

## 4

# NASTAJANJE POPOTROŠNIŠKIH TEKSTILNIH ODPADKOV V SLOVENIJI

Katarina ŠrimpfVendramin in Katarina Polajnar Horvat

*Popotrošniški tekstilni odpadki so zaradi spremenjenih navad potrošnikov in koncepta hitre mode, ki se je začel razvijati konec osemdesetih let 20. stoletja, postali v zadnjih letih velik problem. V sklopu projekta Nevidno življenje odpadkov smo zato izvedli spletno anketo, katere namen je bil ugotoviti, kakšne so navade, povezane z ustvarjanjem in ravnanjem v slovenskih gospodinjstev. Cilj tega prispevka je predstaviti razloge, ki so s pojavom hitre mode pripeljali do povečane potrošnje oblačil na globalni ravni, jih povezati z rezultati spletne ankete ter tako priti do boljšega razumevanja slovenskih potrošnikov in njihovega ravnanja s tekstilnimi odpadki. Raziskava je pokazala, da je ozaveščenost o problematičnosti tekstilnih odpadkov razmeroma nizka ter da je še veliko prostora za izboljšanje, še posebej v smeri ozaveščenosti kupcev o družbenih in okoljskih posledicah proizvodnje cenovno dostopnih oblačil.*

**Ključne besede:** tekstilni odpadki, oblačenje, hitra moda, okoljska zavest, ponovna uporaba

*Consumer textile waste has become a major problem in recent years due to changes in consumer habits and the concept of "fast fashion" that has developed since the late 1980s. Therefore, as part of the project Invisible Life of Waste, we conducted an online survey whose aim was to find out what habits are associated with the generation and disposal of textile waste in Slovenian households. The aim of this article is to present the reasons that have led to the increased consumption of clothing on a global level and to link them to the results of the online survey in order to gain a better understanding of Slovenian consumers and consumers' approach to textile waste. The survey showed that awareness of the problem of textile waste is relatively low and that there is still much room for improvement, especially in the direction of consumer awareness of the social and environmental consequences of affordable clothing.*

**Key words:** *textile waste, clothing, fast fashion, environmental awareness, reuse*

UDK: 502.12:676.038.3

## Uvod

»Pred mnogimi leti je živel cesar, ki je tako zelo oboževal lepa, nova oblačila, da je ves denar porabil samo za razkošne obleke.« Tako se začne pravljica Hansa Christiana Andersena z naslovom *Cesarjeva nova oblačila* (Andersen 2020: 173). Tudi sodobni ljudje se v naši družbi postopno spreminjamo v takšnega cesarja, saj imamo v omarah vedno več oblačil, a kljub temu pogosto ugotavljamo, da »nimamo kaj za obleči«. Tako smo v želji po novih oblačilih prav tako goli, a v smislu, da ne razmišljamo o okoljskem vplivu, ki ga imajo nova oblačila na planet. Da naša želja po vedno novih oblačilih ustvarja vse intenzivnejše socialne in okoljske probleme, pričajo številne raziskave in vedno pogostejši pozivi k racionalnemu nakupovanju (Brooks 2015; Anguelov 2016; Becker-Leifhold in Heuer 2018). To ni presenetljivo, saj se je prodaja oblačil zaradi padajočih stroškov, racionaliziranega poslovanja in naraščajoče potrošnje pod vplivom hitre mode v zadnjih petnajstih letih podvojila (LivingCircular 2020). Predvsem hitra moda je v tem času postala pomemben del tekstilne industrije, ki s svojim poslovnim modelom kupcem omogoča, da poceni razširijo in osvežijo garderobo z vedno novimi kosi. Poleg tega mnogi modni trgovci spodbujajo potrošnike, da pogosteje kupujejo bolj impulzivno, zato vsakih nekaj tednov ponujajo nove kolekcije (McAfee idr. 2004; Bhardwaj in Fairhurst 2010; Choi idr. 2014). Čeprav potrošniki porabijo manj svojega dohodka za oblačila, kupujejo pogosteje in več modnih kosov kot kdajkoli prej (Nordås 2004). Tako se ocenjuje, da se je v zadnjih dveh desetletjih število oblačil, ki jih na leto kupi povprečen potrošnik, povečalo za kar 60 odstotkov (Remy, Speelman in Swartz 2016). Povprečen Evropejec tako na leto kupi kar 26 kilogramov tekstila in ga kar 11 kilogramov zavrže (EEA 2019).

Ker so popotrošniški tekstilni odpadki<sup>6</sup> zaradi spremenjenih navad potrošnikov postali v zadnjih letih velik problem, smo v projektu *Nevidno življenje odpadkov* pripravili spletno anke-to, katere namen je bil ugotoviti, kakšne so navade, povezane z ustvarjanjem in ravnanjem v slovenskih gospodinjstev. Cilj tega članka pa je predstaviti razloge, ki so s pojavom hitre mode pripe-ljali do povečane potrošnje oblačil na globalni ravni, jih povezati z rezultati spletne ankete ter tako priti do boljšega razumevanja slovenskih potrošnic in potrošnikov in njihovega ravnanja s tek-stilnimi odpadki.

## Vplivi hitre mode

Tekstilna industrija in predelava bombaža je bila ena od goni-lih panog industrializacije od konca 18. pa vse do 20. stoletja. Ocenjuje se celo, da je bil bombaž od 16. stoletja naprej najpo-membnejši proizvodni izdelek v svetovni trgovini (Parthasarathi in Riello 2009: 1). Skozi čas je tekstilna industrija postala primer za kapitalsko intenzivno množično proizvodnjo, zapletene oblike distribucije in visoko stopnjo potrošnje (Thomas 2019: 4). A je bila ta industrija že od samega začetka tudi ena bolj umazanih, zahtevnih in intenzivnih panog, ki je bila povezana tudi z izkori-ščanjem delavcev (Beckert 2014; Thomas 2019: 4). Danes ni nič drugače. Samo za Indijo se ocenjuje, da na poljih bombaža dela več kot tristo tisoč otrok (GMACL 2012), delavce izkoriščajo, prav tako so vprašljivi tudi pogoji njihovega dela (Anguelov 2016: 3, 184; Nencková in drugi 2020: 75). Tekstilna industrija pa nima negativnega vpliva samo na ljudi, ampak tudi na okolje. Največja škoda je na ravni onesnaženosti voda, ki v nekaterih državah, kot sta Kitajska in Bangladeš, vpliva na celotne ekosisteme in ustvarja resne težave v javnem zdravju (Anguelov 2016: 176).<sup>7</sup>

---

6 Tekstilni odpadki se delijo v dve skupini, in sicer: tekstilni odpadni material pred upo-rabo oziroma industrijske tekstilne odpadke in tekstilni odpadni material po upo-rabi ali popotrošniške tekstilne odpadke (Žurga in Forte Tavčer 2014: 47). V tekstu je uporabljena tudi besedna zveza »tekstilni odpadki«, s čimer so mišljeni izključno popotrošniški tekstilni odpadki v obliki oblačil.

7 Tekstilna industrija je okoljsko močno obremenjujoča panoga. Vseh strupenih sestavin, izpuščenih pri sodobni predelavi tekstila, namreč ni mogoče odstraniti s



*Slika 4.1:  
Hitra moda je zaznamovana s čim nižjimi cenami izdelkov (avtorica fotografije: Katarina Polajnar Horvat, 2021).*

Tekstilna industrija pa ustvarja tudi resen problem s tekstilnimi odpadki, ki se je začel povečevati s pojavom t. i. hitre mode. Čeprav se je kultura »enkratne uporabe« začela razvijati že vsaj konec 19. stoletja,<sup>8</sup> pa je v kontekstu oblačilne kulture ravno hitra moda privedla do tega fenomena, saj potrošnike spodbuja, da kupujejo poceni z namenom, da bi lahko oblačila, ki niso več v

---

čistilnimi napravami oziroma drugimi metodami, lahko se samo ublaži njihov vpliv. Industrijski standardi kar 72 elementov, ki so v uporabi v predelovalnem procesu, opredeljujejo kot strupene, a jih je s sodobnimi tehnologijami čiščenja mogoče delno odstraniti le 34, pa še to ne povsem. Da bi se proizvajalci izognili strogim okoljskim predpisom, ki veljajo v zahodnih državah, proizvodnjo namerno selijo v države, kjer predpisi niso tako strogi (Anguelov 2016: 179).

- 8 Higieniski vložki za ženske so bili konec 19. stoletja eden od prvih izdelkov, ki so jih namensko razvijali in oglaševali kot izdelke za enkratno uporabo (Strasser 2000: 161–169).

trendu, tudi hitro zavrgli (Choi in drugi 2014: 130).<sup>9</sup> Hitro prilaganjem trendom in spodbujanje potrošnikov, da jim sledijo, je ena glavnih značilnosti hitre mode.

Proces ustvarjanja hitre mode se je začel nekje konec osemdesetih let 20. stoletja, ko so nekatere znamke, kot na primer Zara ali H&M, vzpostavile krajšo časovno verigo od oblikovanja prek proizvodnje do kupca.

Do takrat je bila prodaja oblačil vpleta v sezone, kot so pomlad-poletje, jesen-zima, kroje pa so narekovali osnovni kosi, ki se s časom niso dosti spreminjali (npr. bela moška srajca, kavbojke Levi's 501). Nato pa se je nekaj spremenilo in na trg so začeli prihajati bolj modni kosi, ki so v potrošnikih povzročili večjo modno ozaveščenost in željo po novih oblačilih (Bhardwaj in Fairhurst 2010: 165–167). Največji preboj pri uspešnosti hitre mode pa se je zgodil z zavedanjem proizvajalcev, da je rast prihodkov povezana z mladimi, kar je bilo bistveno za spodbujanje nakupovanja. Ugotovili so tudi, da najstniki, katerih denarna sredstva so načeloma precej omejena, obožujejo koncept zelo poceni oblačil in so ponosni na dejstvo, da njihova modna oblačila stanejo zelo malo. Nizke cene oblačil, ki jih proizvajalci dosežejo z različnimi mehanizmi, pa jim omogočajo, da hitro spreminjajo svoje sloge, kljub nizkim finančnim sredstvom (Bruce in Daly 2006; Gabrielli idr. 2013). Zato je postal skoraj celoten trg hitre mode, skupaj z vso marketinško podporo, usmerjen k mladim (Anguelov 2016: 139).

Hitra moda je torej v prvi vrsti poslovni model, pri katerem je pomembna predvsem hitrost, torej da so oblačila hitro in poceni zasnovana na podlagi najnovejših trendov, kar ljudem omogoča, da kupujejo trendovsko oblikovana oblačila po nižji ceni. To pa so tudi elementi, zaradi katerih je hitra moda priljubljena: je hitro odzivna, kar odraža naraščajoči pomen trendov, ter cenovno dostopna (Ghemawat in Nueno 2003; Choi in drugi 2014: 130). Koncept hitre mode naj bi sicer izhajal iz poslovnega modela

---

9 Kolumnistka Marilyn Gardner je ugotavljala, da hitra moda s svojo miselnostjo kratke uporabe spodbuja občutek, da je vse za enkratno uporabo, ter istočasno spodbuja občutek nestalnosti, celo nemira, ko so kupci ves čas na lovu za najbolj »vročim novim stilom« (Gardner 2008).



*Slika 4.2:  
Ponudniki  
hitre mode so  
marketinško  
usmerjeni k  
mladim kupcem  
(avtorica  
fotografije:  
Katarina  
Polajnar  
Horvat, 2021).*

supermarketov, ki prav tako temelji na hitrem prometu zalog in časovno omejenih strankah (Bruce in Daly 2006: 329–330; Choi in drugi 2014: 130). Če povzamemo ugotovitve različnih raziskovalcev, ima prodaja hitre mode štiri glavne značilnosti, in sicer dostopne cene, široko paleto izdelkov, prestižne lokacije in pospeševanje prodaje (Sull in Turconi 2008; Ghemawat in Nueno 2003; Choi idr. 2014: 130).

Čeprav je bila moda vedno povezana s spremembami in trendi, vsaj sezonskimi, je tempo sprememb, ki jih oblačilna industrija narekuje zadnji dve desetletji, nameren in preračunljiv, vse z namenom povečanja prodaje, ugotavlja Nikolay Anguelov (2016: 1). Prekomerna potrošnja oziroma kupovanje brez očitnega razloga in potrebe pa vodi do velikega števila zavrženih oblačil, ki nato ustvarjajo velike količine tekstilnih odpadkov (Anguelov 2016: 114). Raziskave namreč kažejo, da potrošniki danes

oblačilo obdržijo le polovico toliko časa kot pred 15 leti. Nekatere ocene kažejo celo, da potrošniki najcenejša oblačila obravnavajo skoraj kot za enkratno uporabo in jih zavržejo že po sedmih ali osmih oblačenjih (Remy, Speelman in Swartz 2016). Medtem ko je slovenska raziskava o tekstilnih odpadkih pokazala, da je povprečna življenjska doba oblačil pri nas okoli 5 let (Nieboer idr. 2021: 20–21).

Da so prakse prodaje, ki promovirajo hitro oblačil, postale pereča tema, nakazuje tudi vedno več študij na temo ravnanja s popotrošniškimi tekstilnimi odpadki (npr. Laitala 2014; Nørup in drugi 2019; Nencková in drugi 2020; Zang in drugi 2020). Tako so se na primer nekateri raziskovalci, zlasti v okviru trženja, posvetili preučevanju vedenja potrošnikov, povezanega tudi s trajnostnimi praksami (glej Becker-Leifhold in Heuer 2018; Muthu 2018), medtem ko so drugi raziskovali procese in faze, ki pripeljejo do zavrženja oblačil (glej Hetherington, 2004; Bianchi in Birtwistle, 2012; Laitala 2014; Nencková in drugi 2020).

V slovenskem prostoru je bilo do sedaj narejenih zelo malo raziskav na temo tekstilnih odpadkov. Ena prvih na temo okoljevarstvenega odnosa potrošnikov pri nakupu oblačil ter njihovega ravnanja s tekstilnimi odpadki je bila narejena leta 2012 v sklopu doktorske raziskave Zale Žurga (Žurga 2015). Z razmeroma kratko spletno anketo (zgolj 17 vprašanj) je skupaj z drugimi raziskovalci poskušala priti do odgovorov o trajnostni porabi oblačil, ravnanju s tekstilnimi odpadki ter odnosa potrošnikov do recikliranja odpadnih oblačil v Sloveniji (Žurga idr. 2015). Pri analizi sistema zbiranja popotrošniških tekstilnih odpadkov v Sloveniji pa je bilo za leto 2012 ugotovljeno, da je v celotni količini mešanih komunalnih odpadkov kar okoli 4,9 odstotka tekstila, ki pa se le v manjši meri reciklira (Žurga in Forte Tavčer 2014). Najnovejša in najbolj celovita raziskava o ravnanju s tekstilnimi odpadki v Sloveniji je iz leta 2021 ter je bila narejena v projektu *Obleka naređi človeka*, ki ga izvajajo Zavod za pravično trgovino, 3MUHE, Društvo Ekologi brez meja in Focus, društvo za sonaraven razvoj. S pomočjo spletne ankete in drugih metod so analizirali, kako slovenski potrošniki ravnaajo s tekstilnimi odpadki (Nieboer idr. 2021). Obe raziskavi sta dali podobne izsledke kot naša, in sicer



da potrošniki večino oblačil in tekstila, ki ga ne želijo več nositi oziroma uporabljati, spremenijo v čistilne krpe, oblačila podarijo, najbolj dotrajane kose pa zavržejo med mešane komunalne odpadke.

Podatki kažejo, da se na ravni Evropske unije vsako leto odloži ali sežge 9,35 milijona ton tekstilnih odpadkov (RESYN-TEX 2018). Po podatkih Statističnega urada pa se je leta 2015 v Sloveniji med mešanimi komunalnimi odpadki iz gospodinjstev znašlo 37.180 ton oblačil (SURS 2021). Tako vsak prebivalec letno zavrže kar 18 kilogramov tekstilnih odpadkov. Ravno zaradi malega števila raziskav na temo popotrošniških tekstilnih odpadkov v Sloveniji je obnašanje potrošnikov pri odlaganju oblačil treba toliko bolj preučevati, saj se prav oni odločajo, kdaj, kje in na kakšen način se bodo znebili rabljenih oblačil, ter tako določijo njihovo življenjsko dobo, količino nastalih odpadkov in možnost ponovne uporabe in recikliranja (Laitala 2014: 444). Zato smo se tej temi posvetili tudi v projektu *Nevidno življenje odpadkov*.

## Metode

V sklopu projekta smo se odločili, da izvedemo spletno anketo, ki bi nam razkrila potrošniško V ta namen smo spomladi 2020 pripravili spletno anketo z naslovom »Ne, teh hlač pa ne dam!«, preko katere smo želeli izvedeti več o potrošniškem ravnanju Slovenk in Slovencev v povezavi s tekstilom. Anketo smo razdelili v tri vsebinske sklope, v katerih smo anketirance spraševali o njihovih nakupovalnih navadah, odnosu do tekstilnih izdelkov ter njihovimi praksami, povezanimi z zavrženjem oblačil, torej ustvarjanjem popotrošniških tekstilnih odpadkov v povezavi z oblačili, hišnim tekstilom in čevlji. Anketa je imela 33 vprašanj zaprtega in dve vprašanji odprtega tipa. Vprašanja so izpostavljala nakupovalne navade, torej ali anketiranci kupujejo nova ali rabljena oblačila, koliko novih oblačil, hišnega tekstila in čevljev si na leto kupijo, kdaj si kupijo nove tekstilne kose in kaj naredijo s starimi kosi. Z vprašanji smo poskušali ugotoviti, kakšne so navade slovenskih potrošnic in potrošnikov ter kakšno je njihovo ravnanje s tekstilnimi odpadki.



Spletna anketna raziskava je poteka štiri mesece in je bila namenjena prebivalcem celotne Slovenije. Za izvedbo smo uporabili odprtokodno aplikacijo 1KA, ki omogoča izvedbo spletnega anketiranja.<sup>10</sup> Anketirance smo nagovarjali preko lastnih socialnih mrež in s pomočjo družbenih omrežij. Anketo je v celoti izpolnilo 350 anketirancev, delno izpolnilo pa 415. Med temi so bili predvsem tisti, ki jih je tema nagovorila, jih zanima varstvo okolja in se obnašajo v skladu s tem.<sup>11</sup> Večina anketirancev je bila iz starostne skupine od 25 do 44 let (54 %), torej del aktivne zaposlene populacije. Nato so sledile starostne skupine med 55 in 64 (17 %), med 45 in 54 (14 %), med 18 in 24 (5 %) in starejši od 65 (3 %). Anketo so v večini izpolnjevali višje izobraženi ljudje. Kar 48 % anketirank in anketirancev je imelo v času izpolnjevanja ankete višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, 31 % pa magisterij ali doktorat.

Ker se količina tekstilnih odpadkov med gospodinjstvi lahko glede na število članov močno razlikuje, smo anketirance med drugim zaprosili, da se opredelijo, ali bodo anketo izpolnjevali kot posamezniki, torej bodo odgovarjali z mislijo o lastni garderobi, ali kot družina. Kar 72 % anketirancev se je nato odločilo, da bodo odgovarjali kot posamezniki, med njimi je bilo 81 % žensk in 19 % moških. Enega od razlogov za to neuravnoteženo strukturo spolov lahko vidimo tudi v tem, da so ženske tiste, ki običajno ravnaajo z odpadki v gospodinjstvu oziroma jih je tematika ankete bolj nagovorila (Podjed in Polajnar Horvat 2020: 114).

## Rezultati ankete

Rezultati ankete so pokazali, da je zavedanje o problematiki gospodinjstvih tekstilnih odpadkov na bistveno nižji ravni kot splošno zavedanje o problematiki odpadkov oziroma okoljski ozaveščenosti. Medtem ko se je kar 65 % anketirancev opredelilo za okoljsko ozaveščene, za zelo ozaveščene pa 23 % anketirancev,

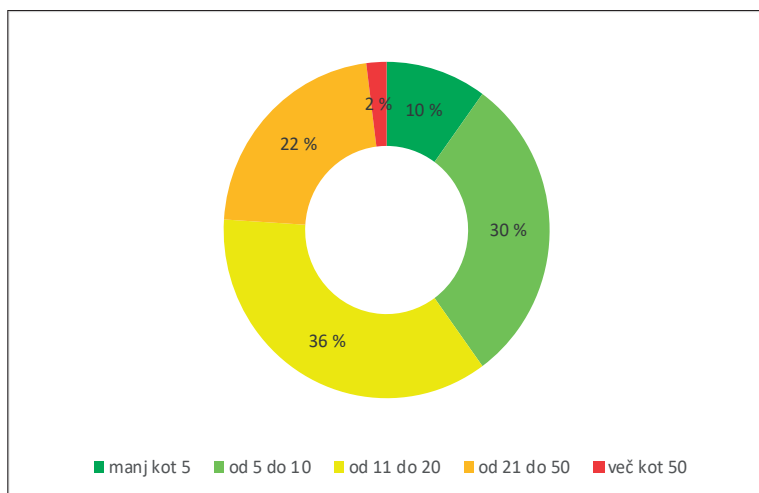
---

10 Aplikacija 1KA je bila razvita v sklopu Centra za družboslovno informatiko Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani.

11 Podobno sta ugotavljala tudi Dan Podjed in Katarina Polajnar Horvat v raziskavi o odpadni hrani (Podjed in Polajnar Horvat 2020: 114).

je bil delež anketirancev, ki je o sebi menil, da so ozaveščeni o tekstilnih odpadkih, bistveno nižji: kot deloma ozaveščene se je opredelilo 41 % anketirancev, kot ozaveščene 42 %, za zelo ozaveščene se je opredelilo le 12 % vprašanih, za neozaveščene pa 16 %.

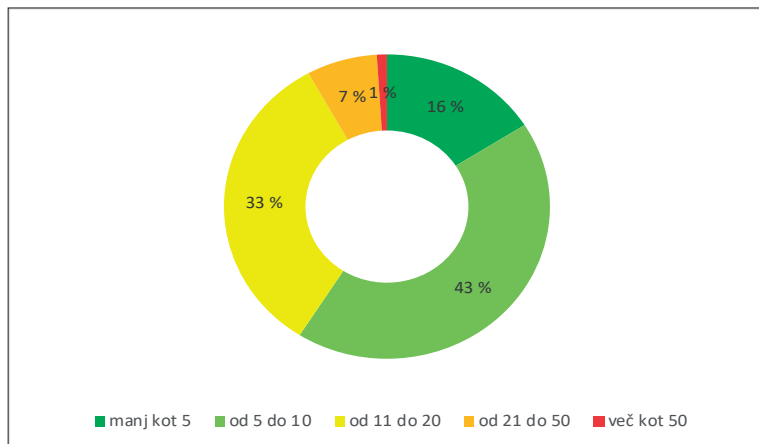
Ker h količini popotrošniških tekstilnih odpadkov prispevajo predvsem nakupi potrošnikov, smo anketirancem zastavili vprašanje: »Koliko kosov novih oblačil si kupite vsako leto (upoštevajte tudi manjše kose, npr. spodnje perilo, nogavice, kape, rokavice itn.)?« Odgovori so pokazali, da v povprečju potrošniki vsako leto kupujejo dokaj veliko kosov novih oblačil. Kar 36 % anketiranih si namreč vsako leto kupi med 11 in 20 novih kosov, 30 % med 5 in 10, 22 % med 21 in 50 novih kosov oblačil na leto, 2 % anketiranih pa kupi več kot 50 novih kosov oblačil. Le 10 % anketiranih si na leto kupi manj kot 5 oblačil. Le ena oseba pa je zapisala: »V osnovi ne kupim ničesar, samo kadar kdo izrecno prosi, naj kaj kupim (ko sem bila npr. lansko leto družica na poroki, kjer je nevesta želela, da kupim dotično obleko)«. Večina najpogosteje kupi novo spodnje perilo in nogavice (81 %), nato sledijo bombažne majice (47 %), srajce, bluže in puloverji (28 %) ter hlače (26 %).



Slika 4.3: Število kosov novih oblačil, ki jih anketiranci letno kupijo (upoštevata se tudi manjše kose).

Glede na visok delež anketirancev, ki so se opredelili kot okoljsko ozaveščeni, je kar velik delež takšnih, ki vsa oblačila kupi nova, to je kar 41 %. Le malenkost manjši delež (37 %) je tistih, ki večino oblačil kupi novih, a kakšno tudi sprejme ali kupi rabljeno. Le 9 % anketiranih je označilo, da redko kupijo nova oblačila ter da večino oblačil kupijo že rabljenih ali so jim ta podarjena, 7 % vprašanih pa kupuje novo samo spodnje perilo, medtem ko ostala oblačila kupijo ali so jim podarjena rabljena. Potrebo Slovencev, da večino oblačil kupijo novih, je zaznala tudi etnologinja Mateja Habinc (2016), ko je preučevala vzroke, zakaj je v slovenskem prostoru tako malo trgovin z rabljenimi oblačili. Pri tem je ugotovila, da nova oblačila v slovenskem prostoru še vedno prednjačijo pred oblačili z drugačnimi vrednotami, kot so izvirnost, nostalgija ali okoljska zavest, kot se to dogaja v Zahodni Evropi in Severni Ameriki (Appelgren in Bohlin 2015: 4; Habinc 2016: 66). Vzrok za takšen odnos do kupovanja rabljenih oblačil je videla v kultu novega, ki ga je razširilo množično socialistično potrošništvo, ki je med drugim tudi izenačilo kupovanje rabljenega z revščino. Kljub tradiciji rabe in tudi trgovanja z rabljenimi oblačili na Slovenskem, ki sega vsaj v 19. stoletje, je bila tradicija trgovanja z njimi do nedavnega prekinjena. Čeprav so rabljena oblačila v času socializma pa vse do danes še vedno krožila po zasebnih družbenih mrežah, uradnega trgovanja z njimi do pred nekaj leti praktično ni bilo, je še ugotavljala (Habinc 2016: 70). Po drugi strani pa so bila nova oblačila v preteklosti tudi pomemben kazalnik kupne moči, s katerim je bilo povezano nenapisano, a splošno sprejeto pravilo, da je vsak posameznik, ob večjih praznikih, še posebej pa ob veliki noči, moral imeti na sebi vsaj en nov oblačilni kos, s katerim se je lahko »postavil« pred skupnostjo (Žagar 1994; Makarovič 2007).

Vprašanje o novih nakupih do neke mere odraža tudi količino zavrženih oblačilnih kosov. Tako največji delež anketiranih (43 %) na leto zavrže od 5 do 10 kosov, kar 33 % pa od 11 do 20 kosov. 16 % zavrže na leto manj kot 5 kosov, 7 % med 21 in 50,1 % vprašanih pa zavrže več kot 50 oblačilnih kosov na leto. Oblačilni kosi, ki jih ljudje najpogosteje zavržejo, povsem odražajo kose, ki jih ljudje najpogosteje kupujejo, to so spodnje perilo in nogavice

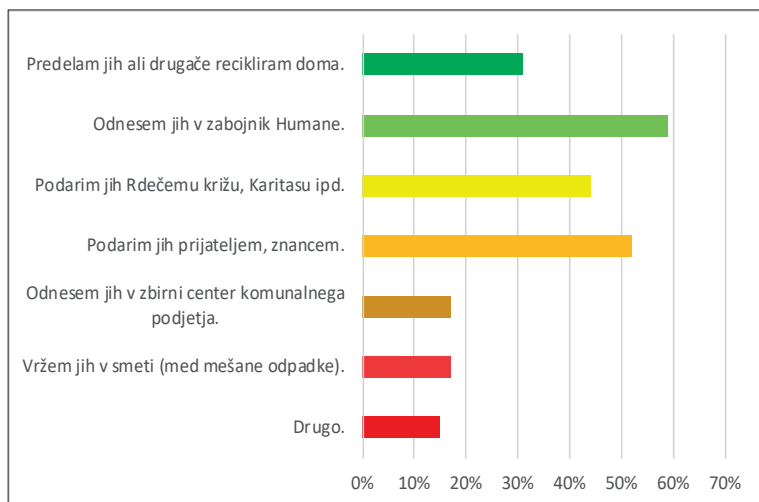


Slika 4.4: Število letno zavrženih kosov oblačil med anketiranci.

(60 %), bombažne majice (54 %), srajce, bluže in puloverji (37 %), ter hlače (31 %). V manjši meri ljudje zavržejo krila in obleke (16 %) ter sezonska oblačila, kot so bunde, jakne, kopalke itn. (14 %).

Okoljsko ozaveščenost, ki jo je izpostavil velik delež tistih, ki so izpolnili anketo, lahko v največji meri vidimo v ravnanju s tekstilnimi odpadki. Največji delež vprašanih (59 %) oblačila, ki jih ne želijo več nositi, odnese v zabojnik za tekstil (npr. Humana ali predelovalno podjetje), nato sledi podarjanje oblačil prijateljem in znancem, kar počne 52 % vprašanih, 44 % nezaželeno oblačila podari humanitarnim organizacijam, kot sta Rdeči križ ali Karitas, 31 % del oblačil reciklira oziroma ponovno uporabi doma, 17 % oblačila odnese v zbirni center komunalnega podjetja, enak delež pa dotrajana oblačila odvrže kar med gospodinjske mešane odpadke. Nekaj ljudi pa oblačila odnese v trgovino velikega proizvajalca hitre mode, kjer ob tem dobijo popust za naslednji nakup.

Več kot tretjina (34 %) anketirancev je navedla, da oblačila, ki jih ne želijo več nositi, predelajo in uporabijo na drugačen način, najpogosteje kot krpe za čiščenje različnih površin, koles,



Slika 4.5: Ravnanje z odvečnimi oblačili med anketiranci.

avtomobilov itn. Bolj ustvarjalni anketiranci pa so zapisali, da oblačilne kose, ki jih ne nosijo več, predelajo v različne nove uporabne predmete. Tako so navajali: »Oblačila predelam (razrežem, sešijem) v igrače (npr. spletem vrvi) in blazine/ležišča za psa, torbice/žepke za shranjevanje stvari, lepše blago predelam v prtičke.«, »Sestrična iz njih sešije torbe, pokrpa druga oblačila, izdeluje prevleke za odeje in blazine.«, »Predelam jih v vrečko za nakupovanje ali v igrače (punčke).«, »Zašijem vrečke, uporabim za oblačila za nečakinjine barbike, dojenčke za igranje.«. Nekateri pa stara oblačila posodobijo, spremenijo in jim tako podaljšajo življenjsko dobo: »Ker šivam, jih občasno prilagodim, da so mi spet všeč, ali spremenim v drug kos oblačila.«, »Nekatera oblačila predelam – iz dolgih kavbojk naredim kratke hlače, zamenjam gumbe, potiskam majice ...«, »Včasih jih predelam v nov kos oblačila.«.

Raziskava je pokazala, da smo Slovenci dokaj racionalni pri ustvarjanju popotrošniških tekstilnih odpadkov, saj kar 52 % anketiranih samih popravlja manjše poškodbe na oblačilih (npr. manjše luknje, raztrganine, odpadle gumbe) in jim s tem podaljša življenjsko dobo. Tako je tudi najpogostejši vzroki za zavrnje oblačil njihova dotrajanost (86 %), nato pa sledijo razlogi:

»oblačila mi niso več prav« (49 %), »oblačila mi niso več všeč« (31 %), »potrebujem prostor v omari, ker sem si kupil/kupila nekaj novega« (9 %), ter »oblačila niso več modna« (3 %).

## Sklep

Raziskava je pokazala, da je koncept hitre mode precej prisoten pri potrošnikih v Sloveniji. Kljub vedno več medijskim objavam, ki tematizirajo problematiko hitre mode in prekomernega nakupovanja oblačil (npr. Prijatelj Videmšek 2019; Tavčar 2019; Slaček 2020), pa je ozaveščenost v povezavi s tekstilnimi odpadki še vedno nizka, tudi med tistimi, ki se imajo za okoljsko ozaveščene. Po drugi strani pa je pozitivno spoznanje, da kljub veliki potrošnji ljudje popotrošniških tekstilnih odpadkov ne odvržejo takoj med mešane komunalne odpadke, ampak jih podarijo<sup>12</sup> ali ponovno uporabijo na drugačne načine.

Raziskava, ki je zajela kar 18 tisoč gospodinjstev v 20 državah, je razkrila, da nas večina ne nosi kar več kot 50 % oblačil, ki jih imamo v omarah,<sup>13</sup> povprečna življenjska doba oblačil, ki jih nosimo, pa je okoli 3,75 let (Zhang idr. 2020: 8), kar nakazuje, da je potrošnja v segmentu oblačil veliko večja od dejanskih potreb posameznikov. Po drugi strani pa z oblačili še vedno ustvarjamo velike količine tekstilnih odpadkov, ki nato končajo na deponijah in sežigalnicah. Čeprav se ocenjuje, da je potencial za reciklažo tekstilnih odpadkov zelo visok in bi se lahko recikliralo kar 85–90 % odpadnega tekstila, je delež reciklaže med 1 % in 45 %,

12 Tudi oblačila, ki ne končajo med smetmi, ampak v za to namenjenih zabojnikih, pomenijo prav tako velik problem, saj pogosto končajo na velikih legalnih in nelegalnih tržnicah v Afriki. V potrošnji zahodnega sveta podarijo ogromno količine oblačil v dobrodelne namene, kar kaže, da jih v matičnih državah več kot polovica ni potrebna. Viški pa se nato prodajo neposredno predelovalcem tekstila, ki pa oblačil ne reciklirajo, ampak jih prodajo izvoznim podjetnikom in tako končajo v Afriki ne kot donacija, ampak kot neposredna prodaja, ki nato ustvarja konkurenčne težave z lokalno tekstilno industrijo. Te količine so tako velike, da so bila rabljena oblačila že sredi 90. let prejšnjega stoletja šesti največji izvozni artikel ZDA v celotno regijo podsaharske Afrike (Anguelov 2016: 109).

13 Omenjena raziskava je pokazala, da imajo najmanjši odstotek nenošenih oblačil v Rusiji (53 %), najvišji pa je v Belgiji (88 %).

odvisno od države (Leal Filho in drugi 2019).<sup>14</sup> Na ravni EU se ločeno zbere med 15 in 25 % vseh tekstilnih odpadkov, tako industrijskih kot potrošniških, ki jih je nato mogoče ponovno uporabiti ali reciklirati (Leal Filho 2019). Podatki SURS kažejo, da je leta 2019 v slovenskih gospodinjstvih nastalo 1.299 ton odpadnih oblačil, medtem ko je bilo skupno zbranih 1.610 ton oblačil, a je v Sloveniji ponovne uporabe tekstila izjemno malo. V ponovno uporabo je v Sloveniji leta 2019 šlo 307 ton, v recikliranje 114 ton, odloženih ali sežganih za namen odstranjevanja ni bilo. Največ tekstilnih odpadkov je šlo v izvoz, kar 1.088 ton, a ni jasno, kakšno je bilo nadaljnje ravnanje z njimi (Nieboer in drugi 2021: 32–33).<sup>15</sup>

Če je bilo do sedaj v Sloveniji malo narejenega na področju ločenega zbiranja gospodinjstvih tekstilnih odpadkov, pa se spremembe pričakujejo kmalu, saj je Evropska unija kot del svežnja ukrepov o krožnem gospodarstvu sprejela Direktivo EU 2018/851, ki od držav članic EU zahteva, da do 1. januarja 2025 vzpostavijo ločeno zbiranje tekstila v gospodinjstvih.<sup>16</sup> Čeprav v Sloveniji ni enotnega sistema, pa imajo nekatera slovenska komunalna podjetja že sedaj možnosti ločenega zbiranja popotrošniških tekstilnih odpadkov (Nieboer in drugi 2021: 33–34), kar je glede na količino le-teh spodbudna informacija.

Kot so ugotovili različni raziskovalci, je tudi ta študija pokazala, da so ravnanja, navade in težave, povezane z odpadki, lahko povsem specifične in jih zato ni mogoče rešiti le z univerzalnimi pristopi; namesto tega je treba rešitve prilagoditi izbranemu sociokulturnemu okolju in dejanskim potrebam ljudi (Podjed in Polajnar Horvat 2020: 121). Raziskave so namreč pokazale, da so razlike v ustvarjanju popotrošniških tekstilnih odpadkov odvisne tudi od spola, starosti in ekonomskega položaja ljudi. Raziskava vedenja potrošnikov v odnosu do tekstilnih odpadkov na

---

14 Celotna tekstilna industrija proizvede kar 92 milijonov ton odpadkov na leto, od tega se je samo v Evropi leta 2013 proizvedlo 5,6 milijonov ton (Fair and Sustainable Textiles 2020).

15 Glej tudi podatke SURS.

16 Direktiva (EU) 2018/851 Evropskega parlamenta in Sveta. Vir: <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/851/oj>.



Kitajskem je namreč pokazala, da ženske in tisti z višjim mesečnim dohodkom prej zavržejo oblačila z razlogom, da so zastarela, ter da ljudje v starostni skupini 21–35 let nosijo svoja oblačila krajši čas od ostalih starostnih skupin (Zang in drugi 2020: 8). Da je nemodnost oziroma nevšečnost eden pogostejših razlogov, takoj za dotrajanostjo, pa je pokazala tudi naša raziskava.

Raziskava je torej pokazala, da je na področju boljšega ravnanja s popotrošniškimi tekstilnimi odpadki še veliko prostora za izboljšanje, še posebej v smeri ozaveščenosti kupcev o družbenih in okoljskih posledicah proizvodnje cenovno dostopnih oblačil. Predvsem razumevanje ljudi in njihova višja ozaveščenost vodijo v preprečevanje nastajanja tekstilnih odpadkov. To lahko dosežemo predvsem s ciljnim razširjanjem informacij, izobraževanju in drugimi praktičnimi metodami družbenega vpliva, kar posledično prinese tudi ustrezne spremembe v praksi (Podjed in Polajnar Horvat 2020: 121) in s tem zmanjšanje popotrošniških tekstilnih odpadkov.

## Reference

- Andersen, Hans Christian. 2020. *Zlate Andersenove pravljice*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Anguelov, Nikolay. 2016. *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. New York: CRC Press.
- Appelgren, Staffan, in Anna Bohlin. 2015. Introduction: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* 7 (1): 3–11.
- Beckert, Sven. 2014. *Empire of Cotton: A Global History*. New York: Alfred A. Knopf.
- Becker-Leifhold, Carolin, in Mark Heuer (ur.) 2018. *Eco-Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*. London in New York: Routledge.
- Bhardwaj, Vertica, in Ann Fairhurst. 2010. Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20 (1): 165–173.

- Bianchi, Constanza, in Grete Birtwistle. 2012. Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study. *International Journal of Consumer Studies* 36 (3): 335–341.
- Brooks, Andrew. 2015. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. London: Zed Books.
- Bruce, Margaret, in Lucy Daly. 2006. Buyer Behavior for Fast Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3): 329–344.
- Choi, Tsan-Ming, Shuk-Ching Liu, Tracy Kwai-Chi Tsang in Jinhui Zheng. 2014. Service Quality Strategy for Fast Fashion: An Empirical Study in Hong Kong. V: Tsan-Ming Choi, (ur.), *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. Boca Raton: CRC Press, str. 129–140.
- EEA (European Environment Agency). 2019. Textiles in Europe's Circular Economy. Dostopno na: <https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy>
- Fair and Sustainable Textile 2020. European Strategy for Sustainable Textile, Garments, Leather and Footwear. Dostopno na: <https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2020/07/Civil-Society-European-Strategy-for-Sustainable-Textiles.pdf>
- Gabrielli, Veronica, Ilaria Baghi in Vanni Codeluppi. 2013. Consumption Practices of Fast Fashion Products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 206–224.
- Gardner, Marilyn. 2008. Fashion Industry Gives Rise to a 'Disposable Culture'. Dostopno na: <http://www.csmonitor.com/2007/0822/p17s01-lihc.html>
- Ghemawat Pankaj, in Jose Luis Nueno Iniesta. 2003. ZARA: Fast Fashion. Boston (MA): Harvard Business School. Dostopno na: <https://hbsp.harvard.edu/product/703497-PDF-ENG?Ntt=Zara&itmFindingMethod=Search>
- GMACL (Global March Against Child Labour). 2012. Dirty Cotton: A Research on Child Labour, Slavery, Trafficking and Exploitation in Cotton and Cotton Seed Farming in India. Dostopno na: <http://globalmarch.org/wp-content/uploads/2017/09/Dirty-Cotton-Report.pdf>
- Habinc, Mateja. 2016. Izjemnost trgovanja z rabljenimi oblačili v (sodobni) Sloveniji? *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 56 (1/2): 64–73.

- Hetherington, Kevin. 2004. Secondhandedness: Consumption, Disposal, and Absent Presence. *Environment and Planning D: Society and Space* 22 (1): 157–173.
- Laitala, Kirsi. 2014. Consumers' Clothing Disposal Behaviour – a Synthesis of Research Results. *International Journal of Consumer Studies* 38 (5): 444–457.
- Leal Filho, Walter, Dawn Ellams, Sara Han, David Tyler, Valérie Julie Boiten, Arminda Paço, Harri Moora, Abdul-Lateef Balogun. 2019. A Review of the Socio-economic Advantages of Textile Recycling. *Journal of Cleaner Production* 218: 10–20.
- LivingCircular. 2020. What's New in Clothing Recycling? 2020. Dostopno na: <https://www.livingcircular.veolia.com/en/industry/whats-new-in-clothing-recycling>
- Makarovič, Marija. 2007. *Obleka predela človeka: Oblačilna kultura v kmečkem okolju na severu in jugovzhodu Štajerske od 18. do 20. stoletja*. Maribor: Litera.
- McAfee, Andrew, Vincent Dessain in Anders Sjöman. 2004. *Zara: IT for Fast Fashion*. Boston (MA): Harvard Business School. Dostopno na: <https://store.hbr.org/product/zara-it-for-fast-fashion/604081>
- Muthu, Subramanian Senthilkannan (ur.). 2018. *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Singapur: Springer.
- Nencková, Lucie, Iva Pecáková in Petr Šauer. 2020. Disposal Behaviour of Czech Consumers Towards Textile Products. *Waste Management* 106: 71–76.
- Nieboer, Helena, Katja Sreš, Barbara Zorko in Jaka Kranjc. 2021. *Obleka naredi človeka: rezultati vseslovenske raziskave o (odvrženih) oblačilih*. Ljubljana: Zavod za pravično trgovino, 3MUHE. Dostopno na: [https://www.oblekanaredicloveka.si/wp-content/uploads/2021/03/ONC-raziskava\\_small.pdf](https://www.oblekanaredicloveka.si/wp-content/uploads/2021/03/ONC-raziskava_small.pdf)
- Nordås, Hildegunn Kyvik. 2004. *The Global Textile and Clothing Industry Post the Agreement on Textiles and Clothing*. Geneva: World Trade Organization. Dostopno na: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf)
- Nørup, Nynne, Kaj Pihl, Anders Damgaard in Charlotte Scheutz. 2019. Quantity and Quality of Clothing and Household Textiles in the Danish Household Waste. *Waste Management* 87: 454–463.
- Parthasarathi, Prasannan, in Giorgio Riello. 2009. Introduction: Cotton Textiles and Global History. V: Prasannan Parthasarathi in

- Giorgio Riello (ur.), *The Spinning World: A Global History of Cotton Textiles, 1200-1850*. Oxford in New York: Oxford University Press, Pasold Research Fund, str. 1–13.
- Podjed, Dan, in Katarina Polajnar Horvat. 2020. The Invisible Life of Food Waste: The Case of Ljubljana Households. *Traditiones* 49 (1): 109–124.
- Prijatelj Videmšek, Maja. 2020. Poceni oblačila imajo visoko ceno. *Delo* (11. 1. 2020). Dostopno na: <https://www.delo.si/novice/okolje/poceni-oblacila-imajo-visoko-ceno/>
- Remy, Nathalie, Eveline Speelman in Steven Swartz; 2016. Stylish, Affordable Clothing Has Been a Hit With Shoppers: Now Companies Are Trying to Reduce Its Social and Environmental Costs. Dostopno na: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#>
- RESYNTEX. 2018. A new circular economy concept, 2018. Dostopno na: <http://www.resyntex.eu/images/downloads/RESYNTEX-Leaflet-2018.pdf>
- Slaček, Nina. 2020. Kako zaustaviti divjanje hitre mode? Radijska oddaja na Radiu Slovenija, prvi program (25. 2. 2020). Dostopno na: <https://radioprvi.rtvlo.si/2020/02/hitra-moda/>
- Strasser, Susan. 2000. *Waste and Want: A Social History of Trash*. New York: Owls Books.
- Sull, Donald, in Stefano Turconi. 2008. Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review* 19 (2): 4–11.
- SURS (Statistični urad Republike Slovenije). 2021. Odpadki. Dostopno na: <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/13/70>
- Tavčar, Boris. 2019. Sodobna moda uničuje naravo na vseh ravneh. *Delo* (6. 5. 2019). Dostopno na: <https://www.delo.si/novice/okolje/sodobna-moda-unicuje-naravo-na-vseh-ravneh/>
- Thomas, Dana. 2019. *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. New York: Penguin Press.
- Zhang, Ling, Tong Wu, Siru Liu in drugi. 2020. Consumers' clothing disposal behaviors in Nanjing, China. *Journal of Cleaner Production* 276: 1–10.
- Žagar, Janja. 1994. *Oblačilna kultura delavcev v Ljubljani med prvo in drugo svetovno vojno*. Ljubljana: Mladika.

- Žurga, Zala. 2015. Raziskava odpadnega tekstila v Sloveniji (neobjavljena doktorska disertacija). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta. Dostopno na: <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=83532>
- Žurga, Zala, Aleš Hladnik in Petra Forte-Tavčer. 2015. Environmentally Sustainable Apparel Acquisition and Disposal Behaviours Among Slovenian Consumers. *AUTEX Research Journal* 15 (4): 243–259.
- Žurga, Zala, in Petra Forte Tavčer. 2014. Zbiranje popotrošniških tekstilnih odpadkov v zbirnih centrih po Sloveniji = Collection of post-consumer textile waste in assembly centres across Slovenia. *Tekstilec: Glasilo slovenskih tekstilcev* 57 (1): 43–61. Dostopno na: <http://www.tekstilec.si/wp-content/uploads/2014/03/Str.-43-61-Zbiranje-popotro%C5%A1ni%C5%A1kih-tekstilnih-odpadkov-v-zbirnih.pdf>

## Zahvala

Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije je iz državnega proračuna sofinancirala projekt *Nevidno življenje odpadkov: Razvoj etnografsko utemeljene rešitve za upravljanje z odpadki v gospodinjstvih* (L6-9364), raziskovalna programa *Geografija Slovenije* (P6-0101) in *Etnološke in folkloristične raziskave kulturnih prostorov in praks* (P6-0088) ter infrastrukturni program *Naravna in kulturna dediščina* (I0-0031). Raziskave, predstavljene v poglavju, so rezultat tega projekta in programov.