



**OBLEKA  
NAREDI ČLOVEKA**

# OBLEKA NAREDI ČLOVEKA

## REZULTATI VSESLOVENSKE RAZISKAVE O (ODVRŽENIH) OBLAČILIH

Projekt Obleka naredi človeka, ki ga izvajajo Zavod za pravično trgovino, 3MUHE, Društvo Ekologi brez meja in Focus, društvo za sonaraven razvoj, v celoti financira Active Citizens Fund v Sloveniji.



Avtorji: Helena Nieboer, Katja Sreš, Barbara Zorko, Jaka Kranjc  
 Vsebinski pregled: Živa Kavka Gobbo, Živa Lopatič  
 Jezikovni pregled: Mateja Andreja Leskovar  
 Grafična zasnova: Tjaša Jenko, Fridizia - Studio above the clouds  
 Leto izdaje: 2021

<b>UVOD</b>	<b>5</b>
Predstavitev problematike	6
Projekt Obleka naredi človeka	7
Cilji projekta	7
<b>RAZISKAVA</b>	<b>9</b>
Raziskovalna vprašanja	10
Metodologija in terminologija	10
<b>REZULTATI ANALIZE PODATKOV</b>	<b>13</b>
<b>Proizvodnja oblačil</b>	<b>14</b>
Pregled obstoječih podatkov	14
Proizvodnja oblačil v Sloveniji	14
Uvoz in izvoz oblačil	16
<b>Prodaja oblačil</b>	<b>18</b>
Pregled obstoječih podatkov	18
Navade potrošnikov pri nakupovanju oblačil in ravnanju z njimi	18
<b>Nakup in uporaba oblačil</b>	<b>18</b>
Kvantitativna analiza podatkov, zbranih z anketnim vprašalnikom	19
Metodologija in opis vzorca	19
Opisne statistike in razlike med spoloma	20
Povezanost med spremenljivkami	23
Kvalitativna analiza podatkov, zbranih z intervjuji	24
Intervjuji z večjimi trgovci v Sloveniji	24
<b>Ponovna uporaba</b>	<b>26</b>
Pregled obstoječih podatkov	27
Uvoz in izvoz rabljenih oblačil	27
Kvantitativna analiza podatkov, zbranih z anketnimi vprašalniki	27
Metodologija in opis vzorca	27
Povzetek	28
<b>Oblačila kot odpadki</b>	<b>32</b>
Pregled obstoječih podatkov	32
Količine odpadnih oblačil in ravnanje z njimi	32
Kvantitativna analiza podatkov, zbranih z anketnimi vprašalniki	33
Metodologija	33
<b>Omejitve raziskave</b>	<b>35</b>
<b>DISKUSIJA</b>	<b>37</b>
<b>Predlogi za ukrepanje</b>	<b>38</b>
Posamezniki	38
Nevladne organizacije	38
Proizvajalci	39
Trgovci	40
Gospodarstvo	40
Komunalna podjetja	41
Odločevalci	41
<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>43</b>



# UVOD

## PREDSTAVITEV PROBLEMATIKE

Tekstilna industrija je panoga, ki ima velik vpliv na okolje v vseh procesnih fazah, tako pri pridelavi oz. predelavi surovin, kot tudi pri porabi vode, kemikalij, energije. Ker so količine proizvedenih in kupljenih oblačil vse višje, postaja posledično vse večji tudi problem tekstilnih odpadkov. V državah EU je količina kupljenih oblačil v nekaj desetletjih narasla za 40 % (European Parliamentary Research Service, n.d.) tudi kot posledica večje cenovne dostopnosti in hitrosti, s katero ponudniki hitre mode dopolnjujejo svojo ponudbo. Kakovost oblačil upada, kar posledično pomeni, da jih uporabnik hitreje zavrže. Manj kot polovica rabljenih oblačil se ločeno zbere za ponovno uporabo, le 1 % pa se reciklira v nova oblačila (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Recikliranje je zaradi heterogene sestave materiala zahtevno in drago.

Pojavljati so se začele različne rešitve, med drugim poslovni modeli izposoje oblačil, izdelava materialov oz. oblačil, ki jih je lažje ponovno uporabiti in reciklirati, ozaveščanje potrošnikov in spodbujanje nakupov manjšega števila kosov višje kakovosti.

Leta 2018 je bila na ravni **EU sprejeta uredba**, da bodo morale vse države članice najkasneje do leta 2025 zagotoviti ločeno zbiranje tekstilnih odpadkov.

Tudi slovenski trg je prepreden s številnimi tujimi in domačimi ponudniki oblačil. Še posebej izstopajo ponudniki hitre mode, ki s svojimi cenovno ugodnimi izdelki ter široko ponudbo, ki se ves čas dopolnjuje, močno vplivajo na vedenje kupcev. Istočasno se tudi v Sloveniji pojavljajo različne rešitve (trgovine za prodajo in izposajo rabljenih oblačil, izmenjave rabljenih oblačil, zbiranje za humanitarne namene, predelava ...). Vse več kupcev pa se že odziva na pretirano ponudbo in potrošnjo oblačil tako, da poskuša delovati bolj trajnostno in išče ustrezne alternative (European Parliamentary Research Service, n.d.).

## PROJEKT OBLEKA NAREDI ČLOVEKA

Globalna tekstilna industrija letno proizvede 150 milijard kosov oblačil in ustvari 93 milijonov ton odpadkov. A samo 1 % vsega tekstila, ki ga uporabimo za oblačila, se reciklira. Tudi v Sloveniji se srečujemo s tem problemom. Kljub temu da se veliko tekstila odda v zabojnike za tekstil, izmenja na izmenjevalnicah, odda v humanitarne namene in proda v trgovinah iz druge roke, ga še vedno veliko konča v zabojnkih za komunalne odpadke, na odlagališčih ali v sežigalnicah. V Sloveniji nevladne organizacije že več let opozarjamo na prekomerno potrošnjo oblačil. Nimamo pa točnih podatkov o tem, koliko oblačil se v Slovenijo uvozi in koliko proizvede ter koliko odpadka dejansko pri tem nastane.

Partnerji projekta: Zavod za pravično trgovino, 3MUHE; Društvo Ekologi brez meja in Focus, društvo za sonaraven razvoj. Projekt v celoti financira Active Citizen Funds v Sloveniji.

## CILJI PROJEKTA

- Pridobiti čim bolj natančne podatke o stanju na področju oblačil v Sloveniji.
- Doseči še večjo ozaveščenost potrošnikov o problematiki oblačil z vidika prekomerne potrošnje ter oblačilnih odpadkov z namenom, da bi začeli spreminjati svoje navade.
- Odločevalcem predstaviti pridobljene podatke o stanju na področju oblačil v Sloveniji, vzpostaviti dialog z njimi ter jih spodbuditi k razmisleku o sprejemu ustreznih politik in ukrepov.
- Krepitev zaveznitva med akterji, ki so že danes aktivni pri spodbujanju k trajnostnemu ravnanju z oblačili.



01



**RAZISKAVA**

## RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Pri snovanju raziskave so nas vodila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Koliko poslovnih subjektov se v Sloveniji ukvarja s proizvodnjo in prodajo oblačil?
- Kolikšen je delež lastne proizvodnje in uvoza oblačil?
- Kolikšna je količina proizvedenih oblačil v Sloveniji?
- Kolikšna je količina prodanih oblačil v Sloveniji?
- Kolikšni so deleži in količine oblačil, ki jih v Sloveniji odložimo, sežgemo ali kako drugače ravnamo z njimi?
- Kolikšna sta delež in količina oblačil v mešanih komunalnih odpadkih, ki je še uporabna?
- Kolikšna je bila količina doniranih oblačil humanitarnim organizacijam in centrom ponovne uporabe v Sloveniji?
- Kakšen je trend izposoje oblačil v Sloveniji?

Vsa navedena raziskovalna vprašanja se nanašajo na leto 2019.



## METODOLOGIJA IN TERMINOLOGIJA

Pričujoča raziskava temelji na pregledu obstoječe literature in podatkov, kvantitativni analizi podatkov, zbranih z anketnimi vprašalniki in kvalitativni analizi intervjujev. Podrobneje je metodologija pojasnjena v nadaljnjih poglavjih, v nadaljevanju navajamo uporabljeno terminologijo.

Pri interpretiranju in komuniciranju podatkov o odpadkih pogosto prihaja do nejasnosti, saj lahko govorimo o odpadnih oblačilih ali odpadnem tekstilu, ki je nadpomenka prvih. V središču projekta Obleka naredi človeka so oblačila, zato začnimo s to definicijo, ki smo jo povzeli po Slovarju slovenskega knjižnega jezika: obleka oz. oblačilo je "izdelek ali skupek izdelkov iz blaga, usnja, ki pokriva telo" (ZRC SAZU, 2000).

Z oblačili se ukvarjamo z vidika proizvodnje, uporabe in odstranjevanja. Pri slednjem govorimo o oblačilu kot odpadku. Odpadek je snov ali predmet, razvrščen v eno od skupin odpadkov, določenih v seznamu

odpadkov (Sklep Komisije z dne 18. decembra 2014 o spremembi Odločbe Komisije 2000/532/ES o seznamu odpadkov v skladu z Direktivo 2008/98/ES Evropskega parlamenta in Sveta), ki ga imetnik zavrže, namerava zavreči ali mora zavreči. Odpadek je potrebno zaradi varstva okolja ali druge javne koristi prepustiti v zbiranje, oddati v predelavo ali odstranjevanje, prevažati, predelati ali odstraniti na predpisan način.

V raziskavo smo vključili posameznike, komunalna podjetja, trgovce, zbiralce oblačil, zbiralce odpadkov, centre ponovne uporabe, izposojevalnice, organizatorje izmenjav oblačil in trgovine z oblačili iz druge roke. Postopek izbora je pojasnjen v nadaljnjih poglavjih, v nadaljevanju navajamo uradne definicije in definicije ciljnih skupin, ki smo jih upoštevali pri projektu:

- Zbiralec odpadkov je pravna oseba ali samostojni podjetnik posameznik, ki kot dejavnost opravlja zbiranje odpadkov v skladu z Uredbo o odpadkih (Uradni list RS, št. 37/15 in 69/15). Zbiralec odpadkov lahko začne zbirati odpadke, ko pridobi odločbo Ministrstva za okolje in prostor (v nadaljevanju MOP), ARSO o vpisu v evidenco zbiralcev odpadkov (Spletišče državne uprave, n.d.).
- Predelovalec odpadkov je pravna oseba ali samostojni podjetnik posameznik, ki kot dejavnost opravlja predelavo odpadkov skladno z Uredbo o odpadkih (Uradni list RS, št. 37/15 in 69/15) in ima okoljevarstveno dovoljenje MOP, Agencije RS za okolje za predelavo odpadkov (prav tam).
- Zbiralec oblačil ni zakonsko opredeljena kategorija, za namene lažjega razumevanja in razlikovanja med ciljnim skupinami smo v to kategorijo vključili humanitarne organizacije, ki se ukvarjajo z zbiranjem še uporabnih oblačil, ki jih namenjajo ogroženim skupinam.

Za izvedbo raziskave smo pripravili seznam vseh deležnikov, pri katerem smo si med drugimi pomagali tudi s pregledom javno dostopnih podatkov v AJ PES. Za umeščanje v posamezne ciljne skupine smo se orientirali glede na Standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD), "ki se uporablja za določanje dejavnosti poslovnih subjektov in njihovih delov in za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov z

vidika njihove dejavnosti v različne uradne in druge administrativne podatkovne zbirke ter za potrebe statistike in analitike v državi in na mednarodni ravni" (Statistični urad RS, n.d.). V našo raziskavo smo vključili naslednje dejavnosti:

- C 14 Proizvodnja oblačil s podskupinami:
  - 14.110 Proizvodnja usnjenih oblačil
  - 14.120 Proizvodnja delovnih oblačil
  - 14.130 Proizvodnja drugih vrhnjih oblačil
  - 14.140 Proizvodnja spodnjega perila
  - 14.190 Proizvodnja drugih oblačil, pokrival ter dodatkov
  - 14.200 Proizvodnja krznenih izdelkov
  - 14.310 Proizvodnja nogavic
  - 14.390 Proizvodnja drugih pletenih in kvačkanih oblačil
- G 47.710 Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z oblačili
- G 47.790 Trgovina na drobno v prodajalnah z rabljenim blagom

Ker imajo poslovni subjekti poleg glavne klasifikacijske številke še dodatne, smo upoštevali tudi druge kategorije in uvrstitev posameznih subjektov v ciljne skupine prepustili tudi presoji raziskovalcev, ki temelji na izkušnjah poznavanja trga. Nekateri subjekti so bili tako kljub ustrezni glavni klasifikacijski številki izključeni iz raziskave.



02



# REZULTATI ANALIZE PODATKOV

## PROIZVODNJA OBLAČIL PREGLED OBSTOJEČIH PODATKOV

### PROIZVODNJA OBLAČIL V SLOVENIJI

Na dan zaključka zbiranja podatkov (jesen 2020) je bilo v AJPES zavedenih 673 še aktivnih poslovnih subjektov, s klasifikacijsko številko dejavnosti C 14. Čisti prihodek od prodaje je v tej panogi za leto 2019 znašal 154.988.000,09 €. Delež rasti čiste ga prihodka od prodaje v primerjavi z letom 2018 znaša 5,89 %.

27 subjektov po velikosti sodi med majhna podjetja, trije subjekti med srednje velika podjetja, le eno slovensko podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo oblačil pa sodi med velika podjetja. 117 vnosov v AJPES ne vsebuje podatka o velikosti (večinoma zaradi nedavne ustanovitve podjetja), preostalih 525 subjektov je mikro podjetij.

Podatki o številu poslovnih subjektov glede na klasifikacijo glavne dejavnosti:

- 12 podjetij se ukvarja s proizvodnjo usnjenih oblačil (C 14.110),
- 30 podjetij se ukvarja s proizvodnjo delovnih oblačil (C 14.120), največ, kar 436 podjetij, proizvaja druga vrhnja oblačila (C 14.130),
- 14 subjektov proizvaja spodnje perilo (C 14.140),
- 114 subjektov proizvaja druga oblačila, pokrivala in dodatke (C 14.190),
- 3 podjetja proizvajajo krznene izdelke (C 14.200), s proizvodnjo nogavic se ukvarja 23 poslovnih subjektov (C 14.310),
- 34 subjektov pa proizvaja druga pletena in kvačkana oblačila (C 14.390).

Povzamemo lahko, da v Sloveniji proizvodnja oblačil sloni na mikro podjetjih, srednje velikih in velikih proizvajalcev, kot smo jih poznali nekoč, tako rekoč več ni. Največji delež po prometu znotraj dejavnosti C 14 zavzema proizvodnja nogavic.



Na podlagi teh podatkov smo poskusili grobo oceniti število proizvedenih kosov oblačil. V ta namen smo za posamezno klasifikacijo ocenili vrednost posameznega kosa. V kolikor je bilo mogoče, smo za oceno povprečne cene oblačila v posamezni kategoriji

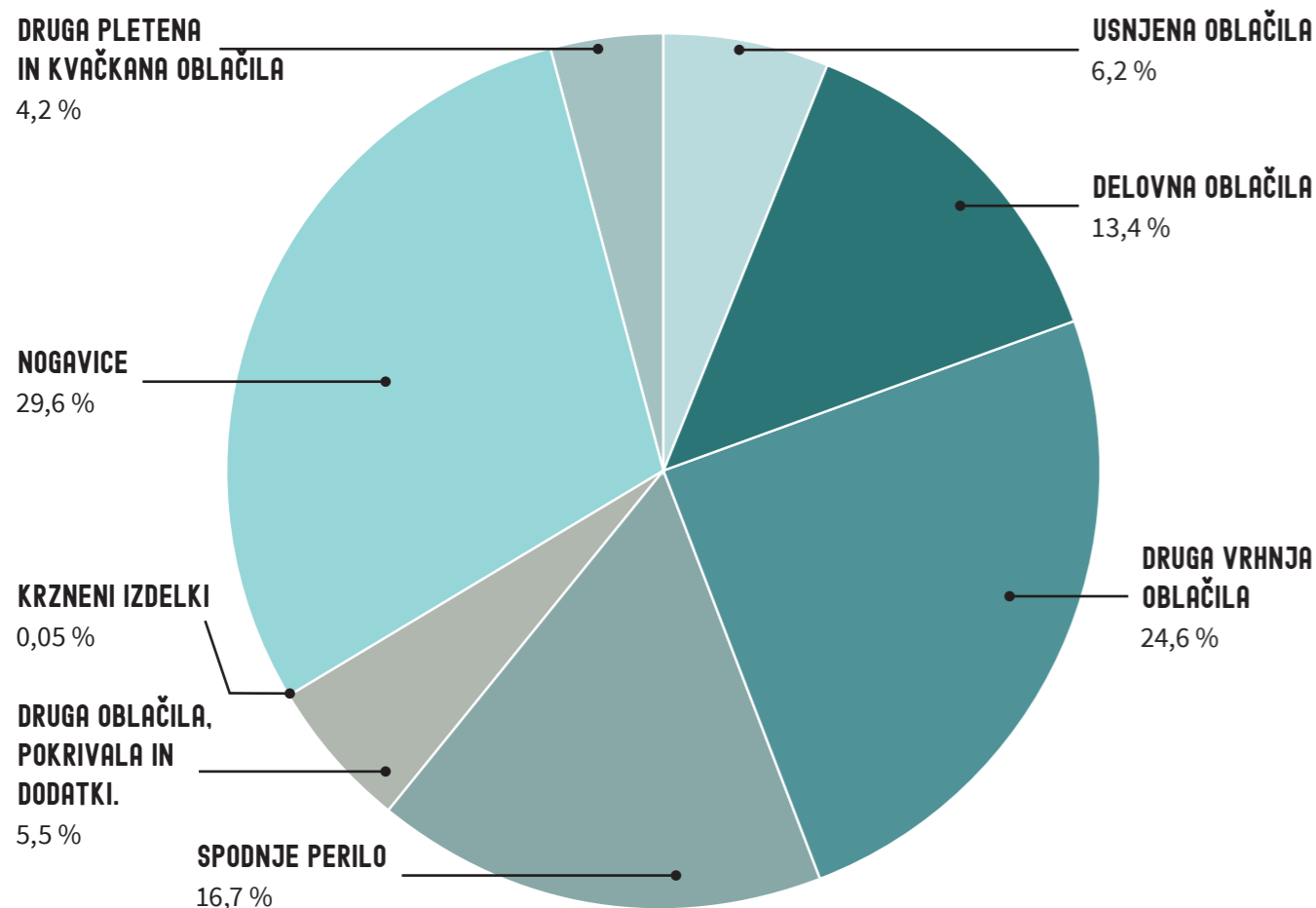
upoštevali podatke Statističnega urada iz leta 2017, za preostalih pet kategorij pa smo pregledali reprezentativne predstavnike kategorij in preračunali povprečno ceno izbranih oblačil znotraj kategorije.

SKD	Število podjetij	Promet v evrih	Delež v prometu	Ocena povprečne cene oblačila	Ocena števila kosov na podlagi cene
C 14.110 proizvodnja usnjenih oblačil	12	1.028.070,96	0,66 %	264 €	3.894
C 14.120 proizvodnja delovnih oblačil	30	22.029.040,81	14,21 %	34 €	647.913
C 14.130 proizvodnja drugih vrhnjih oblačil	436	40.347.540,44	26,03 %	38 €	1.061.777
C 14.140 proizvodnja spodnjega perila	14	27.453.543,96	17,71 %	9 €	3.050.394
C 14.190 proizvodnja drugih oblačil, pokrival in dodatkov	114	8.961.224,24	5,78 %	26 €	344.662
C 14.200 proizvodnja krznenih izdelkov	3	75.857,00	0,05 %	122 €	622
C 14.310 proizvodnja nogavic	23	48.573.486,30	31,34 %	2,6 €	18.682.110
C 14.390 proizvodnja drugih pletenih in kvačkanih oblačil	34	6.519.236,38	4,21 %	36 €	181.090
		154.988.000,09	100 %	22 €	23.972.462

**NA PODLAGI TEH PRERAČUNOV OCENJUJEMO, DA JE BILO V 2019 V SLOVENIJI PROIZVEDENIH SKORAJ 24 MILIJONOV KOSOV OBLAČIL, POVPREČNA CENA KOSA PA ZNAŠA 22 €.**

Velik del je na račun nogavic, ki pa jih v veliki meri izvozimo — največji proizvajalec kar 95 %.





## UVOZ IN IZVOZ OBLAČIL

Po podatkih SURS-a smo v letu 2019 v Slovenijo uvozili in izvozili:

Oblačila države skupaj 2019	€	kg
UVOZ	71.369.289,00	2.827.258
IZVOZ	27.685.774,00	614.868

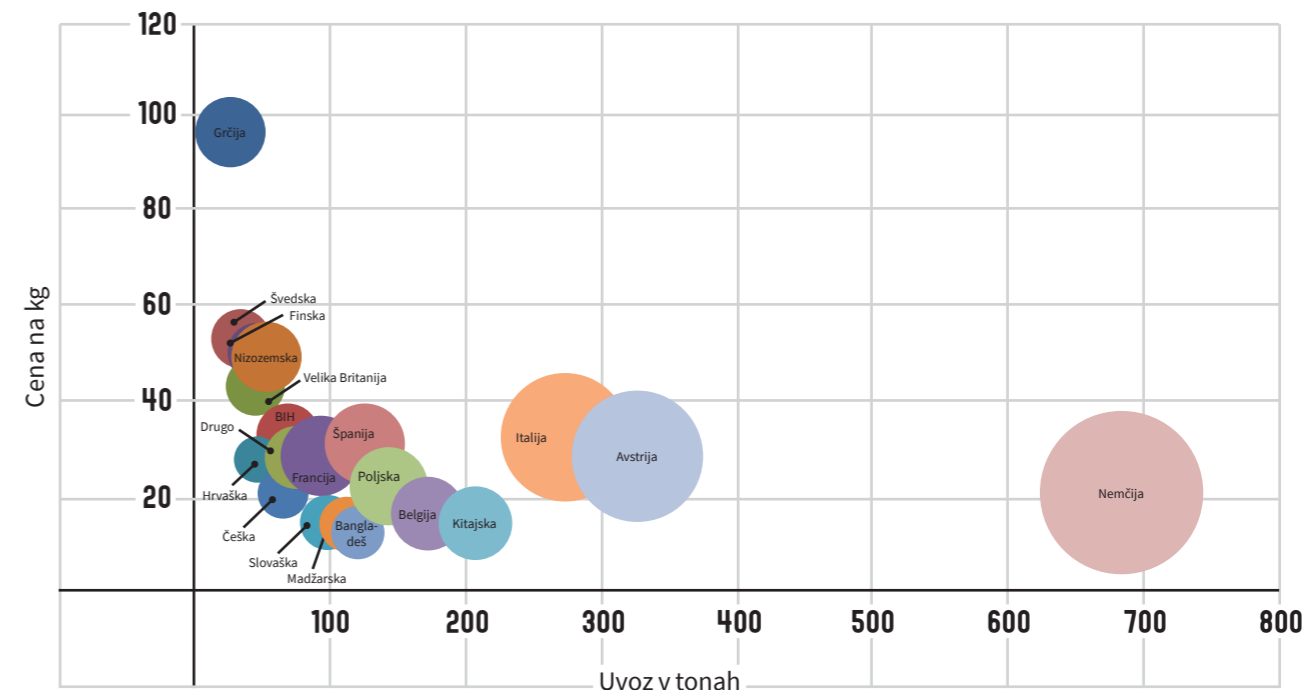
Pregled po posameznih državah kaže, da največ uvažamo iz Nemčije, Avstrije in Italije, od neevropskih držav pa neposredno največ uvozimo iz Kitajske in Bangladeša. Preračuni pokažejo, da je vrednost oblačil na kilogram iz Kitajske 14,4 €/kg in Bangladeša 12,69 €/kg. Cene uvoženih oblačil iz evropskih držav pa se gibljejo med 14,23 €/kg (Madžarska) do kar presenetljivo visoke vrednosti 96,81 € (Grčija).

Slednja vrednost močno izstopa in je verjetno vezana na določeno znamko ali vrsto oblačila. Sicer je cena uvoženih oblačil preračunana na kg najvišja iz skandinavskih držav in Nizozemske.

Povprečna cena na kilogram uvoženih oblačil je 25 €, izvoženih pa 45 €, kar kaže po eni strani na izvoz kakovostnih izdelkov, po drugi pa na uvoz nizkokakovostnih.

V tabeli smo podrobneje prikazali tiste države, iz katerih smo v letu 2019 uvozili za več kot 1 mio evrov. Vrednosti ostalih so združene v vrstici "drugo".

Uvoz: primerjava mase, proizvodnja in cene na kilogram po državah, 2019. Velikost mehurčka predstavlja promet v milijonih evrov.



Država	Uvoz v €	Uvoz v kg	V €/kg
Grčija	2.488.221,00	25.702	96,81
Švedska	1.896.404,00	35.767	53,02
Velika Britanija	2.000.311,00	45.444	44,02
Finska	2.422.444,00	49.016	49,42
Hrvaška	1.384.984,00	49.289	28,10
Nizozemska	2.677.055,00	54.123	49,46
Češka	1.422.756,00	66.596	21,36
BiH	2.263.135,00	69.541	32,54
Drugo	2.210.885,00	78.381	28,21
Francija	2.618.377,00	95.539	27,41
Slovaška	1.446.601,00	97.142	14,89
Madžarska	1.568.397,00	110.229	14,23
Bangladeš	1.504.530,00	118.518	12,69
Španija	3.738.613,00	122.829	30,44
Poljska	3.250.803,00	144.007	22,57
Belgija	2.830.191,00	174.291	16,24
Kitajska	2.956.269,00	205.335	14,40
Italija	8.886.015,00	274.448	32,38
Avstrija	9.357.074,00	326.865	28,63
Nemčija	14.446.224,00	684.196	21,11
<b>Skupaj</b>	<b>71.369.289,00</b>	<b>2.827.258</b>	

**ČE PREDPOSTAVIMO, DA NI VELIKIH RAZLIK PRI SKLADIŠČENJU MED LETI IN DA V IZVOZ POŠILJAMO LE IZDELKE PROIZVEDENE PRI NAS (JIH NE UVAŽAMO ZA PONOVI IZVOZ), ZNAŠA PO PROMETU DELEŽ SLOVENSKE PROIZVODNJE 56 %, KAR KAŽE NA RELATIVNO SAMOZADOSTNOST IN VEČJO MOŽNOST ZA VPLIVANJE NA IZBOLJŠANJE PROIZVODNJE.**

## PRODAJA OBLAČIL

### PREGLED OBSTOJEČIH PODATKOV

V raziskavo smo vključili 536 še aktivnih poslovnih subjektov, ki se ukvarjajo s prodajo oblačil. Obravnavali smo subjekte iz več kategorij glede na klasifikacijsko številko dejavnosti:

- 47.710 Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z oblačili
- 47.510 Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s tekstilom
- 47.190 Druga trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah.

Čisti prihodek od prodaje je v tej panogi za leto 2019 znašal 322.247.982,24 € in je v primerjavi z letom 2018 narasel za 2,5 %.

## NAKUP IN UPORABA OBLAČIL

### NAVADE POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL IN RAVNANJU Z NJIMI

V svetu obstaja veliko raziskav o navadah potrošnikov, tudi takšnih, ki poskušajo profilirati okoljsko ozaveščenega potrošnika. Zanimivo je, da se rezultati med posameznimi raziskavami precej razlikujejo. Ena od raziskav na primer ugotavlja, da takoj ko potrošnik osvoji določeno znanje s področja varovanja okolja, onesnaževanja, vzrokih, vplivih in posledicah, se raven njegove okoljevarstvene zavesti zviša (Žurga, 2015). Če potrošnik dojema varovanje kot osebno odgovornost, naj bi pomenilo, da se tudi vede v skladu s svojo visoko okoljsko ozaveščenostjo.

Zanimalo nas je, kako o tem razmišljajo slovenski potrošniki in kako ravnajo.

## KVANTITATIVNA ANALIZA PODATKOV, ZBRANIH Z ANKETNIM VPRAŠALNIKOM

### METODOLOGIJA IN OPIS VZORCA

Spletno anketo smo izvedli med 15. oktobrom in 30. novembrom 2020. Ciljna velikost vzorca je bila 1000 respondentov, anketo pa je rešilo 1532 respondentov (upoštevane le ustrezne enote), od tega jo je v celoti izpolnilo 1371 respondentov oz. 89 %. Pri obdelavi ankete smo upoštevali le tiste, ki so bile izpolnjene v celoti. Vzorec je bil neverjetnostni priložnostni. Anketa je vsebovala 37 vprašanj - 35 vprašanj zaprtega tipa, nekatera z možnostjo dodatnih odgovorov in dve vprašanji odprtega tipa. Distribuirali smo jo prek spletnih omrežij in novic partnerjev projekta Obleka naredi človeka. Odgovore anketirancev smo statistično ovrednotili z uporabo Anove analize variance, Sperarmonovega koeficienta korelacije in osnovne deskriptivne statistike.

V času zbiranja podatkov je bilo zabeleženih 3500 klikov na nagovor ankete. Izmed 1532 uporabnih enot (ki so delno izpolnili anketo) smo zaradi kakovosti vzorca izločili tiste, ki niso dokončali izpolnjevanja ali so bili njihovi odgovori vsebinsko nesmiselni ter na koncu dobili 1367 dokončno izpolnjenih anket, ki smo jih uporabili za celotno analizo.

Večina respondentov je žensk (88,8 %), starostno pa največ anketirancev sodi v skupini 31-40 let (29,5 %) in 21-30 let (24,6 %). V najmanjši meri so na anketo odgovarjali mladi do 20 let (4,8 %) in starejši od 61 let (9 %). Prednjačijo anketiranci iz osrednjeslovenske regije (43,3 %), iz drugih regij pa so bili anketiranci zastopani približno enakomerno (od 2 do 8,5 %). Anketiranci so pretežno visoko izobraženi (38,2 % z visokošolsko strokovno in univerzitetno izobrazbo ter 26,4 % z magisterijem stroke), več kot dve tretjini vseh je zaposlenih ali samozaposlenih. 30,4 % anketirancev ima povprečen mesečni neto dohodek med 1000 in 1500 eur, 24,5 % pa med 500 in 1000 eur.

## OPISNE STATISTIKE IN RAZLIKE MED SPOLOMA

### ODNOS DO PROMOCIJSKIH MAJIC

V anketnem vprašalniku smo preverjali odnos do promocijskih majic, ki jih imajo naši anketiranci v povprečju v omari precej malo (9,2 % anketirancev je odgovorilo, da nobene, 43,5 % pa, da manj kot 5). Po pričakovanih anketiranci promocijske majice večinoma nosijo doma (71,7 %) za rekreacijo (39,0 %) ali umazana dela (38,7 %).

Do statistično pomembnih razlik med moškimi in ženskami ( $p = 0,05$ ) je prišlo pri treh postavkah: **moški v primerjavi z ženskami promocijske majice v večji meri nosijo kot vse ostale majice in tudi za "umazana" dela, ženske pa po drugi strani v primerjavi z moškimi promocijskih majic v večji meri sploh ne nosijo.**

### ODNOS DO PONOVNE UPORABE

Zanimalo nas je, kakšen je odnos anketirancev do ponovne uporabe oblačil. **Dve tretjini anketirancev (66,4 %) je odgovorilo, da bi se zelo verjetno oziroma verjetno odločili za nakup obnovljenih (up-cycled / recikliranih) oblačil napram nakupu novih oblačil. Podobno visok je odstotek tistih, ki bi kupili oblačila iz druge roke:** 37,5 % je odgovorilo, da je takšen nakup zelo verjeten, 28,8 % pa, da je verjeten. Moški so se za obe možnosti odločali pogosteje kot ženske s statistično pomembnostjo  $p = 0,05$ .

Med dejavniki za neuporabo oblačil iz druge roke (vprašanje za tiste, ki so odgovorili, da ne uporabljajo oblačil iz druge roke) najbolj vpliva dejavnik »nočem nositi oblačil, ki so jih pred menoj nosili drugi« (odgovor »najbolj vpliva« izbralo 44,2 % anketirancev). Pri odgovoru ni prišlo do statistično pomembne razlike med ženskami in moškimi.

Med prednostmi ponovne uporabe oblačil so anketiranci najpogosteje na prvo mesto umestili odgovoren odnos do okolja, nato pa finančni prihranek in družbeno odgovornost (spoštovanje človekovih pravic / dostojnega dela). Tudi pri tem odgovoru ni prišlo do statistično pomembne razlike med ženskami in moškimi.

### POGOSTOST PONOVNE UPORABE OBLAČIL

**Anketirance smo nato povprašali o preteklem vedenju na področju ponovne uporabe oblačil. Med odgovori s 73,2 % daleč najbolj izstopa možnost »oblačila si menjamo v krogu sorodnikov/znancev«.**

Do statistično pomembnih razlik med moškimi in ženskami ( $p = 0,05$ ) je prišlo pri več postavkah: ženske se v primerjavi z moškimi v večji meri udeležujejo izmenjav, kupujejo v komisijskih trgovinah in trgovinah z oblačili iz druge roke (uvoz iz tujine) ter oblačila menjajo v krogu znancev. Moški so v primerjavi z ženskami pogosteje izbrali možnost, da ne uporabljajo oblačil iz druge roke.

Spraševali smo po pogostosti različnih aktivnosti: najbolj pogosto anketiranci oblačila popravijo (94,6 % izbralo odgovore 1-6krat letno) ali jih uporabijo za druge namene, npr. krpe (94,4 % anketirancev izbralo odgovore 1-6krat letno). 71,7 % anketirancev si nikoli ne izposodi oblačil za posebne priložnosti, 64,4 % pa nikoli ne obišče izmenjav. Ženske se v primerjavi z moškimi statistično pogosteje poslužujejo skoraj vseh oblik ponovne uporabe oblačil: statistično pomembne razlike so se pokazale pri pogostosti popravil oblačil, kupovanja iz druge roke, udeleževanja izmenjav, izposoje oblačil za posebne priložnosti in prodaje / podarjanja oblačil. Moški oblačila pogosteje odlagajo med ostanek odpadkov.

### ZAVRŽENA OBLAČILA

**Najpogostejši razlog za zavržena oblačila je neuporabnost oblačil (manjkajoči gumbi, luknje, madeži, ki se jih ne da odstraniti itd.)** - odgovor "pogosto" je izbralo 35 % respondentov, "zelo pogosto" pa 16 %. Moški v primerjavi z ženskami s statistično značilnostjo oblačila pogosteje odvržejo, ker niso več uporabna, jih več ne potrebujejo ali jim niso prav.

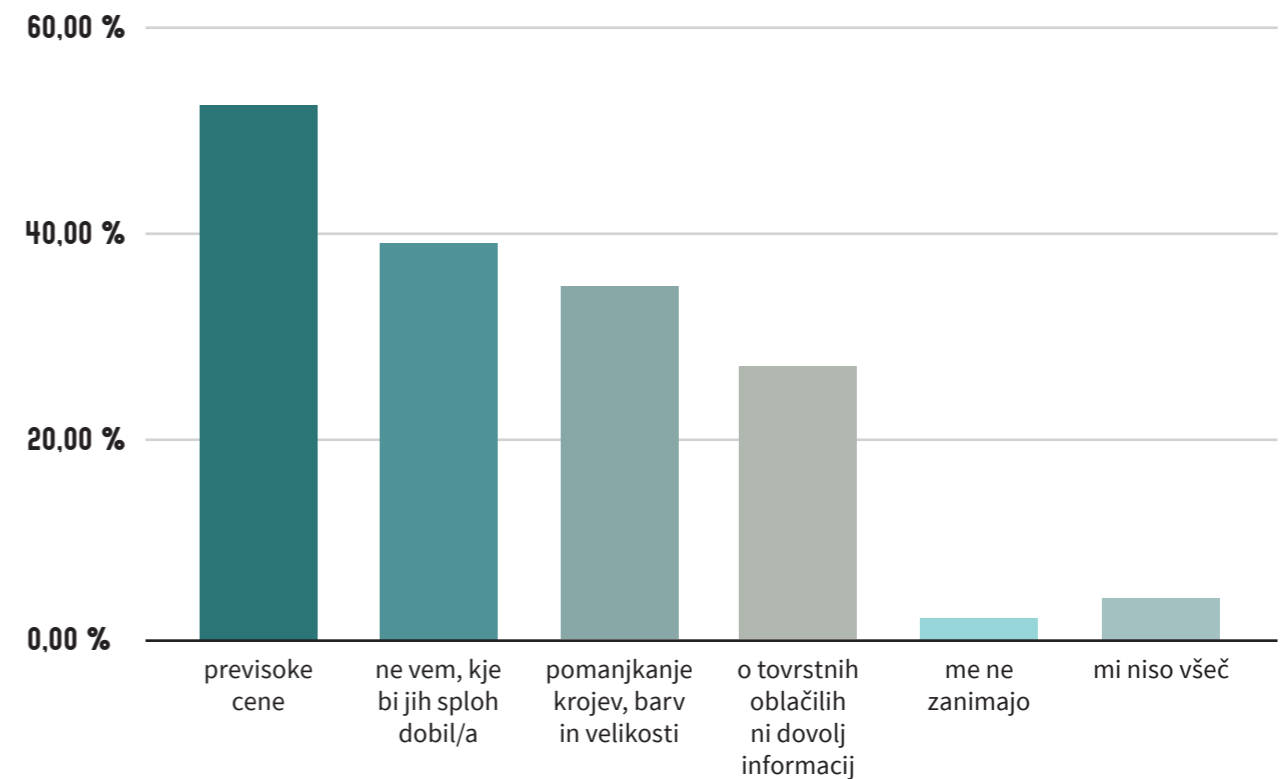
Anketiranci oblačilom pripisujejo **precej dolgo življenjsko dobo**. Največ - slaba tretjina vseh - ocenjuje, da je povprečna življenjska doba njihovih oblačil več kot 7 let, dodatnih 30 % pa, da med 5 in 7 let. 28,5 % anketirancev ocenjuje, da oblačijo zavržejo po 3 do 5 letih. 38 % anketirancev zavrže med 5 in 10 kosov oblačil letno. Na Nizozemskem poročajo o podobnih rezultatih - povprečna življenjska doba oblačila znaša 5,4 let (Laitala & Klepp, 2015).

Najhitreje zavrženi kosi oblačila so sodeč po raziskavi spodnje perilo in nogavice - odgovor je izbralo 77,4 % anketirancev.

### ODNOS DO EKOLOŠKIH CERTIFIKATOV

**42 % anketirancev pri nakupu oblačil zelo pogosto ali pogosto upošteva ekološko certificiranje.** Pri vprašanju zakaj se ne odločijo večkrat za nakup oblačil iz ekološko certificiranih materialov, je največ anketirancev izbralo odgovor previsoke cene (53 %), očitno pa je tudi pomanjkanje informacij o tovrstnih

oblačilih: odgovor "ne vem, kje bi jih sploh dobil/a" je izbralo 39 % anketirancev. Pomanjkanje krojev, barv in velikosti je razlog za 35 % anketirancev, 27 % pa jih meni, da o tovrstnih oblačilih ni dovolj informacij. Le 2 % anketirancev ekološko certificirana oblačila ne zanimajo, 4 % pa niso všeč. **Skoraj četrtnina od 86 odprtih odgovorov, ki so jih anketiranci navedli pri odgovoru "drugo" se nanaša na pomanjkanje zaupanja v tovrstne certifikate oziroma domnevno zavajanje potrošnikov.**



Za ilustracijo navajamo nekaj zanimivih odgovorov:

- *Znamke hitre mode, ki ponujajo oblačila iz t.i. "ekološko certificiranih materialov" po nizki ceni, me postavljajo v dvom o ekološko certificiranih oblačilih na splošno.*
- *Ker sem podrobno seznanjena s pridelavo ekološkega bombaža in vem, da pridelovalci (delavci na plantažah, v predilnicah in tkalnicah) nimajo nič od*

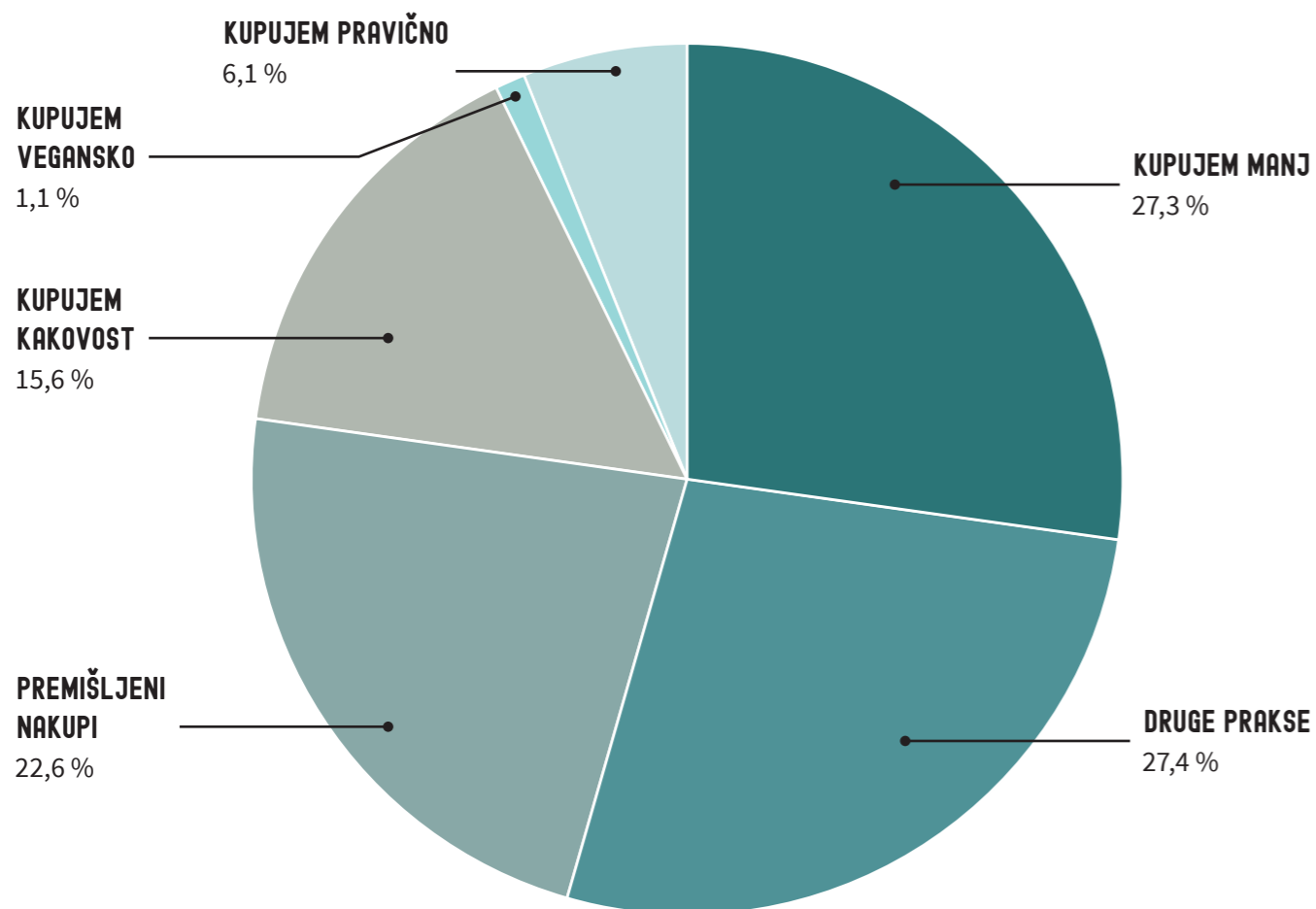
*ttega. Ekološko verificirani materiali so v redu, ampak če niso delavcu prijazni, se mi zdijo ravno tako etično sporni.*

- *Težko zaupam certifikatu. Kljub certifikatom se lahko podjetja izmuznejo in na podlagi certifikata služijo. Primer je eko bombaž - dokazano je, da ni vedno eko in to je javno objavljeno, posnet dokumentarec z dokazi.*

### SPREMEMBA NAKUPOVALNIH NAVAD

Anketirance smo povprašali o tem, ali menijo, da so se njihove nakupovalne navade v zadnjih 10 letih spremenile. 69 % vseh je odgovorilo pritrdilno. Analizirali smo vsebino odprtih odgovorov, v katerih so opisovali spremembo. **Opaziti je močan trend pozitivno naravnanih sprememb nakupovalnih navad: kar 86 % anketirancev je navedlo vsaj eno pozitivno spremembo.** Od skupno 938 navedb jih je 24,3 % povezanih z omembo redkejšega kupovanja oziroma nakupa manj oblačil.

24,4 % sodelujočih omenja različne prakse bolj ekološkega kupovanja: prenehanje nakupov v trgovinah s hitro modo, nakupovanje v trgovinah iz druge roke, izmenjava oblek in podobno. 20,1 % navedb omenja bolj premišljene nakupe oziroma kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo, 13,9 % navedb pa je povezanih z nakupom kakovostnejših oblačil, ki trajajo dlje. Anketirance zanima tudi izvor oblačil in skrb glede izkoriščanja živali: 5,4 % navedb omenja fair-trade nakupe, slab odstotek (0,95 %) pa nakupe veganskih izdelkov.



Kot zanimivost navajamo v celoti odgovor anketirance, ki je podrobneje opisala spremenjene navade: "Zadnja 4 leta vsako sodo leto ne kupim nobenih oblačil zato, da ponosim in uporabim vse kose oblačil, ki so se nabrali skozi prejšnja leta. Namesto nakupa novih oblačil, se odločim za šiviljsko popravilo določenih kosov, ki so mi preveliki ali premajhni. Vsako liho leto pa po potrebi dokupim le oblačila, ki so namenjena daljši uporabi in so po možnosti iz ekološko certificiranih materialov (plašč, čevlji). Nova "stara" oblačila dobim

tudi z izmenjavo med družinskimi člani in prijatelji."

Naslednji odgovor pa se nanaša na izkušnjo pri izmenjavi oblačil: "Imela sem kar nekaj težav, saj nekateri uporabljajo agresivne praške in mehčalce, ki sem jih zaznala tudi po pet ali več pranjih. Pred prvim pranjem sem v nekaterih primerih dobila alergijsko reakcijo - torej, zame je zelo pomembno, na kakšen način je bilo oblačilo vzdrževano."

6,3 % vseh anketirancev je opisovalo povečanje nakupovanja. Pogosteje so anketiranci navajali slabšo kakovost oblačil in posledično hitrejšo izrabo (0,95 % vseh navedb) in nižjo ceno oblačil, zaradi česar si jih lahko privoščijo več (0,63 % vseh navedb). 3,6 % vseh navedb je povezanih s spremembo načina nakupovanja, ki se je preselil na splet.

### POVEZANOST MED SPREMENLJIVKAMI

S Spearmanovim koeficientom korelacije smo preverili povezanost med osnovnimi spremenljivkami. V nadaljevanju predstavljamo nekatere zanimive in vsebinsko smiselne statistično pomembne povezave. Anketiranci, ki pogosto kupujejo rabljena oblačila prek spleta, oblačila, ki jih več ne potrebujejo, tudi v večji meri prodajo naprej ( $r = 0,415$ ). Anketirance, ki menijo, da je največja prednost nakupa rabljenih oblačil finančni prihranek, v manjši meri zanima vpliv celotnega cikla izdelave oblačil na okolje ( $r = -0,329$ ).

**POSAMEZNIKOM, KI OBLAČILA VEČKRAT ZAVRŽEJO ZARADI POMANJKANJA PROSTORA V OMARAH, JE POMEMBEN RAZLOG ZA ZAVRŽENO OBLAČILO TUDI MODA ( $R = 0,525$ ).**

Podrobneje so nas zanimali anketiranci, ki se v večji meri poslužujejo ponovne uporabe oblačil. Na podlagi nekaterih kazalnikov iz vprašalnika (nakupi v trgovinah z rabljenimi oblačili, obiskovanje izmenjav oblačil, nakup prek spletnih portalov z rabljenimi oblačili, izposoja oblačil za posebne priložnosti) smo preverjali, kakšno vedenje je značilno zanje. **Anketiranci, ki se poslužujejo različnih načinov ponovne uporabe oblačil, so v večji meri pripravljeni plačati višjo ceno za oblačilo, če ima le-to ekološki certifikat ( $r = 0,291$ ), v večji meri pri nakupu oblačil upoštevajo vpliv na okolje: celoten cikel izdelave oblačil ( $r = 0,280$ ) in izvor oblačila: kje, kako in kdo je naredil oblačila ( $r = 0,220$ ).** Ženske se v primerjavi z moškimi statistično pogosteje poslužujejo ponovne uporabe, prav tako mlajši od 40 let v primerjavi s starejšimi in višje izobraženi v primerjavi z nižje izobraženimi.

Na eni strani imamo posameznike, ki sta jim

pomembna ekologija in okoljski vidik in se zaradi tega poslužujejo različnih načinov ponovne uporabe oblačil, drugim pa sta pomembnejša družbena odgovornost: spoštovanje človekovih pravic in dostojnega dela in finančni prihranek - z vsemi spremenljivkami so bile zaznane tudi šibke statistično pomembne korelacije s spremenljivko ponovna uporaba.

Vsekakor rezultati nakazujejo, da je naš vzorec anketirancev nekoliko specifičen, v smislu, da gre za nadpovprečno ekološko ozaveščene posameznike. Ob morebitni ponovitvi raziskave bi bilo smiselno podrobneje raziskati oziroma preveriti tudi stališča anketirancev o različnih vidikih ponovne uporabe oblačil in odnosu do ekologije nasploh.

## KVALITATIVNA ANALIZA PODATKOV, ZBRANIH Z INTERVJUJI

### INTERVJUJI Z VEČJIMI TRGOVCI V SLOVENIJI

Za boljše razumevanje, kako poslujejo trgovci z oblačili (predvsem z vidika pogostosti menjavanja kolekcij in ravnanja z neprodanimi oblačili, okoljske odgovornosti, uvajanja sodobnejših poslovnih praks, ki vključujejo tudi ponovno uporabo ali najem oblačil), smo želeli opraviti poglobljene intervjuje s predstavniki večjih trgovin z oblačili, ki delujejo na področju Slovenije. Naredili smo ustrezní nabor trgovcev z lastno blagovno znamko ali ponudnikov različnih blagovnih znamk, ki zaradi svoje prepoznavnosti in priljubljenosti pomembno vplivajo na potrošnike.

Pisno in telefonsko smo kontaktirali 13 trgovcev (velikih, srednjih in majhnih), od tega 12 s tujimi blagovnimi znamkami in 1 proizvodno-trgovsko podjetje iz Slovenije. Nekateri od njih so jasno odklonili sodelovanje, drugi pa na sporočila in telefonske klice niso odgovarjali. Pri tem lahko kot dodatno oviro upoštevamo tudi čas, ko smo skušali pridobiti informacije, in sicer v mesecih november, december 2020 in prvi polovici januarja 2021. V tem času so bile trgovine z oblačili večinoma zaprte zaradi ukrepov, povezanih z epidemijo virusa covid-19. Kljub temu so vse opravljale svojo dejavnost prek spletnih trgovin in bi nam sogovornika lahko poiskali, če bi to želeli. O vzrokih lahko le ugibamo, verjetno pa je eden od pomembnih vzrokov prav ta, da se ravno ponudniki hitre mode raje izognejo pogovoru o potrošništvu in vplivih tekstilne industrije na okolje.

Na sodelovanje je pristalo samo slovensko podjetje Co. Andraž d.o.o. iz Celja. Eden od pomembnih razlogov, da smo jih uvrstili v izbor za intervju je ta, da nudijo vpogled v celoten cikel, saj imajo tako proizvodne obrate kot trgovine, kjer prodajajo izključno svoja oblačila, poleg tega pa poskušajo zmanjšati okoljski vpliv tako, da uporabijo ostanke pri krojenju in polnjenju ter nudijo popravilo svojih oblačil. Zato jih lahko brez pomislekov razglasimo kot primer dobre prakse in torej zgled za drugačen način poslovanja.



Co. Andraž ponuja lastno blagovno znamko športnih oblačil in oblačil za prosti čas And by Andraž. V letu 2019 so proizvedli približno 40.000 kosov oblačil, prodali pa so jih 30.000. Izdelke ponujajo v treh trgovinah, s spletno prodajo pa so začeli šele v drugi polovici leta 2019. Takrat je spletna prodaja predstavljala 15 % celotne prodaje na letni ravni, letos pa se je zaradi zaprtja fizičnih trgovin ta odstotek zvišal na 50 %.

Za razliko od večjih trgovcev s hitro modo predstavljajo letno štiri nove kolekcije, ki jih sproti dopolnjujejo z manjšimi kosi, kot so majice in drugi osnovni kosi oblačil. Neprodane ostanke kolekcij prodajajo po znižani ceni v njihovi tovarniški trgovini Factory Store, kjer so na voljo tudi vzorčni kosi.

Praksa spletnih nakupov kaže, da potrošniki vse pogosteje izkoristijo možnost nakupa enega izdelka v več velikostih ali barvah/vzorcih, doma izberejo us-

treznega, ostalo pa vrnejo. V Co. Andraž teh izkušenj nimajo, kar povezujejo tudi z višjo ceno njihovih izdelkov. V redkih primerih vračila (ponavadi zaradi menjave konfekcijske številke) nenošena oblačila razkužijo tako, da jih prelikajo s paro in nato ponudijo v nadaljnjo prodajo.

Ker se športna oblačila pri izvajanju aktivnosti lahko poškodujejo in nujno potrebujejo popravilo, ki ga lahko najbolje opravi ravno proizvajalec, podjetje nudi večinoma brezplačno popravilo in tako poskrbi za daljšo življenjsko dobo oblačil in posledično manj odpadkov. V zadnjem času se pojavljajo modni materiali, ki imajo sicer certifikat o kakovosti metražnega blaga<sup>1</sup>, a so manj vzdržljivi in se zato po več letih nošenja oblačila poškodujejo. Tudi za ta oblačila nudijo storitev popravil, ki pa je plačljiva.

Razmišljajo o uvajanju novih poslovnih modelov. Za to sezono so imeli v načrtu nudenje izposoje oblačil za

smučanje, a zaradi trenutnih razmer (zaprta smučišča, prepovedi prehajanja občinskih ali regionalnih meja ...) to ni smiselno.

V ponudbi imajo tudi oblačila za aktivni šport, izdelana iz tkanine Filament, ki je narejen iz recikliranih PET plasten.

Podjetje Co. Andraž se tudi sicer trudi, da ustvarja čim manj odpadkov. Ostanke blaga in polnila ponudijo vrtcem in drugim ustanovam kot material za nadaljnje ustvarjanje, karton, papir in druge manjše količine odpadkov skrbno ločujejo. Prav tako skrbijo za dobrobit svojih sodelavcev in njihovih družin, kar se kaže tudi v nizki fluktuaciji zaposlenih.

1) "Vsak naročeni artikel blaga je opremljen s tehnološkim listom. Na njem so podatki o sestavi materiala, vzdrževanju in kvaliteti materiala. Rezultati preizkušanja so podani z različnimi evropskimi standardi," so nam pojasnili v podjetju Co. Andraž d.o.o.

## PONOVNA UPORABA

EEA (European Environment Agency) predvideva, da je med leti 1996 in 2012 količina kupljenih oblačil na osebo v EU narasla za 40 %. Istočasno pa se ocenjuje, da kar 30 % oblačil, ki jih ima evropski potrošnik v svoji omari sploh ne nosi oz. jih vsaj eno leto ni oblekel. Več kot polovica oblačil, ki jih je potrošnik zavrgel, pa je pristalo v zabojnikih za mešane odpadke in posledično na odlagališčih ali v sežigalnicah (WRAP, 2017).

Pomemben razlog za to je vpliv hitre mode. To je nizkocenovna masovna proizvodnja, ki se v glavnem odvija v državah, v katerih še niso uvedeni strogi okoljevarstveni ukrepi. Hitro modo lahko označimo kot ceneno kopijo visoke mode, ki je dostopna širšemu krogu potrošnikov, s hitro menjavo modnih smernic pa krajšajo življenjsko dobo oblačil (Žurga, 2015, 7). Značilnost trgovin s hitro modo je tudi v tem, da za razliko od običajnih dveh kolekcij na sezono, te ponujajo 5 kolekcij, najbolj razširjene in znane blagovne znamke pa med 12 in 16, Zara pa celo 24 novih kolekcij oblačil na leto.

Življenjsko dobo oblačil lahko podaljšamo tako, da jih popravimo, če so poškodovana, ali jih ponudimo v uporabo drugim. Rabljena oblačila se prodajajo prek spleta, v trgovinah z oblačili iz druge roke, donirajo se humanitarnim organizacijam, menjajo se na organiziranih izmenjavah rabljenih oblačil ali v krogu znancev in prijateljev. Vse našete rešitve koristijo okolju. Če bi nosili oblačilo dvakrat več kot do sedaj, bi zmanjšali izpuste toplogrednih plinov za 44 % (WRAP, 2017). Dodatno pa vse novonastale dejavnosti, ki se odpirajo, nudijo nova, zelena delovna mesta. Nakup oblačila iz druge roke pomeni, da smo se odpovedali nakupu novega oblačila in s tem zmanjšali pritisk na okolje. Ponovna uporaba je eden od ključnih elementov vse bolj uveljavljenega krožnega gospodarstva in jo označujemo kot primarno strategijo recikliranja



tekstilnih odpadkov. Izmed vseh štirih strategij recikliranja (sekundarna strategija - mehansko recikliranje, terciarna strategija - kemično recikliranje in kvarтерна strategija - termična obdelava/sežig) ima najmanjši negativen vpliv na okolje. Za zbiranje, sortiranje in ponovno uporabo rabljenih oblačil se porabi 10 do 20 krat manj energije kot za proizvodnjo novega oblačila (Žurga, 2015, 17).

## PREGLED OBSTOJEČIH PODATKOV

### UVOZ IN IZVOZ RABLJENIH OBLAČIL

V Slovenijo smo po podatkih SURS v letu 2019 uvozili 164.040 kg rabljenih oblačil v vrednosti 452.753,00 €, cena v €/kg pa je 2,76. V primerjavi z letom 2018 je uvoz upadel za 31 %, izvoz pa ostaja na približno isti ravni.

Ponošena/ izrabljena oblačila 2019	€	kg	V €/kg
UVOZ	452.753,00	164.060	2,76
IZVOZ	943.607,00	2.139.028	0,44

Največ rabljenih oblačil smo uvozili iz Slovaške (153.043 kg).

Domnevamo, da je večji del uvoženih rabljenih oblačil namenjen prodaji v trgovinah z rabljenimi oblačili.<sup>2</sup>

Delež uvoza rabljenih oblačil je v 2019 znašal 0,63 % celotnega uvoza oblačil, delež izvoza pa 3,41 % celotnega izvoza oblačil. Izvažamo torej precej več rabljenih oblačil kot jih uvažamo, delež izvoza rabljenih oblačil pa se je v primerjavi z letom 2018 več kot podvojil.

<sup>2</sup> Čeprav trgovci, ki so se odzvali na raziskavo uvoz rabljenih oblačil omenjajo le v manjši meri, pa iz preteklih izkušenj vemo, da nekatere večje trgovce ponujajo blago iz tujih zbirnih centrov, predvsem na Slovaškem.

## KVANTITATIVNA ANALIZA PODATKOV, ZBRANIH Z ANKETNIMI VPRAŠALNIKI

### METODOLOGIJA IN OPIS VZORCA

S ponovno uporabo oblačil se v Sloveniji ukvarja več organizacij. Za potrebe raziskave smo jih razdelili v ločene skupine in za vsako pripravili anonimni anketni vprašalnik. Razdelili smo jih na naslednje skupine:

- Centri ponovne uporabe (17 naslovnikov, 7 respondentov oz. 41 % vzorca).
- Trgovine z oblačili iz druge roke (22 naslovnikov, 11 respondentov oz. 50 % vzorca).
- Izposojevalnice oblačil (13 naslovnikov, 5 respondentov oz. 38 % vzorca).
- Organizatorji izmenjav rabljenih oblačil (24 naslovnikov, 4 respondenti oz. 17 % vzorca).
- Zbiralci oblačil - podjetja in organizacije, ki zbirajo oblačila z namenom donacij uporabnikom, ponovne uporabe ali predelave (5 naslovnikov, 3 respondenti oz. 60 % vzorca).

Vzorec pri vseh ciljnih skupinah je bil neverjetnostni namenski.

Zbiralce oblačil smo poiskali po klasifikaciji dejavnosti, centre ponovne uporabe, izposojevalnice, organizatorje izmenjav rabljenih oblačil in trgovine z rabljenimi oblačili pa smo poiskali na spletu (predvsem spletna platforma društva Ekologi brez meja Manj je več), pri slednjih smo si dodatno pomagali tudi z evidencami iz AJPES.

Vsaka od skupin je dobila svoj anketni vprašalnik, ker smo določena vprašanja priredili za specifično njihove dejavnosti. Želeli smo izvedeti podatke o količinah oblačil, kdo so pretežno njihovi uporabniki, kolikšen del oblačil izločijo iz svoje ponudbe in kaj naredijo z njimi. Prav tako nas je zanimalo, kakšne trende zaznavajo v odnosu uporabnikov do njihove dejavnosti in čemu pripisujejo vzroke za takšno ravnanje.

Pri obdelavi odgovorov na anketne vprašalnike smo upoštevali podatke samo tistih respondentov, ki so v celoti zaključili vprašalnik.

## POVZETEK

Večina na vsa vprašanja, ki se nanašajo na maso ali število kosov oblačil, ni odgovorila ali je pojasnila, da teh evidenc ne vodijo. Potrdile so se naše domneve, da so njihovi uporabniki predvsem ženske. Izjema so izposojevalnice poročnih oblek, kjer so uporabniki tudi mlajši moški. **Anketiranci ugotavljajo, da od časa, ko so začeli s svojo dejavnostjo, pa do danes število uporabnikov narašča oz. ostaja nespremenjeno**, samo en respondent iz ciljne skupine trgovin z rabljenimi oblačili je odgovoril, da upada. Pozitivne trende pripisujejo večinoma višji ozaveščenosti uporabnikov. **Glede kakovosti oblačil pa je večinsko mnenje, da kakovost rabljenih oblačil upada ali ostaja enaka, le en respondent iz ciljne skupine organizatorjev izmenjav oblačil meni, da narašča.** Oblačila, ki jih iz različnih razlogov umaknejo iz ponudbe večinoma podarijo humanitarnim organizacijam ali odložijo v zabojnike za tekstil, v zabojnike za mešane odpadke pa jih ne odlagajo.

## CENTRI PONOVNE UPORABE (CPU)

Rabljena oblačila vsem respondentom prinašajo posamezniki, dvema podarjajo oblačila tudi podjetja, dva pa navajata, da dobijo oblačila neposredno iz zabojnikov za tekstil komunalnega podjetja. Pri tem velja poudariti, da večji del Centrov ponovne uporabe deluje v sklopu komunalnih podjetij in imajo zato lažji dostop.

Od vseh dobljenih oblačil je po oceni respondentov le 46,4 % primernih za nadaljnjo prodajo (najnižji navedeni delež je 10 %, najvišji 80 %), v povprečju pa je 16,4 % oblačil potrebno pred prodajo še popraviti. Vsi ponujajo oblačila za odrasle in otroke ter modne dodatke, 2 pa sta odgovorila, da ponujajo tudi druge predmete (pohištvo, izdelke za dom oz. "vse od šivanke do slona").

Zanimalo nas je, koliko kosov so prodali v letu 2019, na katero nam je en odgovoril 7.147 kosov, en 10 kosov, od drugih pa odgovorov nismo dobili. Za boljšo predstavo o tem, koliko kosov oblačil se na tak način ponovno uporabi, smo si zato delno pomagali še s podatki, ki so jih Ekologi brez meja zbrali v sklopu raziskave "Ponovna uporaba - trend sedanjosti za prihodnost" - v letu 2019 so trije centri ponovne uporabe skupno prodali 9.450 kosov oblačil. Če podatke omenjenih petih centrov ponovne uporabe za leto 2019 združimo, je bilo skupno prodanih 16.607 kosov rabljenih oblačil.

Njihovi kupci so večinoma ženske, od tega največ v starostni kategoriji 41 do 50 let in 21 do 30 let, najmanj pa ženske v starostni kategoriji do 20 let in nad 60 let. Moški so v manjšini, od navedenih starostnih kategorij pa je največ kupcev starih med 51 in 60 let, najmanj pa do 20 let.

Na vprašanje iz kakšnih razlogov določene kose umaknejo iz prodaje, so lahko navedli več razlogov. 71 % respondentov je izbralo opcijo "ker je poškodovan", 57 % respondentov je navedlo kot razlog, da stranke niso pokazale zanimanja za nakup, 29 % ker niso dovolj modni, 43 % pa da na določeno obdobje zamenjajo celotno ponudbo.

Na vprašanje, kaj naredijo z oblačili, ki so jih umaknili iz prodaje, je 29 % respondentov odgovorilo, da oblačila oddajo humanitarnim organizacijam, v zabojnike za tekstil jih odda 57 %, prav tako pa je 57 % respondentov izbralo opcijo "drugo", kjer so navedli, da znižajo cene, predelajo ali donirajo brezdomcem. Nihče pa jih ne poskuša prodati na spletnih portalih ali ponuditi organizatorjem izmenjav rabljenih oblačil.

Na vprašanje koliko je bilo oblačil, ki so jih izločili iz prodaje, izraženo v kg, smo dobili odgovor samo od 3 respondentov (najmanj 30 kg in največ 7200 kg).

Vsi se strinjajo, da trend nakupa oblačil iz druge roke od takrat, ko so začeli z dejavnostjo pa do danes narašča, glede kakovosti pa so mnenja deljena. 29 % respondentov meni, da kakovost upada, 29 %, da narašča, 42 % pa meni, da ostaja na enaki ravni. Na vprašanje, kaj so po njihovem mnenju razlogi za omenjene trende, so navedli višjo raven ozaveščenosti posameznikov in željo po drugačnosti pri mladih.

## TRGOVINE Z RABLJENIMI OBLAČILI

Večina od 11 respondentov prodaja rabljena oblačila tako v fizični trgovini kot tudi prek spleta (samo 2 prodajata izključno v fizični trgovini in samo 2 izključno po spletu), 9 od 11 trgovin (82 %) pa omogoča tudi komisijsko prodajo.

Dve od 11 trgovin prodajata izključno oblačila za otroke, ostale pa v glavnem za ženske in otroke, 5 od njih ima v ponudbi tudi oblačila za moške, 7 tudi modne dodatke.

Tako kot pri CPU-jih tudi tukaj največji delež kupcev predstavljajo ženske, predvsem mlajše (21 do 30 let), moških iz vseh navedenih starostnih skupin pa je bistveno manj.

Oblačila, ki jih prodajajo v trgovini, najpogosteje dobijo od strank, saj se kar 82 % respondentov ukvarja tudi s komisijsko prodajo, 1 respondent nabavlja oblačila v centrih rabljenih oblačil v tujini, 1 pa v Sloveniji.

V letu 2019 je 7 respondentov, ki so odgovorili na to vprašanje, nabavilo v povprečju 3.114 kosov oblačil, prodali so 1.810 kosov, iz prodaje pa so izločili v povprečju 348 kosov. Pri tem velja opozoriti, da sta dve od teh trgovin izločili 1000 oz. 1200 kosov. Ti dve trgovini se ukvarjata izključno s komisijsko prodajo, neprodana oblačila pa vrnejo strankam.

Najbolj pogost razlog za umik oblačil iz prodaje je nezanimanje kupcev za artikle v ponudbi, sicer pa so ostali razlogi v večjem delu ujemajo s tistimi, ki jih navajajo tudi CPU-ji.

Na vprašanje, kaj storijo z oblačili, ki so jih izločili iz ponudbe, je kar 7 respondentov odgovorilo, da jih podarijo humanitarnim organizacijam, 9 pa je izbralo odgovor "drugo". Naj omenimo nekaj od navedenih rešitev: *podarimo jih fizičnim osebam, imamo kovček, v katerem so vsi kosi zastoj in jih lahko kdorkoli vzame, podarimo socialno šibkim, damo kostumografu, podarimo podjetju, ki se ukvarja s predelavo.* Tisti, ki se ukvarjajo tudi s komisijsko prodajo pa navajajo, da neprodane kose vrnejo strankam.

Razveseljivo je, da od vseh anketiranih trgovin na vprašanje o ravnanju z neprodanimi oblačili ni nihče navedel, da odda oblačila v zabojnik za mešane odpadke.

Na vprašanje ali trend nakupa oblačil iz druge roke narašča, je kar 73 % odgovorilo, da narašča, 18 % jih meni, da ostaja približno enak, le 9 % (1 respondent) pa meni da upada, kot razlog pa navaja: *"prenizka osveščenost ljudi in preveč trgovin, ki ponujajo oblačila po skoraj nižjih cenah kot jih lahko kupijo v trgovinah z rabljenimi oblačili"*.

Medtem ko so ostali, ki menijo, da trend narašča oz. ostaja enak, kot glavni vzrok navedli ravno večjo ozaveščenost ljudi, pa tudi krizo in pomanjkanje denarja.

Na podlagi javno dostopnih podatkov o čistih prihodkih od prodaje smo preračunali tudi razmerje med prodajo novih oblačil in prodajo rabljenih oblačil v prodajalnah z rabljenim blagom (SKD G47.790). **Delež prodaje rabljenih oblačil za leto 2019 znaša 0,62 %, za leto 2018 pa 0,55 % v primerjavi s prodajo**



**jo novih oblačil.** Trend je torej pozitivno naraščajoč, je pa treba podatek jemati z omejitvijo, saj rabljena oblačila prodajajo tudi v Centrih ponovne uporabe. V pričujoči izračun omenjeni niso bili vključeni, saj ne razpolagamo z dovolj informacijami, da bi lahko prodajo oblačil razmejili od prodaje ostalih rabljenih izdelkov.

#### IZPOSOJEVALNICE OBLAČIL

V izposojevalnicah, ki so izpolnile anketni vprašalnik, poteka pri vseh izposoja osebno v trgovini in ne po spletu, pri vseh pa je možen tudi nakup oblačil. V treh trgovinah je delež izposoje med 75 % in 90 %, v eni le 5 %, v eni pa je razmerje med prodajo in izposojjo uravnoteženo.

Povprečni delež izposoje tako znaša 62 %. Na podlagi tega podatka smo izračunali delež izposoje napram nakupu novih oblačil. Za leto 2019 znaša ta delež 0,12 %, kar je 0,01 % več kot v letu pred tem. Vse izposojajo poročne obleke, ena od njih pa tudi modne dodatke. Glede na vrsto oblačil, ki jih izposojajo je razumljivo, da so stranke v veliki večini mlade ženske in moški.

Oblačila, ki so na voljo, so delno iz lastne proizvodnje

in delno različne tuje blagovne znamke, ki jih nabavljajo iz držav EU. Na vprašanje, koliko kosov oblačil so posodili v enem letu, smo dobili odgovor od 3 anketiranih izposojevalnic. Ena trgovina je navedla, da so v posodili 100 kosov oblačil, ena 50 kosov in ena 15 kosov oblačil. Povprečna življenjska doba takega oblačila pa je po njihovi oceni od 2 do 3 let.

Najbolj pogost razlog, da neko oblačilo odstranijo iz ponudbe je, da ni dovolj modno ali ker je poškodovano. Oblačila, ki so jih izločili iz ponudbe pa poskušajo prodati na spletnih straneh, jih oddajo humanitarnim organizacijam, ponudijo organizatorjem izmenjave rabljenih oblačil ali jih odložijo v zabojnik za tekstil. En respondent je zabeležil, da jih predelajo v nove artikle.

Na vprašanje o trendih izposoje v obdobju od začetka dejavnosti pa do danes, jih polovica meni, da narašča, polovica pa meni, da ostaja enak. Med razlogi za tak trend pa navajajo nesmiselnost nakupa poročne obleke in cenovno dostopnost.

#### IZMENJAVE OBLAČIL

V letu 2019 je ena organizacija organizirala 8 izmenjav, ostale pa 1 oz. 2. Samo ena je obiskovalcem

zaračunala vstopnino v višini 3 €, ostale so brezplačne. Izmenjujejo se večinoma oblačila za odrasle in modni dodatki, pri dveh respondentih tudi oblačila za otroke, 1 respondent pa je zapisal, da izmenjujejo certificirana oblačila (pravično-trgovinski certifikat GOTS, Guaranteed Fair Trade).

Zastavili smo tudi vprašanja o promocijskih majicah in izvedeli, da samo en organizator izmenjav sprejema od obiskovalcev tudi promocijske majice, ostali pa ne, ker le-te ostajajo večinoma neizmenjane.

Vsi organizatorji natančno beležijo število obiskovalcev. Največ je bilo obiskovalcev (500) pri organizatorju, ki je izvedel 8 dogodkov (v povprečju 62,5 obiskovalcev na dogodek), pri ostalih treh pa se je izmenjave v povprečju udeležilo 37,7 obiskovalcev. Izmenjav se v veliki večini udeležujejo ženske (v povprečju 90,8 %) in to v glavnem iz dveh starostnih skupin, do 20 let in nad 50 let.

Neizmenjana oblačila organizatorji izmenjav oblačil v večjem delu prihranijo za naslednjo izmenjavo, ostalo pa podarijo humanitarnim organizacijam ali odložijo v zabojnike za tekstil.

**Vsi opažajo, da trend obiskov izmenjav narašča,** glede kakovosti oblačil pa polovica respondentov pravi, da kakovost ostaja na približno enaki ravni, četrtnina meni, da kakovost narašča, četrtnina pa da upada.

Razloge za povečano zanimanje za menjavo oblačil pripisujejo predvsem večji ozaveščenosti o pomenu ponovne uporabe med mladimi in drugačnega vrednostnega sistema mlajših generacij. Organizator izmenjav certificiranih oblačil meni, da se le-ta razlikujejo od drugih – neizmenjana oblačila lastnik obdrži in jih ponovno ponudi na naslednji izmenjavi. Kakovost teh oblačil je visoka.

Organizator, ki letno organizira največ izmenjav in ima velik obisk, pa meni, da so nova oblačila vedno slabše kakovosti in so zato že po nekaj pranjih videti ponošena.

#### ZBIRALCI OBLAČIL

Poziv za izpolnitev vprašalnika smo poslali na 5 naslovov, odgovore smo dobili od treh. Žal kljub številnim prošnjam in pozivom nismo dobili odgovora od dveh zelo velikih in zato za raziskavo pomembnih organizacij.

Vsi respondenti dobijo oblačila preko donacije posameznikov, drugi načini, ki jih je označila vsaj ena od treh organizacij pa so zbiralne akcije, ki jih organizirajo sami, zbiralne akcije, ki jih organizirajo drugi, donacije organizatorjev izmenjav oblačil, donacije podjetij, en od treh respondentov pa ima tudi lastne zabojnike za zbiranje rabljenih oblačil in drugega tekstila.

V vprašalniku smo nanizali 13 različnih vrst oblačil in jih prosili naj jih razvrstijo od najbolj pogosto do najmanj pogosto doniranih. **Največ zberejo ženskih vrhnjih oblačil in oblačil za otroke, manj je oblačil za moške,** prav na zadnje mesto pa so respondenti uvrstili moške in ženske promocijske majice.

Na vprašanje o masi prejetih in izločenih oblačil sta odgovorila dva respondenta, en je zbral 37 ton oblačil, drugi pa 20 ton. Od skupne mase 57 ton, predstavljajo promocijske majice 1,5 tone. Oba skupaj sta izločila 3 tone oblačil. **Na vprašanje zakaj so določeni deleži oblačil izločili, so vsi trije navedli slabo kakovost oblačil,** dva pa, da za določene vrste oblačil ni zanimanja, eden je kot razlog navedel prevelike zaloge.

Noben respondent izločenih oblačil ne poskuša prodati na spletnih portalih, ampak jih oddajo v zabojnike za tekstil, zabojnike za mešane odpadke, jih ponudijo organizatorjem izmenjav oblačil ali prede-lovalcem tekstila.

Vsi se strinjajo, da količina oblačil iz druge roke narašča. Dva respondenta menita, da kakovost oblačil v razdobju od takrat, ko so pričeli z dejavnostjo, upada, en pa jih meni, da ostaja enaka. Nihče ne meni, da kakovost zbranih oblačil narašča.

Kot razloge navajajo nizke cene in posledično slabo kakovost.



## OBLAČILA KOT ODPADEK

Povečana potrošnja oblačil ima za posledico povečane količine tekstilnih odpadkov, ki so vse manj primerni za recikliranje oz. ponovno uporabo, saj materiali niso zadovoljive kakovosti.

Za bolj trajnostno rabo oblačil je poleg ozaveščanja potrošnikov pomembna tudi zakonodaja.

**Direktiva 2008/98/ES** o odpadkih v zvezi z ravnanjem s komunalnimi odpadki določa več ciljev varstva okolja, med drugimi tudi, da je do leta 2020 treba ponovno uporabo ter recikliranje odpadnih materialov, kot so papir, kovine, plastika in steklo iz gospodinjstev ter po možnosti iz drugih virov, če so ti tokovi odpadkov podobni odpadkom iz gospodinjstev, povečati na najmanj 50 % skupne mase. V spremembi direktive iz leta 2018 je bila ta meja postavljena še nekoliko višje in sicer postopoma 55 % do leta 2025, 60 % do leta 2030 in na 65 % do leta 2035.

Ravnanje z odpadki zajema zbiranje, prevažanje, predelavo in odstranjevanje odpadkov, vključno s kontrolo tega ravnanja. Učinkovito ravnanje z odpadki lahko bistveno prispeva k učinkoviti rabi virov in ti so bistvenega pomena za zadovoljevanje potreb človeške družbe in zagotavljanje njenega nadaljnjega razvoja.

### PREGLED OBSTOJEČIH PODATKOV

#### KOLIČINE ODPADNIH OBLAČIL IN RAVNANJE Z NJIMI

Po podatkih Statističnega urada je v Sloveniji v letu 2019 nastalo 1.458 ton odpadkov (oblačila - klasifikacijska številka 200110), od tega v gospodinjstvih 1.298 ton, v proizvodnih in storitvenih de-



javnostih pa 160 ton. Z javnim odvozom jih je bilo zbranih 1.330 ton, izven javnega odvoza pa 128 ton. V nadaljnjo obdelavo so oddali 1.423 ton, v tujino pa so poslali le 25 ton odpadnih oblačil. Uvožena je bila podobna količina – 22 ton.

Podatki za ravnanje z odpadnimi oblačili se ne ujemajo s podatki o nastalih: v pripravo na ponovno uporabo je v Sloveniji šlo 307 ton, v recikliranje 114 ton, odloženih ali sežganih za namen odstranjevanja pa v letu 2019 ni bilo nič. Problematičen je preostanek, večina, 1.088 ton, ki je šla v izvoz, za katerega pa ne poznamo končnega ravnanja s temi odpadnimi oblačili – le deklariranega. Če ga upoštevamo kot končnega, so rezultati presenetljivo, morda sumljivo, dobri in brez sprememb v zadnjih dveh letih: dve petini končata v pripravi na ponovno uporabo, slabe tri petine pa v recikliranju. Odlaganja ali sežiga z namenom odstranjevanja praktično ni, seveda pa ta številka ne upošteva odpadkov iz procesov recikliranja in priprave na ponovno uporabo.

Določen del odpadnih oblačil gre v postopke predobdelave in se kasneje obdelava po končnih postopkih pod drugimi klasifikacijskimi številkami. Del jih sploh ni poročanih kot odpadkov, na splošno pa imamo veliko težav s poročanjem količin.

K deležu ločeno zbranih odpadnih oblačil je potrebno prišteti še količino oblačil in drugega tekstila, ki je bil nepravilno odložen med mešane komunalne odpadke. V letu 2019 je nastalo 393.680 ton mešanih komunalnih odpadkov. Popolni podatki sortirnih analiz iz leta 2019 še niso na voljo, iz delnih in analiz leta 2014 pa ocenjujemo delež oblačil v mešanih komunalnih odpadkih na 6 %.

**SKUPNO KOLIČINO ODPADNIH OBLAČIL V 2019  
TAKO OCENJUJEMO NA 25.079 TON OZ. 12,3  
KG NA PREBIVALCA.**

## KVANTITATIVNA ANALIZA PODATKOV, ZBRANIH Z ANKETNIMI VPRAŠALNIKI

### METODOLOGIJA

Anketni vprašalnik smo poslali komunalnim podjetjem iz Evidence izvajalcev obvezne gospodarske javne službe zbiranja določenih vrst odpadkov ter zbiralcem odpadkov iz Evidence zbiralcev odpadkov, ki imajo potrjeno o vpisu v evidenco ZBIRALCEV ODPADKOV, kot določa prvi odstavek 30. člena Uredbe o odpadkih (Uradni list RS, št. 37/15 in 69/15). Ker se naša raziskava nanaša na zbiranje oblačil in tekstila, smo upoštevali tista podjetja, ki imajo potrjena za zbiranje odpadkov po klasifikacijski številki 200110 (oblačila) in 200111 (tekstil).

Pri komunalnih podjetjih nas je posebej zanimalo koliko oblačil oz. tekstila se že zdaj ločeno zbira, kako z njim ravna, kakšne trende opažajo in kaj sami storijo, da bi bili občani bolj ozaveščeni in seznanjeni z možnostmi ponovne uporabe oblačil.

Anketni vprašalnik je bil poslan 76 podjetjem in v okviru posameznega na več različnih elektronskih naslovov, da bi povečali možnost prejetih odgovorov. Vprašalnik je izpolnilo le 26 komunalnih podjetij. Ker tako nismo mogli zbrati popolnih podatkov, smo kot celovite podatke o količinah zbranih tekstilnih odpadkov upoštevali podatke Statističnega urada.

### KOMUNALNA PODJETJA

Na prvo vprašanje, na kakšen način skrbijo za ločeno zbiranje tekstila v občinah, ki jih pokrivajo, so po pričakovanjih vsi odgovorili, da jih zbirajo v lastnih zbirnih centrih, 58 % jih je odgovorilo, da so občanom na voljo zabojniki za rabljen tekstil zasebnih zbiralcev, 19 % ima lastne zabojnike za zbiranje tekstila, 15 % respondentov pa je izbralo opcijo "drugo" in navedlo naslednje rešitve: izmenjava tekstila v centru uporabnih odpadkov oz. prodaja v teh centrih, eden pa nudi tudi hišni odvoz tekstila.

Od vseh 26 anketirancev jih ima samo pet lastne zabojnike za tekstil, število zabojnikov pa se giblje

med 4 in 20, skupno pa jih je 40.

Anketirance smo prosili, da izrazijo v odstotkih, na kakšen način ravnajo z odpadki. Prejeli smo 22 popolnih odgovorov.

Način ravnanja z odpadki	Delež v %
Tekstil ponudimo občanom na izmenjevalnicah	0.42
Tekstil gre na odlaganje v tujino	1.67
Drugo	2.71
Tekstil prodamo	6.54
Tekstil gre v sežig	12.29
Tekstil podarimo dobrodelnim organizacijam	12.29
Tekstil gre na odlaganje v Slovenijo	12.50
Tekstil gre v nadaljnjo predelavo	51.58
<b>Skupaj</b>	<b>100</b>

Največ tekstila gre v nadaljnjo predelavo. Anketiranci so na dodatno vprašanje, kdo ta tekstil prevzame oz. ga predeluje, navajali različne organizacije, podjetja in zasebne zbiralce.

17 od skupno 26 respondentov navaja, da imajo z zasebnimi zbiralci rabljenih oblačil sklenjen dogovor o prevzemu. Tisti, ki del oblačil oddajo dobrodelnim organizacijam, navajajo Rdeči križ, Karitas, Humano.

Anketirance smo prosili, da ocenijo delež tekstila med mešanimi komunalnimi odpadki. Povprečna ocenjena vrednost je 7,2 %, razpon pa je od 1 % do 36 %. Na vprašanje glede trendov odlaganja tekstilnih odpadkov med mešane komunalne odpadke, pa jih 42 % meni, da količine ostajajo enake, 31 % jih ocenjuje, da je takih odpadkov manj, 27 % pa jih meni, da delež tekstilnih odpadkov med mešanimi komunalnimi odpadki narašča.

Anketiranci so tudi ocenjevali delež oblačil med skupnimi tekstilnimi odpadki. V povprečju je le-ta 56,2 %, razpon pa sega med 2 % in 100 %.

Zanimalo nas je tudi ali v občinah, ki jih anketirana

komunalna podjetja pokrivajo, obstajajo trgovine z rabljenimi oblačili. 42 % respondentov pravi da so, 54 % meni, da jih ni, 4 % pa tega ne vedo.

Na vprašanje o tem, kako ozaveščajo občane o problematiki tekstilnih odpadkov in kakšne rešitve jim predlagajo, smo prejeli 23 bolj podrobnih, opisnih odgovorov. Od teh je samo eden odgovoril, da ne ozaveščajo, drugi pa navajajo različne rešitve in medije, ki jih pri tem uporabljajo. Ozaveščajo s pomočjo letakov, brošur, objav na njihovih spletnih straneh in facebook straneh, objav v mesečnih lokalnih glasilih, oglašujejo preko radia. Pomemben način ozaveščanja poteka tudi preko informacij, ki so natisnjene na zadnji strani mesečnih položnic, ki jih dobijo občani za plačilo storitev. Prav tako nudijo informacije strankam, ki želijo oddati oblačila v zbirnih centrih. Svetujejo jim oddajo oblačil humanitarnim organizacijam ali centrom ponovne uporabe. Štirje anketiranci navajajo kot pomembno aktivnost tudi ozaveščevalne delavnice in predavanja, ki potekajo bodisi v okviru centrov ponovne uporabe, na šolah ali pa jih posebej namenjajo za starejše občane.

#### ZBIRALCI ODPADKOV

Enaka vprašanja smo zastavili tudi zbiralcem tekstilnih odpadkov, anketni vprašalnik so izpolnili trije, ki večinoma tekstil zbirajo s pomočjo mreže lastnih ali najetih zabojujnikov za tekstil. Zbranega tekstila ne pregledujejo in sortirajo glede na uporabnost. Prav tako nihče od njih občanov ne ozavešča o problematiki tekstila in ravnanju z njim. Respondent, ki zbere letno največ tekstila (250 ton), ima postavljenih po različnih krajih Slovenije 100 zabojujnikov za zbiranje tekstila. Ves zbrani tekstil proda.

## OMEJITVE RAZISKAVE

Rezultate opravljene analize je treba brati z ozirom na omejitve. Vzorci so pri nekaterih skupinah kvantitativne analize rezultatov, zbranih z anketnimi vprašalniki, majhni (CPU 7 izpolnjenih anketnih vprašalnikov, trgovine z oblačili iz druge roke 11, izposoja oblek 4, izmenjave oblačil 4 in zbiralci oblačil 3). Verjetna razlaga za manjši odziv kljub dodatnim poslanim pisnim opomnikom in telefonskim klicem je čas, v katerem smo izvajali anketiranje. Večina teh dejavnosti je bila za daljše obdobje zaprta v skladu z ukrepi vlade za preprečitev širjenja virusa COVID-19.

Odzivnost je bila trd oreh tudi pri večjih trgovcih s hitro modo, s katerimi smo nameravali opraviti pogovore. Na pozive se sploh niso odzvali ali pa so izjavili, da tovrstnih intervjujev ne dajejo, zato bomo v nadaljevanju projekta skušali do podatkov priti na druge načine.

Pri anketiranih posameznikih je kljub velikemu vzorcu treba upoštevati njegovo nereprezentativnost - odgovore so prispevale večinoma t.i. trajnostne potrošnice - mlajše ženske z dobro izobrazbo in zaposlitvijo. Trajnostne potrošnice so tako okoljsko precej ozaveščene, kar se kaže tudi v njihovih odzivih. Da je pridobivanje podatkov v Sloveniji izziv, so potrdili tudi drugi raziskovalci tega področja, s katerimi smo se povezali z namenom izmenjave znanj. Eden izmed njih je tako pojasnil lastne izkušnje: "Glede zbiranja in obdelave odpadnega tekstila je bilo ugotovljeno, da so podatki zelo težko dostopni in razpršeni po več virih. Pridobljenih je bilo še nekaj podatkov od osemnajstih občin, vendar predstavljajo ti podatki le podatek za 29 % delež prebivalstva. Nekaj podatkov smo prejeli tudi od dveh (od osmih) zbirnih centrov, ki se ukvarjajo z zbiranjem oblačil."

Omejitve se kažejo tudi pri interpretaciji obstoječih

podatkov. Poslovne subjekte, ki smo jih vključili v raziskavo, smo zbrali na podlagi njihove glavne SKD številke. Rezultate je treba tako jemati z omejitvijo, saj subjekti lahko opravljajo več registriranih dejavnosti pod eno SKD številko, kar pomeni, da se to odraža tudi v čistih prihodkih od prodaje.



03



**DISKUSIJA**

## PREDLOGI ZA UKREPANJE

### POSAMEZNIKI

Posamezniki lahko k manjšemu okoljskemu odtisu največ prispevamo s svojimi **nakupovalnimi navadami**. Pred nakupom priporočamo razmislek, ali je potreba po nakupu novega oblačila res upravičena. Najnižji je namreč odtis tistega oblačila, ki ga ne kupimo. V primeru, da bi novo oblačilo nadomestilo izrabljeno staro, je smiselno pred zamenjavo preveriti, ali stari kos lahko **obnovimo** (sami ali s pomočjo mojstrov, ki so zbrani npr. na portalu [Manj je več](#)). Pogosto gre namreč za manjše okvare (npr. pokvarjena zadrga) ali obrabe, ki jih je mogoče enostavno in cenovno ugodno odpraviti.

Za nakup se odločamo tudi ob posebnih priložnostih. V takih primerih je smiseln razmislek o **izposoji oblačil** (v izposojevalnicah, med prijatelji).

Poleg naštetega, bomo za naš planet in denarnice največ storili z **oblačil iz druge roke**, ki jih lahko pridobimo na izmenjavah oblačil, si jih izmenjamo v krogu prijateljev ali jih kupimo v centrih ponovne uporabe in trgovinah z oblačili z druge roke. Zavedati se moramo, da so takšna oblačila tudi bolj prijazna do našega zdravja, saj ne vsebujejo toliko strupenih kemikalij kot ob nakupu novega kosa v poslovalnici s hitro modo, poleg tega pa rabljena sintetična oblačila v naravo sproščajo manj mikroplastike.

V kolikor pa se odločamo za nakup novih oblačil, je priporočljivo izbrati **kakovostna oblačila** z daljšo življenjsko dobo. Smiselno je poseči po oblačilih slovenskih blagovnih znamk, saj proizvajalci pogosto omogočajo (brezplačno) popravilo. Pričujoča raziskava je pokazala, da večino oblačil zavržemo zaradi njihove neuporabnosti, ki je posledica poškodb in obrabe, do katerih pa hitreje pride pri poceni oblačilih, ki so gonilo hitre mode.

Pomembno je, da pred nakupom dobro poznamo svojo omaro in izbiramo kose, ki jih bomo brez težav večkrat uporabili v različnih sestavih. Vedno bolj se v tem kontekstu omenja tudi **kapsularna garderoba**, ki je sestavljena iz osnovnih kosov oblačil, ki se med seboj dopolnjujejo.

Po nakupu oblačil poskrbimo za njihovo ustrezno **vzdrževanje in uporabo**. Poučimo se o pravilnem načinu pranja, sušenja in likanja ter upoštevamo navodila proizvajalcev.

Ko se odločimo, da določenega kosa oblačila več ne potrebujemo, **razmislimo o njegovem odlaganju**. Če je oblačilo še uporabno, ga prodamo, izmenjamo ali podarimo. Neuporabna oblačila lahko predelamo v nove izdelke ali pa jih uporabimo za čiščenje doma. Šele na koncu življenjske dobe ga pravilno odložimo (v najbližji zbirni center ali zabojnike komunalnih podjetij za zbiranje odsluženih oblačil).

### NEVLADNE ORGANIZACIJE

Ozaveščenost o problematiki oblačilne industrije je visoka pri **trajnostnih potrošnikih**. Sicer v strokovni literaturi ni enotnih demografskih definicij trajnostnega potrošnika, pa vendar večina avtorjev navaja, da so trajnostni potrošniki večinoma **dobro izobražene ženske srednjih let z otroki in zaposlitvi**. Podobno se je izkazalo tudi pri ciljni skupini naše raziskave, ki sicer navaja, da primarno kupuje manj oblačil, a po podatkih [Statističnega urada](#) prihodek od prodaje blaga v trgovini na drobno v blagovni skupini oblačila in obutev zadnjih deset let ostaja na podobni ravni oz. celo raste, kar je sicer lahko tudi posledica 2,3 % rasti prebivalcev v zadnjih desetih letih. Upoštevati je treba tudi zanimivost, ki jo je razkrila raziskava - **moški so bolj trajnostni pri nakupu oblačil, ženske pa pri ponovni uporabi**.

A to je le en segment, še vedno je potrebno izdatno **ozaveščanje**. Ozaveščen posameznik se bo znal odločati in iskati nove rešitve. Priporočamo nagovarjanje izzivov, kot so problematika hitre mode, nasveti za opremljanje garderobe, nasveti za nakupovanje, vzdrževanje, ponovno uporabo in odlaganje. Dobri mediji za takšno ozaveščanje so delavnice, pre-

davanja in privlačna gradiva. Prav tako je smiselno posameznikom ponuditi nasvete, kako se upreti razprodajam, akcijskim cenam, nakupom 2 za 1 in podobno ter jim približati načine, s katerimi lahko zmanjšajo porabo promocijskih majic.

Ozaveščevalne akcije imajo sicer po naših izkušnjah večji uspeh, če jih navežemo na posebne okoljske dneve, zato predlagamo vpeljavo **Dneva oblačil iz druge roke** - dan, ko smo vsi oblečeni v oblačila iz druge roke.

Še vedno je potrebno **razbijanje mitov o oblačilih iz druge roke**. Anketiranci, ki ne uporabljajo oblačil iz druge roke namreč kot glavni razlog navajajo odločitev, da ne želijo nositi oblačil, ki jih je nosil že kdo drug. Dejstvo pa je, da so takšna oblačila bolj prijazna do našega zdravja kot novi kosi hitre mode.

Za trajnostno in odgovorno nakupovalno vedenje je pomembno tudi **razbijanje mitov o eko certifikatih in pravični trgovini**. Deležnikom, ki se ukvarjajo z ozaveščanjem na tem področju, priporočamo pripravo nabora najbolj pogostih certifikatov z natančnimi pojasnili, kaj vsebujejo oz. kaj pomenijo. Ker potrošniki certificirane izdelke pogosto dojemajo kot dražje, priporočamo tudi dodajanje cenovnih razrezov, ki vključujejo pravična plačila, uporabo kakovostnejših materialov ter upoštevanje eksternalij (vpliv na okolje). V anketi za potrošnike je pri vprašanju, zakaj se večkrat ne odločijo za nakup oblačil iz ekološko certificiranih materialov, namreč največ anketirancev izbralo odgovor previsoke cene (53 %). Skoraj četrtnina od 86 odprtih odgovorov, ki so jih anketiranci navedli pri odgovoru "drugo", **se nanaša na pomanjkanje zaupanja v tovrstne certifikate oziroma domnevno zavajanje potrošnikov**. S transparentnimi pojasnili bodo potrošniki lažje razumeli, kaj zagotavljajo certifikati ter koliko izdelava kosa oblačila v resnici stane, če so primerno upoštevani vsi stroški, ki pri proizvodnji nastanejo.

Nevladne organizacije in druge (članske) ustanove pozivamo k redni organizaciji **izmenjav oblačil**, ki so hkrati tudi odlični družabni dogodek, ne le za tiste, ki se ukvarjajo z okoljevarstvom. V pomoč je poten-

cialnim organizatorjem lahko tudi prvi slovenski **priročnik za organizacijo izmenjav oblačil**.

Glede na to da se veliko oblačil zavrže zaradi njihove neuporabnosti, priporočamo organizacijo delavnic **vzdrževanja, popravil in predelave oblačil**. Le na tak način bomo dosegli opolnomočenost posameznikov in posredno vplivali tudi na njihove nakupovalne navade.

Vse naštetbo bo hkrati povečalo **zavedanje posameznikov o okoljskem odtisu** modne industrije in o tem, kaj se zgodi z oblačili, ko jih zavržejo.

Organizacijam, ki se ukvarjajo z zbiranjem rabljenih oblačil predlagamo **vođenje evidenc o količinah oblačil**. Smiselno bi bilo na nacionalni ravni pripraviti skupen način beleženja trendov ponovne uporabe.

### PROIZVAJALCI

Raziskava je pokazala, da modni trendi vplivajo na večje odmetavanje oblačil - tisti, ki se jim moda zdi pomembna, pogosteje zavržejo oblačila. Zato je na mestu apel proizvajalcem, da **zmanjšajo število kolekcij**.

Nekoliko bolj zahtevna, a nujna, je vpeljava sprememb v proizvodne procese, predvsem na področjih:

- izbora materialov (certificirani, predelani - krožna ekonomija),
- možnosti popravila svojih izdelkov,
- izposoje oblačil namesto nakupa (vzor MudJeans ipd.),
- predelave lastnih oblačil - če vedo, katere materiale so uporabljali (spet vzor MudJeans),
- ustvarjanja čim manjšega odpadka pri izdelavi.

Od proizvajalcev oblačil zahtevamo transparentnost in odgovornost za celotno oskrbovalno verigo - od tega, od kod prihajajo materiali, do tega, kaj se bo z oblačilom zgodilo, ko ga uporabnik ne bo hotel/mogel več uporabljati.

## TRGOVCI

Apel za **zmanjšanje števila kolekcij** velja tudi za trgovce. Poleg tega predlagamo povečanje ponudbe **obnovljenih oblačil in oblačil iz druge roke**, saj ozaveščeni potrošniki posegajo po takšni ponudbi. Smiselno je razmisliti tudi o možnosti **najema ali izposoje oblačil**.

Potrošniki bodo ozaveščeni, če bodo ozaveščeni prodajalci oblačil. Zato predlagamo organizacijo **izobraževanj za zaposlene** na temo okoljskega odtisa oblačil in njihovega vzdrževanja. Ozavešča pa lahko tudi sam nakupni prostor. Predlagamo, da trgovci vzpostavijo posebne **kotičke s certificiranimi oblačili**, kjer bodo na voljo tudi vidne informacije o pomenu certificiranega tekstila.

V današnjem času je vse bolj ključna **prodaja na spletu**, ki omogoča več informacij, kot jih lahko vsebuje etiketa na oblačilu. Zato predlagamo posodobitev spletnih trgovin z informacijami, kot so:

- kje je oblačilo narejeno (država, podjetje),
- material - označiti, če ima eko certifikat ali certifikat pravične trgovine,
- dati navodilo glede nege in poudariti, da pravilna nega podaljša življenjsko dobo oblačila,
- dati nasvet glede ponovne uporabe (ko oblačila ne boste več potrebovali, ga lahko menjate, podarite ...) ali pa odložite v zabojnik za tekstil.

Od trgovcev pa pričakujemo tudi transparentnost pri ravnanju z neprodanimi oblačili ali vrnjenimi oblačili. Pomembno je namreč vedeti, kaj se z njimi zgodi.

## GOSPODARSTVO

Glede na izsledke raziskave podjetjem predlagamo, da se za izdelavo **promocijskih majic** odločajo le v izjemnih primerih. Priporočamo odločitev za drugačne oblike promocij, takšne, ki ne temeljijo na netrajnostnih materialih ter izdelkih s kratko življenjsko dobo in nizko uporabnostjo. Raziskava je namreč pokazala, da ženske v primerjavi z moškimi promocijskih majic sploh ne nosijo, zato bi bilo pred izdelavo takšnih promocijskih materialov nujno razmisliti



o ciljni skupini prejemnikov in smiselnosti takšnega oglaševanja.

Analiza je pokazala, da v Sloveniji proizvedemo visok delež **delovne opreme**, zato velja na gospodarstvo nasloviti apel, da posegajo po domačih (in trajnostno izdelanih) izdelkih. Takšna odločitev tudi olajša možnost popravil, prav tako pa nekateri proizvajalci celo ponujajo najem opreme, kar je z vidika krožnega gospodarstva in stremenja od izdelkov k storitvam, idealno.

## KOMUNALNA PODJETJA

Raziskava je pokazala, da ima samo 5 od skupno 26 komunalnih podjetij, ki so odgovorila na naš vprašalnik, lastne zabojnike za zbiranje tekstila. Zato bi jih bilo pomembno spodbuditi, da se za **ločeno zbiranje** odločijo tudi ostali. Več kot bo možnosti, manj tekstila bo pristalo med mešanimi komunalnimi odpadki. Točnega deleža še ne poznamo, saj variira tudi ocena posameznih komunalnih podjetij.

Komunalnim podjetjem tudi predlagamo, da uporabnikom poleg osnovnih informacij o ločevanju tekstilnih odpadkov dodajo tudi **ozaveščevalna gradiva** (npr. infografike), ki jim na enostaven način prikažejo vpliv tekstilne industrije na okolje in jim nudijo konkretne informacije, kako lahko rabljena oblačila ponovno uporabijo oz. komu jih lahko ponudijo, preden jih odložijo med odpadke.

Ker je v Sloveniji komunalnih podjetij veliko, predlagamo **skupno ozaveščevalno komunikacijsko akcijo** pod okriljem Zbornice komunalnega gospodarstva.

## ODLOČEVALCI

Ker vse raziskave na mednarodni ravni kažejo, da za doseg ciljev - v našem primeru predvsem zmanjšanje odpadnega tekstila - niso dovolj le prostovoljne aktivnosti, ki jih izvajajo različni deležniki, so nujne spremembe tudi na zakonodajnem nivoju. Te naj postavijo minimalne standarde ravnanja s tekstilom, ki bodo zagotovila največje spremembe.

Omenjene minimalne standarde pa lahko postavi samo zakonodajalec. Zato predlagamo, da se sprejmejo naslednji ukrepi:

- ločeno zbiranje tekstilnih odpadkov po vsej Sloveniji,
- označevanje porekla tekstilnih izdelkov za doseganje večje transparentnosti,
- organizacija ozaveščevalne kampanje o pomenu uporabe tekstilnih izdelkov iz druge roke, izmenjav ter popravila izdelkov naslovljena na končne uporabnike,
- spodbude za razvoj storitev na področju popravil in predelave tekstilnih izdelkov - za proizvajalce in za manjša storitvena podjetja (šivalnice, čistilnice ipd.),
- spodbude za razvoj storitev izposoje oblačil (izposojevalnice in proizvodna podjetja, ki nudijo izposajo v primerjavi s prodajo), popravila in predelave - mogoče celo uveljavitev nižje davčne stopnje ali spodbuda za vzpostavitev novih delovnih mest,
- organizacija ozaveščevalne kampanje o pomenu certifikatov na oblačilih,
- priključitev pobudam nevladnih organizacij (npr. obeležitev Dneva oblačil iz druge roke v javnem sektorju),
- ukinitvev uporabe promocijskih majic v javnem sektorju - prepoved naročanja promocijskih majic nasploh,
- več promocije znotraj javne uprave za javna naročila - predvsem na področju naročanja delovnih oblačil ter drugih tekstilij (poudarek na izbiri oblačil narejenih iz predelanih materialov, certificiranih materialov ter narejenih v Sloveniji),
- spodbuda proizvodnji tekstila v Sloveniji, da začnejo uporabljati več sekundarnih oziroma certificiranih materialov - mogoče sofinanciranje certificiranja (eko, fair-trade),
- vpeljava obveznega poročanja o tem, kaj trgovci naredijo s tekstilnimi izdelki, ki jih ne prodajo (oddaja v nadaljnjo prodajo drugim državam, outlet, smeti ...).



03



**ZAKLJUČEK**

## ZAKLJUČEK

Neizpodbitno dejstvo je, da odgovornost za velike količine proizvedenih oblačil in posredno odpadkov, nosijo proizvajalci oz. trgovci. V želji za večjim dobičkom iščejo vedno nove poti za zniževanje proizvodnih stroškov in z različnimi marketinškimi prijemi spodbujajo kupce k večjim nakupom. Oblačila so zaradi cenene delovne sile, materialov in procesov izdelave v državah, kjer so okoljski standardi zelo nizki ali celo neobstoječi, cenovno dostopna potrošnikom v Evropi kljub oddaljenosti in s tem povezanimi transportnimi stroški. Podjetja bi morala prevzeti tudi odgovornost za spoštovanje človekovih in delavskih pravic.

Kljub pozitivnim premikom v zakonodaji in sprejetim strategijam, kodeksom (npr. kodeks Evropske oblačilne in tekstilne organizacije EURATEX) ob obiskih trgovin bistvenih sprememb ni opaziti.

Spremembe, ki jih lahko opazimo, povezujemo s siceršnjo večjo okoljsko ozaveščenostjo prebivalstva, ki ne pristaja več na uničevanje planeta in izkoriščanje ljudi na vseh področjih, ne samo v tekstilni industriji. Proizvajalci so se do določene mere odzvali na pritiske potrošnikov, saj so v tem zaznali novo tržno nišo in se vse bolj oglašujejo kot zeleni, trajnostno naravnani. Načeloma se vse bolj nagibajo k uporabi tkanin iz ekološko pridelanega bombaža, ali recikliranih plastenk. Kolikšen delež oblačil iz tovrstnih materialov ima posamezni proizvajalec v svoji ponudbi, pa je težko oceniti.

Za bolj uspešen pritisk na trgovce in proizvajalce potrebujemo množice ozaveščenih potrošnikov. V primeru oblačil to pomeni, da mora imeti potrošnik določeno znanje tako o okoljski problematiki, temni strani hitre mode kot tudi o različnih možnosti ponovne uporabe, drugačnih poslovnih modelov in nenazadnje tudi dobro poznavanje okoljskih cer-

tifikatov (ne samo slikovno, ampak tudi vsebinsko) in pojma pravične trgovine. Predvsem slednje potrebuje avtentično in z dejstvi podprto razlago, ki bo razblinila dostikrat upravičene dvome o zanesljivosti certifikatov.

Raziskava je tudi pokazala na problem razdrobljenosti informacij predvsem glede rabljenih oblačil tako tistih, ki so odložena v zabojnike za tekstil in bodo ponovno uporabljena, kot tistih, ki so odložena kot odpadki. Dodatna ovira pa je tudi nepripravljenost posameznih deležnikov za sodelovanje v raziskavi, še posebej trgovcev s hitro modo. Tako kljub prizadevanjem nismo našli konkretnih odgovorov na vprašanja, ki zadevajo ravnanje z neprodanimi oblačili in njihovimi načrti za prehod v bolj trajnostni način delovanja.

## VIRI

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf>
- European Parliamentary Research Service. (n.d.). *Nikolina Šajn*. Environmental impact of the textile and clothing industry. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2015). *Age and Active Life of Clothing. Product Lifetimes and the Environment*. <https://www.plateconference.org/age-active-life-clothing/>
- Spletišče državne uprave. (n.d.). Spletišče državne uprave. <https://www.gov.si/teme/ravnanje-z-odpadki/>
- Statistični urad RS. (n.d.). SKD 2008. <https://www.stat.si/skd>
- WRAP. (2017). *Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion*. WRAP. [https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion\\_WRAP.pdf#page=8](https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf#page=8)
- Žurga, Z. (2015). *Raziskava odpadnega tekstila v Sloveniji (doktorska disertacija)*. Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Ljubljana. <https://repositorij.uni-lj.si/Dokument.php?lang=slv&id=86551>



**OBLEKA  
NAREDI  
ČLOVEKA**