

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANAMARIJA KLANČAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
TRGOVINA Z RABLJENIMI OBLAČILI NEKDAJ IN DANES

Ljubljana, december 2012

ANAMARIJA KLANČAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom _____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko _____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZAČETKI TRGOVANJA Z RABLJENIMI OBLAČILI	2
1.1 Rabljena oblačila v renesansi – Firenze.....	3
1.2 Trgovanje z rabljenimi oblačili v Angliji	4
1.3 Zametki uporabe rabljenih oblačil v Avstraliji.....	4
1.4 Ameriška rabljena oblačila na Irskem	5
2 TRG Z RABLJENIMI OBLAČILI DANES	6
2.1 Kdo kupuje rabljena oblačila?	7
2.1.1 Nakupovanje z namenom prihranka in varčnosti	8
2.1.2 Lov za dobrimi kupčijami	9
2.1.3 Kupci vintage oblačil.....	10
2.1.4 Iskanje 'zakladov' in nakupovanje zaradi užitka.....	11
2.1.5 Nasprotovanje porabništvu.....	12
2.1.6 Okoljsko ozaveščeni kupci	13
2.2 Ponudniki rabljenih oblačil	14
2.2.1 Neprireditno naravnani ponudniki rabljenih oblačil.....	14
2.2.2 Spletna tržnica Ebay	15
2.2.3 Vintage prodajalne	16
3 ODNOS DO NAKUPA RABLJENIH OBLAČIL V SLOVENIJI	17
3.1 Slovenci in rabljena oblačila	17
3.2 Ponudniki rabljenih in vintage oblačil v Sloveniji	19
3.2.1 Vintage galerija	20
3.2.2 Oblačilnica dela.....	21
3.2.3 Vintage vikend, tržnica na prostem ter izmenjava oblačil.....	21
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI	25

UVOD

Današnja družba materialističnega sveta nas sili, spodbuja in potiska v vrtinec potrošništva, kakršnega še ni bilo. Materializem se je z masovno produkcijo, ki se je razvijala vse od druge polovice 18. stoletja, zakoreninil globoko v zavest ljudi. Takrat je le peščica ljudi zares vedela, kaj pomeni potrošništvo, saj je bilo le-to redkost. Ta miselnost pa nam danes pravi, da ni nič narobe s hoteti več in stremeti po stvareh, ki so nam komajda dosegljive. Ljudje brezglavo begajo po nakupovalnih centrih, butikih in prodajalnah, ne vedoč, kaj sploh iščejo. Vse to zaradi poplav reklamnih oglasov, ki nam jih mediji neprestano vsiljujejo. Umetno nam ustvarjajo želje, ki jih sami vztrajno zamenjujemo za potrebe. Vemo pa ne, da so prve le plod naše domišljije, najpogosteje izzvane s strani medijev, potreba pa je fiziološki ali psihološki primanjkljaj oz. neravnovesje, ki ga je potrebno izravnati.

Končno se je današnji k potrošnji nagnjeni družbi na koncu tunela le pokazala luč. Pojavil se je nov trend oblačenja, ki počasi – a vztrajno – še posebno v zadnjih nekaj letih dohaja celotni svet. Tako imenovana *second hand* trgovina, ki, kot ime pove, ponuja že rabljene, oz. če uporabim priljubljena angleška izraza, '*pre-loved*' ali '*pre-used*' oblačila. Te obleke so v veliki večini še vedno nosljive, ohranjene in v zelo dobrem stanju, trgovcu pa jih bodisi prinesejo donatorji bodisi jih kupi sam od specializiranih dobaviteljev. Definicija rabljenih oblačil, ki sta jo zapisala Roux in Guiot (2008, str. 65) določa, da so to oblačila, ki so v neki fazi svoje produkcije ali distribucije že vstopila v posest neke osebe, bodisi s trgovanjem ali v zameno za plačilo bodisi zastonj. Zekas (2009) pravi, da se rabljena oblačila v teh prodajalnah (v Ameriki: *thrifting stores, charity stores, vintage stores, hand-me-down stores*) prodajajo za tretjino ali celo četrtno cene novih.

V svojem diplomskem delu bom torej predstavila ugotovitve, ki so povzete in strnjene po mnogih časopisnih in strokovnih člankih, napisanih na podlagi dosedanjih raziskav in objav na tem področju. Namen diplomskega dela je nuditi oporno točko tistim, ki se s prodajo že ukvarjajo, kot tudi tistim, ki še razmišljajo o odprtju prodajalne rabljenih oblačil, ter jim predstaviti odnos in pogled, ki ga imajo o nakupu teh oblačil določeni kupci. Cilji diplomskega dela pa so zbrati zadostno količino informacij ter podatkov, ki bodo nazorno pokazali in potrdili, kako se je ta trgovina razvijala v preteklosti in kako razvit je danes trg z rabljenimi oblačili po svetu in v Sloveniji. Želela sem ugotoviti še, kaj ljudi privede do nakupa rabljenega kosa oblačila ter ne nazadnje, kakšni so njihovi občutki ob nakupu.

Diplomsko delo temelji predvsem na pregledu teoretičnih raziskav v člankih, objavljenih in shranjenih v različnih podatkovnih bazah, na člankih svobodnih novinarjev ter nekoliko tudi na osebnih mnenjih različnih ljudi, ki so prispevali komentarje in pripombe na določene članke.

Najprej bom opisala začetke trgovanja z rabljenimi oblačili, ki segajo tako daleč kot prva proizvodnja oblačil, saj so jih poznali že v srednjem veku in renesansi. Tako močan poudarek, ki ga poznamo danes, je trgovanje pridobilo nekje med leti od 1960 do 1980.

Nato bom predstavila, na kakšni ravni je trgovina z rabljenimi oblačili danes. Poskušala bom tudi preučiti, kdo se poslužuje nakupovanja rabljenih oblačil ter predstaviti profil oseb, ki obiskujejo tovrstne prodajalne: sem spadajo značilnosti kupcev, njihovi motivi oz. vzvodi in razlogi za nakup rabljenega kosa oblačila. Tekom diplomskega dela se dotaknem tudi okoljske ozaveščenosti, ki ima veliko težo pri nagibu tehtnice v prid trgovini z rabljenimi oblačili. Navezujoč na to temo bom predstavila tudi ponudnike oblačil iz druge roke in trenutno zelo popularen trend vintage stila oblačenja, ki prav tako zajema rabljena oblačila, le da so ta iz določenega obdobja in imajo nemalokrat tudi višjo denarno, celo zbirateljsko vrednost. V tem sklopu ponudnikov bom predstavila še spletno tržnico Ebay, ki je tako rekoč začetnica spletnega trgovanja z rabljenimi oblačili.

Za zaključek naloge pa se bom poglobila še v trenutno stanje ponudbe in odnos ljudi do nakupa rabljenih oblačil v Sloveniji. Predstavila bom povzetek radijske oddaje na to temo, kjer je podanih kar nekaj zanimivih informacij, med drugimi tudi primerjava Slovenije z Evropo in Ameriko ter slovenska mentaliteta v zvezi z nošenjem rabljenih oblačil. Tu bom skušala najti razloge za oziroma proti nakupu rabljenih artiklov in oblačil. Nato pa bom predstavila še nekaj najbolj poznanih ponudnikov rabljenih oblačil v Sloveniji ter dogodke in prireditve, kjer si lahko ogledamo raznolike vintage kose oblačil.

1 ZAČETKI TRGOVANJA Z RABLJENIMI OBLAČILI

Trgovanje z oblačili iz druge roke in njihova uporaba imata zelo dolgo zgodovino, in sodeč po študijah, ki sta jih v svoji knjigi predstavili Palmer in Clark (2005, str. 9), sta imeli tudi ogromno ekonomsko, socialno in kulturno vlogo znotraj različnih obdobj in družb po celem svetu. Začetki tovrstne trgovine izvirajo iz tistega časa, v katerem so nastajali tudi prvi zametki proizvodnje oblačil.

Takeda (v Palmer & Clark, 2005, str. 10–11) opisuje, da so že v 10. in 11. stoletju, v času dobe Heian na Japonskem, od občinstva pričakovali, da so namesto vstopnine ob prihodu, nastopajočemu na oder metali kar svoja oblačila. Tako so igralcu v naročje padala oblačila vseh vrst, od tistih najbolj preprostih, do najbolj finih in najelegantnejših svilenih kosov. Že takrat se je kazala pomembnost in ekonomski pomen predhodno nošenih oblek. Frick (v Palmer & Clark, 2005, str. 13) pravi, da je bil osnovni namen teh oblačil v 14. stoletju, torej za časa srednjega veka in obdobja renesanse, zagotoviti, da bi bil tudi revnejšemu delu populacije omogočen dostop do oblek boljše kvalitete, ki so bile nemalokrat tudi med modernejšimi. V 18. stoletju je imela velik pomen svila, iz katere so bila izdelana oblačila premožnejšega sloja in veljakov tistega časa. Cooper (v Palmer & Clark, 2005, str. 10) pravi, da je bilo veliko teh oblačil kasneje predelanih in obnovljenih, saj je bila svila francoske proizvodnje zelo cenjena in draga. Še stoletje kasneje, v bolj sodobnem času, ni bilo nič nenavadnega, če je na novo sešita obleka vsebovala svileno blago prejšnjih stoletij. Anthea Jarvis (v Palmer & Clark, 2005, str. 9), upraviteljica muzeja oblačil, ugotavlja, da naj bi bila vsaj polovica otroških oblek 19. stoletja, posebej tistih iz svile, narejena iz recikliranih ženskih oblačil.

Za začetek je to le nekaj primerov zametkov trgovine z rabljenimi oblačili. Ta se je odtlej spreminjala in se prilagajala času, socialnemu in kulturnemu okolju. Velika porast priljubljenosti rabljene obleke pa kasneje ni izvirala le iz stiske in potrebe po njih, temveč velikokrat tudi zaradi eksotičnega in nenavadnega videza, ki so ga nudila oblačila, izhajajoča z različnih koncev sveta. Bila so pomemben kulturni kazalec moči, unikatni primerki oblek v novem okolju pa so kazali na premožnost in dober socialni status lastnika, ki jih je nosil (Palmer & Clark, 2005).

V svoji raziskavi sta Palmer in Clark predstavila začetke noše rabljenih oblačil po določenih koncih sveta v različnih obdobjih, in sicer v renesančni Italiji, Angliji ob začetku industrializacije, ob prvi naselitvi kaznjencev v Avstraliji in v času migracij Ircev v Ameriko.

1.1 Rabljena oblačila v renesansi – Firenze

Frick (v Palmer & Clark, 2005, str. 13–14) ugotavlja, da je trgovanje z oblačili v Firencah v času prehoda v 15. stoletje predstavljalo dejavnost, ki je preživljala več sto gospodinjstev. Trgovci z rabljenimi oblekami, imenovani *regattieri*, so imeli veliko vlogo v florentinski industriji tega obdobja, to pa je bilo novo področje, s katerim so najbolj spretni celo obogatili. Novo sešita oblačila so bila navadno nedostopna malim ljudem, saj so predstavljala velik denarni zalogaj, zato so si jih lahko privoščili le premožnejši. To je bil vzvod, na katerem so zacveteli posli z rabljenimi oblačili, ki so omogočili, da so si 'nove' obleke lahko privoščili tudi socialno šibkejši prebivalci mesta. Frick (v Palmer & Clark, 2005, str. 13–14) tudi opisuje, da se je začela dejavnost, pri kateri je sodelovalo celotno prebivalstvo mesta. Blago in oblačila so začela krožiti od tistih najbolj revnih prebivalcev, pa do tistih, ki so si lahko privoščili več. Trgovci z rabljenimi oblačili so tako uspeli svojo obrt pospešiti in okrepiti, njihova ponudba oblačil je bila dostopna vsem. Tako so lahko po bolj luksuznih, pa čeprav rabljenih dobrinah, posegali tudi revnejši, medtem ko so bogati prebivalci dobili priložnost, da reciklirajo svoja ekstravagantna oblačila ter v zameno dobijo nekaj denarja.

Ena od prednosti pri hitrem razvoju rabljenih oblačil v času renesanse je bilo tudi trpežno in visoko kvalitetno blago, iz katerega so bila sešita oblačila. Ta so obdržala svojo vrednost in uporabnost tudi desetletja dolgo. Frick (v Palmer & Clark, 2005, str. 16) trdi, da bi to znal biti tudi razlog, da danes ni ohranjenih oblačil zgodnje moderne Italije. Lastniki so svoja oblačila iz vzdržljivega materiala, kot sta svila in dobro obdelana volna, znova in znova predelali in iz njih sešili nov kos, ki so ga lahko nosili še naprej. Obleka je v tem obdobju predstavljala temeljno potrošno dobrino, prav tako pa se je včasih kazala kot dobra investicija Firenčana, ki mu je ob prodaji lahko prinesla tudi malo bogastvo. Frick (v Palmer & Clark, 2005, str. 17) za primer navaja uspešnega firenškega veletrgovca s svilo. Ta je namreč nekaj let po smrti svoje žene prodal njeno poročno obleko, obarvano z dragim hrastovim rdečim barvilom ter še nekaj drugih malenkosti. Z denarjem, ki ga je dobil v zameno, je lahko preskrbel štiričlansko družino za čas enega leta.

1.2 Trgovanje z rabljenimi oblačili v Angliji

V dolgem obdobju človeške zgodovine na Zahodu, še preden je industrializacija tako močno spremenila svet, je pomanjkanje surovin in posledično dobrin zahtevalo, da so z njimi ravnali in gospodarili varčno in pazljivo. Uporaba ne več novih oziroma že rabljenih izdelkov je bila del vsakdana in rutine za veliko večino ljudi, z izjemo drobca najbolj premožnih. Lemire (v Palmer & Clark, 2005, str. 30–31) opisuje, da so ob koncu 16. stoletja končno sledile dramatične spremembe v trgovini in proizvodnji, ki so stimulirale gospodarstvo in ekonomijo. Hkrati so z zavladanjem obilja dobrin spreminjale družbene odnose in hkrati tudi družbeno mentaliteto. Lemire (v Palmer & Clark, 2005, str. 32–35) pravi, da so bile v času zgodnje moderne dobe vse oči severne Evrope uprte v nakupne navade običajnih ljudi srednjega razreda v Angliji. Tem so skozi dobavne kanale v roke pronicali redki dodatki, kot so čipka, nogavice in trakovi dragih tkanin, ki so jih bili sprva deležni veljaki, umeščeni višje na hierarhični lestvici. Sposobnost takšnih nakupov se je v Angliji še bolj nazorno pokazala tudi v poznem 17. stoletju, saj naj bi ljudstvo, katerih socialni položaj se je nahajal mnogo pod plemstvom, premoglo zelo lepa, že nošena oblačila, skoraj vsi pa naj bi tudi imeli vsaj kakšen kos nove obleke. To je bil tudi čas, ko je trg z rabljenimi oblačili v Angliji postajal zelo dobro organiziran. Predvsem London je kot vsaka druga evropska prestolnica predstavljal mesto, ki je ponujalo največjo izbiro rabljenih kosov oblačil vseh kvalitiet.

V Angliji so bili kot začetniki trgovine z rabljenimi oblačili poznani prav Židje. Ti so imeli vsako jutro navado sprehajati se po ulicah, kjer so živeli prebivalci srednjega razreda, kot tudi po aristokratskih predelih Londona. Med svojim pohodom so glasno oznanjali rabljena oblačila, in sicer z namenom, da bi pritegnili pozornost služabnikov. Ti so bili po navadi zadolženi za prodajo gospodarjevih starih oblačil. Po uspešno sklenjenih kupčijah so se Židje vračali domov, kjer so oblačila prodajali naprej svojim trgovcem, ti pa so jih zakrpane, oprane in obnovljene ponujali v svojih trgovinah (Secondhand clothing mediating aspirations and desires, 2012).

Lemire (v Plamer & Clark, 2005, str. 31) ugotavlja, da je tudi oče ekonomije, Adam Smith, pod drobnogled vzel male ljudi, za katere je trdil, da svoje obleke menjavajo za tiste druge, ki se jim bolj podajo, za stanarino, hrano ali za denar, s katerim si lahko kupijo nova oblačila ali kaj drugega. Po njegovem mnenju je bila trgovina z rabljenimi oblačili odvisna od skromnega presežka dobrin nad pomanjkanjem in od števila delovnih ljudi srednjega sloja, ki so bili pripravljene kupovati tovrstna oblačila od oseb iz drugih socialnih razredov.

1.3 Zametki uporabe rabljenih oblačil v Avstraliji

Riley (v Palmer & Clark, 2005, str. 49–51) opisuje, da ima trgovina z rabljenimi oblačili v Avstraliji tradicijo vse odtlej, ko so se na celino naselili prvi beli prebivalci. Prva odprava je na novo celino prispela maja leta 1787. Začetniki so bili revnejši del populacije ter tisti, ki jim je bila odvzeta lastnina in so bili izgnani. To je tudi vzrok, da o njih priča le malo uradnih zapisov in vizualnih dokumentov. Vsem je bilo skupno to, da so bili kaznjenci, večinoma obsojeni manjših kraj, ki so bili izseljeni iz Anglije, natančneje iz Londona. Novopečeni

prebivalci Avstralije so se bili tako primorani namestiti na zemlji, obkroženi z vodo, brez potrebne podlage za kakršnokoli proizvodnjo. Predvsem na področju oblačil so bili v primerjavi z ostalimi deželami močno v zaostanku.

Poleg malenkosti, ki so jih vzeli s seboj na ladjo, so bili kaznjenci odvisni zgolj od vlade, ki jim je po malem priskrbela nujna oblačila, vse dokler na celino ni prispela nova odprava. Ko je ta leta 1789 končno prispela, so predhodni, razcapani prebivalci nestrpno čakali na pomolih, pripravljeni na dobre kupčije presežnih oblačil in potrebščin. Sprva so bila preprosta oblačila naprodaj le tistim, ki so bili v deželi po svoji volji, kaznjencem so bila prepovedana. Kasneje pa so jih poleg domorodcev in svobodnjakov začeli nositi tudi ti. Oblačila so bila cenena, preprosta in razvlečena, pogosto celo iz tretje roke. Nošnja teh oblačil je kmalu za posledico imela to, da so se zabrisale meje med kaznjenci, domorodci in svobodnimi ljudmi, oblačila niso nič več kazala socialnih razlik. Medtem ko so Evropejci doma že imeli dostop do mrež proizvodjalnih obratov oblačil, ponudnikov in trgovcev z rabljenimi oblačili, pa je bila Avstralija na tem področju še v povojih. Riley (v Palmer & Clark, 2005, str. 52) pravi, da so si sprva prebivalci oblačila med seboj menjavali, organizirali dražbe ali pa so do oblačil prišli s krajo. Kasneje pa se je že izoblikovala modna elita kolonialne družbe, ki so jo sestavljale predvsem družine civilnega osebja in lastniki ozemelj, ki so oblačila dobili v tovoru iz Anglije. A vendar je znotraj posamezne generacije vsaka kolonija vedno ustvarila docela organizirano kapitalsko združbo, kjer so vrzel med novimi in ponošenimi oblačili znali zapolniti z izmenjavo ali nakupom rabljenih oblačil, bodisi od krojačev bodisi trgovcev ali zastavljalnic.

Nekaj let kasneje so kaznjenci dobili dovoljenje za prodajo lastnih pridelkov na mestnem trgu, kar je ogromno prispevalo k prosperiteti novega gospodarstva, ki je začelo rasti. Sobota je bil dan, ki je bil namenjen prodaji novih in rabljenih oblačil ali njihovi izmenjavi na trgu. Riley (v Palmer & Clark, 2005, str. 62–63) pravi, da je bila proti koncu 19. stoletja Avstralija v močnem ekonomskem vzponu, prvi dokazi o ustanovitvi uradne trgovine z rabljenimi oblačili pa vseeno segajo šele v obdobje med letoma 1901 in 1909. Kljub temu da so uradni zapisi o krojačih, trgovcih in skladiščnikih uvrščeni že v poslovnih knjigah iz 19. stoletja, pa se o tem zagotovo ne more trditi kot o trgovanju z rabljenimi oblačili, in sicer zaradi nenatančnih zapisov.

1.4 Ameriška rabljena oblačila na Irskem

Celotno obdobje 20. stoletja na Irskem je v znamenju pošiljk, ki so prihajale iz Amerike. O'Kelly (v Palmer & Clark, 2005, str. 83–86) pravi, da so jih pošiljale predvsem ženske emigrantke, ki so čez ocean odšle v iskanje za boljšim življenjem in so številčno močno prevladale moške izseljence. Paketi so vsebovali oblačila ameriške mode in so predstavljali materialno pomoč irskim ruralnim družinam ter hkrati ohranjanje fizične in čustvene vezi med dvema svetovoma. Ta način podpore družinam, ki so jih emigranti pustili za sabo, so bili tudi nekakšen simbol finančnega uspeha, ki so ga dosegli v Ameriki. Kazali so na to, da so si izseljeni sorodniki ne le privoščili nova oblačila, ampak ta po nekajkratni noši poslali svojcem v domovino, sami pa so šli po nova. Nema lokrat so imeli paketi zato nasproten, negativen

učinek, saj je bila razlika med tema dvema državama ogromna. O'Kelly (v Palmer & Clark, 2005, str. 83) opisuje, da je do zgodnjih 60. let ameriška kultura imela ključno vlogo v irski družbi, saj so industrijsko proizvedena oblačila živahnih barv in zanimivih vzorcev, pa če prav rabljena, navduševala kmečko prebivalstvo Irske. Ti so le ob redkih priložnostih, kot so krst otroka ali poroka, obiskali mesto in najbližjega krojača. Skromne družine so s prejetimi oblačili ravnale s skrbjo, da bodo dobro ponošena. Večkrat se je zgodilo, da je prejet kos oblačila v veččlanski družini romal vse od najstarejšega pa do najmlajšega otroka, dokler ni bil več uporaben. Dekleta so bila tista, ki so prejela največ oblačil, saj so jim jih pošiljale njihove sestre, sestrične in tete, živeče v Ameriki.

O'Kelly (v Palmer & Clark, 2005, str. 86) opisuje, da so bili paketi že na pogled zelo obetajoči, saj so bili kar meter dolgi in pol metra široki. Pričali so o presežku dobrin in potrošni mrzlici, ki so ju bili v 'obljubljeni deželi' deležni svojci. Vseeno pa so prejemnikom nemalokrat, poleg navdušenja, lahko povzročili tudi nelagodje in celo sram. O'Kelly (v Palmer & Clark, 2005, str. 93–94) ugotavlja, da so se z leti razmere v obeh deželah spreminjale. Razlike med njima so bledele, saj je Irska postajala vedno bolj samostojna. Oblačila, ki so prihajala k preprostim svojcem na irsko podeželje, so bila zaradi spremenjenih okusov večkrat neustrezna. O tem govori primer poročenega moškega, ki mu je sestra poslala hlače s potiskom diamantov. Kljub temu da so bile med moškimi v Ameriki verjetno priljubljene, jih ta seveda ni nikoli oblekel. Nadel si jih je le, ko je njegova sestra prišla na obisk.

O'Kelly (v Palmer et al., 2005, str. 95–96) je mnenja, da so bile ameriške pošiljke za Irce v tistem času simbol sanj in spominov. Oblačila, ki so jih prejeli svojci, so predstavljala močno spominsko vez med emigranti in sorodniki, ki so prebivali v domovini. Raziskava jasno kaže na to, da so emigracije imele velik socialni in ekonomski vpliv na Irsko v zgodnjih letih 20. stoletja. Paketi pa so bili, prav tako kot dolar sam, ključni pri oblikovanju slike o boljši prihodnosti.

2 TRG Z RABLJENIMI OBLAČILI DANES

Prodajalne z rabljenimi oblekami, še posebej v današnjih gospodarsko težkih časih, močno pridobivajo na popularnosti. Čeprav so tovrstne prodajalne v Sloveniji še zelo redke, so po svetu v velikem razcvetu. To kažejo podatki, ki jih je na svoji spletni strani objavil NARTS (National Association of Resale & Thrift Shops). Ti pravijo, da je njihova prodaja skozi zadnji dve leti vsako leto narasla za od 5 do 7 odstotkov (Industry Statistics & Trends, 2012). Farrant, Olsen in Wangel (2010, str. 727) ugotavljajo, da se vrednost trgovine z rabljenimi oblekami po celotnem svetu giblje okrog 1 milijarde dolarjev letno, medtem ko, za primerjavo, vrednost celotne svetovne trgovine z oblekami in blagom znaša 200 milijard dolarjev. Baker (2011, str. 2) poudarja, da napovedi do leta 2015 kažejo v prid dobičku trgovin z rabljenimi oblačili. Ta naj bi namreč do takrat že presegal številko 13 milijard dolarjev letno.

Farrant et al. (2010, str. 727) pravijo, da trg rabljenih oblek zatorej predstavlja kar 5 odstotkov celotne svetovne trgovine. Poudarjajo tudi, da vloga in pomen trgovine z rabljenimi oblačili močno variira od ene države do druge. Farrant et al. (2010, str. 727) kot najbolj množičen primer navajajo podsaharsko Afriko, kjer delež tovrstnih oblačil predstavlja več kot 25 odstotkov vrednosti vsega svetovnega izvoza oblačil, saj kar 1/3 prebivalcev redno nosi oblačila iz druge roke. Hansen (2004, str. 235) pa pravi, da poleg 25 odstotkov teh, ki so poslana v Afriko, prav tako zajetnih 20 odstotkov celotnega izvoza rabljenih oblačil potuje v Azijo. Tam so največje odjemalke Japonska, kjer se najbolj prodajajo rabljeni kosi z Disney motivi, ter Indija in Singapur.

Kelly (2008) ugotavlja, da je trenutno v Združenih državah Amerike več kot 25 tisoč prodajaln z oblačili iz druge roke, v katerih naj bi nakupovalo kar 16 do 18 odstotkov Američanov. Priljubljenost nakupovanja rabljenih oblačil Kelly (2008) dokazuje tudi s primerom dve leti stare spletne strani prodajalne z oblačili iz druge roke, ki ima dnevno kar 70 tisoč ogledov. Med temi prevladujejo ženske, stare od 30 do 50 let. Farrant et al. (2010, str. 727) pa ugotavljajo, da se najbolj kvalitetni kosi oblačil po navadi prodajajo po prodajalnah zahodne Evrope in severne Amerike. Te slovijo tudi kot največje zbiralke rabljenih oblačil, od tod pa oblačila po trgovskih kanalih potujejo med različnimi državami, kjer na policah čakajo ljubitelji rabljenih oblačil. Claudio (2007) navaja, da se je od leta 1989 do 2003 ameriški izvoz rabljenih oblačil več kot potrojil. Oblačila naj bi izvažali v več kot 100 različnih držav.

Med ameriški navdušenci za tovrstne nakupe in med pisci modnih spletnih dnevnikov se celo pojavlja nova slengovska beseda *thrifting*, ki v bistvu pomeni predvsem varčnost pri nakupih. Ta beseda se nanaša na nakupovanje tako v dobrodelnih kot tudi običajnih prodajalnah z rabljenimi oblačili, na boljšem trgu ali garažni razprodaji, z namenom najti zanimiv in uporaben kos po ugodni ceni (Thrifting, 2012). Tranberg Hansen (2005, str. 234) pravi, da naj bi bilo po besedah predvsem ženskega dela nakupovalcev nakupovanje v tovrstni prodajalni vznemirljivo, večkrat pa naj bi bila rezultat vsega odlična kupčija.

2.1 Kdo kupuje rabljena oblačila?

Različni so razlogi in motivi, na podlagi katerih se posameznik odloči za nakup rabljenega kosa oblačila. Darley in Lim (1999, str. 311) pravita, da so se nakupi povečali pri tistih, ki to počnejo iz nuje ali stiske, vendar se zavedajo, da negativnost oznake ljudi, ki obiskujejo tovrstne prodajalne, blede. Predvsem mlajši del populacije, ki sledi modnim trendom, nakupuje iz veselja ter navdušenja nad tem, kakšno kupčijo bodo sklenili. Spet tretji pa preprosto to storijo zaradi svoje ekološke naravnosti ali nasprotovanja današnji potrošniški družbi. Zdi se, da je danes vedno več prvih, ki se v tovrstne prodajalne odpravljajo prav zaradi ekonomskih razlogov. Roux in Guiot (2008, str. 69) v svoji raziskavi ekonomske vzvode za nakup rabljenih oblačil v grobem delita na iskanje poštene cene in s tem želje kupca po varčnosti, ter lov za kupčijami.

Poleg ekonomskih dimenzij vzvodov oziroma motivov za nakup pa bom sem vštela še drugo zelo pomembno, tako imenovano razvedrilno oziroma sprostitveno dimenzijo, ki sta jo prav tako v svoji raziskavi prepoznala Roux in Guiot (2008, str. 69). Tej pripisujeta izvirnost artikla, nostalgijo, ki jo vzbujajo stara oblačila, možnost samoizražanja oziroma oblikovanja svojega stila s kosi, ki jih ni mogoče dobiti vsepovsod. Za to drugo je značilen predvsem nakup vintage oblačil. Poleg ekonomskih in razvedrilnih motivov pa se čedalje pogosteje pojavljata še dva druga motiva, na podlagi katerih se posameznik odloča za nakup rabljenih oblačil: nasprotovanje množični oziroma hitri modi in okoljska ozaveščenost (Roux & Guiot, 2008).

2.1.1 Nakupovanje z namenom prihranka in varčnosti

Zekasova (2009) pravi, da je trgovinska dejavnost v krču, še posebej višje cenovna. Medtem ko narašča število tistih, ki obiskujejo prodajalne z rabljenimi oblačili, pa bogati še vedno ostajajo bogati. Zekasova (2009) opisuje, da ima bogastvo že nekakšen pridih sramu, saj je časnik New York Times poročal, da stranke v prestižnih butikih znamke Prada nemalokrat zaprosijo prodajalce za vrečke, na katerih ni natisnjen logotip te drage znamke. Zekasova (2009) zatrjuje, da bodo bogati vedno prisotni, le da bodo svoje premoženje zapravljali bolj diskretno.

Porast prodaje v prodajalnah z rabljenimi oblačili naj bi se v Združenih državah Amerike pričel z oktobrom 2008, ko se je začel negativizem glede gospodarstva. Moore (v Zekas, 2009) opisuje, da je takrat med ljudmi zavladała panika. Niso več upali zapravljati denarja, saj jim tega ni dopuščal strah pred morebitno izgubo službe. Zekasova (2009) opisuje, da sodeč po besedah največje svetovne spletne tržnice Ebay, kar 70 odstotkov odraslih nakupovalcev trdi, da je danes nakupovanje v teh prodajalnah bolj družbeno sprejemljivo, kot je bilo pred petimi leti. Moore (v Zekas, 2009) pravi, da nakup rabljenega kosa oblačil ni več stigmatiziran kot včasih. Pravi tudi, da ne mara izraza 'rabljeno oblačilo', saj nemalokrat ljudje v prodajalno, ki odkupuje obleke, prinesejo še novo oblačilo z originalno etiketo.

Overfeltova (2009) se prav tako strinja s tem, da prodaja v prodajalnah z rabljeno robo narašča. Opisuje, da v eni izmed tovrstnih prodajaln z imenom Buffalo Exchange, ki se nahaja v središču Manhattna, nakupovalci med tednom pred blagajno čakajo tudi 25 minut. Prodajalne rabljenih oblačil so svetla točka današnje oslABLJENE trgovine. Ustanoviteljica zgoraj omenjene verige prodajaln, Kerstin Block (v Overfelt, 2009) pravi, da se jim v času nazadujočega gospodarstva dobro piše. Ljudje so takrat bolj pripravljeni prodajati svoja rabljena oblačila, ki jih več ne potrebujejo, prav tako pa bo bolj verjetno, da bodo nakupovali v prodajalnah z rabljenimi kosi oblek, ki so občutno cenejši. S tem se strinjata tudi neprofitni verigi Salvation Army in Goodwill, ki oblačila dobivata preko donacij. Prva naj bi (v Overfelt, 2009), v letu 2009 glede na leto poprej dosegla do 25 odstotkov višjo prodajo, druga pa 7 odstotkov višjo rast prodaje. Vseeno pa podatki kažejo, da prav zaradi finančne krize ljudje niso več pripravljeni darovati toliko oblačil, kot le-ta prodati in zanje dobiti kak dolar. Naloga trgovcev pa ostaja v tem, da bodo tudi, ko se gospodarstvo spet normalizira, znali obdržati stranke, ki so jih pridobili v teh parih letih na račun t. i. krize.

Roux in Guiot (2008, str. 67) pravita, da obstaja več ekonomsko pogojenih dejavnikov, zaradi katerih se ljudje odločajo kupovati v tovrstnih trgovinah. Četudi neposredno ne predstavljajo motivov za nakup, k temu nakupu pripomorejo. Roux in Guiot (2008, str. 67) jih prepoznata kot previdnost pri načrtovanju nakupa, omejevanje prekomernega trošenja in iskanje poštene cene artikla, iskanje dobrih kupčij, podaljševanje življenjskega cikla oziroma uporabe oblačila ter recikliranje oblačil.

Dick (v Zekas, 2009) trdi, da ljudje postajajo vedno bolj radovedni in tudi odprti za ta koncept ponovne prodaje oblačil. Pravi tudi, da je trajalo več deset let, da so ženske pri zapuščanju prodajalne z rabljenimi oblačili skozi vrata stopile s pokončno držo, brez znaka sramu. V današnjih časih je lažje, pravijo, saj smo vsi v enako težki situaciji. Darley in Lim (1999, str. 311) pravita, da je danes tipični profil nakupovalke v prodajalni z rabljenimi oblačili mama dveh otrok, ki hodi v službo in je stara nekje od 25 do 40 let. Lake (v Kelly, 2008) je mama petih šoloobveznih otrok in pravi, da je obisk prodajalne z rabljenimi oblekami postal stalnica, odkar imajo majhen proračun. Ker ima večina parov le po enega ali dva otroka, so obleke, ki jih kupijo, le malo rabljene.

Darley in Lim (1999, str. 312) pa se strinjata, da tudi nakupovalci s šibkejšim proračunom vseeno ne zavijejo v kar vsako prodajalno. Pravita, da si o le-tej vsak od njih izoblikuje mnenje, to pa ima ogromen vpliv na pogostost njegovega nakupa v določeni prodajalni z rabljenimi oblačili. Prav tako ima na obisk vpliv tudi čas, ki ga vzame pot do nje in seveda porabljen denar za le-to. Darley in Lim (1999, str. 317) trdita, da ima za obisk določene prodajalne z rabljenimi oblačili velik vpliv tudi to, kako se nakupovalec v samem prostoru počuti ob prvem obisku, kar posledično vpliva na pogostost nadaljnjih obiskov. Darley in Lim (1999, str. 317) naštevata, da morata za prijetno izkušnjo pri nakupovanju v prodajalni z oblačili iz druge roke nakupovalno atmosfero sestavljati tudi prijetna glasba in primerna dekoracija. Prav to bi prodajalne z rabljenimi kosi oblek po njunem mnenju dvignilo do ravni, kjer bi se lahko kosale in primerjale z drugimi vrstami prodajaln, ljudje pa bi vanje vstopali veliko lažje.

2.1.2 Lov za dobrimi kupčijami

Brace-Govan in Binay (2010, str. 70) opažata, da je stil oblačenja eno izmed najbolj priročnih orodij, ki omogočajo neverbalno komunikacijo med ljudmi. Z oblačenjem izražamo, kdo smo in kakšen pogled imamo na svet. Brace-Govan in Binay (2010, str. 70) tudi pravita, da nas način oblačenja bodisi vključuje bodisi izključuje iz socialnih skupin. Prav zato so prodajalne rabljenih oblačil pridobile na priljubljenosti tudi med današnjimi mladimi.

Brace-Govan in Binay (2010, str. 69–70) pravita, da se nakupovanje v prodajalni z rabljenimi oblačili mnogokrat povezuje predvsem z iskanjem dobrih in ugodnih kupčij, torej najti kvaliteten in moderen kos za nizko ceno. Večkrat so na policah kosi oblačil, za katere nikoli ne bi pričakovali, da bi jih v taki prodajalni sploh lahko našli. Razmerje med 'smetmi in zakladom' je namreč pogostokrat v dobro prvim. Roux in Guiot (2008, str. 71) povzemata, da veliko posameznikov čuti neke vrste zadovoljstvo, ko v prodajalni najdejo kvaliteten in lepo ohranjen kos oblačila po 'nepremagljivi' ceni. V ospredju se torej pojavlja cena, vendar v

kombinaciji s kakovostjo. Nižja, kot je prva, in višja, kot je druga, večje bo tudi zadovoljstvo ob nakupu.

Kelly (2008) pravi, da so prav mladi kupci postavili na noge tovrstno dejavnost, saj naj bi nakup v prodajalni z rabljenimi kosi oblačil vedno prinesel neke vrste pričakovanje in navdušenje nad tem, kaj bodo našli. Marsikdaj se na polici znajde kvaliteten kos, za katerega bi v redni prodaji plačali tudi do 3-krat več. S Kelly (2008) se strinjata tudi Bardhi in J. Arnould (2005, str. 3), ko pravita, da zna biti iskanje kupčij in ugodnih nakupov zabavno in sproščujoče. Opisujeta namreč, da nakupovanje in sklepanje dobrih kupčij za rabljen kos oblačila ni vedno strogo ekonomske narave, ampak včasih izhaja nekoliko tudi iz hedonizma. Tu se nakup izkaže kot 'dober ulov' in povzroči temu primerne prijetne občutke zadovoljstva. Blaire (v Bardhi & J. Arnould, 2005, str. 8), ena od privrženek prodajaln rabljenih oblačil, pove, da je zanjo nakupovanje le-teh kot nekakšen konjiček. Iskanje in nakup modernega in ohranjenega kosa oblačila za drobiž opiše kot zabavno in razvedrilno.

Eden izmed intervjuvanih obiskovalcev (v Brace-Govan in Binay, 2010, str. 75) pove, da se rad vrača v tovrstne prodajalne in išče oblačila, za katera sicer ve, da so bila kljub dobremu stanju že vsaj nekaj let nošena. Prav to, da ima ta kos zgodovino, zgodbo in karakter, obleki da svojo vrednost, hkrati pa je občutek ob ugodni ceni, ki je postavljena za oblačilo, še boljši.

Grabriel in Lang (v Brace-Govan in Binay, 2010, str. 75) ugotavljata, da prav redkost najdbe določene ekskluzivne, nenavadne in ohranjene obleke vedno znova buri domišljijo stranke in njeno željo po tem, da bi bila videti čim bolj unikatno in izstopajoče. Baker (2011, str. 5) tudi ugotavlja, da je dopolnjevanje nove garderobe z rabljenimi kosi oblačil postalo zelo moderno med študenti. Ti predstavljajo velik delež odjemalcev oziroma strank tovrstnih prodajaln, saj številni zavijejo vanje prav zaradi omejenega proračuna, ki jim je na voljo.

2.1.3 Kupci vintage oblačil

V medijih se vedno več piše in govori o t. i. *vintage* oblačilih. Ta pojem vključuje oblačila, ki so značilna za obdobje od leta 1920 do 1960, 1980 in imitirajo stil prejšnje dobe (Vintage clothing, 2012). Ta so lahko originalna ali pa so natančna reprodukcija starih oblačil, za katere pa je večkrat značilno, da nosijo etiketo priznane blagovne znamke in imajo nemalokrat tudi zbirateljsko vrednost. Večina teh oblačil je bila sicer že nošena, vendar to ni nujno, saj se najde tudi majhen odstotek takih kosov, ki še niso bili nošeni (Vintage clothing, 2012). Reiley (2008, str. 2) pa opredeljuje, da so vintage oblačila izbrani kosi, poslani na trg vsaj 20 let za tem, ko so bili nošeni, in so videti kot novi.

Vendar pa izraz vintage ne pomeni enako za vsakogar. Tranberg Hansen (2005, str. 234) namreč opisuje, da za povojno *baby-boom* generacijo, vintage oblačila predstavljajo obdobje 30-ih in 40-ih let prejšnjega stoletja. Medtem ko so za današnjo srednješolsko mladino vintage oblačila že tista, ki so jih nosili v letih 1970 do 1980. Tranberg Hansen (2005, str. 234) dodaja, da se najstnikom nove dobe tovrstna oblačila zdijo privlačna prav zaradi glamuroznosti, ki jo tak kos oblačila da vsakodnevnemu človekovemu videzu. Reiley (2008, str. 2) pa pravi, da je vsem kupcem vintage oblačil skupen motiv, kako ustvariti unikatno

fizični videz. To jim lahko uspe z nošenjem samo vintage oblačil, s kombiniranjem novih in rabljenih kosov ali zgolj z vintage dodatkom, kot je kos starega nakita.

Na spletu je možno najti kopico razlogov kupcev, zakaj kupiti vintage oblačila. Vercillo (2010) piše, da lahko le na ta način svojemu videzu damo nekaj unikatnega, zna pa se tudi zgoditi, da kupca pritegne blago, iz katerega je oblačilo narejeno. Včasih so namreč uporabljali boljše vrste blaga, ki ga danes redkokdaj srečamo ali poznamo. Prav tako trdi, da imajo vintage oblačila pogosto nižje in dostopnejše cene ter veliko boljšo kvaliteto, saj izhajajo iz časa, ko so bila oblačila namenjena dolgotrajni uporabi. Prav tako pa naj bi bil dober in premišljen nakup dražjega vintage oblačila tudi dobra naložba. Cena kvalitetnega kosa oblačila priznane blagovne znamke namreč ne bo padla, temveč nasprotno. Vercillo (2010) pravi, da oblačila določenih modnih oblikovalcev čez čas lahko postanejo zaželeni unikatni zbirateljski kosi. Taka vintage oblačila so znana tudi po tem, da skozi več rok so šla, več so vredna. Zato se lahko zgodi, da nekdo kupi kos všečnega vintage oblačila, čez čas pa ga proda z malo sreče celo z dobičkom. Vercillo (2010) tudi pravi, da je nakupovanje vintage oblačil pogosto vznemirljivo, kar vedno pogosteje pripomore k povezanosti kupcev v nekakšno skupnost na socialnih omrežjih in forumih, kjer si izmenjujejo mnenje in izkušnje.

Zelo razširjena je danes skupnost spletnih piscev modnih dnevnikov oziroma modnih blogerjev. Ti na spletu dnevno objavljajo slike s kombinacijami vintage oblačil, ki jih imajo oblečene, hkrati pa za vsak kos nazorno napišejo, kje je bil kupljen, oziroma kje so ga dobili. Jeretina (2010, str. 31) jih celo označi kot nove kulturne posrednike, ki imajo velik vpliv na njihove bralce in posledično na njihove nakupne navade, saj vzbujajo interes za nek kos oblačila in tudi narekujejo nove trende. Vintage stil se vedno pogosteje pojavlja v različnih spletnih modnih dnevnikih. Veliko mladih se namreč odloča za popestritev svojega modnega videza prav s takim kosom oblačila, svoj izbor oblačil pa načrtno objavijo na različnih spletnih mestih in delijo z ostalimi. Na eni najbolj znanih spletnih skupnostih Lookbook.nu so predstavljeni različni ulični stili ljudi po vsem svetu, katerih sestavni del je nemalokrat tudi kos vintage oblačila. Še en primer sta na spletnem portalu Chicissimo.com dekleti, ki pod imenom *2piezas* predstavljata le dve iz množice modnih blogerjev, ki v svojo kombinacijo oblačil skoraj vsakodnevno vključujeta vintage kose (My looks, 2012). Tudi v Sloveniji se počasi razvija virtualni svet modnih blogerjev, kjer so skoraj vsakodnevno objavljeni videzi njih samih z izbranimi kombinacijami kosov oblačil. Med njimi je eden bolj znanih slovenskih uličnih modnih blogov (ulicnistil.com) s fotografom in ljubiteljem kulture Anžetom Frantarjem, ki redno objavlja modne in vintage trende z ulic Ljubljane.

2.1.4 Iskanje 'zakladov' in nakupovanje zaradi užitka

Bardhi in Arnould (2005, str. 8) nakupovanje v prodajalnah z rabljenimi oblačili uvrščata v varčno naravnano nakupovanje, ki ima hedonistične lastnosti. Kot sem omenila že v točki 2.1.2, nekateri kupci namreč varčne nakupe opisujejo kot zabavne, zadovoljujoče in predvsem polne pričakovanj. Bardhi in Arnould (2005, str. 8) to opišeta kot zadovoljitev in uresničitev želje določenega kupca po nakupovanju. Določen del kupcev namreč v prodajalnah z rabljenimi oblačili ne nakupuje zaradi zadovoljevanja temeljnih in osnovnih potreb, temveč

zato, da zadovoljijo svoji želji in hotenju po nakupovanju, saj jim le-to predstavlja užitek. Nakupovanje rabljenih oblačil vsakomur nudi priložnost, da si prisvoji luksuzen ali zbirateljski kos po ugodni ceni.

Bardhi in Arnould (2005, str. 8) sta v raziskavi pokazala, da tovrstni kupci med ponudbo rabljenih oblačil iščejo 'zaklade', ki bodo zadovoljili njihovo nakupno fantazijo. Prav želja po nepričakovanem jih žene v iskanju za tistimi kosi, ki jim bodo nudili največ zadovoljstva. Ko se kupci odpravijo v prodajalne z rabljenimi oblačili, namreč ne vedo, kaj in če sploh kaj bodo našli. Takšen nakup je uganka in kupca lahko kadar koli pusti praznih rok. Bardhi in Arnould (2005, str. 8) tudi definirata kose oblačil, ki jih kupci obravnavajo kot 'zaklade'. Sem spadajo oblačila iz kvalitetnih materialov, kot so svila, usnje in fina volna, ter tudi tisti kosi, ki nosijo etikete znanih blagovnih znamk.

2.1.5 Nasprotovanje porabništvu

Oblačila, ki jih imamo možnost kupiti danes po vseh nakupovalnih centrih, so množično proizvedena, zato je nakupovalcem na voljo množica enakih kosov. V tej zvezi velja izpostaviti tudi danes prevladujoč režim hitre mode, oziroma če se izrazim po angleško, *'fast fashion'*. Zanj so značilna tista oblačila, ki jih v kar najkrajšem času prenesejo z modnih stez na trgovske police, dokler so še na vrhuncu popularnosti. Ta oblačila so proizvedena hitro in poceni, kar omogoča večini kupcev, da se oblečejo v trendi in moderna oblačila po ugodni, nizki ceni (Fast fashion, 2012). Najbolj znane predstavnice teh trgovin so H&M, Target, Zara in Topshop.

Roux in Guiot (2008, str. 70–72) opazata, da se nemalo ljudi poslužuje nakupovanja rabljenih oblačil prav v odgovor današnji porabniški družbi in hitri modi, ki jo je le-ta ustvarila. Ti se za nakupe v prodajalni z rabljenimi oblačili odločijo zavestno in prostovoljno, z namenom odklanjanja in zavračanja vsega, kar je povezano z modo in množično proizvodnjo. Njune raziskave kažejo, da se je na podlagi tega razvilo 'pametno nakupovanje' oziroma *'smart shopping'*, kot mu rečejo v angleškem jeziku. Roux in Guiot (2008, str. 72) namreč pravita, da se kupec za tovrstni nakup odloči prav z namenom, da bi se oddaljil in celo pobegnul od potrošniške družbe, ki smo ji danes priča. Nakup rabljenega kosa oblačila kupec občuti kot nekakšno maščevanje materializmu, hkrati pa pametno izkoristi priložnost, ko dobi na voljo dober kos oblačila, ki ga nekdo ne želi več nositi.

Ker je kvaliteta oblačil hitre mode razmeroma nizka, je zanje značilno, da jih moramo po kratkotrajni uporabi zavreči, saj postanejo prosojna, natrgana in izprana, o čemer piše tudi spletna pisateljica Grace v svojem dnevniku (Fast fashion vs slow fashion favor, 2011). Sama prav zato zagovarja nakupovanje oblačil iz druge roke. Tungate (2008, str. 127) navaja, da se je število oblačil, ki jih ženska kupi v enem letu v primerjavi s prejšnjim desetletjem, skoraj podvojilo. Enako trdita tudi Birtwistle in Moore (2007, str. 211), ki pravita, da je politika proizvajalcev hitre mode v tem, da oblačila zdržijo manj kot deset pranj. To pripelje do novih razsežnosti pri količini zavrženih, skorajda ne nošenih kosov oblačil.

2.1.6 Okoljsko ozaveščeni kupci

Roux in Guiot (2008, str. 70) ugotavljata, da pri ljudeh, ki se odločijo za nakup rabljene obleke, lahko najdemo še en motiv. Prepoznala sta ga kot etično-ekološki motiv. Intervjuvani v njihovi raziskavi so namreč poudarili, da so prav okoljska ozaveščenost, želja po recikliranju oblačil ter želja izogniti se še večji količini odpadkov tisti vzgib, zaradi katerega se odločijo za tovrsten nakup. Hiller Connell (2011, str. 69) v svoji raziskavi opisuje, da se kupci rabljenih oblačil za nakup le-teh odločijo, ker jim želijo ponuditi še eno 'življenje' in jih ponositi do konca. S tem želijo doseči, da še uporabna oblačila ne bi pristala na smetišču ter hkrati s svojo 'zeleno' miselnostjo skušajo znižati svoj škodljiv odtis na planetu. Roux in Guiot (2008, str. 72) opisujeta, da se nekateri vprašani posamezniki čutijo dolžne kupovati oblačila iz druge roke, saj tako dobijo občutek, da se uspešno borijo proti odpadkom v prid okolju.

Maycumber (v Baker, 2011, str. 6) prav tako opisuje, da se številni odločijo za nakup rabljenih oblek iz istega razloga. Želijo namreč preprečiti, da bi že na tako polna smetišča neprestano odlagali še oblačila, ki so lastniku odslužila. Baker (2011, str. 6) tudi pravi, da z nakupom rabljenih oblačil skušajo okoljski ozaveščenci pokazati, da nasprotujejo uporabi pesticidov pri gojenju bombaža, uporabi petroleja pri izdelavi sintetičnih oblačil, barvanju oblačil in pakiranju le-teh. Claudio (2007) poudarja, da se v Združenih državah Amerike, kot največji izvoznici bombaža na svetu, samo za gojenje le-tega uporabi ¼ vseh porabljenih pesticidov v državi. Birtwistle in Moore (2007, str. 212) opisujeta, da je 50 odstotkov vseh zavrženih oblačil možno reciklirati, zato ima to dejanje ugoden vpliv na okolje. Največji problem so prav sintetična oblačila, ki niso razgradljiva. Birtwistle in Moore (2007, str. 212) pa izpostavljata tudi problem volnenih oblačil, ki kljub naravnemu izvoru pri razkrajanju proizvajajo metan, ki pripomore k globalnem ogrevanju ozračja. Okoljevarstveniki prav tako opozarjajo na količino energije, vode in ostalih virov, ki jih zahteva množična proizvodnja oblačil.

Ballantine in Creery (2010, str. 52–53) v svoji raziskavi razkrivata težavo v kupovanju novih kosov oblačil v tem, da z nakupom nove obleke pošljemo proizvajalcu signal, ki kaže na to, da je artikel zaželen. Posledično proizvajalec nadaljuje s proizvodnjo tovrstnega proizvoda. Ballantine in Creery (2010, str. 53) pravita še, da z nakupom rabljenih oblačil teh signalov proizvajalec ne dobi, proizvodnja pa je temu primerna. Mnenje zagovornikov rabljenih oblačil v njihovi raziskavi je torej enotno. Kupovanje le-teh v velikokrat odličnem stanju pripomore tako k recikliranju, namesto da bi jih enostavno zavržli, kot tudi k varčevanju denarja. Tranberg Hansen (2005, str. 235) opisuje tudi, da se med kupci znajdejo tudi ekološko ozaveščeni starši, ki za svoje otroke radi nakupujejo v prodajalnah z rabljenimi oblačili, ki so proizvedena iz običajno gojenega in škropljenega bombaža. Ker so rabljena, so bila namreč že velikokrat očiščena in oprana, to pa pomeni, da se je v tem času z njih že sprala sled pesticidov, s katerimi je bil škropljen bombaž.

Tudi Arko (2012) ugotavlja, da se je kot povsod drugje tudi v Sloveniji v zadnjih nekaj letih podražilo tako rekoč vse, razen bombažne majice. Za 4 evre namreč lahko dobimo kar dve. Kobal (v Arko, 2012) pravi, da police prodajaln z oblačili še nikdar niso bile tako dobro

založene in obleke tako poceni. Hkrati pa človek še nikoli v zgodovini ni imel tolikšne količine oblačil, da ne bi vedel, kam z njimi. Posledično prihaja do velikega pritiska na odlagališča, tekstilna industrija pa vsako letno ustvari ogromno emisij in onesnažene vode. Kobal (v Arko, 2012) kot primer navaja, da če bi človek le 1 kilogram oblačil ponovno uporabil ali podaril, bi prihranili kar 6 tisoč litrov vode. Enotno mnenje vseh vpletenih pa je, da je vsega enostavno preveč, saj se danes dobesedno izgubljam v množični ponudbi blagovnih znamk.

2.2 Ponudniki rabljenih oblačil

Sorazmerno z rastjo priljubljenosti rabljenih oblačil raste tudi število ponudnikov le-teh. Poleg običajnih trgovcev z rabljenimi oblačili, ki jih danes na trgu vedno več in s prodajo oblačil v prvi vrsti težijo k čim večjemu dobičku, poznamo tudi neprofitno naravnane ponudnike. Med preostalimi pa velja izpostaviti še spletno tržnico Ebay, ki deluje na principu dražbe in je na obiskanosti močno pridobila šele v zadnjih nekaj letih. Poleg naštetih se pojavlja tudi vedno več spletnih prodajal z rabljenimi oblačili, ena od teh je britanska spletna trgovina Asos, kjer so prodaji novih oblačil dodali še rubriko '*market place*' ter tako ljudem dali možnost objave in posledično prodaje svojih oblačil, ki jih ne potrebujejo več. V razmahu pa so trenutno predvsem prodajalne vintage oblačil, kjer kupci lahko najdejo redka rabljena oblačila višjih cenovnih razredov.

2.2.1 Nepridobitno naravnani ponudniki rabljenih oblačil

Nepridobitne prodajalne z rabljenimi oblačili so ustanovljene z namenom zbiranja denarja oziroma pomoči potrebnim ljudem. Na čelu take prodajalne je navadno dobrodelna organizacija. Med vsemi ponudniki rabljenih oblačil je največ prav neprofitnih, ki poslujejo po sistemu darovanih oblačil. Zaradi njihove narave pridobivanja ponudbenega asortimana so stroški poslovanja zelo nizki, saj so oblačila pridobljena brezplačno, zaposleni pa so velikokrat prostovoljci. Po pokritju stroškov, ki jih prodajalna ima, gre denar od prodaje rabljenih oblek v veliki večini za določen dobrodelni namen, ki je odvisen od tega, s čim se organizacija ukvarja (Charity shop, 2012). Cirman (2012) pravi, da humanitarne organizacije velikokrat z izkupičkom od prodaje pokrijejo stroške prevoza pošiljk do oddaljenih krajev. Najbolj pogosta destinacija je Afrika, kamor pošljejo oblačila, ki se pri nas ne prodajo.

Zavest zbiranja rabljenih oblačil je v glavah Britancev globoko zakoreninjena. Najbolj pogoste so v Veliki Britaniji (s 700 poslovalnicami) prodajalne Oxfam, ki so se odprle kot ene prvih leta 1947. Med bolj znanimi so tudi prodajalne Rdečega križa, Goodwill in Salvation Army, slednja je prisotna v 120 državah vsega sveta (Charity shop, 2012). Overfelt (2009) v svojem članku piše, da nepridobitne prodajalne Goodwill, ki jih je 2200, kažejo pozitivne izkupičke, saj so v letu 2009 zabeležile 7-odstotno rast glede na leto 2008. In niso edine, saj podobno poroča Salvation Army, celo o do 25-odstotnem porastu.

Allwood, Laursen, Malvido de Rodríguez in Bocken (2006, str. 38-39) pravijo, da naj bi bilo kar 30 odstotkov vseh zavrženih oblačil zbranih za namen ponovne prodaje v dobrodelnih trgovinah, ostalih 60 odstotkov odpadnih oblačil pa predstavljajo tista, ki so odvržena na

smetišče, delček njih se celo sežge. Vseeno pa je le drobec oblačil prodan na domačem območju, večino namreč pošljejo v tujino. Allwod et al. (2006, str. 2) pa za boljšo predstavo podajajo še informacijo, da Britanija vsako leto v tujino izvozi 1.15 milijona tone oblačil in tekstila, zraven je vključenih tudi 200 tisoč ton oblačil, namenjenih za ponovno uporabo in recikliranje.

2.2.2 Spletna tržnica Ebay

Na spletu obstaja množica strani, kjer lahko uporabniki kupujejo in prodajajo rabljena oblačila. V Sloveniji se ljudje v ta namen poslužujejo spletne strani Bolha, v tujini pa je najbolj razširjena uporaba spletnega tržišča Ebay. Ebay je definiran kot "ameriško spletno podjetje, ki je specializirano za internetne dražbe in spletno nakupovanje, kjer ljudje in mnoga podjetja kupujejo in prodajajo najrazličnejše stvari in usluge po celem svetu" (EBay, 2012). Na spletni strani je torej možno najti praktično vse, jaz pa se bom osredotočila le na rabljena in vintage oblačila. Davis (2006) piše, da so malo rabljena, oziroma kot radi poudarjajo prodajalci, 'kot nova' oblačila, glavni steber, okrog katerega je zgrajen Ebay. Na strani je moč najti ogromno oblačil z enim lastnikom, in sicer vse od otroških, materinskih, tistih za posebne priložnosti, vintage oblačil in tudi kosov priznanih blagovnih znamk.

Porast uporabe spletne strani Ebay za nakupovanje in prodajo rabljenih oblačil je očitna. Day (2004) piše, da na račun priljubljenosti te spletne tržnice, britanske dobrodelne in tudi ostale prodajalne z rabljenimi oblačili izgubljajo več tisoč funtov tedensko. Ljudje, po besedah Day (2004), namreč svoja oblačila raje s pomočjo dražbe prodajo na spletu in zanje prejmejo simbolično vsoto, kot da bi jih darovali v bližnjo prodajalno z rabljenimi oblačili. Kercher (2006) pravi, da smo kljub recesiji še vedno v potrošniški mrzlici, vendar pa se ljudje vseeno odločajo za cenejše nakupe. Opisuje, da okrog 68.000 Britancev s pomočjo Ebay strani zasluži $\frac{1}{4}$ svojega dohodka, hitro pa narašča tudi število poslov, ki jih posamezniki v obliki prodaj in nakupov opravljajo na tej spletni tržnici.

Day (2004) tudi pravi, da ima leta 1995 ustanovljena spletna stran Ebay v Veliki Britaniji, kjer je bila predstavljena 4 leta zatem, preko 9 milijonov uporabnikov. Množica britanskih dobrodelnih trgovcev z rabljenimi oblačili se razburja in pritožuje, da prav zaradi spletne tržnice prejmejo znatno manj podarjenih oblačil kot leta poprej. Po podatkih sodeč, naj bi se na otočanski spletni strani letno prodalo za kar 2 milijardi funtov oblačil in modnih dodatkov, mednje spadajo tudi rabljena oblačila. Za primerjavo še podatek, ki pravi, da ima Velika Britanija skoraj 7.000 prodajaln z oblačili iz druge roke, ki letno s prodajo le-teh zaslužijo okrog 300 milijonov funtov, skupaj dve tretjini manj kot Ebay (Day, 2004).

Day (2004) piše, da se težkim zameram trgovcev z rabljenimi oblačili zaradi izgube strank angleški Ebay s svojim predstavnikom za javnost brani pred tovrstnimi obtožbami in negotovanjem. Ta naj bi tudi zatrdil, da v podjetju ne opažajo, da bi imela spletna stran Ebay.co.uk kakršenkoli vpliv na preprodajo rabljenih oblačil v fizičnih prodajalnah. Nasprotno, predstavnik spletne tržnice je celo poudaril, da imajo angleške prodajalne z oblačili iz druge roke od njihove spletne strani velike koristi. To je pojasnil s posebnim kotičkom na spletni strani, namenjenim dobrodelnim dražbam, ki je izpostavljen in prikazan

vsem 114 milijonom uporabnikom sveta (Day, 2004). Dobrodelna prodajalna v fizičnem smislu namreč nikoli ne bi imela dostopa do takega števila uporabnikov. Day (2004) še ugotavlja, da so se nekatere dobrodelne prodajalne z rabljenimi oblačili že začele posluževati spletne strani Ebay. Prek nje namreč s pomočjo dražbe prodajo najbolj vredne kose, ki jih dobijo preko donacij.

Day (2004) še podaja mnenje neke britanske gospodinje, ki pravi, da je prenehala podarjati oblačila dobrodelnim trgovinam, saj naj bi bil po njenih besedah Ebay bolj pripraven. Še eno od mnenj naključno vprašanih žensk pravi, da še vedno daruje oblačila, ki jih ne potrebuje več, saj je to izvrsten način čiščenja omare. Vseeno pa med njimi naredi selekcijo in boljša oblačila priznanih imen raje proda na spletni tržnici Ebay (Day, 2004). Kercher (2006) še dodaja, da so apetiti po artiklih iz druge roke brez dvoma v porastu.

2.2.3 Vintage prodajalne

Hansen (2005, str. 234) opisuje, da je priljubljenost vintage oblačil narasla po letu 1990. Poudarek je predvsem na prelomu tisočletja, ko so se v njih na rdečih preprogah začele pojavljati slavne osebnosti. Med njimi so tudi igralka Julia Roberts, ki se je na preprogi pojavila v slavni rdeči vintage Valentino obleki, manekenka Kate Moss in danes najbolj znana vintage navdušenka, Dita von Teese. Poleg znanih osebnosti pa poznamo tudi subkulture, kot so *rockabilly* in *swing*, ki so vintage stil vzele za svoj način življenja in izražanja (Flego, 2012). Hansen (2005, str. 234) pravi, da so vintage prodajalne priljubljene prav zato, ker ponujajo posebno nakupovalno izkušnjo ter priložnost, da kupec najde redek kos oblačila. Celotni cikel pri oblikovanju mode se vrača v preteklost, kjer črpa inspiracijo za kreiranje novih prihodnih kolekcij (Vintage clothing, 2012). Jeretina (2010, str. 45) pa dodaja, da se prav iz tega razloga svetovno priznani oblikovalci radi sprehodijo med policami različnih vintage prodajaln, kjer iščejo navdih v krojih, barvah in materialih preteklih obdobj. Modnim oblikovalcem pa ta trend ponovne uporabe že rabljenih oblačil predstavlja velik izziv, saj je moda vedno strogo temeljila le na novih oblekah.

Jeretina (2010, str. 44) ugotavlja, da priljubljenost vintage oblačil obstaja prav zaradi zgodovine, ki jo ima taka obleka v nasprotju s proizvodi današnje hitre mode. Jeretina (2010, str. 45) pravi, da je prvotno povpraševanje po rabljenih oblačilih nastalo zaradi nezaupanja velikim verigam trgovin ter tudi iz ekološke ozaveščenosti. Danes pa naj bi ta trend prešel povsem na novo, estetsko dimenzijo. Predvsem dekleta, ki veliko dajo na svoj privlačni videz, večkrat posežejo po takšnem oblačilu tudi zaradi kakovosti in edinstvenosti, kar jih razlikuje od zvestih uporabnic množične mode. Jeretina (2010, str. 42-47) v svojem delu te kupce loči od ostalih, in sicer so to t. i. *alternativni* potrošniki, za katere je značilno recikliranje ali celo preoblikovanje starih oblačil, oziroma *cross* potrošniki, ki prepletajo nakup oblačil dražjih blagovnih znamk kot tudi oblačil množične mode ter rabljenih oblačil. Med obojimi je priljubljeno nošenje vintage oblačil, saj so mnenja, da so oblačila, ki so produkt današnje množične mode, 'prazna' in brez duše. Jeretina (2010, str. 45) tudi opisuje, da se kupcem, ki se zatekajo k nostalgiji preteklih obdobj, zdi nesmiselno kupovati nova oblačila, ko pa skoraj

enaka že obstajajo. V iskanje rabljenih kosov se kupci najraje podajo po evropskih prestolnicah, kjer je tovrstno nakupovanje nekaj vsakdanjega.

Tratnik (2010) opisuje, da so v Parizu tudi v najbolj petičnem okrožju izložbe polne vintage in rabljenih oblačil, kar potrjuje, da so trenutno velika modna uspešnica. Tratnik (2010) pravi, da je Pariz kot ena od največjih modnih evropskih prestolnic za nakup vintage oblačil idealna izbira. Ljubitelji vintage oblačil na svoj račun pridejo tudi ob obisku Londona, ki prav tako velja za eno od mest z največ prodajaln rabljenih oblačil. Yaeger (2001) pravi, da je izbira teh oblačil v angleški prestolnici ogromna, saj naj bi bil to narod bogatih podstrešij, kjer se najde mnogo uporabnih in cenjenih kosov oblačil iz preteklih obdobij. Med najboljše evropske ponudnike vintage oblačil spadajo tudi Stockholm, Berlin in Geneva. Tratnik (2010) pa podobno kot Jeretina (2010) ugotavlja, da modne navdušence ponovno osvaja prav privlačnost domišljije v oblačilih iz preteklih desetletij. Ta pa naj bi bila v različnih vintage prodajalnah ovrednotena različno, in sicer od nekaj evrov vrednega šala, pa vse do par tisoč evrov vrednega jopiča priznane blagovne znamke. Ne glede na ceno artikla pa je vsem skupna etiketa, na kateri piše 'rabljeno'. Najbolj fascinantno pri vintage oblačilih pa je prav to, da se ne reciklira le obleka, temveč tudi stil. Poleg teh najpogostejših ponudnikov pa marsikje lahko rabljena oblačila najdemo tudi na raznih boljših sejnih, tržnicah na prostem ali vintage butikih.

Zadnje čase vedno pogosteje opažam, da se oznaka vintage pogosto zlorablja v trženjske namene. Med množico spletnih strani s ponudniki, ki prodajajo rabljena oblačila, lahko najdemo ogromno takih, ki običajna oblačila iz druge roke ponujajo pod imenom vintage. S tem se zagotovo ne bi strinjal Reiley (2008), katerega definicija besede vintage je podana že v točki 2.1.3. Tudi spletna stran urbandictionary.com poleg razlage vintage pojma pove enako ugotovitev, in sicer, da se je v začetku leta 2000 ta pridevnik začel množično uporabljati kot močno trženjsko orodje, s katerim je prodajalec svojemu artiklu dvignil vrednost in s prodajo le-tega zaslužil več. Pravi celo, da je beseda vintage redno uporabljena kot izgovor, da za navaden kos oblačila lahko prodajalec iztrži več denarja.

3 ODNOS DO NAKUPA RABLJENIH OBLAČIL V SLOVENIJI

Prodaja rabljenih oblačil oziroma ponovna uporaba le-teh je v Sloveniji še dokaj v povojih, vendar pa se stanje z vsakim letom in z vedno močnejšim ozaveščanjem in posnemanjem ostale Evrope izboljšuje. Kaže, da je Slovenija ena tistih majhnih držav, kjer se ljudje težko odprejo in se rešijo predsodkov ter strahov pred tujimi in neznanimi stvarmi. Sem spada tudi kupovanje rabljenih oblek, ki marsikomu že ob omembi vzbudi negativen prizvok. V nadaljevanju bom skušala predstaviti, kako na kupovanje rabljenih oblačil gledamo v Sloveniji.

3.1 Slovenci in rabljena oblačila

Slovenija v svoji mentaliteti in odnosu do nakupa in noše rabljenih oblačil napram ostalim evropskim državam še vedno nekoliko zaostaja. To dokazuje že podatek, da je na primer

nakup rabljenega avtomobila nekaj vsakdanjega, nakup že uporabljenih oblačil pa je nekako stigmatiziran. Okoljska strokovnjakinja Volkova (v Štular, 2012) razlaga, da je ta stigmatizacija zelo odvisna od tega, za kakšen predmet gre in hkrati tudi od socialnega položaja potrošnikov. Bolj ko so potrošniki izobraženi, višje so uvrščeni na finančni lestvici, manj predsodkov imajo. Grujičić (2011) meni, da veliko Slovencev še vedno misli, da je nevljudno ponujati rabljena oblačila, da jih je sramotno sprejemati in da so le-ta umazana. Volkova (v Štular, 2012) na podlagi podatkov ugotavlja tudi, da tisti, ki so že občutili revščino in stisko ter celo v njej živeli, nočejo kupovati rabljenih predmetov, še predvsem oblačil, saj imajo občutek, da jih to na nek način identificira. Volkova (v Štular, 2012) omenja še mlajše kupce, ki so sicer številčnejši v tujini. Ti svojo edinstvenost in individualnost kažejo tako, da rabljeno blago uporabljajo za gradnjo pozitivne identitete. Volkova (v Štular, 2012) tako povzame, da rabljenih oblačil ne kupujejo nujno le socialno šibkejši, temveč tudi ostali.

Volkova (v Štular, 2012) pove, da so bili ti podatki sprva presenetljivi, saj so z vzpostavitvijo Centra ponovne uporabe v Rogaški Slatini pričakovali, da bodo prav socialno bolj ogroženi najštevilčnejši predstavniki med strankami, ki si bodo po simbolični ceni lahko privoščili nek artikel. Volkova (v Štular, 2012) opisuje, da je bil odziv ravno nasproten. Tisti, ki so najbolj potrebni, so nekako stigmatizirani, zaradi česar se raje odločajo za nakup nove stvari, pa čeprav bodo zanj težko privarčevali potreben denar. Raziskave kažejo, da je med rednimi strankami Centra za ponovno uporabo največ tistih, ki so dobro situirani, tudi bolj odprti in zlahka povejo, zakaj so prišli, kaj potrebujejo in iščejo. Medtem ko revnejši kupijo stvar in hitro zapustijo prostor. Volkova (v Štular, 2012) pove, da opažajo tudi porast nakupov rabljenih artiklov zaradi okoljske ozaveščenosti, kar v točki 2.1.5 ugotavljata tudi Roux in Guiot (2008).

Po opravljeni raziskavi so v centru ugotovili, da bi bilo kar 15 odstotkov takih ljudi, ki bi jih bilo zelo sram kupovati v Centru ponovne uporabe, 7 odstotkov pa takih, ki bi jim bilo le nelagodno. Vsi ostali sodelujoči v raziskavi pa so dejali, da nimajo nikakršnih negativnih čustev in predsodkov kupovati v tovrstnih prodajalnah. Volkova (v Štular, 2012) trdi, da je okrog 15 odstotkov kupcev takšnih, ki se vračajo vsaj enkrat letno, vendar pa se odstotek povečuje. Volkova tudi navaja, da je vedno več kupcev takšnih, ki so okoljsko ozaveščeni ter nasprotujejo nakupovanju proizvodov, ki prihajajo iz držav tretjega sveta, predvsem Kitajske, kjer delavci svoja dela opravljajo v nehumanih razmerah za nizko plačilo.

Veliko prodajaln z rabljenimi oblačili se danes v Sloveniji po kratkoročnem poslovanju ponovno zapre. Volkova (v Štular, 2012) meni, da je razlog za takšno stanje v tem, da imajo njihovi lastniki zaradi stanja v tujini, kjer je tovrstni trend na višku in že uveljavljen, previsoka pričakovanja. Lastniki po njenem mnenju pogosto pozabijo, da smo tako v okoljski zavesti kot tudi v socialni integriteti kupcev oblačil v dvajsetletnem zaostanku. Volkova (v Štular, 2012) opozarja, da neposreden prenos ideje iz tujine na področju trgovanja z rabljenimi oblačili ni mogoč, saj se je treba trenutnemu stanju, v katerem se nahaja Slovenija, prilagoditi. V tujini, predvsem Evropi in Ameriki pa trgovina z rabljenimi oblačili strmo narašča. Volkova (v Štular, 2012) je mnenja, da je razlog v razumevanju ljudi, da materializem ni več glavni smisel. Slovenija tu po njenem prepričanju še zaostaja, saj smo se

pripravljeni odreči osebnemu napredku in znanju na račun materialnih stvari. Cirmanova (2012) se s tem, da je prodaja rabljenih oblačil v tujini velik in resen posel, strinja in še dodaja, da ponekod tako kot pri nas star papir in rabljena oblačila zbirajo osnovnošolci. V drugem primeru Volkova (v Štular, 2012) navaja mladino z Nizozemske, kjer je zelo popularno biti 'eko'. To se kaže predvsem v vrstah ljudi, ki čakajo na nakup rabljenih oblačil v različnih prodajalnah. Njihova okoljska ozaveščenost in nošenje oblačil, za katere vedo, od kod prihajajo, je namreč zelo velika. To pa bi težko rekli za mladino v Sloveniji. Volkova (v Štular, 2012) opozarja, da je treba ozaveščenost v Sloveniji povečevati in okrepiti z različnimi aktivnostmi in zaposlitvenimi programi v tovrstnih centrih, vseeno pa ugotavlja, da so trendi v Sloveniji pozitivni in optimistični.

3.2 Ponudniki rabljenih in vintage oblačil v Sloveniji

Vseeno pa bo ta trend preko najbolj privrženih modnih navdušencev počasi osvojil tudi slovenske ulice, najbolj dovzetna je verjetno prav Ljubljana, ki se lahko pohvali s kar nekaj ponudniki rabljenih in vintage oblačil, kot so 2nd Chance, Ab Fab, Divas Vintage, prodajalni Gvant in Moje Tvoje, Vintage galerija, Little Elephant Maja, Pri Klari v omari, Oblačilnica dela. Vsako leto zainteresirani lahko obišejo tudi Vintage tržnico, ki se odvija v sklopu dogodkov Vintage vikend v dveh največjih slovenskih prestolnicah. Nekaj najbolj poznanih ponudnikov bom v nadaljevanju tudi поблиže predstavila.

Sama pa menim, da se v Sloveniji lahko z najbolj množičnim obiskom še vseeno pohvalijo prodajalne, ki ponujajo rabljena otroška oblačila. Ta namreč za svojo kratkočasno uporabo lahko predstavljajo kar velik finančni zalogaj. Starši se za nakup v tovrstni prodajalni odločajo lažje, saj so otroška oblačila prav zaradi kratkotrajne nošnje še zelo ohranjena.

a) 2nd Chance – rabljena in vintage oblačila priznanih znamk

Oblikovanje celovite blagovne znamke 2nd Chance je bilo že v začetku načrtano do potankosti. Meršol (2012) opisuje, da je Marina Bučar, ustanoviteljica te znamke, še pred odprtjem predelala vso literaturo in zapiske na to temo ter prehodila mnogo trgovin z rabljenimi in vintage oblačili, predvsem tiste v Amsterdamu in Londonu, ki danes veljata za mesti z najboljšimi ponudniki tovrstnih kosov oblačil, pa tudi trgovinice v New Yorku in Dubaju. Prve kose, ki jih je ponujala, je prispevala kar sama, kasneje pa so kose oblačil prispevale tudi znanke in prijateljice. Njena ponudba obsega oblačila višjega cenovnega razreda, desetina teh pa spada med vintage oblačila. Po odprtju prodajalne na Gosposvetski v Ljubljani se je njena ponudba razširila tudi v izposojno dizajnerskih oblek po zelo dostopnih cenah. Meršol (2012) pravi, da lastnica vsako prejeto obleko natančno pregleda in oceni ohranjenost, temu primerna je tudi končna cena obleke. Obleke, ki so razstavljene v prodajalni, so različnega porekla. Prihajajo namreč iz Amerike, Nizozemske, Združenih arabskih emiratov, Španije in Italije.

Meršol (2012) še opisuje, da prodajalna 2nd chance ponuja nežno rabljena oblačila za tretjino cene, ki so jo imela nova. Ponaša se kot okolju prijazna prodajalna, ki deluje na principu treh R-jev – 'reduce, reuse, recycle', torej 'zmanjšati, ponovno uporabiti in reciklirati'.

b) Gvant – vintage in rabljena oblačila

Gvant je ena prvih bolj znanih prodajaln z rabljenimi oblačili, ki jo lahko najdemo v ljubljanskem BTC-ju. Na spletni strani (www.gvant.si) je opisana kot prodajalna, ki v Slovenijo prinaša nov odnos do oblačil in drugačno obliko mode (O nas, 2012). Namenjena je ljudem z odprtim življenjskim slogom, odgovornim odnosom do okolja ter izdelanim občutkom do družbe. Kupci, ki so okoljsko osveščeni, predstavljajo pomemben eko segment. Prodajalna Gvant ima visoko zastavljen cilj, to pa je sledenje novim trendom razvitih gospodarskih okolij. Ponudba vsebuje tudi oblačila bolj znanih blagovnih znamk, ki jih želijo približati ljudem po ugodnih cenah. Lastnik Matej Gjurin (v Štular, 2012) opisuje, da oblačila nabavlja od specializiranih trgovcev in zbirateljev rabljenih oblačil predvsem v Belgiji in na Nizozemskem, kjer je raznolikost oblačil pestra. Gjurin (v Švalj, 2012) še dodaja, da kriza na odprtje prodajalne ni imela vpliva in da vanjo ne zahajajo le tisti, ki gledajo na ceno, temveč predvsem tisti, ki iščejo kakovost in unikatnost. Gjurin (v Štular, 2012) pove, da je kakovost ena pomembnejših lastnosti, ki pa jo zagotovi s tem, da vsako pošiljko čim bolj podrobno pregleda in se prepriča, da je oblačilo v takšnem stanju, kot mora biti.

Gvant svojo razpoznavnost širi tudi na drugačne načine. Nedavno je prodajalna gostila prireditev Vintage vikend, kjer se je odvijala tudi modna revija v prej omenjenem stilu, kjer so sodelujoči prikazali, kako nosljivi so še vedno rabljeni kosi oblačil.

3.2.1 Vintage galerija

Vintage galerija na Mesarski ulici v Ljubljani je dobro leto stara prodajalna z oblačili, modnimi dodatki in dekorativo, ki izstopa s šarmom, osebnostjo in lepoto starega (Kokelj, 2011). Lastnici sta pojasnili, da v Združenih državah Amerike trend rabljenih oblačil in garažnih razprodaj obstaja že dolgo časa, prav tako tudi vintage, ki je v tujini popularen že 15 ali 20 let. Obe sta enotnega mnenja, da je popularnost slednjega v večini potrebno pripisati prav rdečim preprogam in znanim osebnostim, ki se tam pojavijo v tovrstnih oblekah. Tudi sama moda pa se je razvila do te točke, da ljudje opazujejo in točno vedo, kaj jim je bilo v modi iz preteklih obdobij vseč, zdaj pa idej nekako že primanjkuje. Kokljeva (2011) tudi povzema besede lastnic, da moda ni več samo tisto, v kar se vsi oblačimo, ampak da zdaj lahko nosimo vse. Tu pa posledično nastopi vintage moda, unikatna in svojevrstna. Ta je tako bolj cenjena tudi zaradi poplave množične mode, ki smo ji priča danes.

Kokljeva (2011) opisuje, da si lastnici galerije močno želita, da se ta način življenja – kultura, sprejme, in da bi ljudje vzljubili vintage. Pravita tudi, da so odzivi boljši, kot sta jih pričakovali, predvsem pa so večinski kupci mladi, ki jim brskanje med policami z rabljenimi in vintage oblačili ni več tuje. Njuna želja je, da bi ljudi množično navdušili s tovrstno robo in da bi bilo še več tistih, ki v prodajalno vstopijo iz zanimanja in celo najdejo kaj zase. Vintage galerija je tudi ena tistih, ki rade volje vzame rabljena stara oblačila, ki so seveda v dobrem stanju. Lastnici opozarjata, naj se dobro ohranjenih oblačil še ne meče stran, mogoče spet najdejo novega lastnika (Kokelj, 2011). Bistvo galerije je, da želi ponuditi nekaj svežega, privlačnega in hkrati cenovno dosegljivega, saj smo v takih časih, ko je priporočljivo, da se

stvari reciklirajo. Galerija ni namenjena v prvi vrsti tujcem, saj te stvari že poznajo, Slovenci naj bi svoji garderobi lahko privoščili kakšen vintage kos oblačila več (Kokelj, 2011).

3.2.2 Oblačilnica dela

Ćirovićeva (2012) opisuje, da je to prodajalna, ki združuje reciklirano modo, tekstilne izdelke ter blago iz druge roke. Ohranjena oblačila namreč namenijo nadaljnji prodaji, poškodovana pa porabijo v predelavi za proizvodnjo industrijskih krp. Temelji na načelih socialnega podjetništva, odprla pa se je v okviru projekta Tovarna dela – tekstil, ki se zavzema za zbiranje, obdelavo, preoblikovanje in prodajo rabljenega tekstila. Njihov namen je, da socialno ogroženim posameznikom, ki so trenutno brezposelni, omogočajo aktivno vstopanje v svet dela in ponovne zaposlitve (Ćirović, 2012). Z zbiranjem in predelovanjem oblačil se namreč ustvarjajo nova delovna mesta, ki so primerna tako za tiste, ki so na trgu dela prvič, kot za starejše in težje zaposljive ljudi. Ćirovićeva (2012) še pravi, da se prodajalna zavzema za okolju prijazno delovanje, saj pri svoji dejavnosti varčujejo z energijo in naravnimi viri, ki so potrebni za proizvodnjo novih izdelkov ter zmanjšujejo vplive nenadzorovanega odlaganja odpadkov in tekstila.

3.2.3 Vintage vikend, tržnica na prostem ter izmenjava oblačil

Zavest nošenja oblačil iz druge roke v Sloveniji se vztrajno izboljšuje, kar nam poleg odprtja raznih prodajaln kažejo tudi različni dogodki, ki so jim ljubitelji tovrstnih nakupov lahko priča celo večkrat letno, in s katerimi se organizatorji trudijo vzbuditi zanimanje za tovrstna oblačila.

Eden izmed teh je Vintage vikend, ki nekajkrat vsako leto gostuje v eni izmed prodajaln z rabljenimi oblačili. Klunova (2011) opisuje, da je to projekt štirih modnih navdušenk, katerih želja je pripeljati koncept nošenja rabljenih oblačil v Ljubljano ter hkrati le-to postaviti na zemljevid evropskih prestolnic. Klunova (2011) opisuje, da organizatorica Tjaša Gračner v sklopu dogodka organizira modno revijo z vintage oblačili, na policah pa se najde veliko dizajnerskih kosov. Vrednost najdražjega med njimi pa je za enkrat ocenjena na okrog 70 evrov. Gračnerjeva (v Klun, 2011) še poudarja, da kljub velikemu navdušenju Slovenci še niso pripravljeni nameniti večjih vsot denarja za rabljen kos oblačila, pa četudi nosi ime priznane blagovne znamke, in da se pri nas na nošenje rabljenih oblačil še vedno gleda nekoliko postrani.

Gračnerjeva (v Klun, 2011) pravi, da je zanimanje za vintage kose oblačil iz leta v leto večje. Stanje je optimistično, saj opisuje tudi, da so ljudje pred dvema letoma in pol, ko je projekt nastal, kazali večjo mero zadržkov do kupovanja takih oblačil. Kupci naj bi bili tako srednješolci, študenti, kot tudi turisti in starejše gospe. Temu primerno projekt Vintage vikend za enkrat predstavlja vintage kulturo po dostopnih cenah. Gračnerjeva (v Klun, 2011) dodaja še, da v tujini vintage kosi oblek dosegajo celo višjo vrednost kot novi kosi. Največ interesa se pri nas kaže s strani mladih, ki pa bi si težko privoščili cene v tujih vintage butikih. Cirmanova (2012) meni, da ljudje postopoma spoznavajo, kako nesmiselno je stalno proizvodnjo novih oblačil. Ta vidik počasi postaja sestavni del novih potrošniških smernic.

V obliki tržnice na prostem se je v ljubljanskem parku Tabor v sredini leta 2012 predstavil vintage dogodek pod imenom Nostalgična sobota, ki se mu je med drugimi priključil tudi projekt Vintage vikend. Obiskovalci so lahko v nostalgичnem vzdušju na tržnici našli oblačila preteklih desetletij, saj so bile stojnice ponudnikov bogato obložene z vintage modo, dodatki in nakitom. Predstavilo se je kar 15 ponudnikov, med njimi tudi nekateri zgoraj naštetih. Z obiskom zadovoljni organizatorji pa so tržnico predstavili tudi v Mariboru (www.vintagevikend.com).

Še ena bolj znanih prireditev na temo rabljenih oblačil je modna revija z imenom Zmenek z drugo obleko, ki poteka pod okriljem Ekologov brez meja. Štritofova (2011, str. 5–6) pravi, da ta spada med aktivnosti, s katerimi društvo želi zrušiti predsodke pred nošenjem rabljenih oblačil ter posledično s tem zmanjšati količino odvrženega tekstila in odpadkov. Grujičić (2011) pravi, da naj bi bilo po podatkih sodeč v Sloveniji leta 2009 odvrženih kar za 409 ton oblačil in blaga, večina teh naj bi bila ustrezna za predelavo in celo za ponovno uporabo, saj se ljudje velikokrat znebijo še uporabnih kosov. Mihovec (v Štritof, 2011) opisuje, da je prav tekstil med zavrženimi stvarmi najbolj številčen ter že spada med najhitreje rastoče skupine odpadkov. Že ponošena in zavržena oblačila, zbrana z območja celotne Slovenije, so z nekaj domišljije in talenta dobila ponovno priložnost in bila predstavljena na modni reviji.

Vodja dogodka, Barbara Živčić (v Modna revija zmenek z drugo obleko igra domišljije iz rabljenega tekstila, 2012) pa opisuje, da se na mnogih organiziranih izmenjavah oblačil v Sloveniji še vedno kažejo izraziti predsodki proti noši rabljenih oblačil ter dodaja še, da so ta velikokrat zaznana kot umazana in primerna za revnejše oziroma socialno ogrožene sloje prebivalcev. S svojim trudom skušajo izničiti obstoječe in zakoreninjene predsodke ter ljudem pokazati, da že z minimalno prikrojitvijo in poigravanjem z oblačilom le-to lahko v kombinaciji z drugimi kosi pokažejo v popolnoma drugačni luči. Grujičićeva (2011) opisuje, da je izmenjava oblek potekala po načelu 5 za 5, torej so obiskovalci v zameno za 5 prinesenih kosov lahko z ravno tolikimi odšli. Da bi bili uspešnejši, so za sodelovanje zaprosili znane Slovence, ki bi s svojo prisotnostjo in sodelovanjem pomagali pri ozaveščanju ljudi. Grujičićeva (2011) je še optimistična, da kljub temu, da je tovrstnih prodajalnih pri nas še zelo malo, ni rečeno, da ne bo že kmalu v prihodnosti zaviti v eno izmed njih tako naravno, kot je danes v tujini.

SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočila na rabljena oblačila nekoč in danes. V prvem delu diplomskega dela, kjer sem preučevala, kam segajo začetki trgovanja in uporabe rabljenih oblačil, sem ugotovila, da je trgovanje z njimi tako staro kot sami zmetki proizvodnje oblačil. Začetke trgovanja z rabljenimi oblačili sem razporedila po obdobjih in različnih koncih sveta, vse od renesančnega obdobja v Italiji, industrijske dobe v Angliji, prvih naseljencev Avstralije pa do pošilk irskih emigrantov, živečih v Ameriki. Ugotovila sem, da se ljudje po celem svetu že skozi več stoletij poslužujejo noše rabljenih oblačil in da je bil to včasih edini način, da so revnejši sloji dobili priložnost nositi novejšo, modernejšo koso, saj si novih niso mogli privoščiti.

V drugem delu sem poseben poudarek namenila stanju trgovine z rabljenimi oblačili po svetu. Ugotovila sem, da so tovrstne prodajalne posode v tujini, še posebej v Ameriki in Evropi močno razvite in tudi zelo priljubljene. S tem se strinja glavnina avtorjev različnih strokovnih in ostalih člankov, saj so si podatki na to temo zelo podobni. Ti tudi kažejo, da se je v primerjavi z ostalimi ponudniki v gospodarski recesiji prodaja v sektorju rabljenih oblačil le še povečala, zanimanje pa močno naraslo.

V tem sklopu sem skušala ugotoviti tudi razloge in motive, ki privedejo do nakupa rabljenega kosa oblačila. Marsikdo bi pričakoval, da je glavni razlog pomanjkanje denarja oziroma stiska, vendar temu ni tako. Ljudje se za nakup rabljenih oblačil danes odločajo tudi zaradi gradnje osebne stila in drugačnosti, kar skušajo doseči z nekim kosom, ki ga ni več mogoče kupiti v običajnih prodajalnah. Sem spadajo tudi vintage kosi, ki so lahko stari več deset let, kupcu pa dajejo posebno zadovoljstvo, saj je njihov kos tako rekoč skoraj unikaten. Kupci v prodajalnah z rabljenimi oblačili in vintage oblačili iščejo dobre kupčije, saj si za malo denarja lahko privoščijo odličen in kvaliteten kos ohranjenega oblačila.

Ugotovila sem, da poleg teh dveh vrst kupcev v tovrstne prodajalne zavijejo tudi tisti, ki so okoljsko ozaveščeni. To pomeni, da se izogibajo onesnaževanju okolja s kopičenjem odpadkov v obliki tekstila, nasprotujejo uporabi pesticidov pri gojenju bombaža in porabi ogromne količine vode, ki je potrebna za izdelavo, npr. ene majice. Ti kupci bodo z veseljem kupovali že nošena oblačila, saj so ta v veliki meri še uporabna, a se jim to, da so iz druge roke, ne vidi. Med kupci rabljenih oblačil pa se najdejo tudi tisti, ki načrtno nasprotujejo množični potrošnji in materializmu, čemur smo danes priča povsod po svetu. Hitra moda oziroma *fast fashion*, kot rečemo pojavu, ko so oblačila z modnih stez v rekordnem času postavljena v izložbe, ljudi skoraj prisili, da obiščejo prodajalne z oblačili čim večkrat. K temu večkrat pripomore tudi slaba kvaliteta tekstila, iz katerega je tako oblačilo izdelano.

V diplomskem delu sem prikazala še vrste ponudnikov, pri katerih lahko dobimo rabljene kose oblačil. Poleg raznih prodajaln, ki poslujejo za ustvarjanje dobičkov, poznamo še neprofitne, ki delujejo na temelju darovanja oblačil, izkupičke od prodaje pa namenijo v dobrodelne namene. Ena najbolj znanih je Salvation Army, ki je prisotna v 120 državah po celem svetu. Vedno več je tudi vintage prodajaln, kjer lahko najdemo starejša rabljena oblačila priznanih blagovnih znamk, ki se nemalokrat za prodajalce lahko pokažejo za dobro naložbo, saj so lahko prodana za višjo vsoto, kot so bila kupljena. Za informacijsko dobo, v kateri se nahajamo, je značilna prisotnost spletnih prodajaln. Tu je ena boljših ponudnic rabljenih oblačil spletna tržnica Ebay, poleg te pa se za odpiranje rubrik za prodajo rabljenih oblačil odloča tudi vedno več modnih spletnih ponudnikov oblačil, med njimi tudi britanski Asos.

Za konec pa sem se poglobila še v stanje trgovine z rabljenimi oblačili v Sloveniji, kjer sem ugotovila, da je v primerjavi z ostalim svetom Slovenija še v krepkem zaostanku. Ljudem naj bi bilo namreč, sodeč po raziskavi Centra za ponovno uporabo, ob obisku tovrstne prodajalne še vedno večkrat nerodno in nelagodno, saj se tisti, ki jim revščina ni tuja, ne želijo identificirati s tem, da morajo kupovati rabljene stvari. Predsodki so namreč še vedno prisotni,

ne le pri nakupu teh oblačil, ampak tudi pri podarjenih kosih. Oblačila, ki jih je nosil nekdo drug, za marsikoga še vedno veljajo, da so umazana. Ugotovila sem, da med obiskovalci prevladujejo mlajši, ti so tudi bolj odprti in brez predsodkov. Vedo namreč, da si tu lahko privoščijo dobra oblačila, večkrat tudi znanih blagovnih znamk, za katera bi v tujini morali plačati veliko več.

Vseeno pa se stanje v Sloveniji občutno izboljšuje, saj je predsodkov vedno manj, k čemur pripomorejo tudi različne prireditve in dogodki. Vsakoletni Vintage vikend, Zmenek z drugo obleko, Nostalgična sobota v obliki tržnice na prostem in ostale vzbujajo vedno več zanimanja in tudi navdušenja. Organizatorji teh dogodkov in lastniki prodajaln pa se z raznoliko ponudbo oblačil, ki jih dobivajo iz ostalih držav Evrope, trudijo, da bi bilo povpraševanja po rabljenih kosih oblačil vedno več in da bi se trend rabljenih oblačil zakoreninil tudi v Sloveniji. Podatki so zelo optimistični, vseeno pa se lastniki prodajaln morajo zavedati, da je Slovenija v nekajletnem zaostanku za ostalo Evropo, in da stanja ostalih evropskih prestolnic ni mogoče brez prilagajanja trgovine neposredno preslikati na slovenske ceste.

LITERATURA IN VIRI

- 1) Alwood J. M., Laursen S. E., Malvido de Rodríguez C. & Bocken, N. M. P. (2006). Well dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom. University of Cambridge institute for manufacturing, Cambridge CB2 1RX, UK. Najdeno 8. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/resources/sustainability/well-dressed/>
- 2) Arko, A. (urednica) (2012, 10. januar). Grmade oblačil. *Preverjeno!* [televizijska oddaja] Ljubljana: Pop tv – Proplus.
- 3) Baker, J. B. (2011). An Investigation of the Motivations For Second-hand Clothing Donation and Purchase. The University of North Carolina at Greensboro. *ProQuest Dissertations and Theses*. Najdeno 20. julija 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/916920991?accountid=16468>
- 4) Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45.
- 5) Bardhi, F. & Arnould, E. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- 6) Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing - where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution, Management*, 35(3), pp. 210–216.
- 7) Brace-Govan, J. & Binay, I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: A nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 69.
- 8) Charity shop. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 12. maja 2012 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Charity_shop
- 9) Cirman, T. (2012, 15. september). Stara roba – nova perspektiva. Nomadsko nabiranje stare robe. *Panorama, Delo*, str. 18.
- 10) Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environ Health Perspect*, najdeno 15. maja 2012 na spletni strani <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>
- 11) Čirović, M. (2012, 12. maj). Spremembe v modni industriji. *Recikliranje*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/spremembe-v-modni-industriji-clanek-156358>
- 12) Darley, W. K. & Lim, J. S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(8), pp. 311–318.
- 13) Davis, C. (2006, 5. junij). Selling clothes on Ebay. Get in on the high-demand eBay category of Clothes, Shoes and Accessories with our inside tips and tactics. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/159780>

- 14) Day, E. (2004, 15. avgust). Charity shops lose out as second-hand goods go to internet auctions. People who once gave away clothes and bric-a-brac now sell them on eBay. *The Sunday Telegraph*, pp. 05-05. Najdeno 21. julija 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/309472132?accountid=16468>
- 15) EBay. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 14. maja 2012 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/EBay>
- 16) Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726–736.
- 17) Fast fashion. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion
- 18) *Fast fashion vs slow fashion favor*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://highfashiongirl.blogspot.com/2011/08/fast-fashion-vs-slow-fashion-favor.html>
- 19) Flego, L. (2012, 24. april). Vintage divas galerija. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.glitter.si/vintage-divas-galerija/>
- 20) Grujičić, P. (2011, 2. december). Zmenek z drugo obleko – drugačna modna revija. Štiristo deset ton tekstila konča na odlagališču, čeprav bi oblačila lahko našla novega lastnika. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/panorama/zmenek-z-drugo-obleko-ndash-drugacna-modna-revija.html>
- 21) Hansen, T. K. (2004). Second hand clothing – global fashion. *Fashion worldwide*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.bergfashionlibrary.com/staticfiles/Encyclopedia/Secondhand-Clothing-Global-Fashion.pdf>
- 22) Hiller Connell, K.,Y. (2011). Exploring consumers perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61–73.
- 23) Industry Statistics & Trends. Najdeno 18. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.narts.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3285>
- 24) Jeretina, M. (2010). Moda kot kulturna industrija. *Hibridizacija potrošnje oblačil* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 25) Kelly, C. (2008, 26. april). For Many, Thrift Shops Are a Wardrobe Essential. *The New York Times*. Najdeno 7. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2008/04/26/business/yourmoney/26money.html>
- 26) Kercher, J. (2006, 14. maj). Ebay threat to secondhand shops. *Mail on Sunday*, pp. 31–31.
- 27) Klun, A. (2011, 2. marec). Ljubljani pravi vintage butik zagotovo ne uide! *Že peti vintage dogodek v slovenski prestolnici*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.times.si/zanimivosti/ljubljani-pravi-vintage-butik-zagotovo-ne-uide--NONE-ad2a709c27.html>

- 28) Kokelj, N. (2011, 2. avgust). Kristina Goriup in Barbara Por, ljubiteljici in zbiralki lepega. Kako se med seboj dopolnjujeta modna eleganca in second-hand oblačila odkrijete v galeriji Vintage. *Priloga Ona*. Najdeno 3. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/panorama/kristina-goriup-in-barbara-por-ljubiteljici-in-zbiralki-lepega.html>
- 29) Meršol, M. (2012, 24. julij). Novi, narobe kupljeni, enkrat oblečeni . *Vsak ima svojo drugo priložnost, v vseh pogledih*. Najdeno 1. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.slovenskenovice.si/lifestyle/modno/novi-narobe-kupljeni-enkrat-obleceni>
- 30) *Modna revija zmenek z drugo obleko igra domišljije iz rabljenega tekstila*. Najdeno 20. junija 2012 na spletnem naslovu <http://ebm.si/oj/novice/229-modna-revija-zmenek-z-drugo-obleko-igra-domisljije-iz-rabljenega-tekstila.html>
- 31) *My looks*. Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://chicisimo.com/fashion/fashionista/2piezas/my-looks/>
- 32) *O nas*. Najdeno 8. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.gvant.si/onas.htm>
- 33) Overfelt, M. (2009). CNNmoney.com. Secondhand stores shine in weak retail market. As thrifty customers turn to secondhand goods, resale stores are profiting from the recession. Najdeno 22. aprila 2012 na spletnem naslovu http://money.cnn.com/2008/12/31/smallbusiness/secondhand_sales_up.smb/index.htm
- 34) Palmer, A. & Clark, H. (2004). Old Clothes, New Looks. *Second-Hand Fashion*. Oxford, Berg Publishers (Ebrary). Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10233349>
- 35) Reiley, K. J. W. (2008). Definitions of uniqueness in terms of individual appearance: Exploring vintage clothing and new clothing wearers. University of Minnesota). *ProQuest Dissertations and Theses*. Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/304582534?accountid=16468>
- 36) Roux, D. & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(4), 63–94.
- 37) *Secondhand clothing mediating aspirations and desires*. Najdeno 15. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://loomnie.com/2011/01/02/secondhand-clothing-mediating-aspirations-and-desires>
- 38) Štritof, P. (2011, 12. december). Izmenjava oblačil, zmenek z drugo obleko. *Gradivo za medije*. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu http://ebm.si/p/td-tekstil/Gradivo_za_medije_Zmenek_z_drugo_obleko_12122011.pdf
- 39) Štular, M. (2012, 13. januar). Second hand trgovine. *Petkova izvidnica* [radijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija, II. program Radia Slovenija – Val 202.
- 40) Švalj, M. (2012, 13. januar). Tudi rabljeno blago je lahko kakovostno. Najdeno 3. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.val202.si/2012/01/tudi-rabljeno-je-lahko-kvalitetno/>

- 41) Thrifting. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 9. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Thrifting>
- 42) Tratnik, K. (2010, 22. november). Pariz – meka rabljenih oblačil. Cene rabljenih oblačil se v francoski prestolnici gibljejo od nekaj deset pa tudi do nekaj tisoč evrov. *Priloga Finance Trendi*. Najdeno 27. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/295483/Pariz---meka-rabljenih-oblacil>
- 43) Tungate, M. (2008). *Fashion brands: from Armani to Zara*. London, Philadelphia: Kogan page.
- 44) Vercillo, K. (2010). Top 10 Reasons to Choose Women's Vintage Clothing. Najdeno 20. maja 2012 na spletnem naslovu <http://kathrynvercillo.hubpages.com/hub/Top-10-Reasons-to-Choose-Womens-Vintage-Clothing>
- 45) Vintage clothing. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 8. maja 2012 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Vintage_clothing
- 46) Yaeger, L. (2001). Vintage clothing in London. Across the pond, edgy fashions from the past 400 years await shoppers with an eye for quality — and eccentricity. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.travelandleisure.com/articles/costume-drama>
- 47) Zekas, R. (2009, 22. januar). Shoppers rediscover the value of thrift; second-hand shops are doing a brisk trade in pre-loved clothes, including designer finds. *Toronto Star*, pp. L.1. Najdeno 5. julija 2012 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/439552916?accountid=16468>