

UNIVERZA V LJUBLJANI  
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA

# **DIPLOMSKO DELO**

VANJA MLADENVIĆ

LJUBLJANA 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA TEKSTILSTVO, GRAFIKO IN OBLIKOVANJE

# **ČITLJIVOST VŠITIH ETIKET**

DIPLOMSKO DELO

VANJA MLADENVIĆ

LJUBLJANA, maj 2016

UNIVERSITY OF LJUBLJANA  
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND ENGINEERING  
DEPARTMENT OF TEXTILES, GRAPHIC ARTS AND DESIGN

# **READABILITY OF TEXTILE LABELS**

DIPLOMA THESIS

VANJA MLADENVIĆ

Ljubljana, May 2016

# PODATKI O DIPLOMSKEM DELU

Število listov: 45

Število strani: 34

Število slik: 18

Število preglednic: 1

Število literaturnih virov: 16

Število prilog: 0

Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program Grafična tehnika (VSŠ)

## **Komisija za zagovor diplomskega dela:**

Predsednica: *doc. dr. Raša Urbas*

Član: *doc. Domen Fras*

Mentorica: *izr. prof. dr. Urška Stanković Elesini*

Ljubljana,

# ZAHVALA

Mentorici izr. prof. dr. Urški Stanković Elesini se zahvaljujem za usmerjanje in strokovne nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

## IZVLEČEK

Zgodovina oblačilnih oznak sega nazaj vse do 14. stoletja. Informacije, ki so bile podane takrat, so bila izpisana imena delavnic, tkalcev in poreklo izdelka ter drugi koristni podatki, iz katerih lahko tkemo celo zgodovino nekaterih podjetij. Tudi danes najdemo na oznakah številne informacije, ki so ali niso obvezne. V Sloveniji je obvezna navedba surovinske sestave, medtem ko so ostale informacije neobvezne, npr. kako vzdrževati oblačilo, velikost izdelka, proizvajalec, poreklo izdelka idr. Proizvajalci, distributerji in trgovci v oznakah vidijo konkurenčno prednost, saj je dobro in estetsko označen izdelek bolj privlačen za potrošnika. Prav tu pa so se začele pojavljati težave, saj izdelki nosijo zelo veliko oznak, napisi pa so zaradi globalizacije trga pogosto v tujih jezikih in v velikosti črk, ki jih je nemogoče prebrati.

Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kako se s problemom čitljivosti tekstilnih oznak soočajo potrošniki. Zanimalo nas je, katere informacije na oznakah in v kolikšnem deležu si jih potrošniki v resnici preberejo, kakšno mnenje imajo glede navedb v tujih jezikih, kakšni so vzroki nečitljivosti etiket ipd. Da bi pridobili informacije, smo v spletni aplikaciji izdelali anketo, na katero se je odzvalo 123 anketirancev. Odgovarjale so osebe iz različnih starostnih skupin (razdeljene na mlajše od 30 let in starejše od 31 let), obeh spolov in z različno izobrazbo. Ugotovljeno je bilo, da mlajšim anketirancem informacije na všitih etiketah niso toliko pomembne, kot so te pomembne starejšim. Mlajši kupujejo tekstil po načelu videno – kupljeno, starejši pa pri nakupu upoštevajo več razlogov. Pomembnejša razloga sta surovinska sestava oblačila ter vzdrževanje samega oblačila.

Ključne besede: označevanje, etiketiranje, etiketa ali oznaka, tekstilni izdelki, čitljivost

## **ABSTRACT**

Information labels found on clothing go back to 14<sup>th</sup> century. Back then, the information provided included names of workshops, weavers, origin of product and other useful information. This information could help to weave the whole history of a particular business or company. Nowadays we can still find numerous information on these labels. They can be legally required or not. In Slovenia, all clothing goods needs to have information about the materials that they are made of, while any other information such as maintenance, size, manufacturer, origin, etc. are not required. Manufacturers, distributors and sellers see competitive advantage in labels as good information on the label seems to make clothing more attractive to consumer. This is where an issue arises as there is more and more information on clothing, due to the market globalization the information comes in many languages and in very small font that is almost impossible to read.

The objective of the thesis was to determine how consumers/buyers experience the issue of textile labels readability. We wanted to establish which information and in what amount of it consumers/buyers really read. We also wanted to know what they think about the information written in other languages other than Slovenian, what is the reason for label illegibility etc. To obtain the information we created an online survey application. 123 people from different age groups (divided into two groups under 30 years old and over 31 years old), different gender and different level of education participated in this survey. The conclusion was that younger people who participated in the survey don't care as much about the information on clothing labels as older. Younger buy clothing on the principal "what you see is what you get", while older shoppers take more factors into consideration when purchasing clothing. Most important ones are materials and maintenance.

Key words: marking, labeling, label, textile goods, readability

# VSEBINA

<b>IZVLEČEK</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>v</b>
<b>KAZALO SLIK</b>	<b>vii</b>
<b>KAZALO PREGLEDNIC</b>	<b>ix</b>
<b>1 UVOD</b>	<b>10</b>
<b>2 TEORETIČNI DEL</b>	<b>12</b>
2.1 ZGODOVINA OBLAČILNIH OZNAK	12
2.2 POMEN OBLAČILNIH OZNAK	14
2.3 VRSTE OBLAČILNIH OZNAK	15
2.4 IZDELAVA OBLAČILNIH OZNAK	16
2.5 ČITLJIVOST VŠIVNIH ETIKET	17
<b>3 EKSPERIMENTALNI DEL</b>	<b>20</b>
3.1 METODE RAZISKAV	<b>20</b>
3.1.1 Opis spletne ankete	20
3.1.2 Reprezentativnost vzorca	22
3.1.3 Starost in izobrazba anketiranih	22
3.1.4 Preverjanje anketirancev o poznavanju tekstilnih vlaknih	23
3.2 REZULTATI Z RAZPRAVO	<b>25</b>
3.2.1 Branje/nebranje etiket in vzroki nebranja	25
3.2.2 Pomembnost navedenih informacij	28
3.2.3 Vrsta etikete, na kateri je navedena surovinske sestave	30
3.2.4 Uporaba slovenskega jezika na etiketah	31
3.2.5 Vzroki nečitljivosti pri navedbi surovinske sestave	32
3.2.6 Čitljivost navedb surovinske sestave tekom uporabe in vzdrževanja oblačil	33
3.2.7 Ostale opombe, povezane z všivnimi etiketami	37
<b>4 ZAKLJUČEK</b>	<b>39</b>
<b>5 VIRI</b>	<b>42</b>



## KAZALO SLIK

Slika 1: Oznaka na svileni tkanini, proizvedeni v dinastiji Qing (2)	12
Slika 2: Primeri oznak z ustreznimi informacijami (3)	13
Slika 3: Statve z žakarskim mehanizmom za tkanje etiket (levo) (7) in trakotkalske statve z iglo za tkanje etiket (desno) (8)	17
Slika 4: Opredelitev srednjega črkovnega pasu (13)	19
Slika 5: Delež odgovorov na vprašanje <i>Razporeditev tekstilnih vlaken v skupino naravnih ali sintetičnih.</i>	24
Slika 6: Delež odgovorov na vprašanje <i>Ali pred nakupom preberete informacije na etiketah oblačila?</i>	25
Slika 7: Delež odgovorov na vprašanje <i>Zakaj ne preberete etiket pred nakupom?</i>	26
Slika 8: Delež odgovorov na vprašanje <i>Ali etikete preberete v celoti?</i>	27
Slika 9: Delež odgovorov na vprašanje <i>Zakaj nekaterih navedenih informacij na etiketah ne preberete v celoti?</i>	28
Slika 10: Delež odgovorov na vprašanje <i>Pomembnost informacij zapisanih na etiketi.</i>	29
Slika 11: Delež odgovorov na vprašanje <i>Kje najpogosteje najdete izpisano navedbo surovinske sestave?</i>	30
Slika 12: Delež odgovorov na vprašanje <i>Ali vas moti, da je surovinska sestava pogosto navedena ne le v slovenskem jeziku, temveč tudi v različnih tujih jezikih?</i>	31
Slika 13: Delež odgovorov na vprašanje <i>Zakaj vas moti, da je surovinska sestava izpisana tudi v različnih tujih jezikih?</i>	32
Slika 14: Delež odgovorov na vprašanje: <i>Kaj od navedenega vas moti pri branju surovinske sestave na etiketah?</i>	33
Slika 15: Delež odgovorov na vprašanje: <i>Ali sami vzdržujete oblačila (perete, likate ...)?</i>	34

Slika 16: Delež odgovorov na vprašanje <i>Katere od navedenih informacij preberete pred prvim vzdrževanjem?</i>	35
Slika 17: Delež odgovorov na vprašanje <i>Katere od navedenih informacij preberete pred vsakim naslednjim vzdrževanjem?</i>	36
Slika 18: Delež odgovorov na vprašanje: <i>Ali po vašem mnenju držijo spodnje trditve?</i>	37

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Ostale pripombe povezane z všivnimi etiketami

38

# 1 UVOD

Oblačilne etikete so sestavni del vsakega oblačila. Oblačil brez etiket skorajda ne najdemo več, saj le-te predstavljajo konkurenčno prednost. Te etikete se na oblačilu nahajajo na različnih mestih, včasih so bolj vidne, drugič manj, včasih so večje, drugič spet manjše. Kako oblačilne etikete dojemajo kupci? Kakšne vzporednice se da povleči iz posplošenega mnenja, da so etikete nujno zlo, ki nekaterim pride prav, spet drugim so popolnoma odveč? Prav to je bilo izhodišče diplomske naloge.

Diplomska naloga je narejena v sklopu raziskave Čitljivost tekstilnih etiket, ki se izvaja pod pokroviteljstvom Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter v pričujoči obliki pokriva le en del raziskave o oblačilnih etiketah.

Teme smo se lotili iz teoretičnega in praktičnega vidika. Zanimalo nas je, kdaj so se oblačilne etikete nasploh začele pojavljati, kakšen namen so imele takrat, ko so se pojavile, katere informacije so vsebovale in kako se je to sčasoma spremenilo do oblike, v kateri se pojavljajo sedaj, so bili isti materiali ali se je tudi to spremenilo? Iz prejšnjih zgodovinskih obdobj so se ohranili le nekateri materialni viri, skušali pa smo najti tudi nekaj virov, ki so bili napisani na to temo.

Danes predstavljajo tekstilne etikete pomembno vez med izdelovalcem in kupcem. V nalogi skušamo odgovoriti, kakšen je njihov pomen, kakšne vrste oznake so napisane na njih itd. V jedru naloge zato povzemamo, kje vse se te etikete lahko pojavijo in kje naj jih kupci iščejo. Z vidika izdelave oblačilnih etiket smo želeli raziskati, kako se le-te izdelujejo.

Velik del naloge smo posvetili čitljivosti všivnih etiket, saj proizvajalci želijo kupcem sporočiti veliko stvari, ki pa morda zaradi načina predstavitve ne pridejo do izraza. V čem je bistvo nanizanja velikega števila informacij o oblačilu, ko pa ciljni kupec, ki želi te informacije prebrati, le tega ne more iz različnih razlogov? So napisi premajhni, jih je preveč, so razumljivi, kaj res »razjezi« kupca? Zato smo se v praktičnem delu odločili to raziskati s pomočjo spletne ankete. Odgovarjalo je 123 anketirancev, med katerimi sta bila zastopana oba spola, različnih starostnih skupin in z različno stopnjo izobrazbe. Anketa je bila sestavljena iz 15 vprašanj, ki

naj bi pomagala pridobiti odgovore na vprašanja, kot so: *Ali pred nakupom preberete informacije na etiketah oblačila? Pomembnost informacij zapisanih na etiketi. Vzroki nečitljivosti pri navedbi surovinske sestave.*

Rezultati ankete so predstavljeni v razpravi, kjer je vsako posamezno vprašanje predstavljeno z grafom in razlago. Nekateri odgovori so bili pričakovani, spet drugi so nas presenetili, kar je potrdilo domnevo, da lahko le reprezentativen vzorec, sestavljen iz različnih posameznikov, pokaže mnenje o všivnih etiketah. Na koncu analize je bilo sodelujočim omogočeno tudi navesti, kaj se jim pri oblačilnih etiketah zdi pomembno oziroma nepomembno.

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 Zgodovina oblačilnih oznak

O zgodnji zgodovini oznak ni veliko napisanega. Nekaj primerkov prvih oznak hranijo v nekaterih muzejih, saj je iz informacij, izpisanih na njih, mogoče izvedeti različne informacije o obdobjih, iz katerih izvirajo.

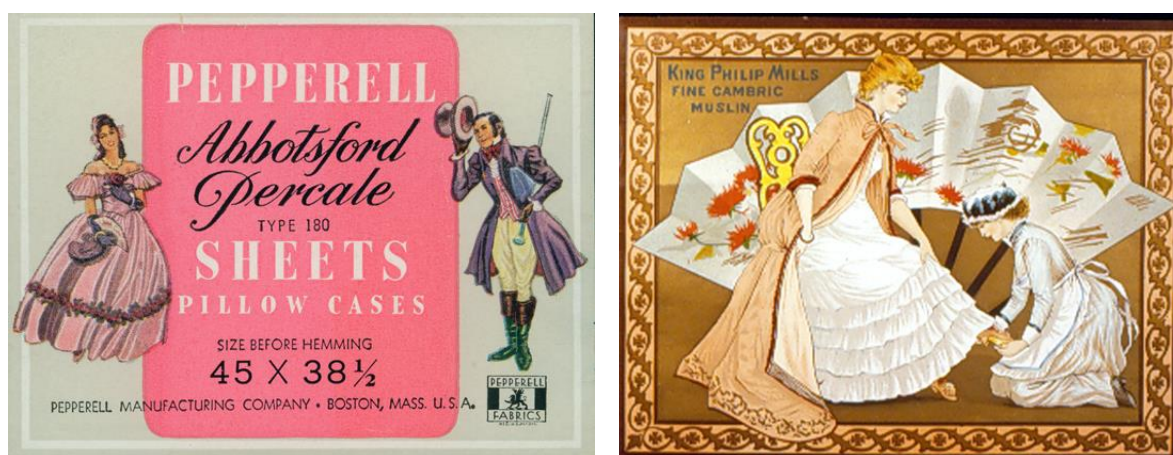
Oznake na oblačilih zasledimo že v 14. stoletju, verjetno pa obstajajo tudi starejše. Na zgodnjih evropskih oznakah so izpisana imena delavnic, tkalcev in poreklo izdelka, pa tudi število niti osnove in votka na enoto dolžine, cena in dimenzije. Oznake so bila miniatura umetniška dela, okrašena s cvetovi, sadjem, prizori iz klasične mitologije, dovršenimi grbi, simboli bogastva in blaginje ipd. (1)

Na Kitajskem so pripadniki posameznih dinastij tekstilne izdelke označevali z informacijami o izdelovalcu, lastniku ter datumu in kraju izdelave. Svilene tkanine, ki so jih proizvajali v dinastiji Qing (Mandžurski dinastiji) od sredine do konca 18. stoletja ter so jih prodajali v druge dinastije in države, so npr. nosila t. i. kraljevsko oznako, s katero so »oglaševali« izdelke kitajske umetnosti in obrti. Na sliki 1 je prikazana oznaka na svileni tkanini, ki je bila proizvedena v dinastiji Qing. Oznaka je bila vtkana na rob svilene tkanine in sporoča ime odgovornega direktorja tovarne (Wang Yutai) ter oznako za vrhunsko kakovost izdelka z vtakano zlato nitjo. (2)



Slika 1: Oznaka na svileni tkanini, proizvedeni v dinastiji Qing (2)

Skozi celotno 19. stoletje in v prvi četrtini 20. stoletja so tekstilna podjetja uporabljala dekorativne oznake predvsem v reklamne namene. V nasprotju s svojim imenom niso bile vedno narejene iz blaga, temveč iz papirja. Oblikovane so bile z namenom, da privlečejo pogled kupcev, tako pri prodaji na drobno kot na debelo. Oznake so bile pritrjene na bale tkanin ali posamezne dele izdelanega oblačila. Tkanine so označevali že v tkalnici, bolj pogosto pa je to naredil trgovec. Na oznakah je bila običajno izpisana vrsta konstrukcije blaga, kot so npr. platno, keper, džins ipd. Na nekaterih oznakah so bile izrisane podobe tovarne, v katerih so bile tkanine izdelane, na drugih podobe žensk in moških v klasičnih oblačilih, pa živali itd. (slika 2). (3)



Slika 2: Primeri oznak z ustreznimi informacijami (3)

V prvi polovici 19. stoletja so bile oznake v osnovi barvite litografije, v manjši meri pa lesorezi. Takšna izdelava oznak se je nadaljevala v 20. stoletju, le da so postale izrazito manj slikovite.

Skozi zgodovino oznak in s pojavom novih trženjskih strategij so se spreminjale tudi informacije na oznakah. Poleg proizvajalca in surovinske sestave so podajale informacije o modnosti, patriotizmu, romantičnosti itd. Ta komunikacija preko slikovnih podob je bila lažja tudi s kupci, ki so bili nepismeni. Informacije na oznakah so pogosto tudi edini vir, ki priča o tem, katere tovarne in v katerem mestu so obstajale (imena in logotip tovarn, kraj, slika tovarne), kaj so izdelovale

(vrsta blaga), itd. Večina oznak je vsebovala privlačno podobo z modnim imenom zaščitne znamke, ki si ga je izmislil zastopnik ali trgovec.

Poleg omenjenega so danes oznake tudi odličen vir za odkrivanje raznolikosti tekstilnih materialov, ki so se včasih uporabljali, danes pa se iz različnih razlogov ne več.

Zgodovino tekstilnih izdelkov in njihovih proizvajalcev lahko ugotovimo tudi s pomočjo določenih, s predpisi zahtevanih informacij na oznakah. Tako je npr. v Ameriki Zvezna komisija za trgovino (*ang. Federal Trade Commission*) izdala Zakon o označevanju volnenih izdelkov (*ang. Wool Products Labeling Act*), na podlagi katerega so morali biti izdelki opremljeni z registrirano identifikacijsko številko. Ker obstaja podatkovna baza, se lahko na podlagi teh številk določi proizvajalec ali uvoznik izdelka v določenem obdobju, četudi le-ta ne obstaja več in so za njim zabrisane sledi. (3)

## 2.2 Pomen oblačilnih oznak

Tako kot nekoč so oznake še danes most med proizvajalcem/trgovcem in potrošnikom. Če oznak na izdelku ni, se potrošniki neradi odločijo o nakupu. Tega se zavedajo proizvajalci/trgovci, ki svoje izdelke označujejo s (pre)številnimi oznakami.

Oznake so postale vir pomembnih informacij. Govorijo o proizvajalcih, poreklu, velikosti, vzdrževanju, surovinski sestavi, nevarnostih itd. Te informacije so lahko obvezne ali neobvezne, odvisno od zakonodaje posameznih držav. Oznake ločimo tudi po pomenu. Naštejmo tri vrste primerov (4):

- **Etične oznake** opozarjajo potrošnike na tiste izdelke, ki niso bili izdelani v proizvodnjah, kjer se izkorišča poceni otroška delovna sila. Primer takšne oznake je npr. znak Goodweave (do leta 2009 znana pod imenom Rugmark), ki sporoča, da preproga ali krpanka ni bila izdelana z uporabo nedovoljene otroške delovne sile ter hkrati zagotavlja, da gre določen delež od prodaje za rehabilitacijo in izobraževanje otrok, ki so delali kot tkalci.



- **Okoljske oznake** sporočajo, da so izdelki ljudem in okolju prijazni. Gre za izdelke, ki so biorazgradljivi in se ne kopičijo v okolju. Izdelke, ki so pridelani na naraven način, brez uporabljenih škodljivih kemikalij. Izdelke, ki so prijetni in varni pri uporabi in ob katerih se ne sprašujemo o škodljivosti za svoje zdravje. Primeri takšnih oznak so Ecolabel, Oeko-tex, Modri angel itd.
- **Oznake za pravično trgovino.** Pravična trgovina (*ang. fair trade*) je alternativa konvencionalni trgovini in predstavlja enakopravnejši sistem trgovanja proizvajalcev in delavcev iz nerazvitih držav (predvsem Afrike, Azije in Latinske Amerike) z razvitimi državami. Po definiciji Svetovne organizacije za pravično trgovino (*ang. World Fair Trade Organization; krajše WFTO*) je »pravična trgovina trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju, in si prizadeva za večjo enakost v mednarodni trgovini.« V pravično trgovino so vključeni kmetje in proizvajalci iz nerazvitih dežel, uvozniki, trgovine, potrošniki ter različne nevladne organizacije. Primer oznake za pravilno trgovino je Fairtrade label.

## 2.3 Vrste oblačilnih oznak

Na oblačilih so lahko različne oznake **glede na način pritrditve na izdelek.**

- **Všivne oznake** so npr. všite v notranjo stran ovratnika, v levi/desni stranski šiv zgornjih delov oblačil, v pasni del itd. Za všite oznake se zahteva, da so trajno pritrjene, in da je npr. zapis surovinske sestave trajno viden (5, 6), zato morajo biti temu primerno kakovostne ter obstojne na uporabo in vzdrževanje izdelka.
- **Viseče oznake** so pritrjene na različne dele izdelka z različnimi načini: s sponkami, zavezane okoli gumba, najpogosteje pa pritrjene s plastičnimi vrvicami kar na visečo etiketo.
- **Natisnjene oznake** so neposredno natisnjene na nekatere dele izdelka, kot npr. surovinska sestava in nega pod vratnim izrezom na zadnji notranji strani majice.

- **Vtkane ali vpletene oznake.** Pri njih se informacije vtkejo ali vpletejo že med izdelavo izdelka.
- **Vezene oznake** so oznake, kjer se informacije s tehniko vezenja navežejo na izdelek.
- **Prosto dodane oznake** so v nekaterih primerih izdelku le dodane.

Katerega od navedenih načinov se uporabi, je odvisno od proizvajalca, pa tudi od zakonodaje države, na katerem trgu se izdelek trži. Na primer: na slovenskem trgu mora biti na oznaki izdelka obvezno navedena surovinska sestava, pri čemer mora biti oznaka varno/trdno pritrjena, ne glede na način pritrditve. To seveda pomeni, da je za navedbo surovinske sestave najbolj priporočljiva všita etiketa.

Oznake na oblačilih se ločijo tudi **glede na vrsto materiala, iz katerih so izdelane.** Lahko so tekstilne, papirne, gumaste itd.

- **Všivne oznake** so najpogosteje izdelane iz tekstilnih vlaken, in sicer poliamida, poliestra, svile, bombaža ter njihove kombinacije. Izdelane so iz tkanih trakov v različnih vezavah, kot so platno, saten, damask itd. ter prevlečene z ustreznim premazom, ki končni etiketi poveča dimenzijsko stabilnost, obstojnost na večkratno pranje itd. Poleg tekstila na oblačilih najdemo tudi všivne etikete iz usnja ali umetnega usnja (predvsem za jeans izdelke), silikona ali gume ipd.
- **Viseče oznake** so običajno izdelane iz papirja in recikliranega papirja višjih gramatur, kartona in usnja, redkeje pa tudi iz drugih materialov, kot so kovina, les, plastika ipd.

## 2.4 Izdelava oblačilnih oznak

Oblačilne všivne etikete se lahko izdelujejo na žakarskih statvah, prilagojenih za tkanje etiket, trakotkalskih statvah, z vnosom votka s pomočjo igle idr. (slika 3). Žakarski mehanizem mogoča izdelavo različnih vzorcev, napisov, logotipov itd. Stkani trakovi, z že vtkanim vzorcem, se nato razrežejo na ustrezne dolžine in distribuirajo do končnega uporabnika, proizvajalca oblačilnih izdelkov.



Slika 3: Statve z žakarskim mehanizmom za tkanje etiket (levo) (7) in trakotkalske statve z iglo za tkanje etiket (desno) (8)

Na trakotkalskih statvah se izdelajo trakovi. Na trakove se želene informacije vezejo ali tiskajo. Tiskanje na tekstilne trakove se izvaja s sitotiskarsko in flekso tehniko tiska pa tudi s tehniko vročega tiska (*ang. Hot stamp process*). Po zaključenem postopku tiskanja se trakovi fiksirajo, s čimer se zagotovi ustrezna obstojnost potiskane tiskarske barve na trakovih. Sledi razrez etiket in distribucija do končnega odjemalca. (9)

Informacije se lahko na tekstilne izdelke tiskajo tudi brez uporabe etiket, in sicer z različnimi tehnikami, kot je npr. tampo tisk, vroči tisk, sitotisk itd.

## 2.5 Čitljivost všivnih etiket

Na tekstilnih izdelkih, ponujenih na slovenskem trgu, morajo obvezno biti navedena surovinska sestava, medtem ko so vse ostale informacije na oznakah priporočljive (predvsem nega in velikostna številka/dimenzije izdelka). Glede na Uredbo (EU) št. 1007/2011 o imenih tekstilnih vlaken (6), morajo biti opisi surovinske sestave navedeni »čitljivo, vidno, jasno ter v enotni velikosti, slogu in pisavi, ne glede na to, ali gre za navedbo v katalogih, prodajni literaturi, na embalaži, etiketah in oznakah. Te informacije morajo biti potrošniku jasno vidne

pred nakupom, vključno v primeru nakupov prek elektronskih medijev«. Zanimalo nas je, kaj pomeni »čitljivo, vidno in jasno«.

Ker v Uredbi (EU) št. 1007/2011 nismo našli ustreznega odgovora, smo poiskali razlago Evropske komisije, ki navaja, da so sprejemljive različne rešitve. Gospodarski osebki lahko uporabljajo najprimernejšo rešitev glede na dolžino besedila in velikost etikete, glede minimalne velikosti, tipa črk ali barve. (10)

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je zapisano, da je »čitljivost -i ž (í) lastnost čitljivega«, ter da je »čitljiv -a -o prid. (ī í) ki se da brati«. Besedilo je torej čitljivo tedaj, ko ga je mogoče prebrati. (11)

Na **čitljivost vplivajo** naslednji parametri (slika 4) (12):

- **velikost spodnje in zgornje črkovne črte** (črke, ki imajo velike podaljške v zgornjo ali spodnjo črkovno črto (glej »pp« in »d« na sliki 4) pripomorejo k prepoznavnosti posameznega črkovnega znaka);
- **višina srednjega črkovnega pasu** (črke z večjim srednjim črkovnim pasom so bolj čitljive ter omogočajo manjše velikosti pisav);
- **kontrast in odebelitev potez** (oba parametra nimata sicer velikega vpliva na čitljivost, pa vseeno velja, da imajo bralci raje polkrepke različice pisav kot pa navadne; barvni kontrast je tisti, ki naredi informacijo opazno);
- **oblika serifov oziroma zaključkov na stikih vodoravnih in navpičnih potez črk** (pisave z zaključki ali serifi so bolj čitljive, kot tiste brez);
- **prepoznavne poteze posameznih črkovnih in nečrkovnih znakov in velikost protioblake oziroma praznih prostorov med črkami in znotraj črke** (predvsem protioblaka je odločilna za prepoznavnost posameznega črkovnega znaka kakor tudi za njegovo čitljivost) ter
- **črkovni slog** (poznamo renesančne, baročne, klasicistične, egipčanske in linearne pisave; nekatere so manj čitljive od drugih, zato imajo tudi svoj namen. Baročne so omejene na knjige, časopise in revije, klasicistične na naslove, egipčanske za naslove ter sodobnejše medije, medtem ko so linearne pisave uporabne v naslovih in sodobnih digitalnih medijih).



Legenda:

- 1 – zgornja črkovna črta,
- 2 – črta verzalka,
- 3 – srednja črta,
- 4 – osnovna črta,
- 5 – spodnja črkovna črta,
- 6 – srednji črkovni pas,
- 7 – velikost črk.

Slika 4: Opredelitev srednjega črkovnega pasu (13)

Ker Uredba (EU) št. 1007/2011 (6) ne govori o čitljivosti, smo razlago poiskali tudi v drugih obstoječih predpisih. Eden od teh je Uredba (EU) št. 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom (13), kjer je čitljivost definirana kot »fizični izgled informacij, ki omogoča, da so informacije vidno dostopne splošni javnosti in opredeljene z različnimi elementi, med drugim z velikostjo črk, razmakom med črkami, razmakom med vrsticami, širino poteze, vrsto barve, vrsto pisave, razmerja med širino in višino črk, površino materiala in znatnim kontrastom med tiskanim besedilom in ozadjem«. V omenjeni Uredbi (EU) št. 1169/2011 je definiran tudi srednji črkovni pas, in sicer »se obvezni podatki, kadar so prikazani na embalaži ali nanjo pritrjeni označbi, natisnejo na embalaži ali oznaki na način, ki zagotavlja jasno čitljivost, s črkami v velikosti, pri kateri je srednji črkovni pas (*ang. x-height*) enak ali večji od 1,2 mm«. In še »Pri embalažah ali posodah, katerih največja površina je manjša od 80 cm, je srednji črkovni pas (*ang. x-height*) enak ali večji od 0,9 mm«. V slovenski zakonodaji najdemo predpise tudi o velikosti črk na oznakah v primeru navedbe vsebnosti dejanskega deleža alkohola v vinu, nazivne prostornine predpakiranih živil itd.

Čeprav smo bili opozorjeni, da v nekaterih državah članicah evropske unije (EU) obstajajo predpisi o tem, kako velike naj bodo črke na oznakah in etiketah tekstilnih izdelkov, informacij o tem nismo našli. Obstajajo pa pravila izven EU. V Argentini npr. črke ne smejo biti manjše od 2 mm. Enako velja za označevanje v Braziliji. V Kanadi so lahko črke velike 1,6 mm v primeru, ko se uporabljajo samo velike tiskane črke. Če se uporabljajo velike in majhne tiskane črke skupaj (v besedilih), višina srednjega črkovnega pasu ne sme biti manjša od 1,6 mm. Če je osnovna površina embalaže (npr. pri živilskih izdelkih) velika le 10 cm<sup>2</sup>, potem se velikost črk na oznakah lahko zmanjša na 0,8 mm itd. (14)

## 3 EKSPERIMENTALNI DEL

### 3.1 METODE RAZISKAV

Za namene diplomskega dela je bil pripravljen spletni vprašalnik v aplikaciji MojaAnketa.si. Spletni naslov ankete smo z ustreznim dopisom razposlali na številne elektronske naslove, objavili pa smo ga tudi na družabnem medmrežju Facebook. Rezultate ankete smo obdelali v programu Excel (Microsoft).

#### 3.1.1 Opis spletne ankete

V vprašalniku smo uporabili izbirna vprašanja zaprtega in pol odprtega tipa z enim ali več možnimi odgovori. Pri pol odprtem tipu vprašanj so sodelujoči pod »*Ostalo*« lahko vpisali poljuben odgovor. Vprašalnik se je glede na izbran odgovor nadaljeval z naslednjim smiselnim vprašanjem. Vprašanja so bila strukturirana v šest sklopov, znotraj katerih je bilo eno ali več vprašanj, ki se navezujejo na to področje. Glede na to, da so bila nekatera vprašanja med seboj sosledno povezana, je anketiranec lahko odgovarjal na najmanj 4 ali največ 15 vprašanj.

Vprašanja v posameznih sklopih so podana v nadaljevanju.

**Sklop 1:** V prvem sklopu smo anketirance z vprašanjem razdelili na tiste, ki berejo etikete in tiste, ki jih ne berejo: *Ali pred nakupom preberete informacije na etiketah oblačila?* Možni so bili trije odgovori (*da* ali *včasih* ali *ne*). Tisti, ki so odgovorili z *ne*, so nadalje odgovarjali na vprašanje, ki se je glasilo: *Zakaj ne preberete etiket pred nakupom?* Anketiranec je izbral enega od štirih zaprtih možnosti odgovora ali peto možnost, ki je bila odprto vprašanje, kjer je anketiranec lahko sam vpisal odgovor. S tem je anketiranec preskočil vmesna vprašanja in odgovarjal na vprašanje iz šestega sklopa: *Ali sami vzdržujete oblačila (perete, likate ...)?* Možna sta bila dva odgovora (*da* ali *ne*). Če je anketiranec izbral odgovor *ne*, se je anketa zanj zaključila, saj ga je anketa vodila na konec. Z izbiro odgovora *da* ali *včasih*, pa je anketiranec prišel do naslednjega vprašanja, ki je že bil iz drugega sklopa.

**Sklop 2:** V drugem sklopu nas je zanimalo, v kolikšni meri anketiranci preberejo etikete. Vprašanje se je glasilo: *Ali etikete preberete v celoti?* V odgovoru je bilo

možno izbirati med tremi možnostmi (*da* ali *včasih* ali *ne*). Tisti, ki so odgovorili z *da*, so v nadaljevanju odgovarjali na prvo vprašanje tretjega sklopa. Tisti, ki so odgovorili z *ne* ali *včasih*, pa so izpolnili še dodatno vprašanje, in sicer: *Zakaj nekaterih navedenih informacij na etiketah ne preberete?* Ponujeni so bili štirje odgovori zaprtega tipa ter možnost vpisa lastnega odgovora.

**Sklop 3:** V tretjem sklopu je bilo eno samo vprašanje: *Označite, kako pomembne so za vas na etiketi zapisane informacije.* Navedene trditve o informacijah na etiketah so anketiranci uvrstili v eno izmed treh stopenj pomembnosti (*pomembno* ali *manj pomembno* ali *nepomembno*), imeli pa so tudi možnost razporeditve v skupino *ne vem*.

**Sklop 4:** V četrtem sklopu sta bili dve vprašanji povezani s poznavanjem tekstilnih vlaken in ugotavljanjem, ali anketiranci vedo, kje na izdelku so etikete našite. Prvo vprašanje je bilo: *Kratek kviz: Razporedite tekstilna vlakna v skupino naravnih ali kemičnih.* Navedenih je bilo osem različnih vrst tekstilnih vlaken, ki so jih anketiranci uvrstili med *naravna* ali *kemična* vlakna, izbrali pa so lahko tudi možnost *ne vem*. Naslednje vprašanje se je glasilo: *Kje najpogosteje najdete izpisano navedbo surovinske sestave?* Ponujeni so bili trije odgovori zaprtega tipa ter možnost vpisa lastnega odgovora.

**Sklop 5:** Peti sklop se je navezoval na surovinsko sestavo, ki je na etiketah pogosto zapisana tudi v tujem jeziku. Prvo vprašanje je bilo: *Surovinska sestava je pogosto navedena v slovenskem jeziku in različnih drugih jezikih. Vas to moti?* Odgovoriti je bilo možno z izbiro enega izmed treh odgovorov (*da* ali *ne vedno* ali *ne*). V kolikor je anketiranec odgovoril z *da* ali *ne vedno*, je odgovarjal na drugo vprašanje: *Zakaj vas moti, da je surovinska sestava izpisana tudi v različnih tujih jezikih?* Ponujeni so bili trije odgovori ter možnost vpisa lastnega odgovora. Sledilo je tretje vprašanje iz tega sklopa, do katerega je prišel anketiranec, ki je na prvo vprašanje iz tega sklopa odgovoril z *ne*. Vprašanje se je glasilo: *Vas kaj od navedenega moti pri branju surovinske sestave na etiketah?* Navedenih je bilo sedem možnih vzrokov nečitljivosti navedbe surovinske sestave, anketiranec se je do vzroka lahko opredelil z enim izmed treh odgovorov (*me moti* ali *ne vem* ali *me ne moti*).

**Sklop 6:** Šesti sklop vprašanj smo posvetili prebiranju informacij na etiketah ter čitljivosti napisanega besedila, potem ko se izdelki večkrat oprali. Prvo zaprto vprašanje v tem sklopu je bilo: *Ali sami vzdržujete oblačila (perete, likate ...)?* Izbirati je bilo možno le med dvema odgovoroma (*da* ali *ne*). Če je anketiranec izbral odgovor *ne*, je z anketiranjem končal. Z izbiro odgovora *da*, je anketiranec odgovarjal na naslednje vprašanje, in sicer: *Ali pred prvim vzdrževanjem preberete katero od navedenih informacij?* Anketiranec je izbral med petimi ponujenimi odgovori, ki so se navezovali na posamezne informacije običajno navedene na etiketah in enim odprtim tipom odgovora (*drugo*). Tretje vprašanje v tem sklopu je bilo: *Ali pred vsakim naslednjim vzdrževanjem preberete katero od navedenih informacij?* Zopet je bilo možno izbirati med različnimi ponujenimi odgovori, ki so se navezovali na posamezne informacije običajno navedene na etiketah in enim odprtim tipom odgovora (*drugo*). Naslednje vprašanje v tem sklopu je bilo povezano s čitljivostjo etiket, pri čemer so anketiranci pri štirih trditvah označili, ali se z njimi strinjajo (*res je* ali *ni res* ali *ne vem*). Zadnje vprašanje v anketi je bilo sporočilo anketirancev v obliki odprtega vprašanja. Tvorjeno je bilo v obliki: *Ali bi še kaj dodali glede vsivnih anket (čitljivost, obraba, togost, ostri robovi itd.)?* Anketiranec je lahko dodal svoje mnenje ali pa vprašanje preskočil. To je bilo zadnje vprašanje in anketa se je zaključila z zahvalo za sodelovanje.

### **3.1.2 Reprezentativnost vzorca**

V anketi je sodelovalo 123 anketirancev, od tega 84,4 odstotka žensk in 15,6 odstotka moških. Vzorec je glede na slovensko populacijo majhen. V Sloveniji je okoli 50 odstotkov žensk in 50 odstotkov moških (15), zato vzorec anketiranih oseb glede na spol ni uravnotežen.

### **3.1.3 Starost in izobrazba anketiranih**

Povprečna starost anketirancev je bila 34 let, pri čemer je bilo nekoliko več starejših od 31 let (56,6 odstotka), ostali delež (43,4 odstotka) pa mlajših od 30 let (18–30 let).

Glede na izobrazbeno strukturo anketirancev so bili sodelujoči razvrščeni v osem skupin. Najvišji delež predstavljajo anketiranci, ki imajo srednješolsko izobrazbo



(27,9 odstotka), njim pa sledijo anketiranci z diplomo (20,5 odstotka). Za njimi so anketiranci z magisterijem (12,3 odstotka) nato pa anketiranci s poklicno izobrazbo (10,7 odstotka). Enak delež je anketirancev, ki imajo končano višješolsko izobrazbo in tistih, ki imajo več kot magisterij (vsakih 9,8 odstotka). Sledijo jim anketiranci z nedokončano višješolsko izobrazbo (6,6 odstotka), najmanj anketirancev pa se je opredelilo z drugo (2,5 odstotka). Anketiranci so imeli glede na podatke statističnega urada višjo izobrazbo od slovenskega povprečja leta 2012. 1. januarja 2012 je izobrazbena sestava državljanov Slovenije naslednja: osnovnošolsko ali nižjo izobrazbo je imelo (28,0 odstotka), srednješolsko (53,0 odstotka), terciarno (višješolsko ali več) pa (19,0 odstotka) prebivalstva. (16)

### **3.1.4 Preverjanje anketirancev o poznavanju tekstilnih vlaknih**

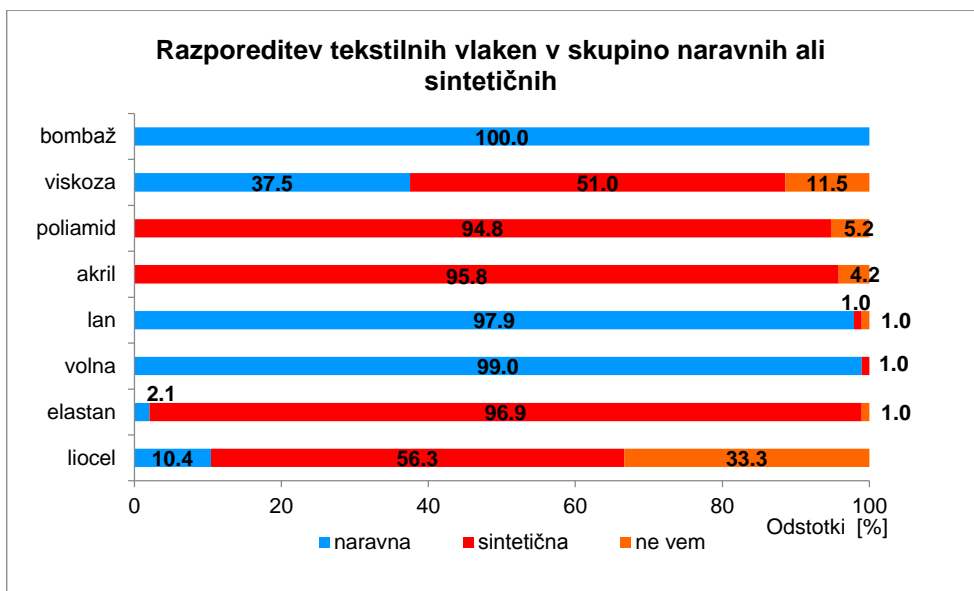
V anketo smo vključili vprašanje o poznavanju tekstilnih vlaken. Zanimalo nas je, kakšno je predhodno znanje anketirancev o tekstilnih materialih. To smo naredili, ker menimo, da bi popolno nepoznavanje/poznavanje materialov lahko vplivalo na končni rezultat ankete, predvsem na vprašanja, ki so se navezovala na neprebranje etiket, čitljivost ipd.

Med vlakni, ki smo jih vključili v anketo so bila naravna vlakna (bombaž, lan in volna) ter kemična vlakna (viskoza, poliamid, akril, elastan in liocel). Potrošniki, ki nimajo tekstilne izobrazbe v povprečju dobro poznajo bombaž, lan in volno, ter jih zato tudi pravilno uvrščajo med naravna vlakna. Nekoliko več zmot nastane med kemičnimi vlakni. Viskoza pogosto uvrščajo med naravna vlakna, poliamid, akril in elastan med kemična, medtem ko je liocel potrošnikom brez tekstilne izobrazbe običajno neznan. Približno takšne odgovore smo pričakovali tudi v naši anketi.

Iz odgovorov na sliki 4 je razvidno, da so vsi anketiranci pravilno razporedili bombaž. Tudi pri razporeditvi drugih dveh naravnih vlaken, tj. volne in lanu, so bili uspešni: (98,0 odstotka) anketirancev je pravilno razporedilo lan in (99,0 odstotka) volno.

Anketiranci so poznali elastan, poliamid in akril, saj jih je večina razvrstila pravilno: elastan (96,9 odstotka), akril (95,0 odstotka) in poliamid (94,8 odstotka). Liocel so anketiranci uspešno razvrstili v (56,3 odstotka), nepravilno pa v (33,3 odstotka). Najbolj presenetljiv rezultat razvrstitve je bil viskoza, ki je dokaj pogost material pri

izdelavi oblačil. Samo polovica anketirancev (51,0 odstotka) je vedela, da je to kemično vlakno. Le desetina anketirancev (11,5 odstotka) prizna, da tega materiala ne pozna, medtem ko (37,5 odstotka) verjame, da je viskoza naravno vlakno.



Slika 5: Delež odgovorov na vprašanje *Razporeditev tekstilnih vlaken v skupino naravnih ali sintetičnih*.

Iz pridobljenih rezultatov smo ugotovili, da anketiranci nimajo tekstilne izobrazbe, ter da njihovo znanje o tekstilnih vlaknih ustreza povprečnemu znanju potrošnikov: poznajo naravna vlakna in tipična kemična vlakna (elastan in poliamid), običajna »zmeda« pa nastane pri razvrščanju viskoze ter delno tudi liocelnih vlaken.

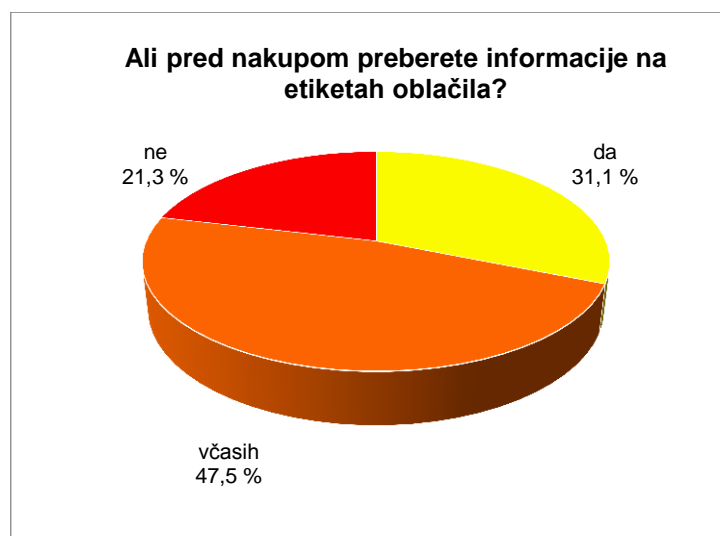
## 3.2 REZULTATI Z RAZPRAVO

V nadaljevanju so podani rezultati ankete z razpravo.

### 3.2.1 Branje/nebranje etiket in vzroki nebranja

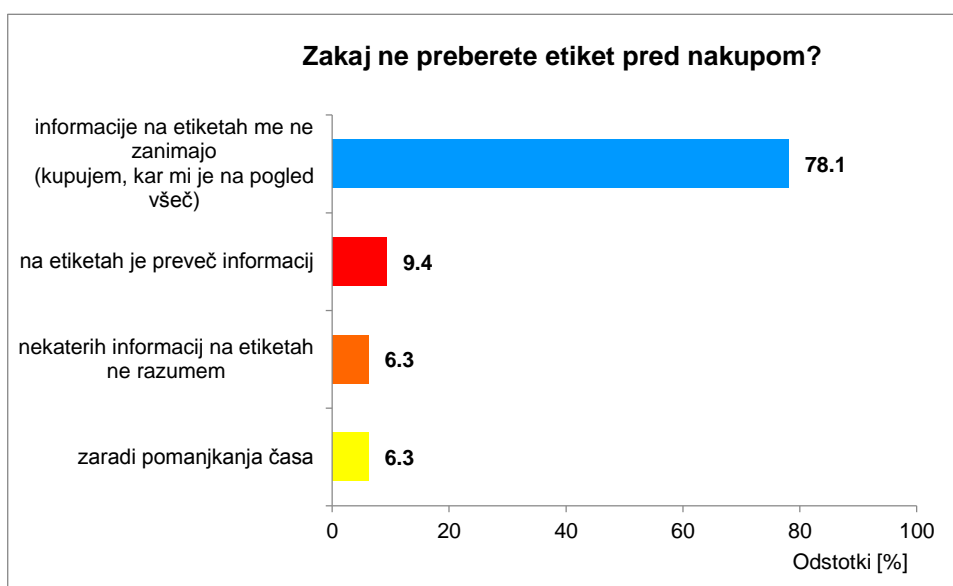
Etikete beremo ali pa tudi ne, kar je odvisno od potrošnika. Nekateri preberejo informacije v celoti, drugi le določen del, medtem ko tretji informacij sploh ne berejo. Zanimalo nas je, koliko anketirancev bere/ne bere etikete in kaj je vzrok nebranju.

Kot je razvidno iz slike 6, je skoraj polovica vseh sodelujočih anketirancev navedla, da pred nakupom *včasih* prebere informacije na etiketah oblačila (47,5 odstotka). Sledijo jim tisti, ki so odgovorili z *da* (31,1 odstotka). Najmanj pogosto pa so anketiranci navedli, da pred nakupom informacij na etiketah oblačil *ne* preberejo. Med tistimi, ki pred nakupom preberejo informacije na etiketah, je kar (76,3 odstotka) starejših od 31 let, med tistimi, ki jih ne berejo, pa je (88,5 odstotka) mlajših od 30 let.



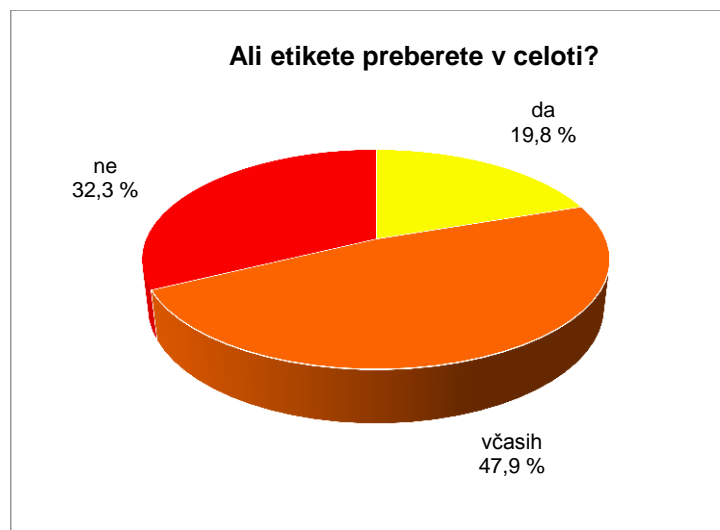
Slika 6: Delež odgovorov na vprašanje *Ali pred nakupom preberete informacije na etiketah oblačila?*

Na sliki 7 so prikazani vzroki, zaradi katerih anketiranci ne preberejo etiket pred nakupom. Najpogosteje so anketiranci kot vzrok navedli nezanimanje za informacije na etiketah, saj jim je najbolj pomembna vsečnost oblačila (78,1 odstotka). Med njimi je bila večina mlajših anketirancev do 30 let (88,0 odstotka). Skoraj desetina anketirancev (9,4 odstotka) je navedla, da je vzrok nebranja etiket v sami etiketi, saj je na njej preveč navedenih informacij. Sledijo jim anketiranci (6,3 odstotka), ki so odgovorili, da informacij na etiketah ne berejo zaradi nerazumevanja informacij, enak delež anketirancev (6,3 odstotka) se za to ne odloči zaradi pomanjkanja časa.



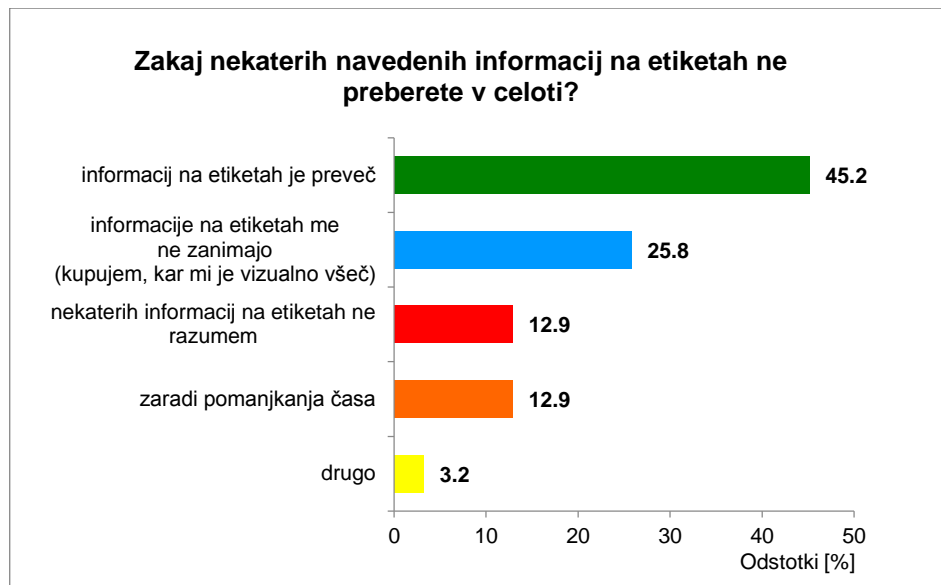
Slika 7: Delež odgovorov na vprašanje *Zakaj ne preberete etiket pred nakupom?*

Kot kaže struktura sodelujočih anketirancev, prikazana na sliki 8, skoraj polovica (47,9 odstotka) tistih, ki bere etikete, le-te prebere le *včasih*. Tretjina (32,3 odstotka) jih etiket *ne* prebere v celoti. Le petina (19,8 odstotka) pa jih etikete prebere v celoti. Med tistimi, ki v celoti preberejo etikete, je (78,9 odstotka) starejših, prav tako je med tistimi, ki preberejo etikete le *včasih* (71,7 odstotka) starejših.



Slika 8: Delež odgovorov na vprašanje *Ali etikete preberete v celoti?*

Anketiranci, ki etikete ne preberejo v celoti, so kot najpogostejši razlog navedli (slika 9), da je na etiketah preveč informacij (45,2 odstotka). V manjši meri (25,8 odstotka) so odgovorili, da jih informacije na etiketah ne zanimajo. Manjši delež v enakem odstotku predstavljajo anketiranci (12,9 odstotka), ki so odgovorili, da nekaterih informacij na etiketah ne razumejo ali pa so kot razlog navajali pomanjkanje časa. Med tistimi, ki navedenih informacij ne preberejo, ker nekaterih informacij na etiketah ne razumejo, je kar (75,0 odstotka) mlajših do 30 let, medtem ko pretežno starejši od 31 let navajajo, da nekaterih informacij ne preberejo zaradi pomanjkanja časa. Najmanjši delež (3,2 odstotka) anketirancev pa je odgovoril z možnostjo *drugo*. Pri tej izbiri odgovora je samo en anketiranec pojasnil, da predvsem gleda na ceno in vzdrževanje.

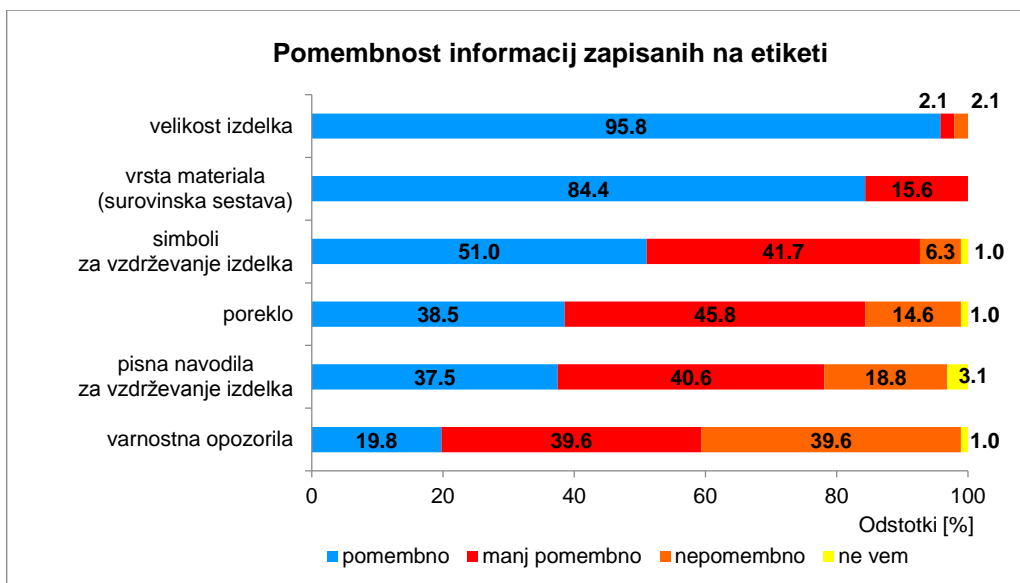


Slika 9: Delež odgovorov na vprašanje *Zakaj nekaterih navedenih informacij na etiketah ne preberete v celoti?*

### 3.2.2 Pomembnost navedenih informacij

Na izdelkih so navedene različne informacije, kot so surovinska sestava, simboli in navodila za vzdrževanje, velikost, poreklo, varnostna opozorila ipd. Zanimalo nas je, katere informacije so za anketirance najpomembnejše.

Na sliki 10 je prikazana pomembnost posameznih informacij za anketirance. Večini sodelujočih anketirancev (95,8 odstotka) je pomembna na etiketi zapisana informacija o *velikosti izdelka*, kar je bilo pravzaprav pričakovano. Velikemu deležu anketirancev (84,4 odstotka) je pomembna tudi *vrsta materiala (surovinska sestava)* izdelka.



Slika 10: Delež odgovorov na vprašanje *Pomembnost informacij zapisanih na etiketi*.

Iz slike 10 je razvidno, da so *simboli za vzdrževanje izdelka* pomembni le polovici anketirancev (51,0 odstotka). *Pisna navodila za vzdrževanje izdelka* so pomembna le (37,5 odstotka) anketirancem, medtem ko se je (40,6 odstotka) anketirancev odločilo, da jim je ta podatek manj pomemben. Iz tega je možno zaključiti dvoje. Prva možnost je, da od (51,0 odstotka) anketirancev, ki bere simbole za vzdrževanje izdelka, le še (37,5 odstotka) anketirancev prebere tudi pisna navodila za vzdrževanje. To pomeni, da anketiranci, ki jim je podatek o vzdrževanju oblačil pomemben, poznajo simbole (vsaj večino simbolov), isti podatek o vzdrževanju pa želijo preveriti še pri pisnih navodilih, saj morda katerega simbola ne poznajo v celoti, ali pa preveriti, če je v pisnih navodilih napisana kakšna dodatna informacija. Sklepamo, da so v množici podatkov simboli za vzdrževanje bolj vidni, zato jih je lažje in hitreje poiskati. Druga možnost interpretacije je, da polovica anketirancev (51,0 odstotka) bere simbole za vzdrževanje oblačil, medtem ko jih (37,5 odstotka) bere pisna navodila. To možnost označujemo za manj verjetno, vsaj v takšni obliki. Iz samih rezultatov ankete ni možno zaključiti, koliko anketirancev, ki bere simbole o vzdrževanju, bere tudi pisna navodila, oziroma kolikšen odstotek jih bere samo pisna navodila. *Poreklo izdelka* je manj kot polovica anketirancev (45,8 odstotka) označila kot

manj pomembno, medtem ko je (38,5 odstotka) anketirancem podatek o poreklu pomemben. Da je poreklo pomembno, se je odločilo (75,7 odstotka) starejših (starih več kot 31 let).

V enakem odstotku (39,6 odstotka) so anketiranci navajali, da so jim *varnostna opozorila* manj pomembna oziroma nepomembna, medtem ko (19,8 odstotka) anketirancev meni, da so ta opozorila pomembna.

### 3.2.3 Vrsta etikete, na kateri je navedena surovinske sestave

Kje je navedena surovinska sestava, je odvisno od proizvajalca. Uredba (EU) št. 1007/2011 o imenih tekstilnih vlaken (6) ne predpisuje mesto navedbe, zato jo pogosto najdemo navedeno na všitih ali visečih etiketah ter neposredno na izdelku. Zanimalo nas je, kje anketiranci najpogosteje najdejo navedeno surovinsko sestavo.

Anketiranci navedbo surovinske sestave najpogosteje najdejo na všitih etiketah (80,2 odstotka), v precej manjšem deležu je le-ta izpisana na visečih etiketah (18,8 odstotka) in v najmanjšem deležu (1,0 odstotka) neposredno na oblačilu (natisnjena, vezena, vpletena ipd.) (slika 11).



Slika 11: Delež odgovorov na vprašanje *Kje najpogosteje najdete izpisano navedbo surovinske sestave?*



### 3.2.4 Uporaba slovenskega jezika na etiketah

Na etiketah je surovinska sestava (in nekatere druge informacije kot npr. vzdrževanje) navedena v tujih in slovenskem jeziku. Menimo, da včasih takšna navedba surovinske sestave v več jezikih moti potrošnike. Zanimalo nas je, kaj o tem mislijo anketiranci.

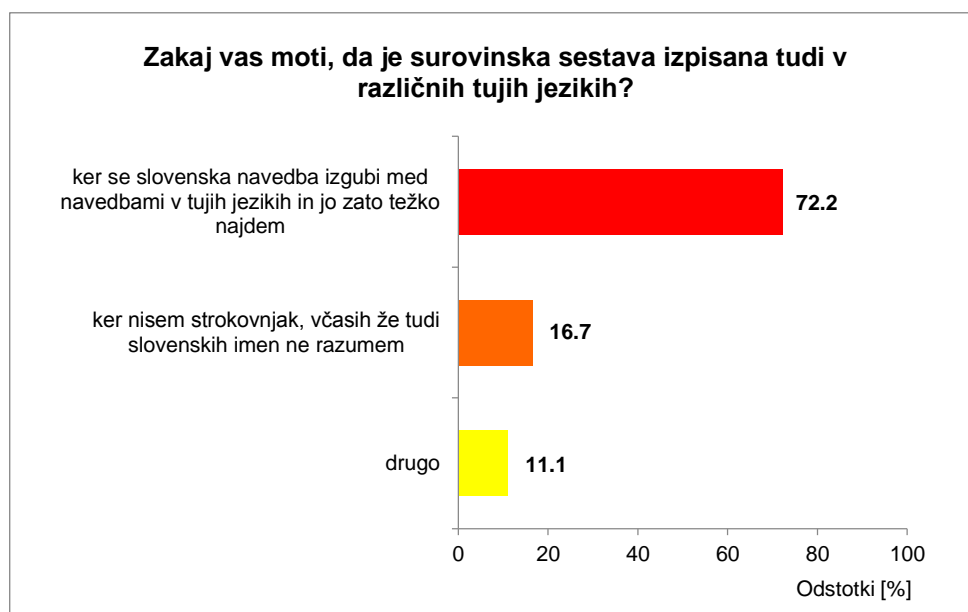


Slika 12: Delež odgovorov na vprašanje *Ali vas moti, da je surovinska sestava pogosto navedena ne le v slovenskem jeziku, temveč tudi v različnih tujih jezikih?*

Kot je razvidno iz slike 12, več kot polovica (62,5 odstotka) sodelujočih anketirancev meni, da jih navedba podatkov v različnih jezikih ne moti, medtem ko takšna navedba moti (21,9 odstotka) anketirancev. Med slednjimi, ki jih navedba surovinske sestave v tujem jeziku moti, je v večjem delu (86,7 odstotka) starejših od 31 let. Preostali delež anketirancev (15,6 odstotka) je odgovoril, da jih navedba v večjem številu jezikov moti.

Sodelujoči anketiranci so najpogosteje (72,2 odstotka) navedli, da jih izpis na etiketi v mnogih jezikih moti, ker se *slovenska navedba izgubi med navedbami v tujih jezikih in jo zato težko najdejo*. Sledi jim znatno manjši delež (16,7 odstotka) tistih, ki jih navedba v tujem jeziku moti zato, ker niso strokovnjaki na tekstilnem področju in posledično tudi slovenskih imen ne razumejo oziroma ne poznajo.

Desetino anketirancev (11,1 odstotka) pa tuja navedba moti zato, ker ne govorijo nobenega od tujih jezikov. (slika 13)



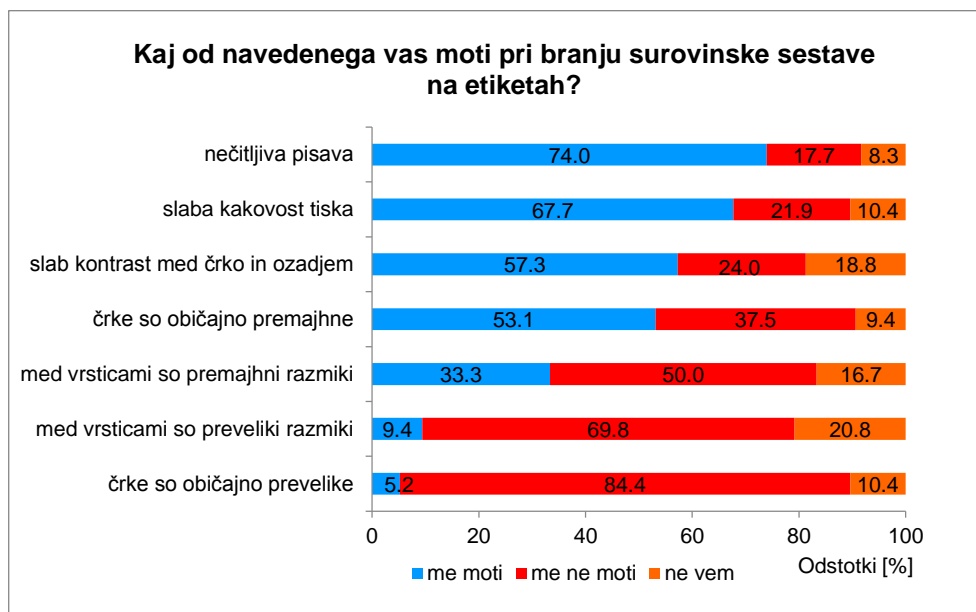
Slika 13: Delež odgovorov na vprašanje *Zakaj vas moti, da je surovinska sestava izpisana tudi v različnih tujih jezikih?*

### 3.2.5 Vzroki nečitljivosti pri navedbi surovinske sestave

Nemalokrat je bilo zapisano, da so črke besedil na embalažah premajhne. Enako velja za navedbo surovinske sestave na tekstilnih izdelkih. Zanimalo nas je, kaj anketirance moti pri branju surovinske sestave (slika 14).

Anketirance pri branju surovinske sestave na etiketah najbolj moti *nečitljiva pisava* (74,0 odstotka), sledi ji *slaba kakovost tiska* (67,7 odstotka). Več kot polovico anketirancev (57,3 odstotka) moti *slab kontrast med črko in ozadjem*, (53,1 odstotka) anketirancev pa se je strinjalo, da so črke običajno premajhne. Najmanj jih moti, če so črke običajno prevelike (84,4 odstotka), preveliki razmiki med vrsticami (69,8 odstotka) in premajhni razmiki med vrsticami (50,0 odstotka). (slika 14)

Znotraj posameznega odgovora je bilo razmerje glede na starostno sestavo anketirancev naslednje. Pri branju surovinske sestave na etiketah motijo črke, ki so običajno premajhne, predvsem starejše od 31 let (takih anketirancev je bilo 82,4 odstotka), kar je bilo pričakovano. Prav tako predvsem isto starostno skupino moti, da je med vrsticami premajhen razmik (takih anketirancev je bilo 75,0 odstotka), slaba kvaliteta tiska (76,9 odstotka) in slab kontrast (78,2 odstotka).



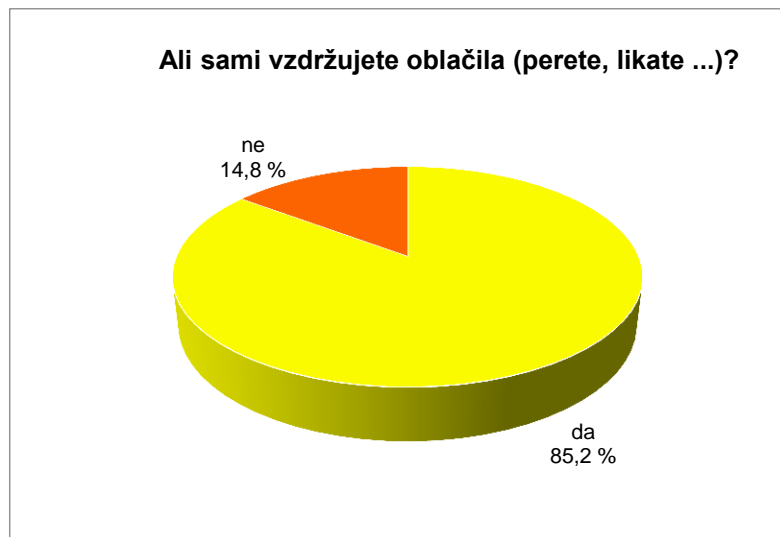
Slika 14: Delež odgovorov na vprašanje: *Kaj od navedenega vas moti pri branju surovinske sestave na etiketah?*

### 3.2.6 Čitljivost navedb surovinske sestave tekom uporabe in vzdrževanja oblačil

Tiskana besedila na všivnih etiketah so pogosto neobstoja na obrabo in vzdrževanje, zato nas je zanimalo, kaj o tem menijo naši anketiranci.

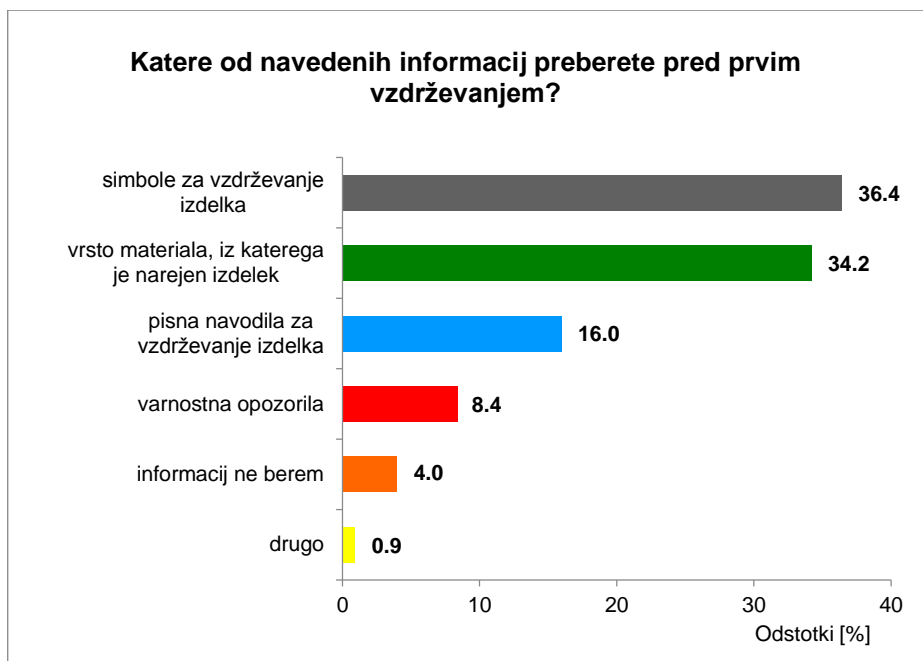
Z naslednjim vprašanjem smo jih razločili v dve skupini glede na to, ali sami vzdržujejo oblačila (slika 15). Za izhodišče smo imeli, da tisti, ki sami ne vzdržujejo oblačil (takšnih je bilo v naši anketi 14,8 odstotka), običajno tudi ne berejo simbolov in navodil za pranje, zato ti anketiranci niso odgovarjali na druga

vprašanja tega sklopa. To smo dosegli z obhodom vprašanj v računalniški aplikaciji. Na ta vprašanja je tako odgovarjalo manj anketiranih (85,2 odstotka).



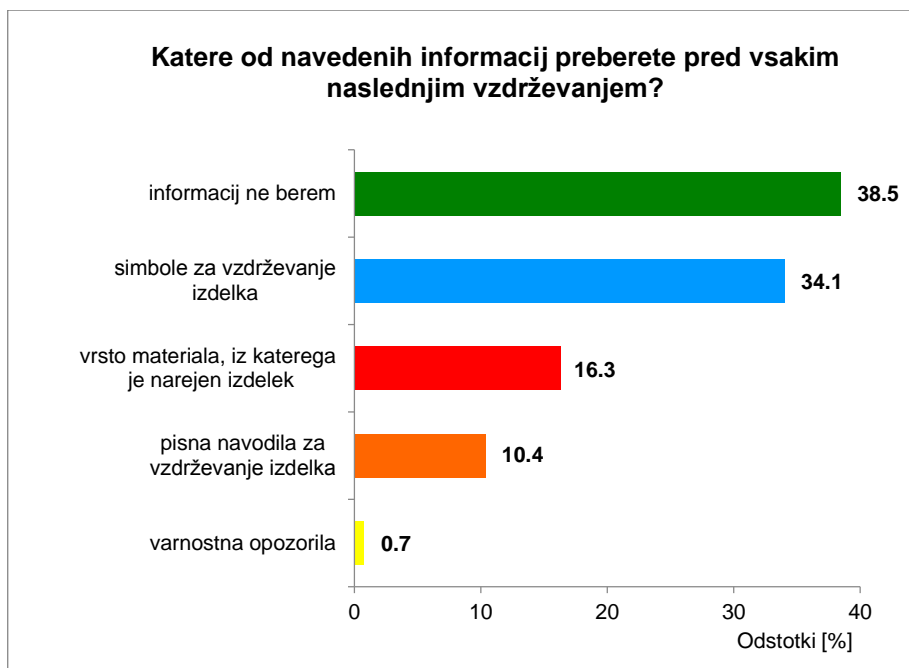
Slika 15: Delež odgovorov na vprašanje: *Ali sami vzdržujete (perete, likate ...) oblačila?*

Prvim vzdrževanjem oblačil, prebere simbole za vzdrževanje izdelka tretjina anketirancev (36,4 odstotka) in v skoraj enakem deležu (34,2 odstotka) odčitajo tudi surovinsko sestavo. Pisna navodila za vzdrževanje izdelka in varnostna opozorila prebere (16,0 odstotka) anketirancev, medtem ko (4,0 odstotka) anketirancev pred pranjem ne prebere nobene informacije. (slika 16)



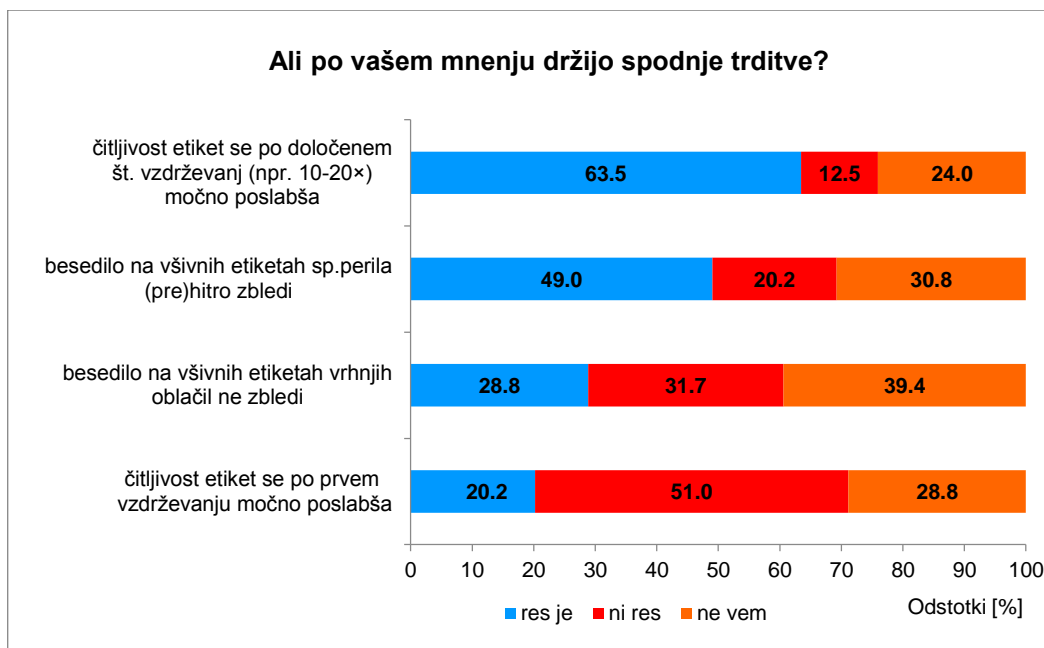
Slika 16: Delež odgovorov na vprašanje *Katere od navedenih informacij preberete pred prvim vzdrževanjem?*

Pred vsakim naslednjim vzdrževanjem informacij več ne bere (38,5 odstotka) anketirancev. *Simbole za vzdrževanje izdelka* preveri le še (34,1 odstotka) anketirancev. Surovinsko sestavo izdelka preverijo v dosti manjšem odstotku (16,3 odstotka) kot pred prvim pranjem. *Pisna navodila za vzdrževanje izdelka* prebere le še desetina anketirancev (10,4 odstotka), medtem ko si varnostnih opozoril ne prebere skoraj nihče več (0,7 odstotka). (slika 17)



Slika 17: Delež odgovorov na vprašanje *Katere od navedenih informacij preberete pred vsakim naslednjim vzdrževanjem?*

Anketirancem smo predstavili nekatere trditve povezane z obstojnostjo etiket po vzdrževanju, kot je razvidno iz slike 18. Sodelujoči anketiranci se večinoma strinjajo (63,5 odstotkov), da se čitljivost etiket po določenem številu vzdrževanj (npr. 10–20×) močno poslabša, medtem ko jih četrtnina (24,0 odstotka) ni znala odgovoriti na to vprašanje. Skoraj polovica anketirancev (49,0 odstotka) je odgovorila, da *besedilo na všivnih etiketah spodnjega perila (pre)hitro zbledi*, medtem ko se s to navedbo ni strinjala petina (20,2 odstotka) anketirancev. Anketiranci so imeli najmanj enotno mnenje glede besedila na všivnih etiketah vrhnjih oblačil, saj v približno enakem deležu trdijo, da le to zbledi (31,7 odstotka) oziroma ne zbledi (28,8 odstotka). Več kot tretjina anketirancev (39,4 odstotka) se glede tega vprašanja ni opredelila, kar predstavlja najvišji odstotek odgovorov, na katere anketiranci niso znali odgovoriti. Polovica anketirancev (51,0 odstotka) je mnenja, da se po prvem pranju čitljivost etiket ne poslabša močno, samo petina (20,2 odstotka) pa jih je mnenja, da se čitljivost poslabša.



Slika 18: Delež odgovorov na vprašanje: *Ali po vašem mnenju držijo spodnje trditve?*

### 3.2.7 Ostale opombe, povezane z všivnimi etiketami

Za konec nas je zanimalo, če imajo anketiranci še kakšne pripombe glede všivnih etiket na oblačilih. Odgovorilo je (27,5 odstotka) anketirancev, njihova mnenja povzemamo v preglednici 1.

Največ anketirancev (35,4 odstotka) omenja, da so pri nošenju oblačil etikete moteče. Motijo jih ostri robovi, ki dražijo kožo, še najbolj jih to moti v predelu ovratnika in pri spodnjem perilu, zato (27,1 odstotka) anketirancev etikete pogosto ali vedno odreže z izdelka. Težava nastane, ker na ta način izgubijo tudi informacije o vzdrževanju oblačil. Oblika etiket moti (12,5 odstotka) anketirancev, saj naj bi bile etikete večinoma predolge in prevelike. Anketirance (8,3 odstotka) moti še količina etiket, saj jih je na izdelku običajno preveč. Raznoliki načini etiketiranja motijo (4,2 odstotka) anketiranih, saj to povzroča težave pri iskanju etikete. Prav tolikšen delež anketirancev še enkrat omenja, da etikete niso čitljive, pri čemer predlagajo, da bi na prodajnih mestih morali imeti lupe, kar bi lahko rešilo težavo. Za anketirance (2,1 odstotka) je moteče tudi različno poimenovanje velikostnih števil. Enak odstotek anketirancev še meni, da vseh simbolov na

oblačilih ne poznajo, in ko iščejo pojasnila le-teh v pisni obliki, jih ne najdejo vedno. Poleg omenjenega je bilo podano še nekaj mnenj, in sicer, da so všivne etikete primerne za izdelke, čeprav se prehitro sperejo, ter da so etikete moteče pri likanju.

Preglednica 1: Ostale pripombe povezane z všivnimi etiketami

Zaporedna številka	Pripombe	Delež anketirancev, ki piše o tem [%]
1	Etikete so moteče (ostri robovi dražijo kožo).	35,4
2	Etikete po navadi odrežem.	27,1
3	Etiket je preveč.	8,3
4	Etikete so predolge in prevelike (oblika).	12,5
5	Etikete je včasih težko najti.	4,2
6	Na etiketah je izpisanih preveč velikostnih števil.	2,1
7	Simboli niso izpisani v pisni obliki.	2,1
8	Etikete niso čitljive.	4,2
9	Všivne etikete so primerne, čeprav se prehitro sperejo.	2,1
10	Etikete so moteče pri likanju.	2,1



## 4 ZAKLJUČEK

O všitih etiketah je pri nas zelo malo zapisanega. Na slovenskem trgu morajo tekstilni izdelki obvezno imeti navedeno surovinsko sestavo, vendar so na oznakah priporočljive še ostale informacije. V uredbi (EU) št. 1007/2011 ni ustreznega odgovora glede čitljivosti navedb surovinske sestave. Navaja se le, da mora biti besedilo zapisano »čitljivo, vidno, jasno ter v enotni velikosti ...«. (6) Postavlja se vprašanje, kaj pravzaprav pomeni »čitljivo, vidno in jasno«, zato smo poiskali razlago Evropske komisije, ki navaja, da so sprejemljive različne rešitve. Na samo čitljivost vplivajo določeni parametri, kot so velikost spodnje in zgornje črte, višina srednjega črkovnega pasu, kontrast in podebelitev potez, oblika serifov, črkovni slog itd. V nekaterih državah članice EU obstajajo predpisi o tem, kako velike naj bodo črke na oznakah in etiketah tekstilnih izdelkov, vendar informacij o tem nismo našli.

Ker pri označevanju tekstilnih izdelkov nimamo podrobnejših navodil in zahtev glede čitljivosti, bi morali proizvajalci upoštevati vsaj nekaj osnovnih napotkov glede čitljivosti etiket, in sicer (5):

- temne črke na svetli podlagi (črke so slabo vidne, če sta si barvna odtenka tipografskih elementov (besedila) in ozadja preveč podobna),
- izbor pisav (črkovnih vrst), ki so lažje berljive (pisave linearnega sloga – futura, helvetica, univers),
- izogibanje zoženim in razširjenim pisavam,
- s pomanjšanjem velikosti pisave naj se poveča kontrast med besedilom in ozadjem,
- povečan presledek med vrstami poveča čitljivost.

V praktičnem delu diplomske naloge smo raziskovali čitljivost všitih etiket s pomočjo izdelane spletne ankete. Namen ankete je bil ugotoviti, kako čitljive so všite etikete, kaj anketiranci najprej preberejo, ko vidijo etiketo, koliko poznajo surovinsko sestavo oblačil in njeno navedbo na oznakah.

Na anketo je odgovarjalo 123 anketirancev obeh spolov, starostno razdeljenih na mlajše od 30 let (v nadaljevanju mlajši) in starejše od 31 let (v nadaljevanju starejši) ter z različno izobrazbo.

Presenetljiv je bil tudi rezultat razvrstitve viskoze med naravna ali kemična vlakna, kjer so anketiranci v (37,5 odstotka) le-to označili kot naravno vlakno, desetina pa je rekla, da vlakna ne pozna. Veliko potrošnikov se je zmotilo tudi pri razvrščanju drugih kemičnih vlaken. Najbolj pogosto so se zmotili pri liocelu, saj to vlakno ljudem brez tekstilne izobrazbe večinoma ni znano.

Izkazalo se je, da je sama všita etiketa zelo moteča pri nošenju oblačil, kajti robovi so ostri in dražijo kožo. Iz teh razlogov se slaba tretjina anketirancev (27,1 odstotka) odloči, da odreže etikete, s čimer si povzročijo težavo, ker potem ne vedo, kako vzdrževati oblačilo.

Po pričakovanju je bila večini sodelujočih anketirancev (95,8 odstotka) bistvena informacija o velikosti izdelka. Prav tako se je izkazal kot pomemben podatek o vrsti materiala (surovinski sestavi) izdelka, kar je navedel visok odstotek anketirancev (84,4 odstotka). Glede na to, da je anketirance zanimal podatek o vrsti materiala, bi bilo pričakovati, da jih v enaki meri zanima tudi vzdrževanje oblačila glede na surovinsko sestavo. Rezultat pa je pokazal, da so le polovici anketirancev (51,0 odstotka) pomembni simboli za vzdrževanje, medtem ko so pisna navodila za vzdrževanje izdelka pomembna le (37,5 odstotka) anketirancem, za (40,6 odstotka) anketirancev pa je ta podatek celo manj pomemben. Vsi vzroki za padec zanimanja branja navodil o vzdrževanju oblačila iz same ankete niso razvidni. Eden od vzrokov je zagotovo prej navedeno dejstvo, da skoraj tretjina anketirancev (27,1 odstotka) odreže etiketo, ki jo potem shrani ali bolj verjetno zavrže. Sklepamo, da je odgovor za padec zanimanja delno iskati tudi v prepričanju anketirancev, da znajo glede na material sami pravilno vzdrževati izdelek in navodil večinoma ne potrebujejo. Razloge gre pripisovat tudi dejstvu, da oblačil ne vzdržujejo sami in jih zato tudi ti podatki ne zanimajo oziroma bodo navodila prebrali šele pred prvim pranjem.

Rezultati ankete o vzdrževanju oblačil kažejo, da pred prvim vzdrževanjem oblačil prebere simbole za vzdrževanje izdelka približno tretjina anketirancev (36,4 odstotka). Pred vsakim naslednjim vzdrževanjem pogleda simbole za vzdrževanje izdelka (38,5 odstotka) anketirancev, medtem ko jih le-teh ne bere več (34,1 odstotka). V dosti manjšem odstotku kot pred prvim pranjem anketiranci preverijo tudi surovinsko sestavo izdelka. Njeno preverjanje se je iz (34,2 odstotka) pred prvim pranjem znižalo na (16,3 odstotka) pred naslednjim pranjem. Tudi odstotek branja pisnih navodil o vzdrževanju izdelkov se je iz (16,0 odstotka) pred prvim pranjem

zmanjšal na (10,4 odstotka) pred naslednjim pranjem. Pred prvim pranjem (4,0 odstotka) anketirancev ne prebere nobene informacije, varnostna opozorila pa pred naslednjim pranjem ne prebere skoraj nihče več – le še (0,7 odstotka) anketirancev.

Anketirance pri branju surovinske sestave na etiketah najbolj moti nečitljiva pisava (74,0 odstotka), sledi ji slaba kakovost tiska (67,7 odstotka). Več kot polovico anketirancev (57,3 odstotka) moti slab kontrast med črkami in ozadjem, med njimi je kar tri četrtine starejših (75,0 odstotka). Polovica anketirancev (53,1 odstotka) meni, da so črke običajno premajhne, med njimi je bilo večinoma starejših (82,4 odstotka).

Sodelujoči anketiranci se v večini strinjajo (63,5 odstotkov), da se čitljivost etiket po določenem številu vzdrževanj (npr. 10–20×) močno poslabša, medtem ko jih četrtnina (24,0 odstotka) ni znala odgovoriti na to vprašanje.

Anketiranci so imeli najmanj enotno mnenje glede besedila na všivnih etiketah vrhnjih oblačil, saj v približno enakem deležu trdijo, da le to zbledi (31,7 odstotka) oziroma ne zbledi (28,8 odstotka). V tem vprašanju se ni opredelilo (39,4 odstotka) anketirancev, kar je tudi najvišji odstotek odgovorov, na katere anketiranci niso znali odgovoriti.

Več kot polovico (62,5 odstotka) sodelujočih anketirancev navedba podatkov v različnih jezikih na etiketah ne moti, medtem ko takšna navedba moti (21,9 odstotka) anketirancev. Med slednjimi, ki jih navedba surovinske sestave v tujem jeziku moti, je kar (86,7 odstotka) starejših.

Anketa je tako pokazala, da so se znotraj nekaterih odgovorov pokazale tudi razlike med odgovori mlajših in starejših anketirancev. Zaključimo lahko, da so pred nakupom večini starejšim enako pomembne informacije na etiketah kot videz samega tekstilnega izdelka. Iz spletne ankete je bilo ugotovljeno, da mlajših pred nakupom ne zanimajo etikete in bolj gledajo kaj jim je všeč, medtem ko starejši najprej pogledajo sestavo in ostale informacije na všitih etiketah, ter se na podlagi teh odločijo za nakup.

Danes so etikete všite na vsak tekstilni izdelek, vendar je napisanih informacij in trakcev preveč, zato menimo, da so tudi določeni podatki odvečni. Kupce oz. potrošnike večinoma zanima poreklo, surovinska sestava ter simboli za vzdrževanje izdelka, kar naj bo napisano z dovolj velikimi črkami. Na samih prodajnih mestih oblačil pa bi bilo treba razobesiti plakate z informacijami, ki bi kupcem v slovenskem jeziku obrazložili simbole, ki so zapisani na etiketah oblačil.

## 5 VIRI

- (1) SHERIDAN, C. *What are cloth labels* [dostopno na daljavo]. American textile history museum, 2010 [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.athm.org/what-are-cloth-labels/>>.
- (2) SCHÄFER, D. *Talking silk. What labels on textiles can tell us about society* [dostopno na daljavo]. Max Planck Institute for the History of Science, 2014 [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.mpg.de/8711418/talking-silk>>.
- (3) WARD, J. *Patriotic cloth labels : Have a "Bang Up" fourth of July!* [dostopno na daljavo]. American textile history museum, 2015. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.athm.org/tag/cloth-labels/>>.
- (4) *Druge oznake. V Oznake-tekstila.si*, [dostopno na daljavo]. [citirano 22. 3. 2015]. Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=301&Itemid=24](http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com_content&view=article&id=301&Itemid=24)>.
- (5) Čitljivost etiket in oznak. V *Oznake-tekstila.si*, [dostopno na daljavo]. [citirano 22. 3. 2015]. Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=357%3Aitljivost-etiket-in-oznak&catid=45](http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com_content&view=article&id=357%3Aitljivost-etiket-in-oznak&catid=45)>.
- (6) Uredba (EU) št. 1007/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. septembra 2011 o imenih tekstilnih vlaken in s tem povezanim etiketiranjem in označevanjem surovinske sestave tekstilnih izdelkov ter razveljavitvi Direktive Sveta 73/44/EGS in direktiv 96/73/ES in 2008/121/ES Evropskega parlamenta in Sveta. *Uradni list Evropske unije*, 18.10.2011, L 272, str. 1-64.
- (7) Tkane - žakard etiket. V *Etitex* [dostopno na daljavo]. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.etitex.co.rs/rs/tkane-etikete.html>>.
- (8) NF Needle Looms. V *Labelmach* [dostopno na daljavo]. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.labelmach.com/nf.html#>>.
- (9) SKINNER, T., PALECKO SCHUCK, J. *The clothing label book : a century of design*. Atglen : Schiffer Publishing, 2002, str. 7.
- (10) Textiles and clothing legislation [dostopno na daljavo]. European Commission, Textiles, Fashion and Creative Industries, 5. 4. 2016 [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem

spletu: <[http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/legislation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/legislation/index_en.htm)>.

- (11) Čitljiv [dostopno na daljavo]. Slovar slovenskega knjižnega jezika [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D8197>>.
- (12) MOŽINA, K. Tipografija označevanja. *Grafičar*, 2008, št. 2, str. 12-14.
- (13) Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, spremembah uredb (ES) št. 1924/2006 in (ES) št. 1925/2006 Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Komisije 87/250/EGS, Direktive Sveta 90/496/EGS, Direktive Komisije 1999/10/ES, Direktive 2000/13/ES Evropskega parlamenta in Sveta, direktiv Komisije 2002/67/ES in 2008/5/ES in Uredbe Komisije (ES) št. 608/2004. *Uradni list Evropske unije*, 22.11.2011, L 304, str. 53.
- (14) Čitljivost etiket in oznak. V *Oznake-tekstila.si* [dostopno na daljavo]. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <[http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=357%3Aitljivost-etiket-in-oznak&catid=45%3Anovice-free](http://www.oznake-tekstila.si/index.php?option=com_content&view=article&id=357%3Aitljivost-etiket-in-oznak&catid=45%3Anovice-free)>.
- (15) Prebivalstvo, Slovenija, 1. januar 2014 – končni podatki. V *stat.si* [dostopno na daljavo]. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6200>>.
- (16) Socioekonomske značilnosti prebivalstva, Slovenija, 1. januar 2012 – končni podatki. V *stat.si* [dostopno na daljavo]. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5411>>.