

Naše boty vzdělávací lekce



Dělník z továrny Magnum Footwear PVT
v indickém městě Ágra.
Foto: Stanislav Komínek, NaZemi

Text: Martin Jestrábek a Stanislav Komínek, NaZemi, 2018



Cíle:

- ★ Studenti a studentky pojmenují některé problémy spojené s globalizovanou výrobou a obchodem s obuví.
- ★ Studenti a studentky popíší či navrhnu možná řešení problémů spojených s obuvnickým průmyslem.
- ★ Studenti a studentky pojmenují, jak souvisí jejich konání s děním na globální úrovni.

Anotace:

- ★ Velká část zboží, které si kupujeme, se vyrábí v zemích globálního Jihu. Firmy přesouvají svoji výrobu do těchto oblastí (především jihovýchodní Asie, Latinské Ameriky a Afriky), protože je zde levnější pracovní síla a dodržování pracovních standardů je často nevyhmatelné.
- ★ Program vznikl jako podpůrný materiál k výstavě Naše boty se záměrem zvýšit povědomí mladých lidí o důsledcích globalizovaného obchodu a našem propojení s děním v jiných částech světa.
- ★ Materiál je zpracovaný jako sada námětů, jak s tématem pracovat, a má fungovat jako podklad pro další práci.

Klíčová otázka: Jak funguje obuvnický průmysl v době globalizované ekonomiky?

Věk: 13+

Počet účastníků/ic: 6+

Časová dotace: 45 minut

Pomůcky:

- ★ informační materiály pro získání přehledu v tématu: weby www.pribehbot.cz, www.obujsedotoho.cz, výstava Naše boty, brožura Obuj se do toho!
- ★ příloha P1: Informační podklad k lekci (vytiskněte pro sebe 1x na A4)
- ★ dokument Ve stínu Taj Mahalu (12 minut, česky, stáhněte si nebo vysílejte přímo z [YouTube](https://www.youtube.com))
- ★ počítač a projektor s ozvučením
- ★ papíry a tužky pro účastníky a účastnice, whiteboard/flipchart a fixy

Úvod: Představení lekce (5 minut)

Informace o NaZemi a výstavě

(5 minut)

Představte účastníkům a účastnicím, kdo stojí za výstavou, dokumentem i vzdělávací lekcí:

*NaZemi rozvíjí a prosazuje **globální vzdělávání** v ČR a zasazuje se o **důstojnou práci** ve světě. Informuje o pracovních podmínkách, jedná s politiky a zabývá se odpovědností firem v oblasti jejich dodavatelského řetězce. Jedná se o brněnskou nevládní neziskovou organizaci.*

Češi a Češky průměrně ročně utratí za své boty přes 3 000 Kč, a přitom nevědí, kde a za jakých podmínek byly vyrobeny. Stanislav Komínek a Adam Čajka z NaZemi proto vyrazili v roce 2017 do indického města Ágra, aby zdokumentovali pracovní podmínky při výrobě bot. Fotky z této cesty doplněné o příběhy místních lidí se staly podkladem pro vznik výstavy Naše boty i dokumentu Ve stínu Taj Mahalu.

Sdělte studentům a studentkám, že dnes se budete bavit o přesunu výroby do nízkonákladových zemí, budete hledat souvislosti, promítat dokument a povídat si o něm.

Evokace: Naladění na téma (5 minut)

Práce s klíčovými pojmy (5 minut)

Klíčová slova: *boty, Taj Mahal (Tádž Mahal), Indie, továrna, ČR, děti, pracovní podmínky, cena*
(Slova vyberte či doplňte s ohledem na další směřování lekce, stačí 5 klíčových slov.)

Vyzvěte studenty:

- ★ *Ve dvojicích vymyslete hypotézu o tom, jak spolu uvedené pojmy (klíčová slova) souvisejí.*
- ★ *Vytvořenou hypotézu zapište na papír.*

Varianta:

- ★ *Napište příběh, ve kterém se uvedená slova objevují.*

(S ohledem na čas lze omezit rozsah např. na 5 vět, případně zadat jako domácí přípravu.)

Hlavní aktivita: Dokument (15 minut)

Promítání dokumentu (15 minut)

Seznamte studenty a studentky se základními informacemi o dokumentu, ve kterém jsou uvedené pojmy propojené:

- ★ *Krátkometrážní dokument Ve stínu Taj Mahalu (12 minut, česky) ukazuje, za jakých podmínek šijí v Indii boty pro evropský trh firmy Baťa, Deichmann nebo Lasocki. Snímek natočili v indickém městě Ágra Stanislav Komínek a Adam Čajka z organizace NaZemi během roku 2017. Navštívili zde továrny a sweatshopy a vedli rozhovory s dělníky i majiteli továren.*

Upozorněte studenty a studentky, na co se mají při sledování soustředit:

- ★ *V jaké souvislosti se ve filmu objevují uvedené pojmy?*
- ★ *Kdo ve filmu vystupuje?*
- ★ *Co, jak a kde dělá?*

Reflexe a zpětná vazba (20 minut)

Roviny reflexe

Při reflexi se můžete věnovat různým rovinám vnímání a přemýšlení:

- osobní rovina – dojem, pocit, zážitek
- popisná rovina – co se ve filmu odehrávalo, témata
- zobecnění – co z toho vyplývá, co to komu přináší, jak to souvisí se mnou, analogické životní situace

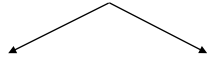


Reflexe dokumentu

(18 minut)

S ohledem na časové možnosti je vhodné předem promyslet, jakému z témat se chcete se studenty a studentkami věnovat. Níže jsou uvedeny příklady dvou linek, kterými lze dotazování vést. Jedna se zaměřuje na identifikaci problému a hledání řešení, druhá na hledání souvislostí. Obdobná sada otázek se dá zpracovat například pro téma odpovědné spotřeby, nerovnosti ve světě, dětské práce nebo třeba praktik obchodních společností.

A: zaměření na identifikaci problému a hledání řešení



B: zaměření na hledání souvislostí

Varianta A: zaměření na identifikaci problému a hledání řešení

Před filmem se věnujte otázkám:

- ★ *Kdo se ve filmu objevuje?*
- ★ *Co, jak a kde dělá?*

Po zhlédnutí filmu zjistěte rozpoložení zúčastněných – co rezonuje, o co mají zájem:

- ★ *Co pro vás osobně bylo ve filmu nejsilnějším momentem?*

Na základě odpovědí pokračujte k další části, v níž se budete věnovat **aktérům**. Ptejte se, koho se nejsilnější momenty týkaly. Aktéry zapisujte na tabuli.

Zrekapitulujte, co se ve filmu odehrálo, a poté se vraťte k zadání před filmem:

- ★ *Kdo další se ve filmu objevuje?*
- ★ *Co tito aktéři dělají a proč?*
- ★ *Kdo se ve filmu neobjevuje, a přesto s botami nějak souvisí?¹*
- ★ *Jaká je jejich role?*

Nyní se věnujte **problémům jednotlivých aktérů**. Zapisujte je na tabuli.

- ★ *S jakými problémy se zmínění aktéři potýkají?²*

Následně se zaměřte na **možná řešení**. Rozdělte účastníky a účastnice do skupinek. Každá bude samostatně vymýšlet svá řešení a poté návrhy sdílet s ostatními – nápady říkají skupiny postupně po jednom, aby všechna řešení nevyčerpala hned první skupina. Všechny nápady pište na tabuli.

- ★ *Jaká vás napadají řešení těchto problémů?*
- ★ *Jaká řešení se zmiňují ve filmu?*
- ★ *Co by jim v jejich situaci pomohlo?*
- ★ *Co můžete udělat vy osobně?*

Nechte účastníky, aby popsali, co si z programu odnášejí:

- ★ *Co se vám nyní honí hlavou?*
- ★ *Co jste se dozvěděli o nastavení a důsledcích mezinárodního obchodu?*

Své odpovědi si zaznamenávají metodou volného psaní – v limitu například 4 minut člověk nepřetržitě zapisuje své myšlenky na dané téma. Přitom nezvedá tužku z papíru, ani když ho zrovna nic nenapadá (v tu chvíli např. napíše „zrovna mě nic nenapadá“). Každý píše pro sebe na papír. Zapsané je po domluvě možné sdílet, důležité je však nikoho nenutit.

¹ Do seznamu můžete doplnit aktéry, kterých si buď nevšimli, nebo ve filmu nejsou.

² Může se ukázat souvislost, například tlak na efektivitu v rámci globalizovaného trhu → ptejte se: *Co mají tyto problémy společného?*

Varianta B: zaměření na hledání souvislostí

Před filmem se věnujte otázce:

- ★ *V jaké souvislosti se ve filmu objevují uvedené pojmy?*

Po zhlédnutí filmu zjistěte rozpoložení zúčastněných – co rezonuje, o co mají zájem. Rozdělte je do původních dvojic (které pracovaly na hypotézách) a vyzvěte je, aby spolu následující otázky probrali a poté je sdíleli s celou skupinou.

- ★ *Jak spolu souvisely pojmy ve filmu?*
- ★ *V čem se lišila vaše hypotéza od toho, co jste viděli ve filmu?*

Věnujte se tomu, **jak dění souvisí s námi**. Vytvořte skupiny, v nichž účastníci na flipchart nakreslí sebe a do okolí doplňují souvislosti, které je napadají.³ Ty pak sdílejí s celou skupinou, například formou výstavy kreseb: dejte všechny obrázky na dostupné a viditelné místo a nechte čas k procházení a diskuzi.

- ★ *Jak s děním v Indii souvisím já a to, co dělám tady v ČR?*

V následující fázi zjistěte důvody, proč by nás mělo zajímat něco, co se děje na druhé straně světa. Vytvořte s účastníky a účastnicemi „náměstíčko“, aby se mohli potkávat a vzájemně zjišťovat důvody od ostatních. Společně pak sdílejte, co se kdo dozvěděl.

- ★ *Proč by mě mělo zajímat, co se děje na druhé straně světa?*

Nechte účastníky, aby popsali, co si z programu odnášejí:

- ★ *Co se vám nyní honí hlavou?*
- ★ *Jaká je nejdůležitější informace, kterou si z dneška odnášíte?*

Své odpovědi si zaznamenávají metodou volného psaní – v limitu například 4 minut člověk nepřetržitě zapisuje své myšlenky na dané téma. Přitom nezvedá tužku z papíru, ani když ho zrovna nic nenapadá (v tu chvíli např. napíše „zrovna mě nic nenapadá“). Každý píše pro sebe na papír. Zapsané je po domluvě možné sdílet, důležité je však nikoho nenutit.

Zpětná vazba

(2 minuty)

Na závěr programu zhodnoťte jeho průběh a získejte alespoň krátkou zpětnou vazbu:

- ★ *Jak se vám program líbil? Dávejte prosím palec nahoru – vodorovně – dolů.*

Můžete nabídnout další zdroje k tématu: www.nazemi.cz/dokument-ve-stinu-taj-mahalu, www.nazemi.cz/evropske-sweatshopy, www.pribehbot.cz.

Jak se ptát?

- **v malých nebo komunikativních skupinách** – využívejte dotazy do pléna a moderování diskuze (udělujte slovo, dávejte prostor všem...)
- **ve velkých skupinách** – zadávejte práci ve dvojicích a menších skupinkách, odpověď na otázku nejdříve promyslí každý sám, zaznamená, poté sdílí ve dvojici a vzájemně vysvětlí, pak sdílení (některých) odpovědí se všemi
- **otevřené otázky** – vybízejí k přemýšlení: *Co se vám na filmu líbilo?* (Standa, boty, Taj Mahal...) X *Líbil se vám film?* (Ano.)
- **uzavřené otázky** – urychlují, usměrňují: *Líbil se vám film?* (Ne.) -> *Proč se vám nelíbil? O čem by měl být, aby se vám líbil? Co vás na tématu bot baví?*
- odpovědi je dobré zaznamenávat na tabuli tak, aby je všichni viděli



³ Pro zkrácení času je možné připravit do každé skupiny flip s předkreslenou postavou.

Fast fashion

Fast fashion (rychlá móda) přináší zákazníkům nejnovější módní trendy za dostupnou cenu. Výrobky nemusejí dlouho vydržet, musejí ale odpovídat aktuálním módním trendům a být levné. Módní kolekce už neodrážejí jen roční období, značky jich během roku prezentují násobně více. Se zvyšující spotřebou rostou firmám zisky. Politiku rychlé výroby za dostupnou cenu táhnou především velké oděvní firmy (H&M, Zara, Primark...), avšak využívají ji i obuvnické značky.

Touha po nízkých cenách a potřeba rychlých dodávek vedou mimo jiné ke zvyšování tlaku na majitele továren a následně i na dělníky. Aby nám velké oděvní a obuvnické firmy mohly nabízet levné oděvy a boty a zároveň si udržely zisky, musejí na něčem nebo někom ušetřit. Šetří především na lidech, kteří boty vyrobili za minimální mzdu, bez proplacených přesčasů a bez možnosti hájit svá pracovní práva třeba založením odborů a sdružováním v nich.

Dělníci většinou nemají pracovní smlouvy a nepoužívají ochranné pomůcky. Zpomalují totiž výrobu. Kvůli vysokému tlaku na produktivitu práce běžně dochází k popáleninám a řezným ranám. Pokud se dělník zraní a nemůže práci dále vykonávat, jednoduše ho propustí. Když zakázka spěchá, majitel továrny často zavře bránu a nenechá dělníky několik dnů vrátit se za rodinami.

Offshoring

Offshoring znamená přesun výroby do zemí s nízkými mzdovými náklady, především do jihovýchodní Asie. Jedná se o jeden z hlavních ekonomických trendů druhé poloviny 20. století. Hlavní motivací přesunů bylo zvyšování zisků firem snižováním nákladů, ale i přístup na nové, rozvíjející se trhy. Díky snižování ceny přepravy, tehdejší masivní disproporci ve mzdách různě rozvinutých zemí a výraznému rozvoji námořní přepravy bylo mnohdy efektivnější přesunout celou výrobu na druhou stranu planety. Dle světové obuvnické ročenky se v současnosti 84 % z celkových 23 miliard párů bot ušije v Asii. A právě Indie je po Číně druhým největším výrobcem bot na světě. V obuvnickém průmyslu zaměstnává přes milion lidí a v roce 2016 vyrobila 2,26 miliardy párů bot, tedy téměř desetinu světové produkce. Náklady na lidskou práci zde u jednoho páru vycházejí na 20 Kč. Materiál přijde na dvojnásobek. Továrna pak prodává hotový pár kožené obuvi za 250 až 300 Kč. A tlak na snižování ceny roste.

Hlavní destinací offshoringu byla dlouho Čína. Situace se ale postupně mění, protože výroba zde zdražuje. Mzdy rostou skoro ve všech čínských provinciích o pětinu ročně. Například v provincii Šen-čen stoupla průměrná roční mzda za posledních deset let na trojnásobek. Z hlediska levné pracovní síly jsou dnes v jihovýchodní Asii populárnější jiné země, například Vietnam, Bangladéš nebo Indonésie, kde jsou mzdy čtvrtinové.

Výroba bot u nás a ve východní Evropě

Česká republika bývala významnou zemí obuvnického průmyslu. Dle České obuvnické a kožedělné asociace produkovala před rokem 1989 ročně 72 milionů párů bot. Přibližně polovina produkce putovala do zemí bývalého Sovětského svazu. Po revoluci začala produkce opadat a naše výroba nemohla cenově konkurovat levným dovozům z jihovýchodní Asie. Zatímco naše sousední země (Maďarsko, Polsko, Slovensko) zaváděly účinná antidumpingová opatření, u nás se je nepodařilo politicky prosadit. Na nechráněném domácím trhu začaly krachovat i velké obuvnické firmy a bývalé státní podniky se už jako soukromé firmy štěpily na menší podniky a postupně zanikaly. Výroba se i u nás díky přechodu na tržní ekonomiku začala od 90. let přesunovat do jihovýchodní Asie. Dnes tak v České republice vyrobíme jen 4 miliony párů bot. Mezi světovými výrobci jsme nyní na 95. místě.

Výroba se ale v posledních letech začíná vracet zpět do Evropy. Respektive do východní Evropy, třeba do Rumunska, Turecka, Maďarska, Srbska nebo na Ukrajinu, kde si dělníci vydělávají často jen něco přes 2 200 Kč měsíčně. Pro firmy má výroba ve východní Evropě výhodu nižších logistických nákladů, jistoty termínů dodávek, jednoduššího řízení kvality, větší operativnosti ve výrobě a rychlosti dodávek.

Následky offshoringu

Globalizovaná výroba a její přesun do nízkonákladových zemí jsou úzce spojeny s netransparentností dodavatelských řetězců. Spotřebitelé, kteří mají zájem znát informace o původu nakupovaných věcí, nemají v obchodě šanci zjistit, kde a za jakých podmínek byly jejich oděvy či boty vyrobeny. Pokud se náhodou podaří odhalit porušování pracovních podmínek, velké obuvnické firmy často jen vydají prohlášení, že zjištění je šokující, o podmínkách výroby nevěděly a s dodavatelem zruší další spolupráci. Rychle pak přesunou výrobu do sousední továrny. Pracovní podmínky se nezmění, pokud budou firmy i nadále tajit, v jakých továrnách zadávají výrobu.

Akteři dodavatelského řetězce

Dodavatelský řetězec tvoří jednotlivé procesy, jež probíhají mezi všemi firmami, které stojí mezi základní surovinou a konečným zákazníkem. Zvláště v případě výroby oděvů, bot nebo elektroniky je dodavatelský řetězec dlouhý a složitý. Pokusíme se zde ukázat jednodušší spektrum, které záměrně vynechává třeba přepravu (vlaková doprava z Ágry do Bombaje a následná lodní doprava do Hamburku), ale i výrobu jednotlivých menších částí, třeba kůže (pastviny a koželužny na Novém Zélandě nebo v Indii), výrobu podrážek (továrna v Číně) či výrobu tkaniček (továrna v Bangladéši). Tento zjednodušený model nám umožní soustředit se na ty aktéry, kteří jsou podstatní pro účely naší vzdělávací lekce.

OBUVNICKÁ FIRMA – Německo

- akcionáři nebo majitelé firmy (jde jim o maximalizaci zisku nebo hodnoty akcií)
- kreativní manažer/ka (chce se uživit, vymýšlí kolekce, které uspokojí očekávané módní trendy)
- finanční ředitel/ka (chce se uživit, vymýšlí strategie ke zvyšování zisků a dlouhodobé prosperitě)
- výrobní ředitel/ka (chce se uživit, má odpovědnost za naplnění domluvených výrobních kvót a kvalitu zakázek, komunikuje s dodavatelskými továrnami)
- marketingový/á manažer/ka (chce se uživit, snaží se o zvyšování dobrého jména a prodejů)

DODAVATELSKÁ TOVÁRNA – Indie

- majitel továrny (jde mu o zisk, zodpovídá za naplnění dodávky)
- dělníci z továrny (chtějí se uživit, odvádějí většinu fyzické práce na výrobě bot)

SWEATSHOP – Indie

- majitel sweatshopu (jde mu o zisk, zodpovídá za subdodávku velké továrně)
- dělníci ze sweatshopu (chtějí se uživit, pracují na výrobě bot)

PRODEJ – Česká republika

- vedoucí prodejny velké firmy nebo řetězce (jde mu/jí o zisk, potřebuje prodávat)
- prodavač/ka v obchodě (pracuje kvůli mzdě, aby se uživil/a)
- spotřebitelé (jako zákazníci chtějí koupit levný, módní a kvalitní produkt)

Texty výstavy Náš boty najdete v elektronické podobě se záměrně zhoršenou kvalitou fotografií na našem webu.