

# SEDÍ VÁM TÁ TOPÁNKA?

Prehľad svetovej produkcie obuvi



ZMEŇ  
SVOJE TOPÁNKY

## Úvod

Obuvnícky priemysel celosvetovo neustále ekonomicky rastie. Tento kontinuálny rast ovplyvňuje niekoľko faktorov, ku ktorým patrí zvyšujúci sa dopyt spotrebiteľov v Európe a v Spojených štátoch, rovnako ako aj zvýšenie dopytu v krajinách produkcie, v Číne a Indii. Naviac, obuv nie je považovaná už len za funkčnú súčasť oblečenia, ale stále častejšie je spájaná s módou a je vnímaná ako veľmi dôležitý módný doplnok. Obuv tak podlieha módnym trendom a aktuálnej sezóne, čo má tiež veľký vplyv na dopyt.

Podobne ako v odevnom priemysle, aj dodávateľský reťazec výroby obuvi sa od roku 1970 výrazne globalizoval. Produkcia obuvi v Európe<sup>1</sup> sa znížila a presunula do takzvaných nízko-príjmových krajín. Dôvodom je náročnosť výroby obuvi na pracovnú silu, predovšetkým v počiatočnej fáze. Niektoré pracovné úkony, ako je napríklad šitie vrchnej časti topánky<sup>2</sup>, sú stále vykonávané ručne a často domácimi pracovníkmi. V prostredí regulovaného pracovného trhu, aký pozná západná Európa, v ktorom sú mzdy a pracovné štandardy oveľa vyššie, by tento typ výroby bol drahý. V prostredí neregulovaného pracovného trhu, napríklad v Indii, sú domáci pracovníci, zodpovední za väčšinu ručnej práce, sú tými najzraniteľnejšími, pracujúci za veľmi nízku mzdu a v nebezpečných pracovných podmienkach.

Tento informačný materiál poskytuje stručný prehľad o svetovej produkcii obuvi, o vážnych dopadoch na ľudské práva a životné prostredie, ako aj návrh zmien, ktoré je potrebné urgentne vykonať.

1 S výnimkou Rumunska. ILO, 2014, strana 5: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_dialogue/@sector/documents/publication/wcms\\_300463.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wcms_300463.pdf)

2 Vrchná časť topánky zahŕňa všetky časti, ktoré sa nachádzajú nad podrážkou. <http://allaboutshoes-toeslayer.blogspot.co.uk/2009/10/anatomy-of-shoe-according-to-mcphoil.html>

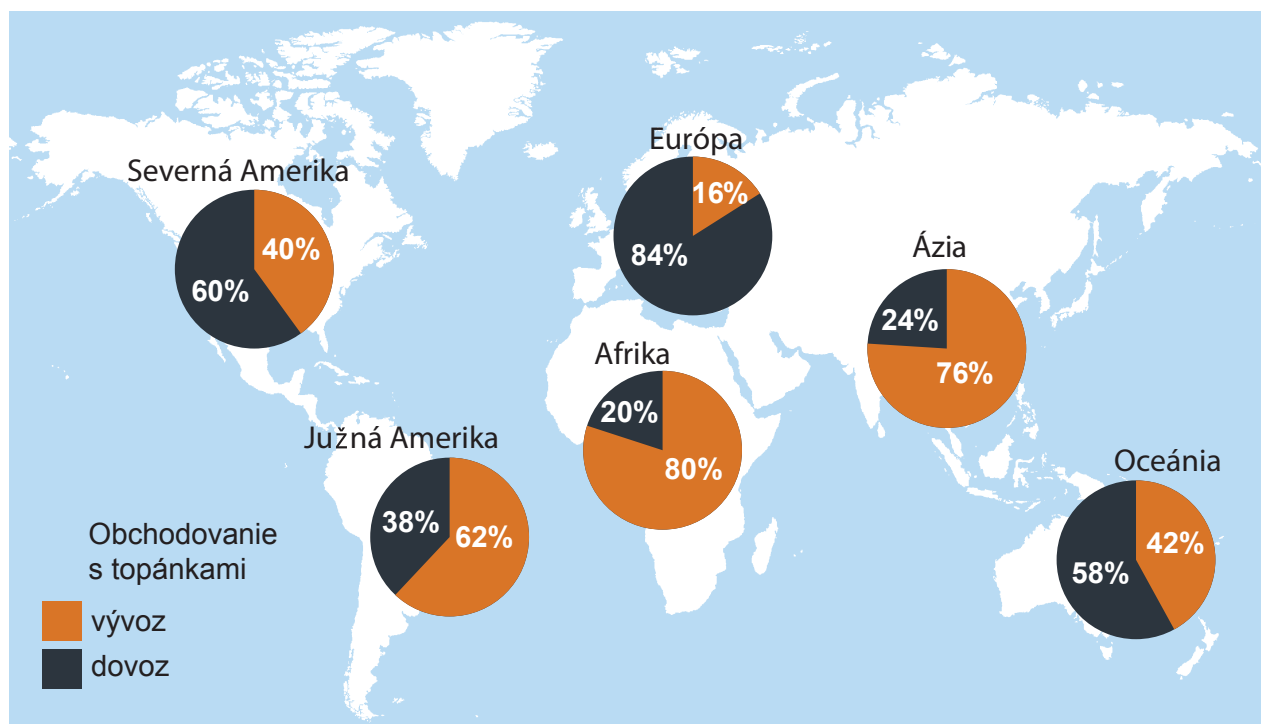
## Svetová výroba obuvi – fakty a čísla

V roku 2013 bolo na svete vyrobených viac ako 22 miliárd topánok.<sup>3</sup> V prepočte sú to tri páry topánok na každého človeka ročne.<sup>4</sup> Väčšina topánok, približne 40%, sa predá v Európe, ďalej nasleduje Čína a USA. Čo sa týka individuálnej spotreby topánok, na prvom mieste sú USA so 7 párami topánok kúpenými ročne na každého obyvateľa. Ďalej nasleduje Nemecko, Japonsko a Veľká Británia s priemerom 5 párov topánok na obyvateľa ročne.<sup>5</sup>

Spolu 87% svetovej produkcie obuvi pochádza z Ázie. Najväčšou výrobnou krajinou je jednoznačne Čína, kde sa v roku 2014 vyrobilo 14,6 miliárd topánok, po nej nasleduje

India, Brazília, Vietnam a Indonézia. Taliansko je najväčším výrobcom topánok v Európe a celkovo mu patrí 10. miesto v celosvetovom meradle.<sup>6</sup> Počet výrobných spoločností v Európe sa stále znižuje a výroba sa presúva do krajín s nižšími nárokmi na mzdy a štandard pracovných podmienok.

Celkovo je najväčším vývozcom obuvi Ázia, zatiaľ čo Európa je ich hlavným dovozcom.<sup>8</sup> Uvedený graf zobrazuje, že produkcia topánok v Ázii je vo veľkom exportovaná na ostatné kontinenty, zatiaľ čo väčšina produkcie obuvi v Európe je distribuovaná v rámci Európy a len malá časť je vyvázaná na ostatné kontinenty.



**Graf 1. Obchodovanie s topánkami, vývoz (export) a dovoz (import)**

Zdroj: Ilustrácia vychádza z údajov uverejnených v ročenke *World Footwear 2014*: str. 14

Priemerná celosvetová vývozná cena<sup>9</sup> obuvi sa za posledné roky zvýšila, a to predovšetkým kvôli rastúcej cene výrobných nákladov.<sup>10</sup> Táto cena je výrazne iná v Ázii v porovnaní s Európou, čo sú dvaja najväčší vývozcovia obuvi. Napríklad, v roku 2013 bola priemerná vývozná cena páru topánok v Číne 3,45 EUR, zatiaľ čo v Nemecku bola priemerná exportná cena 17,97 EUR.<sup>11</sup>

Ako vyplýva z Grafu 2, obchod v rámci Európy tvorí najväčšiu časť celosvetového obchodu s obuvou a predstavuje takmer tretinu celosvetového exportu. A to aj napriek skutočnosti, že Európa je hlavným dovozcom obuvi z Ázie a obchod medzi Áziou a Európou tvorí iba 19% z celkového svetového obchodu.

4 Na základe výpočtu: 22 miliárd párov topánok delené 7,278 miliardy svetovej populácie

5 Na základe výpočtu: Počet predaných topánok delené počet obyvateľov

6 Ročenka World Footwear 2014: str. 5

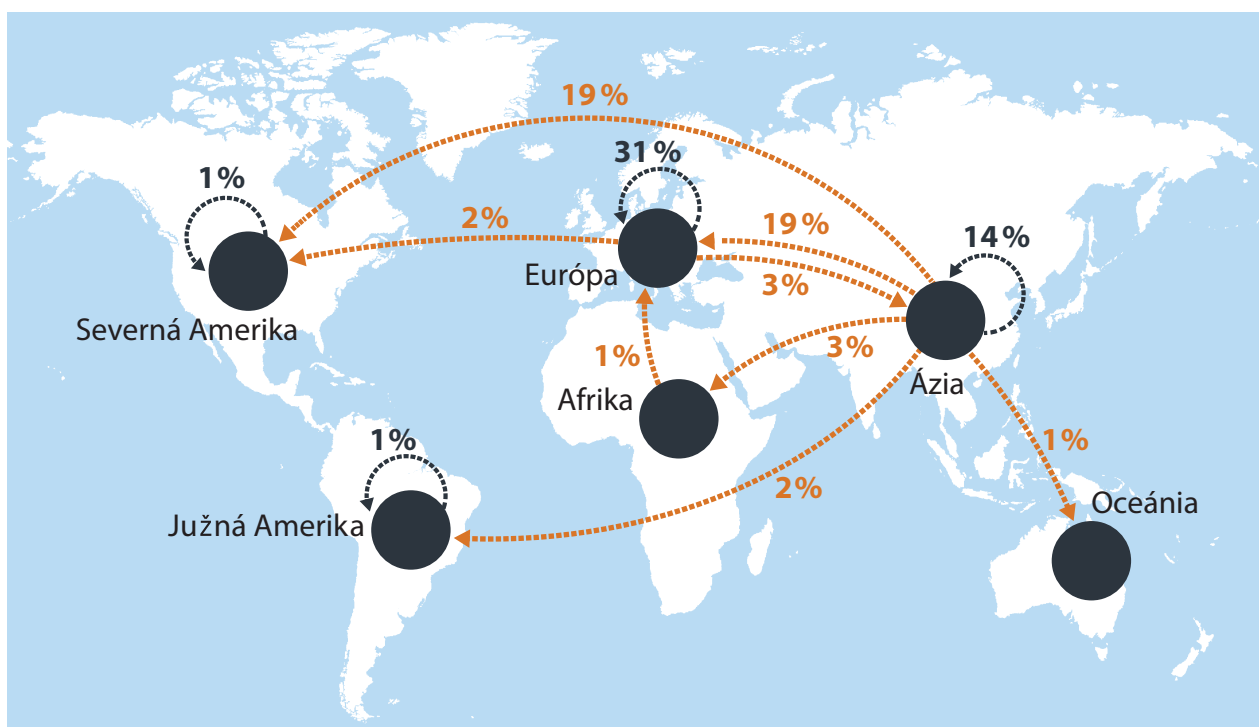
7 Európska komisia, 2015: [http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry/index_en.htm)

8 <http://www.shoepassion.de/blog/statistiken-der-schuhwirtschaft-europa-ist-groester-schuhimporteur>

9 Vývozná cena je cena zaplatená alebo splatná za jeden pár topánok predaných na vývoz

10 Vyššia výrobná cena súvisí so zvýšením cien materiálov, ako sú surové kože na výrobu kožených výrobkov, a miernym zvýšením miezd

11 Ročenka World Footwear 2014: str. 8 – 9



**Graf 2. Toky pridanej hodnoty v rámci celosvetového obchodu s topánkami**

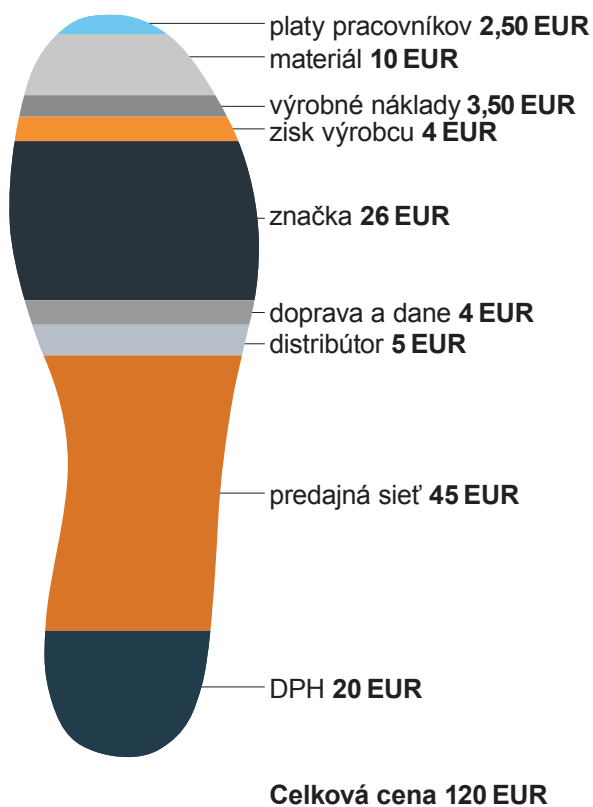
Zdroj: Ilustrácia vychádza z výpočtov uverejnených v ročenke World Footwear 2014.

Graf 3 prehľadne znázorňuje skladbu ceny jedného páru tenisiek a vplyv maloobchodnej marže na konečnú cenu. Analýzou skladby ceny tenisiek, ktoré boli vyrobené v Indonézii jasne vyplynulo, že značky a predajcovia najviac profitujú zo svojich vysoko nastavených marží. Žiaľ, tento profit nie je spravodlivo rozdelený medzi pracovníkov, ktorí topánky vyrábajú.

Ako vyplýva z grafu, značková firma kúpi od výrobcu jeden pár tenisiek za 20 EUR. Následne predá tenisky distribútorovi za 50

EUR a ten tenisky predá obchodníkovi za 55 EUR. Vo finále si ich zákazník kúpi v obchode za 120 EUR.

Z analýzy ceny uvedenej v Grafe 4 jasne vyplýva, že len trochu viac ako 2% finálnej ceny topánok ide na platy pracovníkov, ktorí topánky vyrábajú. Približne štvrtina ceny pripadne značke a tretina predajcovi. Preto väčšia časť sumy, ktorú zákazník zaplatí za topánky, ide mimo krajín, kde boli topánky vyrobené a smeruje do krajín, kde sa aktivity spájajú skôr s reklamou a dizajnom. Nakoniec, najmenšia časť konečnej ceny topánok ide tým, ktorí topánky fyzicky vyrobili.



### Graf 3: Analýza ceny páru tenisiek

Zdroj: Prepočet<sup>12</sup> vychádza z údajov CCC 2013<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Hodnoty vychádzajú z prepočtu analýzy rozdelenia zisku z páru tenisiek vypracovanej Clean Clothes Campaign (CCC), pričom boli brané v úvahu viaceré faktory, konkrétne distribúcia a rastúce výrobné náklady za posledné roky. Tieto výpočty boli robené v rámci diplomovej práce na fakulte ekonómie a sociálnych štúdií Univerzity Hohenheim. University Hohenheim, 2013: Tracing the Geography of Value Capture / Global Commodity Chain in the Sport Equipment / Sport Shoe Industry.

<sup>13</sup> CCC, 2013: <http://www.cleanclothes.org/img/PriceMarkUpShoe.jpg/view>

## Dodávateľský reťazec obuvi

Dodávateľský reťazec obuvi môžeme rozdeliť do 3 základných krokov: kocept a dizajn, produkcia a predaj.<sup>14</sup> Je dôležité zdôrazniť, že špecifické charakteristiky jednotlivých dodávateľských reťazcov sa môžu od seba výrazne líšiť v závislosti od modelu topánok. S tým potom súvisí aj odlišná cena topánok, mzda pracovníkov a ich pracovné podmienky.

### 1. Koncept a dizajn

Prvý krok výrobného procesu je zabezpečovaný firmou – značkou a spočíva najmä vo výskume a vývoji. Produktový manažer zahájí proces vývoja topánok asi 18 mesiacov pred ich uvedením na trh. Pokiaľ je daný model súčasťou celosvetovej marketingovej kampane, tento proces môže byť spustený aj 24 mesiacov pred ich uvedením na trh. Výber miesta výroby topánok je do veľkej miery závislý na použitých materiáloch, ktoré sú určené pri prvom návrhu topánok. Potom dizajnéri návrh upresnia a firma si u dodávateľa objedná prvú vzorku.

### 2. Výroba

Výrobu obuvi môžeme rozdeliť do dvoch hlavných častí: spracovanie surového materiálu, napríklad kože, a samotná výroba topánok, kde patrí strihanie, šitie a lepenie rôznych častí topánok. Prvá fáza výroby topánok zahŕňa veľký počet krokov náročných na prácu a líši sa v závislosti od spracovávaného materiálu. Len samotné spracovanie kože sa skladá z viacerých prípravných krokov, vrátane činenia, žmýkania, sušenia, mazania

a konečných úprav. V 85% percentách celosvetovej produkcie kožených topánok sa na ich výrobu používa koža, pri ktorej spracovaní bol použitý chróm. Používanie chrómu v garbiarstve je však veľmi problematické, pretože vo väčšine tovární nie sú dodržiavané bezpečnostné predpisy a predpisy súvisiace s ochranou zdravia.

Po spracovaní surového materiálu sa samotná výroba topánok delí na dve rôzne pracovné činnosti. Na jednej strane je mechanizovaný výrobný proces, ktorý prebieha v továrňach, na strane druhej je veľmi náročná ručná práca, ktorá si vyžaduje presnosť a precíznosť pri každej jednej topánke. Túto prácu zväčša vykonávajú pracovníci vo svojich domovoch. V mnohých prípadoch sú topánky vyrábané v továrňach len s jedným pracovným úkonom, všetko ostatné, samotné šitie vrchnej časti topánky a zošívanie robia pracovníci doma.

Vo všeobecnosti, k výrobe jednej topánky je obvykle potrebné veľké množstvo rôznych úkonov. Napríklad, výroba jednej tenisky (model Gel Kayano, Asics) sa môže skladať až z 26 druhov materiálu, 65 komponentov a vo finále je na jej výrobu potrebných približne 360 výrobných úkonov.<sup>15</sup>

Foto: SÜDWIND / Regina Webhofer & Christina Schröder



**Naga Bai\*, 65 rokov, pracujúca doma – šička. Región Ambur, India.**

Naga Bai šije topánky doma už viac ako 20 rokov. Každé ráno dostáva od sprostredkovateľa vrchné časti topánok, ktoré počas celého dňa zošiva. Večer si od nej sprostredkovateľ prevezme jej celodennú prácu.

Za každý pár topánok, ktorý zošije, dostane len 14 centov. Naga zošije za deň maximálne 10 párov topánok, čo jej zabezpečí dennú mzdu na úrovni 1,50 eura. To ani zďaleka nestačí na živobytie – kilogram ryže stojí 70 centov. Kvôli tomu, že pracuje z domu, **Naga Bai nemá nárok na žiadne zamestnanecké výhody, ako napríklad penziu alebo zdravotné poistenie.**

\* Naga Bai nie je skutočné meno tejto ženy, zmenili sme ho kvôli bezpečnosti. Skutočné meno je zaznamenané v rámci projektu Change your Shoes.

### 3. Obchod

Na konci dodávateľského reťazca sú rôzni obchodníci, obchodní siete, pobočky a obchody, v ktorých sú topánky predávané verejnosti - spotrebiteľom. Topánka je po prvýkrát prezentovaná obchodníkom šesť až deväť mesiacov pred jej uvedením na trh, zväčša na veľtrhoch

určených pre veľkoobchodníkov. Topánky sú objednávané od výrobcov len vo veľkých množstvách, čo znamená, že musia dosiahnuť určitý finančný objem. Z toho často vzniká veľký časový tlak na pracovníkov vo výrobe, ktorý súvisí s termínom prijatia

Ako znázorňuje Graf 3, významnú časť konečnej predajnej ceny určuje obchodník. Preto stále väčší počet značkových firiem investuje do vlastných predajných sietí, čím si zvyšujú percentuálny podiel z predaja. Približne dve tretiny konečnej predajnej ceny získavajú tie obchodné spoločnosti, ktoré vyrábajú a zároveň predávajú svoju vlastnú značkovú obuv, ako napríklad Salamander cez spoločnosť ara topánky alebo Elefanten cez Deichmann.

### **Vážne dôsledky výroby obuvi**

Tak ako v odevnom priemysle, aj pri výrobe obuvi často dochádza k porušovaniu ľudských práv. Mzda pracovníkov vo výrobných topánok v rozvojových krajinách nedosahuje ani životné minimum dané zákonom. A ako vyplynulo z príbehu indickej šičky topánok Naga Bai, ani zďaleka nie je možné hovoriť o mzde, z ktorej by sa dalo vyžiť.

Výroba topánok zahŕňa aj rizikovú prácu, najmä v garbiarňach, kde nie sú dodržiavané ani nevyhnutné bezpečnostné štandardy, čo má za dôsledok častokrát až fatálne následky.

V januári 2015 zomrelo v garbiarni v Tamil Nadu v Indii deväť pracovníkov garbiarne a jeden dozorca. Tragédia sa stala počas noci, keď sa na nich v spánku zrútila stena susediacej čističky odpadových vôd a zaliala ich vysoko toxickým bahnom.<sup>16</sup> Neskoršie testy uniknutej kvapaliny preukázali, že obsahovala chróm a tiež veľa ďalších nebezpečných zlúčenín.<sup>17</sup>

Popri neústavnom porušovaní práv pracovníkov sa výroba obuvi spája aj s veľmi rozsiahlymi

negatívnymi dôsledkami na životné prostredie. Výroba kožených topánok je veľmi náročná na zdroje pôdy a vody. Odhaduje sa, že v roku 2015 si výroba jedného páru kožených čižiem môže vyžadovať viac ako 25 000 litrov vody a 50 štvorcových metrov pôdy.<sup>18</sup>

### **Čo je potrebné zmeniť?**

Globalizácia obchodu s obuvou ma za následok presunutie výroby do krajín, kde sú nízke mzdy a zlé pracovné podmienky sú tu štandardom. Firmy a politickí predstavitelia sú zodpovední za zlepšenie pracovných podmienok. Znamená to, že pracovníci by si mali byť schopní zo svojich plátov pokryť životné náklady a zabezpečiť svoje rodiny. Rovnako, že bude zakázané používanie chrómu pri spracovávaní kože. Dôležité je tiež, aby všetci prispeli k zlepšeniu pracovných podmienok v továrňach, aj v domácich dielňach.

Firmy a politici by mali aktívne prispievať k transparentnosti celého dodávateľského reťazca spojeného s výrobou obuvi, a to od prvej úrovne, ktorou je spracovanie surovej kože, až po finálnu fázu, kedy sú topánky predávané spotrebiteľovi. My všetci máme právo vedieť, ako boli vyrobené naše topánky. Znamená to poznať pracovné podmienky v garbiarňach a továrňach, a tiež vedieť, či pracovníci dostávajú za svoju prácu zodpovedajúcu mzdu. Je tiež dôležité vedieť, či výroba našich topánok nemá negatívny vplyv na životné prostredie.



Je úplne nevyhnutné, aby všetci účastníci obchodu z krajín dovážajúcich topánky - značky, politici a spotrebitelia – prijali zodpovednosť a zabezpečili udržateľnú výrobu v rámci obuvníckeho priemyslu. Len ak budeme spoločne konať, môžeme dosiahnuť zmenu, ktorá bude znamenať bezpečnú a dôstojnú prácu pre pracovníkov v kožiarskej a obuvníckej výrobe. My všetci, politici, firmy, aj spotrebitelia, sme zodpovední za to, že výroba topánok nebude spôsobovať a šíriť chudobu, ale naopak, zabezpečí dôstojný život ľudí v krajinách, v ktorých sa topánky vyrábajú.

14 Ako štvrtú významnú súčasť výroby topánok by sme mohli uviesť dopravu a logistiku. V rámci dopravy a podmienok doručenia tovaru medzi dodávateľom a doručovacou spoločnosťou existuje obrovská netransparentná sieť obchodných vzťahov, peňažných tokov a platobných podmienok, ktoré sa u každých topánok líšia. Tomuto článku dodávateľského reťazca sa nebudeme venovať.

15 Cheah et al. 2013: Manufacturing-focused emissions reductions in footwear production, Journal of Cleaner Production, Vol. 44, str. 20

16 The Indian Express, 2015: [http://www.newindianexpress.com/states/tamil\\_nadu/10-Workers-Die-as-Effluent-Tank-Explodes-in-Ranipet/2015/02/01/article2646963.ece](http://www.newindianexpress.com/states/tamil_nadu/10-Workers-Die-as-Effluent-Tank-Explodes-in-Ranipet/2015/02/01/article2646963.ece).

17 The Hindu, 2015: [http://www.thehindu.com/news/national/tamil-nadu/ranipet-tannery-tragedy-safe-tytrapped-in-negligence/article6844997.ece?utm\\_source=MostCommented&utm\\_medium=Homepage&utm\\_campaign=WidgetPromo](http://www.thehindu.com/news/national/tamil-nadu/ranipet-tannery-tragedy-safe-tytrapped-in-negligence/article6844997.ece?utm_source=MostCommented&utm_medium=Homepage&utm_campaign=WidgetPromo).

18 Priatelia Zeme, 2015, strany 11-14: <https://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/mind-your-step-report-76803.pdf>

### Viac informácií:

[www.sccd-sk.org/changeyourshoes](http://www.sccd-sk.org/changeyourshoes)

Autori textu: Autor textu: Anton Pieper,  
SÜDWIND e. V.

Preklad: Tatiana Maková

Grafická úprava: Slovenské centrum  
pre komunikáciu a rozvoj (SCCD)

Vydalo Slovenské centrum pre komunikáciu  
a rozvoj v roku 2015



Tento dokument vznikol s finančnou podporou Európskej únie. Za obsah dokumentu plne zodpovedá Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj a nie je možné ho považovať za oficiálne stanovisko Európskej únie.



Slovenské centrum  
pre komunikáciu  
a rozvoj

