



Kdo, kde a jak vyrobil zboží naší denní spotřeby? Přijďte zvážit své oblečení, rozebrat mobil v nadživotní velikosti či zaplatit za čokoládu pěstiteli kakaovníku. Dozvíte se tak něco o okolnostech výroby věcí i o pozadí mezinárodního obchodování.



Výstava pod záštitou výtvarníka Petra Nikla.



PRŮVODCE VÝSTAVOU „SUPERMARKET SVĚT“

Supermarket SVĚT je interaktivní výstava, která vznikla ve spolupráci organizací NaZemi – společnost pro fair trade (Česká republika), Živica (Slovensko), Fair Trade Hellas (Řecko) a Humanitas (Slovinsko) v rámci projektu **Svět v nákupním košíku**. Výstava je určena středním školám a funkční je i pro žáky 8. a 9. tříd.

Co vlastně Supermarket SVĚT nabízí? Prohlídka, postavena na činnosti a prožitku, nabízí jiný pohled na naše nákupy. Témata jsme zvolili tak, aby zachycovala příběhy zboží naší denní spotřeby. Výstava se zaměřuje na sdělení, která na obchodních pultech většinou schází – jako např. odkud se zboží vzalo, za jakých podmínek bylo vyrobeno či kdo na tom co ztratil nebo získal? Naším cílem bylo mimo jiné vytvořit prostor, kde se budou studenti cítit dobře a o tématech se něco dozví tím, že si něco sami vyzkoušejí.

Obecné cíle výstavy:

- studenti jmenují aspoň jedno globální propojení, které mají s někým na druhé straně světa,
- studenti se zamyslí nad tím, co by se dalo změnit k lepšímu – aspoň jedna inspirace
- studenti si uvědomí, že produkty, které kupujeme, mají nezamýšlené dopady na lidi a životní prostředí jinde ve světě. Co s tím můžeme dělat?

VÝSTUPY

Oddělení oděvy

- studenti rozumí vlivu výroby bavlněného textilu na lidi,
- mají představu o pracovních podmínkách v textilních továrnách,
- znají dopady na přírodu, zdraví a kvalitu života pro používání velkého množství pesticidů při pěstování a zpracování bavlny,
- poznají dopady nedostatku vody (*např. u Aralského jezera*),
- vysvětlí pojem virtuální voda, vysvětlí kolik a proč je virtuální vody v jednom kg bavlněného oblečení

Oddělení mobil

- studenti si uvědomí, že při výrobě elektroniky se používají drahé kovy,
- uvědomí si stoupající spotřebu elektroniky (*Kolikátý máte mobil?*),
- dozví se o cestování elektronického odpadu po světě

Oddělení čokolád

- studenti vysvětlí základní principy konceptu fair trade,
- vysvětlí jakou změnu fair trade přináší pěstitelům oproti běžnému obchodu

Reklamní oddělení

- studenti se zamyslí nad principy reklamy a antireklamy,
- kriticky nahlédnou za reklamní i aktivistické slogany

Oddělení novin

- studenti si uvědomí, že věci lze změnit, když se lidé spojí a vzájemně podpoří (tlak spotřebitelů – pískování; aktivismus místního obyvatelstva – Kérala; různé firmy poskytující různou kvalitu recyklace elektroniky).

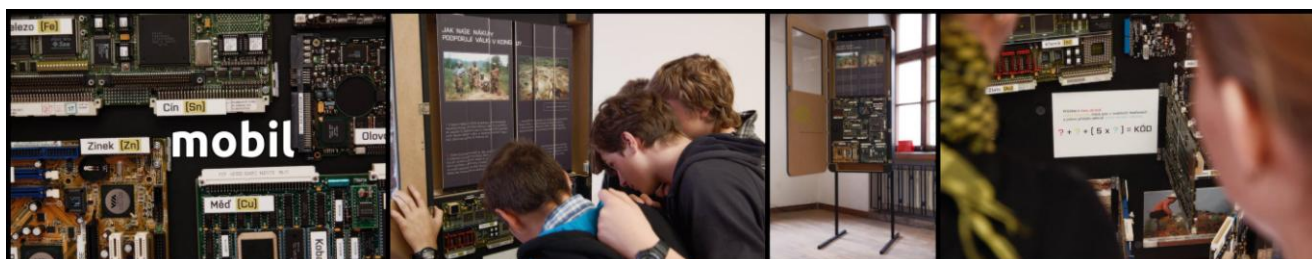
POPIS OBJEKTŮ

Výstava se skládá z **5 tématických stanovišť**, **dvou úvodních bannerů** v dřevěných prezentačních systémech a **mapy světa**. Všechny části je nejlépe instalovat do jednoho prostoru (třídy). Úvodní bannery lze eventuálně umístit před vchodem.

Seznam objektů:

Úvodní banner „Výloha s reklamními plakáty“ (120 x 180 cm)	1 ks
Úvodní banner s otázkami „Průzkum veřejného mínění“ (120 x 180 cm)	1 ks
Dřevěné skládací stojany na bannery	2 ks
Mapa globálních souvislostí:	
Mapa v Gall-Petersově zobrazení (MDF deska 123 cm x 110 cm)	1 ks
4 sady kamenů (po 20 kusech ve čtyřech barvách)	80 ks
Oddělení oděvů:	
Spojitelné info-panely (MDF desky 135 cm x 220 cm)	3 ks
Jutový pytel s bavlnou	1 ks
Fotky na kapsách	15 ks
Váha	
Dřevěná váha (110 cm x 110 cm x 60 cm)	1 ks
Nerezové misky s řetězy	2 ks
Závaží „500 g bavlněného oblečení“	2 ks
Lahve vody	10 ks
Doprovodný text (otáčecí kalendář)	1 ks
Koule z 14 kg textilu	1 ks
Oddělení mobilů – model mobilu (70 cm x 195 cm x 35 cm)	1 ks
Oddělení čokolád – nakláněcí stůl (110 cm x 180 cm x 100 cm)	1 ks
Oddělení novin:	
Rám (190 cm x 160 cm x 70 cm)	1 ks
„Dobré zprávy“ (otáčecí kalendáře)	4 ks
Reklamní oddělení – panel s protáčekjícími se částmi (70 cm x 170 cm)	1 ks
CD z podkresovou hudbou inspirovanou zvuky supermarketu	1 ks





Úvodní a závěrečné aktivity

Výloha – úvodní banner s reklamními plakáty. Vstupní plakát je možné umístit před místnost s výstavou.

Průzkum mínění – úvodní banner s otázkami, k dispozici jsou fixy a lepíky, na které návštěvníci mohou odpovídat.

Mapa globálních souvislostí – deska s mapou světa položená na stůl. Na okrajích jsou informace k propojenosti jednotlivých produktů s konkrétními regiony či státy světa. K dispozici jsou kaménky čtyř barev, které studentům slouží k vizualizaci tohoto propojení.

Popis oddělení ODĚVŮ

Panely zpracování bavlny

Panel ODĚVY zachycuje to, co se děje s naším oblečením do chvíle než se ocitá na pultech obchodů. Na třech spojených panelech je zdokumentována cesta bavlněného oblečení po jednotlivých fázích, počínaje pěstováním bavlny, konče naším trhem. V jutovém pytli se nachází chomáče pravé bavlny a mezi nimi pomačkané fotky. Tyto „kapsy“ s fotkami lze pomocí všitých magnetů umístit na volná místa na panelech. Vzniká tak doplnění série textů sérií fotografií, které jim odpovídají. Ke stanovišti ODĚVY patří jutový pytel, bavlněná koule a také VÁHA, kterou je nejlépe umístit napravo od panelů.

Váha a koule

Rovnoramenná váha slouží k vizualizaci spotřeby vody při výrobě bavlny (při procesu pěstování, zpracovávání apod.). Uvádí se, že v průměru se na 1kg bavlny spotřebuje až 10 tisíc litrů vody. Bavlněná koule váží přesně 14 kg, což je váha bavlněného oblečení, které průměrně spotřebuje Evropan za rok. Studenti vyvažují 10 lahví a 2 závaží. Jedna láhev představuje 10 000 litrů vody a jedno závaží 500 g bavlny. Rovnovážná poloha tedy nastane při 1kg bavlny a 10 000 litrech. V doprovodném textu k VÁZE se studenti dočtou informace a přesná data.

Popis oddělení MOBILŮ

Stanoviště tvoří jeden objekt – 180 cm vysoký mobilní telefon, jehož přední kryt lze otevřít jako dvířka. Na displeji lze rozeznat části textů a fotek na trojhranech, ze kterých lze při jejich správném nastavení sestavit tři obrazovky. K tomu je však potřeba dostat se dovnitř objektu. Po odkrytí svrchního krytu lze najít otázky a pod několika plošnými deskami najít indície. Na základě čísel z těchto indicií se sestavuje trojmístný číselný kód, který otevírá druhou vrstvu telefonu.

Kód se sestaví při sečtení „čísla zbraně“ (47), počtu vzácných kovů na desce (18) a 5x počtu fotek elektronického odpadu (10: 9 fotek je pod krytem baterky zezadu mobilu a jedna pod plošnými deskami). Kód se tedy získá takto: $47 + 18 + (5 \times 10) = 115$. Po otevření poslední části objektu lze uchopit madla, která ovládají trojhrany tvořící displej a je možné z nich vytvořit celkem 3 obrazovky s informacemi či příběhy, které souvisejí se 3 otázkami napsanými na dvířkách.

Indície představují okolnosti, které provází výrobu mobilních telefonů a elektroniky obecně. Odkazují na těžbu drahých kovů (která dlouhodobě podporovala konflikt v Demokratické republice Kongo) a na nakládání s elektronickým odpadem, který dnes putuje kolem celého světa do zemí globálního Jihu.

Popis oddělení ČOKOLÁDY

Stanoviště ČOKOLÁD je tvořeno stolem, který lze naklápět. Ve stole jsou zabudovány dvě dráhy s kresbami a popisky, v každé stejný počet kuliček. Při naklopení stolu kuličky procházejí drahami a lze pozorovat, kde se kuličky zachycují. Na konec obou drah dojde různý počet kuliček.

Dráhy představují zjednodušené systémy obchodování s kakaem. Na začátku je kuličkami znázorněna cena čokolády, kterou platíme (100%) a postupně se peníze rozděluje mezi všechny obchody a prostředníky. Dráha čokolády ze systému Fair trade obsahuje méně prostředníků, jelikož tento systém je postaven mimo jiné na principu zkrácení výrobního řetězce za účelem většího zisku pro producenty. Druhá dráha představuje konvenční čokoládu.

Je důležité zmínit, že údaje platí pro dvě zvolené čokolády a nelze je generalizovat pro zbytek čokolád, ať už fěrových či konvenčních. Procentuální rozdělení bylo vytvořeno na základě dvou konkrétních čokolád.

Popis oddělení REKLAMY

Panel reklam ukazuje z jedné strany skutečné reklamy a slogany společnosti Coca-Cola. Je zachován styl, kterým se firma prezentuje až už jako poskytovatel „zážitků“ či aktivního životního stylu. Po protočení každé části panelu se ukazuje jiný pohled. Druhá strana je tvořena kresbami a fotografiemi umělců, kteří upozorňují na konkrétní dopady činnosti společnosti Coca-Cola ve světě. Jedná se o dopady na životní prostředí (přečerpávání vody) či obyvatele míst, kde se Coca-Cola vyrábí. Nadpis panelu jsou otázky: *O čem se nás snaží přesvědčit?* Cílem je, aby se studenti zamysleli nad konstrukcí identity značky prostřednictvím reklamy, sloganů. Dále se lze zamýšlet nad důvody umělců k tvorbě antireklam.

Popis oddělení NOVIN

Stanoviště tvoří čtyři příběhy zavěšené vedle sebe na železnou konstrukci. Texty a fotky jsou v podobě otáčecích kalendářů. Návštěvník vždy vidí jen výřez fotky a otázku nad kterou může přemýšlet. Poté co si odpoví, obrátí list a spatří celou fotku. Příběhy jsou nejdříve zdokumentovány fotkami a na závěr obsahují stručný text shrnující celou tematiku.

Studenty lze motivovat tím, aby si vybrali jednu zprávu, na kterou se hlouběji zaměří. Mezi nohy stojanu je možné napnout provázek s připnutými letáky různých kampaní a akcí, které usilují o nápravu konkrétních problémů spojených s produkcí výrobků a lidskými právy.

PROCES PROHLÍDKY

Interaktivní výstava jako příležitost pro činnostní učení

Principem činnostního učení je nabývání nových poznatků a dovedností žáky názorně, vlastní činností a prožíváním za pomoci vhodných učebních materiálů a pomůcek.

Výstava Supermarket SVĚT nabízí výukový program přibližně na **60-90 minut**, který lze vést více způsoby. Usilujeme přitom o zachování prostoru, který výstava vytváří pro činnostní učení.

- dává žákům prostor ke konkrétním činnostem, samostatným úvahám a tvorbě vlastních otázek
- nabízí aktivní zapojení studenta do procesu učení.

Hlavním principem je samostatná práce studentů, kteří zkoumají objekty. Možnosti vedení se liší podle věkové skupiny a rozvahy učitele.

- Individuální činnosti všech žáků, tzv. individuálně-kolektivní výuka.
- Jedním způsobem (pro starší studenty) je po uvedení studentů do tématu nechat volný prostor pro přecházení mezi objekty. Studenti si tak sami vybírají, která stanoviště kdy navštíví. Dobré je připomenout, aby se na stanovištích nevytvořil přetlak a aby se studenti postupně pokusili navštívit všechna stanoviště. Samostatná prohlídka trvá většinou 30 - 45 minut.
- V případě když je více lektorů, může mít každý na starosti jen některé objekty a dle uvážení se studenty debatovat.
- Třidu (např. mladší studenty) lze rozdělit do skupin dle počtu stanovišť a určovat jim, kdy se mezi stanovišti přesunou (po 10-15 min). Nese to s sebou ovšem riziko úpadku zájmu, protože se nemohou volně pohybovat, podle toho, co je zajímavé, a určit si své tempo.
- Zaměření pozornosti mladších studentů může pomoci pracovní list rozdaný již na začátku prohlídky.
- V případě malé skupiny (méně než 10 studentů) lze výstavu procházet společně. Lektor by měl dopředu témata znát alespoň v **rozsahu tohoto manuálu** (viz. Infoboxy).

ÚVOD

Před vstupem do místnosti lze studenty přivítat např. takto:

*Vítáme Vás v Supermarketu SVĚT, který provozuje organizace NaZemi. V tomto nákupním centru se podíváme tak trochu za regály se zbožím. Zaměříme se na to, co se skrývá za věcmi naší denní potřeby, na to, jaké jsou jejich příběhy. Zde je **Výkladní skříň** (úvodní banner s nákupním košíkem a inzeráty). Co vás zaujalo? Co očekáváte že by mohlo být vevnitř? Banner slouží k navození atmosféry nákupního centra a zároveň jsou v textech inzerátů obsažena témata a problémy s nimi spojené.*

V prostoru výstavy se všichni sejdou uprostřed mezi objekty, lektor jen stručně představí, co tu je za oddělení a jaké zboží a témata nabízí. Krátké představení slouží k orientaci a také trochu motivaci, pokud zajímavě formulujeme témata, která stanoviště nabízí (např.: ***Zde si můžete koupit čokoládu a sledovat, kam vaše peníze plynou. Zde můžete rozbrat mobil a podívat se, jaké tajemství se skrývá uvnitř. Zde můžete vysledovat, jakou cestu urazí naše džíny předtím, než si je koupíme, také můžete své oblečení zvážit. Tam uvidíte jak se dělá dobrá reklama. A zde si můžete přečíst zprávy ze světa, které jsme vám vybrali k nakupování.***

Před začátkem prohlídky upozorní lektor na anketu: *Supermarket SVĚT se zajímá o blaho a potřeby svých zákazníků. Velmi rádi se dozvíme vaše názory.* Lektor může některé otázky do pléna přímo položit: *V jakém zboží se vyznáte? Podle čeho si vybíráte, co nakupujete? Za co nejvíc utratíte?* Tyto otázky jsou sepsány na úvodním banneru – průzkum veřejného mínění. Tento **banner s otázkami** slouží k navození myšlenek týkajících se nakupování. Některé z nich si klademe, některé ne. Na otázky je (např. v průběhu výstavy) možné psát odpovědi na nalepovací papírky a ty pak nalepit do bílých polí. Otázky lze klást na začátku a vrátit se k nim v průběhu výstavy i na konci. Odpovědi mohou sloužit studentům ke sdílení nápadů a „toho jak to kdo má“ s ostatními.

SHRNUTÍ prohlídky

Na závěr může lektor zvolit společnou reflexi prohlídky. Je dobré dát studentům prostor ke společnému sdílení. Každý si mohl odnést něco jiného, tak lze tyto střípky poskládat. S mladšími studenty je třeba více věci shrnovat s ohledem na výstupy. Také je zde možné dát prostor pro emoce, komentáře. Lze začít obecnou otázkou: *Co vás zaujalo?*

- Pak lze procházet jednotlivá stanoviště kromě oddělení novin. U každého stanoviště se lze ptát: *Co k tomu máte? Co vás zaujalo? Co jste se dozvěděli nového?* Poté lze klást konkrétnější otázky (viz tabulka níže).
- Další variantou zakončení, která se nám osvědčila, je rozdělení studentů mezi objekty, kdy pak vždy skupina představí (shrne) vybraný objekt. Studenti tak dostanou větší odpovědnost.
- Na MAPĚ nechejte studenty znázornit propojení daného produktu, pokud tak neučinili již v průběhu volné prohlídky. Buď průběžně po představení konkrétního produktu, anebo vše na závěr.
 - BAVLNA: *Prosím, aby někdo zaznamenal na mapu místa, kudy projde oblečení za cestě za námi. Počínaje pěstováním a zpracováním bavlny, konče na pultech obchodu.*
 - MOBIL: *Zaznamenejte na mapu země, v nichž se lidé nějak podílejí na tom, abychom mohli telefonovat ze svého mobilu. Kde všude se naše mobily rodí a kde svůj život končí?*
 - KAKAO: *Zaznamenejte propojení mezi pěstiteli a spotřebiteli kaka. Vyznačte největší pěstitelé kaka na světě a největší spotřebitele čokolády na obyvatele.*
 - Potom společně zobecněte co mapa zobrazuje. *Co můžeme z mapy vyčíst? Co vás k tomu napadá? Jaký máme na tyto problémy vliv? Můžeme je nějak řešit?* Poslední otázkou přistupte ke shrnutí stanoviště dobrých zpráv – oddělení Novin.
- Oddělení novin – dobré zprávy, příklady toho, jak lze věci změnit, když se lidé spojí a vzájemně podpoří
- Zde je možné vrátit se k banneru s otázkami. Ty lze rozvést například otázkami: *Podle čeho si vybíráte, co kupujete? Koho svými penězi podporujete? Lze to měnit? Co je třeba pro ovlivnění změny? Kdo má ve světě moc? Jak chápáte MOC, jak se projevuje?*

Objekt	Představení stanovišť	Poznámky k fungování	Otázky k reflexi	Výstupy
ODĚVY – panel, jutový pytel	<i>Oddělení ODĚVY nám přibližuje to, co může oblečení znamenat pro různé lidi.</i>	Osvědčuje se upozornit, aby studenti začali vytažením kapes s obrázky z pytle s bavlnou. Počáteční instrukcí může být: <i>Přišijte kapsy</i> . Jak studenti průběžně procházejí, je třeba shazovat již přiřazené fotky, pro další studenty.	<i>Co znamená oblečení pro člověka, který ho vyráběl? Co s sebou výroba textilu přináší za rizika? Co znamená nadměrná spotřeba vody pro lidi? Na co a na koho má vliv spotřeba pesticidů? Jak se lidem, kteří se podílejí na výrobě textilu žije?</i>	Studenti • rozumí vlivu výroby bavlněného oblečení • mají představu o pracovních podmínkách v továrnách • znají dopady na zdraví a kvalitu života pro používání velkého množství pesticidů při pěstování a zpracování bavlny • poznají dopady nedostatku vody (např. u Aralského jezera)
ODĚVY - VÁHY, bavlněná koule	<i>Návštěvníkům se zde umožňuje zvážít své oblečení a zjistit kolik vody bylo spotřebováno na jeho výrobu.</i>	Je třeba vyhazovat závaží vody, aby bylo stanoviště připraveno na další skupinu. Dále otáčet doprovodný text na začátek a kontrolovat rovnovážnou pozici váhy – váhy se kvůli tření někdy nepohnou dostatečně.	<i>Co je to za kouli? Kolik si myslíte, že váží? Kolik je v ní vody? Co představuje? Věřte tomu údaj? Jak myslíte, že jste na tom vy? Kde všude v procesu výroby od pěstování po konečnou fázi je potřeba voda?</i>	• studenti vysvětlí pojem virtuální voda, vysvětlí kolik a proč je virtuální vody v jednom kg bavlněného oblečení
MOBIL	Studenty lze vyzvat, aby šli pátrat do útroby telefonu a zjistili odpovědi na otázky typu: <i>Co nás spojuje s válkou v Kongu? nebo Co má mobil společného s kalašnikovem?</i>	Mobil je třeba pravidelně zavírat a měnit čísla na kódu pro další skupiny. Můžete upozornit na to, že mobil lze prozkoumat z více stran.	<i>Jaká tajemství mobilu jste našli? Podařilo se vám rozluštit číselný kód? Jaký máme vztah k válce v Kongu? Co je to coltan? Co se děje s mobilem, když ho vyhodíme? Jak to ovlivňuje jiné lidi? Kolikátý máte mobil?</i>	Studenti • si uvědomí používání drahých kovů v elektronice • si uvědomí stoupající spotřebu elektroniky (Kolikátý máte mobil?) • se dozví o cestování elektronického odpadu
ČOKOLÁDA	<i>Podívejte se na dva druhy čokolády. Jaký je v nich rozdíl?</i>		<i>Čím se čokolády liší? Jaké výhody a povinnosti jsou v systému fair trade pro jednotlivé lidi v řetězci - pěstitele, obchodníka, zákazníka? Kdy se pěstiteli dostane větší část zaplacených peněz, když koupíte čokoládu nebo kakao?</i>	• studenti vysvětlí základní principy fair trade a jakou změnu přináší pěstitelům oproti běžnému obchodu
REKLAMA	<i>Co se skrývá za reklamou?</i>		<i>Co vidíte? O čem se nás snaží přesvědčit? Jaké jsou sdělení modré strany? A co se nám snaží sdělit druhá strana? Co vedlo autory k vytvoření těchto fotek a kreseb? Čemu věříte? A proč?</i>	• studenti se zamyslí nad záměry tvůrců reklamy i antireklamy
MAPA globálních souvislostí	<i>S trochou vaší pomoci může mapa zobrazit, kdo všechno se dotkne výrobku před námi a někdy i po nás.</i>	Je možné zaznamenávat trasy konkrétního produktu průběžně při shrnutí, nebo všechny na závěr. Můžete vysvětlit Petersovu projekci světa na závěr. Lze se zamyslet nad otázkou jak běžná mapa ovlivňuje naše vnímání rozložení sil a moci ve světě.	<i>Co můžeme z mapy vyčíst? Co vás k tomu napadá? Jaký máme na tyto problémy vliv? Můžeme je nějak řešit?</i>	• studenti si uvědomí, jak jsme spojeni s lidmi a některými jejich problémy v různých částech světa prostřednictvím zboží, které kupujeme
TISKOVINY	<i>Pro ty, koho už nebaví krvavý Blesk, máme nějaké dobré zprávy. A ty se týkají témat našeho nákupního centra.</i>	Je třeba obracet listy všech čtyř zpráv na začátek podle záložky pro nově příchozí studenty.	<i>Co vás zaujalo? Jsou to dobré zprávy? Proč se na ně dá takto nahlížet? Čím bylo způsobeno zlepšení? Lze to nějak zobecnit?</i>	Studenti • získají inspiraci, jak se některé věci dají zlepšit • porozumí tomu, jak mohou lidé spoluprací a vzájemným informováním docílit změny některých problémů

Z čeho je náš mobil?

Mobilní telefon v sobě obsahuje několik desítek kovů (zlato, nikl, stříbro, platinu, měď, chrom, cín, křemík a další). Jeho součástí jsou mikročipy, ve kterých se používají velmi tvrdé a vysoce vodivé prvky. Přibližně od roku 2000 se při výrobě mikročipů používá sloučenina columbitu a tantalitu, která se nazývá coltan. **Coltan** je matně černá ruda, ze které se získávají prvky niob a tantal. Díky své tvrdosti a vynikající vodivosti je coltan důležitou součástí při výrobě malých elektronických součástek do mobilních telefonů, počítačů a většiny moderní spotřební elektroniky.

Odhaduje se, že téměř 80 % světových zásob coltanu se nachází na území Demokratické republiky Kongo. V letech 1998 až 2003 zde probíhala „africká světová válka“. Do konfliktu se zapojilo 8 afrických zemí (Rwanda, Uganda, Burundi, Angola, Čad, Zimbabwe, DR Kongo a Súdán) a několik desítek guerillových skupin. Během války a dodnes trvajících nepokojů zahynulo již přes 5 milionů lidí.

Na konflikt, který byl veden zejména o kontrolu nad přírodním bohatstvím, měl zásadní vliv **světový obchod se surovinami**. Bojující strany konfliktu usilovaly zejména o ovládnutí nalezišť nerostných surovin, ze kterých jim plynuly zisky. Ilegální těžba financovala a udržovala válku v Kongu při životě. Bojující strany z území Konga vyvážely suroviny, z nichž nejvýznamnější byl právě coltan, neboť velká poptávka po elektronice ve světě způsobila extrémně prudký nárůst jeho ceny. Coltan nakupují zejména obchodní korporace z Evropy a USA nebo americká armáda.

(Čajka 2009; NaZemi 2011)

Virtuální voda – voda skrze zboží

Kromě přímé spotřeby vody v domácnosti spotřebováváme vodu také nepřímo v podobě potravin a dalších produktů. Voda je obsažena ve všem, co konzumujeme, byla využita k pěstování bavlny na oblečení, které nosíme, i k výrobě benzínu, který spalujeme.

Voda implicitně obsažená, jakoby „vtělená“ do produktů, k jejichž výrobě jí bylo zapotřebí, se označuje jako voda virtuální. **Virtuální voda** je tedy množství vody spotřebované na výrobu jednoho konkrétního produktu (zboží) a uvádí se v jednotkách objemu na jednotku produktu (například 1000 litrů na 1 ks či kg). Jinými slovy, obsah určité virtuální vody v produktu představuje reálné množství vody použité k výrobě tohoto produktu, a to v místě, kde byl skutečně vyroben.

Do výroby bavlněného trička lze započítat vodu na zavlažování bavlníkové plantáže, vodu použitou na bělení, vodu znečištěnou barvením apod.

(Hoekstra-Chapagain 2008)

Specifika oděvního průmyslu

Ve většině průmyslových odvětví se zlevnění výroby dosahuje tím, že lidskou práci nahrazují stroje. Oděvní průmysl je z tohoto hlediska specifický, neboť obnáší úkony, z nichž jemnou a přesnou práci lidských rukou jednoduše vyčlenit nelze (sešívání dílů, všívání zipů, žehlení a podobně). V podstatě celý výrobní proces téměř jakéhokoli kusu oděvu lze rozdělit do mnoha jednoduchých a na sobě nezávislých úkonů.

Proč jsou lidé ze zemí takzvaného globálního Jihu jako je Bangladéš, Vietnam, Čína nebo Indie přes všechna zmíněná rizika ochotni tuto špatně placenou práci vykonávat? I na venkovské oblasti rozvojových zemí stále více doléhá životní styl obyvatel „bohatého Severu“. Pole se na mnoha místech rychle proměňují v průmyslové zóny, turistická letoviska nebo v krajních případech v golfové hřiště a lidé přicházející o práci v zemědělství se vydávají hledat štěstí (tedy výdělek) do měst. Odcházejí sice převážně mladí lidé, zvláště ženy, avšak celkově nízká úroveň vzdělanosti a špatná dostupnost vzdělání obecně jim neumožňuje ucházet se o jinou než nekvalifikovanou práci. A oděvní průmysl právě takovou práci nabízí.

Spravedlivý obchod neboli fair trade je způsob obchodu, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Je založen na vytvoření dlouhodobého partnerství mezi producentem na straně jedné a spotřebitelem na straně druhé.

Jedním z principů je **spravedlivá cena** zboží. Pěstitelé dostávají za své výrobky cenu, která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí. Jedním z nástrojů jsou stanovené minimální ceny, pod něž nesmějí dohodnuté ceny mezi pěstiteli a obchodníkem klesnout.

Výrobci Fair Trade nabízí spravedlivé obchodní podmínky, možnost vymanit se z bludného kruhu bída, žít důstojný život a plánovat budoucnost. Nám, spotřebitelům, pak dává Fair Trade jedinečnou možnost prostřednictvím každodenního nakupování snadno a účinně se zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě.

Dalšími principy Fair Trade je **zákaz dětské práce**, která narušuje právo na vzdělání a zdravý tělesný i duševní rozvoj dítěte. Důraz na **důstojné pracovní podmínky**. Pracovníci na plantážích, farmách a v dalších podnicích pracují v důstojných a bezpečných podmínkách. Dostávají mzdu, která pokrývá náklady na jejich živobytí. Dále snaha o **rozvoj komunit**. Povinností obchodníků zapojených do Fair Trade je vyplácet družstvům výrobců tzv. sociální příplatek. Tento dodatečný příjem z Fair Trade je investován do projektů místního rozvoje, zejména v sociální oblasti. A v neposlední řadě **šetrnost k přírodě**. Škodlivé agrochemikálie a geneticky upravené plodiny jsou z Fair Trade vyloučeny. Podporovány jsou udržitelné pěstelské a výrobní postupy, které zachovávají ekosystémy pro příští generace, ale také chrání zdraví pěstitelů i spotřebitelů.

(NaZemi.cz)

Gall – Petersovo zobrazení

Na rozdíl od atlasového – Mercatorova zobrazení, v tomto zobrazení světa jsou zachovány plošné proporce mezi všemi zobrazenými územími. Slabou stránkou jsou však zkreslené tvary. Ty jsou při použití tohoto zobrazení nejlépe zachovány v pásu euroatlantické civilizace (30-60° na severní a jižní polokouli). V polárních oblastech je tvarová deformace nejvýraznější.

Německý historik **Arno Peters** (1916-2002) se snažil překonat eurocentrický pohled na historii a svět jako takový. Používání Mercatorova zobrazení pro mapu světa viděl jako jeden z výrazných symbolů marginalizace tehdejšího „třetího světa“. Mercatorovo zobrazení totiž zobrazuje země blíže k pólům nadproporcionálně větší než země blízko rovníku, a tudíž Evropa vypadala mnohem větší, než ve skutečnosti je. Proto Arno Peters v roce 1973 představil svou mapu světa v zobrazení, které všechny země udržuje ve správných velikostních proporcích. Mapě se dostalo značné pozornosti a byla přijata řadou církevních a mezinárodních organizací.



Koncept objektů Tomáš Brichta

Adam Čajka

Katka Hipšová

Petr Kouřil

Zuzana Labašová

Eva Malířová

René Suša

Grafika a kresba Jakub Cenkl

Grafika Soňa Sadloňová

Kresba Tomáš Brichta

Hudba Petr Foltýn

Realizace objektů Tomáš Brichta

Dušan Váňa

Soňa Sadloňová

Inspirací byly rozhovory s Antonínem Maloněm a Petrem Niklem.

Výstava Supermarket SVĚT vznikla spoluprací autorů ze čtyř zemí (České republiky, Slovenska, Slovinska a Řecka) v rámci projektu Svět v nákupním košíku. Cílem projektu je přispět k zapojení globálního rozvojového vzdělávání a zvláště témat udržitelné spotřeby do formálního vzdělávání v partnerských zemích.

Témata výstavy zpracovává knížka PodObal - příručka pro výuku o globálních souvislostech našeho obchodování.

Projekt realizují:

NaZemi, Česká republika

Živica - Centrum environmentálnej a etickej výchovy, Slovensko

Humanitas - Društvo za clovekovce pravice in cloveku prijazne dejavosti, Slovinsko

Fair Trade Hellas, Řecko

Ecological Initiative of Chania, Řecko - Kréta



NaZemi je česká nevládní organizace, která usiluje o to, aby se lidé v rozvojových zemích mohli vlastními silami vymanit z chudoby. Činí tak prostřednictvím rozvojového vzdělávání, podpory fair trade a prosazováním odpovědnosti firem.

Výstava byla vytvořena s finanční podporou Evropské unie a Magistrátu města Brna. Obsah výstavy je zcela na odpovědnosti organizace NaZemi a jako takový nemůže být považován za stanovisko Evropské unie.



Kontakt: martin.jestrabek@nazemi.cz, www.nazemi.cz/vzdelavani