

UŠILI TO NA NÁS (ANEB CESTA NESPRÁVEDLNOSTI ODĚVNÍHO PRŮMYSLU)

Anna Lazorová

Slovníček

Rychlá móda (fast fashion) označuje tu část značek oděvního průmyslu, která vyrábí nekvalitní oděvy určené ke krátkému použití. Oblečení a kolekce se rychle mění, ceny jsou často nereálně nízké. Klasickými příklady jsou Zara nebo H&M. Kvůli firmě SHEIN jsme museli* vymyslet i nový termín ultrarychlá móda.

Clean Clothes Campaign je globální síť neziskových organizací, která se věnuje zlepšování pracovních podmínek a podpoře pracujících v globálním oděvním průmyslu. Clean Clothes Campaign spojuje odbory a neziskové organizace, které pokrývají široké spektrum perspektiv a zájmů, jako jsou ženská práva nebo vymýcení chudoby, ale například i práva spotřebitelů. V České republice je její součástí organizace NaZemi a kampaň Ušili to na nás.

Důstojná mzda (living wage) – právo na důstojnou mzdu je základním lidským právem uznaným OSN. Důstojná mzda je taková, která umožňuje zajistit pracujícím a jejich rodinám základní potřeby – jídlo, bydlení, vzdělání a zdravotní péči, stejně jako „něco málo stranou“ pro neočekávané výdaje. Taková mzda by se měla vydělávat za standardní pracovní týden (ne delší než 48 hodin), a to před započítáním bonusů, příspěvků nebo přesčasů a po zdanění.

Nerůst (degrowth) je plánované a demokratické snižování výroby a spotřeby v bohatých zemích, s cílem snížit společenské nerovnosti a zátěž životního prostředí a zároveň zvýšit kvalitu života. Nerůst představuje vizi společnosti, ve které se méně spotřebovává a méně vyrábí. Kvalita života je však vyšší díky dostatku volného času, smysluplnější práci a péči o lidi i přírodu.

Prekarizace je termín označující nahrazování plného pracovního poměru jiným druhem vazby mezi zaměstnanými a zaměstnavatelem či zaměstnavatelkou. Nejčastěji částečným úvazkem, jednorázovým nákupem služby, dohodou o provedení práce či obchodním vztahem. To vede pracující ke ztrátě sociálních a finančních jistot plného pracovního poměru. V sociologii vyjadřuje prekarizace existenci zbavenou sociální a finanční stability, což má vliv na materiální a duševní blahobyt pracujících. Prekarizace práce je považována za jeden z důsledků globalizace. Sociální třída vzniklá trendem prekarizace je označována jako prekariát.

Ušili to na nás

Módní, textilní a oděvní sektor představují příklady toho, proč je nutné hledat ekonomické alternativy. Nástup fast fashion, výroba just-in-time a rychlá industrializace v zemích globálního Jihu vedly k tomu, že se textilní a oděvní sektor stal odrazovým můstkem k průmyslovému rozvoji a urychlil růst mezinárodního obchodu v rozvíjejících se ekonomikách. Tento obchod přinesl určitým vrstvám společnosti ekonomické a zaměstnanecké výhody. Zároveň byla ale kvalita a trvalý přínos těchto výhod, zvláště v porovnání s negativními dopady na životní prostředí, zpochybňována ještě předtím, než

se projeví důsledky současné pandemie covidu-19. Na následujících stranách prozkoumáme cestu oblečení až k nám a zároveň se podíváme i na odvrácenou stranu módního průmyslu.

Z čeho je to vyrobeno

Cesta každého kusu oblečení začíná v podobě surového materiálu. Díky legislativě se můžeme dozvědět, z jakého materiálu naše oblečení je; ale příběh našeho trička nebo boty je mnohem delší, než se vejde na štítek. Podívejme se tedy na nejpoužívanější materiály a na aspekty, které jsou s nimi spojené.

Přírodní...?

Zřejmě nejznámějším materiálem pro výrobu oblečení je **bavlna**, ze které se vyrábí také denim – džínovina. Bavlna je nejrozšířenější plodina, která není určena k jídlu. Nejvíce se pěstuje v Číně, Indii a v USA. Její pěstování je velice náročné na spotřebu vody – je například jedním z hlavních důvodů vysychání Aralského jezera. Na výrobu jednoho bavlněného trička se spotřebuje 2 700 litrů vody. Při pěstování bavlny se také používá 6 % světové spotřeby pesticidů a 16 % insekticidů.

Téměř dvě třetiny světové produkce bavlny pochází z geneticky modifikované bavlny (GM bavlna). GM bavlna vede ke zmenšování biodiverzity; v některých případech donutila pěstovatele k používání chemických insekticidů a přivedla mnoho farmářů k závislosti na monopolistických společnostech, dodávajících semena.

Kromě závažných dopadů na životní prostředí má pěstování bavlny také vliv na lidi a komunity. Snad nejzávažnějším problémem je nucená práce, která se využívá ve vícero zemích při sběru bavlny. Uzbekistán a Turkmenistán jsou dva z největších exportérů bavlny. Každoročně zde vláda nutí občany pěstovat a sklízet bavlnu; odhaduje se, že jenom v Uzbekistánu při sklizni bavlny nuceně pracuje kolem 70 000 lidí. V minulosti se rovněž objevily důkazy o systematickém využívání dětské práce. Zvláštní pozornost si zaslouží situace v Číně, konkrétně v Sin-ťiang, regionu, kde žije početná ujugurská menšina. Kromě povinných sterilizací žen a „převýchovy“ v internačních táborech totiž čínský režim neváhá využít ujugurskou menšinu k nuceným pracím, zejména ke sklizení bavlny – té se v regionu pěstuje a zpracovává 85 procent z celé čínské produkce. Ujugurský region produkuje asi 20 % světové bavlny – jeden z pěti bavlněných oděvů na trhu vznikl s využitím nucených prací půl milionu Ujgurů. Týká se to téměř každé větší oděvní značky, což je také zdokumentováno studii.

Po sklizni se bavlna čistí, přede a barví. Ani tyto procesy nebývají bezproblémové. Například přádelny v oblasti Tamil Nadu v Indii opakovaně využívají nucenou práci, včetně dětské práce.

Biobavlna se pěstuje bez použití umělých hnojiv a pesticidů a nedovoluje používání GM semen. Obecně se odhaduje, že pěstování biobavlny vyprodukuje oproti konvenční bavlně zhruba polovinu emisí, potřebuje ovšem na pěstování větší plochu. Produkce biobavlny také podléhá dalším kritériím, například pro použití chemikálií (barviv) při jejím zpracování; vyžaduje také splnění určitých sociálních kritérií ohledně mezd nebo pracovních podmínek. Certifikovaná biobavlna tak nabízí určitou záruku, že při její produkci nebyla zneužita nucená práce.

Některé značky pak ve svých dodavatelských řetězcích používají o původu bavlny různá vyjádření, aby ji vydávaly za udržitelnější, ovšem bez důvěryhodné

certifikace. Příkladem je „Better Cotton Initiative“ – ovšem i tyto iniciativy jsou často kritizovány neziskovými organizacemi a odborníky, například za laxnost v přístupu k používání pesticidů a GM nebo využívání bavny z ujugurského regionu.

Dalším materiálem na přírodním základě je **viskóza**. Jedná se o celulózový materiál (z dřevitých vláken) a oproti syntetickým ropným derivátům má potenciál být udržitelnějším materiálem. Ovšem i zde je problém – při výrobě dochází k odlesňování a používání toxických chemikálií. Výzkumy ukazují, že zpracovatelé viskózy (například v Indii, Indonésii a Číně) vypouštějí do přírody odpadní vody, což má negativní vliv život lidí i životní prostředí. Speciálním příkladem viskózy je **bambusová viskóza (nebo rayon, modal)**, ze které je vyrobeno prakticky veškeré u nás prodávané oblečení označované jako bambusové. Bambusové oblečení se prodává jako přírodní a ekologické, ovšem vyrábí se za stejně problematických procesů jako všechna viskóza, tedy zejména s velkou toxickou zátěží odpadových vod. V EU jsou požadavky v tomto směru velmi přísné a jejich dodržování je finančně nákladné. Proto je viskóza ze zemí mimo EU, zejména z Asie, žádanější. Většina této látky se tak vyrábí v zemích, kde nedodržují ekologické požadavky. Že to jde i jinak, zkouší dokázat firma Patagonia, která používá viskózu upravenou jiným procesem (jako se používá při výrobě lyocelu), s netoxickým solventem, který je znovupoužíván, místo nejnebezpečnějších chemikálií. Další, méně zatěžující verze viskózy jsou označovány jako lyocel, tencel nebo monocel, nebo také verze z biobambusu, kde jsou vlákna zpracovávána mechanicky.

Konopí a len jsou relativně bezproblémové materiály. Konopí potřebuje málo vody a dá se pěstovat bez pesticidů. Vůči bavlně je, co se týče záboru půdy, 2x až 3x úspornější. Len pak má také nejnižší emise CO₂ na kilogram a na rozdíl od bavlny se dají najít i lokální pěstitele a pěstitelky a zpracovatelé a zpracovatelky. Biokonopné a biolněné látky tak v současnosti představují ty nejetichtější alternativy z hlediska materiálu.

Kůže pochází ze zvířat, a je tak spojená s porušováním práv zvířat, vysokými emisemi CO₂. U jejího zpracování se dále používají toxické chemikálie, a to jak v továrnách, tak i koželužnách, kde způsobují lidem vážné zdravotní obtíže, včetně rakoviny, trvalého poškození očí, dýchacích cest nebo pokožky. Hrozí zde i infekce ze surových kůží, nemoci z povolání způsobené dlouhou dobou strávenou ve vynucené pozici či úrazy na kluzkých podlahách nebo při manipulaci se stroji. Životní prostředí trpí toxickým odpadem z koželužen, které jsou jedním z největších znečišťovatelů na světě. Kromě chromu znečišťuje odpadové vody i kyselina sírová, sulfan, karboxylové kyseliny, těžké kovy, jako chrom, olovo, kadmium, rtuť, mangan či hliník, a dále pak soli, živočišné tuky a celá řada dalších odpadních látek, vznikajících při zpracování surové kůže. Odhaduje se, že na výrobu jednoho páru kožených kozaček je zapotřebí až 25 000 litrů vody a 50 m² půdy.

Prachové peří se používá do bund nebo spacáků pro zateplení. Nejčastější je husí nebo kachní peří, při jehož získávání se používají kruté praktiky, jako je nucené vykrmování nebo trhání peří zaživa. Schůdnější alternativou může být recyklované prachové peří.

Hedvábí se získává z kokonů motýla bource morušového. Podle některých zdrojů má produkce hedvábí vůbec nejhorší dopad na životní prostředí – farmy, kde se kokony chovají, jsou velice energeticky náročné, protože chov vyžaduje specifické teplo a vlhkost vzduchu. Dále se v chovech a při dalším zpracování používají různé dezinfekce a hormony, hedvábí se také barví chemicky, stejně

jako jiné textilie. Farmy dále využívají velké množství vody, zejména pro zjemňování vláken. Zřejmě největší etické otázky však budí proces získávání vláken z kokonů, které se sbírají a suší za vysokých teplot. Ty usmrtní kuklu uvnitř.

Ovčí vlna je využívána hlavně pro své termoizolační vlastnosti. Má nejvyšší emise CO₂ na kilogram a je riziková z hlediska práv zvířat. Příkladem je krutá praktika mulesing, která spočívá v odstranění kožních záhybů ovcí, aby se předešlo napadení parazity. Tato technika se používá v Austrálii, odkud pochází množství vlny, zejména merino. Je možné najít na trhu výrobky s označením mulesing-free nebo vybírat vlnu z jiných klimatických oblastí, kde taková praktika nemá opodstatnění, protože se zde tito paraziti nenacházejí (například Jižní Amerika, Nový Zéland, Skotsko).

Nebo z plastu?

Syntetické materiály – **polyester, nylon, akrylové materiály, elastan** – jsou vyrobené z ropy. Oproti bavlně nemusí být syntetické materiály pěstovány, a nezatěžují tak půdu. U jejich produkce se využívá relativně málo vody, ovšem proces jejich výroby je energeticky velice náročný a nejsou biologicky odbouratelné. Problém se syntetickými materiály je i jejich obrovským zastoupení – vyskytují se ve dvou třetinách oděvů; celkově textilní sektor spořádá asi 15 % produkce plastů. Výroba syntetických materiálů je levná a jejich využití je klíčové právě pro rychlou módu. Například u firmy SHEIN tvoří nová umělá vlákna až 95 % oblečení. Polyester je ze syntetických vláken nejvíce rozšířený a nachází se asi v polovině všech vyrobených oděvů. Vyrábí se ze stejné sloučeniny jako plastové láhve (polyethylentereftalát; PET).

Mnoho firem tvrdí, že využívá recyklované plasty, ovšem výzkumy ukazují, že skutečná míra recyklace je smutně nízká. Mezi hlavními hráči v oblasti rychlé módy dosahovala v roce 2021 cca 4 %. Také není možné například oblečení z recyklovaných PET lahví znovu recyklovat.

Obrovským problémem syntetických materiálů je, že při jejich výrobě, používání a nošení se z nich uvolňují malé částice, známé jako **mikroplasty** nebo dokonce nanoplasty. Ročně se tak uvolňuje asi půl milionu tun mikroplastů do oceánů. Byly již nalezeny všude – na vrcholku Mount Everestu i v placentě nenarozených dětí. Mikroplasty mají kromě dopadů na přírodu i důsledky pro lidské zdraví – můžou třeba způsobovat zápalý nebo přenášet škodlivé organizmy. Do lidského těla pronikají vdechováním i přes nápoje a jídlo. Toxicita a účinek mikroplastů na lidské zdraví závisí na množství a průměru částic. Největší dopad mají na nejmenší děti, které se pohybují po zemi a blízko země (kam částice padají), pohybují se po polyesterových kobercích, dávají si do pusy plastové hračky atd. Mikroplasty můžou také sloužit jako přenašeče jiných látek (například jiných sloučenin obsažených v oděvu, jako jsou ftaláty) nebo patogenů.

Řešení problému mikroplastů není v silách jednotlivce, dle všeho je zde nutný systémový přístup a regulace. Pro jednotlivce zde zůstává jedině možnost nakupovat méně umělých, zejména fleecových materiálů, které se ukazují jako nejproblématictější. Dále je možné prát oblečení ve speciálních obalech, které dokáží část mikroplastů zachytit. Pomáhá také praní na nízké teploty a využívat při odstředění nízké otáčky. Nebo se vyhýbat syntetickému oblečení, což je ovšem téměř nemožné.

Chci vědět víc o materiálech a jejich výrobě

Výzkum k nucené práci Ujgurů

Kožedělný průmysl a příběh našich bot na interaktivním webu

Proč oděvy z recyklovaných lahví nic neřeší

Aktivity z metodiky Šaty dělají člověka... A kdo dělá šaty?

Infografiky o dopadech textilní výroby od Evropského parlamentu

Metodika o GMO bavlně od Fairtrade Česko a Slovensko

Kdo a jak to vyrábí

Globální oděvní průmysl se za posledních 15 let zdvojnásobil a je poháněn odhadem 60 miliony pracujících. Zejména kvůli nízkým nákladům a volnějšímu přístupu k pracovnímu právu se oblečení vyrábí zejména v zemích globálního Jihu, například v jihovýchodní Asii, Africe nebo Jižní Americe. Značky nebo prodejní firmy si zde přímo nebo přes zprostředkovatelské společnosti zadávají výrobu u místních dodavatelů a dodavatelek. Většina značek tedy nevlastní továrny, v nichž se jejich oblečení vyrábí – aby snížily náklady, outsourcují výrobu na dodavatelské firmy. Mocenské vztahy jsou tak velice asymetrické – značky si vybírají dodavatelské firmy, nutí je do konkurence, tlačí na ceny, nastavují krátké dodací doby a podobně. Pro velké oděvní firmy jsou tyto praktiky běžné a výhodné. Právě nízké náklady jsou pro ně klíčové a tento tlak se přenáší celým řetězcem až na lidi, kteří oblečení vyrábí. Lidé, kteří v továrnách a dílnách stříhají, šijí a vyšívají oděvy, tak pracují za nízké mzdy, které je nutí k dlouhým přesčasům, často v problematických podmínkách. A i v Evropě najdeme příklady, kdy se oblečení vyrábí ve špatných podmínkách a za extrémně nízké mzdy, a nedá se tak říct, že Made in Europe automaticky znamená etičtější původ oblečení.

Odkud se k nám dováží oblečení?

Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK (mil.)
Čína	46.838.377	23.034.167
Bangladéš	38.533.453	15.952.472
Turecko	16.828.098	8.382.673
Německo	8.731.085	5.094.95
Polsko	8.398.667	3.584.206
Pákistán	8.102.294	3.260.405
Indie	5.541.960	3.237.194
Kambodža	5.970.070	2.900.261
Vietnam	3.173.531	2.790.753
Slovensko	3.247.943	2.554.284

Tabulka ukazuje pohyb zboží přes hranice, tedy nemusí nutně zobrazovat zemi původu zboží. (ČSÚ, za rok 2021)

Rozdělení práce v oděvním průmyslu je také různé pro ženy a pro muže: čím níže se podíváte do dodavatelského řetězce, tím víc prekarizovanou prací najdete: nižší mzdy, větší podíl žen. Ženy tvoří asi 80 % pracovní síly v oděvním průmyslu.

Typicky vydělávají méně než muži, i když dělají stejnou práci, protože na jejich příjem je nahlíženo jako na doplňkový k tomu mužskému. Avšak ve skutečnosti jsou to právě ženy, které často zabezpečují celý příjem domácnosti. Proto například efekty pandemie dopadly na ženy a děti obzvláště tvrdě. Extrémně nízké mzdy uvězní ženy v takové ekonomické závislosti, že jsou v mnoha případech nucené vydržet i jiné formy vykořisťování a násilí, a to jak ony, tak jejich děti, včetně rizika násilí na pracovišti, sexuálního násilí, dětské práce nebo obchodu s lidmi.

Příklad SHEIN – přesčas a nízké mzdy

V říjnu 2022 byly potvrzeny extrémní pracovní podmínky u dodavatelů online prodejce SHEIN. „Nic jako neděle tady neexistuje,“ říká v něm dělnice. Výzkum zachytil podmínky jako 18hodinové směny nebo chování dělnic, které si o obědové přestávce myjou vlasy v práci, protože nemají kdy jindy. Dále mají pracující jeden den volna v měsíci a mzdu i méně než 1 Kč za ušitý kus oblečení. Za chyby se platí i zde, a to stržením dvou třetin denní mzdy za chybu u šití.

Příklad Rana Plaza – nebezpečné pracovní podmínky

dubna 2013 se v bangladéšské Dháce zřítil komplex Rana Plaza. Pracující poukazovali y na trhliny v budově a nechtěli* y nastoupit do práce, ovšem pod pohrůzkou ztráty výdělku nebo práce museli* y. Tragédie si vyžádala přes 1 100 obětí a 2 000 zraněných. Továrny, které v komplexu sídlily, vyráběly oblečení pro řadu známých evropských značek. Trvalo více než dva roky, než neziskové organizace a spotřebitelé a spotřebitelky dotlačili* y firmy k příspěvku na kompenzaci. Zhroucení komplexu Rana Plaza je nejsmrtonosnější nehodou v historii textilního průmyslu.*

To jsou jenom příklady, které ovšem v oděvním průmyslu nejsou žádnou výjimkou. Jak je ale možné, že dělníci a dělnice tyto podmínky přijímají? Pojďme si říct, jak těžké je se uživit v současném oděvním průmyslu na konci dodavatelského řetězce.

Více než 170 zemí má zavedenou tzv. **minimální mzdu**, ale jen zřídka to znamená jistotu, že z ní pracující dokáží pokrýt hlavní potřeby sebe a své rodiny. Zdaleka ne všechny země, kde se oblečení vyrábí, navíc mají minimální mzdu zavedenou.

Vlády v zemích, v nichž probíhá výroba, například v regionu jihovýchodní Asie nebo i jihovýchodní Evropy, drží minimální mzdu na co nejnižší úrovni, v průměru na čtvrtině částky, kterou lze označit jako důstojnou mzdu. Vlády neustále porovnávají úroveň mezd s konkurenčními zeměmi a obávají se, že značky přesunou své objednávky jinam. Riziko přesunu výroby zásadně brzdí vyjednávání o mzdách a je také obrovskou překážkou při organizování zaměstnanců a zaměstnankyň. Vzhledem k poměru sil v mechanismu nastavování minimální mzdy v jednotlivých státech a mezi národními vládami a Mezinárodním měnovým fondem tedy nepřekvapuje, že vlády akceptují hrozivou chudobu svých občanů a občanek, kteří*ré minimální mzdu pobírají. Minimální mzda je ukazatel, který se vyjednává politicky, a životní náklady přitom hrají pouze okrajovou roli, pokud vůbec nějakou.

*rámec: Klimatické dopady: Módní průmysl má obrovskou uhlíkovou stopu (odhadem 2–4 % globálních emisí a roste) a módní značky nemají žádné přesvědčivé strategie, jak to změnit. Environmentalista Roland Geyer ve své knize *The Business of Less* tvrdí, že je to práce, spíše než zelené produkty nebo*

materiály, která bude klíčová pro sociální a environmentální udržitelnost. Geyer ve své knize popisuje, jak „zelené“ oblečení nedokáže oděvní průmysl udržet v limitech planety. Tvrdí, že právě zvýšení mezd je klíčové pro zpomalení oděvního průmyslu.

Módní průmysl je globálně odpovědný za 20 % odpadních vod a 10 % uhlíkových emisí, což je víc, než jsou emise všech mezinárodních letů a lodní dopravy. A to se týká jenom výroby. Další dopady má pak samozřejmě praní oblečení a jeho likvidace.

Dopady nízkých mezd jsou různé, ovšem závažné – bez odpovídajících příjmů mohou být pracující:

- nucení*y pracovat nadměrné přesčasy nebo brát více zaměstnání
- nucení*y odhlásit své děti ze školy a poslat je do práce
- neschopní*y zaplatit jídlo, zdraví, bydlení a vzdělání
- neschopní*y odolat obyčejným krizím, jako je zhoršený zdravotní stav nebo běžné neočekávané události
- nucení*y si půjčovat a brát úvěry na nákup základního zboží, což je stahuje do dluhových spirál

Oděvní značky často svalují vinu za nízké mzdy na dodavatelské firmy. Značky však stlačují ceny výběrem dodavatelských firem, které se zavazují k nejrychlejšímu obratu a nejnižší ceně, čímž vyvíjejí tlak na pracovní podmínky. Aby značky maximalizovaly zisk, samy tlačí cenu produkce tak nízko, že si firmy nemohou dovolit důstojné mzdy vyplácet.

Proto neziskové organizace, odbory i akademici a akademičky tlačí na vlády a firmy, aby řešily ne minimální, ale **důstojnou mzdu**, která reálně pokrývá základní životní náklady. V zemích a regionech, kde se naše oblečení vyrábí, již dokázaly odbory, organizace za práva pracujících a akademici a akademičky vyvinout metodiky pro výpočet důstojné mzdy. Pro ilustraci podle výzkumů Clean Clothes Campaign je minimální mzda jenom cca 21 % (Bangladéš) až 46 % (Čína) z důstojné mzdy. A podobně je tomu i v Evropě, kde je to v průměru kolem 20–30% – a to včetně České republiky.

Dokonce i oděvní firmy nutnost vyplácet důstojnou mzdu přiznávají – ovšem často tvrdí, že za to odpovědnost nemají nebo přijímají vágní sliby, které nedodrží. Příkladem může být firma H&M, která se v roce 2013 zavázala do 5 let vyplácet důstojnou mzdu 850 000 lidí ve svých dodavatelských řetězcích – co se ovšem nestalo. Místo toho společnost odstranila ze svých stránek původní příslib a nahradila jej mnohem vágnější verzí.

Dopady pandemie: Propuštění*y, opuštění*y, okradeni*y

Pandemie covid-19 dopadla na dodavatelské firmy a hlavně na lidi, kteří oblečení vyrábí v extrémně tvrdých podmínkách. Značky ze dne na den měnily a rušily objednávky. Už na začátku pandemie značky odmítly zaplatit za zboží v hodnotě 40 miliard dolarů. To vyústilo v masové propouštění. Mzdy, jejich zadržování nebo nevyplácení byly přitom problémem v oděvním průmyslu již před covidem. Od počátku pandemie však problém dosáhl bezprecedentní úrovně. Extrémně nízké mzdy byly součástí oděvního průmyslu vždy, což neumožňovalo lidem vytvořit si úspory na horší časy, a pandemii tak čelili bez zajištění. I proto masové propouštění a nevyplácení mezd a odstupného zanechalo miliony pracujících v bídě. Organizace Clean Clothes Campaign odhaduje, že celkově pracující v oděvním průmyslu přišli*y o 11 850 183 234 dolarů na mzdách od

března 2020 do března 2021. V jejím průzkumu 77 % z 396 pracujících v devíti zemích uvedlo, že oni* y sami* y nebo členové a členky jejich domácnosti museli* y od začátku pandemie někdy být o hladu. To všechno v době, kdy se již velké oděvní značky vrátily k ziskovosti. Bohužel ani v době vzniku tohoto textu (2022) nebyly tyto dluhy nijak splaceny.

Český oděvní průmysl

Textilní a oděvní průmysl má v ČR dlouhou tradici. Před rokem 1989 zaměstnával přes 200 000 lidí a tvořil asi 9 % HDP. Nicméně z různých důvodů, jako byly deindustrializace, privatizace a tlak konkurence, jeho význam poklesl. V roce 2021 pak tvořil méně než 1 % HDP, z čeho většina tvořil textilní průmysl.

Český oděvní průmysl se orientuje na domácí a evropskou poptávku a vyváží hlavně do sousedních zemí. Výroba oděvů u nás dlouhodobě klesá a v současnosti je v něm zaměstnáno cca 25 000 lidí. Jedním z největším problémů, které české firmy uvádějí, je nedostatek kvalifikované pracovní síly, a to zejména z důvodu nízkých mezd, které jsou pro odvětví typické.

Chci vědět víc o pracovních podmínkách

Web a aplikace Fashion Checker umožňují lidem nahlédnout, které módní značky a prodejní firmy si stanovily veřejnými závazky v oblasti mezd, kolik ve skutečnosti pracující vydělávají a jaká by ve skutečnosti měla být jejich důstojná mzda v kontextu jejich země.

[Kampaň Pay UP pro kompenzaci pracujících po pandemii \(v AJ\)](#)

[Aktivity z metodiky Šaty dělají člověka... A kdo dělá šaty?](#)

[Aktivity z metodiky Jak být out a zůstat in? Skutečná cena naší image](#)

[Informace přinášíme na stránkách kampaně Ušili to na nás](#)

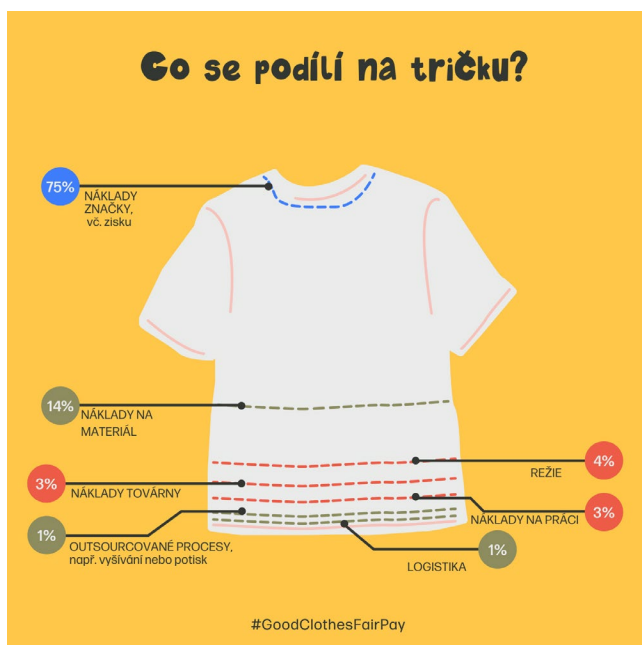
[Průzkum českých outdoorových firem](#)

Jak to prodat

Současný mainstreamový módní obchodní model vedl k nárůstu výroby oděvů o 2,7 % ročně, což vyvolalo obrovský tlak na dodavatelské firmy i pracující. Současný model od nich očekává, že vyrobí více oblečení za kratší dobu a za extrémně nízké ceny. Tento model v zásadě spoléhá na to, že zákazníci a zákaznice kupují příliš mnoho oblečení a zacházejí s ním jako s jednorázovým. A opravdu – v současnosti nakupujeme o 400 % víc oblečení než v 80. letech minulého století a v průměru nosíme jen 20 % pravidelně. Američtí spotřebitelé nosí oblečení v průměru sedmkrát, než jej vyhodí. Módní průmysl nachází stále nové způsoby, jak nám oblečení prodávat víc a rychleji; jak využívat naše nejistoty k nadměrné spotřebě.

Hlavně levně

Při nákupu oděvů můžeme zvažovat různá kritéria – potřebnost, materiál, udržitelnost, značku. Ať už se rozhodujeme podle jakýchkoliv aspektů, cena obvykle bývá jedním z nich. Rychlá móda je právě na nízkých cenách postavena. Jak vypadá cenotvorba, si můžeme ilustrovat na tričku.



Clean Clothes Campaign odhaduje, že náklady na mzdy tvoří 1–3% konečné ceny oděvu. Velkou část, až 75 % tvoří náklady značky jako marketing, distribuce, ale i zisk. Zpráva Oxfamu ve skutečnosti zjistila, že pokud by značky vyplácely oděvními pracovníkům a pracovnícím důstojnou mzdu v celém dodavatelském řetězci, zvýšilo by to výslednou cenu na jeden kus oblečení o pouhé 1 %.

Neziskové organizace pak často poukazují na fakt, že majitelé velkých oděvních značek jsou často miliardáři (například majitelé oděvních značek Zara, H&M nebo Nike se objevují v žebříčcích top nejbohatších lidí). Koneckonců ředitel (CEO) každé z 5 top módních značek za 4 dny vydělá tolik, jako dělnice v bangladéšské továrně za celý život.

Jak to máte vy? Kolik byste zaplatili* za bílé tričko? 100 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč? V poslední době se víc mluví o pomalé a udržitelné módě. Je možné najít i specializované obchody, které prodávají „etickou a zelenou módu“ za ceny velice odlišné od těch řetězcových. Společně s jejich nástupem se tak rozproutila debata o tom, jestli si skutečně může dovolit udržitelnou módu každý nebo jestli nejsme nuceni* kupovat levnější oděvy, protože si ty udržitelnější nemůžeme dovolit. Diskuse, která se tak otevírá, jasně ukazuje, že problém není černobílý, ale naopak má mnoho vrstev a přesahuje například i do témat příjmové nerovnosti.

Lakování

Oděvní průmysl samozřejmě dobře ví o tom, jaké problémy způsobuje, ať už se jedná o sociální nebo environmentální dopady. Některé firmy na to nijak nereagují, některé se snaží o částečnou nápravu – nebo o ní hlasitě mluví. Nejčastěji se setkáváme s tzv. lakováním na zeleno neboli **greenwashingem**. Tento termín popisuje dezinformaci, která má danou firmu, činnost nebo produkt ukazovat v environmentálně pozitivním světle, které ovšem není reálné. Příkladem může být tvrzení, že je nějaká kolekce značky udržitelná, protože obsahuje biobavlnu nebo recyklovaný materiál, i když v realitě obsahuje jenom několik procent daného materiálu. Konkrétně průzkum Synthetics Anonymous zkoumal tvrzení a konání firem a ilustruje, jak oděvní firmy smýšlejí: 91 %

„zelených“ tvrzení firem H&M, ASOS a M&S nebylo založených na pravdě nebo byla zavádějící. Obsah syntetických materiálů (z fosilních zdrojů) byl téměř stejný jako v ostatních kolekcích.

Oděvní průmysl je specialistou na lakování aktivit na různé barvy – na zeleno (předstírání pozitivních environmentálních kroků), na růžovo (zneužívání LGBT+ komunit pro propagaci) i na modro (předstírání pozitivních sociálních dopadů, například na lidská práva). Naděje zde svítá od aktivistů a aktivistek, kteří*ré se dále nechtějí dát vodit za nos – například H&M čelí již druhé žalobě za zavádějící marketing své „Conscious“ kolekce. Výsledky podobných soudních případů jsou smíšené, ovšem roste jejich počet i zájem veřejnosti, což zřejmě povede k regulaci toho, jak moc nám značky o své udržitelnosti mohou lhát.

Sleva, akce, nakup hned!

Býval to Black Friday, sladká tečka nakupování po americkém Dnu díkůvzdání. Slev však není nikdy dost, zvláště na věci, které vůbec nepotřebujeme. S rozmachem online nakupování se přidal Cyber Monday, který se pomalu přejmenovává na Cyber week. V roce 2020 se tak Cyber Monday stal nejvýznamnějším dnem pro online nakupování v historii a ve špičce nakupování utratili*y spotřebitelé a spotřebitelky 12 milionů dolarů za minutu. Až 50 % produktů tvořilo oblečení. Stejný scénář přitom platí i u nás. Češi a Češky si „nákupní svátek“ osvojili*y velice rychle a i v roce 2022 plánovali*y utratit kolem 6 tisíc Kč v průběhu slev kolem Black Friday. I u nás, tak jako globálně, vede móda.

Cílem všech nákupních akcí, jako je například Black Friday, je vyšponovat už dnes nadměrnou spotřebu – a to za použití jakýchkoliv nástrojů. Například v září 2022 zveřejněný výzkum švýcarské organizace Public Eye ilustruje, jaké manipulativní techniky na nás online prodejci zkoušejí. Tyto techniky chtějí ovlivnit jednání uživatelů a uživatelek tak, aby nakupovali*y více a rychleji a zpřístupňovali*y svá osobní data. Určitě je znáte: jsou to vyskakovací okna, které vám zobrazí slevový kód pro velice krátký čas, výhody při větším odběru, nevyžádané použití souborů „cookies“. Manipulativní techniky jsou často legální a zneužívají nedostatečnou ochranu spotřebitele při online nákupech. Nikdo z nás se jim nemůže vyhnout. Cíl: nakoupit víc, než potřebujeme. Nadměrná výroba potřebuje nadměrnou spotřebu a ono to funguje – spotřebitelé jsou 2x až 4x náchylnější ke konkrétní akci v prostředí, kde se tyto manipulativní techniky používají.

Výzkumníci a výzkumnice sledovali*y používání 20 typů technik u nejnámějších online prodejců. I zde vyhrává móda – na prvním místě skončil gigant SHEIN, který využívá hned 18 z 20 technik.

Pro pocit, který máme ze zlevněného „úlovku“, už existuje i odborný termín, který používají ekonomové*ky a psychologové*žky: transakční užitečnost (transactional utility v AJ). Část dobrého pocitu nebo radosti, kterou z nákupu máme, není jenom z toho, že jsme něco koupili*y, ale i z toho, že jsme to koupili*y dle našeho pohledu výhodně. Rychlá móda na tyto psychologická schémata skvěle nasedla.

Role influencerů

Být módním influencerem nebo influecerkou zní jako lákavá práce. Influenceři*rky na sociálních médiích vydělávají průměru 30 000 až 100 000 amerických dolarů ročně za propagaci produktů vybraných značek v závislosti

na tom, kolik sledujících mají. Pro módní značky je to levná a účinná forma propagace, která jim umožňuje přesně zasáhnout cílovou skupinu. Značky tak mají nastaveny programy pro influencersy a influencerky, v rámci kterých jim zasílají zboží nebo jim přímo platí. Například pro SHEIN byli*y influenceři a influencerky klíčoví*é pro jejich obrovský úspěch v online prodeji.

Nicméně role influencerů a influencerek není bez kontroverze. Jejich hlavní rolí v podobných partnerských programech je zvyšovat spotřebu oděvů; propagují značky, které jsou neetické, nebo šíří jejich greenwashingové poselství. Oproti tomu existují i influenceři nebo influencerky, které se proti neetické módě vymezují, jako je švédská influencerka Therese Lindgren, která neetické značky a rychlou módu odmítá.

Digitalizace

Automatizace a digitalizace výroby oblečení je pomalejší, než se čekalo. Kde ovšem vidíme rychlou roli digitalizace, je jeho prodej. A to nejen v online prostoru. Maloobchodní společnosti postupně přijaly komplexní systém digitálních technologií, který zásadně mění organizaci práce v sektoru. Inditex, mateřská společnost Zary, je jedním z průkopníků digitalizace, hbitě následována dalšími oděvními značkami, jako jsou Esprit, H&M či Primark. Digitalizace ovšem není neutrální ani přednastavený proces.

Na počátku byl pokladní software. Následovalo zavádění RFID-štítků – malých rádiových transpondérů vsázených do produktů, které inventarizují každý kus automaticky, bez nutnosti naskenování. Dalším krokem je ERP systém (Enterprise Resource Planning, ERP), který sleduje v reálném čase každou položku v obchodě. Posílá zprávy na mobilní zařízení, určuje prodejním asistentům a asistentkám, kam mají uložit oblečení, kolik a v jakém čase.

Klíčovým pro reorganizaci oděvního maloobchodního sektoru bylo uvedení víceúrovňových možností nákupu pro zákazníky a zákaznice, umožněné propojením nákupů online s konvenčními kamennými obchody. Marketingové a distribuční kanály maloobchodních značek dnes zahrnují kamenné obchody, onlinové platformy, poštovní objednávky a sociální média. Navzdory spekulacím oděvní značky nechtějí zavřít všechny své kamenné obchody, ale spíše kombinovat nakupování online a offline, což bývá propagováno jako tolik pohodlné „klikni a vyzvedni“ – kdy zákazníci a zákaznice zboží objednávají online a vyzvedávají osobně.

Jak to dopadá na zaměstnance prodejen, ilustruje příklad Maram z prodejny firmy Zara. Maram ukazuje svoje zařízení: „Vidíte, zde je stůl X a chybí položka Y, která je uložena na místě Z. Takže teď můžete jít tam a donést ji sem.“ A skutečně, je to takhle jednoduché: není potřebné poznat pracoviště, dokonce ani číst. „A odstraňuje to z práce jakoukoliv zábavu,“ vysvětluje Maram. „Být kreativní, přemýšlet nad prezentací zboží, to všechno se děje automaticky. Jsme tu jenom na odkládání zboží.“ Jak to pojmenoval pracující z Espritu: „Takže v podstatě ten nejdůležitější aspekt tvojí práce odpadá. Je smutné, že už nemusíš nic vědět.“ Tohle z prodejního asistenta či prodejní asistentky dělá jen „lepší*ho pošťačku či pošťačka“ nebo „uklízeče či uklízečku košil“.

Odvrácenou stranou tohoto vývoje tedy je i to, že prodejním asistentům a asistentkám, kterých nejhodnotnějším úkolem bylo poskytovat vhodný zákaznický servis, teď byla tato možnost odebrána – pokud si tedy udrželi*o místo.

Chci vědět víc o marketingu a image

Jak je to s influencery v Česku

Aktivita z PodObalu k slevovým akcím: Aktivita Pozor sleva nás seznámí s marketingovými triky, které na nás obchody používají.

Aktivita z metodiky Jak být out a zůstat in? Skutečná cena naší image

Výstava Móda 2.1 o oděvním průmyslu a nových technologiích

Podcast Radia Wave Šatníky

Kam pak s tím

Online gigant SHEIN denně nahodí 2 000–10 000 nových položek do svého portfolia. Pokud vyrobí 50 až 100 kusů od produktu, denně vyrobí až milion kusů. Stejně rychle věci z webu mizí – jenom kolem 6 % jich zůstává na webu déle než 90 dnů. Kam asi ty miliony kusů oblečení zmizely?

Obchody s použitým oblečením přetékaají a odmítají zboží, skládky jsou přeplněné oděvy. Již dávno není pravdivý mýtus o nedostatku oblečení – a až 85 % oblečení z kontejnerů pro darování oděvů putuje na skládku.

Odhaduje se, že se ročně vyrobí 100 miliard kusů oblečení a 92 milionů tun skončí na skládkách, pro představu nákladák textilu za sekundu. Existují také důkazy, že například H&M spaluje část svých neprodaných kolekcí. Evropané a Evropanky ročně spotřebují téměř 26 kg a vyhodí přibližně 11 kg textilu. A není odpad jako odpad. Obsah toxických chemikálií v oblečení může přesahovat bezpečné limity, co je samozřejmě škodlivé nejen pro spotřebitele a spotřebitelky, ale i pro likvidaci oblečení.

Recyklace oblečení by mohla být částečným řešením, ovšem není tak jednoduchá jako v případě jiných výrobků. Oblečení nebo domácí textilie jsou většinou směsí různých vláken a nedají se tedy dobře oddělit. Také obsahují další prvky – knoflíky, zipy, dekorace, které recyklaci komplikují. I proto se použité oděvy v EU většinou (87 %) spalují nebo ukládají na skládku.

Budoucnost oděvního průmyslu a co my s tím

Mnoho současných iniciativ směřujících k udržitelnosti v módním průmyslu se vydává cestou zeleného růstu a orientuje se na ekonomické příležitosti spíše než na environmentální imperativy. Iniciativy, které například prosazují používání udržitelnějších vláken a textilií nebo nabízejí údajně eticky uvědomělé varianty, jsou sice chvályhodné, ale obvykle představují pouze malé procento z celkové nabídky značek a umožňují, aby většina obchodních aktivit probíhala obvyklým způsobem. Zavádění certifikací a různých ekologických štítků, které chtějí (v nejlepším případě) současnou praxi učinit zelenější, ale (v tom nejhorším případě) ji pouze nazeleno natírají, nemůže neudržitelnou podstatu mnoha obchodních modelů nijak zásadně zvrátit. Bez ohledu na tyto iniciativy se v módním, textilním a oděvním sektoru zvyšuje spotřeba materiálů, stejně jako narůstá objem plýtvání i oděvního a textilního odpadu. Což vede ke znepokojivě vysokému podílu tohoto odvětví na globálních uhlíkových emisích, využívání přírodních zdrojů (půdy a vody) a ztrátě biologické diversity.

Zaměření módního průmyslu na neustálý a čím dál tím rychlejší růst je

jednoduše neudržitelné. Odborníci proto začínají diskutovat možnou budoucnost průmyslu z perspektivy nerůstu, respektive těch alternativních ekonomických směrů, které se soustředí na principy, jak docílit dobrého života (wellbeing) lidí a životního prostředí.

Změna oděvního průmyslu je nutná, ale nebude zřejmě lehká. Je ovšem důležité, že se začíná zkoumat, jak by to mohlo jít. Autorky studie [Wellbeing Wardrobe](#) jmenují tyto základní kroky:

- tvorba a zavádění limitů a hranic pro snížení výroby a spotřeby na udržitelnou úroveň,
- podpora rozvoje participativních a přerozdělovacích procesů a mechanismů na lokální i mezinárodní úrovni,
- adekvátní podpora a povzbuzení podniků a komunit, aby se vzdaly starých konceptů práce, hodnoty a směny.

A žádný z těchto kroků nemůže být izolovaný od ostatních. Je zřejmé, že tyto procesy jsou výzvou pro naši i další generace. Ovšem i my k nim můžeme přispět, a tak začít modelovat jinou budoucnost oděvního sektoru.

Podle údajů z USA se do jednoho roku od výroby každoročně vyhodí více než 50 miliard kusů oblečení. Výzkum i praxe jasně ukazuje, že musíme snížit objem výroby a spotřeby věcí. Oděvy, které vyrábíme a nosíme, musí být kvalitnější. Musíme se o ně lépe starat, nosit je a zajistit, aby měly více životních cyklů (v našich rukou nebo díky second handům či při jiné formě výměny). A také musíme na systémové i individuální selhání oděvního průmyslu poukazovat, pokud se něco má změnit. Ale jak na to?

Jedná se mimo jiné o hledání inovativních obchodních modelů (včetně různých neziskových modelů, sociálních podniků a korporací označovaných jako B-corps – certifikace „ohleduplnějších“ firem), různé možnosti využívání oděvů a výrazné snížení jejich spotřeby (například slow fashion, second handy, swapy a půjčovny). Můžeme hledat i alternativy k tradičnímu nákupu oblečení, včetně nových způsobů použití, výroby a přešívání oděvů.

Co můžu udělat já sám a hned

Chcete změnit své nákupní zvyky? Není to úplně jednoduché, ale je to možné – dle výzkumů na to stačí 66 dnů! Třeba vás [inspiruje náš materiál](#), kde najdete tipy, jak (ne)nakupovat.

Chcete zjistit, jak opravit nebo ozvláštnit oblečení? Na internetu je mnoho návodů, od zašívání dírek pro přetváření košil v sukně. [Zajímavé návody jsou třeba tady](#) (v AJ).

Hledáte informace? Zjistěte třeba, jak značky platí svým pracujícím, s naším nástrojem Fashion Checker. Nebo si přečtete nové výzkumy, studie nebo články – například náš minimagažín o módním průmyslu Minimag. I v ČR působí více organizací, které se oděvnímu průmyslu věnují, a je možné tak získávat novinky přímo od nich – třeba sledováním jejich sociálních sítí nebo newsletterů.

Sdílení informací je důležité a někdy stačí mluvit o problémech a o tom, jak to řeším já. Je to právě efekt sněhové koule, kdy se nabalují další a další podporovatelé a podporovatelky, a ten pak umožňuje organizacím efektivně oslovovat firmy a vlády a tlačit je k odpovědnosti. Sledujte činnost svých oblíbených organizací a sdílejte!

Můžete se třeba zapojit do probíhajících petic v oblastech, které vás zajímají (lidská práva, práva zvířat, životní prostředí a podobně). Někdy neziskové organizace organizují i kampaně, kde je možné se zapojit představením své podpory – například tweetnout odkaz značce za použití hashtagů #PayYourWorkers a #RespectLabourRights nebo značku označit na Instagramu s výzvou.

Co můžeme dělat společně

Pokud vás téma zajímá víc, je možné se třeba dobrovolnický zapojit nebo přispět na kampaň, která je vám sympatická. Je to právě společný tlak spotřebitelů a spotřebitelek, organizací a dělnictva, který umožňuje měnit praktiky v módním průmyslu. Má to smysl – podařilo se nám tak dotlačit mnoho firem k akci.

Například se nám díky mezinárodní solidaritě podařilo zajistit milion dolarů pro bývalé zaměstnance a zaměstnankyně. Zhruba 200 bývalých pracovníků a pracovník z továrny Industrias Florenzi ve středoamerické zemi Salvadoru dostalo po více než roce úsilí své mzdy a odstupné. Továrna ukončila provoz v červenci 2020 a vyráběla mj. i zdravotnické uniformy s motivy seriálu *Grey's Anatomy* pro americkou firmu Barco Uniforms (licence od Disney). Pracující stávkovali* y více než 8 měsíců; co je zajímavé na kampani za vyplacení dlužných částek, je to, že se spojily ženské organizace i organizace zdravotníků a zdravotnic a společně dosáhly nápravy.

Takových vítězství se neziskovým organizacím a odborům daří dosahovat jedině díky podpoře veřejnosti a aktivním lidem, kteří se neváhají zapojit do společného apelu směrem ke značkám. Někdy to má formu petice, kde můžete přidat svůj hlas; jindy koordinovaně tweetujeme nebo sdílíme na jiných sociálních médiích odkazy značce. Můžete také zkusit zorganizovat swap nebo-li výměnu oblečení nebo uspořádat výstavu o módě. Dá se také zorganizovat promítání, třeba série *Sweatshop* nebo *True cost*. Nebo zkuste apelovat ve veřejném prostoru, například jako když jsme malovali* y obličeje lidí z Rana Plaza na trička.

Metodika Šaty dělají člověka... A kdo dělá šaty? Bavlna a pracovní podmínky v textilním průmyslu

Vzdělávací dílna je zaměřena na prozkoumání a posílení znalostí, dovedností a formulování postojů v tématice výroby oblečení. Je určena 15–30 studentům a studentkám a trvá 100–130 minut. Dílna je staršího data (2012), proto některé číselné údaje nemusí být aktuální, nicméně z hlediska obecných poznatků a aktivit je využitelná, zejména při doplnění nebo rozšíření o informace z tohoto textu.

Pro použití v kratším čase, například v rámci jedné vyučovací hodiny, je možné z ní vybrat jenom některé aktivity, dle záměru hodiny. Details, potřebné pomůcky a přílohy najdete v metodice zde. Pro pochopení fungování rychlé módy můžeme doporučit například kombinaci těchto aktivit:

Aktivita 4: Od semínka k džínám (Doba trvání: 20–40 minut)

Cíle:

- Studenti a studentky popíší komplikovaný proces výroby džín.

- Studenti a studentky vyjmenují sociální a environmentální rizika jednotlivých fází.
- Studenti a studentky pracují ve skupině na tvorbě plakátu.
- Studenti a studentky prezentují výsledky své práce ostatním.

Postup:

- Vysvětlíte studujícím, co je jejich úkolem – tj. správně seřadit papírky s popisy jednotlivých fází, umístit je na plakát a tvořivě doplnit fotografiemi a vlastními kresbami.

Práce ve skupinkách

- Z plakátu by mělo být jasné, jak džíny vznikají, u každé fáze by měla být zdůrazněna všechna rizika. Zároveň se skupina musí shodnout na formě závěrečné prezentace.
- Rozdejte skupinám sadu lístečků, které popisují fáze výroby. Tři sady fází se částečně liší, což by mělo postihnout některé z hlavních tendencí textilního průmyslu, zejména ve fázi šití oblečení.
- Povzbudte studující, ať nekladou meze své tvořivosti a ať využijí fotografie, které rozložíme na některou z lavic k volnému rozebrání. Od každé fotografie stačí jeden kus, aby se na každém plakátu objevilo něco trochu jiného. Tvorba by neměla trvat déle než 10 minut.
- Po dobu, kdy budou studující plakát vyrábět, je vhodné pustit svižnější hudbu jednak jako kulisu, jednak jako signál, kdy je ještě čas pro tvorbu a kdy už se končí. Zároveň studenty a studentky upozorněte při uběhnutí poloviny časového limitu a dvě minuty před koncem.
- Následuje prezentace, při níž postupně jednotlivé skupinky předvádějí ostatním svůj výsledek, co je případně překvapilo atd. Druhou a třetí skupinku požádáme, aby zejména zdůraznily, co se v jejich případě liší od předchozích prezentací.
- Na závěr můžete krátce okomentovat některé zajímavé postřehy, uvést na pravou míru případné zásadní omyly, všem skupinám poděkovat.

Aktivita 5: Džínový cestopis (Doba trvání: 5 minut)

Cíl:

- Studenti a studentky jsou překvapeni* y zjištěním, jak velké vzdálenosti oblečení nacestuje a že se tak neděje přímo, ale „tam a zpátky“.
- Studenti a studentky si znovu vybaví sled výrobních fází z předešlé aktivity.
- Studenti a studentky se orientují na mapě světa.

Postup:

- Postupně kreslíme trasu, kterou urazily džíny v modelovém případě.
- Na začátek udělejte bod do místa, kde byly džíny koupeny. Vyzvěte prvního studenta nebo první studentku, aby tento bod propojil* a s místem, kde se džíny šily (tj. Bulharskem). Postupně tak proti směru výroby sledujeme trasu, kterou džíny urazily.
- Když dospějeme až do Kazachstánu, vyzvěte studující, aby zkusili* y odhadnout, kolik je to dohromady kilometrů (zhruba 35 tisíc km), jaká část rovníku, případně se zeptejte, kde byli* y oni* y nejdál na svých cestách.
- Zdůrazněte, že se jedná o konkrétní příklad, neříkáme, že všechny džíny cestují podle tohoto „itineráře“.

Aktivita 6: Vítejte v maquile! (Doba trvání: 5–10 minut)

Cíl:

- Studenti a studentky prožijí pocity pracovníků v pásové výrobě.

Postup:

- Druhý*á z vyučujících studenty a studentky zcela bez emocí a bez dalšího vysvětlování přivítá v maquile¹ a oznámí, že budou šít džíny.
- Úkolem studentů a studentek je co nejrychleji a nej přesněji opisovat větu, kterou mají na papírku, do příslušné kolonky v tabulce. Tabulka představuje džíny, tudíž okamžitě, když každý*á vykoná svou práci (opíše svou větu), pošle tabulku sousedovi nebo sousedce po pravé ruce.
- Pokaždé, když šéf nebo šéfka maquily tleskne, MUSEJÍ být „džíny“ poslány dál, i když ještě práce nebyla dokončena / věta dopsána.
- V momentě, kdy jsou jasná pravidla a vše je rozdáno, vtrhne do místnosti druhý*á z vyučujících v roli šéfa nebo šéfky maquily. Začne studenty a studentky přísně a přiměřeně hrubě pobízet k rychlejší práci.
- Intervaly mezi tleskáním jsou samozřejmě takové, že brzy mnozí*hé přestanou stíhat. Intervaly jsou pravidelné, mohou se postupně zkracovat.
- Výroba probíhá v menším počtu (cca do 10 studujících) do chvíle, než jsou došity první džíny, ve větším počtu tak dlouho, aby hra neztratila dynamiku.
- Druhý*á z vyučujících představuje překupníka či překupnici; přijíždí si pro zakázku, razantně bere studujícím tabulky, komentuje to slovy o bídné kvalitě, nehodlá za odvedenou práci moc platit.
- Šéf nebo šéfka maquily se stává opět vyučující*m. Otázka pro studující, jaké z toho mají dojmy.

Pokud je studujících větší počet, můžete buď přidat další fáze výroby, nebo rozdat fáze dvakrát. V tom případě je však třeba prodloužit tabulku a číslování.

Je třeba odhadnout, do jaké míry bude náhlá proměna ve „zlého muže“ nebo „zlou ženu“ jednak věrohodná, ale současně přijatelná. Studující musí jasně vnímat, že proměna lektora či lektorky je symbolická. Pokud cítíte, že studující na hru přistoupili*y, není důvod se příliš mírnit, nebojte se improvizovat – dávat okamžité výpovědi apod.

¹ Maquila je továrna nebo dílna, která kompletuje výrobky. V oděvním průmyslu se jedná o dílny, kde se šije oblečení, často za velice špatných podmínek, při nízkých mzdách a za dlouhých pracovních směn. Podobně se používá označení sweatshop.

