

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRAVIČNA TRGOVINA
V PROIZVODNI VERIGI TEKSTILA IN OBLAČIL**

Ljubljana, december 2016

EVA JAZBEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Jazbec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pravična trgovina v proizvodni verigi tekstila in oblačil, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Ireno Ograjenšek

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 23. decembra 2016

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 PRAVIČNA TRGOVINA	2
1.1 Oprelitev in organiziranost	2
1.2 10 načel pravične trgovine	3
1.3 Pravična trgovina v Sloveniji	4
2 PROIZVODNA VERIGA TEKSTILA IN OBLAČIL TER PRAVIČNA TRGOVINA	6
2.1 Hitra moda in poraba naravnih virov	6
2.2 Pridelava bombaža	7
2.3 Proizvodnja blaga	8
2.4 Izdelava oblačil oz. tekstilnih izdelkov in njihova potrošnja	9
2.5 Uveljavljanje načel pravične trgovine v tekstilnem sektorju	11
2.6 Certificiranje	14
2.6.1 Pregled in osnove certificiranja	14
2.6.2 Svetovni standard za organski tekstil (GOTS)	15
2.6.3 Pravičnotrgovinski standard za tekstil (Fairtrade Textile Standard)	15
2.6.4 Smiselnost certificiranja	16
3 PRAVIČNA TRGOVINA S TEKSTILOM	17
3.1 Pravična trgovina s tekstilom v Evropi	17
3.2 Pravična trgovina s tekstilom v Sloveniji	18
4 PRIMERI DOBRE PRAKSE V TUJINI IN SLOVENIJI	19
4.1 People Tree	19
4.2 Movinun	20

SKLEP 23

LITERATURA IN VIRI..... 25

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Živa Lopatič 5

Slika 2: Razrez cene za majico, ki stane 29 evrov 13

Slika 3: Dvig cene izdelka glede na povečanje plačila za delo 14

Slika 4: Safia Minney 19

Slika 5: Ustanovitelja blagovne znamke Movinun 21

UVOD

Tekstilna industrija je v zadnjih letih pridobila na pomembnosti, saj se kolekcije oblačil menjujejo tudi na zgolj nekaj tednov. Zaradi teženj po nizkih cenah se vedno pogosteje pojavlja izkoriščanje delovne sile v državah v razvoju. Velikokrat delajo tudi otroci, da družina lahko preživi. Prav tako velja za eno izmed največjih onesnaževalk našega planeta.

Vsemogočne rešitve za navedene težave še ni na vidiku, se pa posamezne organizacije trudijo spremeniti miselnost ljudi. Pravična trgovina poskuša pomagati marginaliziranim proizvajalcem. Ne ukvarja se samo z okoljskimi težavami, ampak zagotavlja tudi ustrezne pogoje za delo in dostojno plačilo, preprečuje delo otrok in diskriminacijo ter se zavzema za transparentnost celotnega proizvodnega procesa.

V zaključni nalogi želim predstaviti kompleksnost tekstilne industrije in s tem povezano zahtevnost pri ustvarjanju sledljivosti ter transparentnosti v proizvodni verigi. Predvidevam, da so multinacionalne blagovne znamke tiste, ki krojijo usodo industrije. Zanima me, če se problemov zavedajo in kako se jih lotevajo. Prav tako bom preučila pravično trgovino v Sloveniji in Evropi ter se osredotočila na oblačila. Preverila bom vlogo certificiranja in razmislila o konceptu pravične trgovine kot rešitvi izzivov tekstilne industrije.

Proizvodnja tekstila in oblačil me je pritegnila zaradi svoje razsežnosti, razdrobljene in kompleksne proizvodne verige ter slabih pogojev delavcev. Ker gre pri pravični trgovini za sorazmerno novo tematiko, ki se še razvija, je večina podatkov dostopna na spletu. Za bolj poglobljeno analizo bom opravila dva intervjuja s ključnimi akterji na področju pravične trgovine s tekstilom in oblačili v Sloveniji ter en krajši intervju s tekstilno tehnologinjo.

V prvem delu naloge je predstavljen koncept pravične trgovine skupaj z njenimi načeli in razvoj področja v Sloveniji. Drugo poglavje predstavlja osrednji teoretični del in zajema delovne procese pri proizvodnji bombaža, izdelavi blaga ter izdelavi oblačil. Vključen je tudi opis certificiranja pravičnotrgovinskih tekstilnih izdelkov. Tretje poglavje, ki zaokroža prvi del naloge, obsega krajšo predstavitev stanja prodaje tekstila in oblačil po načelih pravične trgovine v Evropi in Sloveniji.

Drugi, praktično naravnani del, predstavlja četrto poglavje, ki opisuje primera dobre prakse v Sloveniji in tujini. Britanska blagovna znamka People Tree je pionir na področju pravične trgovine s tekstilom, novoustanovljena slovenska blagovna znamka Movinun pa ora ledino na domačem tržišču.

1 PRAVIČNA TRGOVINA

1.1 Opredelitev in organiziranost

Pojem pravična trgovina (angl. *fair trade*) označuje gibanje in združuje organizacije v celotni proizvodni verigi izdelka. Kljub temu, da gre za gibanje, pa na tem področju prednjačijo nekatere večje organizacije.

Po definiciji Svetovne organizacije za pravično trgovino (angl. *World Fair Trade Organization*, v nadaljevanju WFTO) (WFTO, b.l.b) je pravična trgovina partnerstvo pri trgovanju, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju. Prizadeva si za večjo pravičnost v mednarodni trgovini. S ponudbo boljših pogojev prodaje in skrbjo za pravice marginaliziranih proizvajalcev ter delavcev, posebej iz ekonomsko deprivilegiranih držav, pripomore k trajnostnemu razvoju.

Pravična trgovina je več kot samo trgovanje, saj dokazuje, da je večja pravičnost v svetovni trgovini mogoča, poudarja potrebo po spremembah pravil in praks tradicionalnega trgovanja ter kaže, da uspešna podjetja lahko ljudi postavijo na prvo mesto. Prav tako občutno prispeva k boju proti revščini, podnebnim spremembam in ekonomski krizi (WFTO, b.l.b).

WFTO je bila ustanovljena leta 1989 z imenom Mednarodna zveza alternativne trgovine (angl. *International Federation of Alternative Trade*), preimenovala se je leta 2008. Predstavlja globalno mrežo organizacij celotne proizvodne verige. Članstvo v organizaciji za člane predstavlja verodostojnost in identiteto s pomočjo mednarodnega sistema jamstva, prostor za učenje ter skupen glas pri boju za pravičnost na področju trgovanja. Trenutno WFTO deluje v več kot 70 državah (WFTO, b.l.a).

Organizacija Fair Trade USA je bila ustanovljena leta 1998 in je samostojna, neprofitna organizacija. Certificira in preverja, če izdelki dosegajo standarde pravične trgovine. Deluje na območju Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) (Fair Trade USA, b.l.).

Leta 1997 se je formiralo združenje več organizacij, ki so se ukvarjale s standardizacijo in certificiranjem – Fairtrade Labelling Organizations (v nadaljevanju FLO). V letu 2003 so ustanovili samostojno podružnico Flocert, ki je neodvisna organizacija za certificiranje pravičnotrговinskih izdelkov. S tem so želeli ločiti določanje standardov in certificiranje zaradi zagotavljanja neodvisnosti, večje kvalitete ter kredibilnosti. FLO se danes imenuje Fairtrade International (Flocert, 2016b).

Po podatkih Fairtrade International (Fairtrade International, 2015) znaša prodaja v pravični trgovini v letu 2014 skupno 5,9 milijarde evrov, kar je za 10 % več kot v letu 2013. Prav

tako se je po nekaj letih padanja trend pri prodaji bombaža iz pravične trgovine obrnil navzgor. V primerjavi z letom 2013 je v letu 2014 prišlo do 28 % povečanja prodaje.

1.2 10 načel pravične trgovine

WFTO kot krovna organizacija predpisuje 10 načel pravične trgovine, ki služijo kot smernice organizacijam pravične trgovine. Načela morajo organizacije upoštevati pri svojem vsakodnevnem delu, hkrati pa natančneje opredeljujejo pravično trgovino. Iz smernic oz. načel je poleg fokusa na proizvajalce razvidna tudi skrb za okolje, saj se poudarja trajnostni razvoj, lokalne surovine, obnovljive vire energije in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje nasploh. Uresničevanje zavez preverja in nadzira WFTO (WFTO, 2013).

Po WFTO (WFTO, 2013) so načela sledeča:

- **1. načelo: Ustvarjanje možnosti za gospodarsko prikrajšane proizvajalce.** Eden izmed glavnih ciljev organizacije je zmanjšanje revščine s pomočjo trgovanja, kar pomeni, da organizacija podpira majhne marginalizirane proizvajalce in jim poskuša pomagati pri prehodu od negotovega dohodka ter revščine k ekonomski samozadostnosti in lastništvu.
- **2. načelo: Jasnost in odgovornost.** Organizacija je odgovorna do vseh svojih interesentov, upošteva občutljivost in zaupnost informacij. Komunikacija je v celotni dobavni verigi dobra in odprta.
- **3. načelo: Dejavnosti pravične trgovine.** Organizacija ne povečuje profita na račun proizvajalcev, ampak pri trgovanju stremi k njihovi socialni, ekonomski in okoljski blaginji. Vzdržuje dolgoročne odnose, ki temeljijo na solidarnosti, zaupanju in medsebojnem spoštovanju.
- **4. načelo: Plačilo pravične cene.** Pravična cena je določena z dialogom in omogoča pravično plačilo proizvajalcem. Pravično plačilo pomeni socialno sprejemljivo plačilo (lokalno), ki upošteva enakost med spoloma in se zdi pravično proizvajalcem.
- **5. načelo: Preprečevanje dela otrok in prisilnega dela.** Organizacija je zavezana Konvenciji Organizacije združenih narodov o otrokovih pravicah in državnim ter lokalnim zakonom o zaposlovanju otrok. Prav tako mora organizacija poskrbeti, da med njenimi delavci, člani oziroma domačimi delavci ni prisilnega dela.
- **6. načelo: Predanost nediskriminaciji, enakosti med spoloma, ekonomski okrepitvi žensk ter svobodi združevanja.** Organizacija pri svojih dejavnostih (zaposlovanje, plačevanje, napredovanje, upokožitev ipd.) ne diskriminira na podlagi rase, družbenega sloja, narodnosti, vere, invalidnosti, spola, spolne usmeritve, članstva v sindikatu, politične usmerjenosti, starosti ali virusa HIV/Aids.
- **7. načelo: Zagotavljanje dobrih delovnih pogojev.** Organizacija pri zagotavljanju varnega in zdravega delovnega okolja za zaposlene in člane upošteva državne ter

lokalne zakone skupaj s konvencijami Mednarodne organizacije dela. Prav tako opozarja in poskuša izboljšati zdravstvene ter varnostne prakse v proizvodnih skupinah.

- **8. načelo: Zagotavljanje usposabljanja.** Organizacija razvija znanja in sposobnosti svojih zaposlenih in članov, saj želi s tem povečati pozitivne razvojne učinke na majhne marginalizirane proizvajalce.
- **9. načelo: Promocija pravične trgovine.** Organizacija opozarja na cilje pravične trgovine in potrebo po večji pravičnosti v svetovnem trgovanju, ki se uresničuje z njeno pomočjo.
- **10. načelo: Spoštovanje okolja.** Organizacije, kolikor je možno, uporabljajo surovine iz lokalnih, trajnostno naravnanih virov. Proizvodne tehnologije stremijo k manjši energijski porabi in obnovljivim virom energije, prav tako se poskuša minimizirati vpliv odpadkov na okolje.

1.3 Pravična trgovina v Sloveniji

Zametki pravične trgovine so se v Sloveniji pojavili leta 2002, ko je društvo Humanitas začelo sodelovati s skupino žensk iz Burkinke Faso (proizvodnja blaga, barvanega s tradicionalnimi lokalnimi tehnikami). Leta 2004 se je društvo povezalo s Slovensko fundacijo za trajnostni razvoj, Umanotero. Skupaj so odprli prvo trgovino z izdelki iz pravične trgovine 3Muhe (Humanitas, b.l.).

Ponudbo so želeli razširiti tudi na veleprodajo, zato so Umanotera, Humanitas in tiskarstvo Medium leta 2008 ustanovili zadrugo Odjuga, ki se ukvarja z vele- in maloprodajo izdelkov po načelih pravične trgovine ter promocijo in izobraževanjem. Danes je Odjuga vodilna pravičnotrgovinska organizacija v Sloveniji (Humanitas, b.l.).

Živa Lopatič (Slika 1) je vodja trgovine in strategij v 3Muhe. Hkrati je ustanoviteljica Zadruga Buna, ki se intenzivneje ukvarja z uporabo pravičnotrgovinskih materialov za izdelavo končnega izdelka. Z njo je bil narejen intervju o pravični trgovini v Sloveniji in pravični trgovini s tekstilom ter oblačili na splošno.

Trgovina 3Muhe oz. Zadruga Odjuga je konec maja 2016 pričela s trimesečno kampanjo na portalu GoGetFunding. Gre za t.i. množično financiranje (angl. *crowdfunding*). S kampanjo poskušajo opomniti potrošnike na njihovo moč in z zbranimi sredstvi razširiti ponudbo, prenoviti trgovino in Ljubljani pridobiti status pravičnotrgovinskega mesta. Prav tako skušajo zgraditi močno pravičnotrgovinsko skupnost (Zadruga Odjuga, b.l.).

Slika 1: Živa Lopatič



Vir: Ferfl, Ambasadorka Živa Lopatič, b.l.

Kampanja ni bila uspešna, vendar po drugi strani ni bila marketinško podprta. Živa Lopatič je pojasnila, da je kampanja potekala v sodelovanju z avstrijsko organizacijo, ki pa je nenehno spreminjala pričetek in tako so aktivnosti predstavili na jesen. S kampanjo ciljajo na Avstrijce, ker je pravična trgovina v Avstriji precej bolj razširjena. Denar bodo namenili razvoju in izboljšavam pravične trgovine v Sloveniji. Pove, da bodo za Slovence kampanjo malenkost spremenili in iskali podpornike ter podpornice pravične trgovine. Potrebno bo plačilo simbolične članarine, ki bo prinašala določene ugodnosti. Načeloma bo denar namenjen razvojnim projektom. Z bazo podpornikov je organizacija pri predstavljanju predlogov in uveljavljanju sprememb bolj kredibilna ter ima večjo moč.

Živa Lopatič izpostavi tudi pomembnost razvojnih projektov:

»Se pravi aktivnosti, ki spreminjajo stvari za to, da do humanitarnih katastrof sploh ne bi prišlo [...] Če bi začeli na drugačen način ljudem zagotavljati dostojno preživetje. [...] Če mi zagotovimo pravično plačilo nekemu v Bangladešu, Kambodži, v Afriki, za njegovo delo, on ne bo potreboval nobene humanitarne pomoči, nobenih razvojnih donacij od zunaj in tako naprej. Ker bo on lahko poskrbel za svoje življenje sam. In to se mi zdi, da je cilj.«

Med mlajše organizacije spada Zadruga Buna, ki je bila ustanovljena leta 2014. Njeni ustanovitelji (Tine Čokl, Živa Lopatič in Rene Suša) želijo, da potrošniki trgovino kot tako nehajo dojemati kot samoumevno (Zadruga Buna, b.l.b). Koncept Buna vključuje poznavanje porekla, zagotavljanje svežine, preglednost in odgovornost do okolja. Osredotočeni so na kavo s pravične trgovine, prvi in največji projekt so Srečanja s pravično kavo. Poleg tega vodijo še skupinsko naročanje oblačil pravičnotrgovinske blagovne znamke People Tree ter celostno ozaveščajo o pravični trgovini (Zadruga Buna, b.l.a).

Poleg kave, s katero se intenzivno ukvarja Zadruga Buna, so se čokolade lotili v društvu za sonaraven razvoj Focus in skupaj s partnerji pripravili analizo čokolad. Izdelke so razvrstili na podlagi okoljskih in družbenih odtisov ter transparentnosti podatkov o izvoru. Niti en od izdelkov ni dosegel zadovoljivih standardov (Focus, 2016).

Ozaveščanja ljudi o pravični trgovini so se lotili tudi v socialnem marketingu. Iz principa in k sodelovanju pritegnili najbolj obiskano spletno stran v Sloveniji, portal 24ur.com, ki je od maja do sredine junija 2016 objavljal prispevke (Iz principa, 2016). Članki so uvrščeni v posebno rubriko Pravično za vse? in zajemajo širok spekter sodobnega suženjstva.

2 PROIZVODNA VERIGA TEKSTILA IN OBLAČIL TER PRAVIČNA TRGOVINA

2.1 Hitra moda in poraba naravnih virov

Za današnje razmere v modnem svetu pogosto uporabljamo besedno zvezo hitra moda (angl. *fast fashion*). Fraza označuje poceni kolekcije oblačil, ki posnemajo luksuzne znamke in trenutne trende. Na ta način potrošniki potešijo svoje želje po luksuznih izdelkih in se večinoma ne obremenjujejo z netrajnostno naravnostjo. Nove kolekcije se menjujejo vedno hitreje, tudi mesečno (Joy, Sherry, Vankatesh, Wang, & Chan, 2012).

Industrija je globalna in takšna je veriga vrednosti. Glavna značilnost je, da panogo poganjajo multinacionalke kot kupci sešitih izdelkov. Določajo, kje bodo proizvajali, kaj in za kakšno ceno. Navadno so locirani v razvitih državah, kjer opravijo kvalificirano delo (marketing, blagovna znamka, dizajn ...), nizko kvalificirano delo – proizvodnjo pa predajo zunanjim izvajalcem, ki izhajajo iz držav v razvoju. Delo je tam opravljeno v skladu z lokalnimi zakoni, dodatno bi naj upoštevali še mednarodne konvencije, vendar pa so navadno lokalne zahteve neprimerljive s standardi v t.i. razvitem svetu. V zadnjem času so se pojavile težnje po konsolidiranju proizvodne verige, kar je najverjetneje rezultat potreb trga po hitri modi (Stotz & Kane, 2015).

Vedno večje količine oblačil pomenijo večjo porabo naravnih virov, materialov, energije, vode in drugih proizvodnih vložkov. Vse to pa vpliva na onesnaženje planeta in klimatske spremembe. Po ocenah britanske organizacije Waste and Resources Action Programme – WRAP, ki se ukvarja s surovinami in odpadki (The Waste and Resources Action Programme, b.l.), je proces izdelave oblačil odgovoren za tretjino svetovnega vpliva odpadkov, tri četrtine ogljičnega odtisa in večino porabe vode. Že samo podaljšanje dobe oblačil za tri mesece bi pomenilo zmanjšanje odtisov 5–10 %.

Posledice vedno večje potrebe po oblačilih zaradi razmaha hitre mode se prenašajo po celotni proizvodni verigi. Kljub novim materialom je velika večina izdelkov še vedno iz bombaža. V zelo grobem je za končen tekstilni izdelek potrebna pridelava bombaža,

izdelava tkanine in sešitje oblačila oz. drugega izdelka. V naslednjih podpoglavjih so opisane značilnosti teh procesov in povezava s pravično trgovino. Poglavje se zaključuje s povzetkom certificiranja pravičnotrgovinskih izdelkov iz tekstila.

2.2 Pridelava bombaža

Obstaja več vrst bombaževca, pri pridelavi pa so najbolj pomembne rastline enoletnice. Bombaževca zraste od 25 cm pa do več kot dva metra, ustrezajo mu konstantne temperature 18°–30° C. Za rast potrebuje veliko vode. Vegetacijska doba (od setve do obiranja) je dolga in v povprečju traja 175–225 dni. Ko bombaževca odcveti, se formira plod in se kasneje razpoči – vlakna na semenih so pravzaprav poznana kot bombaž, vizualno pa spominjajo na vato. Ker zorenje ni enakomerno, je ročno obiranje kvalitetnejše od strojnega. Po obiranju bombaž spakirajo v bale in pošljejo v nadaljnjo obdelavo (Organic Cotton, b.l.).

Bombaževca ima veliko škodljivcev, ki uničijo približno 15 % letine. Zaradi čim višjih donosov kmetje pretirano uporabljajo herbicide in pesticide, letno jih na svetu porabijo za dve milijardi dolarjev, od tega več kot 800 milijonov dolarjev za sredstva, opredeljena kot nevarna s strani Svetovne zdravstvene organizacije. Posledice so degradacija prsti in onesnaženje podtalnice, ob neustrezni zaščiti pri uporabi neposredno vplivajo na zdravje ljudi itd. Za vzgojo bombaža se porabi ogromno vode, okoli 2.720 litrov vode je potrebnih za eno majico, skoraj petkrat več za par kavbojk. Problem predstavlja neučinkovita raba vodnih virov. Umetno namakane površine predstavljajo približno polovico vseh površin bombaževca, vendar pa prispevajo kar 73 % celotne pridelave bombaža (Fairtrade Foundation, 2015).

Nesmotno namakanje se je za prav tako škodljivo izkazalo v večjih ekosistemih kot je Aralsko jezero, nekdanje četrto največje jezero na svetu, ki sta ga napajali Sir Darja in Amu Darja. Sovjetska zveza se je v 60. letih odločila, da bodo s pomočjo namakalnih sistemov puščavsko pokrajino spremenili v polja bombaževca. Zaradi velikih površin in slabe namakalne infrastrukture se je dotok vode v jezero zmanjšal s 56 kubičnih kilometrov v letu 1960 na samo šest v 80. letih 20. stoletja. V samo 50 letih se je tako jezero zmanjšalo za kar 90 % in za seboj pustilo puščavo ter propadla mesta in obubožane prebivalce, ki zaradi onesnaženja okolja s pesticidi prekomerno zbolevajo za rakom, tuberkulozo, hepatitisom (Grmadnik, 2014).

V Uzbekistanu se hkrati s škodljivimi posledicami zaradi presihanja Aralskega jezera srečujejo s problemom prisilnega dela pri obiranju bombaža, tudi otrok.

Pobiranje organizira država pod pretvezo, da ljudje želijo prispevati k blagostanju in delajo prostovoljno. Mobiliziranih je okoli 10 % prebivalstva. Če bi delo odklonili, bi izgubili službe, šli v zapor ali celo tvegali smrt. Plačani so pet evrov mesečno, če jim denarja ne vzamejo za pokritje stroškov hrane in prevoza. Po podatkih Unicefa je že slaba četrтина

otrok starih od pet do 14 let vsaj enkrat obirala bombaž. Nekateri otroci med obiranjem celo umrejo zaradi izmučenosti, bolezni, tepeža nadzornikov. Pritisk svetovne javnosti je v zadnjih letih uspel zmanjšati delež otrok na poljih (Valenčič, 2011).

Poleg običajnih vrst bombaža poznamo tudi genetsko spremenjenega, najbolj razširjen je Bt cotton, ki ga je razvila družba Monsanto in dominira praktično po vsem svetu. Monopolizem družbi omogoča prosto določanje cene semen, kar je ob nestabilnih prihodkih zaradi trgovanja na blagovni borzi in odvisnosti od vremena lahko pogubno za majhne kmete. Indija bo z namenom ohranjanja kmetijstva določila zgornjo cenovno mejo za semena, z Monsanto pa so se odzvali s komentarjem, da bodo morali ponovno oceniti smotrnost prisotnosti na indijskem tržišču (Mulvany, 2016).

Organski bombaž po drugi strani označuje surovino, ki je bila pridelana po načelih ekološkega kmetovanja in ni gensko spremenjena. Polja gnojijo s kompostom ali gnojem, pesticidov ne uporabljajo, ampak se pri pridelavi poslužujejo kolobarjenja, mešanja rastlin, uvajanja naravnih sovražnikov škodljivcev, naravnih škropiv ipd. Prednost ekološke pridelave je, da je internacionalno priznana in uveljavljena v pravnem redu. Bombaž iz pravične trgovine pomeni izboljšanje življenjskih in delovnih pogojev, načela pa vsebujejo še okoljske dejavnike. Bombaž ni gensko spremenjen, okoli 50 % bombaža, izdelanega po načelih pravične trgovine je hkrati ekološkega (organskega) (Organic Cotton, b.l.).

Velik problem ostajajo kmetijske subvencije za pridelavo bombaža v razvitih državah, predvsem ZDA, Evropski uniji in Kitajski. Namenjene so zaščititi domačih proizvajalcev pred nizkimi odkupnimi cenami in neugodnimi vremenskimi pogoji. Na ta način se posredno znižuje cena bombaža, kar je uničujoče za majhne kmetovalce v državah v razvoju. Med leti 2013 in 2014 so subvencije znašale kar 6,5 milijard ameriških dolarjev. Čeprav so se direktna plačila kmetom v ZDA zaključila v letu 2015, bodo še naprej upravičeni do subvencij pri zavarovanju poljščin. Raziskave kažejo, da bombaž v končnem izdelku predstavlja samo okoli 10 % vrednosti, ker se pri predelavi in obdelavi v proizvodni verigi ustvarja več dodane vrednosti. Že majhno povečanje cene bombaža bi pomenilo veliko pridelovalcem, ne bi pa bistveno vplivalo na ceno končnega izdelka (npr. 10 % povišanje cene bombaža bi izdelek podražilo za okoli 1 %). Velja omeniti, da imajo trgovske verige pri izdelkih pogosto več kot 50 % marže (Fairtrade Foundation, 2015).

2.3 Proizvodnja blaga

Po raziskavi Danskega inštituta za modo je tekstilna industrija druga največja onesnaževalka na svetu, takoj za naftno industrijo. Na Kitajskem, kjer proizvedejo okoli 65 % celotne proizvodnje oblačil na svetu, so tovarne za obdelavo tekstila krive za kar 20 % onesnaženja vode z industrijskimi odplakami, 72 strupenih kemikalij izvira izključno iz tekstilne industrije, od tega jih 30 ne morejo odstraniti iz vode. Kitajski po proizvodnji sledijo Indija, Kambodža, Bangladeš in Turčija. Evropa uvaža približno polovico svetovne

proizvodnje oblačil. Tekstilna industrija je tudi pogosto označena za drugo največjo onesnaževalko pitne vode, takoj za kmetijstvom (Ditty, 2015).

Pobrana bombažna vlakna stisnejo v bale in dostavijo v tekstilne tovarne, kjer z mehanskimi in kemijskimi postopki izdelajo pletenine ali tkanine, ki jih nato sešijejo v oblačila.

Mateja Fric, tekstilna tehnologinja, pove, da se običajni postopek predelave bombaža prične z mehansko obdelavo, kjer se bombažnim vlaknom na rahljalno-čistilnem stroju odstranijo nečistoče, tam se tudi premešajo. Na mikalnem stroju se vlakna razporedijo v paralelno lego, odstranijo se vsa kratka vlakna. Prameni vlaken se nato na česalnih in raztezalnih strojih preoblikujejo v tanek trak – stenj, ki se nato na predpredilnih strojih stanjša. V predilnih strojih se dodatno tanjša in pridobiva potrebne zavoje, ki zagotavljajo trdnost stenja. Prejo uporabimo za tkanje ali pletenje, ki potekata na avtomatskih strojih.

Glede kemičnih proces obdelave razloži, da so bombažna vlakna naravna celulozna vlakna, obarvana svetlo rumeno ali rjavo zaradi 10–20 % primesi. Odstranijo se s kemičnim procesom predobdelave. Nato je material pripravljen na barvanje in tiskanje. Procesoma sledi apretiranje, ki izboljša otip tkanine. Z dodatno obdelavo lahko tkanini dodamo nemečkalne, vodoodbojne, vodovpojne, oljeodbojne in druge lastnosti.

Tkanine ali pletenine nato v konfekcijskih tovarnah najprej na osnovi krojnih modelov skrojijo na krojilnih strojih in sešijejo v šivalnici v različne modne izdelke.

Pri predelavi bombaža je prisotno prisilno delo, ki ponekod sovпада z delom otrok. Tovrstne prakse se pogosteje pojavljajo pri delovno intenzivnih opravilih kot so postopki predenja in tkanja. V Indiji je prisotna shema Sumangali, ki revnim mladim dekletom ponuja zaslužek za doto. Če se odločijo in podpišejo večletno pogodbo, jih nato nastanijo v bližino tovarne, ne dovoljujejo jim stikov z zunanjim svetom, delo poteka pod neustreznimi pogoji, za prehrano jim odtegujejo visoke zneske (Stotz & Kane, 2015).

2.4 Izdelava oblačil oz. tekstilnih izdelkov in njihova potrošnja

V letu 2014 je bilo v tekstilni in obutveni industriji zaposlenih med 60 in 75 milijonov ljudi, kar je trikrat več kot leta 2000, ko jih je bilo samo 20 milijonov. Od tega je velika večina, kar tri četrtine, žensk. Vrednost industrije se meri v stotinah milijard evrov, prednjači ženska oblačilna industrija s skoraj 500 milijardami evrov, sledi ji moška z nekaj več kot 300 in otroška z oceno 150 milijard evrov. Medtem ko je maksimalni bonus generalnega direktorja multinacionalke H & M dobrih 99.000 evrov (osnovna plača ni znana), prejema šivilja v Kambodži okoli 50 evrov mesečno, v Indiji pobiralec bombaža okoli 1,5 evra dnevno in delavec v obdelavi bombaža med 20 in 52 evri mesečno (Stotz & Kane, 2015).

Najpogostejša oblika proizvodnje oblačil so tekstilne potilnice (angl. *sweatshops*). Gre za delavnice ali tovarne, ki ne upoštevajo varnostnih in okoljskih standardov ter delavskih pravic. Zaposleni so nagnjeni v neustreznih prostorih (tudi konstrukcijsko pomanjkljivih) brez ustrezne ventilacije, požarnega izhoda, dostopa do sanitarij, prostora za počitek ipd.

Dodatno nad njimi vršijo pritisk lastniki delavnic in tovarn, ki jih najemajo samo preko začasnih pogodb o delu, če sploh, preprečujejo jim združevanje v sindikate, delavci in delavke nimajo dopusta ter so odpuščeni, če zbolijo ali zanosijo. Prav tako so plače prenizke in ne omogočajo normalnega življenja, večinoma so nižje od minimalne zajamčene plače. Zaradi tega in zaradi nerealnih terminskih rokov so delavci prisiljeni v nenehno nadurno delo, ponekod na delo jemljejo celo svoje otroke ali pa so delavci otroci. Poleg vseh psihičnih pritiskov pa jim ni tuje niti zmerjanje in fizično obračunavanje, če po mnenju lastnikov oz. vodij proizvodnje ne delajo dovolj hitro in dobro. Novinarji najpogosteje potilnice povezujejo s šivanjem oblačil, vendar pa takšne nehumane razmere lahko najdemo po celotni proizvodni verigi, vse od pridelave bombaža naprej.

Šivanje oblačil v delovno intenzivni panogi je zelo monotono delo. Vsako delovno mesto oz. šivilja ima navadno en šiv, ki ga ponavlja več kot 10 ur dnevno, ob zelo visokih normah in minimalnem počitku. Dan za dnem. Delo tekstilnih delavk je dobro predstavljeno v dokumentarnem filmu *Prava cena* (angl. *The True Cost*) režiserja Andrewa Morgana iz leta 2015.

Slabi pogoji delavcev so se izkazali za še posebej pogubne 24. aprila 2013 v Bangladešu, ko se je zaradi neustrezne konstrukcije porušila osemnadstropna tekstilna tovarna Rana Plaza. V nesreči je umrlo 1.134 ljudi, tisoče je bilo poškodovanih. Veliko število ljudi je postalo invalidnih, ker so izgubili telesne ude, nekaterim so jih morali amputirati kar med reševanjem izpod ruševin zgradbe. V tovarni so šivali oblačila za veliko priznanih blagovnih znamk. Nesreča bi lahko bila preprečena, saj so se že dan pred nesrečo pojavile velike razpoke, vendar so lastniki zgradbe ignorirali opozorila in z grožnjami prisilili delavce, da so naslednji dan prišli na delo.

Nesreča je povzročila modno revolucijo oz. nastanek gibanja Fashion Revolution in posledično ustanovitev organizacije, ki vsako leto ob obletnici kolapsa zgradbe Rana Plaza pripravi dogodke za ozaveščanje javnosti o pravi ceni mode ter hkrati kaže, da spremembe sistema so mogoče.

Glede na podatke Statističnega urada Republike Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije, b.l.) smo v Slovenijo v letu 2015 uvozili skoraj 20.000 ton oblačil (cca. 9,5 kg na osebo), v to pa ni všteta proizvodnja v Sloveniji. Od tega smo kot ločene frakcije odpadkov zbrali samo nekaj več kot 1.500 ton. Veliko večino smo tako najverjetneje odložili na odlagališčih odpadkov. Ena izmed rešitev je doniranje oblačil, ki pa se v vseh primerih ne izkaže za dolgoročno ustrezno. Hkrati na ta način opravičujemo lastno prekomerno trošenje, saj stvari tehnično ne odvržemo, ampak smo dobrodelni.

V filmu *Prava cena* so med drugim predstavili problem oblačil iz druge roke, ki lahko močno vplivajo na tekstilno industrijo v državi. Ta se bistveno zmanjša in tako država izgubi dodano vrednost proizvodnje oblačil ter pogosto ostane zgolj pridelovalka bombaža. Poleg finančnega in družbenega učinka pa ne velja zanemariti tudi izgube veččin naslednjih generacij, ki dolgoročno nato onemogočajo vzpostavitev novih proizvodnih kapacitet.

V Haiti so že v 60. letih prejšnjega stoletja pričeli izvažati velike količine rabljenih oblačil za preprodajo, tam jih imenujejo pepe. Gre za velike vreče oblačil, ki jih nato prodajajo na tržnicah, kjer majice stanejo nekaj centov. Tovrstna praksa povzroča propadanje lokalnih krojačev in šivilj, ki so danes odvisni od šivanja uniform, verskih oblačil in izdelkov visokega cenovnega razreda za turiste. Ostajajo samo tovarne za šivanje oblačil za severnoameriško tržišče, ki pa ne izplačujejo niti z zakonom (iz leta 2012) določene minimalne dnevne plače tekstilnih delavcev v višini 300 gurdov (cca. 4,3 evra) za osem ur dela. Po uničujočem potresu leta 2010 je mednarodna skupnost namenila kar pet milijard ameriških dolarjev pomoči. Namesto v obnovo domov in infrastrukture so kar 300 milijonov namenili v izgradnjo industrijskega parka za proizvodnjo tekstila pod vodstvom Korejcev, in sicer na območju kakovostnih njivskih površin, daleč od območja, prizadetega zaradi potresa. V 50. letih je 90 % izvoza predstavljala kmetijska pridelava, danes je za enak odstotek izvoza odgovoren tekstilni sektor, medtem ko uvozijo več kot polovico hrane (Doucet, 2013).

2.5 Uveljavljanje načel pravične trgovine v tekstilnem sektorju

Načela pravične trgovine so univerzalna, zato se za njih borijo številne organizacije. Večinoma sicer vsaka samo za del, medtem ko pravična trgovina predstavlja zaokroženo celoto. Čeprav organizacije in njihove akcije formalno niso del pravične trgovine, jih bom predstavila v tem poglavju. Namen pravične trgovine namreč ni postati še ena izmed tržnih niš, ampak preoblikovanje današnjega sistema v pravičnega in vzdržnega za vse deležnike.

V letu 2013 so kmetje pridelali skoraj 16.000 ton bombaža iz pravične trgovine, kar je kaplja v morje v primerjavi s svetovno proizvodnjo, ki je znašala nekaj več kot 20 milijonov ton (Fairtrade Foundation, 2015).

Better Cotton Initiative (v nadaljevanju BCI) je iniciativa, ki se zavzema za trajnostno proizvodnjo bombaža na okoljskem, socialnem in ekonomskem področju. Temelji na šestih načelih: minimizacija škodljivih posledic zaščite rastlin pred škodljivci, učinkovita raba vode, skrb za zaščito prsti, ohranjanje naravnih habitatov, skrb za kvaliteto in dostojno delo (Better Cotton Initiative, b.l.).

Za razliko od pravične trgovine BCI bombaža ne certificira, pridelovalci nimajo garancije za odkup bombaža, niti minimalnih odkupnih cen. Iniciativa jih primarno opremi z znanjem kmetovanja in posledično pomaga pri zmanjševanju količine pesticidov, porabe

vode ipd. BCI podpirajo svetovne blagovne znamke kot so Levi Strauss, Marks & Spencer, IKEA, H & M, Adidas idr. Že pri drugi letini po načelih in sistemu BCI so kmetje pridelali več kot 100.000 ton bombaža (Confino, 2011). Glede na letno poročilo (Better Cotton Initiative, 2016) je v letu 2015 (v šesti letini) več kot 1,5 milijona kmetov pridelalo 2,6 milijona ton bombaža (11,9 % svetovne pridelave) po sistemu BCI. V letu 2015 je iniciativa investirala okoli 12 milijonov evrov v 70 projektov.

Kljub temu, da je BCI sistem zelo uspešen v širjenju, se poraja vprašanje, ali je to res edini in najboljši način, kako rešiti težave na področju proizvodnje bombaža, predvsem z vidika podpornikov. Iniciativa nima kontrole nad celotno proizvodno verigo, prav tako nima dovolj sredstev za širjenje. Podporniki BCI naj ne bi imeli direktnega pozitivnega ekonomskega učinka, saj pridelovalci niso zavezani k prodaji specifičnim kupcem. Sama menim, da gre v veliki meri zgolj za kuliso, saj so člani iniciative globalni trgovci z oblačili, ki imajo milijardne dobičke, s podporo BCI pa bi radi samo potolažili potrošnike in javnost, da se res trudijo izboljšati situacijo. So glavni igralci v proizvodni verigi in imajo veliko moč, kar pomeni, da bi preprosto lahko imeli stalne dobavitelje po proizvodni verigi, ne bi gledali izključno na ceno ter bi del dobička vlagali v trajnostno in za okolje ter ljudi neškodljivo pridelavo bombaža. Bi pa za to bilo potrebno nameniti več kot nekaj tisoč evrov za članstvo v iniciativi.

Po tragediji Rana Plaza so se multinacionalke s sindikati dogovorile za večjo varnost v tekstilni panogi in maja 2013 podpisale Dogovor o požarni in konstrukcijski varnosti v Bangladešu. Pravno so se zavezale, da bodo v naslednjih petih letih ustvarile varno in zdravo industrijo gotovih oblačil. Po več kot treh letih, sodeč po podatkih fundacije Bangladeški dogovor, akcijskega načrta sanacije nepravilnosti še ni pripravilo 22 tovarn od 1.660 vključenih, 186 ga še ni zaključilo, 1.388 jih zamuja z implementacijo, samo 57 tovarn popravke uvaja pravočasno in zgolj sedem jih je zaključilo s sanacijo (Bangladesh Accord, 2016).

Uzakonjena minimalna plača bi naj zagotavljala zadostno količino denarja za preživetje, a je realno lahko precej nižja od dejansko potrebnega denarja za dostojno življenje. Delavci zaradi tega delajo dalj časa, imajo slabšo prehrano, otežen dostop do primernih stanovanj in nasploh slabo kvaliteto življenja. Posledično vse skupaj vpliva na njihovo delo. Tudi v Sloveniji z minimalno plačo človek težko živi kvalitetno.

Standardi pravične trgovine za najete delavce določajo, da se delodajalec in delojemalci medsebojno dogovorijo o višini plače, ki mora zadoščati zakonskim pogojem (minimalna zjamčena plača), hkrati pa določijo postopno zviševanje vse do ravni, ki zagotavlja dostojno preživetje. Poleg plače prejema tudi premijo, ki je namenjena razvoju skupnosti. Obstaja možnost, da se do 20 % premije pravične trgovine porabi za izplačilo v denarju. Za takojšnjo implementacijo plače za dostojno življenje se niso odločili, saj bi lahko v težave

postavili delodajalca, ki si naenkrat takšnega stroška ne bi mogel privoščiti (Fairtrade International, 2014).

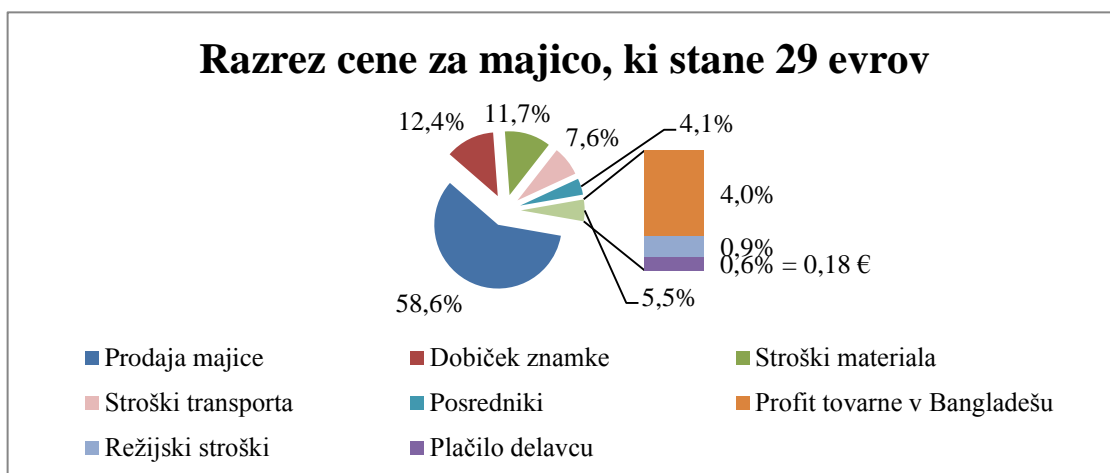
Zaradi prenizke minimalne plače tekstilni delavci večkrat protestirajo, vlade in odgovorni pa na to reagirajo različno. Januarja 2014 so v Kambodži nad mirne protestnike poslali policijo, ki je s strelnim orožjem ubila pet in poškodovala nekaj deset ljudi.

Trgovske verige z oblačili rade povedo, da morajo minimalno plačo določevati vlade ali pa, da bi delavci morali biti bolj produktivni. Nekateri celo trdijo, da delavcem v resnici delajo uslugo z zagotovitvijo dela, saj bi bili brez njih obsojeni na še večjo revščino. Po mojem mnenju gre za izmikanje svojemu deležu odgovornosti za razmere. Pozabljajo, da v državah v razvoju izkoriščajo slabo zakonodajo in pomanjkljiv nadzor, ki sta pravzaprav razlog za nizke cene. Prav tako je delež dodane vrednosti po proizvodni verigi izredno nesorazmeren.

»Če pogledamo Slovenijo, lahko ugotovimo, da v bistvu prevladuje nekaj blagovnih znamk, [...] In v tem primeru oni niso samo trgovci, ampak so dejansko proizvajalci. Imajo podizvajalce, njim naročajo kaj si želijo in dejansko usmerjajo celotno verigo,« pove Živa Lopatič iz Zadruga Buna.

V poročilu Škandal – v globalnih dobaviteljskih verigah največjih 50 podjetij (angl. *Scandal – Inside the global supply chain of 50 top companies*), ki ga je pripravila Mednarodna konfederacija sindikatov (angl. *International Trade Union Confederation*), stroški dela za majico, ki stane 29 evrov, znašajo pičlih 18 centov oziroma 0,6 % maloprodajne cene. Slika 2 predstavlja razrez cene majice. V stroške prodaje majice so všteti vsi maloprodajni stroški kot so osebje, ddv, najemnina, dobiček trgovine. (International Trade Union Confederation, 2016).

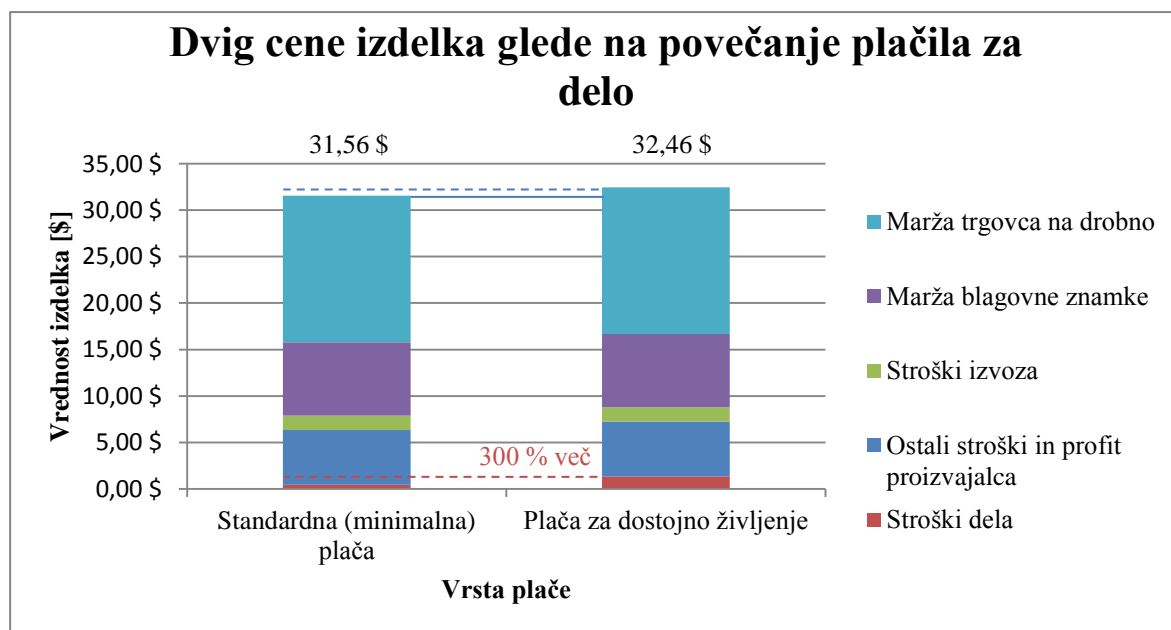
Slika 2: Razrez cene za majico, ki stane 29 evrov



Povzeto in prirejeno po International Trade Union Confederation, *Scandal – Inside the global supply chain of 50 top companies*, 2016, str. 9.

Do podobnih ugotovitev so prišli v raziskavi Univerze v Georgetownu (Kline & Soule, 2014). Glede na njihove izračune se za stroške dela porabi nekaj manj kot 1,5 % maloprodajne vrednosti izdelka. Pri 300 % dvigu plače proizvajalcev, bi se cena oblačila povejšala za slab dolar. To ponazarja Slika 3.

Slika 3: Dvig cene izdelka glede na povečanje plačila za delo



Povzeto in prirejeno po M. Kline & Soule, *Alta Gracia: Four years and counting*, 2014, str. 30.

2.6 Certificiranje

2.6.1 Pregled in osnove certificiranja

Certificiranje tekstilnih izdelkov je raznoliko in razpršeno ter pogosto vezano tudi na geografsko območje. Poznamo številne certifikate kot so The Soil Association Certification, Fair Trade Certified (Fair Trade USA), Fair for life, Naturland, Öko-Tex, Organic Content Standard, Global Organic Textile Standard, Fair trade textile standard in drugi. Nekateri so bolj osredotočeni na organsko pridelan bombaž, drugi vključujejo hkrati še socialni aspekt.

Pri pravičnotrgovinskih certifikatih ločujemo med tistimi, ki so izdani posamezni organizaciji ali podjetju in s tem potrjujejo zavezanost načelom pravične trgovine ter standardi, ki se izdajajo za posamezne pridelke in izdelke. Slednji so bolj pogosti.

Ena izmed najbolj prepoznavnih organizacij, ki izvaja certificiranje pravičnotrgovinskih izdelkov je FloCERT, ki se je leta 2003 odcepila od organizacije Fairtrade International. V prvih štirih letih so odprli podružnice v Kostariki, Indiji in Južni Afriki ter povečali število zaposlenih na 50. Od leta 2015 so registrirani kot socialno podjetje in trenutno delujejo v

več kot 120 državah. Zaposlenih je okoli 90 delavcev in več kot 100 revizorjev, stranke prihajajo s celega sveta, našteji so jih že preko 3.300 (Flocert, 2016b).

Certificiranje načeloma poteka po sledečem postopku. Prijavi za certifikat sledi pregled prijavnice s strani revizorja in nato, če so izpolnjeni vsi pogoji, revizija. Pregled podjetja se razlikuje po dolžini in kompleksnosti, glede na velikost in strukturo ter število produktov. Po reviziji bo sestavljeno poročilo analizirano in ocenjeno, morebitna odstopanja od standardov bodo izpostavljena. Če se bo podjetje odločilo za popravke, bo nato, po odpravljenih pomanjkljivostih, prejelo certifikat. S tem pa se postopek certificiranja ne zaključi, saj sledijo revizije, ki zagotavljajo upravičenost do certifikata. Na začetku so bolj pogoste, prav tako so lahko nenapovedane ali pa so zaradi zaznanega večjega tveganja pri podjetju izvajane pogosteje kot običajno (Flocert, 2016a).

Predstavila bom vodilni svetovni standard za organski tekstil Global Organic Textile Standard (v nadaljevanju GOTS), ki se sicer osredotoča na ekološko pridelan bombaž, a upošteva tudi družbene komponente in nov program certificiranja pravičnotrgovinskega tekstila Fairtrade Textile Standard, ki so ga pripravili v Fairtrade International marca 2016.

2.6.2 Svetovni standard za organski tekstil (GOTS)

Certifikat GOTS je rezultat dela štirih organizacij iz Nemčije, Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Japonske. Razvoj se je pričel leta 2002 in prva verzija je stopila v veljavo 10 let nazaj (2006). Gre za uveljavljen certifikat za izdelke iz ekološko pridelanih vlaken. Izdelki z oznako GOTS izkazujejo, da so narejeni iz več kot 70 oz. 95 % ekološko pridelanih vlaken. Merila ne določajo okvirjev za ekološko pridelavo, ampak se navezujejo na že obstoječe standarde in zakone. Zaradi transparentnosti mora biti certificirana celotna proizvodna veriga, tudi posredniki, ki izdelka ne spreminjajo. Poleg obstoječih standardov je potrebno upoštevati še okoljske in družbene kriterije. Slednji prav tako kot pravičnotrgovinski temeljijo na normah Mednarodne organizacije dela. Proces certificiranja in revizij je podoben Flocertovemu (Global Organic Textile Standard, b.l.).

2.6.3 Pravičnotrgovinski standard za tekstil (Fairtrade Textile Standard)

Standard za bombaž iz pravične trgovine organizacije Fairtrade International je v uporabi že od leta 2005, a zajema samo proizvodnjo bombaža. Nov standard in program za tekstil, ki so ga razvili in je bil predstavljen marca 2016, pokriva celotno proizvodno verigo tekstilij.

Temelji na njihovem obstoječem pravičnotrgovinskem standardu najete delovne sile in se osredotoča na delovne pogoje, plačilo za dostojno življenje, pravice delavcev ter omogoča poleg bombaža uporabo drugih vlaken, ki zadoščajo trajnostnim pogojem. Delodajalci imajo šestletno prehodno obdobje za dvig plače na raven plačila za dostojno življenje.

Program bo nudil svetovanje na področju zdravja in varnosti, izboljšav, učinkovitosti ter produktivnosti. Za revizijske preglede bo poskrbel Flocert (Fairtrade International, 2016).

Eno izmed starejših evropskih združenj, ki se ukvarja s problematiko tekstilne industrije, The Clean Clothes Campaign, je ob objavi novega tekstilnega standarda podalo kritiko. Zapisali so, da certificiranje produktov ni pravi pristop za tekstilno industrijo, saj lahko blagovne znamke eno proizvodno verigo certificirajo kot pravičnotrgovinsko, pri vseh ostalih pa nadaljujejo z obstoječim poslovnim modelom in da standard preusmerja odgovornost za dostojno plačilo stran od blagovnih znamk. Problem vidijo še v nejasnem financiranju programa svetovanja. Prav tako se ne strinjajo s prehodnim obdobjem za dvig plače na dostojno raven, saj proizvajalec nima zagotovil kupca, da bo ob dvigu cen (zaradi povišanja plač) še vedno naročal pri njem. Dodatno tak način zavaja končne kupce, ki bodo ob nakupu izdelka z ustreznim logotipom verjeli, da so delavci plačani dostojno (The Clean Clothes Campaign, 2016).

Odgovor Fairtrade International na kritike je bil hiter, a nekoliko splošen. Pojasnili so, da so se pri pripravi standarda posvetovali s številnimi deležniki. Razložili so, da bo razvidna razlika pri uporabi logotipov glede na doseženo stopnjo pogojev certificiranja celotne verige, niso pa jasno odgovorili na vprašanje dolgoročnega financiranja programa svetovanja in pomoči proizvajalcem. Dodatno so glede prevzemanja odgovornosti blagovnih znamk zapisali le, da njihova odgovornost pomembna in da so podana priporočila za sodelovanje s proizvajalci (Fairtrade Foundation, 2016).

2.6.4 Smiselnost certificiranja

Certificiranje zna biti zapleten proces, še posebej v manj razvitih državah, kjer pridelovalci oziroma proizvajalci pogosto nimajo dostopa niti do osnovnega izobraževanja. Prav tako je pomembna velikost kmetij, delavnic in tovarn. Majhnost skušajo reševati z ustanavljanjem kooperativ, dodatna prednost združevanja je porazdeljen strošek financiranja, pomoč v obliki finančnih sredstev pa nudijo tudi nekatere organizacije. Lahko se zgodi, da kljub certificiranim izdelkom ne bo dovolj povpraševanja in jih bodo proizvajalci prisiljeni prodati po nižji ceni hkrati pa bodo imeli zaradi certifikatov višje stroške.

Menim, da je certificiranje dobrodošlo, najbolj pa pride do izraza ravno pri kompleksnejših verigah, kar proizvodna veriga tekstila zagotovo je. Precej lažje je zagotoviti transparentnost pri izdelkih z nič ali minimalno predelave.

Živa Lopatič tistim, ki ne verjamejo v sistem certificiranja, sporoča:

»[...] da to ni stvar v katero verjameš ali pa ne verjameš, to pač obstaja. Obstaja sistem, ki deluje. Deluje po svojih načelih, po svojih kriterijih, deluje na svoj način in pač je. Se pravi ni stvar verjeti ali ne verjeti, je stvar ali podpiraš ali ne podpiraš. To pa je vedno stvar odločitve posameznika.«

Pove tudi, da v vseh sistemih, tudi sistemu certificiranja, vedno lahko pride do zlorab sistema. In hudomušno pripomni, da »[...] noben ne pravi, da ljudje ne iščejo krajših poti do cilja. To je v Sloveniji zelo lepo vidno, vedno iščemo pač krajšnjice. Tako da zakaj bi imeli dvojna merila, če sebi to dovolimo, zakaj drugim ne bi?« Razloži, da pa se sistem pravične trgovine nenehno trudi, da se zloraba čim prej zazna, da se odvzame certifikat in izloči kršitelje. Kljub manjšemu številu napak pa ne moremo trditi, da certifikati ne držijo.

3 PRAVIČNA TRGOVINA S TEKSTILOM

3.1 Pravična trgovina s tekstilom v Evropi

Za pravice delavcev tekstilne industrije se bori več organizacij, ki poskušajo s pritiskom na blagovne znamke in ozaveščanjem javnosti izboljšati situacijo. V Evropi prednjačita The Clean Clothes Campaign in britanska organizacija Labour Behind the Label, ustanovljena leta 2002.

Zanimiv projekt ozaveščanja so leta 2014 izvedli Norvežani. Z namenom, da spoznajo svet tekstilne industrije, so v Kambodžo poslali tri mlade modne entuziaste. V sklopu obiska so posneli več krajših delov in seriji dali ime Potilnica (angl. *Sweatshop*). Kasneje so nekaj podobnega izvedli Švedci, letos (2016) pa je izšla druga sezona serije Sweatshop, kjer sta švedski blogerki združili moči z norveškima. Tokrat so v Kambodžo odšle z namenom, da obišejejo tovarno, ki dobavlja oblačila H & M. Kljub zagotovitvi predstavnikov švedskega podjetja, da jim bo omogočen ogled, jih niso spustili v nobeno od tovarn. Nato so si na zahtevo H & M izbrale eno izmed njih, vendar so jim nato sporočili, da so z njo nehali poslovati. Blogerke pravijo, da ne verjamejo v naključje.

Tamsin Lejeune je ustanoviteljica Foruma za etično modo (angl. *Ethical Fashion Forum*) in generalna direktorica Mysource. Organizacijo je ustanovila, saj želi združiti podjetja in profesionalce s področja mode, da skupaj premagajo izzive etične, vzdržne ter pravične trgovine. Pravi, da je sodelovanje med posamezniki in organizacijami ključno za razrešitev izzivov tekstilne industrije. Mysource bo imel funkcijo strani, ki bo združevala in bo v pomoč dobaviteljem ter kupcem. Hkrati bo ponujala nasvete in znanje za vzpostavitev uspešnega poslovanja. Kljub velikemu potencialu strani, da povzroči spremembe na področju tekstilne industrije, pa Tamsin meni, da so boljša regulacija in globalni standardi še vedno bistveni za reševanje glavnih problemov sektorja (Minney, 2016).

Ko se lotimo brskanja po internetu na temo pravičnih trgovin z oblačili, ugotovimo, da vlada precejšnja zmeda. Nekatere znamke se oglašujejo kot etične, druge imajo izdelke iz organskih materialov, tretje sledijo načelom pravične trgovine. Določene znamke imajo ustrezne certifikate, jih je pa nekaj, ki zgolj napišejo, da od svojih podizvajalcev (proizvajalcev oblačil) zahtevajo upoštevanje kodeksov. Najpomembnejša je transparentnost blagovne znamke skupaj z ozaveščenim potrošnikom.

Ker se je med poplavo spletnih strani težko znajti, se oblikujejo tudi imeniki spletnih strani z bazo vseh etičnih znamk (v državi, na kontinentu, v svetu). Ena je naredila celo časopisna hiša The Guardian (Ethical fashion directory: UK clothing brands), ampak je žal ne posodablja. Platforma Oreeko iz opisa obeta veliko, vendar je zelo počasi delujoča in v današnjem času posledično neuporabna. Zelo dobro pokritost in funkcionalnost za nemško govoreči trg ima spletna stran getchanged.net. Podobno, a manj pregledno za nemške trgovine služita spletni strani modeaffaire.de in fairtradeleidung.org. Platforma futurefashionguide.com ima navedene trgovine centralne Evrope in Velike Britanije. Poleg spletnih strani v obliki podatkovnih baz pa obstaja veliko število spletnih trgovin, kjer prodajajo pravičnotrgovinske izdelke različnih blagovnih znamk.

Pojavljajo se tudi zanimive iniciative kot je Kdo je naredil moja oblačila (angl. *Who Made My Wardrobe*), ki se je spraševala kdo ustvarja oblačila. Ustanovili so jo trije prijatelji in objavljali svoje izkušnje ter ocene pri nakupu pravičnotrgovinskih izdelkov. Stran so v letu 2014 prenehali posodablјati.

Še en zanimiv projekt je Project Just, ki za vse znamke navaja podatke in različne parametre ter konkretne kazalnike o trajnostni naravnosti. S tem omogoča večjo transparentnost in olajša izbiro potrošnika, katere znamke bo podprl ter kupoval.

Za iskanje dobaviteljev pravičnotrgovinskega tekstila so s svojo evidenco najbolj uporabne spletne strani organizacij, ki podeljujejo certifikate, in pa pravičnotrgovinske organizacije, ki navajajo svoje člane.

3.2 Pravična trgovina s tekstilom v Sloveniji

V Sloveniji se zavedanje o problemih tekstilne industrije povečuje. Obstaja veliko različnih manjših spletnih trgovin, ki se osredotočajo predvsem na prodajo oblačil in izdelkov ekološkega izvora, vedno več jih ponuja izdelke z GOTS certifikatom.

Za razliko od certificiranih izdelkov z ekološkim poreklom pa je pravična trgovina s tekstilom v Sloveniji še v povojih. Sicer obstajajo spletne trgovine, ki ponujajo pravičnotrgovinske izdelke oziroma jih imajo vključene v svoj asortiment (npr. Janina, BeeZee EcoLand, Gozdna vila), vendar pa trenutno obstaja samo ena fizična trgovina, ljubljanska 3Muhe, ki deluje pod okriljem Zadruga Odjuga. Nekaj izdelkov sicer najdemo še v alternativni veleblagovnici Smetka v Mariboru.

Vodja trgovine 3Muhe, Živa Lopatič, pravi, da ponudbe zaradi pomanjkanja financ ne bodo širili: »[...] ker enostavno je zaloga, ki bi jo mogli imet zato, da lahko zagotovimo neko normalno prodajo, prevelika.« Se pa trudijo imeti na razpolago številne primere, da se ve, da se je možno obleči tudi na drugačen način.

Največ se s pravično trgovino na področju oblačil ukvarjajo v Zadrugi Buna skupaj v sodelovanju z drugimi nevladnimi organizacijami. Živa Lopatič predstavi aktivnosti s katerimi se ukvarjajo. Že pred dvema letoma so pričeli s predavanji o pravičnem bombažu, letos so uvedli skupnostno naročanje oblačil znamke People Tree, pred kratkim tudi obutve, poskrbeli za predvajanje filma Prava cena po celotni Sloveniji, pripravili dve razstavi Fair foto, sodelovali na Fashion Revolution Pop-up Shopu ... O uspešnosti akcij pove, da je pričakovala precej manjši odziv. Omeni še revijo Snagazin, posvečeno temi pravične trgovine, ki jo je izdala Snaga. Meni, da se v Sloveniji počasi oblikuje tržišče za pravičnotrgovinska oblačila.

Potrošnikom pa polaga na srce, da: »[...] morajo izraziti svoje mnenje in morajo pritisniti na trgovine in trgovce, da jim ponudijo drugačne stvari. In enostavno se morajo včasih odločiti temu, da kaj kupijo. Z namenom, da bodo se premiki zgodili v bistvu tudi v glavah trgovcev.«

4 PRIMERI DOBRE PRAKSE V TUJINI IN SLOVENIJI

4.1 People Tree

V tem poglavju je predstavljena starosta pravičnotrgovinske trgovine z oblačili, uspešno japonsko-britansko podjetje People Tree.

Leta 1991 je Safia Minney (Slika 4) na Japonskem ustanovila neprofitno organizacijo Global Village, ki se je ukvarjala z okoljskimi temami. Iz kataloga oblačil z naravnih materialov se je razvila blagovna znamka oblačil People Tree. V letu 1995 se je oblikovalo podjetje People Tree in odprlo svojo trgovino v Tokiu. Leta 1997 je Safia Minney izdala pravičnotrgovinsko kolekcijo, ki je postala prva kolekcija pod blagovno znamko People Tree (People Tree, b.l.).

Slika 4: Safia Minney



Vir: Safia Minney, MBE, People Tree founder and director, b.l.

V letu 1999 so ustanovili partnerstvo z angleško kooperativo Co-operative Group in se leta 2001 razširili v Veliko Britanijo. Leta 2005 so v Tokiu odprli prvo franšizno trgovino, v 2006 so se izdelki People Tree pričeli prodajati v Topshopu (velika trgovska veriga z oblačili). Med najpomembnejšimi ambasadorki blagovne znamke People Tree je bila Emma Watson, ki je med letoma 2009 in 2012 predstavljala kolekcijo za mlade. Bili so tudi prvi, ki so implementirali proizvodno verigo za organski bombaž in bili prvo podjetje na svetu z GOTS certifikatom za proizvodno verigo, ki se nahaja v državah v razvoju. Danes so letni prihodki podjetja okoli 8 milijonov angleških funtov (People Tree, b.l.).

Že od samega začetka podjetje People Tree prejema številne nagrade v zvezi s trajnostjo, poslovno idejo, etičnostjo ... Nekatere nagrade so podeljene podjetju kot celoti, druge nagrajujejo ustanoviteljico in generalno direktorico podjetja, Safio Minney. Nazadnje je leta 2015 prejela nagrado za delovanje v javno korist s strani First Women Awards.

Je ena izmed najbolj prepoznavnih podjetnic, avtoric, aktivistk in pionirk na področju pravične trgovine s tekstilom. Poleg ustanovitve blagovne znamke in podjetja People Tree je napisala štiri knjige o tekstilu in pravični trgovini: *By Hand*, *Naked Fashion*, *Slow Fashion* in *Slave to Fashion*. Za zadnjo, *Slave to Fashion*, je denar zbirala preko platforme Kickstarter in tako poskrbela za dodatno prepoznavnost tematike. Kot guvernica se udeležuje različnih konferenc ter srečanj, prav tako je nastopala v filmu *Prava cena*. Obravnava širok spekter tematik, od transparentnosti v proizvodnih verigah, ustvarjanja vzdržnega poslovnega modela, do socialnega marketinga in izgradnje blagovne znamke, ženskah v poslu ter pravične trgovine.

People Tree je sinonim za uspešen poslovni model, ki temelji na pravični trgovini. Že od samega začetka se držijo načel, njihova prednost pa je tudi karizmatična Safia. Na njihovi spletni strani imajo predstavljene proizvajalce ponujenih oblačil, prav tako so zapisani na etiketi vsakega oblačila. Redno objavljajo prispevke na blogu, tudi o proizvajalcih s katerimi sodelujejo. So podjetje, ki se ne ukvarja samo s prodajo pravičnotrgovinskih oblačil, ampak se hkrati aktivno udejstvuje ter ozavešča javnost, kar je po mojem mnenju odlična praksa, saj poleg osnovnega namena ozaveščanja ljudi omogoča širšo prepoznavnost blagovne znamke in se lažje zasidra v misli ljudi.

4.2 Movinun

V letošnjem letu (2016) se je v Sloveniji pojavila nova blagovna znamka Movinun. Njena ustanoviteljica sta Maša Černovšek Logar in Boštjan Bajec. Izdelujeta oblačila iz GOTS certificiranih materialov in sta zelo aktivna na področju ozaveščanja javnosti.

31. marca 2016 je z otvoritvijo spletne trgovine zaživela blagovna znamka Movinun. Je delo Maše Černovšek Logar in Boštjana Bajca. Ime znamke v esperantu pomeni »zmigaj se« in sta ga izbrala, ker ne želita biti zgolj opazovalca, ampak želita aktivno spreminjati

ter izboljšati svet. Delujeta po načelih delovanja kot so zakonitost in etičnost, človečnost, varovanje narave, uvidevnost, kakovost ter izgled.

Poslanstvo Movinuna je sledeče (Movinun, b.l.):

»S svojim delovanjem ozaveščamo ljudi o skrbi za sočloveka in okolje. To počnemo z izdelavo kakovostnih, uporabnih in lepih izdelkov, pri izdelavi katerih na prvo mesto postavljamo dobrobit ljudi in ohranjanje narave. S svojo prisotnostjo omogočamo ljudem, da so etični potrošniki, v javnosti dvigamo zavest o problemih človeštva in narave ter opolnomočamo posameznika, da prispeva k njihovem razreševanju.«

Z ustanoviteljema (Slika 5) sem se pogovarjala o začetkih blagovne znamke, promociji, načelih in ciljih za prihodnost.

O sami blagovni znamki sta začela razmišljati konec leta 2015 zaradi manjšega števila naročil v Mašini službi. Že od vsega začetka sta vedela, da bo v povezavi s pravično trgovino, saj so obema blizu načela, podpirata lokalno pridelavo in slovenske proizvajalce. Oblečila so narejena iz GOTS certificiranega bombaža. Njuni trije dobavitelji so iz Nemčije in Nizozemske, svoje obrate predelave bombaža pa imajo v Turčiji in Indiji. Uspela sta pridobiti tudi certificiran sukanec in trak ob zadrgi, le kovinski del zadrgi je brez certifikata.

Prvotni načrti so bili bolj skromni, razmišljala sta o tisku majic. Sedaj šivata pajkice, majice in puloverje, ponudbo pa širita tudi na druge izdelke. Dolgoročno bi si želela, da Movinun postane prepoznavna znamka v Sloveniji in Evropi, da poleg Maše še koga morebiti dodatno zaposlita (Boštjan je sicer asistent na Filozofski fakulteti v Ljubljani). V podjetje sta vložila prihranke, nista pa se želela zadolževati. Ravnata preudarno in računata, da se bo investicija povrnila v dveh letih.

Slika 5: Ustanovitelja blagovne znamke Movinun



Vir: Movinun, Dva meseca po dnevu modne revolucije, 2016.

Spletno stran je Maša postavila sama z manjšo pomočjo prijateljev. Sorodniki in prijatelji jima priskočijo na pomoč kot fotografi in modeli. Njuna ciljna skupina so kupci med 20. in 45. letom starosti, ljubitelji urbane mode, tisti, ki radi izstopajo in ki so ozaveščeni potrošniki s spoštljivim odnosom do okolja ter ljudi. Zaenkrat se osredotočata na slovenske kupce, bosta pa v kratkem začela intenzivneje ciljati na tuje trge.

V kratkem času sta naredila veliko za promocijo blagovne znamke: spletno trgovino, Pop-up Shop v sklopu dogodka Fashion Revolution, razstavno prodajalno v Kristalni palači in nazadnje odprla butik v Trubarjevi ulici v Ljubljani. Z njima sem se pogovarjala tudi o uspešnosti njunih aktivnosti.

Maša glede uspeha pove: »Spletna trgovina se počasi prijema, ljudje so zelo delili, všečkali na facebooku, ni pa bilo prodaje. Največ se je do zdaj, če odvzamemo ta butik, poznal Pop-up Shop za Fashion Revolution.« Boštjan jo dopolni: »S tem da tudi ne prvi trenutek, ampak tako, da so ljudje videli zadeve in so potem kasneje prišli. Jih je bilo več kot nakupa na samem licu mesta.«

Maša še doda nekaj dejstev o prodaji v Pop-up Shopu:

»Ljudje so naju tam šele zares spoznali, lahko so videli kose, jih poskusili, potipali, pa tudi lokacija je bila zelo fajn. V centru mesta, v Pritličju, zelo velik tok. Pa tudi zdi se mi, da so bili najina populacija, mlajši zaposleni, taki, ki se zavedajo problematik družbe nasploh. Sploh, ker so v Pritličju organizirali pogovore o trajnostnem razvoju, sva se v sklopu tega nekako dogovorila za ta Pop-up Shop.«

Ugotavljata, da je lokacija ključna, saj je bilo v Kristalni palači premalo mimoidočih, za razliko od Pop-up Shopa, ki je bil v centru Ljubljane. Boštjan doda nekaj besed o primerjavi uspešnosti Pop-up Shopa in razstavne prodajalne v Kristalni palači ter razloži, da:

»[...] glede na število dni, ki sva jih vložila v Pop-up Shop ali v Kristalno palačo, mislim da je bil Pop-up Shop boljši izplen. Ker v Kristalni palači sva vseeno bila 8 dni, ampak prometa je bilo približno toliko kot iz Pop-up Shopa, ki je bil dvodnevni.«

V času intervjuja je bil butik odprt šele tri dni (odprl se je 16. julija 2016), zato realne uspešnosti še ni bilo možno oceniti, se je pa poznal obisk turistov. Po uspehu Pop-up Shopa in neuspehu Kristalne palače sta kljub prvotni ideji samo spletne trgovine, pričela razmišljati tudi o butiku. Ob ugodni najemni prostora na frekventni Trubarjevi ulici, sta se odločila, da poskusita tudi to.

Odločitev se je izkazala za uspešno, saj sta v zgolj treh tednih od odprtja butika prodala več oblačil kot od marca v spletni trgovini (Bojc, 2016).

Opazila sem, da se v primerjavi z drugimi pravičnotrgovinskimi znamkami v Sloveniji precej bolj vključujeta v ozaveščanje družbe in delovanju v javnosti že od samega začetka.

Maša je potrdila, da sta si to želela: »Ker sva začela tudi s tem namenom, da bi pač res pustila nek pozitivni vpliv. V bistvu sva se zaradi tega spustila v to.«

Njuno trajnostno naravnost najbolj jasno potrди možnost popravila oblačila. Gre za edinstveno poslovno prakso. Maša pojasni, da želita, da je oblačilo trajno, da pazimo nanj in ga tudi popravimo. Boštjan doda:

»Če midva zašijeva zadevo je stvar nekaj minut, pa da bi zaradi nekaj evrov, ki jih sicer lahko dajo za popravilo, vstran vrgli majčko, ki pomeni, ne vem, 2.000 litrov porabljenе vode pa lahko tudi toliko in toliko pesticidov, če ni organska, se nama zdi bolj smiselno, da ponudiva pač to možnost.«

Movinun kot blagovna znamka ima že od vsega začetka zelo jasen fokus. Konkurenčno prednost ji daje aktivno ozaveščanje javnosti, ki se spleča predvsem na dolgi rok. Daje vedeti, da ni zgolj želje po profitu, da obstaja tudi želja po spremembah. To kupci pravičnotrgovinskih izdelkov cenijo.

SKLEP

Tekstilna industrija je med največjimi onesnaževalkami okolja. Velja za še posebej težavno zaradi svoje kompleksnosti, razmah hitre mode pa je stvari samo še poslabšal. Postalo je popolnoma normalno, da lahko kupimo enormne količine poceni oblačil, jih nosimo dvakrat ali trikrat ter jih nato odvržemo. Okolju zaradi vedno večje porabe naravnih virov povzročamo veliko škodo. V izogib slabi vesti ponošena oblačila darujemo, s tem pa nevede povzročamo težave na drugem koncu sveta.

Največjo težavo za okolje predstavlja gojenje bombaža in obdelava tkanin zaradi pesticidov in škodljivih kemikalij, saj imajo države v razvoju v primerjavi z razvitim svetom nedodelano okoljsko zakonodajo z zgolj minimalnimi standardi (če sploh). Minimalna zajamčena plača pogosto ne zadošča za dostojno življenje delavcev, dodatno pa so delovna mesta lahko nevarna, saj v državah sistem preverjanja gradbene ustreznosti ni dobro razvit. Niso redki primeri kolapsov stavb in požarov z večjim številom smrtnih žrtev. Šele takrat se svetovna javnost zgane, multinacionalke pa pričnejo izplačevati odškodnine pohabljenim in svojcem umrlih.

Organizacije se teh težav lotevajo na različne načine. Zaradi vedno večje medijske odmevnosti, so se vodilni v oblačilni industriji pričeli vključevati v reševanje, a po mojem mnenju na napačen način. Podpiranje različnih fundacij in zvez, ki se trudijo izboljšati situacijo, je premalo za multinacionalke z milijardnimi dobički. Problem so tudi zunanji izvajalci, saj velike blagovne znamke nočejo prevzeti odgovornosti za stanje v njihovih tovarnah in za plače delavcev, ne glede na to, da same nenehno vršijo pritiske zaradi cene. Vse dobičke zahodne blagovne znamke ustvarjajo na račun okoljskih stroškov, ki niso vključeni v ceno, in na račun kakovosti življenja ljudi v državah v razvoju, kar pa vpliva na celoten svet, tudi nas.

Pravičnotrgovinska načela so nekaj neobičajnega v današnjem kapitalističnem svetu. Pred dobiček postavljajo skrb za okolje in ljudi. Zagotavljajo varovanje okolja, minimalno odkupno ceno, dostojno plačilo, preprečujejo delo otrok, diskriminacijo, vlagajo v razvoj skupnosti. Trudijo se vzpostaviti in razširiti globalne standarde, ki omogočajo transparentnost in sledljivost izdelkov po celotni proizvodni verigi. Primeri dobre prakse kažejo, da se da poslovati tudi na drugačen način in da je potreben zgolj premik v glavah, da bo svet pravičen za vse nas.

Zanimiva tematika za nadaljnje raziskovanje na svetovni ravni se mi zdi primerjava med vrednostjo pomoči državam v razvoju in potencialnih stroškov dostojnih plačil ter skrbi za okolje po zahodnih standardih.

LITERATURA IN VIRI

1. Bangladesh Accord. (2016, april). *Progress Overview*. Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu <http://bangladeshaccord.org/progress/>
2. Better Cotton Initiative. (2016). *Better Cotton Initiative Annual Report 2015*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://bciannualreport.org/pdf/BCI%20Annual%20Report%202015.pdf>
3. Better Cotton Initiative. (b.l.). *Production Principles and Criteria*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/production-principles-and-criteria/>
4. Bojc, S. (2016, 17. avgust). Oblačila, ki spoštujejo izdelovalce in okolje. *Delo*. Najdeno 9. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/prosticcas/zanimivosti/oblacila-ki-spostujejo-izdelovalce-in-okolje.html>
5. The Clean Clothes Campaign. (2016, 22. marec). *New Fairtrade Standard will not benefit garment workers*. Najdeno 6. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://cleanclothes.org/news/press-releases/2016/03/22/new-fairtrade-standard-will-not-benefit-garment-workers>
6. Confino, J. (2011, 12. september). Can the Better Cotton Initiative transform the global textile industry? *The Guardian*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/cotton-sustainable-textile>
7. Ditty, S. (2015). Europe in the World: The garment, textiles & fashion industry. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://fashionrevolution.org/europe-in-the-world-the-garment-textiles-fashion-industry/>
8. Doucet, I. (2013, 10. julij). Made in Haiti, Dumped in Haiti. *The Dominion*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://dominion.mediacoop.ca/story/made-haiti-dumped-haiti/17482>
9. Fair Trade USA. (b.l.). *Who we are*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://fairtradeusa.org/about-fair-trade-usa/who-we-are>
10. Fairtrade Foundation. (2015, marec). *Fairtrade and Cotton*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-03_Cotton_Commodity_Briefing__Foundation.pdf
11. Fairtrade Foundation. (2016, 24. marec). *Statement in response to criticism of The Fairtrade Textile Standard*. Najdeno 6. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.fairtrade.org.uk/en/media-centre/news/march-2016/reactive-statement-ccc-textile-standard>
12. Fairtrade International. (2014, 10. junij). *New Living Wage Benchmarks Point the Way Forward*. Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.fairtrade.net/new/latest-news/single-view/article/new-living-wage-benchmarks-point-the-way-forward.html>
13. Fairtrade International. (2015). *Annual Report 2014-2015: Global Fairtrade Sales*. Najdeno 9. junija 2016 na spletnem naslovu <https://annualreport14-15.fairtrade.net/en/>

14. Fairtrade International. (2016, 22. marec). *New Fairtrade Textile Standard and Programme Aim to Protect Workers in the Textile Industry*. Najdeno 6. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.fairtrade.net/new/latest-news/single-view/article/new-fairtrade-textile-standard-and-programme-aim-to-protect-workers-in-the-textile-industry.html>
15. Ferfl. (b.l.). *Ambasadorka Živa Lopatič*. Najdeno 5. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.ferfl.si/ambasadorka-ziva-lopatic/>
16. Flocert. (2016a). *Fairtrade certification: How it works*. Najdeno 12. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/how-it-works/>
17. Flocert. (2016b). *Our roots and role in Fairtrade*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.flocert.net/about-us/our-role-in-the-fairtrade-system/>
18. Focus. (2016, 23. marec). *Grenki priokus sladkih čokoladnih zajčkov*. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://focus.si/grenki-priokus-sladkih-cokoladnih-zajckov/>
19. Global Organic Textile Standard. (b.l.). *The Standard - General Description*. Najdeno 6. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>
20. Grmadnik, J. (2014, 16. maj). Aralsko jezero, spomenik človeškega pohlepa. *Delo*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/okolje/aralsko-jezero-spomenik-cloveskega-pohlepa.html>
21. Humanitas. (b.l.). *Pravična trgovina v Sloveniji*. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.humanitas.si/?subpageid=75>
22. International Trade Union Confederation. (2016). *Frontlines Report - Scandal*. Najdeno 12. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.ituc-csi.org/frontlines-report-2016-scandal>
23. Iz principa. (2016). *O projektu*. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.resnica.info/o-projektu/>
24. Joy, A., F. Sherry, Jr., J., Vankatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296.
25. Kline, J., & Soule, E. (2014, avgust). *Alta Gracia: Four Years and Counting*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://ignatiansolidarity.net/wp-content/uploads/2014/08/AltaGracia-LowRes-1.pdf>
26. Minney, S. (2016). *Slow Fashion: aesthetics meets ethics*. Oxford: New Internationalist Publications.
27. Movinun. (2016, 8. junij). *Dva meseca po dnevu modne revolucije*. Najdeno 5. novembra 2016 na spletnem naslovu http://movinun.com/si/blog/25_dva-meseca-po-dnevu-modne-revolucije
28. Movinun. (b.l.). *Poslanstvo*. Najdeno 9. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://movinun.com/si/content/23-poslanstvo>

29. Mulvany, L. (2016, 10. marec). India Cuts Monsanto Modified Cotton-Seed Royalty Fees by 70 %. *Bloomberg*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-09/india-cuts-monsanto-modified-cotton-seed-royalty-fees-by-70>
30. Organic Cotton. (b.l.). *General Information on Cotton*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.organiccotton.org/oc/Cotton-general/Cotton-general.php>
31. People Tree. (b.l.). *About us*. Najdeno 20. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.peopletree.co.uk/about-us>.
32. Safia Minney, MBE, People Tree founder and director. Najdeno 5. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.safia-minney.com/profile.html>
33. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Nastale količine komunalnih odpadkov in ravnanje z njimi (tone), Slovenija, letno*. Najdeno 12. novembra 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/varval.asp?ma=2706101S&ti=&path=%2E%2E%2FDatabase%2FOkolje%2F27_okolje%2F02_Odpadki%2F01_27061_odvoz_odpadkov%2F&xu=&yp=&lang=2
34. Stotz, L., & Kane, G. (2015, februar). Facts on The Global Garment Industry. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/general-factsheet-garment-industry-february-2015.pdf/view>
35. Valenčič, E. (2011, 25. november). Prekletstvo belega zlata. *Mladina*. Najdeno 6. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/107006/prekletstvo-belega-zlata/>
36. The Waste and Resources Action Programm. (b.l.). *Valuing our clothes - The true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>
37. World Fair Trade Organization. (2013, oktober). *10 Principles of Fair Trade*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu http://wfto.com/sites/default/files/10%20FAIR%20TRADE%20PRINCIPLES%202013%20%28Rio%20%26%20EGM%202013%20approved%20modifications%29_Slovenian.pdf
38. WFTO. (b.l.a). *About WFTO*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.wfto.com/about-us/about-wfto>
39. WFTO. (b.l.b). *Definition of Fair Trade*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>
40. Zadruga Buna. (b.l.a). *Osnovna stran*. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.buna.si/>
41. Zadruga Buna. (b.l.b). *Ustanovitelji*. Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.buna.si/ustanovitelji.html>
42. Zadruga Odjuga. (b.l.). *Korak k pravičnejšemu svetu. Naredi ga z nami!* Najdeno 8. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pravicna-trgovina.si/slovensko.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Prepis intervjuja z vodjo trgovine 3Muhe in ustanoviteljico zadruga Buna, Živo Lopatič.....	1
PRILOGA 2: Prepis intervjuja z ustanoviteljema blagovne znamke Movinun, Mašo Černovšek Logar in Boštjanom Bajcem	9
PRILOGA 3: Prepis intervjuja s strokovnjakinjo za tekstil, Matejo Fric.....	17

PRILOGA 1: Prepis intervjuja z vodjo trgovine 3Muhe in ustanoviteljico zadruga Buna, Živo Lopatič

Intervju je bil opravljen 21. julija 2016 v Ljubljani.

Eva: Najprej bi se rada zahvalila za dosedanje pomoč. Ker ste kar prepoznaven obraz pravične trgovine v Sloveniji bi prosila, če lahko na kratko predstavite svojo vlogo pri trgovini 3Muhe in potem tudi Zadruga Buna

Živa: Ok. V glavnem, Odjuga, to je pravično trgovinska zadruga, v Sloveniji pokriva ta del osveščanja javnosti o pravični trgovini, istočasno pa seveda ima trgovino, 3Muhe, preko katere v bistvu poteka največ aktivnosti in osveščanja pa brez seveda prodaje izdelkov ne bi moglo biti osveščanja o pravični trgovini. Tako da jaz vodim pravično trgovino 3Muhe, istočasno pa skrbim zato, da se govori o tem kaj pravična trgovina je, kako deluje, zakaj je potrebno osveščati itn. Seveda imam nad sabo še predsednika zadruga, Davida Johna Limona, zato ker so v bistvu zadružniki v Odjugi družba Humanitas, Umanotera in pa pač kot tretji partner Medium d.o.o. Jaz sem se jim pridružila štiri leta nazaj, takrat je bila v bistvu pravična trgovina malo v stagnaciji v Sloveniji zaradi različnih razlogov, ampak od takrat dalje se mi zdi, da smo postavili pravično trgovino spet na zemljevid ali pa smo ji dali novo vlogo zaradi tega, ker v bistvu stvari pred 2008 pa po 2008 v Sloveniji so precej različne, je bilo treba revidirati, kaj delamo.

Eva: Na spletni strani strani vaše zadruga ponujate predavanje Srečanje s pravičnim bombažem. Pa me zanima kdaj ste se začeli ukvarjati s to tematiko.

Živa: Ja, to je pa na strani Zadruga Buna, to pa ni na strani 3Muh. Ja, v okviru pravične 3Muhe ... Ja, ti dve stvari se zelo povezujeta vsaj kar se mene tiče, ker pač ja ... V 3Muhah sem v bistvu vodja trgovine oz. poslovodja oz. vodja strategij istočasno pa smo potem, ker smo želeli biti bolj vključeni v izdelavo produkta in v pripravo produktov, naredili Zadrugo Buna, ki pa se dejansko ukvarja z uporabo pravičnotrgovinskih materialov in jih potem predela v končni produkt. Tako da to je recimo razlika med Zadrugo Buna pa med Odjugo oz. 3Muhami. V okviru Zadruga Buna pa smo pričeli izvajati predavanja oz. to smo že počeli v okviru 3Muh pa smo potem malo prestavili, ker smo bili vsi trije, ki smo v bistvu začeli s predavanji, tudi ustanovitelji Bune. Najprej smo začeli seveda s kavo, potem smo začeli s kakavom in nazadnje z bombažem. To je bilo ja, 2 leti nazaj po mojem. Eno leto nazaj zelo aktivno.

Eva: Pa je potem skupinsko naročanje oblačil, ki poteka v sklopu Zadruga Buna posledica tega ukvarjanja s tem?

Živa: Tako je. Mi se neradi ukvarjamo s tematiko za katero ne moremo ponuditi rešitve in v nekem trenutku sem jaz ugotovila, da si že nekaj let nisem nič novega kupila za obleči in da bi bilo fajn, da bi vseeno imela kaj novega, ker ne moreš biti ves čas enako oblečen, na

žalost, pač živimo v takem svetu. In takrat sem začela razmišljati kako bi lahko na drugačen način začeli v Slovenijo voziti obleke, ki so narejene po načelih pravične trgovine, da bi si jih lahko čim več ljudi tudi privoščilo. Kar pomeni, da smo želeli pač po malo nižjih cenah. To se pravi, da se plačuje malo manj posrednikom, malo manj trgovinskih marž, da niso obremenjene npr. z najemninami prostorov in podobno. In takrat smo se potem odločili, da probamo s skupinskim naročanjem oblačil. Prvo naročilo pa je bilo narejeno lani aprila, tako da to je dokaj novo.

Eva: Zdaj trenutno sodelujete samo s People Tree, še nameravate razširiti na kakšne druge?

Živa: Razmišljamo o tem, ampak razširitev ni tako preprosta. Ker čim mi razširimo ponudnike, potem pomeni z vsakim dogovore in potem zadeva že malo preseže to idejo skupnostnega naročanja, ampak ... ne, definitivno bomo še razširili zato, ker People Tree ne ponuja vsega kar se mi zdi, da potrebujemo. Recimo manjka spodnje perilo, manjkajo hlačne nogavice, žabe, manjkajo še kakšni plaščki, razni dodatki, ki se mi zdi, da jih ljudje veliko uporabljajo. Tako da ne, da razmišljamo, definitivno še bomo vključili druge. Čevlji še manjkajo, čevlji so velik problem.

Eva: Katere tekstilne izdelke ponujate v 3Muhe?

Živa: V 3Muhe v tem trenutku ponujamo tekstilne izdelke iz treh virov. Eno je People Tree, drugo je EZA, to je avstrijska pravičnotrgovinska organizacija, ki se je povezala z, ... ne morem se spomniti kako se imenujejo..., drugim avstrijskim podjetjem, ki se ukvarja v bistvu samo z modo. Samo z izdelavo oblačil, se pravi zasnovi oblačil pa potem izdelavo, ker to je dosti kompleksna stvar. Tako da imamo nekaj njihovih oblačil pa še v Sloveniji izdelana oblačila po načelih pravične trgovine oziroma z GOTS certifikatom Movinun.

Eva: Pa nameravate ponudbo širiti, kdo so točno vaši dobavitelji?

Živa: V 3Muhe v bistvu ponudbe ne nameravamo kaj dosti širiti, čeprav imamo vedno več oblek, ampak ne, ne nameravamo, zato ker enostavno je zaloga, ki bi jo mogli imeti zato, da lahko zagotovimo neko normalno prodajo, prevelika. In tega si pa na žalost finančno ne moremo privoščiti. Tako da imamo bolj primere, da se ve, da je možno. Da se je možno na drugačen način obleči.

Eva: Kakšno pa je vaše mnenje o certificiranih izdelkih? Je certifikat nujno potreben? Predvsem kar se tekstila tiče.

Živa: Ja, (malo smeha), tako je. Certifikat je nujno potreben v kolikor mi sami ne moremo preveriti ali je vse v redu s surovino, materialom, izdelkom itn. V primeru tekstila je tako, da mi enostavno, tudi če bi želeli, tudi če je cel proces popolnoma transparenten, ne moremo preveriti vseh faz. Ker izdelava obleke je v bistvu dokaj kompleksen proces. Od predelave bombaža na začetku do potem ... ali pa že vzgoje sadik bombaža, pridelave bombaža, potem predelava bombaža v niti, iz niti v tekstil, iz tekstila v oblačila. Skratka

tukaj je v proces vključenih toliko izvajalcev, da se mi enostavno zdi, da mi za vsako oblačilo ne moremo zasledovat transparentnosti. Drugače je pri kavi, ko pač dobiš zeleno kavo od proizvajalcev, ti dejansko imaš tukaj lahko neposreden stik s pridelovalcem kave in od njega kupuješ in preverjaš na tem. Pri tekstilu pa ne gre tako, je večinoma sestavljeno iz zelo različnih stvari, ker že pač eno samo oblačilo ... Ok, T-shirt še je mogoče preprost, če imaš pa ti že kakšno zadrgo, gumb, sta že vsaj dva proizvajalca. Potem cviren tretji proizvajalec. Pa če še kakšne druge barve, različne materiale, skratka, to je se mi zdi da dokaj nemogoče. Tako da ja, tukaj v primeru tekstila so certificiranja zelo pomembna.

Eva: No, kaj bi pa recimo, verjetno se pri svojem delu srečujete s kar nekaj skeptiki, kaj bi jim odgovorili na to, da recimo ne verjamejo v certifikate oz. ne verjamejo temu, da je vse potem res tako preverjeno kot bi moglo bit.

Živa: Ja, prva stvar, ki jo mi v pravični trgovini ljudem povemo je, da to ni stvar v katero verjameš ali pa ne verjameš, to pač obstaja. Obstaja sistem, ki deluje. Deluje po svojih načelih, po svojih kriterijih, deluje na svoj način in pač je. Se pravi ni stvar verjeti ali ne verjeti, je stvar ali podpiraš ali ne podpiraš. To pa je vedno stvar odločitve posameznika.

Eva: No, bolj v smislu, da tisti, ki zagotavljajo certifikat ne preverjajo toliko, da bi bilo to dejansko res, kar trdijo. V tem smislu.

Živa: Vedno, ko se govori o sistemih, kar to certificiranje je, ne glede na vse, lahko prihaja do zlorab sistema. Noben ne pravi, da zlorab ni, noben ne pravi, da ljudje ne iščejo krajših poti do cilja. To je v Sloveniji zelo lepo vidno, vedno iščemo pač krajšnjice. Tako da zakaj bi imeli dvojna merila, če sebi to dovolimo, zakaj drugim ne bi? Je pa res, da se sistem pravične trgovine konstantno trudi, da enostavno, če se zgodi nekaj takega, če se zazna zloraba sistema, se tudi odvzame certifikat, izloči ljudi itn. Ni vedno vse ok, se pa dela na tem, da bi bilo teh napak čim manj. Ampak zaradi manjšega števila napak ne moremo reči, da certifikati ne držijo. Imajo svoje slabosti in svoje prednosti, absolutno, tako kot vsaka stvar, vsak sistem. Noben sistem ni popoln, ampak recimo v primeru certificiranja je tako, da certifikat nekaj stane in si pač proizvajalci morajo zagotoviti ta certifikat, kar pomeni, da morajo zagotoviti neka finančna sredstva zanj. Ampak to ni nič narobe, saj, vsi nikoli nimamo možnosti v tem smislu, zdaj se bom pa jaz nekaj spomnila, da bom nekaj delala, samo zato, ker sem se jaz to spomnila je to zdaj etično. Ne, moram dokazati, da sem sposobna to delat, da sem sposobna to narediti na določen način in si na ta način tudi zagotoviti certifikat. Tako da recimo pravični trgovini skeptiki velikokrat očitajo, da pač, ranljivih ciljnih skupin ne vključuje, pač enostavno vsak si mora najti svoje mesto pod soncem.

Eva: No, potem bi se pa še na tekstil navezala. Ker ste imeli kar veliko aktivnosti za promocijo pravične trgovine z oblačili, mam nekaj naštetih kot so: skupinsko naročanje, fair photo, predvajanje filma True Cost, potem ste še sodelovali pri fashion revolution

pop-up shopu, mogoče še sem celo kaj pozabila, ampak smatrate, da so bile te akcije uspešne?

Živa: Ja, vsaka od teh akcij doda nekaj svojega, seveda. Je pa zanimivo to, da mene v bistvu preseneča kakšen odziv ljudi je. Jaz sem pričakovala dosti manjši odziv ljudi kot dejansko je. Tako da kar se mene tiče so ful uspešne.

Eva: Katero pa bi ocenili za najbolj uspešno? Mogoče film?

Film je bil absolutno zelo uspešen oziroma še traja, saj se še predvaja sem pa tja. Fair foto konstantno ponavljamo in ima velik odziv, ampak kot posledica vsega tega pa je recimo še Snagazin. Skratka, mislim, vse se povezuje, na koncu koncev se vse konča tukaj, da pač je vedno več ljudi, ki so se priključili skupinskemu naročanju in ki si želijo imeti fair trade oblačila oziroma, ki začenjajo iskat drugače narejena oblačila. Tako da se za tovrstna oblačila v Sloveniji oblikuje tržišče.

Eva: Mogoče premik v glavah ...

Živa: Ja, definitivno premik v glavah. Za vsako obleko, ki nekdo pomisli ali jo res rabi pa ali jo bo res kupil, je zmaga.

Eva: Kje v proizvodni verigi tekstila in oblačil smatrate, da so največje težave?

Živa: Uh, težko rečem, povsod. V vseh fazah. Sploh ni ene faze, ki bi lahko rekli, da jih nima.

Eva: Kaj pa recimo v povezavi s tem kakšna je odgovornost trgovcev z oblačili kot v bistvu zaključek verige?

Živa: Tako je ne. Če pogledamo Slovenijo, lahko ugotovimo, da v bistvu prevladuje nekaj blagovnih znamk, od katerih vsi kupujejo oblačila. In v tem primeru oni niso samo trgovci, ampak so dejansko proizvajalci. Imajo podizvajalce, njim naročajo kaj si želijo in dejansko usmerjajo celotno verigo. Tako da, če mene vprašate, je njihova vloga v tem, da so stvari take kot so, zelo velika. Ker pritiskajo s ceno. Tudi če imajo outsourcane proizvajalce ali pa izdelovalce oblačil, še vedno oni določajo ceno in na ta način v bistvu določajo tudi cene življenj teh ljudi, način kako bodo delali itd. Tako da ja, po mojem mnenju je vloga trgovcev ogromna. Ne morem pa isto trdit za majhne trgovce, za te ki imajo svoje majhne trgovince z oblačili, ampak ravno ti bi pa lahko bili prvi, ki bi začeli pa pritiskati pa začeli iskat drugačne dobavitelje. Tako da, vloga trgovcev absolutno je. Če oni ne ponudijo nečesa drugačnega, si ljudje tega ne morejo kupiti. Po drugi strani pa tudi potrošniki morajo izraziti svoje mnenje in morajo pritisniti na trgovine in trgovce, da jim ponudijo drugačne stvari. In enostavno se morajo včasih odreči temu, da kaj kupijo. Z namenom, da bodo se premiki zgodili v bistvu tudi v glavah trgovcev. In ja, saj vsi veliki proizvajalci oblačil gredo v to smer, razumejo, je pritisk na njih ogromen v smislu etičnosti, ampak to rešujejo

večinoma na tak način, da sprejemajo neke kodekse ali pa kakšne stvari, ki pač nimajo neke velike veljave. Se pa dobro sliši. Danes, če greste v katerokoli trgovino velikih brandov, vam bodo povedali, da oni zelo skrbijo za svoje oskrbovalne verige in da v njihovi oskrbovalni verigi ni izkoriščanja.

Eva: Takrat, ko sva se prvič srečali, smo se pogovarjali o ceni pravičnotrgovinskih izdelkov pa da so dražji, potem pa ste s sodelavcem omenili neki fenomen slovenske samohranilke brez denarja pa bi me zdaj zanimalo kaj točno ste mislili s tem.

Živa: Fenomen samohranilke ja. Temu rečemo, namreč, to se pri oblačilih v osnovi niti ni toliko pojavilo kolikor se je pojavilo pri čokoladi. In sicer, ko razložimo zgodbo ali pa ko razložimo zakaj je potrebno pri čokoladi dejansko reci ne in se odločit za drugačno čokolado, narejeno v sistemu pravične trgovine, zato, da se izognemo izkoriščanju otrok predvsem na plantažah kakava, pride do tega, da enostavno ljudje začnejo braniti svojo pozicijo na ta način, da si enostavno take čokolade ne morejo privoščiti. In ko enkrat v bistvu ugotovijo, da oni sami bi si jo celo mogoče še lahko privoščili, pa seveda izpostavijo problem matere samohranilke, ki pa svojim otrokom ne more kupiti take čokolade, ker ona pa res nima toliko denarja, da bi lahko kupila takšno čokolado. Ampak tukaj je vedno pač vprašanje tega, da čokolada je še vedno luksuz. Mi čokolade ne potrebujemo za svojo preživetje, kar pomeni, da če mi namenimo v svojem budgetu dva evra za čokolado na mesec pač kupimo tako čokolado, ki zadošča vsem standardom, ampak je bo preprosto manj. Kar pa spet ni nič narobe, ker nam res ni potrebna za življenje. Tako da ja, in ta samohranilka se pojavlja v bistvu kot izgovor, da se predvsem posameznikom ni treba odločati za pravičnotrgovinsko čokolado, ker bi od njih zahtevalo mogoče malo več denarja oz. da se morajo malo potruditi, da do nje pridejo. Ker enostavno na žalost je ni na vsaki polici bencinske črpalke, supermarketa itn.

Eva: Zdaj bi pa še me zanimala vaša kampanja na portalu za množično financiranje. Trenutno ne zgleda ravno obetavno. Me zanima zakaj pa zakaj je ne promovirate, niti nisem zasledila, da bi sploh kaj objavljali, pa se mi zdi kar dobro zasnovana. Mislim, spletna stran je informativna ...

Živa: Ja, itak ni množično financiranje, ampak je zbiranje finančnih sredstev, v bistvu je financiranje. Je sicer malo narejeno po modelu množičnega financiranja, ampak ni to namen. V glavnem ja, zadeva je taka. Ta kampanja naj bi potekala v sodelovanju z avstrijsko organizacijo, ki pa nam je konstantno predstavljala začetek in potem, ko smo že začeli, so oni v bistvu vse aktivnosti predstavili na jesen. Tako da pri tej kampanji bolj ciljamo na avstrijsko populacijo. Zaradi tega, ker je tam pravična trgovina veliko bolj razširjena in pričakujemo, da je možnost pridobiti več sredstev tam kot v Sloveniji. Ampak ta kampanja ne bo ostala neizkoriščena, jaz je danes ne promoviram iz zelo tehtnega razloga, ker jo nameravamo porabiti v jeseni. Stvar bom malo obrnila in bomo začeli v bistvu sestavljati skupino podpornikov in podpornic pravične trgovine, tako da bo še v

bistvu, saj na spletni strani je to že, ampak bomo komunikacijo malo obrnili, da boš v lahko postal podpornik oz. podpornica pravične trgovine v Sloveniji, plačal 10 € članarine letno, s tem boš seveda dobil tudi nekaj drugih ugodnosti. Ni zdaj, da nam ta denar nekdo pač daje, ampak bo ta denar namensko porabljen za te stvari, ki smo jih v bistvu predstavili v kampanji. Se pravi za prenovo pravične trgovine, za vzpostavitev boljših veleprodajnih kanalov, za vzpostavitev spletne trgovine, za kampanjo, da Ljubljana postane prvo pravičnotrgovinsko mesto, tako da bomo v bistvu to, kar je zdaj narejeno, preoblikovali in v bistvu Slovencem ponudili na drugačen način.

Ker se mi zdi, da je zelo pomembno, da pravična trgovina v Sloveniji končno dobi resno bazo, ne sledilcev, ampak prav podpornikov. Ta beseda se mi zdi, da je najbolj primerna. Ker mi moramo vzpostaviti neko telo s katerim lahko potem nagovarjamo tudi druge. Jaz lahko pridem v parlament pa rečem, glejte v Sloveniji imamo, ne vem, 1.000 podpornikov pravične trgovine, tukaj je v bistvu njihov seznam, seveda ne poimenski. Nas podpirajo in mi, vključno z njimi, želimo, da tudi slovenski parlament podpre pravično trgovino na ta način, da začnete končno pit fairtrade kavo recimo. Ali pa da dobimo končno v Sloveniji prvo pravičnotrgovinsko mesto. V tem trenutku je Ljubljana edina, ki sploh ima potencial da to postane itn. Ampak jaz to veliko lažje naredim, če to nisem jaz pa predsednik Odjuge pa predsednik Zadruga, ampak rečem, mi mam od zadaj toliko in toliko ljudi.

Pa tudi za ljudi se mi zdi lažje, da ko vejo, hm .. zdaj bom mal skočila, ampak v Sloveniji ljudje zelo radi pomagajo tudi finančno, ko ugotovijo, da je ena stvar vredna podpore. Z donacijami in tako naprej. To se zelo lepo vidi v raznih humanitarnih akcijah, ki so v Sloveniji uspešne. Glede na populacijo Slovenije so izredno uspešne. Ampak jaz bi rada, da bi se ljudje zavedali tega, saj v ta namen smo zdaj posneli en video, ki ga bom objavila danes/jutri, v katerem dejansko nevladne organizacije opozarjamo na to, da poleg humanitarnih akcij so veliko bolj pomembne razvojne aktivnosti. Se pravi aktivnosti, ki spreminjajo stvari za to, da do humanitarnih katastrof sploh ne bi prišlo. Pač za ene humanitarne katastrofe je absolutno prepozno, jih ne morejo ustavit, razne, ne vem, poplave itn. So pa druge humanitarne katastrofe, ki bi jih pa lahko ustavili. Če bi začeli na drugačen način ljudem zagotavljati dostojno preživetje.

In v bistvu vse nevladne organizacije, večina nevladnih organizacij, ki delujejo ali pa s katerimi mi sodelujemo ali pa, ki so bile del tudi Obleka naredi človeka ali pa s katerimi se povezujemo, delajo na način, da enostavno opozarjajo na velike probleme in da kako lahko v bistvu mi, kot ne vem, ti ki živimo tukaj, ki odločamo o določenih stvareh, kako lahko v bistvu z majhnimi koraki prispevamo k temu, da do teh katastrof sploh ne bi prišlo. Recimo, konkretno pač lahko govorim za pravično trgovino. Če mi zagotovimo pravično plačilo nekemu v Bangladešu, Kambodži, v Afriki, za njegovo delo, on ne bo potreboval nobene humanitarne pomoči, nobenih razvojnih donacij od zunaj in tako naprej. Ker bo on lahko poskrbel za svoje življenje sam. In to se mi zdi, da je cilj. In cilj teh organizacij je vedno, da poskrbijo, da se vzpostavijo razmere, ki bi omogočile ljudem, da poskrbijo sami

zase. Kar pa je v bistvu težko ljudem pokazati, ampak se mi zdi, da če podpremo takšne iniciative pa takšno delovanje, se mi zdi, da smo naredili več kot če podpiramo samo humanitarne stvari.

Tudi recimo primer slovenskega botrstva pa te kampanje Vala 202 pa Zveze prijateljev mladine itn. Kapo dol, kaj delajo, fenomenalne aktivnosti delajo. Ampak nič od tega ne bi bilo treba, če bi država v osnovi poskrbela za svoje državljane. Tu so ti problemi. In včasih je boljše 10 € vložiti v vzpostavitev situacije, ker bo teh 10 € imelo multiplicirane posledice za posameznike kot pa da 10 € damo na koncu otroku na cesti, ki te prosi, da je on danes lačen. Ali pa je enako pomembno no, v tem trenutku. Ampak za te razvojne projekte se ljudje ne odločajo, da dajejo svoj denar, ker večinoma moraš kar veliko stvari prebrat, pa imaš zakaj, kje ... Ampak cilji, ki jih lahko dosežemo, so dosti bolj dolgoročni, v bistvu tudi organizacije poskušajo iz drugih virov pridobiti sredstva. Ampak ne glede na vse spet lahko rečemo, da tudi to je možno in dober primer je Greenpeace. Greenpeace deluje izključno s podporo posameznikov, brez razpisov, brez državnih podpor, brez subvencij, brez česar koli. Oni delujejo izključno na podlagi finančne podpore posameznikov.

Eva: Tu še sem mislila vprašati, razmišljate kaj o evropskih razpisih na to temo?

Živa: Saj se prijavljamo na evropske razpise. Kot Zadruga Odjuga ne, kot Zadruga Buna smo se ravnokar prijavili na en evropski razpis v sodelovanju z društvom Humanitas, je pa razpis voden iz Luksemburga in zajema celo Evropo na temo oblačil, Sustainable fashion je projekt, tako da januarja naj bi se začel, če bo potrjen. Drugače pa sodelujemo v tem trenutku tudi v Make fruit fair, ki je evropski projekt, sodelovali smo v Supply change projektu, ampak mi konkretno se ne javljamo no, kot Zadruga Buna. Čeprav ja, smo pri Sustainable fashion. Smo pa tudi zdaj z zavodom Voluntariat se prijavili na razpisa Urada RS za mladino. Tako da se prijavljamo na te razpise, ampak jaz imam pač eno težavo z razpisi. Mi zelo jasno vemo kaj želimo in enostavno včasih se v razpisih ne moremo najti, poleg tega ti vzame ogromno časa, da ti en tak razpis pripraviš in da potem o tem tudi poročáš itn. Skratka, ogromno ene administracije, ki bi mi vzela čisto preveč časa, česar pa nisem pripravljena vložiti za to. Naše aktivnosti probamo financirati bolj iz prodaje izdelkov in en del sredstev, ki jih dobimo od prodaje namenimo potem za osveščanje in vse te zadeve. In se mi zdi to dosti bolj smiselno ali pa smotrno porabljen čas.

Eva: Mogoče bi lahko koga zaposlili, ki bi se ukvarjal izključno s tem in vam pridobival sredstva na tak način, pa tudi sam sebe posledično financiral.

Živa: Ja, samo bi to spet pomenilo, da se moram jaz prilagajati vsebinam razpisa, kar mi pa ni vedno fajn. Ker kar je naša prednost v tem trenutku je to, da mi lahko povemo kar hočemo, komur hočemo. Ker nismo v osnovi odvisni od nikogar, razen od teh, ki nas podpirajo s tem, da pridejo k nam na kavo, da kupijo oblačila prek skupnostnega naročanja, da se odločijo za naše karitejevo maslo itn. Oziroma pač pridejo v pravično trgovino 3Muhe in tam nekaj kupijo itn. In se mi zdi ta način dosti bolj blizu. Ker ja, potem

sem jaz samostojna, delam, kar jaz hočem, noben mi ne more reči, ne, tega pa ne smeš povedat, ali pa tega ne smeš napisat, tega pa ne smeš objaviti itn.

Hvala za pogovor in še enkrat hvala za vso dosedanjo pomoč.

PRILOGA 2: Prepis intervjuja z ustanoviteljema blagovne znamke Movinun, Mašo Černovšek Logar in Boštjanom Bajcem

Intervju je bil opravljen 18. julija 2016 v Ljubljani.

Eva: Najlepša hvala najprej, da ste privolili v intervju. Zanimala bi me ekipa, ki stoji za blagovno znamko, če bi se mogoče na kratko predstavili.

Maša: Ja, no, jaz sem Maša, drugače sem po izobrazbi arhitekta, delala sem kot oblikovalka, še delam no. Takoda to je v bistvu moje ozadje, ko sem se potem tudi odločila, da bova začela z modno blagovno znamko. Boštjan?

Boštjan: Ja, jaz sem pa Boštjan, psiholog po izobrazbi, sicer asistent na fakulteti, drugače pa ja, so mi blizu te teme pravičnosti pri zaposlovanju in podobnem, tako da mi je ta znamka bila dost fajn ideja.

Eva: Kako pa je prišlo do skupnega sodelovanja in ideje?

Maša: Pač midva sva itak par, tako da sodelujeva že od prej (smeh). Ampak ja, mislim, tam kjer sem delala oz. še vedno delam no, se je malo ustavilo, smo rekli, da bomo malo premislili, kako bodo stvari šle naprej in sem vedela, da pač želim postaviti nekaj, v takih primerih, ko se ustavi, ko gre bolj počasi delo, da imaš nekaj na čemer lahko delaš. In sva pač razmišljala kaj bi lahko skupaj delala in to je bila ena taka stvar, ko sva se našla, da sva lahko združila svoje sposobnosti. Ampak zdaj je pa seveda stvar malo prerasla, malo širše kot sva si najprej zastavila. Kar sicer ni nič slabo, sem zelo vesela, da se tako odvijajo stvari, ampak ja, od štarta je bilo bolj, da bova mogoče majice tiskala.

Boštjan: Ja, s tem se je začelo.

Eva: Kdaj pa ste začeli razmišljati o pravični trgovini? Je to nekaj, na kar ste bili pozorni že nekaj časa ali je to mogoče prišlo kasneje?

Maša: Jaz sem z Boštjanom začela o tem razmišljat, mislim, on je po moje že od nekdaj, že od malih nog na tak način razmišljal. Tudi zelo veliko podpira slovenske proizvajalce, poskuša kupovat lokalno in podpirat lokalno. Tako da on je že od nekdaj, jaz sem to pričela spoznavati z njim In vedno bolj si v tem, pač, se stvari potem razvijejo naprej. Tako da prav o znamki sva pa začela razmišljati enkrat v novembru (2015, op. p.).

Boštjan: Ja, od vsega začetka je že bilo, da bo pravična, da bo fair trade.

Maša: Ja, je bilo zastavljeno že od začetka na ta način.

Eva: Na kakšne vse načine pa se v sklopu znamke trudite dosegati standarde pravične trgovine in družbene odgovornosti?

Boštjan: Ja, slediva temu GOTS certifikatu, oz. SMET sva ga prevedla, se pravi Svetovna Merila za Ekološko Tekstilje, kjer ne gre samo zato, da je okolju prijazna v smislu naravi prijazna ampak sam standard pomeni, da so vsi členi verige podvrženi letnim pregledom inšpekcije, ki stoji za tem, ki preverja, ne samo ali se odvijajo zadeve v skladu s prijaznostjo do okolja, se pravi da se uporabljajo kemikalije, ki so okolju prijazne, če sploh se uporabljajo, da se uporablja varčne načine z vidika vode in porabe elektrike. Tudi gledajo na to socialno odgovornost, predvsem varnost zaposlenih, primerna obravnava, enakopravnost moških in žensk in tako naprej. Tako da vse materiale, ki so, ki jih uporabljava, skušava spraviti iz tega standarda ven. Edino kovine pač ne moreš, ker ne spada med tekstil, ampak vse kar je blaga je pod tem standardom. Tako da tem ali pa drugim še bolj strogim, ta je nekako minimalen, ki ga skušava držat. Oziroma ki se ga drživa, saj konec koncev sploh nisva nikoli nič naredila iz kakšnega drugega materiala.

Eva: Pa ste pri standardih imeli kakšne težave? Mogoče, ko ste se lotevali tega?

Boštjan: Ne, midva še ne, zato ker se še nisva sama certificirala, ker je treba plačati članarino, ki niti ni tako huda, je pa treba plačati tudi bivanje inšpektorja, tisto pa je majčkeno dražje, ker bi ga mogla z Italije privleči pa tukaj kriti. Pripravljava verigo na ta način ...

Maša: Gre za to, da še nisva toliko časa na trgu in potem, ko imaš več prometa, se splača vložiti v ta certifikat. Tako da delava na tem, da ga bova enkrat pridobila.

Boštjan: Tako, in delava v bistvu vse na ta način, da ne bi smela imeti težav, da bi ga pridobila.

Maša: Zato tudi vse s teh materialov delava.

Eva: To mislite pravičnotrgovinski standard, tisti ki je zdaj na novo?

Maša: Ne, ta GOTS je v bistvu tako ekološki kot tudi za proizvajalce.

Boštjan: Ja, s tem da ni pa pravične trgovine, ker pravična trgovina se veže na dobavitelje iz Afrike in Južne Amerike, če mislite ta Fair trade certifikat, ki ga nalepijo.

Eva: Ja, zdaj so v bistvu naredili nove tekstilne standarde.

Boštjan: Ne, ta ki ga omenjam je starejši. Pet let, nekaj takega.

Eva: Kdo pa so vaši dobavitelji blaga? Imate stalne?

Maša: Imava dva stalna oz. zdaj tri. Iz Berlina, iz Nizozemske pa potem tudi nekje iz Nemčije še. Ampak oni večinoma vsi dobavljajo bombaž iz Turčije in Indije.

Eva: Aha, se pravi v bistvu so oni posredniki.

Maša: Ja, oni imajo svoje obrate, ker so oni tudi certificirani.

Eva: Se pravi evropsko predelano blago je to torej.

Maša: Ne, prede in tke se verjetno tudi v Turčiji in Indiji, potem se obarva na različnih koncih, nisem čisto prepričano katero se zdaj tam in katero v Nemčiji. Različno je, mogla bi vsakega dobavitelja posebej vprašat. Saj imam namen to narediti, ampak toliko veva, da je sigurno, da bombaž prihaja iz Turčije in iz Indije.

Eva: Meni se je zanimivo zdelo, ko sem videla v Snaginem časopisu, da so tudi niti pa zadrge iz pravične trgovine.

Maša: Ja, tudi sukanec v bistvu dobavlja iz pravične trgovine. Če sva se lotla, sva se lotila na polno.

Boštjan: Ja, standard je dosti zahteven, tako da če odstopaš, lahko izpadeš ven dosti hitreje.

Maša: Ja, malo je dražje, malo je problem potem z barvo, ker ...

Boštjan: Zadrge se pač dobijo bele ...

Maša: Ja, z zadrkami je pa tako, da certificiran je trak od zadrge, kar je bombaža, sama kovina pa je težko. Tako da zaupava, da tam kjer dobavlja zadrge imajo tudi trajnostni vidik zelo razdelan, že dolgo sledijo tem načelom in računava, da so tudi kovine del tega. Da so etično podjetje.

Eva: Kakšni pa so vaši cilji? Zdaj, ko ste povedali, da je znamka šla malo izven okvirjev. Ste mogoče cilje prilagodili, kakšni so bili prvotni?

Boštjan: Prvotni so bili, da delava prek spleta. Tako kot sva rekla, da bi tiskala majčke. Zdaj pa širiva ponudbo na različne druge izdelke, ne samo majce, ampak tudi pajkice, puloverji, obleke, naslednji korak znajo biti hlače, otroške kolekcije ...

Maša: Pač želela bi, da bi postala taka prepoznavna znamka v Sloveniji pa tudi v Evropi.

Boštjan: Ja, širše mogoče na malo daljši rok.

Eva: Sem preverila na internetu, ste potem vi (Maša op. p.) odprli s.p. pa ste potem zaposleni, zdaj verjetno še ne, ampak ali bi radi, da bi vaši prihodki izvirali izključno iz vaše blagovne znamke?

Maša: Ja, jaz mislim, da bova pač delala na tem, da bi vzpostavila to. Da bi se to širilo, bi tudi mogoče koga zaposlila, ne samo sama sebe.

Eva: Se pravi bi vi (Boštjan op.p.) se tudi raje v prihodnosti zaposlili?

Boštjan: Bom videl kako bodo zadeve tekle na fakulteti, ampak ja, tole je zelo izpolnjujoče trenutno.

Eva: Kaj pa, ko ste se lotevali, ste imeli kakšno tržno raziskavo oz. na koga ste točno ciljali, kdo so vaši kupci?

Boštjan: V bistvu sva preučila nekaj podobnih znamk, ciljava pa na kupce tam do 45. leta od recimo 21. Taki, ki jim je všeč urbana moda, ki jim nekaj pomeni tudi to, da je zadeva čista kar se tiče okolja in kar se tiče samega odnosa do ljudi.

Maša: Pa tudi taki, ki v bistvu ne grejo z večino, ki iščejo nekaj malo drugačnega. Da ima kos neko zgodbo za sabo.

Eva: Koliko pa ste se osredotočili na tujino? Spletno stran imate tudi v angleščini, vidim, da imate kar nekaj angleških napisov pa turiste ste omenjali.

Maša: Ja, turistov je veliko, saj zaradi tega so tudi v angleščini. Zdaj to je čisto zaradi potreb otvoritve bilo narejeno. Nameravava še pravzaprav v dveh jezikih. Saj tudi tabla je v angleščini in slovenščini. Tako da bova ohranjala to.

Boštjan: Ja na oboje poskušava ciljati.

Maša: Sigurno ne bi rada zapostavljala slovenskega jezika pa slovenščine. Sva ugotovila, da je to pač ... tisti, ki bi naju podpirali, pač želijo v lastnem jeziku. Saj jaz tudi.

Eva: Pa mogoče že lahko ocenite kakšen je delež tujih strank.

Boštjan: Ja po teh treh dnevih ... (smeh)

Eva: Mislim na splošno, tudi spletno trgovino.

Boštjan: V spletni trgovini so v bistvu sami Slovenci, tukaj (na Trubarjevi ul. v Ljubljani, op. p.) pa so tujci zdaj prevladovali.

Eva: Mogoče še je zdaj malo prehitro neke ocene delat.

Maša: Ja, težko je.

Boštjan: Na tujino še sploh v bistvu nisva ciljala. Sva oglaševala samo v slovenskih medijih, nisva še v tujih.

Maša: Slovenski mediji so v bistvu prijazni.

Boštjan: Tako da tujino začenjava šele zdaj ...

Maša: Bova mogoče kontaktirala kake blogerje itn.

Eva: Ste v razvoj znamke vložili veliko sredstev? V kakem času računate, da se vam bo to povrnilo?

Boštjan: Jaz upam, da v kakšnem letu, bolj realno mogoče dveh.

Maša: Mislim, veliko, lahko bi vedno več, lahko pa bo tudi manj. Se mi zdi, da sva dokaj preudarna.

Boštjan: Skušava pač tako vlagat, da se ne bi pokopala. Sva preračunala, da če zdaj tu najemnino plačujemo, jo lahko financirava iz plač, prihrankov. Tako kot pri ostalih korakih. Nisva se želela zadolževati.

Maša: Nisva si jemala kreditov, sva nekako vse zmogla s prihrankov.

Eva: V zelo kratkem času ste ogromno naredili za promocijo znamke od takrat ko ste v bistvu lansirali spletno stran. Tu imam sicer okvirno zapisane štiri aktivnosti, ne vem če ste še kaj zraven, bi to potem na koncu dodali. Zanimala bi me vaša ocena uspešnosti posameznih akcij, in sicer spletne trgovine, potem tistega kar ste imeli v sklopu Fashion Revolution, razstavne prodajalne etičnih oblačil v Kristalni palači in pa to odprtje butika. Sicer to je mogoče še zdaj malo prehitro.

Maša: Spletna trgovina se počasi prijema, ljudje so zelo delili, všečkali na Facebooku, ni pa bilo prodaje. Največ se je do zdaj, če odvezamemo ta butik, poznal Pop-up Shop za Fashion Revolution.

Boštjan: S tem da tudi ne prvi trenutek, ampak tako, da so ljudje videli zadeve in so potem kasneje prišli. Jih je bilo več kot nakupa na samem licu mesta.

Maša: Ljudje so naju tam šele zares spoznali, lahko so videli kose, jih poskusili, potipali, pa tudi lokacija je bila zelo fajn. V centru mesta, v Pritličju, zelo velik tok. Pa tudi zdi se mi, da so bili najina populacija, mlajši zaposleni, taki, ki se zavedajo problematik družbe nasploh. Sploh, ker so v Pritličju organizirali pogovore o trajnostnem razvoju, sva se v sklopu tega nekako dogovorila za ta Pop-up Shop.

Eva: Kaj pa v primerjavi s Kristalno palačo?

Maša: Mislim, da je bil Pop-up Shop vseeno bolj ...

Boštjan: Mislim, da je bil bolj ... glede na število dni, ki sva jih vložila v Pop-up Shop ali v Kristalno palačo, mislim da je bil Pop-up Shop boljši izplen. Ker v Kristalni palači sva vseeno bila 8 dni, ampak prometa je bilo približno toliko kot iz Pop-up Shopa, ki je bil dvodneven.

Maša: V Kristalni palači bi rekla, da je bil problem lokacije.

Boštjan: Ni bilo najine ciljne publike, niti veliko mimoidočih, prišli so pač tisti, ki so vedeli, da se tam dogaja, medtem ko v Pritličju so naju videli tudi tisti, ki niso vedeli za znamko.

Maša: Tako kot tu (butik op.p.). Je nekaj novega, je tak pretok ljudi.

Boštjan: Čeprav je tale (butik op.p.) samo tri dni, se zaenkrat kaže kot najbolj uspešen.

Eva: Sem vas mislila še ravno v zvezi z butikom vprašati, če ste že na začetku načrtovali odprtje ali je to potem spontano prišlo do tega?

Boštjan: Prvoten načrt je bil v glavnem preko spleta. Potem pa ker stvari niso šle tako strašno dobro, sva upala ...

Maša: Pa ker so na Pop-up Shopu šle tako dobro, v primerjavi, sva začela razmišljat o tem.

Boštjan: Ja, o možnostih. Tako da potem sva testirala še s Kristalno palačo, potem pa dobila ugodno varianto najemnine v relativno dosti poseljeni ulici pa dosti prometni pa sva rekla, pa poskusiva še to. Je bil to naslednji korak. Tako da ja, prvotni načrt je pa bil v bistvu spletna prodaja, po možnosti čim več po Evropi.

Maša: Ampak ja, to v bistvu traja nekaj časa ... Pač traja, se mi zdi, da sva veliko naredila v tem kratkem času.

Eva: Pa sta izključno sama ali imata še kakšnega, ne vem, računalničarja od zadaj, ali urejata vse sama?

Boštjan: Računalničar je ona.

Maša: Jaz sem vse. (smeh)

Boštjan: Ne, fotografi ...

Maša: Ja, fotografinja je moja sestrična, mi je super, da mi pravzaprav lahko priskoči kadarkoli jo rabim. Modeli so tudi moje sestrične pa moj brat pa od sestrične fant pa prijatelji. Tako da zdaj mi je mama veliko pomagala z nakitom, ona dela iz porcelana. Sva združili te ostanke, ki ostanejo od bombaža pa pač nakit, tako da res vse poskušamo porabit. To, pa ja, moram povedat, da mi je kolega iz službe, ki je programer, pomagal pri postavitvi spletne trgovine, ampak toliko, da mi je malo pokazal. Večinoma sem pa sama naredila.

Boštjan: Ja, programira večinoma sama, ko se pa kaj zaplete ... (smeh)

Maša: Ja, imam srečo, da sem v takem start upu, da lahko prosim kolege, da mi pomagajo.

Eva: Za razliko od drugih pravično trgovinskih znamk v Sloveniji kolikor sem uspela spremljati se mi zdi, da ste vi edini, ki ste bolj ali manj aktivni tudi pri delovanju v javnosti in ozaveščanju družbe. To mislim predvsem v smislu pravične trgovine s tekstilom. Zanima me kako to, ali je to namensko, da ste se tudi v to usmerili ali je to ...

Maša: Ja, od začetka sva nekako zastavila, da bova osveščala.

Boštjan: Ja, to ne samo v smislu tekstila, ampak tudi vseh ostalih vidikov. Kako varčevati z vodo, kako varčevati z električno energijo.

Maša: O človekovih pravicah nasploh, ne samo delu.

Boštjan: Ker želiva vzpostaviti podobo znamke, da ni, da hočemo samo prodati in gremo naprej.

Eva: Se pravi malo bolj celostno vse skupaj.

Boštjan: Ja, tako je.

Maša: Ker sva začela tudi s tem namenom, da bi pač res pustila nek pozitiven vpliv. V bistvu sva se zaradi tega spustila v to.

Boštjan: Kolikor je časa, sva v bistvu želela še več, blog ...

Maša: Ja, zdaj morava objaviti od otvoritve ...

Boštjan: Najprej je bil načrt, da bo blog dvakrat na teden, potem je bilo enkrat na teden prva dva tedna, potem je bilo enkrat na mesec. (smeh)

Maša: Zelo težko je pravzaprav vse skupaj ob vsem ostalem.

Boštjan: Ampak ja, računam da bo prišlo spet toliko boljše obdobje. Na ščebetih sem včasih lahko vsak dan objavil, zdaj enkrat na teden, na Facebooku sva tudi včasih imela dnevno objavo, zdaj se spet trudiva. Priprava štacunce nama je pobrala veliko časa in potem se zadnje tri tedne pozna, da sva malo zaspala.

Maša: Ja, da sva malo zamrla. Saj bo lažje ja, bodo pa spet druge stvari ...

Eva: Najbolj zanimiva vaša odločitev pri vsem tem skupaj pa mi je bila, da nudite tudi popravila oblačil. Me zanima kako to, da ste se sploh odločili za to, mislim, to je res nekaj, bom rekla edinstvenega.

Maša: V bistvu zato, ker želiva, da oblačila trajajo, da niso samo za eno sezono, ampak da pač imaš neko navezanost na kos. Tako kot je včasih bilo, se ti je malo strgalo, so nesle mame obleko popraviti. Zato, ker to je ta trajnostni vidik mode, lahko tudi na ta način, da poskušaš paziti na oblačilo, ga popravljaš.

Boštjan: Če midva zašijeva zadevo je stvar nekaj minut, pa da bi zaradi nekaj evrov, ki jih sicer lahko dajo za popravilo, v stran vrgli majčko, ki pomeni, ne vem, 2.000 litrov porabljene vode pa lahko tudi toliko in toliko pesticidov, če ni organska, se nama zdi bolj smiselno, da ponudiva pač to možnost.

Eva: To je z moje strani vse, hvala za pogovor.

PRILOGA 3: Prepis intervjuja s strokovnjakinjo za tekstil, Matejo Fric

Mateja Fric je univerzitetna diplomirana inženirka tekstilne tehnologije z več kot 25-letnimi izkušnjami. Intervju je bil opravljen 2. septembra 2016 v Gorišnici.

Eva: Pozdravljeni, hvala za pomoč. Zanimal bi me celoten postopek izdelave tkanin od pobranega bombaža naprej.

Mateja: Z veseljem. Pobrana bombažna vlakna stisnejo v bale in dostavijo v tekstilne tovarne, kjer z mehanskimi in kemijskimi postopki izdelajo pletenine ali tkanine, ki jih nato sešijejo v oblačila.

Eva: Kateri mehanski postopki potekajo?

Mateja: Običajni postopek predelave bombaža se prične z mehansko obdelavo, kjer se bombažna vlakna na rahljalno-čistilnem stroju premešajo in se odstranijo nečistoče. Nato sledi mikanje ali z drugo besedo kardiranje na mikalnem stroju, ki bombažna vlakna razporedi v paralelno lego in odstrani vsa kratka vlakna. Mikalnikov pramen vlaken se na česalnih in raztezalnih strojih preoblikuje v tanek trak – stenj. Ta stenj se na predpredilnih strojih stanjša in predpreja dobi rahle zavoje. Zavoji so pomembni, ker s tem stenj pridobiva na trdnosti. Predpreja se v predilnih strojih ponovno in še dodatno stanjša, pridobi potrebne zavoje in s tem trdnost.

Eva: Kakšen pa je postopek za izdelavo blaga iz niti?

Mateja: Prejo uporabimo za tkanje ali pletenje. Tkanje je prepletanje votkovnih in osnovnih niti. Votek poteka po širini tkanine, pravokotno na smer osnovnih niti, je običajno mehkejši, debelejši in šibkejši. Osnovne niti so močnejše in tanjše, število osnovnih niti pa variira in je odvisno od želene širine ter gostote tkanine. Da so osnovne niti bolj gladke uporabimo postopek škrobljenja. Osnovne niti se navijejo na osnovni valj s snovalnimi stroji. Lahko se snujejo po celotni širini ali pa samo po pasovih. Tkanje nato poteka na avtomatskih tkalskih strojih.

Eva: Kakšni pa so kemijski postopki?

Mateja: Bombažna vlakna so naravna celulozna vlakna in vsebujejo poleg celuloze tudi od 10% do 20% primesi, ki obarvajo vlakna v svetlo rjavo ali rumeno barvo. Poslabšajo tudi hidrofilnost surovine. Temu se izognemo in jih odstranimo, če pred barvanjem uporabimo kemični proces predobdelave. S skupnim imenom te primesi imenujemo inkrusti. Sem spadajo pigmenti, hemiceluloze, pektin, lignin, voski in maščobe. Ravno zaradi vsebnosti teh primesi je potrebna predobdelava bombažnih vlaken. Z razškrobljenjem z encimi odstranimo škrob, pri merceriziranju z encimi odstranimo maščobe, voske in hemiceluloze, potem je še izkuhavanje, kjer z encimi odstranimo lignin in naravna barvila, pri beljenju pa

z encimi ali vodikovim peroksidom odstranimo škrob. Na te načine odstranimo primesi in pripravimo bombažne materiale za nadaljno obdelavo.

Eva: Kaj pa potem vključuje nadaljna obdelava?

Mateja: Nadalje se nato tkanina barva, izvede se tiskanje in pa končno apretiranje. Če razložim malo bolj natančneje - po barvanju ali tiskanju se tkanine kemijsko apretirajo z različnimi sredstvi za izboljšanje otipa. S posebnimi postopki se pa na tkaninah dosežejo posebne lastnosti kot npr., da se tkanina ne mečka, je vodoodbojna ali vodovpojna, ognjevarna, tudi oljeodbojna itd.

Eva: Kakšen pa je postopek od tkanine do oblačila?

Mateja: Če povzamem čisto na kratko, se tkanine ali pletenine nato v konfekcijskih tovarnah najprej na krojilnih strojih skrojijo na osnovi krojnih modelov, potem pa sešijejo v šivalnici v različne modne izdelke.

Eva: Najlepša hvala za pogovor.