiranja, saj so le-ti odvisni od načina dobave surovin (tekstila).



## PRIDOBITEV FINANČNIH SREDSTEV ZA IZVAJANJE DEJAVNOSTI:

Finančna sredstva za realizacijo projekta in za razvoj dejavnosti je mogoče pridobiti iz:

1. **Opravljanja lastne dejavnosti** iz lastnih virov
2. **Domači in mednarodni projekti**
3. V primeru socialnega podjetništva (če so razpisi in v odvisnosti od števila prijav) na razpisih za spodbujanje družbene odgovornosti

Kdo	Več informacij
<b>JAVNI VIRI</b>	
Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo	<a href="http://www.mgrt.gov.si/si/o_ministrstvu/kako_do_sredstev/javni_razpisi/">http://www.mgrt.gov.si/si/o_ministrstvu/kako_do_sredstev/javni_razpisi/</a>
Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti	<a href="http://www.mddsz.gov.si/si/o_ministrstvu/javne_objave/javni_razpisi_in_javna_narocila/">http://www.mddsz.gov.si/si/o_ministrstvu/javne_objave/javni_razpisi_in_javna_narocila/</a>
Slovenski podjetniški sklad	<a href="http://www.podjetniskisklad.si/">www.podjetniskisklad.si/</a>
SID banka	<a href="http://www.sid.si/">www.sid.si/</a>
Slovenski regionalno razvojni sklad	<a href="http://www.regionalnisklad.si/">www.regionalnisklad.si/</a>
Spirit Slovenija - agencija za podjetništvo	<a href="http://www.spiritslovenia.si/javni-razpisi-in-narocila">www.spiritslovenia.si/javni-razpisi-in-narocila</a>
Podjetno v svet podjetništva	<a href="http://www.pvsp.si/">www.pvsp.si/</a>
Evropska komisija	<a href="http://www.socialinnovationcompetition.eu/">www.socialinnovationcompetition.eu/</a>
<b>ZASEBNI VIRI</b>	
Sklad 05 - ustanova za družbene naložbe	<a href="http://www.sklad05.si">www.sklad05.si</a>
Ferfl-program spodbujanja podjetništva za družbenim učinkom	<a href="http://www.ferfl.si">www.ferfl.si</a>
Reinovator izziv	<a href="http://www.zavodviva.si">www.zavodviva.si</a>
Naj družbena inovacija	<a href="http://www.dobraborza.si">www.dobraborza.si</a>
Investment ready program	<a href="http://www.investment-ready.org">www.investment-ready.org</a>
Sea-award	<a href="http://www.se-award.org/en">www.se-award.org/en</a>
Ashoka	<a href="http://www.changemakers.com/co-creation">www.changemakers.com/co-creation</a>
Challenge future	<a href="http://www.challengefuture.org/">www.challengefuture.org/</a>

Povzeto po: Stritar T. in Pipan D., 2015. Podjetniški priročnik z delovnim zvezkom za socialne podjetnike

Glede na analizo s terena, kjer Jara ugotavlja (Zadravec in drugi, 2015), da so kupci pripravljene v povprečju plačati 11€/kos upcycling oblačila, ugotavljamo, da so tržne cene artiklov, ki so bili izdelani v delavnicah projekta Poretex v učne in študijske namene bistveno višje.

To postavlja pod vprašaj možnost prodaje na trgu, kjer še vedno prevladuje kazalnik najnižja cena. Realno gledano je glede na stroške poslovanja in investicije potrebno mesečno izdelati in prodati 1050 kos oblačil in izdelkov s petimi zaposlenimi, pri čemer cena ne sme biti nižja od 11€/kos, kar pokrije stroške poslovanja brez dobička. Glede na investicijo je potrebno izdelati in prodati 4150 kos, prav tako brez dobička in s 5 zaposlenimi.

Kot je razvidno iz tabele 9 Javnih služb Ptuj, je bilo v mesecu dni izdelanih 39 oblačil, pri čemer je sodelovalo večje število šivilj, ki so se izmenjevale. Cene, ki so prikazane v tabeli s strani Javnih služb, so glede na pripravljenost kupcev visoke in bi jih težko dosegli na projektnem območju, kjer je bila izvedena analiza, saj gre za območje z veliko brezposelnostjo in zaposleni imajo praviloma nizke dohodke. Zato bi bilo potrebno opraviti tržni analizo sprejemljivosti cen za prepoznane ciljne skupine.

Tabela 9: Tržne cene izdelkov upcycling (informativni primeri)  
Tabela 10: Sestava in dlež tekstila ob zbiranju ter ocenjeni stroški zbiranja



!	ARTIKEL!	*RAZPON CENE ZA EN KOMAD!	ŠTEVILO IZDELANIH KOMADOV!
1. !	obleka!	med 150,00 in 1150,00 eur!	6!kom!
2. !	krilo!	med 150,00 in 1150,00 eur!	8!kom!
3. !	hlače!	med 150,00 in 1150,00 eur!	6!kom!
4. !	majica!	med 110,00 in 150,00 eur!	5!kom!
5. !	Top!	med 110,00 in 140,00 eur!	3!kom!
6. !	jopica!	med 120,00 in 170,00 eur!	1!kom!
7. !	Jakna!	med 150,00 in 150,00 eur!	1!kom!
8. !	pulover!	med 110,00 in 150,00 eur!	2!kom!
9. !	pončo!	med 120,00 in 170,00 eur!	2!kom!
10. !	bluza!	med 120,00 in 170,00 eur!	1!kom!
11. !	kapa!	med 110,00 in 130,00 eur!	1!kom!
12. !	torbica!	med 120,00 in 170,00 eur!	1!kom!
13. !	srajca!	med 120,00 in 170,00 eur!	2!kom!



Vir: Javne službe Ptuj (tabela)

VRSTA STROŠKA	Strošek (€)-cene brez davka
Prevoz oblek in oblačil ter praznjenje zabojnikov	557,75
Stroški nabave zabojnikov	6800
Stroški pranja	792,10
Stroški izvajanja delavnic (izvedba in nabava materiala)	4720,42
<b>SKUPAJ</b>	<b>12.870,27</b>

\* Stroški zbiranja so ovrednoteni od meseca januarja do marca 2015.

Vir: Javne službe Ptuj

V trženjskem načrtu stroškov nismo vključili stroškov pranja oblačil, ker gre za uporabo še uporabnih in že opranih oblačil, ki jih ni smiselno ponovno prati zaradi okoljskega in finančnega razloga. Stroški izvedbe delavnic šivanja upcycling oblačil so razvidni iz table Javnih služb, pri čemer so se izvajale le delavnice v učne in študijske namene (ne prodajne).

V našem poslovnem načrtu smo izhajali iz predpostavke, da se odpadni tekstil dobavi brezplačno, v obliki socialnega podjetništva ob sodelovanju izvajalca javnih služb, po vzoru držav iz Evrope. Takšen model prispeva k sinergiji družbenih učinkov, saj imajo socialna podjetja zaposlene težje zaposljive ciljne skupine.

## 11 Načrt trženja

Z oglaševanjem programa socialnega podjetništva je mogoče spodbujati množično prodajo. S sporočanjem koristi, ki jih bodo kupci ustvarjali z nakupom lahko pritegnemo čim večji krog ciljnih kupcev in jih je potrebno kontinuirano spodbujati za nakupovanje proizvodov. V ta namen je potrebno uporabiti različne oblike oglaševanja s katerimi lahko aktivno vplivamo na kupce.

### *Strategija nastopa na trgu in promocija*

Strategijo nastopa na trgu bomo upravičevali s prepričevanjem ciljnih kupcev, da so koristi, ki jih bodo imeli od proizvoda večje kot sama cena proizvoda. S takšnim sloganom promoviranja bo javnost seznanjena z bistvom našega programa in nakazati je potrebno tudi poglobljeno razliko med nami in nizkocenovnimi trgovci, ki bi nam lahko konkurirali s cenovno politiko. Za vsako skupino proizvodov in storitev, ki jih ponudimo z našim opredelimo koristi, ki jih ciljni kupci uresničujejo z nakupom.

#### 11.1 Kritična tveganja in problemi

Na podlagi analize tveganj oziroma rizikov projekta za neznanega naročnika smo predvideli pojav naslednjih tveganjih dogodkov, ki so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 11: Analiza tveganj

TVEGANJE	AKTIVNOSTI
Ne pridobitev vseh dovoljenj za vzpostavitev dejavnosti (reuse in reciklaža)	Naredimo predhodno raziskavo, pripravimo vlogo za pridobitev OVD na ARSO
Slaba organizacija dela v podjetju	Pripravimo plan otvoritvenih dejavnosti, kjer natančno opredelimo strukturo programa otvoritve in seznanjanja javnosti
Sprejeti novi zakoni in predpisi o ravnanju z odpadki	Že v naprej se pozanimamo za morebitne spremembe zakonov.
Premajhna udeležba na sestankih in delavnicah	Vse udeležence sestankov in delavnic predhodno seznanimo s koristmi, ki jih bodo imeli od udeležbe, še posebej osebe iz ranljivih skupin.
Premajhna tržna prepoznavnost storitev in produktov, zaradi česar posledično ljudje raje kupujejo izdelke in storitve od klasičnih tržnih subjektov	Informiranje ciljne javnosti o učinki, ki jih bodo uresničevali z nakupom naših proizvodov

Nepravočasna dobava vhodnih surovin	Partnerjem predstavimo naš poslovni proces in jim razložimo časovni interval našega poslovanja, da bi lažje dosegali zelene učinke.
Pasivnost partnerjev pri izvajanju posameznih projektov	S partnerji kontinuirano negujemo dobre odnose in jih vključujemo v promocijo dodane vrednosti programa
Preveč odpadnih vhodnih proizvodov, ki jih ni mogoče ponovno uporabiti	Neuporabne vhodne surovine poskušamo kombinirati z uporabnimi vhodnimi surovinami in tako dobiti uporaben proizvod
Nova konkurenca	Ob pojavu nove konkurence preučimo svoje prednosti
Neuskladenost in nezadostna angažiranost ključnih akterjev (resorna ministrstva, vladne službe, lokalne skupnosti, institucije na regionalnem nivoju) za izvajanje ukrepov in spodbujanje razvoja socialnih podjetij	Predlagamo optimalne rešitve na področju krožnega gospodarstva
Pomanjkanje podjetniških znanj in znanj trženja zaradi delovanja na področju sociale in ne na področju ekonomije in trženja	Dodatno izobražujemo zaposlene o tržnih prijemih promoviranja in prodaje proizvodov, v kolikor gre za izvedbeno obliko družbeno koristnega podjetništva
Naraščanje sive ekonomije	Lahko pričakujemo zaradi vedno večje socialne stiske ljudi. Osveščamo javnost o vključevanju v program socialnega podjetništva.
Nedoseganje načrtovanega obsega prodaje	Dopolnimo obstoječo ponudbo proizvodov in uporabimo inovativen ter proaktiven pristop za zagotavljanje prihodnjega večanja obsega prodaje.
Sprememba v razmišljanju ciljne javnosti lahko ima kratkoročen učinek	Kontinuirano informiramo javnost o dodani vrednosti našega programa socialnega podjetništva
Nesreče pri delu	Čim boljše poskrbimo za varnost oseb iz ranljivih skupin, da nesreče odpravimo, v primeru nesreče pa poskrbimo za hitro zdravstveno pomoč.
Nepravilno renoviranje vhodnih surovin	Kontrola delovanja opreme, poslovnih procesov in zaposlenih, odpravljanje napak.
Slaba kvaliteta materiala	Kontrola in zamenjava.

Zaposleni svojega dela ne opravljajo vestno	Natančno določimo delo, zaposlene opozorimo na sankcije in se v primeru nediscipline pri delu odločimo za zamenjavo.
Neizkušenosť zaposlenih	Pred sprejetjem novega kadra na delovna mesto je potrebno dobro preveriti njihove izkušnje.
Neupoštevanje želja ciljnih kupcev	V neupoštevanju želja ciljnih kupcev pade zaupanje med njimi in zaposlenimi, zato v tem primeru sledijo sankcije.
Naravne nesreče	Ne moremo jih predvideti, skušamo čim boljše popraviti škodo, ki je nastala.

## 12 VIRI

- <sup>1</sup>[https://dl.dropboxusercontent.com/u/21130258/resources/information sheets/textiles .htm](https://dl.dropboxusercontent.com/u/21130258/resources/information sheets/textiles.htm)
- <sup>2</sup>HAWLEY, JM. Textile recycling: A sistem perspective. In recycling textiles. Edited by Y. Wang. Cambridge: The textile institute, Woodhead Publishing, 2006.
- [http://www.ecouterre.com/europe-only-recycles-25-percent-of-textile-waste-says-new-report/\(dostop, 2.4.2015\)](http://www.ecouterre.com/europe-only-recycles-25-percent-of-textile-waste-says-new-report/(dostop, 2.4.2015))
- Heike A., Kor C. in drugi 2012. Evropsko poročilo o dobri praksi. Študija o kvalifikacijskih potrebah, pristopih in strategijah v »Second Hand« sektorju v Evropi. ITB - Institut Technik und Bildung, Universität Bremen
- <http://www.cpu-reuse.com/>
- [http://www.famnit.upr.si/sl/resources/files/novice\\_studenti/prirocnikpopri.pdf](http://www.famnit.upr.si/sl/resources/files/novice_studenti/prirocnikpopri.pdf)
- Kotler, P. 2004. *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
- Stritar T. in Pipan D., 2015. Podjetniški priročnik z delovnim zvezkom za socialne podjetnike
- Vovk, M. 2013. Poslovni načrt REUSE za dejavnost socialnega podjetništva. Arhiv podjetja.
- Zadavec B. in drugi, 2015. Študija marketinga dejavnosti uporabe odpadnega tekstila kot vira za nove izdelke. Jara, Ormož