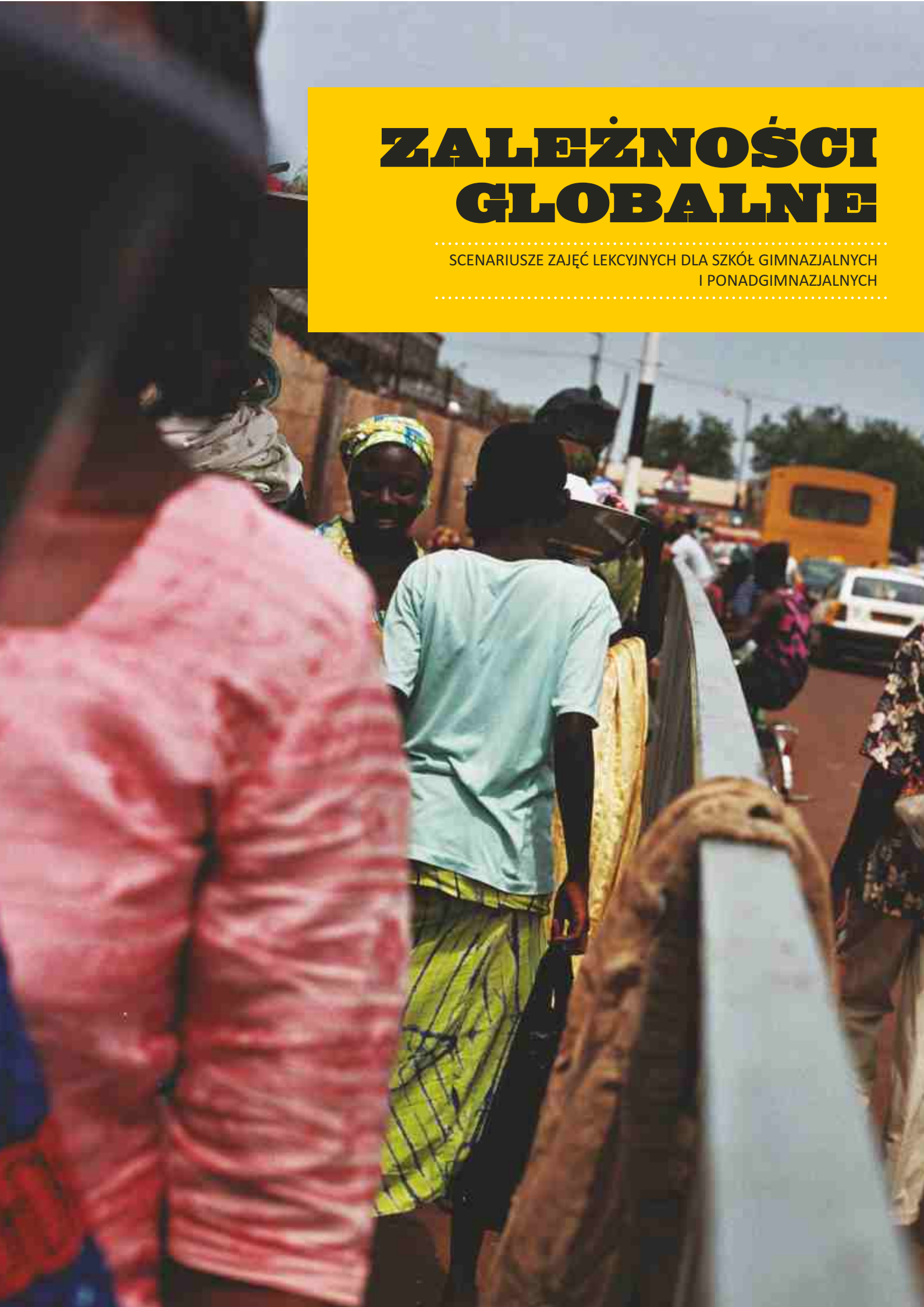


# **ZALEŻNOŚCI GLOBALNE**

SCENARIUSZE ZAJĘĆ LEKCYJNYCH DLA SZKÓŁ GIMNAZJALNYCH  
I PONADGIMNAZJALNYCH



## WPROWADZENIE

Każdy kupuje jedzenie, ubrania, kosmetyki, sprzęt elektroniczny, książki, gazety, meble, zabawki, środki czystości, wodę, energię, usługi itd. Każdy jest więc konsumentem. Nawet drobne codzienne zakupy produktów, takich jak gazeta, baton czy kawa, wpływają w sposób pośredni lub bezpośredni na środowisko, w którym powstały i ludzi, którzy je wyprodukowali. Zakup żywności ekologicznej to oddanie głosu na ochronę środowiska naturalnego, a zakup produktu Sprawiedliwego Handlu to wyraz naszego wsparcia dla drobnych producentów w krajach rozwijających się.

Decydując się na zakup konkretnych towarów lub usług, konsument opowiada się więc za tym co one reprezentują: z czego i w jakim procesie powstały, kto i w jakich warunkach je wyprodukował, jak ich użytkowanie i utylizacja wpływają na użytkownika, środowisko i otoczenie społeczne.

Odpowiedzialna (zrównoważona) konsumpcja to podejmowanie decyzji zakupowych z uwzględnieniem wszelkich konsekwencji, jakie niosą ze sobą: wydobywanie surowców oraz produkcja, dystrybucja, użytkowanie i utylizacja danego towaru. Każdy z tych procesów ma wpływ na środowisko przyrodnicze i otoczenie społeczne: negatywny (np. degradacja przyrody, łamanie praw człowieka, łamanie praw pracowniczych) lub pozytywny wpływ (np. poprawa losu ludzi, ochrona przyrody).

Ciesząc się niskimi cenami ubrań, żywności czy sprzętu elektronicznego, warto pamiętać, że i tak musi zostać poniesiony ich prawdziwy koszt. Koszt ten nie musi być wyrażony w pieniądzu – może się objawić na przykład w postaci degradacji środowiska naturalnego. Czasami to inni ludzie płacą za osiągnięte przez nas oszczędności – niska cena ubrań z Azji czy Europy Wschodniej jest osiągnięta kosztem tych, którzy produkując te ubrania, zarabiają kwoty ledwie starczające im na przeżycie. Przemysłowa hodowla zwierząt prowadzi do zmniejszenia ceny nabywanego mięsa, lecz wiąże się z niepotrzebnym cierpieniem zwierząt hodowlanych, zatruciem środowiska i akumulacją zysków w rękach wielkich korporacji.

W dobie zglobalizowanej gospodarki, której efektem jest m.in. możliwość przeniesienia części bądź wszystkich etapów produkcji, a także utylizacji, do miejsc, w których da się to zrobić taniej (a więc zwykle do krajów mniej rozwiniętych), największym problemem jest brak kontroli zlecniodawców nad

ich dostawcami, przy jednoczesnej silnej presji na jak najniższe koszty i krótkie terminy wykonania. Przy braku odpowiednich regulacji prawnych, słabo rozwiniętych strukturach państwowych oraz słabości organizacji społeczeństwa obywatelskiego i niezależnych mediów, wywołuje to wiele naruszeń społecznych i środowiskowych w łańcuchach dostaw globalnych firm:

1. Transfer brudnych technologii, polegający na przenoszeniu tych elementów produkcji i utylizacji (wydobywanie surowców, spalanie i składowanie odpadów), które w krajach rozwiniętych wymagałyby poniesienia wysokich nakładów na ochronę środowiska.

2. Łamanie praw człowieka i praw pracowniczych, np.:

- ignorowanie praw ludności tubylczej,
- wypłacanie głodowych wynagrodzeń, często poniżej ustawowego minimum,
- zatrudnianie nieletnich,
- dyskryminacja kobiet w miejscu pracy,
- narzucanie obowiązkowych i często bezpłatnych nadgodzin w wymiarze niezgodnym z prawem,
- krótkoterminowe kontrakty, brak odprowadzania składek zdrowotnych i emerytalnych, brak urlopu macierzyńskiego,
- oszczędzanie na szkoleniach, odzieży ochronnej, zabezpieczeniach przeciwpożarowych i innych podstawowych środkach BHP.

Co może zrobić konsument/konsumentka, by zmniejszyć negatywny wpływ swojej konsumpcji na środowisko przyrodnicze i otoczenie społeczne? Przede wszystkim warto kupować mniej – kupując mniej, zużywa się mniej surowców, ogranicza emisję gazów cieplarnianych, zużycie wody i ilość powstających odpadów. Dobrym przykładem takiego podejścia jest stosowanie w życiu codziennym prostej zasady 3R (Reduce, Reuse, Recycle – czyli ograniczaj, używaj ponownie, odzyskuj), która wskazuje na właściwą hierarchię postępowania z odpadami, jednakże jej zastosowanie powinno znaleźć odzwierciedlenie we wszystkich aspektach podejmowanych działań na rzecz bardziej odpowiedzialnej konsumpcji. Warto więc ograniczyć ilość nabywanych dóbr i kupować tylko to, co naprawdę jest potrzebne (Reduce). Warto wiedzieć w jaki sposób nie dać się manipulować reklamom, które wmawiają konsumentom nieistniejące potrzeby, aby sięgnąć do ich portfeli. Wiedzę tę należy przede wszystkim przekazywać dzieciom i młodzieży, gdyż to te grupy są

najbardziej narażone na agresywny marketing ze strony reklamodawców. Drugi człon zasady 3R (Reuse - czyli używaj ponownie) przypomina o możliwości powtórnego wykorzystania produktów powszechnie uznanych za jednorazowe, co zmniejsza skalę zanieczyszczeń środowiska, powstałych zarówno jako efekt uboczny produkcji jak i akumulacji odpadów. Odnosi się do propozycji ponownego, wielokrotnego wykorzystania towarów, czasem o zupełnie nowym przeznaczeniu (upcycling). Wielokrotne użycie to też oddawanie do użytku innym - coś, co wydaje się kompletnie bezużyteczne może być dla kogoś innego nieosiągalne i cenne. Ostatni człon, czyli Recycle (odzyskuj) wskazuje na zasadność poddawania recyklingowi surowców wtórnych takich jak: papier, plastik, metal, szkło, tekstylia itd. Dzięki temu można ograniczyć eksploatację surowców naturalnych oraz zmniejszyć ilość produkowanych śmieci. Aby było to możliwe, należy odpowiednio segregować odpady. W Polsce nadal istnieje duży problem z właściwą segregacją odpadów, zarówno po stronie konsumentów jak i firm oraz służb zajmujących się gospodarką odpadami.

Przy dokonywaniu decyzji konsumenckich warto stosować strategię odpowiedzialnego kupowania czyli wybierać produkty według pozytywnych i negatywnych kryteriów. Wybierając produkty według pozytywnych kryteriów można premiować działalność firm, które aktywnie działają na rzecz poprawy losu ludzi oraz ochrony środowiska, np. poprzez kupowanie kawy ze Sprawiedliwego Handlu czy warzyw z ekologicznego gospodarstwa. Niektóre firmy postępują naprawdę odpowiedzialnie w każdym aspekcie swojej działalności i warto je nagradzać. Niestety jest wiele firm, które starają się jedynie wkupić w łaski konsumentów wybiórczymi aktami dobroczynności. Trzeba brać pod uwagę, że np. jednorazowy udział w mocno nagłaśnianej akcji dożywiania dzieci nie równoważy wielu lat stosowania nieuczciwych praktyk wobec dostawców. Z pomocą odpowiedzialnym konsumentom przychodzą tutaj niezależne organizacje, które określają standardy odpowiedniego postępowania w różnych dziedzinach i przyznają certyfikaty produktom, które spełniają te standardy. Niektóre instytucje publikują też rankingi produktów i firm pod względem ich wpływu na środowisko i społeczeństwo, a także opracowują poradniki dla konsumentów i listy polecanych marek. W Polsce takie informacje można znaleźć w poradniku *Dobre zakupy* Polskiej Zielonej Sieci.<sup>19</sup>

Wybierając produkty według negatywnych kryteriów unika się kupowania tych produktów, które powstały ze szkodą dla ludzi, środowiska, zwierząt, lub których eksploatacja i utylizacja wiąże się z takimi negatywnymi oddziaływaniami. Dotyczy to np. jajek z chowu klatkowego czy samochodów spalających duże ilości paliwa.

Najbardziej dojrzałym działaniem odpowiedzialnych konsumentów jest dialog z firmą, której produkty kupują. Dialog można prowadzić bezpośrednio - rozmawiając z obsługą sklepu, telefonując na infolinię firmy albo wysyłając zapytanie przez pocztę elektroniczną - lub za pośrednictwem niezależnych organizacji - np. wysyłając „pilny apel”, podpisując petycję albo uczestnicząc w happeningu. Osoby koordynujące takie akcje wykorzystują świadectwo poparcia zaangażowanych konsumentów i konsumentek jako argument w rozmowach z firmą.

<sup>19</sup> <http://www.ekonsument.pl/dobrezakupy>

## Żywność



### **Rolnictwo ekologiczne** -

wspólne logo dla całej UE, wprowadzone w marcu 2010 r.

i dotyczące żywności pochodzącej z certyfikowanych gospodarstw ekologicznych, których co najmniej 95% składników wyprodukowanych zostało metodami ekologicznymi i które pochodzą bezpośrednio od producenta lub są sprzedawane w zamkniętych, zabezpieczonych i oznakowanych opakowaniach.



### **MSC** -

certyfikat przyznawany przez inicjatywę wielostronną Marine Stewardship Council.

Mogą otrzymać go produkty, które spełniają zasady zrównoważonego rybołówstwa, a więc przyjaznego ekosystemom i bezpiecznego dla populacji zwierząt. Ryby muszą być poławiane tak, aby nie zagrażało to ich populacji, ani też populacji żadnego innego gatunku.

## Ubrania



### **GOTS** -

Global Organic Textile Standard, obejmuje cały łańcuch produkcji tekstyliów od powstania surowca, po produkcję materiału, szycie, wykańczanie. Kładzie nacisk na standardy ekologiczne rozszerzając ustawowe standardy produkcji ekologicznej o dalsze etapy produkcji ubrań. Najważniejsze standardy: 95% produktu musi być wykonane z ekologicznego materiału, zakaz stosowania GMO i zakaz mieszania z niecertyfikowanymi materiałami, zakaz stosowania PCV, niklu, chromu, rygorystyczne ograniczenia w stosowaniu substancji chemicznych, uregulowana gospodarka wodna (oczyszczalnie, ponowne stosowanie, ograniczenie zużycia).

## Sprzęt RTV i AGD



### **Energy Star** -

certyfikat przyznawany energooszczędnym urządzeniom RTV, AGD i sprzętu biurowemu, nadawany w ramach programu prowadzonego przez Amerykańską Agencję Ochrony Środowiska oraz Amerykański Departament Energii.



### **Ecolabel** -

certyfikat nadawany przez Komisję Europejską gwarantujący przyjazną środowisku produkcję. Występuje na 24 grupach produktów, można go znaleźć na żarówkach, telewizorach, pralkach, komputerach osobistych, zmywarkach do naczyń, detergentach do zmywarki, farbach i lakierach, środkach czyszczących. Nie występuje na lekarstwach, żywności i napojach.

## Kosmetyki

### Ecocert -

certyfikat dla kosmetyków przyznawany przez niezależną organizację z Francji. Nakłada surowe standardy takie jak: zakaz stosowania składników GMO, zakaz testowania końcowego produktu na zwierzętach, zakaz stosowania syntetycznych substancji zapachowych i barwiących, zakaz stosowania sztucznych tłuszczów, olejów, silikonów, parafiny i innych substancji uzyskiwanych przy destylacji ropy naftowej.



## Papier i produkty z drewna

### FSC -

certyfikat przyznawany lasom i produktom leśnym, takim jak np. meble, papier, pokrycia podłogowe przez międzynarodową organizację Forest Stewardship Council. Certyfikat gwarantuje zrównoważone pozyskiwanie zasobów leśnych, nie przekraczające poziomu, który trwale uniemożliwi ich odnowienie. Do podstawowych kryteriów FSC należą: zapewnienie prawa do użytkowania zasobów leśnych ludności tubylczej i społecznościom lokalnym, ochrona rzadkich i zagrożonych gatunków, ograniczenie korzystania z chemicznych środków ochrony roślin, zakaz stosowania GMO, ochrona lasów o szczególnej wartości ochronnej, zakaz tworzenia nowych plantacji kosztem lasów naturalnych i półnaturalnych.



### Niebieski Anioł -

najstarszy certyfikat na świecie, przyznawany w ponad 90 różnych kategoriach produktów (za wyjątkiem produktów spożywczych), między innymi wyrobom z papieru i z drewna. W przypadku papieru, Niebieski Anioł gwarantuje, że papier pochodzi w 100% z recyklingu, a przy jego produkcji nie stosowano substancji niebezpiecznych i szkodliwych dla środowiska, takich jak np. wybielacze na bazie chloru, barwniki azowe, barwniki zawierające rtęć, ołów, kadm i inne.



## Scenariusz 15.

### Co kryje się

### za metką Twoich ubrań?

Podstawa programowa:

#### **WIEDZA O SPOŁECZEŃSTWIE, III etap edukacyjny**

23. Problemy współczesnego świata. Uczeń:

- 1) porównuje sytuację w państwach globalnego Południa i globalnej Północy i wyjaśnia na przykładach, na czym polega ich współzależność;
- 3) wyjaśnia, odwołując się do przykładów, na czym polega globalizacja w sferze kultury, gospodarki i polityki; ocenia jej skutki;
- 4) rozważa jak jego zachowania mogą wpływać na życie innych ludzi na świecie (np. oszczędzanie wody i energii, przemyślane zakupy);

25. Gospodarka rynkowa. Uczeń:

- 4) wyjaśnia działanie prawa podaży i popytu oraz ceny jako regulatora rynku; analizuje rynek wybranego produktu i wybranej usługi.

29. Przedsiębiorstwo i działalność gospodarcza. Uczeń:

- 4) przedstawia główne prawa i obowiązki pracownika; wyjaśnia czemu służą ubezpieczenia społeczne i zdrowotne.

31. Etyka w życiu gospodarczym. Uczeń:

- 1) przedstawia zasady etyczne, którymi powinni się kierować pracownicy i pracodawcy; wyjaśnia na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu;

#### **WIEDZA O SPOŁECZEŃSTWIE, IV etap edukacyjny - zakres rozszerzony**

40. Stosunki międzynarodowe w wymiarze globalnym. Uczeń:

- 3) wyjaśnia przyczyny dysproporcji między globalną Północą i globalnym Południem oraz mechanizmy i działania, które ją zmniejszają lub powiększają;
- 4) przedstawia na przykładach wzajemne zależności pomiędzy państwami biednymi i bogatymi w polityce, ekonomii, kulturze i ekologii;

41. Globalizacja współczesnego świata. Uczeń:

- 1) przedstawia wieloaspektowy charakter procesów globalizacji (polityka, gospodarka, kultura, komunikacja, ekologia);

#### **PODSTAWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, IV etap edukacyjny**

4. Państwo, gospodarka. Uczeń:

- 12) ocenia wpływ globalizacji na gospodarkę świata i Polski oraz podaje przykłady oddziaływania globalizacji na poziom życia i model konsumpcji.

5. Przedsiębiorstwo. Uczeń:

- 9) charakteryzuje zachowania etyczne i nieetyczne w biznesie krajowym i międzynarodowym;

#### **ETYKA, III etap edukacyjny**

11. Praca i jej wartość dla człowieka, znaczenie etyki zawodowej.

#### **ETYKA, IV etap edukacyjny**

11. Moralne aspekty pracy i różnych dziedzin życia publicznego. Etyki zawodowe. Przykłady kodeksów etycznych. Korupcja jako negatywne zjawisko naruszające kodeksy etyczne. Zagadnienie

wszechstronnego i zrównoważonego rozwoju. Moralny wymiar stosunku człowieka do świata przyrody.

## Grupa wiekowa:

gimnazjum oraz szkoły ponadgimnazjalne. III i IV etap edukacyjny.

## Czas:

dwie godziny lekcyjne.

## Miejsce:

klasa albo inne pomieszczenie zamknięte.

## Materiały:

załącznik nr 1, powielony i pocięty załącznik nr 2, mapa świata, luźne (mogą być makulaturowe) kartki papieru, koszulka pocięta według opisu.

## Cel ogólny:

Zapoznanie uczniów z łańcuchem dostaw w przemyśle odzieżowym i poddanie refleksji nawyków konsumenckich związanych z kupnem odzieży w aspekcie globalizacji i zjawiska nadkonsumpcji.

## Cele szczegółowe:

- uczennica/uczeń rozumie złożoność i skomplikowane zależności występujące w łańcuchu dostaw zglobalizowanego przemysłu odzieżowego,
- zna podstawowe problemy społeczne i środowiskowe występujące w przemyśle odzieżowym,
- rozumie jakie przyczyny i konsekwencje wiążą się z obniżaniem kosztów produkcji odzieży,
- potrafi ocenić sytuację pracownic i pracowników fabryk odzieżowych z krajów globalnego Południa,
- potrafi wskazać działania, jakie mogą być podjęte na poziomie indywidualnym w celu podniesienia standardów społecznych i środowiskowych przy produkcji odzieży.

## Przebieg zajęć

Na początku lekcji poproś uczniów, aby obejrzeni sobie nawzajem metki na ubraniach. Niech sprawdzą w jakich krajach zostały wyprodukowane oraz z jakich materiałów. Następnie zapisz na tablicy wymienione przez uczniów kraje i materiały. Możesz też poprosić, aby uczniowie zaznaczyli te kraje na mapie świata. Wyjaśnij uczniom, że nasze ubrania skrywają w sobie „skrawki” z całego świata. Bawełna z której powstały była najprawdopodobniej uprawiana w Uzbekistanie, Turcji, Indiach bądź USA, następnie w Chinach czy Tajlandii zostały

z niej zrobione tkaniny, z których w Bangladeszu, Chinach czy na Sri Lance uszyto ubranie, a detale (guziki, zamki) zostały dodane np. w Indiach. Zapytaj uczniów czy wiedzą co wynika z tego, że etapy produkcji odzieży odbywają się w tak wielu krajach i dlaczego właśnie w tych? Na koniec wyjaśnij, że prawie trzy czwarte światowej produkcji odzieży przeznaczonej na eksport jest szyte w krajach globalnego Południa, przede wszystkim w Azji, gdzie zatrudnionych jest ponad sto milionów pracowników. Większość z nich na co dzień zmagają się z niesprawiedliwością i brakiem bezpieczeństwa pracy, a ich prawa są ustawicznie łamane.

Rozłóż na środku klasy wcześniej pociętą według opisu koszulkę z krótkim rękawem:

- pół koszulki cięte w pionie to marża sklepu,
- drugą połówkę przetnij od środka szyi pod pachę, większa część to zysk marki,
- odetnij rękaw wzdłuż szwu, pozostała część z ramienia symbolizuje koszt surowca i zysk fabryki,
- od rękawa odetnij kilkucentymetrowy skrawek, który obrazuje pensję szwaczki, a większa część rękawa to transport z Azji do Europy,
- odetnij jeszcze pasek wielkości zapalki, to zapłata dla pracownika na polu bawełny.

Następnie zapytaj uczniów co może kryć się za poszczególnymi skrawkami tej koszulki. Wyjaśnij, że chodzi o podział kosztów w łańcuchu dostaw przemysłu odzieżowego. Rozdaj losowo wybranym uczniom pocięte karteczki z wypisanymi na nich rodzajami kosztów przy produkcji koszulki (**załącznik nr 2**). Poproś wybranych uczniów, aby postarali się przyporządkować otrzymane koszty do odpowiednich skrawków koszulki. Następnie zweryfikuj poprawność wykonanego zadania i podaj odpowiednie wartości: pensja pracowników fabryk to w zależności od kraju 0,5 – 3% wartości ceny gotowego wyrobu; zysk marki – ok. 33%; marża sklepu – 50%; zysk fabryki – 12%, a koszt materiału: 0,05 – 0,1%. Wykorzystaj do przedstawienia tych informacji **załącznik nr 1**.

Przeprowadź z uczniami dyskusję nad przyczynami takiego podziału kosztów w globalnym przemyśle odzieżowym. Czy wszyscy uczestnicy tego rynku otrzymują tyle ile powinni? Dlaczego marża sklepu jest tak wysoka i czy nie powinna być niższa? Ile otrzymują właściciele fabryk? Zwróć szczególną uwagę na sytuację pracownic i pracowników fabryk, pytając uczniów np. o takie kwestie jak:

- co oznacza dla pracowników fakt, iż otrzymują tak niskie pensje?
- czy pensje te wystarczają na zaspokojenie

# Dział: Odpowiedzialna Konsumpcja

- podstawowych potrzeb, takich jak wyżywienie, mieszkanie, odzież, transport, edukacja, opieka medyczna?
- dlaczego pracownicy godzą się na takie niskie pensje?
- jaki procent zysku byłby bardziej sprawiedliwy?

W trakcie dyskusji zwróć także uwagę na takie aspekty nadużyć w stosunku do pracownic i pracowników jak praca w nadgodzinach, brak bezpieczeństwa zatrudnienia, niebezpieczne warunki pracy oraz odbieranie praw związkowych. W tym celu możesz posłużyć się artykułem dostępnym na stronie:

[http://www.ekonsument.pl/a598\\_kto\\_szyje\\_nasz\\_e\\_ubrania.html](http://www.ekonsument.pl/a598_kto_szyje_nasz_e_ubrania.html).

Powiedz uczniom, że będą teraz brać udział w debacie na temat niskich cen ubrań w dzisiejszym świecie. Wprowadź uczniów do tematu debaty wyjaśniając, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat ludzie kupili nawet o połowę więcej ubrań niż w poprzednich dekadach. Równocześnie ceny produktów odzieżowych drastycznie spadły. Marki odzieżowe zaczęły konkurować ze sobą o udział w rynku wprowadzając w ciągu roku coraz więcej kolekcji po niższych kosztach, czego kulminacją stała się sytuacja, w której domy mody oferują nawet 18 kolekcji rocznie, a rynek ubrań w tzw. przystępnych cenach przeżywa boom i w ciągu zaledwie 5 ostatnich lat podwoił swoje rozmiary.

Następnie napisz na tablicy:

Jestem ZA niskimi cenami ubrań.

Jestem PRZECIWKO niskim cenom ubrań.

Podziel uczniów na dwie grupy i przyporządkuj każdej z grup odpowiednią rolę: zwolenników i przeciwników niskich cen odzieży. Zadaniem każdej z grup jest przygotować się do dyskusji. W tym celu, napisz na tablicy różne zagadnienia (przykłady zagadnień znajdziesz w **załączniku nr 3**). Poproś każdą z grup, aby wspólnie, na kartce papieru, ustosunkowała się do tych zagadnień. Pomóż grupom w tym zadaniu (przykłady argumentów, na które możesz nakierowywać uczniów znajdziesz w tym samym załączniku).

Następnie poproś obie grupy, aby usiadły naprzeciwko siebie. Przeprowadź debatę i bądź jej moderatorem/moderatorką, czytając pytania z tablicy i komentując wypowiedzi uczniów. Po zakończeniu debaty, gdy uczniowie wyjdą już ze swoich ról, zapytaj jakie jest ich prawdziwe podejście do niskich cen ubrań, np. czy byłoby

w stanie płacić więcej za ubrania wiedząc, że pracownice i pracownicy fabryk otrzymują bardziej godziwe płace i pracują w bezpiecznych warunkach?

Podsumowując zajęcia, zapytaj uczniów czy przychodzą im do głowy jakieś działania/zachowania, które mogą podjąć by przeciwstawić się wyzyskowi pracownic i pracowników w krajach globalnego Południa. Zapisz wszystkie pomysły na tablicy. Uzupełnij odpowiedzi posługując się artykułem dostępnym na stronie:

[http://www.ekonsument.pl/s160\\_konsument\\_konsumentka\\_.html](http://www.ekonsument.pl/s160_konsument_konsumentka_.html).

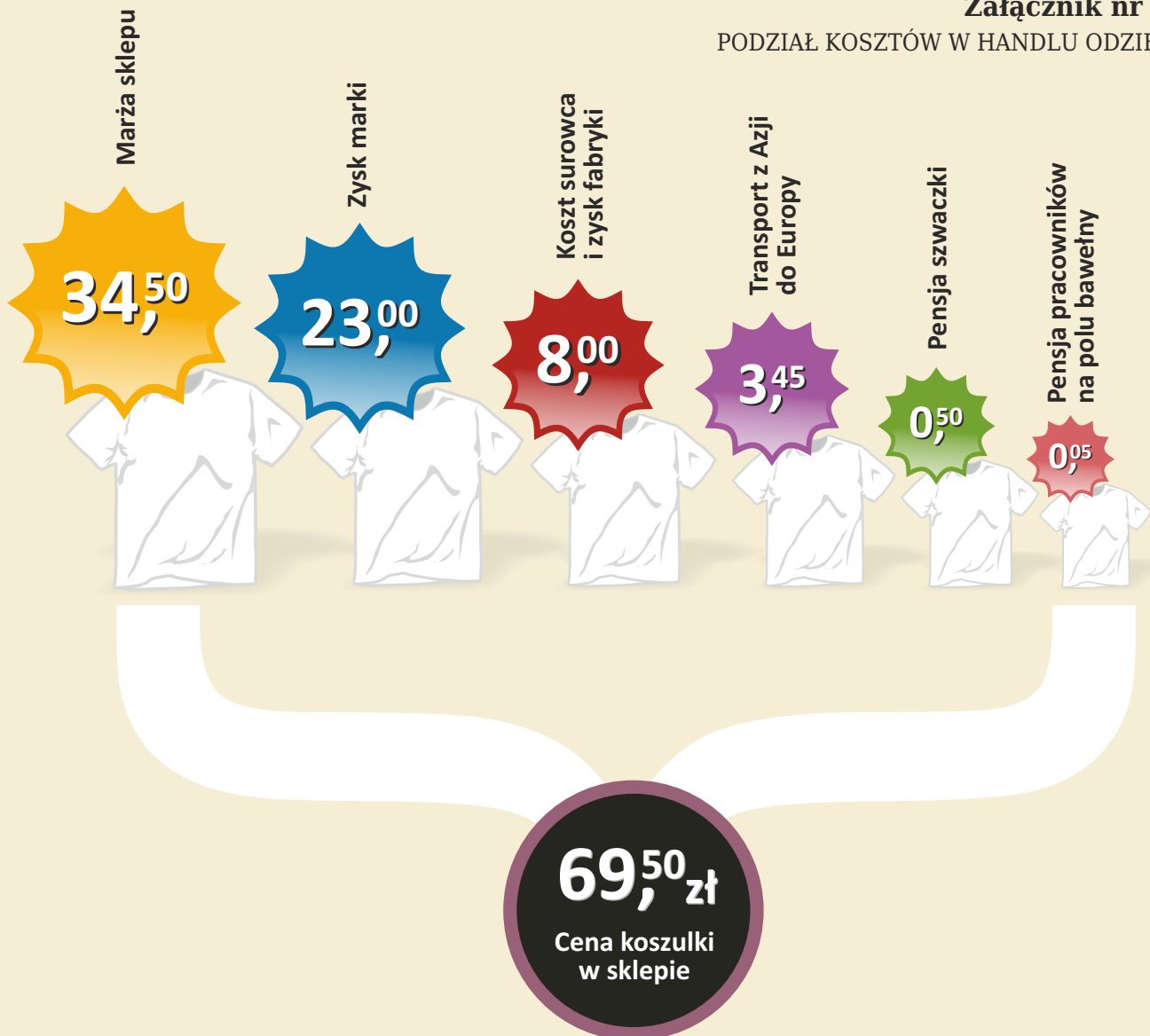
Zwróć uwagę na takie aspekty jak lokalna produkcja, wybór ekologicznych materiałów, kupowanie w second-handach. Wyjaśnij także, że zagrożeniem, z którym najbardziej liczą się firmy odzieżowe, jest możliwość utraty przez nich dobrego wizerunku. Dlatego warto angażować się w różne akcje obywatelskie, pisać i wysyłać listy do firm z zapytaniem o warunki produkcji a także podpisywać się pod petycjami. Podsumuj zajęcia stwierdzeniem, że jako konsumenci mamy w rękę ogromną siłę – siłę naszych pieniędzy. Jeśli chcemy ją wykorzystać w sposób bardziej odpowiedzialny, warto zaglądać znanym markom pod metkę i sprawdzać czy kryją się tam wartości, które chcemy wspierać.

## Literatura:

- Strona kampanii Polskiej Zielonej Sieci *Kupuj Odpowiedzialnie!*, <http://www.ekonsument.pl/>
- Andrzej Żwawa, Maria Huma, Magdalena Noszczyk, *Co może zrobić konsument?*, [http://ekonsument.pl/a66528\\_co\\_moze\\_zrobic\\_konsument.html](http://ekonsument.pl/a66528_co_moze_zrobic_konsument.html)
- Pietra Rivoli, *Śladami T-shirta. O tym, jak pewna ekonomistka badała rolę rynku, władzy i polityki w handlu światowym*, wyd. PWN, 2007



## Załącznik nr 1 - PODZIAŁ KOSZTÓW W HANDLU ODZIEŻĄ



## Załącznik nr 2 - PODZIAŁ KOSZTÓW PRZY PRODUKCJI KOSZULKI - KARTECZKI DO POCIĘCIA I ROZDANIA UCZNIOM

Zysk marki
Marża sklepu
Transport z Azji do Europy
Koszty surowca i zysk fabryki
Pensja pracowników na polu bawełny
Pensja szwaczki

## Załącznik nr 3 -

### PRZYKŁADOWE ZAGADNIENIA I ARGUMENTY DO DEBATY

	Zwolennicy niskich cen	Przeciwnicy niskich cen
<b>Niskie ceny a KONSUMENTY</b>	Dzięki niskim cenom ubrań ludzie mogą kupować ich więcej, być modni i szczęśliwi.	Zakupy nie dają szczęścia. Są uzależniające i sprowadzają życie jedynie do materialnego wymiaru. Mogą też wywoływać frustrację i poczucie zagubienia. Duża ilość ubrań w szafie nie powoduje, że jesteśmy bardziej modni. Tak naprawdę liczy się własny styl i umiejętność dobierania ubrań.
<b>Niskie ceny a FABRYKI ODZIEŻOWE</b>	Niskie ceny ubrań oznaczają, że fabryki muszą obniżyć koszty produkcji co powoduje, że warunki w nich panujące ulegają pogorszeniu. Najczęściej sytuacja ta odbija się na pracownikach i pracownicach (niskie pensje, brak przestrzegania zasad bezpieczeństwa i higieny pracy).	Niskie ceny ubrań nie mają wpływu na właścicieli fabryk, bo i tak największy koszt ponoszą marki odzieżowe.
<b>Niskie ceny a MARKI ODZIEŻOWE</b>	Niskie ceny są korzystne dla marek, bo mogą sprzedać więcej ubrań i więcej zarobić a to wpływa pozytywnie na rozwój gospodarczy.	Niskie ceny powodują, że także marki muszą coraz silniej ze sobą konkurować redukując koszty i zwalniając pracowników.
<b>Niskie ceny a ŚRODOWISKO</b>	Niskie ceny nie mają negatywnego wpływu na środowisko.	Niskie ceny powodują, że coraz więcej produkuje się ubrań i przez to zużywa coraz więcej zasobów potrzebnych do produkcji materiałów a także wody i energii. W dodatku coraz więcej ubrań ląduje na wysypiskach.

### **Autorki scenariuszy**

Gosia Świderek (1-3,5-7,9-14,17),  
Magdalena Noszczyk (4,8),  
Maria Huma (15,16)

### **Wprowadzenia do działów**

Aleksandra Antonowicz, Maria Huma (Odpowiedzialna Konsumpcja),  
Andrzej Żwawa (Sprawiedliwy Handel)

### **Wstęp do publikacji i redakcja**

Milena Antonowicz

### **Nadzór merytoryczny**

Aleksandra Antonowicz

### **Projekt graficzny / łamanie / skład**

Filip Bylak

Polska Zielona Sieć jest ogólnopolskim związkiem stowarzyszeń i fundacji prowadzących działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i budowania społeczeństwa obywatelskiego. Naszym celem jest rozwój w zgodzie z naturą.

Działamy między innymi poprzez budowanie obywatelskiego poparcia dla zrównoważonego rozwoju, tworzenie mechanizmów społecznej kontroli wydatkowania publicznych funduszy, zwiększenie wpływu konsumentów na jakość produktów oraz politykę globalnych korporacji, a także wspieranie ekorozwoju krajów globalnego Południa.

**[www.zielonasiec.pl](http://www.zielonasiec.pl)**

Akcja dla Globalnego Południa to program Polskiej Zielonej Sieci mający na celu dostarczenie wiedzy i włączenie Polaków w ogólnospołeczną debatę na temat globalnej współzależności krajów bardziej i słabiej rozwiniętych.

**[www.globalnepoludnie.pl](http://www.globalnepoludnie.pl)**

### **Kontakt**

[info@zielonasiec.pl](mailto:info@zielonasiec.pl),  
tel. 012 431 28 08

Publikacja została wydana w ramach projektu „Rozwój Północy kontra rozwój Południa - kampania informująca o współzależnościach między wyborami globalnej Północy, a rozwojem globalnego Południa”.

© Polska Zielona Sieć 2012

*Zależności Globalne. Scenariusze zajęć lekcyjnych dla szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych są dostępne na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska.*

*Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Polskiej Zielonej Sieci. Utwór powstał w ramach programu polskiej współpracy rozwojowej realizowanej za pośrednictwem MSZ RP w roku 2012. Zezwala się na dowolne wykorzystanie utworu, pod warunkiem zachowania ww. informacji, w tym informacji o stosowanej licencji, o posiadaczach praw oraz o programie polskiej współpracy rozwojowej.*

Publikacja wyraża wyłącznie poglądy autorów i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.

