

# Coca-Colonizace

O nadnárodních společnostech  
(nejen) v rozvojových zemích



Manuál k programu globálního vzdělávacího cyklu  
Svět v nákupním košíku





## Svět v nákupním košíku

- Záměrem dílen globálního rozvojového vzdělávání Svět v nákupním košíku je upozornit na souvislost mezi naším spotřebitelským chováním a zdánlivě neovlivnitelnými problémy zemí tzv. globálního Jihu, tedy poukázat na vzájemnou propojenost rozvojových a ekonomicky vyspělých zemí skrze obchod a spotřebu.
- V dílnách jsou vybrané problémy nejen rozvojových zemí (extrémní chudoba, špatné pracovní podmínky, kácení pralesů atd.) studentům přibližovány na příkladu výrobků naší každodenní spotřeby (kakao, čokoláda, káva, bavlněné tričko nebo džíny, Coca-Cola a další).
- Součástí dílen je hledání a představení spotřebitelsky odpovědnějších a k životnímu prostředí i lidem šetrnějších alternativ, jako jsou Fair Trade (spravedlivý obchod), FSC (certifikace dřeva) nebo biovýrobky.
- Jedním z hlavních cílů programů je podnítit studenty k zamyšlení nad problémy a jejich souvislostmi, ke kritickému zhodnocení předkládaných informací a zformulování vlastního názoru či postoje.
- Vzdělávací cyklus dílen Svět v nákupním košíku je součástí stejnojmenné kampaně za odpovědné spotřebitelství.

### Dílny z cyklu Svět v nákupním košíku:

- **Silný kafe.** Káva a (ne)spravedlivý obchod
- **Hořká chuť čokolády.** Kakao a dětská práce
- **Šaty dělají člověka... A kdo dělá šaty?** Bavlna a pracovní podmínky v textilním průmyslu
- **Komu chutná prales.** Příčiny a dopady kácení deštných pralesů
- **Coca-Colonizace.** O nadnárodních společnostech (nejen) v rozvojových zemích
- **Skvrny na banánech.** Jak se žije s pesticidy tropickým zemědělcům
- **Kdo je za vodou?** Voda jako podmínka rozvoje
- **Jak být out a zůstat in?** Skutečná cena naší image

### Coca-Colonizace

O nadnárodních společnostech (nejen) v rozvojových zemích

Creative Commons NaZemi



Text je licencován za podmínek Creative Commons Uveďte autora – Zachovejte licenci 3.0 (BY-SA 3.0)

Vydala Společnost pro Fair Trade v Brně v roce 2014, dotisk

Autoři dílny a manuálu: Kristýna Kalendová, Daniela Königová, Pavel Chmelař, Eva Malířová

Redakce: Eva Malířová

Jazyková korektura: Hana Nela Palková, Kateřina Havránková

Sazba: Denisa Kuimcidis

Fotografie na obálce: Védegylet

Materiály jsou tištěny na papíře ze dřeva certifikovaného FSC (šetrné lesní hospodaření).



## OBSAH:

<b>Návod k použití</b>	<b>2</b>
<b>Metodika dílny</b>	<b>3</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Informační materiály</b>	<b>15</b>
<b>Nadnárodní společnosti jako hlavní aktéři mezinárodního obchodu</b>	<b>15</b>
Liberalizace – globalizace – korporace	15
Co je obchodní společnost?	16
Omezené ručení	16
Trvalá existence	17
Kdo obchodní společnosti vlastní?	17
Proč někdo vlastní nadnárodní společnosti?	18
Kdo firmu řídí?	19
Jak to, že může být jedna společnost všude?	19
Akvizice a fúze	20
Motivace k fúzím a akvizicím	21
Koncentrace ekonomické síly	21
Jaké jsou cíle obchodních společností?	22
Proč firmy nejednají vždy zodpovědně?	23
<b>Korporace a státy</b>	<b>24</b>
Stát vytváří prostředí pro fungování korporací	25
Ovlivňování států korporacemi	25
Mezinárodní politika	26
Závod ke dnu, investiční pobídky – namlouvání korporací	27
Korupce	27
Daně nedaně	28
Transferové ceny	28
Daňové ráje, offshore společnosti	28
Co je na daňových rájích špatně?	29
<b>Korporace a my</b>	<b>30</b>
Jak k nám mluví obchodní společnosti aneb Marketingová komunikace na příkladech	30
Proč všichni znají Coca-Colu?	30
Reklama	31
Jak se buduje značka – branding	31
Hry se značkou	32
Obsazení veřejného prostoru	33
Kde se se značkami setkáváme?	33
Televize a film	33
Sport a hudba	34
Vzdělávání	34
Komu to ublíží aneb negativní externality	35
Případ odčerpávání vody v Indii	36
Případ porušování lidských a pracovních práv v Kolumbii	38
Regulace aktivit nadnárodních společností	40
Snahy vyhnout se odpovědnosti: selektivní odpovědnost, strategická dobročinnost a natírání na zeleno	40
Skutečně zodpovědný přístup	42
Mnohostranné (multistakeholderové) iniciativy	42
Jsme spojeni	44
Co může každý	46
<b>Poznámky</b>	<b>48</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b>	<b>50</b>





## Návod k použití

Vážení pedagogové,

úkolem tohoto manuálu je představit vám jednu z dílen cyklu Svět v nákupním košíku.

Dílny se hlásí k metodám aktivního vyučování. Jsou složeny z několika na sebe navazujících aktivit, jejichž uspořádání vychází vstříc třířázovému modelu učení E-U-R (evokace, uvědomění si významu informací a reflexe).

V zásadě jsou základem dílen aktivity založené na práci ve skupině (kompetence sociální a personální), důležitou roli hraje zakotvení významu v zážitku prostřednictvím zážitkových aktivit, objevuje se práce s textem (kompetence k učení a řešení problémů). Diskuze a postojevé aktivity rozvíjejí občanské a komunikativní kompetence. Program odpovídá především průřezovým tématům Výchova a myšlení v evropských a globálních souvislostech a Environmentální výchova.

Dílny dobře poslouží jako vstupní brána k dané problematice. Zpracovaná témata jsou velice komplexní, proto vybízejí k dalšímu rozvedení formou vlastních navazujících aktivit.

Záměrem manuálu je poskytnout podrobnou metodiku k realizaci jedné dílny z cyklu Svět v nákupním košíku a podepřít ji informacemi tak, aby učitel nad samotnou přípravou strávil co nejméně času.

## Metodika

V úvodu metodiky jsou vyjmenovány cíle, které dílna a její aktivity naplňují. Dílčí cíle se pak objevují u konkrétních aktivit, podobně jako seznam pomůcek.

### Alespoň dvě hodiny

Dílny jsou koncipovány pro minimální dobu dvou vyučovacích hodin, je však vhodné program prodloužit a věnovat větší prostor zejména diskuzím. Ty jsou zvláště pro starší studenty atraktivní a užitečné, neboť kromě nácvičky důležitých komunikačních dovedností si mají možnost v konfrontaci s ostatními tříbit své vlastní názory a postoje. Navrhovaný časový harmonogram vychází ze zkušeností našich lektorů s opakovanou realizací dílen na školách, nicméně učitelé, kteří pro nás dílny zkoušeli, je vedli v nejrůznějších časových dotacích (1 × 2, 2 × 1, 2 × 2, 1 × 3 vyučovací hodiny). Proto se dílny mimo běžnou výuku dobře hodí pro realizaci projektových dnů na škole.

## Přílohy

V metodické části manuálu uvádíme kompletní seznam pomůcek. Většinu z nich naleznete v části Přílohy.



\*Pomůcky označené hvězdičkou (fotky, obrázky, nahrávky) můžete najít v elektronické podobě na webové stránce: [www.svetvnakupnimkosiku.cz/skoly/materialy](http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/skoly/materialy) (Heslo pro vstup k pomůckám vám zašleme poté, co se zaregistrujete.).

Aby do sebe jednotlivé stavební kameny dílny zapadaly, uvádíme v textu graficky odlišené informace.



Důležité výstupy, které shrnují, co by mělo v průběhu aktivity zaznít.



Okénka Přechod k další aktivitě zase usnadňují plynulé vedení dílny.

## Informační materiály

Podklady jsou strukturovány do tří typů textových polí. **Hlavní text** na barevném podkladu je doplňován **rámečky**, které udávají ilustrační příklady či zajímavosti, orientaci v hlavním textu mají usnadnit **výpisky na okraji**, shrnující základní sdělení příslušného textového oddílu, které poslouží pro rychlé čtení při opakovaném vedení dílny a které si můžete sami doplňovat.

Doufáme, že vám materiály budou spolehlivým průvodcem některými globálními souvislostmi a inspirují vás k dalšímu rozvíjení těchto témat se studenty. Přivítáme vaše návrhy na vylepšení či doplnění aktivit i informací na adrese: [skoly@svetvnakupnimkosiku.cz](mailto:skoly@svetvnakupnimkosiku.cz).



# Coca-Colonizace

O národních společnostech  
(nejen) v rozvojových zemích

svět v nákupním košíku



## Cíle dílny:

### Znalostní


- Studenti definují pojem nadnárodní společnost a popíší základní principy fungování a chování nadnárodní společnosti v globalizovaném světě.
- Studenti porozumí rizikům fungování nadnárodních společností v globalizovaném světě, především zranitelnosti rozvojových zemí vůči politice nadnárodních společností.
- Studenti si uvědomí vliv nadnárodních společností a jejich působení v našem každodenním životě.
- Studenti naleznou souvislost mezi běžnými produkty každodenní spotřeby a problémy v jiných částech planety.
- Studenti poznají na konkrétních případech možnosti pozitivního vlivu veřejnosti na jednání obchodních společností.

### Dovednostní

- Studenti shrnou hlavní téma přečteného textu.
- Studenti vyhledají ve slovníku a vlastními slovy vysvětlí význam některých ekonomických termínů.
- Studenti aplikují nové termíny při pojmenování konkrétních příkladů.
- Studenti převedou popsanou situaci do obrazové podoby ve formě plakátu.
- Studenti vysvětlí základní myšlenky představené formou plakátu.
- Studenti vyberou důležité informace z audionahrávky.
- Studenti vyvodí a formulují závěry z dopadů jednotlivých aspektů.

### Postojové

- Studenti posoudí nerovnost různých subjektů v globalizovaném obchodu.
- Studenti zváží možnost ovlivňovat některé problémy v rozvojových zemích svojí spotřebitelskou volbou a aktivitou.
- Studenti dokáží posoudit sociální a zdravotní dopady výroby produktů, zejm. sladkých nápojů, a jejich nadměrné konzumace.

 **Velikost skupiny:** 15 až 30 studentů (věk 14 až 18 let)

 **Doba trvání:** 100 až 130 minut

 **Pomůcky:**

- zvoneček
- tužky
- tabulka „Můj den“ s obrázky značek\*
- tabulka s názvy společností
- popisy rolí (*Příloha Ak. 2*)
- symboly skupiny na počet účastníků: zrnka kávy pro Kolumbijce, vonné tyčinky pro Indy, nákupní košíky pro Spotřebitele, bankovky pro Akcionáře, kravaty pro Manažery
- zadání všech 5 stanovišť (*Přílohy Ak. 3*)
- kvízy (*Příloha Ak. 4*)
- hrací plocha (tři pruhy látky s políčky různých intervalů)
- velký papír
- barevné fixy
- fotka slavného indického fotografa Sharada Haksara\*
- slovník ekonomických pojmů
- rozstříhaná tabulka „Rozpočty a zisky“ (*Příloha Ak. 4B*)
- CD přehrávač
- CD s nahrávkou\*
- doplňující texty k případu (*Příloha Ak. 4C*)
- články o různých společnostech (*Příloha 4D*)
- tenký lihový fix
- 2 x A4 „prázdné“ komiksy\*
- spotřebitelský dotazník (*Příloha Ak. 4E*)

\*naleznete na:

[www.svetvnapuknimkosiku.cz/skoly/materialy](http://www.svetvnapuknimkosiku.cz/skoly/materialy)



Název aktivity	Typ aktivity	Cíle / informace	Doba trvání
1. <i>Můj den</i>	úvodní evokační	uvědomění, že jsme každodenně v interakci se značkami a nadnárodními společnostmi, které tak ovlivňují náš život	10–20 minut
2. <i>Rozdělení rolí</i>	představení rolí	kdo je s produktem spojen	15–20 minut
3. <i>Kolečko – přípravný úkol</i>	skupinová práce	zpracování informací pro ostatní skupiny	15–20 minut
<i>A Ind</i>	práce s textem a tvorba plakátu	případová studie o nedostatku vody v Indii způsobeném stáčírnami Coca-Coly	
<i>B Akcionář</i>	práce se slovníkem	pojmy akcie, dividendy, externalita, fúze	
<i>C Kolumbijec</i>	poslech audionahrávky	případová studie o porušování pracovních a lidských práv v Kolumbii, funkce odborů	
<i>D Manažer</i>	vyplňování křížovky	principy chování obchodních společností	
<i>E Spotřebitel</i>	práce s etiketami nápojů, tvorba komiksu	složení nápojů a vliv látek na zdraví člověka	
4. <i>Kolečko – stanoviště</i>	skupinová práce na stanovištích	vyplňování kvízu na základě informací a úkolů na stanovištích	28–40 minut
<i>A Ind</i>	čtení informací z plakátu	případová studie o nedostatku vody v Indii způsobeném stáčírnami Coca-Coly	
<i>B Akcionář</i>	aplikace termínů na příkladech	příklady externalit, fúzí	
<i>C Kolumbijec</i>	orientace v slyšené informaci	případová studie o porušování pracovních a lidských práv v Kolumbii, funkce odborů	
<i>D Manažer</i>	přiřazování článků k tématům	případy chování různých společností a jejich důsledky	
<i>E Spotřebitel</i>	odpovídání na otázky na základě komiksu předchozí skupiny; spotřebitelský kvíz	co nás ovlivňuje při nákupu; vliv některých látek na zdraví člověka	
5. <i>Kdo je vpředu</i>	vyhodnocování kvízu a diskuze	syntéza na základě dosavadních informací; nerovnoměrné rozložení sil a moci ve světě; možná řešení; spotřebitelské alternativy	30 minut

## Zkrácená verze:

Tuto dílnu při zachování své struktury zkrátit nelze, můžete však použít aktivity a materiály jednotlivě pro potřeby své výuky.



## Možnosti navázání:

Téma této dílny je velice široké, k dispozici existuje i množství materiálu. Nabízí se zejména atraktivní práce s případovými studii, které se věnují vztahu ekonomik jednotlivých rozvojových států a nadnárodních společností působících na jejich území. Velice důležitá je práce s případovými studii pozitivního vlivu veřejnosti na změnu chování nadnárodní společnosti (viz zdroje) či nových alternativních cest, jako jsou etické bankovníctví či Fair Trade (viz podklady).

## Tipy pro vedení dílny:

- Pro organizační náročnost dílny je vhodné, aby byla vedena dvěma lektory.
- Lektori se pravidelně ve workshopu střídají, ale je zapotřebí, aby ten, který zrovna připravuje pomůcky, vnímal toho, který komunikuje se studenty.
- Metodika popisuje rozdělení práce mezi dva lektory. V případě vedení dílny jedním lektorem je třeba mít materiály a pomůcky pečlivě nachystané a mít dobře promyšlené, kdy kam který materiál umístit a kdy ho odebrat. Ve větší třídě je možno připravit stanoviště dopředu, ale je třeba dbát na odebírání pomůcek.

## Aktivita 1: Můj den

### Cíl:

- Studenti pozorují, že jsou každodenně v interakci s nadnárodními společnostmi, které tak ovlivňují jejich život.
- Studenti si uvědomí vliv reklamy a propagace značky.
- Studenti poznají komplikovanost majetkových a výrobních vztahů nadnárodních společností.
- Studenti odvodí některá rizika s nimi spojená.
- Studenti rozvíjejí fantazii při výkladu činností dne na základě značek.

### Postup:

- Na tabuli připevněte plakát s tabulkou časového harmonogramu dne. V příslušných polích jsou lepicí plastelínou přilepena loga známých značek, které nás v každodenním procesu potkávají.
- Studenti mají za úkol přechíst, co daná osoba ten den dělala (např. ráno ji vzbudil budík Casio, snídala Ramu, čaj Lipton, čistila si zuby pastou Oral-B, pracuje asi v kanceláři, obědvala u McDonald's, pila Coca-Colu atd.).
- Ptejte se studentů:
  - Jedná se o režim dne ženy, či muže? Jak jste to poznali?
  - Jak je možné, že dokážete „přečíst“ značky?
  - Znáte také jména společností, které je vyrábějí?
  - Máte nějakou svoji oblíbenou značku? Proč?



**Doba trvání:** 10–20 minut



**Pomůcky:**

- plakát s nadepsanou tabulkou časového harmonogramu dne + lepicí kartičky s logy\* výrobků
- na tabuli nakreslíme tabulku společností, kam budeme lepit příslušná loga výrobků
- Tahák – názvy společností a značek







- Zdůrazněte, že další práci zúžíte na produkty každodenní spotřeby/potreby (mimo auta a elektroniku).
- Na tabuli napište vedle sebe do záhlaví pomyslných sloupců společnosti, které vyrábějí většinu uvedených značek: Danone, Altria Group, Kraft Foods, Coca-Cola, Nestlé, Procter & Gamble, Unilever.
- Poté se studenti za pomoci lektorů snaží jednotlivé značky přidělit společnostem, které je uvádějí na trh. Chodí k tabuli a přelepují značky z programu dne do sloupců podle společností. Nezařazený zůstanou: auta, elektronika.
- Ptejte se studentů, co je zaujalo a proč, co lze ze vzniklé tabulky a dosavadní činnosti odvodit:

Unilever	Nestlé	Procter & Gamble	Altria Group	Kraft Foods	Coca-Cola	Danone
Signal, Axe, Rama, Dove, Lipton, Algida, Knorr, Hellmann's, Cif, Rexona	Orion, Nescafé, Friskies	Puma, Tide, Gillette, Oral-B, Camay, Head & Shoulders, Max Factor	Kozel, Pilsner Urquell, Start či Petra, Marlboro nebo L&M,	Milka, Figaro, Opavia	Coca-Cola, Fanta, Bon-aqua	Activia, Actimel

- Známé jsou nám značky, firmy, které je vyrábějí a vlastní, už méně, pokud se jejich jméno neshoduje s nějakou z jejich značek (např. Nestlé je tak známá výrobou sladkostí, že je tendence jí přiřazovat všechny cukrovinky, také Opavii a Milku; Procter & Gamble – výrobce drogerie – používá značku sportovní obuvi Puma).
- Často tedy nevíme, kdo produkty vyrábí a ani kdo je vlastní (holdingová společnost Altria Group – jen vlastní, nevyrábí – a Kraft Foods viz s. 17).
- Jedna společnost se věnuje různým odvětvím (Altria Group – pivo, cigarety a donedávna i cukrovinky, Unilever – drogerie, potraviny).
- Je mnoho značek, ale mnohem méně společností.
- Původní české značky už jsou vlastnictvím cizích nadnárodních firem kvůli politice akvizic a fúzí.
- Společnosti vyrábějí stejné produkty pod různými značkami, snaží se tak zasáhnout jinou cílovou skupinu.
- Ptejte se, proč často nevíme, kdo značky vlastní.

#### Důležité výstupy:



- **Velká hodnota obchodní známky.** To, že jsme byli schopni identifikovat, co Matylda dělala celý den, znamená, že umíme velmi dobře číst značky produktů. Velký vliv na nás má reklama. Obchodní známka patří mezi intelektuální vlastnictví. Často se stává, že firma kupuje (akvizice) jinou firmu pouze proto, že má zájem o vlastnictví jejich ochranných známek. Dokážete uvést příklad? (Orion, Zora) Častěji pak známe značku než jejího majitele – obchodní společnost.
- **Trend slučování firem (fúze a akvizice)** vede ke koncentraci ekonomické moci v rukou několika společností a ke vzniku oligopolů v jednotlivých odvětvích. Tím stoupá vyjednávací síla nadnárodních společností vůči státům.
- **Představa neomezené svobody výběru je falešná.** Máme zdánlivě mnoho věcí na výběr, ale společností, které s nimi zacházejí, je málo. Jedna společnost se často věnuje mnoha odvětvím.

### Tipy pro vedení aktivity:

- Nechte studenty chodit k tabuli a přelepovat kartičky z tabulky Můj den k jednotlivým společnostem.
- Snažte se dodržet vymezený čas a nezabřednout příliš do značek a společností.
- Druhý lektor chystá pomůcky pro rozdělení skupinek – je třeba spočítat studenty a rozpočítat předměty.
- Máte-li více času, rozdělte studenty do skupin a každé dejte obaly od produktů zmíněných v aktivitě. Úkolem studentů bude zjistit, zda lze z obalu vyčíst výrobce a mateřskou firmu. Teprve potom přistupte k rozdělení značek.



- Můžete studentům říci, že mezi stovkou nejvíce ceněných značek nenajdeme žádnou firmu z rozvojových zemí. Otázka proč může otevřít zajímavou diskusi (větší kupní síla zemí, větší investice do reklamy...).

#### Přechod k další aktivitě:



- Zeptejte se studentů: „*Tipli byste, která značka je v žebříčku hodnoty značek ceněna nejvíce? /Coca-Cola/ „Podle čeho myslíte, že se tato hodnota stanovuje?“ /Podle toho, která značka je neznámější./*
- „*Společnost Coca-Cola nám dále poslouží jako ilustrační příklad chování a fungování nadnárodních společností.“ /Je třeba zdůraznit, že je to příklad./*
- Můžete vysvětlit důvody takové volby: „*Vyrábí produkt denní spotřeby, který je všude dosažitelný; je největším výrobcem nápojů na světě, její značka a logo jsou známé po celém světě, ve většině kultur.“*

## Aktivita 2: Rozdělení rolí

### Cíl:

- Studenti na základě informací z textu vlastními slovy představí role své skupiny.
- Studenti určí, kdo všechno může být s jedním produktem (např. Coca-Colou) spojen.

### Postup:

- Na zem položte (dle počtu studentů) příslušný počet věcí, které už předchystal jeden z lektorů.
- Každý student si očima vybere jednu věc a na domluvený signál si ji vezme.
- Podle vybraných věcí vytvoří studenti skupiny.
- Každý student obdrží papír s popisem role své skupiny. Úkolem studentů je roli přečíst a společně se ve skupině podle návodných otázek v textu představit ostatním.
- Na čtení nechejte cca 4 minuty, zdůrazněte předem, že skupina bude svou roli společně představovat a musejí se na prezentaci podílet všichni.

### Tipy pro vedení aktivity:

- Zeptejte se studentů, zda tuší, co předměty symbolizují. Můžete napovědět, že symbolizují různé osoby, které mají vztah k produktu Coca-Coly. Většinou uhodnou Spotřebitele, Akcionáře (vlastníka) a Manažera.
- Role si dobře přečtěte, protože se k nim v závěrečném shrnutí můžete odvolávat.
- Mezitím, co studenti čtou, připraví lektori stanoviště po třídě v pořadí **IND – AKCIONÁŘ – KOLUMBIJEC – MANAŽER – SPOTŘEBITEL**. Na stanovišti je zřetelné označení stanoviště a zadání.
- Pokud jde celá skupina před třídu, efekt jeviště vede studenty k větší zodpovědnosti při představování.
- Pokud máte na dílnu více času, mohou studenti prezentaci dramatizovat.



**Doba trvání:** 15–20 minut



**Pomůcky (podle počtu studentů):**

např.

- zrnka kávy pro Kolumbijce
- vonné tyčinky pro Indy
- nákupní košíky pro Spotřebitele
- bankovky pro Akcionáře
- kravata pro Manažery
- popis rolí pro každého člena skupiny
- označení stanoviště



**Doba trvání:** 15–20 minut



**Pomůcky, které leží na stanovišti:**

- kvíz
- dále viz jednotlivá stanoviště

## Aktivita 3: Kolečko – Přípravný úkol

Obecné cíle:

- Studenti získávají dílčí informace z různých zdrojů (text, audionahrávka, plakát).
- Studenti pracují ve skupině.
- Studenti převádějí předložené informace do jiného kódu.

Obecný postup:

- Představte pravidla skupinové práce. „Úkoly lze stihnout, jen když pracuje celá skupina. Je dobré rozdělit úkol mezi více lidí a pak dát společně dohromady řešení.“
- Vysvětlete, jak budou probíhat následující dvě aktivity.
- Po třídě je rozmístěno pět stanovišť odpovídajících rolím.
- Každá skupina bude mít na svém stanovišti 15 minut na to, aby zpracovala informace ze svého stanoviště na základě příslušných instrukcí a splnila úkoly.
- V průběhu prvního úkolu dostanou všechny skupiny kvízy, které je budou po stanovištích provázet. Otázky v kvízu jsou rozděleny pod nadpisy jednotlivých stanovišť. Skupiny začnou s otázkami a úkoly svého stanoviště.
- Na signál se přesunou k následujícímu stanovišti, kde budou plnit úkoly podle otázek v kvízu. Dále budou střídat svá stanoviště vždy po 7 min. (tedy 4 × 7).

Tipy k vedení aktivity:

- Procházejte stanoviště a ujišťujte se, že studenti pochopili zadání a vědí si rady s jeho realizací.
- Upozorňujte na ubíhající čas. Snažte se ho dodržet.
- Rozdejte kvízy skupinám postupně podle toho, jak se jim daří plnit první úkol.
- Je lepší, má-li skupina k dispozici 2 kvízy, aby mohli otázky sledovat všichni její členové.
- Protože jde o skupinovou práci, je třeba neustále studenty povzbuzovat v práci.



**Pomůcky, které leží na stanovišti:**

- čistý velký papír
- barevné fixy
- zadání s článkem o kauze (Přílohy Ak. 3A)
- fotka Sharada Haksara\*

### 3A Indové

Postup:

- Studenti si přečtou zadání Ind, které leží před nimi.
- V zadání stojí, že je rok 2003 (stáčírna v Plachimadě je tedy stále otevřena), a studenti mají za úkol rozšířit informaci o problému s vodou mezi ostatní obyvatele. Ne všichni umějí číst.
- Studenti tedy vytvoří plakát pomocí jednoduchých symbolů o problémech v Plachimadě tak, aby byl srozumitelný pro ostatní a co nejúplnější.





## Tipy pro vedení aktivity:

- Je dobré, aby papír byl velký a přístupný ze všech stran studentům jedné skupiny, každý by měl mít svůj fix. Volný prostor více inspiruje.

## 3B Akcionáři

### Postup:

- Studenti si přečtou zadání Akcionář, které leží před nimi na stolku.
- Jejich úkolem je najít ve slovníku významy uvedených pojmů a společně prodiskutovat, jak jim rozumějí.
- Studenti diskutují nad významem pojmů, formulují vysvětlení vlastními slovy a zapíší je do tabulky.
- Studenti zodpoví příslušnou otázku v kvízu.

## Tipy pro vedení aktivity:

- Zdůrazněte studentům, že nejdříve musí slovníkovému heslu sami porozumět, než se pustí do jeho vysvětlování.
- Ujistěte se, že studenti slovníkovému vysvětlení porozuměli, případně je navedte. Je třeba dohlédnout, aby pojmy byly čitelně a srozumitelně napsány, zejména vysvětlení pojmu negativní a pozitivní externalita. Pokud je to příliš těžké, pomozte s vysvětlením. Např. „*Pozitivní externalita je: Když se dva perou, třetí se směje,*“ a udejte příklad.

## 3C Kolumbijci

### Postup:

- Studenti si nejprve přečtou zadání Kolumbijec a otázky.
- Mají za úkol poslechnout si nahrávku.
- Sdělení z nahrávky strukturují podle důležitosti a zapíší je do tabulky pracovního listu.

## Tipy pro vedení aktivity:

- Je nutné, aby toto stanoviště bylo blízko zásuvky.
- Regulujte hlasitost nahrávky tak, aby příliš nerušila ostatní, současně však byla dostatečně slyšet.
- Zdůrazněte studentům, ať si nejprve přečtou otázky, teprve potom ať poslouchají nahrávku. Budou se lépe soustředit na podstatné informace. Pro usnadnění můžete vynechat texty.



### Pomůcky, které leží na stanovišti:

- slovník ekonomických pojmů (Je třeba vybrat takový slovník, který srozumitelně vysvětluje heslo „externalita“. Ze zkušenosti doporučujeme kombinovat dva: Pešková – Rotport: *Slovník ekonomických pojmů pro střední školy a veřejnost*, ve kterém je však výraz externalita vyjádřen nesrozumitelně, a Sojka – Konečný: *Malá encyklopedie moderní ekonomie.*)
- zadání a tabulka pro doplnění pojmů (*Příloha Ak. 3B*)
- tužky
- rozstříhaná tabulka „*Rozpočty a zisky*“ (*Příloha Ak. 4B*)



### Pomůcky, které leží na stanovišti:

- zadání s tabulkou pro doplnění (*Příloha Ak. 3C*)
- CD přehrávač + CD s nahrávkou\*
- doplňující texty k případu (*Příloha Ak. 4C*)
- tužky



### Pomůcky, které leží na stanovišti:

- křížovka – zadání (*Příloha 3D*)
- články o různých společnostech (*Příloha 4D*)



### Pomůcky, které leží na stanovišti:

- 2 x A4 „prázdné“ komiksy\*
- tenký lihový fix
- spotřebitelský dotazník (*Příloha 4E*)

## 3D Manažeri

### Postup:

- Studenti si přečtou zadání Manažer, které leží před nimi.
- Jejich úkolem je vyluštit křížovku. Jako pomůcka jsou zde přesmyčky.
- Tajenka jim prozradí, jak se jinak řekne velká obchodní společnost.

### Tipy pro vedení aktivity:

- Pokud si studenti nevědí rady s křížovkou, je dobré jim připomenout, že zde mají jako pomůcku přesmyčky.

## 3E Spotřebitelé

### Postup:

- Studenti si přečtou zadání Spotřebitel, které leží před nimi na stolku.
- Mají za úkol každému z komiksů vymyslet dialog, který vedou postavy na obrázcích, tak, aby spolužákům zprostředkovali informace o účincích některých látek.
- Použijí k tomu text, kde mají napsány veškeré účinky látek na zdraví člověka (při nadměrné konzumaci).
- Každý student ze skupiny zodpoví otázky spotřebitelského dotazníku, který zůstává celou dobu na stanovišti.
- Poslední skupina sečte čárky v dotazníku a připraví si závěry z dotazníkového šetření.

### Tipy pro vedení aktivity:

- Motivujte studenty vysvětlením, že každé publikum vyžaduje trochu jiný kód, kterým je informace předávána. Jejich úkolem je zpracovat informace faktického textu do komiksu. Ptejte se: Pro jakou cílovou skupinu by mohl být určen podobný leták ve formě komiksu? K jakému účelu by mohl sloužit?
- Ostatní skupinky by měly být schopny na základě připravených komiksů zodpovědět otázky v kvízu.
- Připomeňte poslední skupince, že má za úkol shrnout výsledky dotazníku.



## Aktivita 4: Kolečko – Stanoviště

### Postup:

- Dejte jasný signál na znamení prvního přesunu, např. zvonečkem.
- Vyzvěte studenty, ať si s sebou vezmou jen kvíz a přesunou se na další stanoviště po směru/proti směru hodinových ručiček.
- Studenti si přečtou otázky v kvízu odpovídající jejich aktuálnímu stanovišti a případné instrukce ležící na stanovišti.
- Studenti vyplňují kvízové otázky příslušného stanoviště spojené s drobnými úkoly.
- Po sedmi minutách zazvoňte na zvoneček a dohlédněte, že se skupiny přesunou na další stanoviště.
- Zdůrazněte, že kvíz si každá skupina odnáší s sebou, jinak vše zůstává na stanovišti.



**Doba trvání:** 28 minut (4 × 7)



**Pomůcky, které leží na stanovišti:**

- zvoneček

### Tipy k vedení aktivity:

- Pro označení intervalu je dobré vydat nějaký jasný ostrý zvuk (zvoneček, píšťalka), který studenty vytrhne.
- Důsledně dodržujte zvolený časový interval (7 minut, u mladších studentů více). Nevadí, když skupiny nestihnou zodpovědět všechny otázky v kvízu. Dostanete se k nim v závěrečném hodnocení.
- Je důležité, aby oba lektori procházeli stanoviště a podle pokročilosti skupin pomáhali. Zvláště pro tuto fázi je dobré, je-li lektorů více.
- U stanoviště **Ind** dejte skupinám k přečtení výchozí článek poté, co zodpoví otázky na základě plakátu. Pokud na plakátě postrádají nějaké detaily, mohou je doplnit.
- U stanoviště **Akcionář** si nechte vysvětlit, jak studenti pojmy pochopili. Pomozte jim vysvětlit termín „externalita“.
- Lístečky k bonusové otázce č. 6 „Rozpočty a zisky“ mějte připraveny ve dvou sadách. Dejte je těm skupinám, které dokončily úkoly svého stanoviště s předstihem. Nemusejí se právě nacházet na stanovišti Akcionář.
- U stanoviště **Manažer**, které vyžaduje hodně čtení, poradte skupinkám jak postupovat, potřebují-li to. Nemusí číst každé všechno, úkoly si mohou v rámci skupiny rozdělit.
- U stanoviště **Kolumbijec** nechte také ostatní skupinky, ať si poslechnou nahrávku a přečtou texty, mají-li zájem.
- Pokud některé skupiny skončí na stanovišti dříve (Spotřebitel, Ind), mohou vyplňovat bonusové otázky a odpočívat, vynahradí si to na příštím stanovišti.



#### Přechod k další aktivitě:

- Po ukončení posledního kola požádejte studenty, aby se seskupili do kruhu k vyhodnocení kvízu.





**Doba trvání:** 30 minut



**Pomůcky:**

- 3 pruhy látek či papíru, každá s jinou velikostí za sebou jdoucích polí
- kvíz se správnými odpověďmi (Příloha Ak. 4)

## Aktivita 5: Kdo je vpředu

**Cíl:**

- Studenti si dají uvedené věci do souvislostí.
- Studenti si znázorní zranitelnost rozvojových zemí ve srovnání s rozvinutými.
- Studenti shrnou zodpovědnost jednotlivých subjektů a jejich možnosti něco změnit.
- Studenti vyjádří svůj názor a diskutují s ostatními.

### Postup:

- Závěrečné shrnutí je velice důležité proto, aby se jednotlivé střípky složily v celek, proto mu nechte dost prostoru.
- Studenti se sesednou do kruhu kolem připravených hracích polí (tři pruhy látek).
- K látce s největšími obdélníky se sesednou skupinky MANAŽER a AKCIONÁŘ a položí si před pruh látky za skupinku jeden symbol (kravata, bankovky). Ten se stává jejich „figurkou“.
- K látce s menšími obdélníky se sesedne skupinka SPOTŘEBITEL a položí si před pruh látky za skupinku jeden symbol (nákupní košík).
- K látce s nejmenšími obdélníky se sesednou skupinky KOLUMBIJEC a IND a položí si před pruh látky za skupinku jeden znak (zrnko kávy, vonná tyčinka).
- Procházejte nyní jednotlivé kvízové otázky podle pořadí a nechte skupiny odpovídat.
- Za každou správnou odpověď skupina posouvá svoji „figurku“. U 6. otázky se za bod počítá správný minimálně jeden řádek tabulky.
- Po vyhodnocení kvízu upozorněte studenty, ať zhodnotí umístění svých figurek.
- Zeptejte se studentů, zda je nějaká informace překvapila, potěšila, zaujala.
- Ptejte se studentů po vysvětlení, navedte je, aby použili informací, kterých se jim dostalo během aktivit.
  - Proč jsou Manažeři a Akcionáři vpředu a Indové s Kolumbijci vzadu, ačkoliv získali podobný počet bodů?
  - Co má Ind s Kolumbijcem společného? /Nesou negativní dopady chování společností./
  - Co nám toto hrací pole symbolizuje?
  - Kdo má z působení obchodních společností největší zisk? Které role? Které země? Proč?
  - Proč jsou zvláště zranitelné chudé země?
  - Dějí se podobné věci i v naší zemi nebo v Evropě?
- Průběžně nechávejte volné pole pro jejich vyjádření, pochybnosti, dotazy.
- Důležitou součástí diskuze je téma možných alternativ. Ptejte se studentů, kdo může s danou situací něco dělat.
  - Co mohou dělat státy?
  - Co mohou dělat manažeři a akcionáři a co by je k tomu přimělo? /Dotkněte se tématu společenské zodpovědnosti firem (CSR)./



- Co mohou dělat zaměstnanci či obyvatelé postižení chováním společností? /Připomeňte případ kolumbijských odborů a úspěšný případ indické Kéryaly./
  - Co můžeme dělat my, spotřebitelé? /Dovedte studenty k tématu zodpovědného spotřebitelství a spotřebitelské volby, aktivního a pasivního bojkotu a důležitosti vnější podpory občanských iniciativ v rozvojových zemích./ Pomůže, když přestaneme výrobek kupovat? Vzpomeňte na role Kolumbijce, kterým by nepomohlo, kdyby Coca-Cola jen odešla.
  - Jaké jsou předpoklady pro úspěšné dosažení změny?
- Udávejte úspěšné příklady. Některé najdete v podkladech.

## Tipy pro vedení aktivity:

- Kvůli udržení pozornosti nejprve dejte svůj komentář k dané otázce kvízu, potom prozradte správné řešení.
- Ať studenti zhodnotí, jak se jim pracovalo při vyplňování kvízu s materiály, které připravila první skupina na daném stanovišti.
- Dejte prostor studentům a diskuzi již při hodnocení kvízu. Zvláště některé otázky zasluhují komentář:
  - 4. kvízová otázka (externalita a jiné vedlejší dopady působení společností, kdo je nejvíce postižen)
  - 7. otázka (funkce odborů)
  - 9. otázka (bojkot jako způsob, jak vyjádřit nesouhlas)
  - 11. otázka (o strategii společností)
  - 20. otázka (o [ne]zodpovědnosti společností)
  - Je vhodné upozorňovat na souvislosti mezi jednotlivými otázkami/stanovišti.
  - Vracejte se rovněž k tématům zmíněným v Aktivitě 1.

### Důležité výstupy:



- Spolu s expanzí společností a značek do všech oblastí života jde ruku v ruce trend zvyšování jejich vyjednávací pozice na úkor státu.
- Negativní dopady a negativní externality nesou především slabší a chudší státy rozvojového světa.
- Spotřebitelská aktivita má smysl, jak bylo vidět na pozitivních příkladech, a má různé formy.

## Řešení kvízu

1..., 2b, 3..., 4c, 5ac, 7b, 8c, 9c, 10c,

11a nestálost, b zisk, c ničení přírody, d vykořisťování, e agresivita

12 např. tradice značky, zbavit se konkurence

13a, 14b, 15b, 16..., 17 byl vytvořen v rámci reklamní kampaně Coca-Coly v roce 1931

18a, 19b, 20b

6 – skládání tabulky

## Srovnání zisků společností a rozpočtů států v roce 2011

Nadnárodní společnost	Její roční zisk v dolarech	Stát s ročním rozpočtem ve stejném výši	Co by se za to dalo koupit
1. Exxon Mobil	45 miliard	Čtvrtina Indie NEBO Slovensko	120 000 nových Rolls-Royce
7. Microsoft	18 miliard	Kazachstán	Jídlo na měsíc pro 350 milionů dětí
9. Nestlé	17 miliard	Pobřeží slonoviny, Ghana, Mali a Zambie	Očkování pro 400 milionů dětí
56. Coca-Cola	6 miliard	Etiopie	Školné na rok pro 50 milionů dětí



## Akcionář

Nejraději trávím svůj čas na našem ranči s rodinou. Má rodina je pro mě všechno.

Jsme jednou z nejvýznamnějších a nejbohatších rodin ve městě. Můj prapradědeček přišel z Rakouska jako imigrant s dvaceti dolary v kapse. Musel tvrdě pracovat, aby se uživil. Založil továrnu na zpracování dřeva, která velmi dobře prosperovala a dodávala dřevo na mnoho staveb ve městě. Pradědeček a dědeček dřevní výrobu dále rozvíjeli a skupili řadu konkurenčních továren v okolí. Byli jsme největší dřevařskou firmou ve státě.

Před třiceti lety se trhu se zpracovaným dřevem přestalo dařit a otec se rozhodl firmu prodat. S penězi, které získal, založil investiční společnost. Někdy mi to přijde líto, ale jsem si přesto jistý, že to byla dobrá volba. Nejsme už závislí na jediném trhu, ale investujeme do více odvětví, což snižuje riziko podnikání. Investiční fond vlastní různé procento akcií asi dvaceti firem, z nichž jsou některé světoznámé.

Vlastníme i 1,5 % Coca-Cola Company. Možná si myslíte, že je to malé procento, ale tvoří skoro pětinu našeho investičního portfolia – tedy jeho nejvýznamnější část. V minulosti to bylo více – přes třetinu. Už několik let však hospodářské výsledky Coca-Coly a růst cen jejích akcií zaostaly za naším očekáváním. V jednom roce hodnota akcií, tedy našeho majetku, dokonce poklesla. Náš tým investičních bankéřů tehdy zvažoval prodej těchto akcií, ale rozhodli jsme se prodat jen jejich menší část. Věříme však, že se společnost Coca-Cola začne dařit zase jako dříve. Pokud by se tak nestalo, museli bychom akcie prodat. Místo do Coca-Coly bychom asi investovali do nějakého internetového bankovního domu a do firem zabývajících se obnovitelnými energetickými zdroji – v obou případech jde o velmi perspektivní odvětví.

### **Stručně prezentujte následující**

- 1. Kdo jste?*
- 2. Jak jste spojeni s Coca-Colou?*
- 3. Co by vás mohlo poškodit?*
- 4. Co by vám pomohlo nebo zlepšilo vaši situaci?*



## Ind

Jsem zemědělec a pocházím z Kéraly. Kérala je stát ležící na jihozápadním cípu Indie. Dlouho jsem to nevěděl. Řekl mi to můj nejstarší syn, který chodí do školy. Jak je bohužel v naší zemi obvyklé, školu si může dovolit navštěvovat jen jedno dítě z rodiny. Kromě syna, který chodí do školy, máme se ženou další tři děti, ale ty do školy posílat nemůžeme kvůli nedostatku peněz. Hodně stojí doprava a další peníze padnou na školní uniformy a pomůcky. Ostatní děti tedy pomáhají doma v hospodářství.

Žijeme v malé vesnici a máme pět vodních buvolů, slepice a dvě pole. Pěstujeme rýži a příležitostně zeleninu. Naše celá vesnice je závislá převážně na zemědělství. Před několika lety nedaleko vesnice postavili továrnu na limonádu. Zprvu jsme měli radost, protože továrna nabízela pracovní příležitosti pro spoustu lidí, a doufali jsme, že alespoň někdo z našich dětí by mohl mít lepší perspektivu do budoucnosti než celý život strávený na poli. Jenže s továrnou se brzo objevily i problémy. Kérala je na jihu Indie a v době sucha dosahují teploty velmi vysokých hodnot. Jako zemědělská vesnice a i jako rodina jsme zcela závislí na přísunu vody. Každoročně je hladina v našich studnách nízká, ale od té doby, co tu stojí továrna, vodu skoro nemáme. Začali jsme dostávat vodu v lahvích, ale ta nepokrývá ani z poloviny naše potřeby. Moje žena a dvě dcery musejí chodit pro vodu každý den několik kilometrů. Pokud nenajdeme nějaké řešení, budeme muset brzo prodat buvoly, čímž přijdeme o největší část pomoci na poli a i o mléko.

### **Stručně prezentujte následující**

- 1. Kdo jste?*
- 2. Jak jste spojeni s Coca-Colou?*
- 3. Co by vás mohlo poškodit?*
- 4. Co by vám pomohlo nebo zlepšilo vaši situaci?*



## Manažer

Vykonávám řídicí funkci v centrále společnosti v Atlantě. Nad sebou mám jen jednoho nadřízeného (generálního ředitele). Jsem zodpovědný za obchodní aktivity mimo Severní Ameriku. Tyto trhy jsou pro nás stále významnější a jejich růstový potenciál je vysoký, zvláště v případě rozvojových zemí, jako je Čína nebo Indie.

Můj úspěch je posuzován především podle míry zisku mé divize a hodnoty akcií. Samozřejmě že svou roli hrají i jiné faktory, jako je povědomí spotřebitelů o značce a vnímání značky spotřebiteli. Všechny tyto faktory se ale projeví v zisku společnosti a v růstu hodnoty našich akcií.

Jsem ve své pozici teprve necelý rok. Můj předchůdce byl odvolán, protože se našemu hlavnímu konkurentovi PepsiCo podařilo dohnat nás v objemu prodeje. Společnost Pepsi by nám chtěla začít konkurovat v pozici světové jedničky na trhu nealkoholických nápojů. Cena našich akcií mírně poklesla a i naši dlouholetí akcionáři začali být nervózní.

Mým úkolem je upevnit pozici Coca-Coly coby jedničky na světovém trhu. Musíme být hodně vynalézaví, více pružní a nespoléhat se pouze na naše jméno Coca-Cola, jak to dělalo předchozí vedení. Jsem si jist, že tento úkol zvládnu.

### **Stručně prezentujte následující**

- 1. Kdo jste?*
- 2. Jak jste spojeni s Coca-Colou?*
- 3. Co by vás mohlo poškodit?*
- 4. Co by vám pomohlo nebo zlepšilo vaši situaci?*

## Spotřebitel

Dnes máte všude na výběr. To se mi líbí. Možnost volby je projevem svobody. Ale někdy je těch možností tolik, že jaksi nevím, podle čeho vybírat. To se projevuje zvláště při nakupování, kdy vybíráte z množství značek a typů jednoho výrobku. Já většinou vybírám to, co znám nebo co je mi povědomé. Takže podle značky nebo podle obalu, který mě upoutá. A pak také určitě podle ceny. I když nejlevnější věci nekupuji, protože se dá předpokládat, že nebudou kvalitní. Bohužel mám zkušenost, že to neplatí opačně: vysoká cena není zárukou kvality.

Poslední dobou jsem ale začal/a na obalech číst složení a dost mě překvapilo, co všechno jím. I když to začalo kvůli bavlněnému oblečení. Naskočila mi totiž vyrážka a dlouho se nemohlo přijít na to z čeho. Až mi zjistili, že prý z bavlny, respektive z pesticidů, které se do ní dostanou při pěstování. Takže jsem musel/a začít kupovat oblečení z biobavlny, což není moc zábavné, protože ho u nás moc není. V životě mě nenapadlo myslet na složení věcí, které kupuji. Začal/a jsem si tedy občas číst složení potravin. Člověk aby se bál, co sní.

Ale myslím, že řešení je především v míře. Trocha fosforečnanu ještě nikoho nezabila, ale v nadměrných dávkách by to mohlo mít následky. Klasickým příkladem jsou cukry a tuky. Nechci propadnout šílení po zdravé výživě, ale snažím se teď nejíst a nepít stále to samé. Člověk na sebe musí trochu myslet a vlastně i na okolí. Třeba bio přispívá čistšímu životnímu prostředí.

Teď jsem viděl/a nějaký film o pěstitelích kávy a kakaa a dost mě poděsilo, v jakých podmínkách musejí žít. Jenže to už se fakt ztratíte v bludišti výrobků, protože na obalu se většinou nedočtete, ani kdo vypěstoval obilí vašeho chleba, ani kakao vaší čokolády. Je toho trochu moc, na co by člověk měl dávat pozor. Ach jo.

### **Stručně prezentujte následující**

- 1. Kdo jste?*
- 2. Jak jste spojeni s Coca-Colou?*
- 3. Co by vás mohlo poškodit?*
- 4. Co by vám pomohlo nebo zlepšilo vaši situaci?*

## Kolumbijec

Dlouho jsem se živil pěstováním kávy. Jenomže jsem byl závislý na cenách určených prostředníky, kteří chodili kávu vykupovat. Potřebovali jsme prodat, tak jsme přijímali jakoukoli cenu. A když se potom v oblasti začala káva pěstovat na plantážích, začala být obživa velmi těžká.

Pěstování jsme se nakonec vzdali poté, co nám celou úrodu zničilo plošné práškování v rámci programu americké administrativy, říká se mu Plán Kolumbie. Plán chce zničit všechno pěstování koky. Myslí si, že když popráškují celé Andy, zničí výrobu kokainu. Jenže zničí bez výběru také všechno ostatní, co se kolem kokových polí pěstuje, jako moji kávu. A taky nám ničí jednu z nejuživnějších potravin, která je sama o sobě neškodná.

Tato událost nás zlomila a rozhodli jsme se přestěhovat do města. Také kvůli bezpečnosti, protože horské oblasti Kolumbie spravují buď polovojenské jednotky, nebo guerillové skupiny. Ve výsledku je to jedno, protože na nás, indiány, mají spadeno skoro všechny ozbrojené skupiny, takže jeden nikdy neví, odkud a proč mu přiletí kulka. A tady ve městě to taky není o moc lepší, protože se po ulicích potloukají různé party. Stále se tak strachuji o své děti.

Půl roku jsem ve městě nemohl najít práci. Jen občasnou výpomoc. Je to ještě těžší než v horách, kde si člověk mohl vypěstovat aspoň něco, aby neumřel hladu. Pak jsem nastoupil do stáčírny, kde vyrábějí Coca-Colu. Doufal jsem, že jsem získal trvalou práci. Jenže stáčírna se snaží omezit náklady a omezuje počty pracovních smluv na dobu neurčitou. Odbory proti tomu protestují. Nevím, zda se k nim mám přidat. Protesty se musejí vést tak, aby bylo zřejmé, že nechceme, aby Coca-Cola odešla ze země.

Ztratili

bychom práci, ale chceme, aby nás ta práce aspoň uživila, a to se odbory snaží zajistit.

### **Stručně prezentujte následující**

- 1. Kdo jste?*
- 2. Jak jste spojeni s Coca-Colou?*
- 3. Co by vás mohlo poškodit?*
- 4. Co by vám pomohlo nebo zlepšilo vaši situaci?*

## Indka

Jmenuji se Padmé. Narodila jsem se v Tamil Nadu a do Kéraly jsem přijela, když mi bylo 9 let, abych se vdala. Dnes je mi 23, mám 4 děti, 5 vodních buvolů, slepice. Kérala je stát na jihu Indie, kde žijeme v malé vesnici, která se celá živí převážně zemědělstvím. Pěstujeme zeleninu, obilí, rýži, manga, ananasy, kokosy.

I když byla Kérala po většinu minulého půl století komunistickým státem, patří dnes k bohatším a vyspělejším státům Indie. Má například nejlepší zdravotní péči v celé Indii. Ale nemůžeme si třeba dovolit platit vzdělání všem svým dětem, a tak jen můj nejstarší syn může chodit do školy. Takle situace se týká převážně většiny rodin v naší zemi.

Další děti musejí pomáhat jak v domácnosti, tak na poli. Největší část fyzické práce zastanou naši buvoli. Buvol je v Indii zvíře bohů a považuje se za posvátné. Proto také vyžaduje dobré zacházení. V době největšího vedra musíme buvoly vodit každý den k řece, aby se umyli.

Můj manžel vstává každý den velmi brzo ráno a cestuje daleko do města, kde prodává naši zeleninu a ovoce na trhu.

Léta tady na jihu Indie jsou horká, slunečná, suchá, úmorná a dlouhá. Když vrcholí doba sucha, naší největší starostí je zajistit dostatečný přísun vody na pole. V širokém okolí je nedostatek práce a zemědělství je naše jediná možná obživa. Hladina v našich studnách nebyla nikdy vysoká, ale posledních pár let jsou studny skoro prázdné. Ke vši naší těžké práci musíme teď každý den chodit několik kilometrů pro vodu.

Lidé dávají vinu nedaleké továrně na limonádu. Ta prý používá stejné studny jako my. Začali jsme dostávat vodu v lahvích, ale bohužel to není ani polovina toho, co bychom potřebovali. Bojíme se, že kvůli nedostatku vody budeme muset prodat naše buvoly, kteří jsou pro práci na poli velmi důležití, ale prodat posvátné zvíře také znamená špatnou karmu a zlobu bohů... Bez našich zvířat nezastaneme všechnu potřebnou práci a nebudeme schopni vypěstovat dostatek zeleniny na obživu celé naší rodiny.

### **Stručně prezentujte následující**

1. *Kdo jste?*
2. *Jak jste spojeni s Coca-Colou?*
3. *Co by vás mohlo poškodit?*
4. *Co by vám pomohlo nebo zlepšilo vaši situaci?*



## Ind

1. *Přečtěte si, co se stalo ve vesnici Plachimada, v níž obyvatelé trpí nedostatkem vody.*
2. *Musíte o příčinách informovat ostatní obyvatele. Většina z nich však neumí číst, proto **nakreslete plakát**, z kterého všichni lehce pochopí souvislosti problému v Plachimadě a jeho vyústění. Snažte se zachytit všechny informace, o nichž se dočtete. Dobrý plakát je ten, který je výstižný, srozumitelný, přehledný a zároveň obsahuje co nejvíce informací.*

### Válka o vodu

Obyvatelé indické vesnice Plachimada vyhlásili válku korporaci Coca-Cola. Tvrdí, že je připravuje o právo na vodu – tj. o jedno ze základních lidských práv.

Je rok 2003 a před stáčírnu Coca-Coly sedí obyvatelé Plachimady. Už více než rok protestují tímto způsobem, a to ve dne i v noci. Trpělivě čekají, až se něco změní. Dnešní protest vede 55letá Mylama. Tvrdí, že ačkoliv poslední dva roky bylo málo dešťových srážek, není to ten pravý důvod, proč jsou jejich studny téměř prázdné. Problémem je místní stáčírna. Každý den totiž odčerpává jejich společnou vodu a mění ji na kolu či jiné bublinkové nápoje. Ty pak v lahvích cestují do indických měst, kde si je kupují lidé, kteří si to mohou dovolit. Voda z Mylaminy studny tak skončí na stolech bohatých obyvatel měst.

Coca-Cola otevřela tuto stáčírnu v roce 2000 a od té doby si místní stěžují, že nemají vodu, které bývalo předtím dost pro všechny. Vody v studních razantně ubylo, přestože Coca-Cola při příchodu do Plachimady tvrdila, že bude chránit životní prostředí a do svých rozhodovacích procesů zapojí principy přispívající k zachování životního prostředí a k trvalé udržitelnosti. Nestalo se tak.

Velké množství vody využívané Coca-Colou připravilo místní o jejich zdroje vody. Všeobecně se velmi zhoršily podmínky pro pěstování plodin, které často představuje jediný způsob obživy. Také se změnil život mnoha místním ženám, které teď tráví většinu dne chozením pro vodu do vzdálených studní. Jedině tuto vodu mohou pak jejich rodiny pít, vařit z ní a koupat se v ní. Dalším významným problémem je kvalita vody v místních studních. Voda nechutná moc dobře a má křídovou barvu. Nelze ji ani pít, ani používat při vaření. Způsobuje bolesti žaludku a hlavy, protože je kvůli vysokému obsahu chloru příliš tvrdá. Podle Centra Hazard – výboru kontrolujícího znečišťování v okrese Kérala – produkují stáčírny toxické bahno s vysokou koncentrací kadmia a olova.

Coca-Cola prohlásila, že se nepodílí na ubývání podzemních vod v této oblasti. Viní z toho malé množství srážek. Přesto však v prosinci 2003 soud nařídil, že Coca-Cola musí přestat čerpat spodní vody v Plachimadě a dala Coca-Cole měsíc na zajištění jiných zdrojů vody. Kampaň uspěla a stáčírna v Plachimadě byla v roce 2004 uzavřena. V roce 2011 společnost Coca-Cola byla navíc shledána vinnou a v Plachimadě zodpovědnou za škody ve výši 48 milionů dolarů. Nicméně, továrních prostor v Plachimadě se následně ujali jiní výrobci. Není jasné jaké důsledky pro životní prostředí a zdraví obyvatel má jejich produkce.

Kromě toho v jiných částech Indie existuje mnoho dalších podobných stáčíren, u kterých stále probíhají protesty (např. KálaDera, kde bylo v roce 2005 při velkém protestu zatčeno více než 200 lidí, či Mehdigajn, kde při protestu v listopadu 2004 bylo zadrženo více než 350 lidí a někteří z nich zmláceni policií).



## Akcionář

*Jako akcionáři byste měli rozumět některým základním pojmům fungování nadnárodních obchodních společností, abyste dokázali zvážit vše podstatné pro obchodní rozhodování na trhu s akciemi. Objasněte svými slovy uvedené pojmy s pomocí encyklopedie či slovníku. Vysvětlení запиšte do tabulky tak, aby je ostatní přečetli a pochopili.*

### Pojmy:

Fúze	
Externalita (pozitivní, negativní)	
Akcie	



Nadnárodní společnost	Její roční zisk v dolarech (2011)	Stát s rozpočtem ve stejné výši (2011)	Co by se za to dalo koupit
Exxon Mobil (těžba ropy)	45 miliard	čtvrtina Indie NEBO Slovensko	120 tisíc nových Rolls-Royce
Microsoft (informační technologie a software)	18 miliard	Kazachstán	jídlo na měsíc pro 350 milionů dětí
Nestlé (potravinářství, nápoje)	17 miliard	Pobřeží slonoviny, Ghana, Mali a Zambie dohromady	400 milionů očkovaných dětí
Coca-Cola (nápoje)	6 miliard	Etiopie	50 milionů dětí by mohlo začít chodit do školy

---

Nadnárodní společnost	Její roční zisk v dolarech (2011)	Stát s rozpočtem ve stejné výši (2011)	Co by se za to dalo koupit
Exxon Mobil (těžba ropy)	45 miliard	čtvrtina Indie NEBO Slovensko	120 tisíc nových Rolls-Royce
Microsoft (informační technologie a software)	18 miliard	Kazachstán	jídlo na měsíc pro 350 milionů dětí
Nestlé (potravinářství, nápoje)	17 miliard	Pobřeží slonoviny, Ghana, Mali a Zambie dohromady	400 milionů očkovaných dětí
Coca-Cola (nápoje)	6 miliard	Etiopie	50 milionů dětí by mohlo začít chodit do školy

## Kolumbijec

1. Poslechněte si pozorně nahrávku rozhovoru v němž se dívka se snaží vysvětlit svůj postoj ke společnosti Coca-Cola. Je zde mnoho informací.
2. Jako každý text obsahuje i tento rozhovor určitou hierarchii informací. Roztřídte sdělení podle níže naznačeného schématu. Každý následující řádek vysvětluje či doplňuje předchozí.
3. Pokud se potřebujete k něčemu vrátit, pustěte si nahrávku znovu.
4. Odpovězte na otázky v kvízu. Další informace, které vám pomohou, naleznete v příložených textech.

Postoj odpovídající dívky	
Hlavní argumenty	
Díličí informace	
<i>Detail z příložených článků: Jak společnost Coca-Cola obhájuje svoji nevinu?</i>	



## Přepis rozhovoru

A: A proč jako nepiješ kolu?

B: Nijak zvlášť mi nechutná, ale to není ten důvod. Nepiju nic, co vyrábí Coca-Cola Company, takže ani Sprite, ani Bonaquu a tak, pokud zrovna neumírám žít.

A: Takové bojkoty nemají smysl. To už můžeš bojkotovat jakoukoli společnost.

B: Pro mne je bojkot způsob šíření informace jednak mezi ostatní a jednak jako zpětná vazba obchodní společnosti, i když na to, aby to pocítila, nás musí být víc. Což v tomto případě ale je. Ptal ses ale, proč Coca-Cola Company zabíjí odboráře v Kolumbii.

A: To mi teda vysvětlí. A odbory to jsou přece komunistický organizace...

B: Tak si představ, že pracuješ ve stáčírně. To je fabrika, která z dodané směsi koka-koly připraví a stočí do lahví to, co piješ. Podle mezinárodního pracovního práva máš pracovat 8 hodin denně, přesčasy musíš dostat zaplacený. Jenomže tebe nutí pracovat 10 až 12 hodin denně a přesčasy neplatí. Ale máš strach si stěžovat. Nestalo se ti to ještě na nějaké brigádě? Navíc smlouvu, kterou máš, která ti dává jistotu práce a aspoň minimální sociální zajištění, se ti snaží vedení zrušit, protože pro společnost je levnější najímat dělníky jen na dobu určitou, pak jim nemusí platit nemocenskou a kdykoli je může vyhodit.

A: No jo, ale kde se tohle neděje, že?

B: Děje se to všude, ale v Latinské Americe a vůbec v rozvojových zemích ve větší míře, protože právní systém funguje špatně. A stát je slabý na to, aby přiměl nadnárodní společnosti k plnění závazků. U nás máš větší možnost dovolat se spravedlnosti, ale tam tě nikdo neslyší. Takže odborů je tam víc třeba, když je vás víc, tak si na vás tolik nedovolí. Je to trochu jako s tím bojkotováním. Tak vznikly odbory, slučují se do nich zaměstnanci, aby bránili svá práva. Odbory v Česku nemají dobrou pověst, protože před sametovou revolucí byly jen uměle vytvořené státem, takže neplnily svou funkci. A v Kolumbii jde o to, že se za použití i nejhoršího násilí stáčírna Coca-Coly snaží odbory rozpustit.

A: No už vidím, jak nějaký manager ve Státech posílá vystřílet odboráře v Kolumbii.

B: Tak poslouchej, v devadesátém šestém zabila skupina ozbrojenců jistého Segunda Gila přímo ve stáčírně, kde pracoval. Potom byl jiný odborář unesen a kanceláře odborů zapáleny. Další den skupina ozbrojených mužů shromáždila zaměstnance stáčírny s vyhrůžkou, že pokud se nevzdají členství v odborech do čtyř hodin odpoledne, budou také zabiti. Vedoucí podniku připravil formuláře. A podařilo se to. Místní členové odborů odevzdali formuláře, v nichž se vzdávají svého členství, které jim zajišťovalo zaměstnanecká práva. A zastrasování i mrtvých pořád přibývá, protože odbory stále fungují v jiných oblastech země, i když jsou výrazně menší.

A: Ale tak za to nemůže Coca-Cola, ale ta stáčírna, ne?

B: Každá nadnárodní společnost funguje tak, že buď má po světě dceřinné společnosti, nebo uděluje výrobní a distribuční licence, což vyjde ve výsledku nastejno, protože místní firma je vázána povinnostmi, ať už na základě smlouvy, nebo vlastnický, vůči centrální společnosti. A ta nese za jejich chování zodpovědnost. Proto taky sdružení kolumbijských odborů podalo žalobu.

A: Ale stejně tomu nerozumím, jak můžeš žalovat americkou firmu v jiném státě.

B: Však žaloba je před floridským soudem díky jednomu zákonu Spojených států, který umožňuje žalovat před místními soudy osoby či společnosti za zločiny, kterých se dopustili mimo území Států. A neděje se to jenom v Kolumbii, ale taky v Bolívii, v Guatemale. Od roku 1980 bylo zabito 30 zaměstnanců Coca-Coly. To je právě průšvih, že rozvojové země jsou slabší a nadnárodky si tam víc dovolí.

A: Jak můžeš vědět takové detaily, jako „v kolik hodin koho zastřelili“ a tak?

B: Rok po žalobě totiž odbory rozjely kampaň „Nepiji koka-kolu, nefinancuji smrt“, zaměřenou na veřejnost. Je rozšířená především na univerzitách, tuším, že jich je něco kolem čtyřiceti po celém světě. To je totiž taky politika nadnárodních společností, že se snaží uzavírat smlouvy s univerzitami, aby se dostaly blíž mladým. Pak máš po celém kampusu automaty na kolu. A když se nějaká univerzita vyváže, tak to už pak docela je slyšet. Proto vím takové detaily.

A: Když ale mně kola chutná..., i když teď asi trochu míň.

B: Však to je tvoje věc. Jenom jsem ti odpovídala.

## Kolumbijec

### Podoby bojkotu

„Světová kampaň proti Coca-Cole má řadu projevů: jedním z nich je bojkot všech výrobků Coca-Coly; dalším je vyhoštění Coca-Coly ze společenských, kulturních a sportovních center a univerzit. Ke kampani se minulý měsíc přidala i italská veřejná správa, čímž protesty proti Coca-Cole dostaly novou dynamiku. Připojení ke kampani totiž předpokládá odstranění všech produktů Coca-Coly ze správních budov.

Také hledáme odezvu prostřednictvím žalob, intenzivní informační kampaně a požadujeme po kolumbijském státě, aby zjednal spravedlnost za tyto zločiny. Žádáme rovněž Coca-Colu International, aby změnila svoji politiku, a to nejen v Kolumbii, ale po celém světě.“

*Edgar Páez – člen Národního odboru pracovníků v potravinářském průmyslu SINALTRAINAL, 2004.*

### Univerzita rozvazuje smlouvu s Coca-Colou

„Dne 23. června 2006 Univerzita Johnsona C. Smithe v Massachusetts oficiálně zrušila smlouvu s Coca-Colou. I přesto, že se zástupci vedení Coca-Coly, mezi nimi pan Largacha, sešli s vedením univerzity, rozhodla se univerzita s nadnárodní společností rozvázat smlouvu kvůli množství stížností a požadavků ze strany studentů.“

### Coca-Cola porušuje právo na svobodu sdružování v Kolumbii

„Národní odbory pracujících v potravinářském průmyslu SINALTRAINAL informují, že zaměstnanci stáčíren Coca-Coly v Kolumbii jsou pronásledováni. V týdnu od 19. března tohoto roku se sedmnáct pracovníků rozhodlo vstoupit do odborů SINALTRAINAL ve městě Villavicencio. Správa stáčírny Coca-Coly reprezentovaná Juanem Carlosem Jaramillem a Juanem Manuelem Arbelaezem činí kroky vedoucí k propuštění 16 z nich a zbývajícím zaměstnancům vyhrožovala, že bude vyhozen, pokud nevystoupí z odborů.“

<http://www.sinaltrainal.org>

### Informační leták kampaně

„Devět odborových předáků bylo zavražděno a zisky stoupají. Jako výsledek teroru posledních deseti let se snížily počty členů odborů SINALTRAINAL o polovinu: z 5400 na 2300. Bylo zavražděno šestnáct vedoucích, z nich devět byli zaměstnanci Coca-Coly; tři byli zavražděni uprostřed vyjednávání odborů a jeden v místě svého pracoviště, čtyřicet osm bylo přestěhováno, dva přinuceni k exilu, předáci jsou neoprávněně zadržováni, dva zmizeli. Mnoho ze 4000 kolumbijských zaměstnanců zavražděných za posledních osmnáct let je obětí ‚našich‘ podnikatelských zájmů.“

*(Zaragoza, Španělsko 2004)*

### Odbory o soudním rozhodnutí

„Dne 27. října 2006 podaly odbory SINALTRAINAL odvolání k soudu Spojených států amerických proti rozhodnutí z 29. září téhož roku, které vydal soudce José Martinez, s odvoláním na omezenou soudní pravomoc v případě vedeném proti Coca-Cole. Jsme přesvědčeni, že v této instanci docílíme toho, aby byla přezkoumána fakta, která tvoří součást právního procesu, a budeme moci představit důkazy.

Zaměstnanci nadnárodní společnosti Coca-Cola a jejich odborová organizace SINALTRAINAL se stali obětmi agrese – budeme nadále pokračovat v hledání pravdy, spravedlnosti a nápravy, aby nevítezila beztrestnost.“

*Luis Javier Correa Saurez, prezident, 2. listopadu 2006*

### **Coca-Cola o soudním rozhodnutí**

„Okresní soud na jihu Floridy vydal rozhodnutí zprostit obžaloby dvě stáčírny Coca-Coly v Kolumbii ze všech zbývajících případů, které byly v roce 2001 podány kolumbijskými odbory SINALTRAINAL a dalšími jinými. Soud též zamítl návrh žalobce na doplnění stížnosti, která by přivedla společnost Coca-Cola zpět před soud, a nařídil uzavřít všechny případy.

#### Prohlášení:

*Společnost Coca-Cola je potěšena rozhodnutím soudce Martineze zprostit ji obžaloby. Znovu zdůrazňujeme, že tvrzení v tomto řízení vedeném proti společnosti Coca-Cola a dvěma jejím stáčírnám v Kolumbii jsou nepřesná a založená na zkreslené verzi minulých událostí.*

*Doufáme, že rozhodnutí nám umožní uzavřít tento případ, a budeme tak moci dále pracovat na zajištění práv a bezpečnosti zaměstnanců Coca-Coly v Kolumbii a po celém světě. Jsme otevření diskuzím s každým, kdo též hledá konstruktivní řešení problémů na pracovištích v oblastech konfliktů*

*Bez ohledu na tento vývoj společnost Coca-Cola dále podporuje nezávislé a nezájaté vyšetřování a vyhodnocování právních předpisů a směrnic týkajících se pracovních vztahů a práv zaměstnanců v Kolumbii.“*

[http://www.cokefacts.org/facts/facts\\_co\\_court.shtml](http://www.cokefacts.org/facts/facts_co_court.shtml)

### **Oficiální vyjádření společnosti Coca-Cola:**

„Nařčení proti našemu podnikání v Kolumbii jsou nepravdivá. Jsme v Kolumbii již sedmdesát let a jsme příkladným členem tamní obchodní komunity. Obvinění žalobce se nezakládají na faktech.

#### Fakta:

- Nenašel se žádný důkaz, který by podpořil nařčení, že management stáčírny se domluvil a podnikl vraždu.
- SINALTRAINBEC (potravinářské odbory zastupující pracovníky ve stáčírně) oficiálně prohlásily, že nemají ani jeden důkaz o tom, že Coca-Cola nebo jiná stáčírna je napojená na nelegální ozbrojené skupiny.

Naše společnost je významným členem kolumbijské komunity více než sedmdesát let a naše partnerské stáčírny respektují práva zaměstnanců, včetně těch, kteří si vybírají zastoupení třetí osobou nebo odbory. Ve skutečnosti se naše partnerské stáčírny těší z existujících vztahů s dvanácti různými odbory v Kolumbii a momentálně se všemi mají uzavřeny kolektivní vyjednávací smlouvy týkající se mezd, benefitů a pracovních podmínek.

Pokud se některý zaměstnanec cítí být v ohrožení, místní stáčírny mu ve spolupráci s tamními odbory a kolumbijskou vládou poskytnou dopravu do práce a zpět, úvěr na bezpečné bydlení, úvěr na zlepšení bezpečnosti kanceláří odborů, placený mobilní telefon pro případ nouze, změnu práce a směn a právní pomoc.“

[http://www.cokefacts.com/news/news\\_co\\_media.shtml](http://www.cokefacts.com/news/news_co_media.shtml)





## Manažer

I.

Moravolesk, jeden z největších zaměstnavatelů na Jesenicku, přesouvá část své výroby z Lipové-lázně do Asie. Přední evropský výrobce skleněných broušených kamenů pro bižuterii a nástrojů a strojů na broušení jde za nižšími náklady. Za poslední měsíce firma propustila na 150 lidí. „Broušení kamenů stěhujeme do Číny a Pákistánu. Při výrobě v Česku už nejsme schopni konkurovat levné asijské produkci, hlavně kvůli výdajům na mzdy,“ řekl deníku ředitel Moravolesku Miroslav Švehla. Měsíční náklady na jednoho brusiče jsou v Asii zhruba pětinaové.

*(MfD, 31. 10. 2007)*

II.

Německá automobilka zvýšila v prvním finančním pololetí hrubý zisk téměř šestkrát na 1,59 miliardy eur (asi 44,8 miliardy korun). Výrobci sportovních vozů vzrostl zisk díky podílu ve Volkswagenu.

Před rokem firma vydělala „pouhých“ 278 milionů eur, tedy asi 7,8 miliardy korun. Automobilka počítá s nárůstem zisku i v celém finančním roce, který končí v červnu.

„Porsche věří, že pokud nedojde k žádným překvapením ze strany Volkswagenu či ceny jeho akcií, bude v letošním roce schopno překonat loňský zisk 1,59 miliardy eur,“ uvedla firma v dopise akcionářům.

Společnost Porsche drží ve Volkswagenu podíl 27,4 procenta. Volkswagen, jehož součástí je rovněž česká Škoda Auto, je největším výrobcem automobilů v Evropě.

*Zdroj: www.idnes.cz, 5. 3. 2007*

III.

Večer 23. března 1989 se tanker Exxon Valdez vydal z aljašského terminálu s nákladem ropy do Long Beach v Kalifornii. Po několika hodinách tanker vybočil ze svého kursu, aby se vyhnul srážce s ledovými krami. Kvůli zmatené navigaci se loď včas nevrátila na obvyklou trasu a najela na útes. Během pěti hodin uniklo z trupu lodi téměř 40 tisíc tun ropy.

Přestože havárie tankeru Exxon Valdez zdaleka nepatří mezi největší, po právu je považována za vůbec nejvážnější ropnou havárii vzhledem k jejímu dopadu na životní prostředí. Během několika dní ropa zaplavila více než 2 tisíce kilometrů pobřeží v Aljašském zálivu. Vědci odhadují, že únik ropy přímo zabil nejméně 250 tisíc mořských ptáků, 3800 mořských vyder a 300 tuleňů. Kromě toho uhynulo na 250 orlů a desítky kosatek.

Prezident společnosti ještě sedm měsíců po havárii připisoval ztroskotání osudové náhodě a lidskému selhání. Avšak byla to právě společnost Exxon, která snižovala stavy posádek a stavěla jednoplášťové tankery navzdory slibu bezpečnějších lodí.

*Zdroj: www.greenpeace.cz, www.blisty.cz*

## IV.

Bangladéští pracovníci musí pracovat nepřiměřeně přesčas, nesmí zakládat odbory a hrozí jim hrubé zacházení a propuštění, pokud se ozvou a dožadují se svých práv. To se píše ve zprávě „Oběti módy“, která je založena na rozhovorech se 60 pracovníky oděvního průmyslu ze 6 továren.

Organizace War on Want říká, že ačkoliv firmy Primark, Asda a Tesco veřejně prohlásily, že omezí v „zámoří“ počet odpracovaných hodin týdně a budou platit mzdu alespoň na úrovni životního minima, byly tyto závazky u jejich dodavatelů hrubě porušovány. The Guardian, který vedl rozhovory s pracovníky v Dháce, tato nařčení z extrémně dlouhých přesčasů a špatných pracovních podmínek potvrdil. Pracovníci, kteří vyrábějí oblečení pro tyto tři maloobchodní řetězce, tvrdili, že nemají jinou možnost než pracovat déle než stanovených 60 hodin týdně.

Výprodeje jako džíny za 150 korun a večerní šaty za 300 jsou možné jen proto, že maloobchodní řetězce dokážou vypáčit nižší ceny z dodavatelů z Bangladéše, kteří oblečení šijí s nejmenšími možnými náklady. Bangladéš má nejlevnější pracovní sílu v oděvním průmyslu na světě. Továrny každý den chrlí tisíce pracovníků do obrovských slumů postavených z bambusu, plechu a betonu nad smradlavými, inkoustově modrými jezery.

Mohammed Lutfor Rahman, viceprezident Asociace bangladéšských oděvních výrobců a exportérů, prohlásil, že západní firmy zavedly etické kodexy a vyslaly inspektory, aby vynutili pravidla, spočítali nouzové východy a zkontrolovali záznamy o přesčasech. „Ptají se mě, kolik žárovek v továrně používáme a kde máme záchody. Ale kdo tyhle věci zaplatí? Zisky našich odběratelů se zvyšují. Ale když je požádáme o víc peněz na tato zlepšení, tak řeknou, že Čína je velmi levná. Hrozí, že práci přesunou jinam.“

*Jména pracovníků byla změněna.*

*Zdroj: The Guardian, 8. 12. 2006*

## V.

V Kolumbii je 18 výrobních závodů – stáčíren – Coca-Coly. 5. prosince roku 1996 byl zavražděn Isidro Segundo Gil ozbrojenci přímo ve stáčírně v Carepě, kde pracoval. Žalující strana, kterou jsou především kolumbijské odbory SINALTRAINAL, uvádí, že výrobní společnosti licencované firmou Coca-Cola Company „najímaly či posílaly polovojské bezpečnostní jednotky, které užívaly násilí, vraždily, mučily, zadržely či jiným způsobem se snažily umlčet předáky odborů“.

*Zdroj: [www.sinaltrainal.org](http://www.sinaltrainal.org)*

1 Rozuměj v rozvojových zemích.

2 Dháka je hlavní město Bangladéše.

## Spotřebitel

1. Jako spotřebitelé bychom si měli při nakupování klást různé otázky. Jedna z nich, důležitá pro každého osobně, zní: „Z čeho se to skládá?“ Často uvedené látky ani neznáme, a tak si neuvědomujeme, co mohou v nadměrném množství způsobit. Zkusme se podívat třeba na Coca-Colu, která původně vznikla jako lékárenský výrobek.

Smíchal jej lékárník John Pemberton v 19. stol. v Atlantě za použití cukru, karamelu, kofeinu, kyseliny fosforečné, výtažků z listů koky, fíkové šťávy a (pravděpodobně) skořice, muškátového oříšku, vanilky a glycerinu. (Později se přidal také mletý kolový ořech.) Dnes je však situace jiná. Od doby, kdy se v potravinách zakázalo používání koky, se přešlo jako k povzbuzující látce ke kofeinu. Dnes se z velké části při výrobě používají chemické látky. To se týká většiny sladkých nápojů.

2. Prohlédněte si složení na obalech tří nápojů.

3. Prohlédněte a přečtěte si přiložený komiks. Jsou zde vyobrazeny postavičky, které mají určitý zdravotní problém, jenž jim vznikl při nadměrném pití některých sladkých nápojů. Vymyslete na přiložený papír dialogy k následujícím obrázkům tak, aby ostatní skupiny mohly z dialogů odvodit, čím (činností, látkou) byl který problém způsoben.

- **E 338 – kyselina fosforečná** – představuje zdroj fosforu a v mírných množstvích je pro lidské zdraví bezpečná. Při nadměrné konzumaci způsobuje nedostatek vápníku a úbytek kostní hmoty, kosti jsou pak křehké.
- **Kofein** – je stimulant nervového systému. Oddaluje únavu, zlepšuje koncentraci. Stimuluje také oběhový a respirační systém (srdce a dýchání). Kofein zvyšuje odbourávání vápníku z těla, proto by každý, kdo pije alespoň dvě kávy denně, měl taky vypít sklenici mléka nebo sníst jogurt pro doplnění vápníku.  
Kofein se rozpouští ve vodě, to znamená, že se neusazuje v těle a je během několika hodin vyloučen. Ve zvýšených dávkách způsobuje nespavost, tachycardii (rychlé bušení srdce), bolest hlavy, neklid, trávicí potíže a zvyšuje krevní tlak.
- **Cukry** – postupně rozpouštějí sklovinu zubů, čímž je oslabují a napomáhají k tvorbě kazů. Nespotřebované cukry se usazují v těle ve formě tuků, vedou k nadváze či obezitě. Mohou způsobit závislost. V případě „light“ nápojů bývají nahrazeny cukry umělými sladidly, které ve velkém množství způsobují poruchy mozku, např. ztrátu paměti.
- **E 150d Amoniak – sulfitový karamel** je barvivo s rozsahem od tmavě hnědé až po černou barvu. Bývá spojován se svalovými křečemi, s nedostatkem vitamínu B6 potřebným k metabolismu proteinů a zdraví krve. Jeho nedostatek může způsobit anémii, deprese, nebo naopak vyvolat hyperaktivitu a nízkou hladinu cukru v krvi.
- **E 202 – sorbát draselný** – syntetický konzervant, zpomaluje růst plísní, je dobře rozpustný ve vodě, proto se přidává nejčastěji do nápojů. Potenciálně může způsobovat alergie.
- **E 211 – benzoát sodný** (sodná sůl kyseliny benzoové) – tato konzervační látka zamezuje množení kvasinek a bakterií. Obsahují ji téměř všechny studené ochucené nápoje a džusy, často se přidává i do džemů a salátových zálivek. Mnohaleté výzkumy dokazují, že tento konzervant generuje volné radikály s destruktivním účinkem na buňky a ty mohou poškozovat DNA. Vzniklé poškození je srovnatelné s následky nadměrného pití alkoholu nebo sešlosti stářím.

## Spotřebitel 2

*Díky reklamě a propagaci známe jednotlivé značky. Některé umíme přiřadit k nějaké společnosti, u jiných si ani neuvědomíme, že je vyrábí stejná firma. Věděli jste například, že polévky Knorr, zubní pasta Signal nebo čaj Lipton jsou všechno výrobky jedné společnosti Unilever?*

*Coca-Cola se specializuje na nápoje, prodává a je majitelkou kolem 400 značek nealkoholických nápojů na světě. Prohlédněte si celý seznam produktů a tipněte si, kolik z nich je k dostání v ČR. Věděli jste u všech, že je vyrábí Coca-Cola?*

A&W, Ades Alhambra, Ali, Alive, Ambasa, Andina Fortified, Andina Fresh, Andina Frut, Andina Nectar, Aqua, Aquabona, Aquactive, Aquana, Aquarius, Arwa, Aybal-Kin, Bacardi Mixers, Bacardi Premium Mixers, Bankia, Barq's, Barq's Floatz, Beat, Belté, Beverly, Bibo, Big Crush, Big Tai, Bimbo, Bimbo Break, Bird's Nest, Bistra, Bistrone, Bjare, BlackFire, Boco, Bom Bit Maesil, BonAqua/ BonAqa, BPM, Bright & Early, Bubbly, Burn, CAFE ZU, caffeine free Barq's, caffeine free Coca-Cola, caffeine free Diet Coke/ Coca-Cola light, caffeine free diet Inca Kola, Calypso, Canada Dry, Cannings, Cappy, Caprice, Carioca, Carver's, Cepita, Ciel, Citra, Club, Coca-Cola, Coca-Cola Black Cherry Vanilla, Coca-Cola Blak, Coca-Cola C2, Coca-Cola Citra, Coca-Cola with Lemon, Coca-Cola with Lime, Coca-Cola with Raspberry, Coca-Cola Zero, Cocoteen, Coke II, Cresta, Cristal, Crush, Crystal, Daizu no Susume, DANNON, DASANI, DASANI Flavors, DASANI Nutriwater, Delaware Punch, diet A&W, diet Andina Frut/ Andina Frut light, diet Andina Nectar/ Andina Nectar light, diet Barq's, diet Canada Dry, Diet Coke Black Cherry Vanilla, Diet Coke Citra/ Coca-Cola light Citra, Diet Coke Sweetened with Splenda, Diet Coke with Lemon/ Coca-Cola light with Lemon, Diet Coke with Lime/ Coca-Cola light with Lime, Diet Coke with Raspberry, Diet Coke/ Coca-Cola light, diet Crush, diet Dr Pepper/ Dr Pepper Zero, diet Fanta/ Fanta light/ Fanta Zero/ Fanta Free, diet Freskyta, diet cherry Coke, diet INCA KOLA, diet Kia Ora, diet Krest, diet Lift/ Lift light, diet Lilt/ Lilt Zero, diet Master Pour, diet Mello Yello, diet Nestea/ Nestea light, diet Oasis, diet Quatro/ Quatro light, diet Seagrams, diet Schweppes, diet Sprite/ Sprite light/ diet Sprite Zero/ Sprite Zero, diet Squirt, diet Tai/ Tai light, diet Vanilla Coke, Disney Hundred Acre Wood, Disney Xtreme Coolers, Dobriy, Dorna, Dr Pepper, E2, Earth & Sky, Eight O'Clock, Eight O'Clock Funchum, El Rayek, Escuis, Eva Water, Fanta, Finley, Fioravanti, Five Alive, Flavor Rage, Fontana, Fresca, Fresca 1, Frescolita, Freskyta, Fresquinha, Fress, Frestea, Frisco, Frugos, Frugos Fresh, Fruitia, Fruitopia, Fruitopia Freeze, Fruitopia Tea, Fruktime, Frutina, Frutonic, Full Throttle, Georgia, Georgia Club, Georgia Gold, Gini, Gold Spot, Golden Crush, Grapette, Groovy, Hajime, Hawai, Healthworks, Hero, Hi Spot, Hi-C, Hit, Horizon, Hot Point, Huang, Charrua, Chaudfontaine, Cheers, cherry Coke, Chinotto, Chinotto light, Ice Cold Mix, Ice Dew, INCA KOLA, Ipsei, Izvorul Alb, Jaz Cola, Jet Tonic, Jolly Juice, Joy, Joya, Just Juice, Kapo, Keri, Kia Ora, Kilimanjaro, Kin, Kinley, Kiwi Blue, KMX, Kochakaden, Koumi Soukai, Krest, Kropla Beskidu, Kuat, Kuat light, Kuli, Kyun, Lift, Lift Plus, Lift Plus light, Lilt, Limca, Limelite, Limonade, Linnuse, Lion, Love Body, Maaza, Mad River, Malvern, Mare Rosso, Marocha, Master Chill, Master Pour, Mazoe, Mello, Mello Yello, Mer, Mezzo, Miami, Mickey & Friends, Mickey Mouse, Migoro-Nomigoro, Minaqua, Minute Maid, Minute Maid Deli, Minute Maid Juices To Go, Minute Maid Soft Drink, Mireille, Mone, Montefiore, Morning Deli, Moyase, Mr. Pibb, Multivita, Nada, Nagomi, Nalu, Namthip, Nanairo Acha, Naturaqua, Nature's Own, Nectarin, Nescafe, Nestea COOL, Nestea, Nestle Choglit, Nevada, Neverfail, New Vegitabeta, Nordic Mist, Northern Neck, Oasis, Odwalla, Orchy, Paani, Pampa, Parle, Pea-rona, Peats Ridge, Pibb Xtra, Pibb Zero, Piko, Pilskalna, Planet Java, Play, Pocket Dr, Poiana Negri, Poms, Ponkana, Pop, Portello, POWERADE, POWERADE alive, POWERADE light, POWERADE OPTION, Powerplay, Pulp, Pump, Qoo, Quatro, Quwat Jabal, Ramblin', Real Gold, Red Flash, Rich, Richy, Ripe N Ready, Riwa, Rosalta, Roses, Royal Tru, Royal Tru light, Safety First, Safia, Samantha, Samurai, Sarsi, Saryusaisai, Seagrams, Seltz, Sensation, Sen-zao, Shizen, Shock, Schweppes, Sim, Simba, Simply Lemonade, Simply Limeade, Simply Orange, Smart, Sobo, Sokenbicha, Solo, Sonfil, Soonsoo, Southern Sun, Sparkle, Sparletta, Sparletta Iron Brew, Splash, Splice, Sport, Sprite, Sprite 3G, Sprite ReMix, Spur, Squirt, Stoney Ginger Beer, Sugar Free Full Throttle, Sunfill, Surge, Sweecha, Swerve, TaB, TaB X-Tra, TADAS, Tai, Ten Ren, The Wellness, Thextons, Thums Up, Tian Yu Di, Tiky, Top, Toppur, Top's, Tropical, Turkuaz, Urge, Urun, Valpre, Valsler, Vanilla Coke, Vault, Vault Zero, Vegitabeta, VICA, Vita, Vital, Vital O, Vitingo, VIVA!, Wilkin's, Wink, Winnie the Pooh, Yangguang, Yangguang Juicy T, Youki

## Spotřebitel 2

Jako spotřebitele vás může oslovit jakákoli společnost a zeptat se vás na několik otázek, na které neexistuje jedna správná odpověď, neboť odpovídáte podle vlastní zkušenosti. Dnes svůj průzkum trhu provádějí tři společnosti vyrábějící nápoje: Kofola (Kofola a. s.), Grena (Pivovar Černá Hora, a. s.), Coca-Cola (The Coca-Cola Company). Odpovědi zaznačte čárkou do příslušné kolonky.

**Poslední skupinka** nemusí odpovídat, pokud nemá dostatek času, ale zahraje si na výzkumníky:

Sečtěte čárky odpovědí a formulujte krátký závěr.

- Který z nápojů pije vaše třída nejvíc?
- Proč?
- Proč myslíte, že to tak je?

### Spotřebitelský dotazník (průzkum trhu)

	Kofola	Grena	Coca-Cola
1. Která je nejznámější?			
2. Kterou nejvíc pijete?			
3. Protože je známější			
osvěží mne			
dá mi energii			
líbí se mi design obalu			
chutná mi			
kvůli složení			
4. Čárku za každou televizní reklamu na daný nápoj, kterou znám.			

**6. Bonusová otázka:** Požádejte lektora o lístečky. S jejich pomocí si tipněte, kolik ročně vydělávají uvedené obchodní společnosti, které země mají rozpočet ve stejné výši a co by se za ty peníze dalo koupit.

Srovnání zisků společností a rozpočtů států v roce 2011		
Nadnárodní společnost	Její roční zisk v dolarech	Stát s rozpočtem ve stejné výši
Exxon Mobil (těžba ropy)		Co by se za to dalo koupit
Microsoft (informační technologie a software)		
Nestlé (potravinářství a nápoje)		
Coca-Cola (nápoje)		

### Kolumbijec

*Přečtěte si, jak zpracovala informace z nahrávky předchozí skupina, potom odpovězte na následující otázky. Poslechněte si nahrávku. Souhlasíte s hierarchií informací předchozí skupiny? Pokud ne, upravte je podle sebe. K doplnění můžete použít i texty na stanovišti.*

### 7. Odbory jsou:

- a) Státem zřízené instituce sloužící ke kontrole zaměstnanců státních i soukromých organizací.
- b) Sdružení zaměstnanců, která jim usnadňují bránit svá práva a zájmy při jednání se zaměstnavatelem či státem.
- c) Organizace zřízené zaměstnavatelem, aby udržovaly pořádek na pracovišti.

### 8. Proč vyhlásily odbory SINALTRAINAL v roce 2002 kampaň proti společnosti Coca-Cola se sloganem „Nepij Coca-Colu, nefinancuj smrt“?

- a) Protože kolumbijská státní společnost odmítala zaměstnancům zvýšit platy.
- b) Protože společnost Coca-Cola začala používat jako maskota vycpané medvídky koaly, což způsobilo jejich úbytek především v Austrálii.
- c) Protože společnost Coca-Cola nese přímou zodpovědnost za porušování pracovních a lidských práv v Kolumbii.

### 9. Bójkot je:

- a) Spotřebitelská aktivita, jejímž cílem je, aby bojkotovaná společnost zkrachovala.
- b) Alternativa pro spotřebitele. Je to „značka“ zaručující, že lidé, kteří se podíleli na výrobě výrobku, dostali spravedlivou odměnu.
- c) Spotřebitelská aktivita, kterou může spotřebitel bojkotované společnosti vyjádřit svůj nesouhlas s jejím chováním. Bývá medializována, a stává se tak způsobem šíření informací o dané obchodní společnosti mezi veřejností.

### Kvíz

#### Ind

*Před vámi leží plakát vytvořený předchozí skupinou. Shodněte se se skupinou na jeho sdělení. Použijte informace z plakátu pro zodpovězení otázek 1) a 2). Pro bonusovou otázku je tu připravena fotka.*

#### 1. Napište jednou větou co nejpřesněji hlavní sdělení plakátu/článku.

#### 2. Které z následujících tvrzení NENÍ pravdivé?

- a) Ženy z Plachimady musejí chodit pro pitnou vodu do vzdálených studní.
- b) Coca-Cola přiznává, že čerpáním spodních vod ubírá vodu z místních studní.
- c) Ne všichni místní obyvatelé si mohou dovolit kupovat balenou vodu.

*Nyní si přečtete článek, který mála k dispozici první skupina. Dozvěděli jste se z plakátu, o čem článek byl? Pokud to uznáte za vhodné, vylepšete plakát tak, aby další skupiny mohly „vyčíst“ více.*

#### 3. Bonusová otázka:

Prohlédněte si fotku slavného indického fotografa Sharada Haksara, kterou použil pro billboardy v indických městech. Korporace Coca-Cola mu pohrozila žalobou a pokutou 45 000 dolarů v případě, že by billboardy okamžitě nestáhl (což on učinil). Co myslíte, že firmu Coca-Cola vedlo k takovému kroku?

#### Akcionář

*Skupina před vámi vysvětlila termíny, kterým potřebujete porozumět, abyste mohli zodpovědět následující otázky.*

#### 4. Který z následujících úryvků NEVYJADŘUJE příklad externality?

- a) Lidé žijící v Plachimadě v jihozápadní Indii trpí nedostatkem vody v důsledku jejího nadměrného odčerpávání státními Coca-Coly. Sami Coca-Colu nepijí.
- b) Živobytím včeláře je produkce medu. Nicméně včely přinášejí i další užitek. Sběrem pylu totiž včely opylují pole, sady a louky a přinášejí prospěch všem zemědělcům, zahrádkářům i každému z nás.
- c) Tabákové koncerny způsobily škodu na zdraví konzumentů cigaret. Ve Spojených státech amerických se před nedávnem dokonce rozběhla série procesů, v nichž dlouholetí kuřáci žalují tabákové koncerny o náhradu škody za své zničené zdraví.

#### 5. Odvodte z názvů dvě společnosti, které vznikly fúzí:

- a) Daimler Chrysler
- b) The Coca-Cola Company
- c) Colgate-Palmolive Comp.
- d) Nestlé



**10. Jak dopadlo řízení proti Coca-Cole před floridským soudem?**

- a) Coca-Cola prohrála a odvolala se.
- b) Rozhodnutí soudu bylo odročeno pro nedostatek důkazů.
- c) Coca-Cola byla zproštěna obžaloby a odbory se odvolaly.

**Manažer**

*Přečtěte si pojmy v křížovce a články o příkladech chování různých nadnárodních společností, které leží na stanovišti. K následujícímu úkolu můžete použít některé pojmy z křížovky.*

**11. U každého článku pojmenujte jedním či dvěma slovy jeho hlavní sdělení, které se týká fungování nadnárodních společností.**

- a) Globalizace umožnila růst nadnárodních společností a s tím i nové rysy jejich chování. Článek I je příkladem:
- b) Podobné články jako ten o Porche (čl. II) popisují hlavní cíl, kterému obchodní společnosti vše podřizují. Je jím:
- c) Případ tankeru společnosti Exxon Valdez (čl. III) je příkladem:
- d) Článek IV z The Guardian pojednává především o:
- e) Článek V o Coca-Cole vypovídá o:

**12. Uvedte alespoň dva důvody, proč byste jako manažeri Coca-Coly usilovali o převzetí jednoho z vašich největších konkurentů ve výrobě nealkoholických nápojů, a to společnosti Kofola.**

**Spotřebitel**

*Prohlédněte si komiks, který vytvořila skupinka před vámi. Jeho obsah vám pomůže zodpovědět následující otázky.*

**13. Které z tvrzení NENÍ pravdivé?**

- Je prokázáno, že pijete-li sladké nápoje ve velkém množství, mohou způsobit:
- a) vypadání vlasů
  - b) obezitu
  - c) zubní kazy
  - d) bolesti hlavy

**14. Který z nápojů může při nadměrné konzumaci způsobit řidnutí kostí?**

- a) Grená
- b) Coca-Cola
- c) Kofola

**15. Odhadněte, kolik druhů nápojů od Coca-Coly se prodává v ČR? Necht' je vám ku pomoci seznam, který leží před vámi, kde jsou vypsaný skoro všechny druhy nápojů od Coca-Coly.**

- a) 0–10
- b) 11–20
- c) 21–50

**16. Výsledky „výzkumu“**

*Odpovídá pouze skupina, která je poslední na stanovišti Manažer a sčítá výsledky.*

**Věděli byste:**

**17. Proč má Santa Claus krátký kabátek a kalhoty?**

**18. Co znamená slovo Coca-Cola?**

- a) Coca odvozeno od keře koka, používaného při výrobě pro své léčivé účinky. Cola odvozeno od kolového ořechu používaného pro svoje stimulační účinky.
- b) Coca odvozeno od domorodého amerického kmene Koků, kteří jako první objevili rostlinu Amarilis, která tvořila hlavní složku nového nápoje. Cola ve španělštině znamená ocas, který inspiroval společnost k navržení typické skleněné lahve.
- c) Coca odvozeno od názvu kořene rostliny Kokalis přidávaného do nápoje jako aromatizující látka. Cola odvozeno od medvídky koaly, který byl prvotním symbolem společnosti.

**19. Za jakých okolností Coca-Cola vznikla?**

- a) Původně byla navržena jako čistící prostředek, proto má dodnes silné čistící účinky.
- b) Vyrobená jako první léčivý a povzbuzující nealkoholický nápoj v Americe.
- c) Vznikla jako odpadní produkt při výrobě nového léku na stěvní potíže.

**20. Komu jsou obchodní společnosti na prvním místě zodpovědné?**

- a) veřejnosti
- b) akcionářům a investorům
- c) managementu

# Coca-colonizace

O nadnárodních společnostech (nejen) v rozvojových zemích



## Věděl jste...

- ... proč všichni na světě znají Santa Clause?
- ... proč jsou na většině škol automaty na Coca-Colu?
- ... že mezi stovkou největších ekonomických aktérů na světě je 42 společností a pouze 58 států?
- ... že společnosti Google, UPS, Microsoft, Nike a další se v Číně pokoušejí blokovat zákon na zlepšení pracovních podmínek dělníků?

## Proč známe perfektně značky výrobků, ale nevíme, kdo je vlastní?

- Značka je důležitější než produkt. Některé firmy dnes investují mnohem více peněz do reklamy a marketingu než do samotné výroby, takže jsme jejich značkami obklopeni všude.
- V roce 2006 byla do reklamy na světě investována 4x větší částka než do rozvojové pomoci chudým zemím.
- Reklama ovlivňuje kulturu. Např. Santa Claus – reklamní postavka z 30. let – vystupuje v mnoha pohádkách.
- Díky **fúzím a akvizicím** společnosti spojují a mění jména a obchodováním s akcemi se stále mění akcionáři (vlastníci).
- Už nelze říci, že Figaro a Orion jsou české značky, protože byly koupeny americkou Kraft Foods a švýcarským Nestlé.
- **Holdingové společnosti** a fondy samy nevyrobí, jen vlastní akcie jiných společností. Majitel akcie tak ani nemusí vědět, co společnost dělá. Podílíci jsou zase neznámí spotřebitelům.

## Co s tím můžeme dělat jako jednotlivci

**Podporovat zaměstnané a občanské iniciativy** v chudých zemích, které postrádají technické, finanční i právní prostředky, jako to pomohlo v Indii v Kerale, kde Coca-Cola způsobila nedostatek vody ve studních zemědělců ([www.indiasource.org](http://www.indiasource.org)).

**Podporovat kampaně**, které se zveřejňováním problémů, o nichž nás reklama neinformuje, snaží přimět společnosti a vlády ke změně. Nástrojem kampaně může boj kot jako spotřebitelská iniciativa ([www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org), [www.killercoke.org](http://www.killercoke.org))

**Nakupovat zodpovědně** místní produkty, u nichž víme, že podporujeme svoji lokalitu. Možnosti nabízejí například spotřebitelská družstva (<http://akcepriroda.cz/banka>).

**Volit etické bankovníctví**, které zaručuje, že peníze klienta budou investovány sociálně a environmentálně zodpovědně ([www.febea.org](http://www.febea.org)).

## Volit certifikované produkty:

FSC	MSC	Fairtrade
Iniciativa, která původně vznikla za účelem ochrany pralesa v Jižní Americe. Dnes usiluje o šetrné lesní hospodaření všech druhů lesa. Produkty ze dřeva z certifikovaných lesů jsou označeny logem FSC.	Iniciativa vznikla jako snaha řešit problém přelovení moří. Usiluje o udržitelný rybolov. Řeší globální problém přelovení některých ryb. Splnění standardů zaručuje spotřebiteli modrá ekoznačka MSC.	Účastníci Fair Trade usilují o spravedlivější obchodní praxi při obchodu se zeměmi globálního Jihu. Zaručuje je certifikace Fairtrade. Týká se to nejčastěji výrobků jako káva, čaj, cukr, kakao, banány či bavlna. Dodržování standardů kontrolují nezávislí inspektoři.
<a href="http://www.czechfsc.cz">www.czechfsc.cz</a> <a href="http://www.fsc.org/en">www.fsc.org/en</a>	<a href="http://eng.msc.org">http://eng.msc.org</a>	<a href="http://www.fairtrade.net">www.fairtrade.net</a> <a href="http://www.fairtrade.cz">www.fairtrade.cz</a>

**Kritika korporací vedla ke vzniku „společenské odpovědnosti firem“**, ne každé sázení stromků manažery je ale projevem zodpovědnosti firmy.

**Základní pravidla**, aby byla společenská odpovědnost firem důvěryhodná:

- » existující kodex či stanovená pravidla chování, které vznikly z dialogu všech zainteresovaných stran (zaměstnanců, spotřebitelů, vlády apod.)
- » fungující systémy řízení v rámci firmy, které je mohou naplňovat
- » otevřené a komplexní zveřejňování informací
- » nezávislý monitoring a verifikace třetí stranou: [www.responsibility.cz](http://www.responsibility.cz), [www.eps.cz](http://www.eps.cz), [www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org)

Vytvořilo NaZemi v roce 2014 v rámci dílny „Coca-colonizace“ z cyklu „Svět v nákupním košíku“. Více na [www.svetvnakupnimkosiku.cz](http://www.svetvnakupnimkosiku.cz) a na [nazemi.cz](http://nazemi.cz). Podpořilo MŠMT.

### Korporace a státy

Stát vytváří právní prostředí a infrastrukturu pro fungování obchodních společností, společnosti zaměstnávají jeho občany a spoluvytvářejí jeho ekonomiku.

#### Nadnárodní společnosti mají zpravidla společný zájem na snižování nákladů:

- aby platily co nejnižší daně
- aby mohly snadno nabírat i propouštět zaměstnance
- aby nebyly příliš svazovány byrokracií, environmentálními, technickými, zdravotními a dalšími požadavky
- aby mohly využívat kvalitní infrastrukturu apod.

#### Státy mezi sebou soupeří o přízeň investorů tím, že ustupují ze svých požadavků upravováním zákonů ve prospěch korporací.

- Mezi lety 2001 až 2003 klesly v USA daně z příjmu odváděné státem o 21 %, přičemž zisk společnosti vzrostl za stejné období o 26 %.
- Investiční pobídka ČR pro firmu Barum Continental dosáhla nákladu 15 milionů na vznik jednoho pracovního místa, ačkoli běžně dosahují 1,6 milionů.

#### Firmy ušetří a náklady přecházejí na státy a jejich občany:

- Coca-Cola stála před soudem kvůli vraždám odborářů v Kolumbii.
- Společnost Shell Oil byla obžalována, že s jejím vědomím a podporou byli v Nigerii popraveni lidé.
- Společnost Dole byla po třiceti letech shledána vinnou úmyslným ublížením na zdraví dělníků v Nikaragui.
- 60 % z 500 největších společností bylo nařčeno z kriminálního chování. Proč velké firmy často nejednají zodpovědně?

#### Protože...

- je těžké někomu prokázat odpovědnost za škodu způsobenou firmou
- společnost si může dovolit vést soudní řízení dlouho
- po potrestání odpovědné osoby funguje společnost dál; zaplatit pokutu je někdy výhodnější než postupovat podle práva; většina pochybení projde s pokutou

#### Lidé v chudých zemích jsou vůči korporacím zranitelnější než v zemích bohatých

Firmy se snaží výrobu přenášet do zemí s nejnižší pracovní silou, své produkty prodávat v zemích s co nejvyšší kupní silou a daně z podnikání platit v zemích s nejnižšími daňovými úlevami.

**Nadnárodní obchodní společnosti** jsou hlavními aktéry ekonomické globalizace, jako takové ovlivňují životy milionů lidí, stojí tedy za to hledat na podobné otázky odpovědi.

#### Co je obchodní společnost?

**Obchodní společnost** je právnická osoba, která má práva a povinnosti (může vlastnit majetek, podávat žalobu, musí platit daně), ty jsou však oddělené od aktivit jejích vlastníků.

**Omezené ručení** – podílníci společnosti – akcionáři – nejsou zodpovědní za žádné škody nebo dluhy, které společnost učiní. Jediné, co riskují, je jejich počáteční investice do společnosti.

**Trvalá existence** – obchodní společnosti jsou nezávislé na existenci svých konkrétních podílníků nebo zaměstnanců. Pokud je někdo koupí a původní firma zanikne, její práva a povinnosti přecházejí na nového vlastníka.

#### Globalizace umožnila vyrůst nadnárodním obchodním společnostem, které působí přes hranice států

- dvě společnosti kontrolují 51 % světového obchodu s banány
- pět největších výrobců automobilů zodpovídá za téměř 60 % prodeje motorových vozidel ve světě
- čtyři nadnárodní společnosti ovládají kolem 80 % globálního trhu s pesticidy

Kvůli **koncentraci tržní síly** mají korporace větší vliv na ovlivňování pravidel obchodu než mnohé státy.

Srovnání zisků společností a rozpočtů států v roce 2011		
Společnost	Roční zisk v dolarech	Rozpočet státu
1. Exxon Mobil	45 miliard	čtvrtina Indie nebo Slovensko
2. Gazprom	30 miliard	čtvrtina Indie nebo Slovensko
7. Microsoft	18 miliard	Kazachstán
9. Nestlé	17 miliard	Pobřeží slonoviny, Ghana, Mali a Zambie dohromady
56. Coca-Cola	6 miliard	Etiopie

# Coca-Colonizace

O nadnárodních společnostech (nejen) v rozvojových zemích

svět v nákupním košíku



## Nadnárodní společnosti jako hlavní aktéři mezinárodního obchodu

### Liberalizace – globalizace – korporace

Pojem globalizace označuje fenomén zvyšující se globální propojenosti a závislosti v oblasti ekonomické, společenské, technologické, kulturní, politické i environmentální.

Existuje mnoho definic globalizace a většina ji definuje jako proces začleňování lidí a národních ekonomik do jednoho globálního systému.

Pojem globalizace byl poprvé zmíněn právě v ekonomickém kontextu.

Globalizace ekonomik je hnána lidskou migrací, pohybem zboží, služeb a kapitálu přes hranice států, integrací finančních trhů a zrychlujícím se šířením technologií. Státy se tak stávají ekonomicky více a více navzájem závislé.

Kromě technického pokroku stojí v pozadí globalizace zejména v posledních třiceti letech liberalizace, tj. uvolňování bariér bránících volnému pohybu především zboží a kapitálu přes hranice států. Podnikům dříve chráněným a omezeným hranicemi států dala možnost vyrůst v nadnárodní obchodní společnosti neboli nadnárodní korporace<sup>1</sup>, které se tak staly hlavními aktéry globalizace.

Státy nadnárodní korporace na svém území vítají, protože investují a přispívají k ekonomice. Zatímco jsou státy a komunity vázány na svou lokalitu, nadnárodní firmy se mohou volně přesouvat, vybírat si podnikatelsky nejvýhodnější lokality. Státy tedy soupeří o jejich přízeň ustupováním ze svých nároků, budováním infrastruktury apod. Nadnárodní firmy tak získávají možnost různými způsoby přesunovat co největší část nákladů na lokality a celé státy. Globalizace jim dala nové nástroje k navyšování zisku: **Výrobu se snaží přenášet pokud možno do zemí s nejlevnější pracovní silou, své produkty prodávat v zemích s co nejvyšší kupní silou a zároveň daně ze svého podnikání platit v zemích s největšími daňovými úlevami.**<sup>2</sup>

**Globalizace** = proces zvyšující se globální propojenosti a závislosti ve všech oblastech života.

Globalizace byla v posledních letech spojena s obrovským nárůstem počtu i velikosti nadnárodních korporací.

#### Obchod jako motor globalizace

Proces globalizace lze vystopovat už ve starověku, přičemž se výrazně zrychlil v posledních staletích, především pak ve 20. století.

Hnací silou globalizace byl v průběhu historie především obchod. Podle archeologických nálezů se už v mladší době kamenné obchodovalo na vzdálenosti tisíců kilometrů. Ve starověku byla rušnou obchodní cestou tzv. Hedvábná stezka, která sloužila k obchodování mezi Dálným východem (Indií a Čínou) a Evropou. S rozpadem mongolského impéria se tato trasa se stala pro obchodníky nebezpečnou. Snaha znovu otevřít cestu pro obchod s Indií a Čínou motivovala zámožské objevitelské plavby 15. století.

Za první nadnárodní společnost a zároveň první akciovou společnost je možno považovat Holandskou východoindickou společnost založenou v roce 1602. Se svými 150 obchodními loděmi a 50 tisíci zaměstnanci v roce 1669 byla nejbohatší společností na světě. Její zájmy kromě toho hájila soukromá armáda s 10 tisíci vojáky a 40 válečnými loděmi.

Kvůli globalizaci se mohou korporace snaže stěhovat za levnější pracovní silou a vyhýbat se daně.





Dnes je mezi stovkou největších ekonomických aktérů na světě 44 společností a pouze 56 států.<sup>3</sup>

Obchodní společnosti kontrolují kolem 70 % světového obchodu se zbožím a službami (z čehož je polovina obchodem mezi mateřskou společností a pobočkami nebo pobočkami společnosti a druhá polovina obchodem mezi firmami navzájem).<sup>4</sup>

O rozrůstání nadnárodních společností vypovídá tabulka podle údajů UNCTAD.

Rok	1970	1990	2005	2010
Počet korporací	7000	–	70 000*	100 000
Počet poboček v jiných zemích	–	–	690 000	890 000
Tržby zahraničních poboček	–	5,7 miliard USD	18,7 miliard USD	–

(\*Data z roku 2010)

Ve vztahu k velkým společnostem mají nejslabší postavení malé chudé státy, které korporacím mohou nabídnout pouze levnou pracovní sílu a výhodnou legislativu, a právě v tomto mezi sebou soutěží. Protože občané států s relativně vyšší kupní silou (Česká republika patřila mezi padesát nejbohatších zemí světa v HDP na jednoho obyvatele v roce 2011), nadnárodní korporace živíme tím, že za jejich produkty a služby utrácíme vysoké částky, je důležité, abychom chápali jejich strukturu a povahu fungování. Potom můžeme svojí spotřebitelskou volbou dávat hlas spravedlivějšímu uspořádání obchodních vztahů.

## Co je obchodní společnost?

Obchodní společnost<sup>5</sup> je právnickou osobou. Status osoby je právní fikcí, z jejíhož titulu má firma podobná práva jako osoba fyzická (tedy živý člověk), může vlastnit majetek, vstupovat do smluvně závazkových vztahů, podávat žalobu u soudu pro způsobenou škodu či pomluvu, musí platit daně a to vše je schopna odděleně od aktivity svých vlastníků nebo členů.

Nadnárodní společnosti vznikají na základě dvou výhodných podmínek pro své fungování – omezeného ručení a trvalé existence.

### Omezené ručení

Co omezené ručení znamená a kdo ručí omezeně? Tím, že člověk přispěje kapitálem do společnosti, stává se jejím podílníkem (akcionářem), čímž získává právo hlasovat na schůzích řídicích a kontrolních orgánů společnosti a nárok na přínosy ze společnosti (roste hodnota jeho akcií, jsou mu vypláceny dividendy). Zatímco podíl na zisku je stejný jako podíl na společnosti, při hlasování často vnitřní předpisy společnosti zvyhodňují větší podílníky. Výhodné je, že akcionáři **nejsou** odpovědní za jakékoliv škody nebo dluhy, které

Výhodou obchodních společností je trvalá existence nezávislá na jednotlivých majitelích či pracovnících a omezené ručení.

**Omezené ručení:** vlastníci nenesou zodpovědnost za škody či dluhy způsobené společností, přes výši své počáteční investice.



společnost učiní. Jediné, co riskují, je jejich počáteční investice (peníze investované do nákupu akcií).

### Trvalá existence

Obchodní společnosti jsou nezávislé na existenci svých konkrétních podílníků, majitelů dluhopisů nebo zaměstnanců. Teoreticky mohou být obchodní společnosti rozpuštěny soudy, nicméně v praxi se to děje jen ve velmi omezených případech a kvůli čistě technickým záležitostem.<sup>6</sup> To jim umožňuje stabilitu a klid na shromažďování kapitálu, který se tak stává použitelným pro investice do velkých a dlouhodobých projektů. Společnosti sice může koupit někdo větší, což někdy může mít podobu zániku původní firmy, práva a povinnosti původní společnosti ovšem nezanikají, ale přecházejí na nového vlastníka (právního nástupce).

Nadnárodní společnosti se tak těší stejným právům jako fyzické osoby, na rozdíl od nich – pokud nezkrachují nebo nejsou zrušeny rozhodnutím podílníků – není jejich činnost omezena smrtí (anebo vězením).

## Kdo obchodní společnosti vlastní?

Kdo vlastní akciovou společnost, nelze vždy zjistit. Některé společnosti zveřejňují, kým jsou vlastněny. Není to ale pravidlem. Řada obchodních společností je vlastněna investičními a penzijními fondy (to jsou kapitálové fondy, kam mohou plynout i naše vlastní úspory), jinými společnostmi nebo holdingy. Společnost může být vlastněna i tisíci drobnými akcionáři.

**Holdingová společnost** nevyrobí produkty nebo služby samotné, jejím účelem je vlastnit akcie jiných společností. Holdingové společnosti zjednodušují vlastnictví a kontrolu několika různých společností nebo jejich částí, a snižují tak riziko vlastníků.

Je zvykem, ale nikoliv pravidlem, že větší společnosti bývají veřejně obchodovány. Akcie společnosti se obchodují na akciových burzách, kde se dle nabídky a poptávky utváří cena akcií, a tedy i cena celé společnosti. Motivací pro vstup společnosti na burzu je získání kapitálu (peněz za prodané akcie). **Veřejně obchodovaná společnost** je však na burzách hodnocena nikoliv pouze podle svých výsledků, ale i podle výsledků svých konkurentů. Pokud se jedné společnosti daří dobře a jejím konkurentům velmi dobře, má problém – akcionáři se mohou začít rychle zbavovat jejích akcií, aby nakoupili akcie jejího konkurenta. V takovém případě dochází k poklesu ceny jejích akcií a často i k odlivu kapitálu ze společnosti. Aby se původní společnost udržela, často přistoupí k takovému charakteru snižování nákladů, který má dopad na zaměstnance, životní prostředí či obyvatele míst, v nichž působí.

#### Obchodní společnost může spoluvlastnit každý z nás.

Koupit akcie přes makléře je jednodušší, než se může zdát. Kromě toho spousta z nás si spoří na stáří v soukromých penzijních fondech anebo své úspory ukládá do kapitálového pojištění, akciových fondů apod. Tyto fondy často investují také do akcií velkých společností.

Majitele společnosti nelze vždy zjistit také proto, že jednu společnost mohou vlastnit tisíce malých akcionářů.

**7 Holdingové společnosti** samy nevyrobějí, pouze vlastní akcie jiných společností. Podobně fungují investiční fondy.

**Veřejně obchodovaná společnost:** Společnost, jejíž akcie se obchodují na burze, není hodnocena jen podle svých výsledků, ale také podle výsledků svých konkurentů. Pokud se firmě daří, roste cena jejích akcií, a tím i majetek akcionářů.





### Holdingová společnost Altria Group

Co mají společného značky Milka, Marlboro, káva Jacobs či Plzeňský Prazdroj? Společnost Altria Group. Původním jménem Philip Morris Companies Inc., největší výrobce cigaret, se v 60. letech rozhodl diverzifikovat své investiční portfolio a v roce 1969 koupil pivovary Miller. V roce 1985 se zapojil do obchodu s kávou koupil General Foods a jeho značky Maxwell House. A v roce 1988 rozčeřil vody nejdražší akvizicí (viz dále) mimo ropný průmysl – koupil Kraft Foods, z něhož vytvořil Kraft General Foods. Na příkladu této holdingové společnosti můžeme vidět, jak je vlastnictví netransparentní. Nyní se jmenuje Altria Group. Ze současných jihoafrických pivovarů SABMiller vlastní jen 28,7 % akcií. V březnu 2007 uvolnila akcie Kraft Foods svým akcionářům, aby si sami mohli rozhodnout o složení svého portfolia – zda vedle cigaret chtějí také cukrovinky.<sup>7</sup> Nedá se proto už říci, že Kraft Foods patří Altria Group. Tím, že se akcie Kraftu staly volně obchodovanými, už nevíme, zda jsou akcionáři Kraftu stejné osoby jako akcionáři Altria Group.

Avšak většina z celkového počtu všech obchodních společností na burze obchodována není. Jde především o malé a střední firmy, které vlastní úzký okruh lidí.

**Akcie** je cenný papír vyjadřující podíl jejího majitele ve společnosti. Dividenda je něco jako „úrok“ z akcie.

Pro akcionáře je důležitá výše dividendy vyplácené z akcií a hodnota akcií na burze.

Většina obchodních společností ovšem na burze obchodována není. To znamená, že neexistuje trh, na němž by se formovala tržní cena akcií. Většinu z nich vlastní úzký okruh lidí nebo firem či investiční fondy (typicky se jedná např. o rodinné firmy). Podílníci společnosti neobchodované na burze mohou být většinou „trpělivější“ (kvůli tomu, že své akcie nemohou tak jednoduše prodat jako na burze) a obvykle svůj podíl ve firmě drží, i když se jí krátkodobě nedaří.

V poslední době se na burze začínají objevovat tzv. aktivističtí investoři, kteří jsou citliví na etiku firem, jež vlastní. Veřejně obchodované podniky tak mohou být vystaveny jejich tlaku na etické fungování. Naproti tomu existují anonymní investiční skupiny vlastníci na burze neobchodovanou firmu, které nezajímá nic jiného než výnos jejich investic a mnoho jim nebrání v společensky nezodpovědném chování.

Na burze se obchodují akcie Nestlé, Kraft, Coca-Cola i Pepsi. Naproti tomu např. akcie pivovaru Bernard či mlékárna OLMA se na burze neobchodují.

## Proč někdo vlastní nadnárodní společnosti?

**Akcie** je cenný papír vyjadřující podíl jejího majitele ve společnosti. Jejím výnosem je **dividenda** (podobná informace jako úrok z vkladu v bance). Pro akcionáře jsou klíčové dva údaje:

- Podíl výše roční dividendy na ceně akcie. Např. pokud cena akcie je 1000 Kč a roční dividenda je 50 Kč, roční výnos akcie z dividendy je 5 %.
- Vývoj hodnoty akcie. Akcionáři mohou nakupovat akcie, protože očekávají, že se jejich cena v budoucnu zvýší, nebo naopak prodávat, očekávají-li snížení jejich ceny. Pokud akcionář nakoupí akcii za 1000 Kč a za rok ji prodá za 1100 Kč, vydělá na tom i při nulové dividendě 100 Kč, tj. 10 %.<sup>8</sup>

Podle motivu, s nímž jsou nakupovány akcie, můžeme rozlišit typ vlastníka:

**Investor** ukládá peníze do akcií (nebo jiných cenných papírů), aby dlouhodobě zhodnotil svůj investovaný kapitál. Orientuje se většinou podle znalostí v určitém odvětví hospodářství, podle očekávání jejich vývoje a své investice hodnotí zpravidla v poměrně dlouhém horizontu (roky až desítky let).



Největší objem obchodů s akciemi je však realizován tzv. **spekulanty**. Spekulantem se stane investor, který se nezajímá o vlastní hodnotu akcie společnosti a snaží se pouze vydělat na pohybech cen akcií. Spekulanti nakupují akcie, když očekávají vzestup jejich ceny, aby je v budoucnu se ziskem prodali (případně prodávají akcie, když očekávají pokles jejich ceny, aby je v budoucnu nakoupili levněji, než je prodali). Akcie představují pouze jeden z předmětů spekulací; dále lze spekulovat na pohyby cen měn, komodit, dluhopisů apod.

## Kdo firmu řídí?

V dnešní době to již v naprosté většině případů nejsou sami akcionáři, kteří společnost řídí (hovoříme o oddělení vlastnictví a řízení). Vedením společnosti jsou pověřeni najatí profesionálové – **manažeři**, kteří na svých postech mohou být kdykoliv nahrazeni. Většina států včetně České republiky uzákonila povinnosti<sup>9</sup> pro vedení společnosti – vedení musí jednat s péčí řádného hospodáře, což znamená, že nesmí činit taková rozhodnutí, která jsou pro společnost nevýhodná. Manažeři jsou ze zákona na prvním místě zodpovědní akcionářům a investorům.

Odměny hlavních manažerů obvykle závisí na zvyšování zisku společnosti a hodnoty akcií akcionářů. Jinou motivací top managementu společnosti pro zvyšování hodnoty firmy je hrozba nepřátelského převzetí jinou společností (viz níže). Nepřátelské převzetí znamená pro vedení společnosti nejen ztrátu prestiže, obvykle také ztrátu vlivu a zaměstnání. Proto se vedení snaží o růst a dostatečně silnou pozici firmy. Velký potenciál k růstu spolu s dalšími výhodami nabízejí právě mezinárodní trhy.

## Jak to, že může být jedna společnost všude?

Adjektivem *nadnárodní* se označuje taková společnost, která vlastní majetek (aktiva) ve více zemích.

Společnost může realizovat své aktivity v zahraničí různou formou:

- 1) Pokud firma do zahraničí pouze vyváží či ze zahraničí dováží zboží, nepovažuje se za nadnárodní.
- 2) Společnost si může v nové zemi najít místního partnera, s nímž uzavře licenční nebo franšízovou smlouvu. Své partnery pak **ovládá smluvně**. Zaručuje jim právo a zároveň povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Místní partner je pak oprávněn vyrábět, distribuovat nějaký produkt či službu a užívat ochrannou známku, nádavkem dostane potřebné know-how (hospodářské technické postupy, systém managementu) a zavazuje se za to platit (odvádí většinou podíl na zisku) a řídit pravidly společnosti stanovenými smlouvou. Takto realizují své zahraniční aktivity např. firmy jako Coca-Cola (místním partnerem je stáčírna),

Největší objem obchodů s akciemi je realizován tzv. **spekulanty**, kteří se nezajímají o vlastní hodnotu akcie společnosti, pouze se snaží vydělat na pohybech cen akcií.

**Manažeři** jsou profesionálové pověřeni vedením společnosti.

Adjektivem *nadnárodní* se označuje taková společnost, která vlastní majetek (aktiva) ve více zemích.

Obchodní společnosti působí ve více zemích zejména prostřednictvím **dceřiných společností**, které ovládají **majetkově**, a díky partnerům, jimž udělují **licenci** k provozování téže činnosti. Tyto partnery ovládají **smluvně**.



### Přímé zahraniční investice ve světě

Rok	Miliardy dolarů
1970	14
1982	59
1995	340
1998	712
2000	1410
2003	558
2006	1306
2007	1979
2008	1697
2009	1250
2010	1300
2011	1550

UNCTAD, World Investment Report 2011

K nejrychlejšímu růstu společností dochází prostřednictvím fúzí a akvizic.

**Akvizice** znamená, že jedna firma kupuje druhou. Management koupené firmy musí často odejít, to motivuje manažery, aby zajišťovali stálý růst společnosti, a tím i cen akcií a dividend nebo stihli dříve koupit svého konkurenta (sežrat, nebo být sežrán).

Za nepřátelské převzetí bývá označována akvizice, která je domluvena bez vědomí managementu kupované firmy.

McDonald's nebo Obi (partnerem je místní podnikatel, který se rozhodne otevřít restauraci, resp. obchod).

- 3) Nejvýznamnější formu rozšiřování mezinárodních aktivit představují **přímé zahraniční investice**. Společnost může zakoupit existující firmu (tzv. brown-field investice) nebo založí novou firmu (tzv. green-field investice). V obou případech pak vzniká nová dceřiná společnost, kterou mateřská společnost **majetkově ovládá**. Dceřiné společnosti mohou mít jiné jméno než jejich mateřská společnost a mohou se samozřejmě nacházet ve stejné zemi jako jejich mateřská společnost. Dvě dceřiné společnosti jsou si navzájem sesterskými společnostmi.

V důsledku uvolňování ekonomických bariér zaznamenal objem **přímých zahraničních** investic za posledních 25 let obrovský vzestup. V roce 2006 přesáhly 1300 miliard dolarů (přibližně 4 % světového HDP, růst oproti roku 2005 o 38 %).<sup>10a</sup>

Následně se objem PZI ve světě zvýšil na téměř 2000 miliard dolarů v roce 2007. V období ekonomické krize (od 2008), která stále trvá, se PZI globálně snížily a pohybují se kolem 1500 miliard dolarů ročně.<sup>10b</sup>

Zahraněční investice pocházejí především z rozvinutých ekonomik a směřují zase do jiných bohatých států – mezi lety 1996 a 2005 z vyspělých zemí pocházelo na 88,5 % přímých zahraničních investic a zpět do vyspělých ekonomik mířilo 70 % přímých zahraničních investic. Zbytek připadal na rozvojové země a tranzitní ekonomiky (bývalé země Sovětského svazu, v čele s Ruskem). Nicméně investice na „ze-lených loukách“ stoupaly právě převážně v rozvojových a tranzitních ekonomikách.<sup>11</sup>

### Akvizice a fúze

Vysoký podíl na růstu přímých zahraničních investic měly **fúze a akvizice**<sup>12</sup> – koupě existující firmy nebo sloučení dvou existujících firem. Díky nim dochází k nejrychlejšímu růstu společnosti.

**Akvizice znamená**, že jedna firma kupuje druhou. Akvizice může být předem dohodnutá či se může jednat o nepřátelské převzetí. To znamená, že nakupující firma nabídne akcionářům druhé firmy, na kterou si brousí zuby, peníze za akcie, aniž by s tím souhlasilo vedení firmy, o jejíž převzetí je usilováno. O nepřátelském převzetí se hovoří, protože management přebírané firmy je po převzetí zpravidla donucen odejít. Management se proto snaží nepřátelskému převzetí zabránit, což jde dlouhodobě pouze dvěma způsoby – zajistit takový růst cen akcií a výplatu dividend, aby akcionáři neměli chuť své akcie prodat, nebo naopak být tím, kdo první koupí konkurenta. Po akvizici se většinou koupená firma rozplyne v druhé firmě a její jméno zaniká (firmu Bestfoods v ČR koupil Unilever, Oskar koupen firmou Vodafone nebo Paegas koupený společností T-Mobile). Někdy jednají firmy z marketingových důvodů odlišně – tedy že zachovají jméno nakoupené firmy, např. Kraft v případě slovenských čokoládoven Figaro nebo Nestlé u Čokoládovny Orion.



**V případě fúze** dochází ke spojení dvou podniků. Na rozdíl od akvizice u fúze nelze vždy určit, která firma kupuje kterou. Někdy se takové spojení dvou firem nazývá manželství nebo zasnoubení společností. Dochází k němu tak, že se firmy (resp. vlastníci) dohodnou na spojení, které proběhne třeba vzájemnou výměnou akcií mezi akcionáři nebo finanční kompenzací akcionářů. Po takovém spojení většinou dochází k zachování obou firem v názvu nové společnosti – např. Unilever (Unie + Lever; sloučeno 1929), Colgate-Palmolive (1938), Daimler Chrysler (1998) nebo Exxon Mobil (1999). Někdy se akvizice z politických nebo marketingových důvodů nazývá fúzí (zní to prostě lépe).

K akvizicím a fúzím může docházet mezi přímými nebo potenciálními konkurenty ve stejném odvětví (v takovém případě se jedná o horizontální fúzi). V případě spojení mezi dodavatelem, odběratelem nebo firmami z úplně jiných odvětví hovoříme o vertikální fúzi.

### Motivace k fúzím a akvizicím<sup>13</sup>

Příčiny srůstání konstatuje Světová zpráva o investicích 2000 (WIR): „Horizontální fúze se odehrávají [...], aby společnosti zvýšily svou tržní sílu omezením konkurence, dosahovaly úspor v marketingu, distribuci nebo aby zvýšily svoji vyjednávací sílu vůči odběratelům, dodavatelům a bankám.“ Sňatkem klíčových konkurentů se posílí pozice sloučeného celku, který se dokonce může stát dominantním vůči konkurentům. Snižování konkurence je převážnou motivací takových obchodů. Proto se horizontální fúze odehrávají v technologicky méně náročných odvětvích průmyslu jako potraviny, nápoje a tabák, textil a oděvy a v odvětvích, která se vyznačují stálým nadbytkem produkčních kapacit, především v automobilovém, zbrojním, farmaceutickém, telekomunikačním a bankovním průmyslu.

### Koncentrace ekonomické síly

Prostřednictvím fúzí a akvizic dosahují korporace skutečně obřích rozměrů, a vytvářejí tak běžnou situaci v mnoha oblastech průmyslu, kdy trh a produkce jsou soustředěny v rukou relativně malého počtu obchodních společností. Taková situace je označována termínem oligopol.

#### Například:

- Čtyři nadnárodní společnosti nyní ovládají 75–85 % globálního trhu s pesticidy z původních 12 společností v roce 1994.
- Dvě americké nadnárodní společnosti kontrolují 51 % světového obchodu s banány.<sup>15</sup>

**Fúze** čili sloučení podniků je rovnocenné spojení dvou podniků.

Objemy spojování společností prostřednictvím fúzí a akvizic rostly průměrně o 42 % ročně během let 1980 a 1999, kdy v roce 1999 dosáhly 2,3 bilionů (tisíc miliard) dolarů podle Světové zprávy o investicích 2000 (World Investment Report 2000). Během posledních dvaceti let se uskutečnilo 24 000 největších fúzí a akvizic ve dvou vlnách, mezi lety 1988 a 1990 a po roce 1995. Ze stovky největších fúzí, které se odehrály do roku 2000, jich 84 proběhlo mezi lety 1996 a 1999. Intenzita spojování společností vede k čím dál větší koncentraci kapitálu a tržní moci.

Hlavní motivací ke spojování společností je snaha dosáhnout úspor z rozsahu a zvýšení tržní síly oproti konkurenci.

### Motivace k fúzím a akvizicím

Když 30. listopadu 1999 společnosti Exxon a Mobil vytvořily Exxon Mobil Corporation, komentovali to vedoucí pracovníci obou společností takto: „Tato fúze posílí naši schopnost stát se efektivní globální konkurencí ve vrtkavé světové ekonomice v průmyslu, který je stále více konkurenční.“ Nyní je tento ropný gigant společností s největšími zisky na světě.

O stejném kroku uvažují anglicko-holandská firma Unilever Plc., druhý největší výrobce potravin a čistících prostředků na světě, a Colgate-Palmolive. Sloučení těchto firem by přineslo podstatné synergie v podobě úspor nákladů, zejména v Latinské Americe, kde obě společnosti mají silnou tržní pozici. V Indii by zase konglomerát vzniklý sloučením dceřiných společností Unilever – Hindustán Unilever (HUL) a Colgate-Palmolive ovládl více než 60 % tržního podílu na trhu se zubní pastou. Díky těmto dohadům poskočily ceny akcií obou společností.<sup>14</sup>

**Oligopol:** V důsledku srůstání společností dochází ke koncentraci ekonomické síly v rukou nemnoha společností. Ty pak v některých oblastech průmyslu ovládají převážnou část trhu.

Z 12 nejziskovějších společností na světě je jich 8 těžebních a 2 finanční. To svědčí o tom, že peníze a ropa představují dva zcela bezkonkurenčně nejvýnosnější artikly světové ekonomiky a její klíčové zdroje.





- Pět největších výrobců osobních a nákladních automobilů zodpovídá za téměř 60 % prodeje motorových vozidel ve světě.
- Pět největších ropných společností tvoří 40 % globálního trhu tohoto průmyslu.
- Pět největších společností v chemickém průmyslu tvoří 35 % tohoto odvětví.
- Čtyři největší společnosti v oblasti elektroniky a oceli ovládají přes 50 % této oblasti.<sup>16</sup>

Zvlášť závažné důsledky přináší koncentrace v oblasti zemědělské produkce, kde nadnárodní společnosti buď přímo, nebo nepřímo kontrolují 80 % půdy na světě, na které se pěstují plodiny určené pro vývoz, jako banány, tabák a bavlna. Vývoj zemědělské produkce směrem k exportu vytlačuje drobné farmáře z úrodné půdy a zhoršuje pracovní podmínky (nízké platy námezdních dělníků, práce s nebezpečnými pesticidy). Rozsáhlou část mezinárodní zemědělské produkce a trhu ovládají nadnárodní společnosti jako Philip Morris a Kraft Foods, Del Monte, PepsiCo, Cargill, Unilever a Nestlé.<sup>17</sup>

## Jaké jsou cíle obchodních společností?

Cílem firem je zvyšovat hodnotu vlastněnou akcionáři.

Dlouhodobým cílem firmy je zvyšovat hodnotu vlastněnou akcionáři – tedy hodnotu akcií – a případně zabezpečit uspokojivou úroveň dividend. Tento cíl musí vedení společnosti reflektovat.<sup>18</sup> Zájem společnosti se tak může dostat do ostrého rozporu s přáním lidí, kteří v okolí společnosti žijí. Kupříkladu environmentálně čisté technologie produkce zabezpečí sice přijatelné životní prostředí v místě působení továrny společnosti, zpravidla jsou však drahé. V tomto případě je zvýšení výrobních nákladů, a tedy snížení zisku firmy za cenu čistšího životního prostředí nežádoucí a bez vnějšího tlaku (daného zákonem nebo v důsledku tlaku občanů) nerealizovatelné.

Jiný příklad protichůdných cílů ilustruje následující box (Zdraví kojenců vs. zisky Nestlé SA).

### Zdraví kojenců vs. zisky Nestlé SA

Od roku 1977 (s přestávkou v letech 1984–1988) je Nestlé, které kontroluje v současnosti 40 % trhu s náhražkami mateřského mléka, objektem mezinárodního bojkotu kvůli svým pochybným obchodním strategiím. Koncern prodával a masivně propagoval svá prášková kojenecká mléka v chudých zemích, kde ženy nejen těžko chápaly návody k použití, ale navíc měly i špatný přístup ke zdrojům pitné vody, z něhož se nápoj pro kojence připravuje.

Toto umělé mléko neobsahuje přírodní protilátky, které má mateřské mléko. Matkám, které nekojí, se přestane mléko tvořit, což způsobuje, že se pro ně umělé mléko stane nezbytným. Umělé mléko je navíc drahé, takže v mnoha chudých zemích jej lidé ředí, aby jim déle vydrželo, což pak způsobuje dětskou podvýživu. Špatná kvalita vody ve většině těchto oblastí zapříčiňuje u dětí, které jsou krmeny náhražkami mateřského mléka, průjmy a šíření infekcí.

Světová zdravotnická organizace (WHO) odhaduje, že z těchto důvodů každý rok zemře 1,5 milionu dětí. WHO International Code řídicí obchod s umělým kojeneckým mlékem, vypracovaný v roce 1981 a schválený 118 zeměmi, prohlašuje, že kojení by mělo stát nad všemi dalšími produkty (nahrazujícími kojenecké mléko) a letáky a značky propagující jeho náhražky by neměly užívání mateřského mléka omezovat.

Nicméně Nestlé a další společnosti byly zažalovány za nerespektování těchto pravidel kvůli svým reklamám, sponzoringu, rozdáváním vzorků a propagaci umělého mléka často v prostorách lékařských zařízení. Poslední výzkum International Baby Food Action Network (IBFAN) odhalil okolo 2000 případů porušení zákona v 69 zemích, přičemž za velkou část z nich byla zodpovědná firma Nestlé (více na [www.babymilkaction.org](http://www.babymilkaction.org)).

Bojkot společnosti, který započal v roce 1977, se stal praotcem akcí veřejnosti proti značkám.



### Společnost Dole byla shledána vinnou úmyslným ublížením na zdraví

*Los Angeles Times, 7. listopadu 2007 [kráceno]*

LOS ANGELES (AP) – Porota nejvyššího soudu v Los Angeles rozhodla, že společnost Dole Fresh Fruit je vinná úmyslným ublížením na zdraví pěti ze šesti dělníků, jimž způsobily sterilitu nebezpečné pesticidy užívané společností na banánových plantážích v Nikaragui v 70. letech. Rozhodnutí nařizuje, aby Dole kromě vlastního odškodnění šesti poškozeným dělníkům zaplatila navíc pokutu.

Právní zástupce dělníků obvinil Dole z nedbalosti a úmyslného zamlčení informací o škodlivosti DBCP, který na svých plantážích používala v 70. letech k zabíjení mikroskopických červů na kořenech rostlin. Představil dopisy z let 1960 a 1970, které dokazují, že Dole věděla o problémech s DBCP.

Rovněž byli obviněni z utajení informace, že pesticid může způsobovat sterilitu pracovníkům, výrobci pesticidů Dow Chemical a Amvac Chemical, již dosáhli mimosoudního vyrovnání ve výši 300 000 dolarů.

Původně byl soudní proces nahlášen dvanácti dělníky, ale porota sdělila, že pouze šest bylo pesticidem poškozeno podstatně a pouze pět bylo poškozeno úmyslně. Šest žalobců dostalo odškodné v rozmezí 311 200 až 834 000 dolarů. Ostatních šest nedostalo nic.

Tento případ je prvním z pěti soudních procesů, jež se týkají alespoň 5000 zemědělských dělníků z Ekvádoru, Nikaraguy, Kostariky, Guatemaly, Hondurasu a Panamy, kteří tvrdí, že jsou sterilní po vystavení pesticidům. Obžalobě čelí i další výrobci a pěstitelé.

## Proč firmy nejednají vždy zodpovědně?

Základní odpověď na tuto otázku je jednoduchá: *Prostě protože se zodpovědně chovat nemusejí.*<sup>19</sup>

První faktor tkví v podmínce omezeného ručení. Akcionáři vlastnictvím akcií společnosti vydělávají, nenesou však zodpovědnost za jakékoli škody, které společnost učiní. Akcionář má současně možnost zbavit se prodejem svých akcií jakéhokoliv propojení s firmou, a tím i zodpovědnosti za škodu nebo chyby, které způsobila.

Zjednodušeně řečeno cílem korporací není jednat odpovědně, ale vytvářet zisk. Případů, kdy jednání korporací je možno považovat za kriminální čin, je spousta. Skoro 60 % společností z žebříčku Fortune 500 (největší obchodní korporace) je ročně nařčeno z kriminálního chování.<sup>20</sup> Kriminální čin si zcela zřejmě vyžaduje kriminální postih, jenže...

Jelikož korporace potřebují živé osoby, aby za ně myslely a jednaly, nemůže být jejich jednání považováno za trestný čin. Nikdo se nezdá být odpovědný – ani vedení společnosti, ani akcionáři, ani korporace. Aby se s tím zákon mohl vypořádat, našel si nástroj – za trestné je možno považovat takové jednání, které bylo způsobeno člověkem, který za společnost jednal se záměrem provést tento čin, což je v případě velké korporace nesmírně těžké prokázat. Soudní řízení bývají složitá, trvají většinou roky a jejich výsledek bývá nejistý. Nadto i v případě potrestání odpovědné osoby společnost funguje dál. To pomáhá činit společnosti imunními vůči snahám proti nim vést trestní řízení.

Naprostá většina postihů společností je řešena formou pokuty nebo protiprávní jednání často prostě projde bez postihu. Činnost společnosti není dále nijak omezena a společnost nejde samozřejmě ani „popravit“ (tedy zrušit)<sup>21</sup>. (To je v ostrém kontrastu s trestním

### Proč jednájí korporace nezodpovědně:

- Je těžké někomu prokázat zodpovědnost za škodu způsobenou firmou.
- Soudní řízení bývá složité a společnost si může dovolit je dlouho vést.
- Je-li zodpovědná osoba potrestána, společnost funguje dál.
- Většina pochybení společností projde s pokutou.
- Zaplatit pokutu je pro firmu někdy výhodnější než postupovat podle práva.





### Shell v Nigérii

Shell těžila od 50. let ropu v deltě Nigeru v Nigérii na území kmene Ogoni. Hnutí za přežití kmene Ogoni pod vedením spisovatele a laureáta Nobelovy ceny za mír Kena Sara-Wiwy usilovalo o nápravu a požadovalo od Shellu náhradu škod za znečištěnou půdu a vodu. Generál nigerijské armády Sani Abacha udeřil na kmen s využitím ozbrojených složek. Tisíce lidí byly zabity nebo mučeny. Ogoniové vyčetli společnosti Shell, že využívá nigerijskou armádu jako soukromou ochranku placenou za potlačování pokojných protestních akcí na ogonijské půdě a ještě navíc finančně podporuje a legitimizuje nigerijský diktátorský režim. Ropné příjmy tvoří 80 % zdrojů nigerijské ekonomiky a více než polovina těchto příjmů pochází od společnosti Shell. Po silících protestech Shell oblast v roce 1993 opustila, tím vytvořila tlak na tamní militantní režim, aby eliminoval hrozbu, kterou Ogoniové představovali, a režim reagoval. Depеше z vedení nigerijské vojenské tajné služby praví: „Působení Shellu stále nemožné. Kvůli zahájení nerušené ekonomické aktivity je třeba přistoupit k různým ozbrojeným akcím...“ Sedmnáct dní nato v listopadu 1995 byli Ken Saro-Wiwa a dalších 8 vůdců z kmene Ogoni, kteří protestovali proti Shellu, zatčeni a popraveni. Společnost Shell Oil byla obžalována z toho, že popravy byly vykonány s jejím vědomím, souhlasem a podporou.<sup>22</sup>

právem v případě lidí. Je-li člověk odsouzen pro trestný čin, zpravidla jde do vězení. Pokuta bývá alternativou málokdy.) Pokuta pro společnost představuje pouze ekonomickou újmu – tedy náklad jako každý jiný. Tím se objevuje další motiv pro protiprávní jednání. Je-li pokuta nižší než náklady spojené s postupem v souladu s právem, je ekonomicky výhodnější jednat protiprávně a zaplatit pokutu. Jako příklad se uvádí firma Ford, která si byla prokazatelně vědoma toho, že konstrukce palivové nádrže automobilu Pinto může být nárazem snadno poškozena a hrozí výbuchem, ale společnost upřednostnila neriskovat případné ztráty při stahování automobilu z trhu – placení škod popáleným obětem mělo být levnější.

Důsledky činností společností jdou ještě dál. Působení společností Royal Dutch Shell, Unocal, Talisman a Occidental Petroleum vyvolalo vražedné praktiky v různých autoritativních režimech v Indonésii, Nigérii, Barmě, Súdánu a Kolumbii.

Stát vytváří právní prostředí a infrastrukturu pro fungování obchodních společností, společnosti zaměstnávají jeho občany a spoluvytvářejí ekonomiku země.

## Korporace a státy

Jednání států a korporací se setkává velmi často. Stát vytváří podmínky a prostředí pro fungování společností (právní prostředí, buduje infrastrukturu a mnoho jiného). Společnosti zase zaměstnávají lidi, platí daně, exportují zboží, investují, a tedy významně přispívají k ekonomice země. Vlády je za to doma rády vidí.

Proces globalizace však přispěl k tomu, že stále více společností operuje volně přes hranice států a de facto i mimo jejich hranice.

Srovnání zisků společností s velikostí rozpočtů států<sup>24</sup>

Společnost	Roční zisk v dolarech	Státní rozpočet v roce 2011
1. Exxon Mobil <small>společnost s největším ziskem, ropný gigant</small>	45 miliard	Slovensko nebo čtvrtina rozpočtu Indie
2. Gazprom <small>plyn</small>	30 miliard	Filipíny nebo Nigerie
7. Microsoft	18 miliard	Peru nebo Kazachstán
9. Nestlé	17 miliard	Pobřeží slonoviny, Ghana, Mali a Zambie dohromady
56. Coca-Cola	6 miliard	Etiopie

Obchodní zájmy se po celou historii lidstva proplétaly se zájmy politickými, ovšem nikdy v historii nebyly obchodní společnosti tak velké a neměly tak obrovský volný prostor pro svou aktivitu. Společnosti se tak staly na státech méně závislými a jejich pozice ve srovnání se státy výrazně posílila. Velké společnosti dnes patří mezi největší ekonomické jednotky na světě. Jak již bylo řečeno, mezi stovkou největších ekonomických aktérů na světě je 44 společností a pouze 56 států. Pro ilustraci jejich velikosti se používá různých srovnání. My pro tento účel volíme srovnání zisků společností se státními rozpočty.<sup>23</sup>



## Stát vytváří prostředí pro fungování korporací

Stát vytváří podmínky vůbec pro to, aby jakákoliv obchodní firma mohla existovat, určuje pravidla pro její fungování. Takové podmínky zahrnují právní normy, kterými se obchodní firmy musejí řídit – pravidla pro vznik společností, podmínky, za nichž najímají zaměstnance, pravidla bezpečnosti práce, normy pro stavbu budov, pro nakládání s odpady, normy, jež musejí splňovat jejich výrobky, pravidla pro vedení účetnictví, pravidla pro nakládání s akcemi, celní omezení, daňové zákony a mnoho dalších. Od státu se také většinou očekává, že bude chránit vlastnická práva jednotlivců i firem a trestat jejich porušování.

Tato pravidla (zákony, vyhlášky, předpisy aj.) se vyvíjejí v čase – nová vznikají, stará jsou upravována či zanikají. Formování těchto pravidel může teoreticky ovlivňovat každý z nás – ovlivňováním politiků (např. setkáním s nimi, prezentací odborných studií) nebo ovlivňováním veřejného mínění (např. příspěvky do médií). Formování těchto pravidel ovlivňujeme proto, aby jejich výsledek byl v souladu s našimi zájmy. Daleko největší možnosti na tomto poli mají obchodní společnosti. Mohou si dovolit zaplatit drahé experty a právníky, mají lepší známosti než kdokoliv z nás. Prosazování vlastních partikulárních zájmů legálními prostředky pomocí cíleného ovlivňování úřadů a politické reprezentace se označuje jako **lobbying**. Ten je dnes institucionalizovanou formou hájení zájmů.

## Ovlivňování států korporacemi

V důsledku své velikosti, dostatku kapitálu a technologií jsou nadnárodní korporace jednoznačně v silnější vyjednávací pozici především vůči chudým státům.

Rozvojové země znamenají pro nadnárodní společnosti jednak potenciál dalšího růstu, ale také levnější pracovní sílu, benevolentnější zákony ve vztahu k životnímu prostředí nebo snazší cesty, jak podmínky svého působení v zemích ovlivňovat tak, aby pro ně byly co nejvýhodnější. Chudé a zadlužené rozvojové země vidí v nadnárodních společnostech posla pokroku, který přináší technologie, kapitál a práci. Proto se snaží obchodní společnosti všemožně nalákat investičními pobídkami a privatizací průmyslových odvětví. Působení nadnárodních firem v rozvojových zemích nabylo významných rozměrů v polovině 80. let, kdy výrazně stouply investice nadnárodních společností v těchto zemích; investice rostly mnohem více než národní rozvojová pomoc nebo multilaterální bankovní půjčky.

Jaké jsou zájmy nadnárodních společností? Lobbyování nadnárodních korporací je zaměřeno na řadu obchodních zájmů, od celních sazeb po pravidla v oblasti životního prostředí. Avšak mezi korporacemi neexistuje jednotný pohled na tyto regulace. Například společnosti, které hodně investovaly do kontroly či prevence znečišťování, by

Ovlivňování úřadů a politické reprezentace k prosazení vlastních zájmů legálními prostředky se nazývá **lobbying**.

V EU je lobbying i právně zakotven, v ČR dosud není. To ovšem ani zdaleka neznamená, že by v ČR neprobíhal. Naopak. Skoro denně můžeme číst v novinách o nějakých vlivných lobbyistech a o tom, jak ovlivňují politiky. V EU lobbying podléhá poměrně přísným pravidlům (např. každá lobbyistická skupina se musí formálně zaregistrovat), a je tak mnohem transparentnější než v ČR.

Roční zisk pěti největších nadnárodních společností by pokryl rozpočty stovky států světa s nejmenšími rozpočty, v níž žije 1/7 světové populace.<sup>25</sup>



### Nadnárodní společnosti mají zpravidla společný zájem na snižování nákladů:

- aby platily co nejnižší daně,
- aby mohly snadno nabírat i propouštět zaměstnance,
- aby nebyly příliš svazovány byrokracií, environmentálními, technickými, zdravotními a dalšími požadavky,
- aby mohly využívat kvalitní infrastrukturu apod.

Vzhledem k silnému vlivu nadnárodních společností vyhovují pravidla mezinárodního obchodu jejich zájmům. Některá současná pravidla mezinárodního obchodu ovšem brání rozvoji chudých zemí.

mohly lobbovat za přísné standardy životního prostředí, tím by oslabily konkurenci, která by s šetrnějšími technologiemi musela teprve začít. Nadnárodní společnosti mají zpravidla společný zájem na tom, aby platily co nejnižší daně, aby mohly snadno nabírat i propouštět zaměstnance, aby nebyly moc svazovány environmentálními požadavky, aby nebyly příliš zatěžovány státní byrokracií (třeba při vývoji nových výrobků), mohly svobodně vyvážet a dovážet výrobky a suroviny a v neposlední řadě aby mohly využívat kvalitní infrastrukturu (silnice, elektrické sítě atd.).

#### Korporace v Číně: Žádná nová pracovní práva

Nadnárodní společnosti jako např. Google, UPS, Microsoft, Nike<sup>26</sup> se v Číně pokoušejí blokovat nové zákony, které mají zlepšit pracovní podmínky dělníků, posílit jejich vyjednávací pozici a ochranu. Navzdory ekonomickému růstu Číny žije většina čínských dělníků na pokraji chudoby, vydělávají si velmi málo a pracují v děsných podmínkách. Nadnárodní společnosti zaslaly čínské vládě četné kritiky navrhovaných zákonů, dokonce hrozily odchodem, pokud by zákony byly přijaty, protože se obávají, že by se jim zvedly náklady na dosud levnou pracovní sílu.

*(Multinational Monitor, 16. 5. 2007)<sup>27</sup>*

### Mezinárodní politika

Díky tisícům lobbistů ve Washingtonu a Bruselu a obrovským finančním prostředkům, které mají k dispozici pro public relations a politický lobbying, ovlivňují velké společnosti mezinárodní vztahy, konkrétně jednání o liberalizaci obchodu na globální (Světová obchodní organizace – WTO) i regionální úrovni (např. Severoamerická zóna volného obchodu nebo EU, kde liberalizace postoupily dále, do podoby společného trhu a měnové unie). Mezinárodní obchod je tak vlastně řízen zájmy korporací, které často směřují proti rozvoji chudých zemí.

Výsledkem například je, že na rozdíl od nezávadné pitné vody je Coca-Cola dostupná ve všech venkovských oblastech chudých zemí.

#### WTO, MAI a korporace

Například Organizace pro ekonomický rozvoj a spolupráci – OECD, tzv. klub bohatých zemí zahrnující z rozvojových zemí pouze Mexiko, se na tajných jednáních o **Mnohostranné dohodě o investicích (MAI)** v letech 1995 až 1997 snažila prosadit dohodu, která by umožnila založit nový orgán univerzálních investičních práv. Ten by společně zaručil absolutní právo na nákup, prodej a provádění finančních operací v celém světě, bez ohledu na národní právo a práva občanů. Koncept dával společně právo žalovat vlády, pokud by národní legislativa (pracovní právo například) ohrozila jejich zájmy. Koncept dohody se dostal na veřejnost a v roce 1998 byl na nátlak globálního hnutí organizací a vlád chudých zemí stažen.

Dohody Světové obchodní organizace (WTO) ve výsledku formují ekonomiku rozvojových zemí ve prospěch ekonomik bohatých zemí Severu, zatímco v rozvojových zemích často zintenzivňují chudobu a stavějí překážku rozvoji místních ekonomik.

WTO prostřednictvím dohod o zemědělství otevírá trhy rozvojových zemí pro dotované zemědělské přebytky bohatých zemí, které tak mohou být prodávány pod výrobními náklady a rozbíjejí místní trh. WTO vychází vstříc zájmům zemědělsko-průmyslových nadnárodních společností, ale ohrožuje životní obyvatelstva pracujícího v zemědělství (to tvoří v rozvojových zemích 50–85 % obyvatelstva). Prosazovaný exportní zemědělský model pak tlačí malé farmáře místo pěstování základních plodin pro místní spotřebu pracovat za nízké mzdy pro koncerny pěstující luxusní plodiny pro konzumaci v zahraničí.<sup>28</sup>

Podle Food and Agriculture Organization (FAO) počet hladových lidí v rozvojových zemích stoupl od poloviny roku 1990 do roku 2012 z 34 milionů na 930 milionů.<sup>29</sup>



## Závod ke dnu, investiční pobídky – namlouvání korporací

Volný pohyb kapitálu, který přinesly nadnárodní korporace jako největší hráči globalizace, způsobuje mezi rozvojovými státy jev zvaný „závod ke dnu“. Státy či regiony v rámci zemí soupeří o to, aby na jejich území společnosti umístily svá zařízení (a s tím i související příjmy z daní, pracovní místa, technologie). Ve snaze přilákat je ustupují ze svých požadavků upravováním zákonů a uvolňováním regulací – předhánějí se v úlevách z daní, zmírňují pracovní a environmentální legislativu, na vlastní náklady budují infrastrukturu či průmyslové zóny apod. V důsledku státy prosazují zájmy korporací na úkor zájmů svých občanů.

Riziko toho, že by velká nadnárodní společnost opustila zemi, silně ovlivňuje politická rozhodnutí vlád. Obchodní společnosti raději opustí národní trh, než by se vzdaly své výhody jako v uvedeném případě patentů na léčiva (v boxu). Mezi země, které byly v konfrontaci s nadnárodními společnostmi neúspěšnější, patří státy s velkým slibným trhem jako Indie<sup>30</sup> či Brazílie, kde si společnosti nemohou dovolit nepůsobit.

Stát také často láká investory na různé výhody čili **investiční pobídky**. „Investiční pobídky deformují trh. Podporují velké, především zahraniční firmy, jimž poskytují tržní výhody na úkor malých a středních firem, čistých plátců daní. Dochází tak k deformaci struktury ekonomiky ve prospěch velkých firem, které často ‚narostou‘ do velikosti odpovídající známému sloganu ‚too big to fail‘ (příliš velký pro krach), která jim zabezpečí stálou pozornost a případnou podporu ze strany vlády.“<sup>33</sup>

### Korupce

Když nepomůže legální práce lobbistických skupin, může k prosazování zájmů korporací posloužit i korupce, což není bohužel nijak výjimečné, ať už v chudých, nebo bohatých státech. Korupční případy, které čas od času plní hlavní titulky domácích i západoevropských médií, bývají častější v rozvojových zemích. Každý rok západní obchody platí obrovské peněžní sumy v úplatcích za účelem získání přátel, vlivu a kontraktů. Podle umírněných odhadů se tyto úplatky pohybují kolem 80 miliard dolarů ročně – to odpovídá zhruba sumě, která je podle OSN potřeba ročně na boj s globální chudobou.<sup>35</sup>

Uplácení umožňuje nadnárodním společnostem například získávat kontrakty (obzvláště ve veřejných pracích a vojenské výzbroji) nebo výhody, které by jinak nezískaly nebo získaly za méně příznivých

**Závod ke dnu:** Rozvojové státy mezi sebou soupeří o přizeň zahraničních investorů tím, že ustupují ze svých požadavků upravováním zákonů a uvolňováním regulací ve prospěch korporací.

### Právo a bezprávi duševního vlastnictví – příklad nátlaku na vlády

V některých chudých zemích se státy snažily přimět farmaceutické společnosti, aby přenechaly patent na léky místním výrobcům. Některé firmy se jednoduše stáhly ze země, což však omezilo dostupnost oněch léků. Vlády byly nuceny ze svých požadavků ustupovat.

„Mnoho léčiv, která mohou zachránit nebo podstatně prodloužit život, především léky proti chorobě AIDS, je vyráběno pod patenty amerických a evropských farmaceutických společností. Svou cenou jsou pak tyto medikamenty pro většinu chudých lidí v nejchudších zemích světa zcela nedostupné. A tak zatímco jsou pacienti s AIDS v bohatých zemích udržováni těmito léky při životě, miliony bezejmenných osob v chudých zemích umírají mnohem dříve, než by mohly, zanechávající za sebou bídu, sirotky a hospodářskou spoušť.“<sup>31</sup>

„Bylo zřejmé, že zájem o uspokojení farmaceutického a zábavního průmyslu je větší než zájem o zajištění takového režimu duševního vlastnictví, který bude přínosný pro vědu, neřku-li pro rozvojové země,“ píše Joseph E. Stiglitz o vzniku dohod o duševním vlastnictví počátkem devadesátých let.<sup>32</sup>

Investiční pobídky, jimiž se státy snaží přilákat investory, zvýhodňují velké zahraniční firmy na úkor středních a malých.

### Investiční pobídky v ČR

Náklady na vytvoření jednoho pracovního místa prostřednictvím investičních pobídek v České republice dosahují průměrně 1,6 mil. Kč, ale v případě firmy Barum Continental v Otrokovicích dosáhl až 15 mil. Kč a značně převyšují náklady na tvorbu nových pracovních míst bez investičních pobídek.





Suma odpovídající objemu úplatků za rok by podle OSN stačila na vymýcení chudoby.

Nadnárodní firmy se vyhýbají placení daní prostřednictvím transferových cen a daňových rájů.

#### Transferové ceny:

- Prostřednictvím transferových cen se americké společnosti v roce 2001 vyhnuly platbě daní ve výši 53 miliard dolarů. Několik příkladů abnormálně oceněných transakcí na základě údajů o americkém dovozu a vývozu: zubní kartáčky dovezené z Velké Británie do Spojených států za cenu 5655 dolarů za kus, baterky dovezené z Japonska za 5000 dolarů za kus, bavlněné utěrky dovezené z Pákistánu za 153 dolarů za kus, slipy a kalhotky dovezené z Maďarska za 739 dolarů za kus, sedadla do aut vyvezená do Belgie za 1,66 dolaru za kus a řízené střely a odpalovací zařízení pro rakety vyvezené do Izraele pouze za 52 dolarů za kus.<sup>37</sup>
- Afrika přichází v důsledku transferových cen o 10 až 11 miliard dolarů ročně (v roce 1999). Odhaduje se totiž, že 60 % obchodu s Afrikou probíhá za transferové ceny, přičemž průměrný rozdíl mezi transferovou a reálnou cenou dosahuje 11 %.

Daňové ráje jsou státy nabízející daňové a legislativní výhody pro zahraniční firmy (ty na území daňového ráje mohou vykonávat jen omezený okruh činností jako vlastnit zahraniční firmy nebo provádět obchodní transakce, většinou nesmějí vlastnit nemovitosti ani v daňovém ráji vyrábět výrobky či poskytovat služby).

podmínek. Ke korupci dále dochází kvůli získání koncesí k využívání přírodních zdrojů rozvojových zemí, především pro těžbu ropy, mědi, zlata, diamantů apod. Bohaté země tak přispívají k rozmáhání korupce v zahraničí chudých zemích.<sup>36</sup>

Uplácení je obtížné odhalit. Mnoho západních společností si nešpiní vlastní ruce, ale místo toho platí místní agenty, kteří dostanou zhruba 10 procent „poplatku z úspěchu“, pokud se kontrakt uskuteční. Až do nedávna bylo uplácení chápáno jako normální obchodní praktika. Mnoho zemí, včetně Francie, Německa a Velké Británie, považovalo úplatky za legitimní obchodní náklad, který se mohl odečíst z daní.

#### Daně nedaně

Při tom všem se nadnárodní společnosti snaží vyhýbat povinnosti, kvůli nimž hledají uplatnění v rozvojových zemích – daním. K tomu využívají prostředků, které jsou jen těžko právně postižitelné.

#### Transferové ceny

Běžný a hojně využívaný způsob vyhýbání se zdanění přestavují transferové ceny. Spočívají v přesunech zisku a zdanění do zemí, které jsou z tohoto hlediska nejvýhodnější. V případě, že mateřská a dceřiná firma sídlí v zemích s různou mírou zdanění zisku, mohou spolu obchodovat za takové ceny, aby byl zisk vykázán v zemi, kde se bude méně danit. Například mateřská firma prodá své dceřiné firmě zboží tak draho, že zisk dceřiné firmy poté, co výrobky prodá, je velice malý a platí z něho malé daně. O to větší je zisk mateřské firmy, protože danění ve státě, kde sídlí, je výhodnější. Firma (zahrnující mateřskou i dceřinou) tak ve výsledku ušetří.

Ačkoliv několik případů fiktivních transferových cen se v posledních letech dostalo na veřejnost, neexistují žádné spolehlivé odhady daňových ztrát v globálním měřítku. Nejenom že si tak společnosti zvyšují svůj čistý zisk, současně dochází ke ztrátě na daňových výnosech v daných zemích

(jedná se především o rozvojové země, které tak přicházejí o financování rozvojových a sociálních programů). To vede k přesouvání daňového zatížení na běžné občany a malé a střední firmy.

#### Daňové ráje, offshore společnosti

Společnosti vycházejí z myšlenky, že zdanění je náklad jako každý jiný, a usilují tedy o co největší snížení daní. Způsob, jak nejlépe „minimalizovat náklady“ na daních, je usadit se v daňovém ráji, založit si offshore společnost. Kvůli globalizaci si firmy mohou zvolit za své sídlo stát s minimálním daněním, které jsou pro ně legislativně výhodné, nesmějí však na území státu přímo realizovat produktivní činnost (ale vyvíjet pouze formální aktivity). Mezi tyto výhody patří:



- „mezinárodní daňová optimalizace“ – korektní název v komerční terminologii pro vyhýbání se zdanění,
- odlišné právní prostředí umožňující ochranu investorů a anonymitu vlastníků,
- ochrana majetku – v masovém měřítku bývají zahraniční společnosti využívány pro tzv. právní ochranu majetku před nároky případných budoucích věřitelů,
- vyhnutí se regulaci některých podnikatelských aktivit (např. casina, obchod se zbraněmi).<sup>39</sup>

Sídlo v daňovém ráji mimo jiné usnadňuje realizaci transferových cen.

Během posledních třiceti let se počet offshore finančních center a daňových rájů více než zdvojnásobil na zhruba 70 (kromě zemí, jako jsou Bermudy, Bahamy, Seychely, Belize, Samoa, bývají z evropských zemí za daňové ráje považovány Lucembursko, Lichtenštejnsko, Kypr, Andorra, z ostatních světadílů např. Hong-Kong, Filipíny, Barbados, Kostarika či Panama). Offshore společnosti jsou v současné době zakládány tempem 150 000 za rok.

#### Velké společnosti neplatí daně

Podle zprávy *Daně z příjmů společností za Busha*<sup>38</sup> klesly v USA daně z příjmu odváděné státu o 21 % během období let 2001 až 2003, pro stejné období však ministerstvo obchodu ohlásilo vzrůst zisků společností o 26 %. Zpráva uvádí, že 82 ze sledovaných 275 obchodních společností v letech 2001–2003 neplatilo alespoň jeden rok žádné daně z příjmu.

Za **offshore společnost** je považována taková společnost, která realizuje převážnou část svého podnikání mimo zemi, kde je právně registrována.

#### Založte si svou offshore společnost

- Řádně založená IBC společnost na Seychelách neplatí daň z příjmů, nepodléhá devizové kontrole ani není vázána povinností předkládat své účetnictví. Její jedinou daňovou povinností je platit roční poplatek. Výše tohoto poplatku je odvozena od výše základního kapitálu společnosti; do výše základního kapitálu 100 000 USD je sazba licenčního poplatku 100 USD, při základním kapitálu 100 001 USD a více činí sazba poplatku 1000 USD.<sup>41</sup>
- Belize prosazuje svou zemi jako seriózní offshore lokalitu regionu, kde se klade důraz na maximální anonymitu a diskretnost. Registr offshore firem je veřejnosti nepřístupný, seznam ředitelů a akcionářů vede pouze samotná offshore společnost.<sup>42</sup>

#### Co je na daňových rájích špatně?

Daňové ráje podněcují daňovou konkurenci mezi státy a způsobují ztráty na daních a s tím spojené omezení veřejných výdajů, které je nejbolestnější opět především pro rozvojové státy. Ty v důsledku daňových rájů přicházejí dle střízlivých odhadů ročně o 50 miliard dolarů na daních, což je částka odpovídající polovině ročního objemu celosvětové rozvojové pomoci, která se v období 2005–2010 pohybovala kolem 100 milionů ročně. Tento odhad nezahrnuje jiné ztráty způsobené daňovými úniky, transferovým oceňováním apod.<sup>43</sup> **Celkový únik kapitálu, který ročně odchází z chudých zemí, se odhaduje na 500 miliard dolarů.**<sup>44</sup>

Výhody daňových rájů se nevztahují na společnosti, které na území přímo provozují svoji činnost nebo vlastní nemovitosti. Proto daňové ráje přispívají k finanční nestabilitě tím, že zvýhodňují portfoliové investice (vlastnictví akcií, komodit, cenných papírů) oproti investicím do fixního kapitálu (investice vytvářející nějaké hodnoty – stroje, budovy). Offshore společnosti jsou tak zvýhodněny oproti lokálním společnostem.

Kromě toho daňové ráje poskytují útočiště politické a ekonomické korupci, nezákonnému obchodu se zbraněmi, praní špinavých peněz.

Český daňový poplatník založil prostřednictvím svého agenta společnost v daňovém ráji, která kupuje oblečení od různých výrobců na Dálném východě. Offshore společnost je prodává dále se ziskem distributorům v ČR. Zisky zůstávají v offshore jurisdikci osvobozeny od daně.<sup>40</sup>

Daňové ráje podněcují daňovou konkurenci mezi státy a způsobují ztráty na daních, což v důsledku vede jednak k omezování veřejných výdajů, které je nejbolestnější opět především pro rozvojové státy, a dále k přesunu daňového zatížení z firem na občany.





Symbolem ekonomické globalizace se staly světově známé značky korporací. Nejvíce ceněná z nich je značka Coca-Cola.

Značky a reklama vznikly se zavedením tovární produkce v 19. století.

**Exxon Mobil** dodává ropu rafinériím a průmyslovým podnikům. Proto nepotřebuje budovat své jméno jako značku. Spotřebitelé znají benzínky ESSO – distribuční síť Exxon Mobil –, které však tvoří jen malou část aktivit společnosti.

#### 10 nejhodnotnějších značek v miliardách dolarů (2012):

1. Coca-Cola	77.8
2. Apple	76.6
3. IBM	75.5
4. Google	69.7
5. Microsoft	57.9
6. General Electric	43.7
7. McDonalds	40.1
8. Intel	39.4
9. Samsung	32.9
10. Toyota	30.3
22. Pepsi	16.6
31. Budweiser	11.9

(zdroj: *interbrand.com*, 2012)

Od 80. let 20. století je značka často důležitější než produkt.

## Korporace a my

Stávající podoba ekonomické globalizace umožňuje společnostem být všude a současně nenést za nic odpovědnost. Důsledky tohoto stavu pak udržují a prohlubují chudobu ve světě. Podniky by však nebyly tak úspěšné, kdybychom neužívali jejich služeb, nekupovali jejich produkty nebo kdybychom jim prostřednictvím penzijních fondů a bankovních účtů nedávali k dispozici peníze. Proto je důležitá aktivita veřejnosti, má-li dojít ke změně. Ze stejného důvodu se komunikace s veřejností stává klíčovou pro každou nadnárodní společnost, zvláště pro ty, které jsou v každodenním kontaktu se svými zákazníky v obchodech.

## Jak k nám mluví obchodní společnosti aneb Marketingová komunikace na příkladech

### Proč všichni znají Coca-Colu?

Symbolem globalizované nadnárodní společnosti je červenobílé logo Coca-Cola. Proč, když Coca-Cola není podle zisků zdaleka největší? Proč není symbolem nejbohatší společnosti Exxon Mobil? Je to jako u slavných osobností: Coca-Colu zná každý a všichni se s ní setkáváme denně. Proto je Coca-Cola nejvíce ceněnou značkou na světě. Hodnota její značky byla vyčíslena na 78 miliard dolarů v roce 2012. Toto prvenství není náhodné, Coca-Cola svou značku budovala od svého založení, má dlouhou tradici marketingové komunikace a neváhala do ní investovat. Byla většinou mezi prvními ve využívání nových reklamních kanálů i triků. Ročně utratí kolem 2 miliard dolarů za propagaci své image mládí a zdravého života zahrnující sponzorování velkých sportovních událostí jako mistrovství světa ve fotbale a olympijské hry.<sup>45</sup> Proto její jméno volíme jako hlavní ilustrační příklad pro jevy společné většině nadnárodních společností.

Potřeba pojmenovávat produkty vznikla se zavedením tovární produkce v 19. století, která lokální výrobu přesunula do centralizovaných továren. Výrobky se začaly volněji distribuovat a staly se uniformními a nerozlišitelnými od druhých – vznikla tak snaha zviditelnit se před konkurencí. V té době jistý lékárník vynalezl nápoj Coca-Cola, který dal později v roce 1892 vzniknout stejnojmenné společnosti.

Značka nejdříve jen pomáhala výrobcům prodat výrobek. Během století s globalizací trhu, jak narůstala nabídka nad poptávkou, se značka stávala stále důležitější. Konečně v **80. letech 20. století** přišli teoretikové managementu s novou myšlenkou se starými kořeny: prvotním produktem úspěšné firmy není výrobek jako v předchozím období, ale značka, myšlenka a idea, kterou logo zosobňuje.

Mánie oceňování značek nastala v 80. letech a vyvrcholila událostí v roce 1998, kdy Philip Morris koupil firmu Kraft Foods za 6× větší cenu, než tvořila hodnota firmy, ostatními penězi zaplatil za značku Kraft.



Nyní se už stává běžně, že firma kupuje jinou firmu pouze proto, že má zájem o vlastnictví jejích ochranných známek.<sup>46</sup> Obchodní značka patří mezi intelektuální vlastnictví. Její hodnota může být obrovská.

Z tohoto pohledu je více než pochopitelná ochota investovat do soudních sporů o značku značné jmění.

## Reklama

Značka je pro produkt stejně důležitá jako jméno pro člověka. Známe-li něco jménem, je mi to rázem bližší. Aby si potenciální zákazníci z rostoucího počtu značek zapamatovali právě logo výrobku konkrétní firmy, vznikla ve 2. pol. 19. stol. současně se značkou reklama, jejíž

Mezi 100 nejceněnějších značek nenalezneme žádnou firmu z rozvojových zemí. Osm z deseti nejvíce ceněných značek patří firmám Spojených států.

„podstatou je snaha předem vytčeným směrem ovlivnit chování těch, které se snaží oslovit či posunout jejich postoje“.<sup>47</sup> Proto neváhají firmy za reklamu a propagaci utratit neuvěřitelné částky. Značky s největší hodnotou bývají ty, do nichž se investovalo nejvíce.

Ovšem jednotlivé reklamní sdělení samo o sobě mnoho nezmůže, proto vznikl celý obor nazývaný marketingová komunikace, který se snaží vyvinout strategie působení na příjemce celou řadou vzájemně souvisejících sdělení a podnětů – a reklama je jedním z nich. Pojem **marketingová komunikace** lépe vyjadřuje podstatu dnešního reklamního průmyslu: snahu použít k doručení reklamního sdělení všechny kanály, a ne jen masová média.<sup>51</sup>

V období 2005–2010 byla do reklamy investována částka okolo 400 miliard dolarů ročně<sup>48</sup>, zatímco do rozvojové pomoci směřovalo 100 miliard dolarů.<sup>49</sup> I výdaje na reklamu v ČR se rok od roku zvyšují s tím, jak reklama dobývá nových prostor. Kompletní výdaje na reklamu v ČR v roce 2005 přesáhly podle odborných údajů částku 60 miliard korun (v pozdějších letech se však tyto výdaje podstatně snížily).<sup>50</sup>

## Jak se buduje značka – branding

Legendární reklamní tvůrce Bruce Barton už v roce 1923 prohlásil, že **úkolem reklamy je pomáhat firmám nalézt duši**.<sup>52</sup> Rozšířil tak pojem značky: značka není jen maskot, obrázek či reklamní slogan na výrobku, jak ho chápala klasická reklama prezentující kvality konkrétních výrobků určité značky.

Produkt pojmenovaný svou značkou se spojuje s nějakou konkrétní image, přitažlivou pro cílovou skupinu (mládež, zábava, rebelie, rodinné hodnoty). Tyto asociace jsou pak symbolizovány značkou a její pomocí uchyceny v podvědomí spotřebitele, a zasahují tak do jeho rozhodování u prodejních regálů. Skrz hodnoty, které značka díky reklamě symbolizuje, pak spotřebitel získává ke značce vztah, stává se „jeho značkou“.

Podstatou reklamy je snaha předem vytčeným směrem ovlivnit chování těch, které se snaží oslovit či posunout jejich postoje.

Marketingová komunikace je komplexní strategie reklamního průmyslu. Reklama je jedním jejím konkrétním nástrojem.

### Marketing

Pojmu marketing se často užívá ve smyslu **reklamy a propagace**, zatímco jsou jen jedním z jeho nástrojů. V profesionálním užití se jedná o širší termín pro proces řízení organizace za účelem navýšení zisku. Jako základní nástroj marketingu se vedle propagace a reklamy chápe **management produktu** (různá vylepšení, kterými má být produkt jedinečný), **cenová politika** (např. slevy a výprodeje, cena v haléřích) a **distribuce** – týká se způsobů, jakými se produkt dostane k zákazníkovi, např. přímý prodej, prodej členům klubu apod.

Dříve opěvovala reklama přednosti produktu. Dnešní reklamy se snaží především spojovat se značkou určité hodnoty, např. rodinné vztahy, mládí.

### Reklamní kampaně Coca-Coly ve Spojených státech

- 1886 – „Chutná a osvěží“
- 1929 – „Osvěžující přestávka“
- 1936 – „Osvěžující skutek“
- 1942 a 1969 – „Je to pravé“
- 1970 – „Pozval bych celý svět na Coca-Colu“
- 1982 – „To je ono“
- 1986 – „Červená, bílá a ty“
- 1989 – „Ten skvostný pocit“
- 1990 – „Pravý vrchol“
- 1993 – „Vždy Coca-Cola“
- 2000 – „Coca-Cola enjoy“
- 2004 – „Coca-Cola... Real“
- 2006 – „The Coke Side of Life“
- 2009 – „Otevři si radost“
- 2012 – „Enjoy Coca-Cola“ (Užij si Cola-Colu)



Spotřebitelé znají značky, méně pak už firmy, které je vyrábějí, a většinou vůbec neznají vlastníky těchto společností. Jednu značku může používat více firem.

Kvůli větším nárokům na zviditelnění loga sponzorů se sponzorování vyvinulo v reklamu.

Jak můžeme vidět na přehledu reklamních sloganů Coca-Coly ve Spojených státech, přesvědčovací technika **předností produktu** byla postupně opuštěna ve prospěch **hodnot**, které si má spotřebitel nadále s produktem spojovat: od jednotlivých jako přátelství (*Pozval bych celý svět na Coca-Colu*, 1971) až po velkolepé spojení Coca-Coly s pozitivní stránkou života (the bright side of life) v kampani z roku 2006, která „pozitivní“ nahradí Coca-Colou: *The Coke Side of Life*.

„Jelikož cílem reklamy je podporovat spotřebu, určité vzorce chování či postoje, pracuje reklamní sdělení často s idealistickými zobrazeními a klišé, se schémata, stereotypy a zjednodušeními, s nimiž je snadné se identifikovat nebo které je snadné si zapamatovat.“<sup>53</sup>

Americkým vojákům za války Coca-Cola připomínala domov, ve spolupráci s armádou se tak společnosti podařilo zajistit 64 stáčíren na frontách v Evropě, Africe a v tichomořské oblasti. Vojín Tim Dorsey napsal v roce 1944 domů v dopise: „Bojujeme za právo koupit si Coca-Colu v míru.“<sup>54</sup>

Také do České republiky se dostala s armádou generála Pattona, ale licenčně ji vyrábět začala až Fruta v roce 1968.

### Hry se značkou

Je třeba mít na paměti, že tzv. brandy – značky – nejsou většinou totožné se jmény korporací, které je vlastní. Jedna obchodní společnost může vlastnit více značek, což jí umožňuje promyšlenou marketingovou strategii. Pro společnost je to výhoda, protože mohou **založit jinou značku, která konkuruje původní značce a má šanci zasáhnout další cílové skupiny**. Např. Fanta vznikla jako výrobek Coca-Coly pro německý trh. Tato strategie se nazývá „**multibrand**“. Často však firmy získávají nové zavedené značky akvizicí, to je příklad původních českých značek vlastněných dnes Nestlé či Kraft Foods.

Současně naopak značka nemusí „patřit“ jedné firmě. Když je logo a s ním šířená image natolik přesvědčivá, může se rozšířit na nový typ produktů, které vyrábí zcela jiná firma. Proto je například značka Puma používána v osobní hygieně a můžeme ji přiřadit společnosti Procter & Gamble, přestože sportovní vybavení Puma vyrábí odlišná společnost, jejímž většinovým podílníkem je PPR Group (např. značky Yves Saint Laurent, Gucci a La Redoute). Ne vždy se multibrand ukáže jako dobrý tah, např. zákaznice značky Dove nepřivítaly, když se začala používat také pro čisticí prostředky.

Další z možností je variace na původní produkt, to je tzv. **line extension** (více produktů stejné kategorie) – Coca-Cola Light, Cherry Coke.



## Obsazení veřejného prostoru

### Kde se se značkami setkáváme?<sup>56</sup>

V 90. letech se propagátoři značek začali snažit, aby se značka stala prožívanou realitou. Místo pouhého sledování televizní reklamy studenti formou brainstormingu ve škole vymýšlejí koncepci nové reklamní kampaně Coca-Coly. Disney otvírá vlastní sportovní bary a zábavní parky, výrobce oblečení Roots organizuje sportovní tábory.<sup>57</sup>

Jsme si vědomi reklamy v klasických médiích a stala se pro nás běžnou ve fyzickém prostoru ulice, o to těžší je všimnout si jejího postupného obléhání nových veřejných prostor – lidské činnosti. Značce se podařilo vniknout do nových oblastí díky sponzoringu, který se z hybrida filantropie, jenž měl funkci náhražky veřejných financí, změnil v mocný marketingový nástroj.



Tzv. vizuální kontaminace na ulici v Khao San v Thajsku

### Televize a film

První užívání médií jako propagačního kanálu začalo také sponzoringem. Nejdříve firmy pouze sponzorovaly určitý pořad. Podle svých typických sponzorů z 50. let – výrobců drogerie Unilever a Procter & Gamble – bývají nekonečné televizní seriály nazývány tzv. mýdlovými operami (soap operas). Coca-Cola se např. jako jedna z prvních firem ve třicátých letech stala finančním sponzorem rozhlasu, také do televize se dostává téměř s jejím vznikem.

Podpora firem se nejprve proměnila v reklamu vysílanou v průběhu jednotlivých pořadů. Jenže i to přestávalo postupně stačit. Obchodní společnosti chtějí, aby se jejich značka, jejich logo staly hrdinou seriálu či filmu. Jednou z propagačních taktik je tzv. product placement – umístění konkrétního viditelně značkováného produktu přímo do záběru (filmu, seriálu či videohry). Např. ve filmu Minority Report můžeme objevit často používané produkty Coca-Coly, oděvní firmy

Marketingový nástroj. Sponzoring je jistá výměna služeb – sponzorující dává materiální podporu a sponzorovaný na to šíří jméno a značku sponzora. Postupem času však sponzorské firmy kladou stále větší nároky na zviditelnění svého loga.

### Umělci v angažmá u korporací

- Kanadské pivovarské sesterské společnosti Molson a Miller přišly s ojedinělou strategií. Molson v roce 1996 uspořádal soutěž, jejíž vítězové se měli zúčastnit prvního koncertu megahvězd Blind Date. Vtip je v tom, že se až do poslední chvíle tají jména účinkujících umělců, takže se místo jmen umělců v souvislosti s koncertem skloňují značky Molson a Miller. Zatímco nejdřív hvězdy pouze hrály v reklamách, nyní už jsou přímo v angažmá u výrobců, kteří organizují festivaly. Podobně existují festivaly Volkswagenu či Mentos.<sup>59</sup>
- Philip Morris uspořádal v roce 1999 putovní výstavu začínajících umělců pod názvem „Podivuhodně silná kolekce“, který odpovídal sloganu značky bonbonů Altois „Podivuhodně silná máta“.<sup>60</sup>
- Podobná strategie je aplikována i v českém prostředí soutěží pro mladé talenty Coca-Cola Popstar. Její účastníci a současně i fanoušci z různých evropských zemí jsou propojeni prostřednictvím Coca-Cola Music Network. Jména vítězů a účastníků jsou pomíjivá, ale jméno společnosti spojené s kulturní událostí se skloňuje ve všech pádech.

Kromě reklamy se značky objevují prostřednictvím rekvizit ve filmech a seriálech.





Globální značky upřednostňují sponzorovat soutěže či akce neznámých umělců, jejichž jména nekonkurují značce firmy.

I ve světě se reklamní značky objevují v názvech soutěží - např. druhá anglická nejvyšší soutěž ve fotbale nesla název Coca-Cola Championship a dnes se jmenuje NPower podle přední plynářské firmy. V případě klubů není tato praxe ani zdaleka tolik rozšířená.

Internetový prohlížeč ZapMe zdarma distribuovaný poprvé americkým školám v roce 1998 prodává reklamní prostor a zároveň monitoruje, kde studenti surfují.

*Kleinová, 2005*

Rodičům jedné pražské ZŠ se nelíbilo, že ve vzdělávací a výchovné instituci školy mají děti k dispozici jen sladké nápoje z automatu Coca-Coly. Přesvědčili vedení školy, aby automat sladkých nápojů nahradilo automatem na mléčné výrobky.

Gap či výrobce aut Lexus. Podobně plné spotřebitelských značek jsou např. filmy s Jamesem Bondem.

Těchto technik marketingu mohou však používat jen ty firmy, které do reklamy investují velké množství prostředků. Čím větší firma je, tím častější a větší reklamu si může dovolit. Z této soutěže tím pádem tedy vypadají menší obchodní společnosti.

### Sport a hudba

Méně nápadný byl způsob, jímž došlo ke splynutí kultury s reklamou. Hudba a sport jsou dvě z obvyklých oblastí, s nimiž firmy rády spojují svou image. Také Coca-Cola v nich působí, ve velkém již od roku 1928, kdy se stala sponzorem olympijských her, od roku 1977 je pak partnerem FIFA.

V 80. letech působily hvězdy ochotně v reklamách (Pro Pepsi a Coca-Colu dělali reklamu např. David Bowie, Tina Turner i Ray Charles), tím, že se explicitně přihlásily k určité značce, přispěly ke změně charakteru dosavadního sponzoringu v podobě podpory koncertů a sportovních klání. Dalším krokem bylo označovat sportovní a hudební hvězdy trvale. Klasickou ukázkou je spojení jména Michaela Jordana s firmou Nike nebo výrobce oblečení Hilfigera s kapelou Rolling Stones na jejím turné. Nakonec se jméno Jordan stalo novou značkou sportovní obuvi a začalo konkurovat svému chleboďárce. Konkurence jmen a značek jde napříč odvětvími. Na produktu už nezáleží. Nejde už tedy skutečně o propagaci firmy s konkrétními výrobky, jak tomu bylo za staré reklamy, ale o vítězství jména nezávisle na oblasti. Jack Rooney, viceprezident pro marketing pivovarské společnosti Miller, prohlašuje: „Nekonkurujeme značkám jako Coors a Corona [výrobci piva], ale Coke, Nike a Microsoft.“<sup>58</sup>

A tak firmy přišly na to, že než aby podporovaly existující události (festivaly, výstavy) a dělily se o pozornost médií s umělci a organizátory, je pro ně výhodnější, aby samy podobné akce pořádaly. Tím značka získala navrch nad jménem umělce. U nás se běžně dostávají názvy značek a firem do názvů sportovních klubů jako je HC Mountfield (České Budějovice) nebo FC Fastav Zlín, sportovních soutěží (O2 extraliga ledního hokeje nebo fotbalová Gambrinus liga) nebo sportovních zařízení (Sazka Arena přejmenovaná na O2 Arenu).

### Vzdělávání

Ani výsostné území nezávislého intelektu nezůstalo uchráněno: vzdělávání a věda. Pro obchodní společnosti představují studenti důležitý sektor trhu především z dlouhodobé perspektivy budoucích spotřebitelů, vybudovat svoji značku mezi mládeží je výhodou. Tím, že se jedná o partnerství se vzdělávacími institucemi, dostává se značce důvěryhodnosti. Prostředí, které má sloužit k osvojení kritického myšlení, pak slouží k propagaci, navíc pouze několika privilegovaných značek.





Značky a reklama se do škol dostávají přes sponzorské technologické vybavení, výukové kazety, jsou nabízeny „označované“ obaly na knihy, nápojové automaty s výhradní smlouvou se školou, sponzorování školních sportovních týmů či akcí.

- Coca-Cola Beverages Česká republika je organizátorem fotbalového turnaje Školský pohár. Oficiální záštitu nad turnajem dokonce převzalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Aby byly zapojeny i dívky, probíhá paralelně s turnajem Coca-Cola Dance Team – soutěž v tanci.
- Ještě o krok před Coca-Colou je McDonald's ČR, jenž uvádí na svých stránkách, že ve školním roce 2011/2012 se jeho McDonald's Cupu zúčastnilo více než 80 % všech základních škol v ČR. Neomezuje se pouze na fotbal, v místních soutěžích, např. v turnaji házené, je odměnou pro první místo sada slevových kupónů do restauračních zařízení McDonald's. Docela chytrý způsob podpory prodeje, v podstatě jde o další marketingovou strategii.

### Značkování výzkumu

O něco odlišnější je financování výzkumu univerzit, jejichž vědecké kapacity jsou placeny z veřejných zdrojů. Sponzorské smlouvy mohou stát v rozporu s akademickou svobodou projevu, když např. zakazují publikovat pro sponzora nepříznivé výsledky, na základě zakázek uveřejňování výsledků výzkumu či obchodních tajemství. Farmaceutická firma Boots (dnes Knoll) sponzorovala výzkum srovnání svého značkového a neznačkového léku. Když se ukázaly jejich shodné vlastnosti, zakázalo na základě partnerské smlouvy výzkum publikovat.<sup>61</sup>

Pronikání propagace obchodních společností do škol se nám může zdát neškodné. Přitom jde proti výchovnému a vzdělávacímu cíli studia. Řekněme, že se učitelka přírodopisu snaží pracovat se studenty na tématu zdravého životního stylu, důležitosti sportu. Jenže pak není v prostoru školy nic jiného k pití než sladké nápoje Coca-Coly.

Je klasickým krokem propagace, že se společnosti snaží ukázat pozitivně v oblasti, jejíž poškozování jim bývá vyčítáno. Podobně jako Philip Morris sponzoroval protikuřácké snahy, McDonald's a Coca-Cola, dva dlouhodobí partneři přispívající k dětské obezitě, se angažují ve sportu.

## Komu to ublíží aneb Negativní externality

Coca-Cola si ve Zprávě o sociální zodpovědnosti stanovuje: „... dělat marketing s respektem k ekonomickému, sociálnímu a kulturnímu prostředí dané země.“<sup>62</sup>

Pokud se my musíme učit – např. v mediální výchově – odkrývat, jak obchodní společnosti ovlivňují naše životy, jak nás nutí potřebovat věci, po kterých jsme dříve nevzdechli, v jiných částech světa, s nimiž sdílíme stejné globální produkty, jsou ztráty a škody působení nadnárodních společností citelné často i fyzicky, nemluvě o katastrofálním kulturním vlivu. Pokud v našich zeměpisných šířkách staví korporace svou image např. na spojení se školami či sportem, v krajích, kde školy nejsou tak běžné, volí někdy strategii rafinovanější, protože se svojí značkou spojují hodnotu posvátna.

Reklama a propagace má nesporně velký vliv na místní kulturu. Zranitelnější jsou navíc ty kultury, které jsou náhle vystaveny hodnotám a životním návykům zcela jiné kulturní oblasti – většinou euroamerické.

Sponzorování vzdělávacích institucí může ohrožovat akademickou svobodu a výchovu ke kritickému myšlení.

Jiné kulturní oblasti jsou vůči reklamě zranitelnější než euroamerická.

### Kulturní vliv reklamy

Mexiko je druhým největším konzumentem produktů Coca-Coly. Díky masivním investicím do propagace, zahrnujícím opulentní Coca-Cola karavany, které se ne náhodou konají 12. prosince na tradiční svátek Panny Marie Guadalupské, se prodej a konzumace nápoje Coca-Coly staly tak prestižní záležitostí, že některé chudé rodiny prodávají svá kuřata a vejce, aby zajistily Coca-Colu pro otce rodiny.<sup>63</sup> V jihomexickém indiánském městečku Chamula dokonce nahradila posvátný nápoj posh, který se pil v chrámě.<sup>64</sup>



### Santa Claus v krátkém kabátku

Ostatně nemusíme chodit tak daleko, abychom viděli působení reklamy na kulturu. Santa Claus s červeným krátkým kabátkem a kalhotami je upravenou podobou svatého Mikuláše, který se s holandskými přistěhovalci dostal do Ameriky. Podobu dnešního rozverného tloušťka mu dal švédský tvůrce kampaně Coca-Coly roku 1931. V této podobě nyní žije i v pohádkách pro děti a čeští rodiče musejí, chtějí-li, komplikovaně bránit příběh, že dárky nosí abstraktní miminko Ježíšek.

Negativní externalita představuje újmu (škodu) způsobenou transakcí dvou subjektů někomu třetímu, kdo se transakce neúčastní. Např. když jsou indiští zemědělci, kteří sami Coca-Colu nepijí ani ji nevyrábějí, poškozováni její výrobou.



Manifestace před továrnou Coca-Coly v Sinhachawar

Vedle společnosti Coca-Cola je za nadměrný odběr vody způsobující její nedostatek v suchých oblastech Indie kritizována také konkurenční společnost PepsiCo.

Připomeňme si působení instantního mléka od Nestlé – princip zůstává stejný: reklama značce přisoudila prestiž a pokrok, který dosahuje až míry zposvátnění, takže lidé v chudých oblastech opouštějí klasické ověřené postupy (kojení, tradiční místní nápoje) a utrácení peníze za inzerovaný produkt. A marketingová komunikace firem toho vědomě používá. Na nový nápad podpory prodeje přišla mexická Coca-Cola v době nedostatku potravin na venkově v roce 2001, když nabízela pytle fazolí za víčka lahví od Coca-Coly.<sup>65</sup>

Coca-Cola je špičkou v marketingové komunikaci a proklamuje svoji globální zodpovědnost vůči komunitám, v nichž působí, ovšem realita je odlišná. Společnost bývá obviňována, že využíváním vodních zdrojů připravuje o vodu místní komunity a ohrožuje místní zemědělství. V zemích jako Kolumbie, Turecko, Guatemala a Rusko porušují její dceřiné firmy nebo smluvní partneři pracovní a lidská práva svých zaměstnanců. Jenom díky mnohamilionovým investicím do marketingové komunikace je schopna udržet svou image čistou.

Podívejme se na dva konkrétní případy v Kolumbii a Indii. Je však třeba mít na paměti, že se nejedná o ojedinělý případ. Podobných příkladů můžeme najít vícero na nejrůznějších obchodních společnostech.

### Případ odčerpávání vody v Indii

"Naše značka si zakládá na důvěře a vysoké reputaci. Ta je ovlivněná tím, jak naši zákazníci vnímají produkty Coca-Cola a jak naši akcionáři zhodnocují svoje investice."

*Coca-Cola's Code of Business Conduct 2012*

Vesnice Kála Dera v Rajasthanu, vesnice Mehdiganj (okres Varanasi) ve státě Uttarpradéš, vesnice Kudus (okres Thane), Maharaštra a Plachimada ve státě Kérala mají jedno společné – trpí nedostatkem čisté vody kvůli provozu stáčíren Coca-Coly. V Indii pochází 80 % vody určené ke spotřebě v domácnostech z podzemních vod.<sup>66</sup>

Coca-Cola Company působí v Indii od roku 1993 a investovala zde již více než miliardu dolarů<sup>67</sup>. Jednou z 50 stáčíren byla stáčírna ve vesnici Plachimada v indickém státě Kérala. Založena byla společností Hindustan Coca Cola Beverages Private Ltd. (HCCBPL) v roce 2000.

Voda je stáčírnami využívána jako primární zdroj pro jejich produkt, v jehož podobě je tak „exportována“, tj. odebrána z místního vodního systému. Sekundárně slouží například k mytí, ochlazování, vytváření páry pro energii a vaření. V takovém případě se může jako odpadní voda vracet zpět do místního vodního systému, ale v nižší kvalitě, než vstoupila do celého procesu.

V Plachimadě změnila nová stáčírna život mnoha místním lidem. Vysoký obsah chloru způsobuje řadě místních bolesti žaludku a hlavy. Kvůli poklesu hladiny spodních vod vyschly některé vodní zdroje a znečištěním spodních vod a půdy se velmi zhoršily podmínky pro zemědělství (v Indii se přitom 70 % obyvatel živí zemědělstvím).



Nejhorší dopady to má na chudou nízkou kastu, především na ženy, které musejí chodit pro vodu do vzdálených studní. Jedině tato voda je pitná a vhodná na vaření. Místní si nemohou dovolit a ani nechtějí kupovat balenou vodu, protože by tím vlastně jen platili cizím společnostem za svou vodu.

Občané Kéraly se obrátili na místní úřady, avšak tam neuspěli. Proto se v 22. dubna 2002 rozhodli protestovat svým vlastním způsobem – začali obléhat stáčírnu dnem i nocí, před vraty do areálu se vydrželi střídat více než rok. Veřejný protest zapříčinil, že jim konečně začal někdo naslouchat. V prosinci 2003 soud v Kérole nařídil, že stáčírna musí přestat čerpat spodní vodu, a v březnu 2004 byla uzavřena poté, co jí obecní úřad odmítl obnovit licenci. The Coca-Cola Company se však odvolala proti tomuto rozhodnutí a prohlásila, že se na úbytku podzemních vod v oblasti u Plachimady nepodílí. Podle ní bylo vše způsobeno malým množstvím srážek.

Zpráva vydaná Kontrolní komisí Nejvyššího soudu ze srpna 2004 přinesla zajímavé informace. Podle ní je stav životního prostředí v Kérole opravdu znepokojivý.<sup>68a</sup> Stáčírna v Plachimadě byla především kritizována za nepovolené nakládání se silně znečištěnými odpadními vodami. Navíc odpad z výroby nabízeli místním malým zemědělcům jako hnojivo bez ohledu na fakt, že obsahoval nebezpečné těžké kovy (především karcinogenní kadmium). Podzemní vodu vyhodnotila komise jako nevhodnou k pití. Zápach a chuť neodpovídaly parametrům pitné vody. Ukázalo se navíc, že stáčírny, které na použití vody stavějí svůj zisk, odebírají vodu zadarmo.

Kampaň uspěla a stáčírna v Plachimadě byla uzavřena. V roce 2011 společnost Coca-Cola byla navíc shledána vinnou a v Plachimadě zodpovědnou za škody ve výši 48 milionů dolarů. Nicméně, továrních prostor v Plachimadě se následně ujali jiní výrobci. Není jasné, jaké důsledky pro životní prostředí a zdraví obyvatel má jejich produkce.<sup>68b</sup>

Nedostatečný přístup k vodě je jedním z důvodů, proč se lidé nemohou dostat ze začarovaného kruhu chudoby. Nyní žije v Indii přibližně 1,2 miliardy lidí a celá čtvrtina z nich je považována za chudé. Podle předpovědi Světové banky z období 2005-2010 bude Indie čelit do 20 let vážné vodní krizi. Voda, která kdysi sloužila výhradně k užtku místních obyvatel, se nenávratně přeměnila v zisk mezinárodních obchodních společností. Etický problém se týká jak obrovských objemů vody, které společnost spotřebovává při výrobě, tak toho, že firma v podobě limonády prodává surovinu, jejímž nedostatkem lidé v dané oblasti trpí.

Uzavření stáčírny v Plachimadě v Indii je příkladem vítězství aktivní veřejnosti nad zájmem korporace.

Problémům s vodou musela čelit společnost Coca-Cola také ve Velké Británii, kde musela v roce 2004 z oběhu stáhnout balenou vodu, která, jak se ukázalo, byla pouze balenou užitkovou vodou z kóhoutu a obsahovala nepovolenou míru bromidu.

*The Guardian 19. 3. 2004*



V Kolumbii se proti Coca-Cole rozjela významná antikampaň.

#### Co na to veřejnost?

Plachimada byla prvním z regionů, kde začaly lidové protesty proti stáčírnám Coca-Coly, na jiných místech však neměli lidé takové štěstí a oporu úřadů, takže jich mnoho za účast na demonstracích skončilo ve vězení.<sup>69</sup>

Hnutí si získalo mezinárodní podporu díky i v Americe žijícímu Amitu Srivastavovi, který především díky internetu a prostřednictvím přednášek na amerických univerzitách vydatně pomohl, aby se indický případ dostal k okolnímu světu. Lidé z jihu státu Kérala říkají, že když se pokusili spojit e-mailem s protestujícími ve Varanasi na severu, nemohli se dorozumět, protože mluví rozdílnými jazyky. Obě strany se obrátily na pana Srivastavu, který se pomocí internetu stal prostředníkem v koordinaci jejich společného úsilí. Nyní si mohou navzájem pomoci a plánovat postup s maximálním dopadem. India Resource Centre, které založil, zprostředkovává kontakt mezi vzdálenými indickými regiony, které čelí stejnému problému se stáčírnami, a publikuje každou novinku ve vývoji tohoto sporu.<sup>70</sup>

I díky mezinárodní podpoře je dnes prodej Coca-Coly omezen nebo zcela zakázán v sedmi indických státech.<sup>71</sup>

V říjnu 2007 vláda státu Kérala iniciovala podání žaloby na The Coca-Cola Company z důvodu znečišťování životního prostředí.





### Co na to Coca-Cola?

Zvýšila v roce 2004 v Indii investice do marketingu a najala novou PR agenturu.<sup>72</sup> Po silících kritikách ohledně svého hospodaření s vodou přišla se strategií vodního hospodářství, kterou vydala v rámci své třetí výroční zprávy o stavu životního prostředí. „Museli jsme tuto ožehavou otázku řešit, jinak by ona vyřešila nás,“ komentoval situaci koncernu Jeff Seabright z Coca-Coly pro časopis *The Economist*<sup>73</sup>. Ironií je, že na motto kampaně „This is our drop“ (To je naše kapka), kterým to propaguje, si nechala udělit registrovanou známku. Strategie vodního hospodářství zahrnuje také výstavbu systému na odchyťování deště, což ovšem v oblastech s nedostatkem dešťových srážek mnoho nevyřeší.

Další studie institutu Energy and Resource, uveřejněná v lednu 2008, která vznikla z popudu univerzit zapojených do kampaně<sup>74</sup>, doporučuje, aby byla zavřena také stáčírna v Kála Deře ve státě Rajasthanu, kde hladina spodní vody klesla za pět let o deset metrů. Studie považuje za nezodpovědné umístit výrobu závislejší na vodě do oblasti trpící jejím nedostatkem a konstatuje, že Coca-Cola porušila své vlastní standardy ohledně zacházení s odpady.



Protestní transparent před muzeem Coca-Cola v Atlantě  
(A. Samulon/India Resource Center)

K porušování lidských práv zahrnujících vyhrožování smrtí i vraždy s cílem snížit náklady na zaměstnance dochází v mnoha rozvojových zemích.

Americký zákon z roku 1789 Alien Tort Claims Act umožňuje žalovat občany či firmy Spojených států amerických za porušení zákona mimo území USA. Možnost dovolat se svého práva je tak větší, protože americké soudy fungují lépe než soudy v rozvojových zemích.

### Případ porušování lidských a pracovních práv v Kolumbii<sup>75a</sup>

V Kolumbii je 18 výrobních závodů – stáčíren – Coca-Coly. Coca-Cola musela od roku 2002 čelit obvinění a žalobě kolumbijských odborů SINALTRAINAL. Žalující strana uvádí, že výrobní společnosti licencované firmou Coca-Cola Company „najímaly či posílaly polovojenské bezpečnostní jednotky, které užívaly násilí, vraždily, mučily, zadržely či jiným způsobem se snažily umlčet předáky odborů“. Snaží se dokázat, že Coca-Cola a její stáčírna Panamco/FEMSA používá polovojenské jednotky k potírání odborů, které usilují o zlepšení pracovních podmínek. Má být zodpovědná za smrt 9 odborářů zabitých příslušníky polovojenských jednotek a dalších 179 porušení lidských práv, zahrnujících únosy, vyhrožování smrtí i mučení. Coca-Cola to samozřejmě popírá. Přístup ozbrojenců do továren by však byl nemožný bez vědomí společnosti.

5. prosince roku 1996 byl zavražděn Isidro Segundo Gil ozbrojenci přímo ve stáčírně v Carepě, kde pracoval. Hodinu po zavraždění Gila byl jiný odborář unesen a kanceláře odborů zapáleny. Následující den skupina ozbrojených mužů shromáždila zaměstnance stáčírny s výhrůžkou, že pokud se nevzdají členství v odborech do čtyř hodin odpoledne, budou také zabiti. Vedoucí podniku připravil formuláře. Žaloba říká, že vedoucí najal ozbrojence na likvidaci odborářů. A podařilo se to. Členové odborů odevzdali formuláře, v nichž se vzdávají svého členství, které jim zajišťovalo zaměstnanecká práva, byli propuštěni z firmy a opustili oblast. Ozbrojenci zůstali před továrnou další dva měsíce, mezitím noví zaměstnanci nahradili původní zkušené. Motivace takového počínání je zřejmá. Noví zaměstnanci, nechránění odbory, vydělávají minimální mzdu 130 dolarů měsíčně, zatímco původní zaměstnanci dostávali 380 dolarů. Zaměstnance s pracovní smlouvou vyměnili za levnější pracovní sílu vázanou pouze smlouvou na dobu určitou, která nedává jistotu dlouhodobé práce ani nezajišťuje pojištění.

Proto jsou odbory a zaměstnanci společností hájící svá práva častým terčem násilných útoků také například v Guatemale, Bolívii, Nikaragui, Pákistánu či Rusku, kde Coca-Cola působí. V Kolumbii bylo za posledních dvacet let zavražděno 2500 odborářů, včetně asi 20 odborových předáků ročně. Kolumbie tak trvale drží pochybé prvenství coby země, kde je nejvíce nebezpečné angažovat se v odborech.<sup>75b</sup> Mnoho jiných bylo nelegálně drženo v zajetí a mučeno. Podobným obviněním čelí



i jiné společnosti, např. Nestlé v Guatemale nebo banánoví giganti Chiquita a Noboa. Také Nike byl obviněn z nasazování síly proti zaměstnancům v Indonésii a ve Vietnamu.<sup>76</sup> Někdy špinavou práci realizuje soukromá ochranka, jindy státní ozbrojené složky. V případě Kolumbie jsou to většinou příslušníci polovojenských jednotek. Počet násilných útoků vždy stoupá, když probíhají jednání o pracovních podmínkách.<sup>77</sup> Mezi lety 1992 a 2001 tak klesl počet členů odborů SINALTRAINAL z 5400 na 2300, nicméně v období 2002-2011 probíhala likvidace odborářů ještě intenzivněji.

Vláda je příliš slabá či příliš zkorumpovaná, aby zjednala spravedlnost proti velké korporaci.

Ve Spojených státech však existuje od roku 1789 zákon Alien Tort Claims Act (ATCA), který dovoluje cizincům vést spory proti občanům či společnostem Spojených států v případě, že byla porušena pracovní práva, a také za zločiny proti lidskosti, za genocidu, válečné zločiny, mučení, neoprávněné zadržení. SINALTRAINAL tedy v červenci 2001 žalovaly Coca-Colu a její stáčírnu Panamco před floridským soudem. Po pěti letech však soud Coca-Colu zprostil obvinění pro nedostatek důkazů toho, že by za násilí na odborářích nesla odpovědnost. V prosinci 2007 bylo třem zaměstnancům stáčírny v Bucamarce vyhrožováno smrtí, pokud se nevzdají své činnosti v odborech. K výhrůžkám se přihlásila polovojenská skupina Černí orli (Águilas Negras).<sup>78</sup>

#### **Továrna v Plachimadě: vývoj případu**

Kampaň byla úspěšná a továrna byla uzavřena. Coca-Cola byla v roce 2011 uznána finančně odpovědnou za škody ve výši 48 milionů USD a vzdala se výroby v továrně v Plachimadě. Nicméně, továrna byla po svém uzavření využita k výrobě nekolových produktů a je nejisté, jestli toto nemá stejné ničivé dopady na životní prostředí, jako když továrnu provozovala Coca-Cola.

*Zdroj: Global Nonviolent Action Database*

#### **Co na to Coca-Cola?**

Jako většina korporací chce i The Coca-Cola Company kontrolovat výrobu a distribuci svých produktů, současně však odmítá nést zodpovědnost za bezpečnost pracujících a svého okolí.

V odpověď na množící se kritiky ohledně svého počínání v Indii a Kolumbii nasadila Coca-Cola nástroje komunikačního marketingu. Bohužel únosy dětí odborářů a výhrůžky, aby se své aktivity v odborech vzdali, stejně jako zvyšování podílu smluv na dobu určitou s malými zaměstnaneckými právy pokračují. Výsledkem práce oddělení komunikace s veřejností jsou webové stránky [www.cokefacts.org](http://www.cokefacts.org), na nichž se společnost obhájuje v případech porušování lidských a pracovních práv. Studenti z organizace United Students Against Sweatshop<sup>79</sup>, kteří se mimo jiné v roce 2004 účastnili delegace, jež měla za úkol přezkoumat obvinění Coca-Coly v Kolumbii, nebo také reportér uznávaného<sup>80</sup> periodika Wall Street Journal ukazují na značnou selektivitu poskytovaných informací, manipulativní a lživé protiargumenty. Např. tvrzení, že Coca-Cola zajišťuje zaměstnancům ochranku, jsou-li ohrožováni.<sup>81, 82</sup>

Podle konceptu společenské odpovědnosti však jakákoli společnost nese zodpovědnost za porušování lidských práv, má-li z něj prospěch, i kdyby je nepodporovala ani je nezpůsobila.<sup>83</sup> I když se soudu nepodařilo získat důkazy, že Coca-Cola nese přímou zodpovědnost za násilí páchané na zaměstnancích stáčírny, výběr obětí – členů odborů – a ubývání zaměstnanců s plnohodnotnou pracovní smlouvou o její odpovědnosti vypovídají.

#### **Co na to veřejnost?**

Když kolumbijské odbory zahájily kampaň „Nepijí Coca-Colu, nefinancují smrt“ v roce 2002, reagovaly různé organizace, odbory a univerzity Ameriky a Evropy začaly situaci monitorovat a informace pomohly šířit. Na tlak studentů některé univerzity v rámci bojkotu rozvázaly smlouvy se společností Coca-Cola. Coca-Cola a její kolumbijské stáčírny byly při druhém soudním řízení zbaveny obžaloby a žádost odborů o další odvolání byla odmítnuta, avšak mezinárodní kampaň pokračuje.

Po demonstracích proti hlavnímu sponzorovi zimní olympiády v Turíně v roce 2006 se radnice rozhodla nenechat proběhnout běžce s pochodní, i když toto rozhodnutí bylo nakonec zrušeno starostou.

V srpnu roku 2007 se po dvouletém úsilí studentů a fakult odhodlala rozvázat desetiletou výhradní smlouvu s Coca-Colou Univerzita Illinois. Stížnosti se začaly projevovaly v číslech. Když se se značkou a jménem firmy začnou spojovat negativní konotace, hrozí zásadní poškození jména firmy před akcionáři – se jménem je ohrožen zisk společnosti a hodnota jejich akcií. Jakmile jdou vyčíslit ztráty, začnou o situaci psát i uznávaná ekonomická periodika jako je například Wall Street Journal.





Globální hnutí za jinou formu ekonomické globalizace (alter-globalization) iniciovala vznik dobrovolné seberegulace firem: **společenské zodpovědnosti korporací.**

#### Koncept **společenské zodpovědnosti firem**

Jeho základem je integrace environmentálních a sociálních kritérií do řízení (managementu), což vyžaduje nastavení efektivních procedur a systémů uvnitř korporací s cílem dlouhodobě zlepšovat a zvyšovat odpovědnost korporace vůči všem zainteresovaným stranám a veřejnosti obecně.<sup>84</sup>

Společenská zodpovědnost firem se většinou stala jen dalším nástrojem marketingové komunikace a většinou rezignovala na skutečné významné přínosy.

**Greenwashing** znamená používání zavádějících a selektivních informací a aktivit s cílem představit firmu veřejnosti jako společensky odpovědnou.

## Regulace aktivit nadnárodních společností

V 80. letech s nárůstem viditelnosti negativních projevů ekonomické globalizace narůstala také globalizovaná vlna odporu proti ní, resp. za jinou podobu globalizace. Kampaně proti nadnárodním obchodním společnostem byly a jsou vedeny kvůli využívání dětské práce a špatným pracovním podmínkám ostatních zaměstnanců, pro podporu diktátorských režimů, kvůli poškozování životního prostředí apod. Občanské společnosti se tak podařilo dosáhnout u korporací určité změny ve formě konceptu **společenské zodpovědnosti korporací (CSR).**

Zatímco neoliberální diskurz 80. let kladl důraz na deregulaci a korporátní práva, agenda let devadesátých zdůrazňovala korporátní samoregulaci a dobrovolné iniciativy formou přijatých etických kodexů, zlepšení v oblasti zdraví a bezpečnosti práce, managementu životního prostředí, vykazování dopadů na životní prostředí a sociálních dopadů působení společnosti, podpory komunitních projektů, charity apod.

### Snahy vyhnout se odpovědnosti: selektivní odpovědnost, strategická dobročinnost a natírání na zeleno

Postupně se koncept CSR stal oficiálně přijímaným. Dnes na webových stránkách každé velké firmy či podniku nalezneme oddělení věnované CSR. Jenomže jeho obsah se často liší od představ komplexního odpovědného přístupu. Korporace většinou přistoupily na selektivní společenskou odpovědnost podle aktuální kritické pozornosti veřejnosti. Bujení dobrovolných kodexů, proklamovaných podnikatelských zásad a iniciativ na podporu etického podnikání přineslo namísto univerzálního systému vymáhání podnikatelské etiky nahodilou a roztržitou směsici **ukázek krizového managementu**. I když mohou být aktivity společenské zodpovědnosti přínosné pro určitou komunitu, je třeba hodnotit společenskou zodpovědnost dané firmy komplexně.<sup>85</sup>

Aktivity sociální zodpovědnosti často usilují při minimalizaci nákladů o co nejvyšší efekt, výdaje na ně jsou nízké ve srovnání s vysokými výdaji na jejich propagaci, a tak se stávají **nástrojem public relations** – tedy vztahů s veřejností, jehož cílem je vylepšit veřejný obraz značky.

Jako takové používají prostředky manipulace – ať už ve výběru aktivit, nebo jejich prezentaci v konkrétních textech – jako jsou povrchní tvrzení o zlepšeních bez kvantitativních dat; selektivní údaje, které zvýrazňují zlepšení v jedné oblasti, zatímco jsou ignorovány jiné podstatné oblasti, a povrchní nebo klamavá verifikace údajů třetí stranou. Pro tyto jevy existuje termín „**greenwashing**“ – natírání na zeleno. Je definován jako nedostatek důvěryhodnosti a/nebo použitelnosti informací zveřejněných společností.<sup>86</sup>



Americká agentura TerraChoice vybrala náhodně více než 1000 běžných produktů, u 99 % z nich objevila nějakou formu greenwashingu. Ve své studii *The Six Sins of Greenwashing*<sup>87</sup> z prosince 2007 uvádí šest typů zavádějících postupů:

- a) hřích „něco za něco“ – např. „energeticky efektivní“ elektronika zároveň obsahující nebezpečné látky,
- b) hřích „žádný důkaz“ – např. šampóny tvrdící o sobě, že jsou bio, eko; bez jakékoli ověřitelné certifikace,
- c) hřích „nejasnost“ – např. produkty tvrdící, že jsou 100% přírodní, zatímco mnoho čistě přírodních látek, jako např. arzén nebo formaldehyd, je vysoce nebezpečných,
- d) hřích „nepatřičnost“ – např. produkty hrdě oznamující, že jsou bez freonů, zatímco freony byly zakázány před 20 lety a ze zákona tam být nemohou,
- e) hřích „nevinná lež“ – např. produkty lživě prohlašující, že jsou certifikovány mezinárodním environmentálním standardem, aniž by tomu tak bylo,
- f) hřích „menší ze dvou zel“ – např. biocigarety nebo ekologické insekticidy.

Jedním z takových kontroverzních projevů CSR jsou etické firemní kodexy, které jsou pro společnosti nejrychlejší a nejlevnější odpovědí na kritiku či spotřebitelský dotaz. Při jejich čtení by se člověk snadno nechal unést idealismem. Jenomže jsou selektivní, platí třeba pro jednu továrnu nebo jednu zemi, v případě firmy LeviStrauss to bylo pro Čínu. Navíc na rozdíl od zákonů nejsou vymahatelné, ve většině případů je odmítán nezávislý monitoring. Že je jejich cílovým čtenářem spotřebitel, dokazuje fakt, že nejsou koncipovány ve spolupráci s vedoucími pracovníky továren, kam se často ani nedostanou v jazyce srozumitelném zaměstnancům.

**Ani dobročinnost** není měřítkem společenské zodpovědnosti firem, pouze jejím doplněním. Pokud zastiňuje nedodržování základních standardů chování odpovědné korporace, lze ji stejně jako selektivní společenskou zodpovědnost považovat za formu greenwashingu.<sup>90</sup>

Strategická dobročinnost nejen zvyšuje efektivnost dobročinných aktů, ale i zdůrazňuje souvislosti, se kterými společnost operuje, a může vlastně vylepšit ekonomické výsledky.<sup>91</sup> To můžeme vidět na zmiňovaném sportovním McDonald's či např. grantu, který věnovala Coca-Cola Americké akademii dětského zubního lékařství. A navrhovavla, aby její logo bylo na letáčích pro školy doporučujících omezit sladké pití v zájmu zdravého chrupu.<sup>92</sup>

Koncept společenské odpovědnosti firem, kterého dosáhl společenský aktivismus několika desítek let, zatím není opravdovou reformou a spíše má sloužit pouze jako náhubek kritikům, moc nadnárodních korporací dostatečně nereguluje.

### Selektivní údaje o dobročinnosti

V letech 1994–2004 věnoval Altria/Philip Morris celkem 1,2 miliard dolarů na dobročinné účely.<sup>88</sup> Zatímco tento akt je bezpochyby skvěle znějící, částka, kterou se společnost chlubí, v porovnání s celkovými příjmy je náhle méně významná. Obrat společnosti Altria Group, Inc. pouze za rok 2004 činil 90 miliard dolarů. V roce 2011 Philip Morris daroval na charitu 36 milionů dolarů. To znamená, že se dary společnosti v období 1994–2004 rovnaly pouze 0,13 % pouhého ročního obratu – sotva hrdinský dobročinný akt (v roce 2011 byl tento podíl ještě výrazně menší). Snad to vysvětlí vágní a selektivní způsob, jakým společnost prezentuje daná čísla na své webové stránce.

*Source: Philip Morris – Charitable Contributions 2011*

V roce 1999, kdy Nike vystupoval v roli zachránce chudých, když začal ve svých indonéských továrnách zvyšovat platy, se současně zbavoval svých závazků na Filipínách, kde byli dělníci placeni lépe, a snažil se nejrychleji etablovat v Číně, kde je systém ochrany práv zaměstnanců nejslabší, nezávislá kontrola zvenčí je prakticky nemožná a mzdy nejnižší.

Podobně LeviStrauss se stáhl z Barmy poté, co se ukázalo, že využívá robotáren s otrockými pracovními podmínkami, a vrátil se do Číny, kterou ze stejných důvodů opustil pár let před tím. Vzápětí pro své podnikání na čínském území vypracoval první oficiální etický kodex (v roce 1992), ale zároveň propustil tisíce zaměstnanců v Evropě a Severní Americe.<sup>89</sup>



### Strategická dobročinnost Altria/ Philip Morris

Poté, co se ukázalo, že veřejná skepse ohledně tabákového průmyslu sponzorujícího protikuřácké snahy zůstává vysoká, zvolil Philip Morris strategičtější dobročinnost nepřímou, v široké oblasti. Například není překvapením, že většinu svých dobrovolných aktů zaměřuje na americký jih, protože zde mezi chudými a mezi Afroameričany se podle statistik nejvíce rozmáhá kouření.<sup>93</sup>

V zápase mezi zájmy firem a veřejným zájmem jde v současnosti o to, kdo bude stanovovat pravidla pro jednání společností, dohlížet na jejich plnění.

Etické a udržitelné fungování společností lépe zaručují iniciativy sdružující různé zainteresované skupiny (společnosti, zaměstnanci, neziskové organizace typu Watchdog, spotřebitelské, environmentální nebo lidskoprávní organizace) zajišťující nezávislou certifikaci a monitoring.

I zástupci nadnárodních korporací si výhodu stávajícího konceptu seberegulace uvědomují.

Například magazín The Journal of Commerce představuje podnikové kodexy jako méně hrozivou alternativu regulačních mechanismů: „Dobrovolně přijatý soubor norem umožňuje rozptýlit značně ožehavý problém mezinárodních obchodních jednání, a sice zda učinit pracovněprávní záležitosti součástí obchodních dohod. Jestliže (...) bude problém robotáren řešen bez souvislosti s obchodem, přestanou pracovní standardy představovat pro aktivisty použitelný nástroj.“<sup>94</sup> Jádrem dnešního zápasu mezi zájmem veřejnosti a zájmem obchodních společností už není snaha přesvědčit o chybách v působení společností a o nutnosti regulací. Je to boj o moc, kdo bude pravidla regulace vymýšlet a dohlížet na jejich plnění.

Navíc přišly nadnárodní společnosti s novou strategií „výrobců bez továren“, která jim umožňuje vzdát se zodpovědnosti za sociální, environmentální a pracovní podmínky výroby tím, že samotnou výrobu zadávají jednomu či více subdodavatelům sídlícím většinou v rozvojových zemích. Takto ušetřenou energii investují do marketingu, který si nechávají výhradně ve své kompetenci. Tento trend je typický pro mnohá odvětví, zejména pro značkový oděvní průmysl.

„... budoucnost patří společnostem jako Coca-Cola Co., které toho málo vlastní, ale hodně prodávají.“

*Business Week, 1998*<sup>95</sup>

## Skutečně zodpovědný přístup

Skutečná společenská odpovědnost firem znamená komplexní systém řízení a podnikání. Aby byla společenská odpovědnost firem důvěryhodná a prokazatelná, musela by firma splňovat tři základní kritéria:

- 1) Má kodex či stanovená pravidla chování, která vznikla z dialogu všech zainteresovaných stran (zaměstnanců, spotřebitelů, vlád apod.).
- 2) Musejí existovat systémy řízení v rámci korporací, které je mohou naplňovat.
- 3) Musí fungovat otevřená a komplexní zveřejňování informací.

Informace musejí být verifikovatelné, naplňování kodexu i fungování řízení musí být monitorovatelné třetí stranou. Z výše uvedeného vyplývá, že firmy musejí spolupracovat s jinými zainteresovanými stranami.


### Mnohostranné (multistakeholderové) iniciativy

Za posledních pět až deset let se objevily alternativní přístupy regulace. Ty se zaměřily na koregulaci, ve které se kombinují zájmy vlád, mezivládních organizací, občanské společnosti a obchodních zájmů ve společných iniciativách se systémem reportování, monitorování, s auditem a certifikací. Zárukou jsou známější a především certifikované



kodexy chování na bázi multistakeholderových iniciativ, jako jsou např. Forest Stewardship Council (FSC – certifikace původu dřeva), Fair Trade (sociální i environmentální podmínky), Marine Stewardship Council.

Negativní dopad současných pravidel mezinárodního obchodu mohou omezit pouze právně závazné regulace a monitoring.

Forest Stewardship Council (FSC)	Marine Stewardship Council (MSC)	FLO – Fairtrade Labelling Organizations International
 <p>Iniciativa, která původně vznikla za účelem ochrany pralesa v Jižní Americe. Dnes usiluje o šetrné lesní hospodaření všech druhů lesa. Produkty ze dřeva z certifikovaných lesů jsou označeny logem FSC.</p> <p><a href="http://www.czechfsc.cz">www.czechfsc.cz</a> <a href="http://www.fsc.org/en">www.fsc.org/en</a></p>	 <p>Iniciativa vznikla jako snaha řešit problém přelovení moří. Usiluje o udržitelný rybolov. Řeší globální problém přelovení některých ryb. Splnění standardů zaručuje spotřebiteli modrá ekoznačka MSC.</p> <p><a href="http://eng.msc.org">http://eng.msc.org</a></p>	 <p>Nevládní nezisková organizace sdružující zástupce producentů ze zemí globálního Jihu a zástupce Fairtrade certifikačních organizací ze zemí globálního Severu, kteří usilují o spravedlivější obchodní praxi při obchodu se zeměmi globálního Jihu. Mezi standardy Fair Trade patří pracovní podmínky, minimální výkupní ceny pěstitelům, pod které cena jim placená neklesá, i šetrné zemědělství. Zaručuje je certifikace Fairtrade. Týká se to nejčastěji výrobků jako káva, čaj, cukr, kakao, banány či bavlna. Dodržování standardů kontrolují nezávislí inspektoři.</p> <p>Více na <a href="http://www.fairtrade.net">www.fairtrade.net</a>. <a href="http://www.fairtrade.cz">www.fairtrade.cz</a></p>
<p>Podstatou obou iniciativ je certifikace výtěžků těžby dřeva a rybolovu. Organizace, která chce získat certifikaci a používat logo, musí projít auditem, který provede externí akreditovaný zástupce FSC nebo MSC. Zástupci iniciativ poté prověří postupy při těžbě a obhospodařování lesa či při rybolovu. Do těchto iniciativ jsou mimo podniky zapojeny vlády, nadace a ekologické nevládní organizace, jako jsou Greenpeace, Přátelé Země (Friends of the Earth) a World Wildlife Fund.</p>		

Jiným příkladem jsou mnohostranné iniciativy z konce devadesátých let podporované vládou jako ETI a FLA (viz tabulka), které se soustředí na nezávislý monitoring dodržování pracovních práv. Základem je monitoring, transparentní informace a možnost důvěrného hlášení a odvolacích procedur pro zaměstnance společností i spotřebitele.

Ani takto naplňovaná CSR však významně neřeší určité problémy klíčové pro roli, kterou nadnárodní společnosti sehrávají v politice a ekonomickém rozvoji chudých zemí. Na ně se zaměřilo současné hnutí za odpovědnost společností: **zneužívání moci společností, perversní rozpočtové, finanční a cenové praktiky a lobbování společností za makroekonomická pravidla, která mohou mít negativní dopad na rozvoj.**<sup>96</sup>

Stávající iniciativy jsou stále dobrovolné, veřejný zájem může být plně podpořen pouze právně závaznými pravidly, jejich kontrolou a efektivním vynucením, po kterém v současnosti volají pracovní, ekologické či spotřebitelské organizace a skupiny po celém světě.





### Ethical Trade Initiative (ETI)

Sdružuje zástupce převážně **britských firem** (Asda, Marks and Spencer, Tesco...), odborů a nevládních organizací (Christian Aid, Oxfam). **Odbory a nevládní organizace** mají ve výběrech přijímajících rozhodnutí stejné poměrné zastoupení jako představitelé společností, které se k ETI přihlásily. Iniciativa ETI je však zatím v pilotní fázi. Je podporována britskou vládou. Soustředí se na monitoring dodržování pracovních práv v subdavatelských řetězcích v potravinářském a textilním průmyslu.

Více na <http://www.ethicaltrade.org>.

### Fair Labor Association (FLA)

Poměrně jsou zastoupeni **výrobci, nevládní organizace a univerzity**. Asociace monitoruje dodržování pracovního kodexu v textilním a obuvním průmyslu převážně amerických firem. Od roku 2006 se licenčního programu účastní také přes tisíc subdodavatelů z rozvojových zemí.

Pracovní kodex se zavázaly dodržovat např. Adidas, H&M, Puma, Nike. Podporuje ji americká vláda.

Více na <http://www.fairlabor.org>.

### World Fair Trade Organization (WFTO)

Nezávislá mezinárodní asociace sdružující Fair Trade **organizace, které vyrábějí férové výrobky nebo s nimi obchodují**, zejména se jedná o méně obvyklé produkty (např. marmelády) nebo řemeslné produkty či produkty menších organizací, pro něž by byla certifikace výrobku příliš nákladná.

Status Fair Trade organizace mohou získat jen takové subjekty, které ve všech svých operacích zohledňují principy Fair Trade dle standardů IFAT. Dodržování je nezávisle kontrolováno.

Více na [www.wfto.com](http://www.wfto.com).

## Jsme spojeni

Velké společnosti jsou v prosazování svých zájmů mnohem schopnější a úspěšnější než jednotlivci. Toto je považováno za jeden z důvodů pro sdružování občanů – psaní peticí, zakládání neziskových organizací, formování odborů. Motivem je většinou, aby při větším počtu lidí měli větší váhu a více prostředků prosazovat své zájmy, odolávat zájmu korporací nebo nutit korporace k tomu, aby dostaly obsahu svých kodexů. Pouze spojená skupina může hájit práva jednotlivce a klást požadavky, ať už to byly jednotlivé univerzity, městská část v Turíně, kolumbijské odbory či spojení indičtí zemědělci.

I když jsou nástroje regulace činností obchodních společností nedostačující, jsou použitelné a přinášejí určité dílčí výsledky, a jak jsme v posledních desetiletích měli možnost sledovat, mohou být

Občané rozvojových zemí mají méně možností obrany proti negativním dopadům působení velkých firem, v různých kauzách často pomohla aktivita mezinárodní veřejnosti.

### Ekologický právní servis a případ výstavby továrny v Kolíně

EPS je občanské sdružení právníků, kteří se právní cestou snaží prosazovat odpovědnost klíčových společenských subjektů za následky jejich jednání, mimo jiné se zaměřují na problematiku nadnárodních korporací.

Automobilky Toyota a Peugeot Citroën se rozhodly pro společnou výrobu aut na území ČR a za tím účelem vytvořily společný podnik Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s. r. o. – TPCA. Jde o největší investici na území ČR, konkrétně nedaleko města Kolína. Nebytí aktivit místních sdružení, radnice města Kolína a Ekologického právního servisu, s kterým se spojily, měla by realizace plánu automobilek mimořádný dopad na celý Středočeský kraj, především extrémním zatížením dopravní infrastruktury v blízkém okolí závodu. Na základě studie problematičtějších smluv mezi TPCA a českými stranami a dopady provozu závodu vypracovala EPS Návrh společenské zodpovědnosti pro TPCA, pod který se podepsalo 30 českých nevládních organizací. Podnik na velkou část požadavků společnosti přistoupil, poskytl finanční prostředky pro nadstandardní protihluková opatření a vzdal se požadavku na obdržení výjimky ze zákazu provozu nákladní dopravy v době pracovního klidu. Pomohlo jistě také dovolávání se mimořádného renomé Toyoty na poli CSR ve světě.

Více na <http://www.eps.cz> a [www.responsibility.cz](http://www.responsibility.cz).





stále zdokonalovány. Např. na kodexy se může veřejnost odvolat v konkrétním případě jejich nedodržení. Poskytují pak rámec pro diskusi s firmou. Stejně tak lze využít existujících nevládních organizací, které se v této problematice pohybují a na něž se jednotlivec může obrátit. V uplynulých několika letech jsme byli svědky toho, jak byly i ty nejmocnější nadnárodní korporace nuceny neustále zvyšovat laťku úrovně vztahů s veřejností. Jestliže k tomu bude dostatek vůle veřejnosti, budou zvedat laťku ještě výš.

Úspěšné vyústění podobných případů umožňují (ne vždy však zaručují) zákony státu, který má chránit zájmy občanů. Splněním jistých standardů lze také podmiňovat poskytování státních půjček, pojištění zahraničních investorů, a dokonce i účast ve vládních misích.<sup>97</sup> Korporace jdou většinou až tam, kam je jim dovoleno. Čím méně prostředků stát má a čím víc závislá je jeho ekonomika na činnosti nadnárodních společností jako v případě mnohých rozvojových zemí, tím slabší má vyjednávací pozici, a tudíž i menší prospěch z činností společností. Vzpomeňme na „závod ke dnu“ a daňové ráje. Je složitější prosadit a hájit zájmy obyvatel, jejichž práva jsou v důsledku působení podniků často omezována, či dokonce porušována. Proto jsou negativní externality a dopady působení korporací závažnější v chudých rozvojových zemích. Přitom tyto společnosti většinou sídlí v bohatých zemích a hlavní klientelou jsme opět my, obyvatelé bohatých zemí.

Obyčejní lidé v chudých zemích, organizace občanů a zaměstnanců mají těžkou pozici: chybějí jim zdroje, komunikační kanály, často i legislativa, o niž se mohou opřít. Proto potřebují podporu. **Podpořit místní iniciativy** je cílem mnoha jednotlivců i organizací. Ukázkovým příkladem je právě případ mezinárodní kampaně proti Coca-Cole.

Pan Srivastava vydatně pomohl spojit protesty v různých částech Indie, současně se studentům a nevládním organizacím podařilo propojit potíže dvou velice vzdálených regionů Indie a Kolumbie v mezinárodní požadavek nápravy. Věc by se však současně nedařila bez širší podpory veřejnosti a samotných spotřebitelů, kteří se do kampaně ve formě aktivního bojkotu zapojili.

**Bojkot** je především spotřebitelská aktivita, k níž se můžeme připojit odkudkoli. Bylo by naivní domnívat se, že spotřebitelský bojkot povede ke krachu firmy. Navíc např. v případě Kolumbie není v zájmu u Coca-Coly zaměstnaných Kolumbijců, aby stáčírny zavřely, ale aby pracovní podmínky zajistily důstojné živobytí i zaměstnancům i jejich okolí. Smysl bojkotu je v tom, že spojuje šíření informace mezi veřejností s ekonomickou aktivitou, a tím i se signálem společnosti, že by měla své jednání změnit a napravit jeho důsledky. Bojkot může mít větší dopad, pokud je součástí informační kampaně.

Člověk, který si nezvolil cestu občanského aktivismu, se přesto nemusí poddat dojmu, že nemá možnost do dění zasáhnout.

Občanské a zaměstnanecké iniciativy v rozvojových zemích mohou postrádat technické, finanční i právní prostředky, proto je pro ně důležitá podpora jednotlivců i organizací ze zahraničí.

**Bojkot** je spotřebitelská iniciativa, kterou dává spotřebitel najevo nesouhlas s chováním společnosti. Je nástrojem informačních kampaní.



S některými sociálními a environmentálními problémy jiných zemí jsme spojeni prostřednictvím zboží, které kupujeme, a úvěrů bank, v nichž máme úspory. Odpovědnou volbou produktů, které spotřebujeme, a investováním do etických fondů a odpovědných firem může ovlivňovat chování korporací a utvářet jinou globální ekonomiku každý z nás.

### Co může každý

*„Samotným aktem nákupu dáváme hlas nějakému ekonomickému a sociálnímu modelu, určitému způsobu výroby zboží. Zajímáme se o kvalitu zboží i o uspokojení z něho plynoucí. Nemůžeme ale ignorovat podmínky, za nichž produkty vznikají – environmentální dopad a pracovní podmínky. Jsme s nimi spojeni, a tedy za ně odpovědní.“*

*Anwar Fazal, prezident International Organization of Consumer Union, 1986*

Obchodní společnosti by nefungovaly bez jednotlivých zákazníků nakupujících jejich zboží a služby a bez půjček z našich penzijních fondů či bankovních účtů. To otevírá možnosti vlivu spotřebitelské volby.

Jako spotřebitelé jsme skrze produkty spojeni s problémy v zemích jejich produkce či v zemích, v nichž působí společnosti, od kterých nakupujeme. Globalizace a tovární výroba nás vzdálily místu výroby, a tím i přehledu, za jakých podmínek zboží vzniká. Ne každý výrobek nadnárodních společností musí mít neetický původ, spotřebitel však nemá možnosti, jak si to ověřit. Poslední vývoj však přináší orientační body pro spotřebitele. Jsou jimi především **certifikace** zaručující splnění určitých sociálních a environmentálních standardů, jako již zmiňovaný FAIRTRADE, BIO, výrobky ze dřeva certifikovaného FSC či MSC, známka udržitelného rybolovu, i když v posledním zmiňovaném případě produktů v ČR zatím málo. Certifikace je drobnou náhradou toho, co globalizace znemožnila – ať znát původ toho, co kupuji, nebo alespoň mít zaručeno, že při jeho výrobě nebylo poškozováno životní prostředí a nebyla porušována práva zaměstnanců a místních obyvatel.

Další možností jsou výrobci, jejichž standardy práce podléhají určitým kontrolním mechanismům, a jsou tak snáze uhlídatelné, jako nezávislý monitoring v případě mnohostranné iniciativy. Jiný způsob, jak si být jist sociálně a environmentálně udržitelným původem zboží, je volit malé lokální zdroje. Zejména v České republice a okolních zemích se také začínají znovu objevovat spotřebitelská družstva. Např. 20 jednotlivců se domluví, že má zájem o biozeleninu, a dohodnou se na jejím pravidelném odběru s konkrétním pěstitelům (kterému mohou třeba dopředu poskytnout nějakou zálohu).

Nově také vzniká etické bankovníctví. K jeho základním principům patří transparentní a sociálně odpovědné investování úspor klientů. Znamená to, že klient banky si může být jistý, že jeho peníze nebudou investovány např. do firem zabývajících se tabákem, alkoholem, sázkovými a hráčskými aktivitami, výrobou zbraní apod. Investice musejí být environmentálně přijatelné, sociálně odpovědné (např. podpora diversity pracovních míst, zvyšování bezpečnosti práce a kvality produktů). K nevýhodám může patřit většinou nižší úrok pro investory a někdy (nikoliv ve většině případů) i vyšší úrok pro půjčujícího.



Významné evropské etické finanční instituce sdružuje FEBEA – European Federation of Ethical and Alternative Banks and Financiers (Evropská asociace etických a alternativních bank a finančních institucí) – [www.febea.org](http://www.febea.org).

V celosvětovém rozsahu existuje podobně zaměřená INAISE – International Association of Investors in Social Economy, sdružující také organizace specializující se na poskytování půjček a mikrokreditů v zemích globálního jihu – [www.inaise.org](http://www.inaise.org).

U nás zatím bohužel etické banky nefungují, ale s postupným otevíráním trhu služeb v EU lze očekávat, že některé z etických bank otevřou své pobočky i v ČR. Už dnes samozřejmě mohou čeští občané využít jejich služeb v jiné zemi EU. V oblasti mikrokreditů (mikrofinancí) u nás funguje projekt My Electronic Loan Exchange Network ([www.myELEN.com](http://www.myELEN.com)) podporující půjčování skrze mikrokredity v Mexiku.

**Mikrokredity** jsou malé půjčky za výhodných podmínek, které slouží chudým lidem k nastartování malého podnikání.

#### **Shrnutí:**

#### **Jak může veřejnost ovlivňovat chování obchodních společností:**

- sdružování občanů
- podpora iniciativ v rozvojových zemích
- spotřebitelská volba
  - certifikované produkty (FAIR-TRADE, FSC, MSC, BIO)
  - místní produkty
  - etické bankovníctví



## Poznámky

- <sup>1</sup> Pojmů obchodní společnost, korporace, firma či podnik užíváme většinou jako synonyma.
- <sup>2</sup> Keller, J.: Politika na okraji globalizace. *Britské listy*, 15. 5. 2002. [online]
- <sup>3</sup> Viz kapitola Korporace a státy.
- <sup>4</sup> Podle Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD). Dostupné z <http://www.unctad.org>.
- <sup>5</sup> Podle českého práva je možno založit akciovou společnost, společnost s ručením omezeným, veřejnou obchodní společnost nebo komanditní společnost.
- <sup>6</sup> Např. když se v uplynulých dvou letech nekonala valná hromada nebo v uplynulém roce nebyly zvoleny orgány společnosti, kterým skončilo funkční období před více než jedním rokem; když společnost porušuje povinnost vytvářet rezervní fond apod., když společnost, která porušuje antitrustový zákon, neuposlechne příkaz k rozdělení.
- <sup>7</sup> [www.altria.com/Kraftspinoff](http://www.altria.com/Kraftspinoff)
- <sup>8</sup> Cena akcií může tedy stoupat, ale i klesat. Investice do akcií je rizikovější než uložení peněz v bance. Investice do akcií však bývá výnosnější. Jako důvod ekonomická teorie uvádí, že se uplatňuje prémie za riziko (tedy odměna investorovi za to, že je ochoten podstoupit riziko).
- <sup>9</sup> Např. Obchodní zákoník, § 194.
- <sup>10a</sup> UNCTAD: World Investment Report 2011.
- <sup>10b</sup> Tamtéž.
- <sup>11</sup> UNCTAD Handbook of Statistics 2011. [online]
- <sup>12</sup> Cheng, E.: *What's driving the wave of corporate merges?* 28. 2. 2001. [online]
- <sup>13</sup> Tamtéž.
- <sup>14</sup> *Unilever-Colgate merger rumours surface again news*. 12. 7. 2007. [online]
- <sup>15</sup> *Transnational Corporations will be biggest winners at WTO talks*. [online]
- <sup>16</sup> GREER, J., SINGH, K.: *A Brief History of Transnational Corporations*. Corpowatch 2000. [online]
- <sup>17</sup> Primal Seeds: Dostupné z <http://www.primalseeds.org/wto.htm>.
- <sup>18</sup> Mezi zprostředkující cíle může patřit např. vůdčí postavení na trhu, technologická vyspělost, určování trendů apod.
- <sup>19</sup> Z dalších důvodů, které budou zmíněny později. Společnosti dokážou velmi dobře ovlivňovat politiky, mají prostředky, aby si zaplatily dobré právníky, mohou mít lepší vyjednávací pozici než státy...
- <sup>20</sup> GLABEEK, H.: The invisible friend. *New Internationalist*, červenec 2003.
- <sup>21</sup> Důvody pro zákonné zrušení společnosti soudem jsou jen velmi formální – v ČR vyplývají z paragrafů Obchodního zákoníku. Viz pozn. 4.
- <sup>22</sup> KLEINOVÁ, N.: *Bez loga*. Praha 2005, s. 387–391, 397.
- <sup>23</sup> Jiný přístup srovnává obrat společností s hrubým domácím produktem států. Z tohoto pohledu nám vychází, že mezi stovkou největších ekonomik světa je států pouze necelá polovina a větší část jsou nadnárodní společnosti. Toto srovnání nepoužíváme, protože je zavádějící a velmi nepřesné. Ideální by bylo srovnávat přidanou hodnotu, kterou tvoří jednotlivé společnosti, a HDP zemí. Bohužel k údajům o přidané hodnotě, kterou společnosti vytvářejí, se dostává jen velmi složitě.
- <sup>24</sup> Výpočty podle CIA World Factbook 2011, UNCTAD World Investment Report 2011 and CNN Money (dostupné na <http://money.cnn.com>).
- <sup>25</sup> Vlastní výpočty dle World Development Indicators. [On-line] [www.worldbank.com](http://www.worldbank.com) a žebříček Global 500. Dostupné z [http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/performers/companies/highest\\_profits/index.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/performers/companies/highest_profits/index.html).
- <sup>26</sup> Příklad z článku se zaměřuje na americké korporace, neznamená to, že evropské se tohoto konání neúčastní.
- <sup>27</sup> BRECHER, J.; SMITH, B.; COSTELLO, T.: Multinationals to China: No new labor rights. In: *Multinational Monitor*, 16. 5. 2007. [online]
- <sup>28</sup> GLOBAL POLICY FORUM: *Multinational Corporations in Least Developed Countries*. [online]
- <sup>29</sup> Tamtéž.
- <sup>30</sup> Např. spor mezi výrobcem léků Novartis a Indií. Více např. na <http://www.maketrade.com>.
- <sup>31</sup> SACHS, J. D.: *Patentovaná léčba pro chudé není*. Project Syndicate, 2005.
- <sup>32</sup> STIGLITZ, J. E.: *Právo a bezprávní duševního vlastnictví*. Project Syndicate, 2005.
- <sup>33</sup> SCHWARZ, J. a kol.: *Analýza investičních pobídek v České republice*. VŠE, květen 2007.
- <sup>34</sup> Tamtéž.
- <sup>35</sup> HAWLEY, S.: *Exporting corruption. Privatization, Multinationals and Bribery*. [online]
- <sup>36</sup> NEILD, R.: *Public Corruption; The Dark Side of Social Evolution*. London: Anthem Press, 2002, s. 209.
- <sup>37</sup> PAKE, J.; ZDANOWICZ, J. S. podle SINGH, K.: *Growing Abuse of Transfer Pricing by Transnational Corporations*. 30. 5. 2007. [online]
- <sup>38</sup> PAKE, J.; ZDANOWICZ, J. S. podle SINGH, K.: *Growing Abuse of Transfer Pricing by Transnational Corporations*. 30. 5. 2007. [online]
- <sup>39</sup> [http://www.danovyraj.cz/index.php?id\\_document=2306](http://www.danovyraj.cz/index.php?id_document=2306)
- <sup>40</sup> [http://www.danovyraj.cz/index.php?id\\_document=2180](http://www.danovyraj.cz/index.php?id_document=2180)
- <sup>41</sup> [http://www.danovyraj.cz/index.php?id\\_document=2183](http://www.danovyraj.cz/index.php?id_document=2183)
- <sup>42</sup> [www.danovyraj.cz](http://www.danovyraj.cz)
- <sup>43</sup> Oxfam briefing paper. Double-Edged prices. Říjen 2008. [online]
- <sup>44</sup> BAKER, R.; NORDIN, J.: *Financial Times*, 13. října 2004.





- <sup>45</sup> WAR ON WANT: *Coca-Cola Alternativ Report 2006*. S. 2. [online]
- <sup>46</sup> The Top 100 Brand 2006. *Business Week*, červenec 2006. [online]
- <sup>47</sup> MIČIENKA, M.; JIRÁK, J. a kol.: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Praha 2006, s. 251.
- <sup>48</sup> Interbrand 2012. Dostupné z: <http://www.interbrand.com>. [online]
- <sup>49</sup> Development Assistance Committee OECD. [www.oecd.org/dac](http://www.oecd.org/dac)
- <sup>50</sup> *Rozumět médiím*, s. 253.
- <sup>51</sup> Tamtéž, s. 254.
- <sup>52</sup> Kleinová, N.: *Bez loga*.
- <sup>53</sup> *Rozumět médiím*, s. 251.
- <sup>54</sup> Soto, G. C.: *Coca-Cola. La historia de las aguas negras*. II. část. CIEPAC, 2005. [online]
- <sup>55</sup> Tamtéž, III. část.
- <sup>56</sup> Tato kapitola, není-li uvedeno jinak, se opírá především o knihu KLEINOVÁ, N.: *Bez loga*. Argo, 2005.
- <sup>57</sup> *Bez loga*, s. 28.
- <sup>58</sup> Cit. podle Kleinové, s. 49.
- <sup>59</sup> Cit. podle Kleinové, s. 48.
- <sup>60</sup> Tamtéž, s. 33.
- <sup>61</sup> *Bez loga*, s. 102.
- <sup>62</sup> Dostupné z [http://www.coca-cola.cz/file/cs/svet-coca-cola/socialni\\_odpovednost/CC-predstaveni.pdf](http://www.coca-cola.cz/file/cs/svet-coca-cola/socialni_odpovednost/CC-predstaveni.pdf).
- <sup>63</sup> *La historia negra de las aguas negras...*, 8. část.
- <sup>64</sup> Tamtéž, 7. část.
- <sup>65</sup> Tamtéž, 8. část.
- <sup>66</sup> UNESCO: *Promoting Clean Water for Everyone's Benefit*. 2003 [online]
- <sup>67</sup> *Coca-Cola Alternativ Report 2006...*, s. 2.
- <sup>68a</sup> Zprávu lze v celém znění najít na <http://www.pucl.org/Topics/Industries-envirn-resettlement/2004/scmc-report.htm>.
- <sup>68b</sup> Nonviolent Action Database. Available at <http://nvdatabase.swarthmore.edu> (13. 12. 2012)
- <sup>69</sup> Global Nonviolent Action Database. Indians force Coca-Cola bottling facility in Plachimada to shut down, 2001-200. [online] <http://nvdatabase.swarthmore.edu> 11.7./2011
- <sup>70</sup> STECKLOW, S.: How a Global Web of Activists Gives Coke Problems in India. *The Wall Street Journal*, 7. 6. 2005. [online]
- <sup>71</sup> *Coca-Cola Alternativ Report 2006*.
- <sup>72</sup> INDIA RESOURCE CENTER: Campaign to Hold Coca-Cola Accountable. Dostupné z <http://www.indiaresource.org/campaigns/coke/index.html>.
- <sup>73</sup> Coca-Cola. In hot water. *The Economist*, 6. 10. 2005.
- <sup>74</sup> INDIA RESOURCE CENTER: Coca-Cola Asked to Shut Plant in India. 15. 1. 2008. [online]
- <sup>75a</sup> Podle odborů SINALTRAINAL; SOTO, G. C.: *La historia de las aguas negras*. CIEPAC, 2005. Přehledně o soudním sporu také na <http://www.business-humanrights.org/Categories/Lawlawsuits/Lawsuitsregulatoryaction/LawsuitsSelected-cases/Coca-ColalawsuitreColombia>.
- <sup>75b</sup> <http://colombiareports.com> (2011)
- <sup>76</sup> *Bez loga*, s. 332.
- <sup>77</sup> The report The New York City Fact-Finding Delegation on Coca-Cola in Colombia, 2004. In: *Coke Organizing Manual*. USAS [online].
- <sup>78</sup> *Workers' Rights, Violence and Impunity in Columbia*. AFL-CIO, 9. 1. 2008. [online]
- <sup>79</sup> *Coke Organizing Manual...*
- <sup>80</sup> STECKLOW, S.: *The Wall Street Journal*. 7. 6. 2005.
- <sup>81</sup> *Cambio*, 26. 12. 2007. Dostupné z [http://www.sinaltrainal.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=89&Itemid=32](http://www.sinaltrainal.org/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=32).
- <sup>82</sup> *Killer Coke Campaign: Killer Coke vs. The truth: A Respons to denials and Distortions*. [online]
- <sup>83</sup> The Business Leaders Initiative on Human Rights, cit. podle Gregor, F.: *Společenská zodpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Zelený kruh, 2007, s. 20.
- <sup>84</sup> GREGOR, F.: *Společenská zodpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Zelený kruh, 2007, s. 23.
- <sup>85</sup> Podrobně o tom pojednává publikace *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Jak hodnotit odpovědnost korporací? Zelený kruh, 2007.
- <sup>86</sup> *Beyond Good Deed.*, cit. podle Podle *Společenská odpovědnost firem...*, s. 31.
- <sup>87</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing> . Konzultováno v prosinci roku 2007.
- <sup>88</sup> Altria Group, Inc.'s. Annual Report, 2004. [online]
- <sup>89</sup> Altria Group, Inc.'s. Annual Report, 2004. [online]
- <sup>90</sup> *Společenská odpovědnost*, s. 29.
- <sup>91</sup> PORTER, M. E.; KRAMER, M. R.: „The Competitive Advantage of Strategic Philanthropy.“ *Harvard Business Review*, December 2002.
- <sup>92</sup> *Coca-Cola – a Soft Drink with Other Uses*. BBC 27. 7. 2006. [online] Dostupné z <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A12590327>.
- <sup>93</sup> *Is Philip Morris a Socially Responsible Company?* [online] Dostupné z [www.johnson.cornell.edu/internationaleducation/politics/cases/philipMorris.doc](http://www.johnson.cornell.edu/internationaleducation/politics/cases/philipMorris.doc).
- <sup>94</sup> *Bez loga*, s. 444.
- <sup>95</sup> LEONHARDT, D.: Sara Lee: Playing with the Recipe. *Business Week*, 27. dubna 1998. Cit. podle Kleinové, s. 114.
- <sup>96</sup> UNRISD: Corporate Social Responsibility and Business Regulation. Březen 2004.
- <sup>97</sup> *Bez loga*, s. 444.





## Seznam použitých zdrojů

### O fungování nadnárodních společností

- UNRISD: *Visible Hands: Taking responsibility for social development*. Ženeva 2000. <http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/0/FE9C9439D82B525480256B670065EFA1?OpenDocument>.
- UNCTAD: *World Investment Report 2011*.
- UNCTAD *Handbook of Statistics 2011*. [online] Dostupné z <http://stats.unctad.org/Handbook>.
- UNESCO: *Promoting Clean Water for Everyone's Benefit*. 2003. [online] Dostupné z <http://www.unesco.org/water/wwap/wwdr/pdf/chap9.pdf>.
- OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj: Development Assistance Committee – [www.oecd.org/dac](http://www.oecd.org/dac).
- WAR ON WANT: *Coca-Cola Alternativ Report 2006*. Dostupné z <http://www.waronwant.org/downloads/cocacola.pdf>.
- Best Global Brands 2012. Interbrand, 2012. [online] Dostupné na [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
- SVĚTOVÁ BANKA: *World Development Indicators*. 2001–2005. [online] Dostupné z [org.worldbank.com](http://org.worldbank.com).
- CNN Money. [online] Dostupné z <http://money.cnn.com>.
- BRECHER, J.; SMITH, B.; COSTELLO, T.: Multinationals to China: No new labor rights. In: *Multinational Monitor*, 16. 5. 2007. <http://www.globalpolicy.org/socecon/labor/2007/0516laborchina.htm>
- CRISTENSEN, J.: *Reconfiguring Capitalism: Tax havens and the shadow global economy*. [online prezentace] Dostupné z [www.attac.kaapeli.fi/tax/Finland%20-%20NOV-2004.ppt](http://www.attac.kaapeli.fi/tax/Finland%20-%20NOV-2004.ppt).
- GLABEEK, H.: The invisible friend. *New Internationalist*, červenec 2003. [online] Dostupné z <http://www.newint.org/issue358/friend.htm>.
- GLOBAL POLICY FORUM: *Multinational Corporations in Least Developed Countries*. [online] Dostupné z <http://www.globalpolicy.org/reform/2002/modelun.pdf>.
- GREER, J.; SINGH, K.: *A Brief History of Transnational Corporations*. *Corpowach*, 2000. Dostupné z <http://globalpolicy.igc.org/socecon/tncs/historytncs.htm>.
- GREGOR, F.: *Společenská zodpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Zelený kruh, 2007.
- HAWLEY, S.: *Exporting corruption. Privatization, Multinationals and Bribery*. <http://www.thecornerhouse.org.uk/item.shtml?x=51975>.
- CHENG, E.: What's driving the wave of corporate merges? 28. 2. 2001. [online] Dostupné z <http://www.greenleft.org.au/2001/438/26619>.
- Keller, J.: Politika na okraji globalizace. *Britské listy*, 15. 5. 2002. [online] Dostupné z <http://www.blisty.cz/art/10529.html>.
- KLEINOVÁ, N.: *Bez loga*. Praha: Argo, 2005.
- McINTYRE, R. S.; COO NGUYEN, T. D.: *Corporate Income Taxes in the Bush years*. Citizens for Tax Justice, Institute on Taxation and Economic Policy, září 2004. [online] Dostupné z <http://www.ctj.org/corpfed04an.pdf>.
- NEILD, R.: *Public Corruption; The Dark Side of Social Evolution*. London: Anthem Press, 2002, s. 209.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R.: „The Competitive Advantage of Strategic Philanthropy.“ *Harvard Business Review*, December 2002.
- SACHS, J. D.: *Patentovaná léčba pro chudé není*. Project Syndicate, 2005. [online] Dostupné z <http://www.project-syndicate.org/commentary/sachs48>.



- SINGH, K.: *Growing Abuse of Transfer Pricing by Transnational Corporations*. 30. 5. 2007. [online] Dostupné z <http://www.globalpolitician.com/22892-business>.
- STIGLITZ, J. E.: *Právo a bezpráví duševního vlastnictví*. Project Syndicate, 2005. [online] Dostupné z <http://www.project-syndicate.org/commentary/stiglitz61>.
- Transnational Corporations will be biggest winners at WTO talks*. Dostupné z [http://www.choike.org/nuevo\\_eng/informes/3733.html](http://www.choike.org/nuevo_eng/informes/3733.html).
- PricewaterhouseCoopers: *Global entertainment and Media Outlook: 2007–2011*. [online] Dostupné z <http://www.pwc.com/extweb/ncpressrelease.nsf/docid/E042C329AE028974852573010051F342>
- MIČIENKA, M.; JIRÁK, J. a kol.: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Praha 2006.
- Taxjustice Network: <http://www.taxjustice.net>
- Daňový ráj: [www.danovyraj.cz](http://www.danovyraj.cz)

## O konkrétních obchodních společnostech

- Coca-Cola. In *Hot Water*. *The Economist*, 6. 10. 1005. [online] Dostupné z [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=4492835](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=4492835).
- Coke Organizing Manual*. [online] Dostupné z <http://www.studentsagainststweatshops.org/docs/CokeOrganizingManual.pdf>.
- COLLINGSWORTH, T.; KOVALIK, D.: *New Lawsuit Against Coca-Cola for Colombia*. Abuses: ILRF, 2. 6. 2006. [online] Dostupné z <http://www.indiaresource.org/news/2006/1062.html>.
- Global Nonviolent Action Database*. [online] Dostupné z <http://nvdatabase.swarthmore.edu> (cit. 13. 12. 2012)
- KRATOCHVÍLOVÁ, E.: Coca-Cola bojuje o lepší image. *Hospodářské noviny*, 21. 10. 2005.
- WRIGHT, G.: Coca-Cola Withdraws Bottled Water from UK. *The Guardian*, 19/3/2004. [online] Dostupné z [http://www.guardian.co.uk/food/Story/0,2763,1173708,00.html#article\\_continue](http://www.guardian.co.uk/food/Story/0,2763,1173708,00.html#article_continue).
- INDIA RESOURCE CENTER: *Police Attack Coca-Cola Protest, Over 350 Arrested*. 25. 11. 2004. [online] Dostupné z <http://www.indiaresource.org/press/2004/mehdiganjattack.html>.
- Killer Coke Campaign: *Killer Coke vs. The truth: A Respons to Denials and Distortions*. [online] Dostupné z <http://killercoke.org/pdf/cokeresponsefinal.pdf>.
- SOTO, G. C.: *Coca-Cola. La historia de las aguas negras*. II. část, CIEPAC. [online] <http://www.rebellion.org/docs/10924.pdf>.
- STECKLOW, S.: How a Global Web of Activists Gives Coke Problems in India. *The Wall Street Journal*, 7. 6. 2005. [online] Dostupné z <http://online.wsj.com/article/SB11809496051452182.html> nebo <http://www.indiare-source.org/news/2005/1062.html>.
- SUPREME COURT MONITORING COMMITTEE ON HAZARDOUS WASTES (SCMC): *Report of the visit of the SCMC to Kerala with recommendations*. 14. 8. 2004. [online] Dostupné z <http://www.pucl.org/Topics/Industries-envirn-resettlement/2004/scmc-report.htm>.
- TRICKSTER, L. K.: Jaká je tvoje značka? *Reflex*, č. 31, 2002.
- Workers' Rights, Violence and Impunity in Colombia*, American Federation of Labor & Congress of Industrial Organization, 9. 1. 2008. [online] Dostupné z [http://www.afcio.org/issues/jobseconomy/globaleconomy/upload/colombia\\_briefing.pdf](http://www.afcio.org/issues/jobseconomy/globaleconomy/upload/colombia_briefing.pdf).
- COKE FACTS – webová stránka Coca-Coly k případům Indie a Kolumbie. [online] Dostupné z [cokefacts.org](http://cokefacts.org).
- Unilever-Colgate merger rumours surface again news*. 12. 7. 2007. [online] Dostupné z [http://www.domain-b.com/companies/companies\\_h/hind\\_lever/20070712\\_rumours.htm](http://www.domain-b.com/companies/companies_h/hind_lever/20070712_rumours.htm).
- Altria Group, Inc.'s: *2004 Annual Report*. [online] Dostupné z [http://www.altria.com/download/pdf/investors\\_AltriaGroupInc\\_2004\\_AnnualRpt.pdf](http://www.altria.com/download/pdf/investors_AltriaGroupInc_2004_AnnualRpt.pdf).



České a zahraniční webové portály obchodních společností a skupin: Unilever, Nestlé, Danone Group, Kraft Foods, Opavia, Altria Group, Coca-Cola.

## Webové portály a zdroje případových studií

Business & Human Rights Centre: [www.business-humanrights.org](http://www.business-humanrights.org)

Corpwatch: [www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org)

Center of Corporate Policy: [www.corporatepolicy.org/](http://www.corporatepolicy.org/)

Corporate Accountability International: <http://www.stopcorporateabuse.org/cms>

Ekologický právní servis (EPS) – nezisková organizace právníků k prosazování veřejných zájmů. Případové české studie: <http://www.eps.cz/php/index.php>

GARDE – program EPS: <http://www.responsibility.cz/>

India Resource Center – nezisková organizace sledující problémy se stáčírnami Coca-Coly v Indii: [www.indiaresource.org](http://www.indiaresource.org)

Tax justice network: [www.taxjustice.net](http://www.taxjustice.net)

War on want: [www.waronwant.org](http://www.waronwant.org)

Project Syndicate – projekt novinářského sdílení článků myslitelů v různých oblastech: <http://www.project-syndicate.org>

### Spotřebitelské iniciativy

Časopis Ethical Consumer – uvádí mimo jiné seznam existujících bojkotů: [www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org)

Consumers International – sdružení skupin spotřebitelů: [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

Make Trade Fair: Kampaň britské organizace Oxfam za přístup k lékům: <http://www.maketradefair.com>

### Certifikace a mnohostranné iniciativy:

FSC – Forest Stewardship Council: [www.czechfsc.cz](http://www.czechfsc.cz)

MSC – Marine Stewardship Council: [www.msc.org](http://www.msc.org)  
produkty MSC v ČR: [www.eng.msc.org/html/content\\_1375.htm](http://www.eng.msc.org/html/content_1375.htm)

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)  
Informace o Fair Trade v Česku: [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)

World Fair Trade Organization (WFTO): [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

Ethical Trade Initiative (ETI): [www.ethicaltrade.org/](http://www.ethicaltrade.org/)

Fair Labor Association (FLA): [www.fairlabor.org](http://www.fairlabor.org)

FEBEA – Evropská asociace etických a alternativních bank a finančních institucí – [www.febea.org](http://www.febea.org)

INAISE – Asociace sdružující také organizace specializující se na poskytování půjček a mikrokreditů v zemích globálního jihu – [www.inaise.org](http://www.inaise.org)

### Zdroje fotografií

India Resource Center (s. 36, 38)

### Film

The Coca-Cola Case (85 min, 2009, National Film Board of Canada)



## Proč volit téma nadnárodních společností

Obklopují nás, krmí nás a oblékají. Zaměstnávají nás. Sponzorují operu, vzdělání, fotbal, podporují politické strany. Obchodní společnosti k nám neustále promlouvají. Tak proč je lépe nepoznat? Podnikání je projevem lidského ducha a svobody. Nicméně nad malými podnikateli převažují obchodní společnosti působící přes hranice států – nadnárodní korporace. Mnohé ničí životní prostředí, porušují pracovní práva a mohou zabíjet. Obepnuly svět sítě obchodních a výrobních vztahů, které přenášejí zodpovědnost na všechny zúčastněné.

Procházíme-li mezi prodejními regály, snaží se nás upoutat tisíce věcí. Vedle obalu a ceny je značka produktu jedním z hlavních aspektů, které vedou naši ruku. Přednostně sáhne po limonádě či tričku, jejichž logo známe. Značkové produkty jsou svého druhu celebritami mezi zbožím. Značky i celebrity jsou produktem a současně nástrojem reklamy. Stejně jako se pod jménem skrývá člověk v daleko komplikovanější podobě, než jak ho známe z televize, skrývá se za značkami složitá marketingová strategie a okolnosti fungování firem tak velkých, jako jsou známá jejich loga. Zákazník je tedy důležitou součástí globálního obchodu a nese spoluzodpovědnost za vedlejší efekty výroby produktů, které kupuje. Prvním krokem k tomu, abychom se při nakupování mohli chovat zodpovědně, je porozumět struktuře a fungování různými vztahy provázaných nadnárodních společností, které jsou hlavním aktérem mezinárodního obchodu. Tedy porozumět tomu, co se skrývá za značkami. Tato dílna může být prvním krokem.

Vydalo NaZemi  
Dotisk 2014  
[www.nazemi.cz/vzdelavani](http://www.nazemi.cz/vzdelavani)



Publikace byla vytištěna s finanční podporou Evropské unie a Magistrátu města Brna. Obsah publikace je zcela na odpovědnosti NaZemi a jako takový nemůže být považován za stanovisko Evropské unie.



Materiály jsou tištěny na recyklovaném papíře – vnitřní strany – a na papíře ze dřeva certifikovaného FSC (označující šetrné lesní hospodaření) a dalších kontrolovaných zdrojů – obálka.