

MOJ DAN

(Delavnica o življenjskem stilu in potrošništvu)

Cilji:

- Razmislek o življenjskem stilu v povezavi z vsakodnevnimi opravili in stvarmi, ki jih uporabljamo.
- Obrazložitev prednosti in slabosti, ki jih transnacionalne korporacije prinašajo potrošnikom in preučitev njihovega vpliva na vsakdan udeležencev.

Starost: 14+

Trajanje: 60 - 90 minut

Pripomočki in materiali:

- A4 listi papirja (za vsako skupino po 1 list) in pisala (za vsakega udeleženca)
- PRILOGA 1: List z rešitvami in dodatnimi informacijami (1 izvod za izvajalca)
- PRILOGA 2: Delovni list z urami v dnevu in znamkami (za vsak par 1 izvod)
- PRILOGA 3: Delovni list z razpredelnico (za vsako skupino 1 izvod)
- PRILOGA 4: Komplet sličic z logotipi (za vsak par 1 komplet sličic)

Navodila:

Učencem povejte, da bodo današnja tema njihovi »vsakodnevni opravki«.

1. Razdelite jih v manjše skupine po 3 ali 4. Njihova naloga je, da na list papirja zapišejo čim več vsakodnevnih opravil (npr. obleči se, jesti, učiti se ipd.). **Na voljo imajo 2 minuti.**
2. Udeleženci naj sedejo v krog. Predstavniki skupine, ki je zapisala najmanj primerov opravil, naj nato nekaj od teh prebere naglas, ostali naj nato dodajo še več primerov. Po potrebi naj jih dopolni še izvajalec delavnice (npr.: stuširati se, umiti si zobe, telovaditi, nakupovati, zabavati se, delati, telefonirati, pospravljati, sprehajati se). **Na voljo je 5 minut.**
3. Udeležence razdelite v pare, vsakemu paru dajte delovni list z urami in znamkami (**PRILOGA 1**). Razložite jim, da so na listu prikazane znamke stvari, ki jih neka oseba uporablja v določenem delu dneva (ure v dnevu so navedene na levi strani). Vsak par naj si nato poskuša predstavljati življenje te osebe ter odgovoriti na naslednja vprašanja:
 - Kaj ta oseba ponavadi počne zjutraj in kaj čez dan?
 - Kaj je ta oseba počela včeraj zvečer?
 - Kaj ta oseba počne zdaj?
 - Kaj imam skupnega s to osebo in v čem se razlikujeva?

Udeleženci imajo na voljo 10 minut.

4. Nato naj udeleženci ponovno sedejo v krog, sledi krajša debata. **Na voljo je 10 minut.** Izvajalec naj udeležence vpraša:
 - Kako to, da ste lahko opisali dnevne opravke določene osebe, če ste videli le logotipe?
 - Kako je možno, da vsi poznate te znamke?
 - Ali imate najljubšo znamko? Katera je in zakaj?
 - Ali poznate imena podjetij, ki izdelke s temi znamkami proizvajajo?
5. Izvajalec naj udeležencem pove, da vse predstavljene znamke pripadajo 7 transnacionalnim korporacijam, ter jih vpraša, kaj izraz »**transnacionalna korporacija**« pomeni. (V pomoč izvajalcu: **PRILOGA 4**)
6. Udeleženci naj se razdelijo v skupine po 3, izvajalec pa jim razdeli liste z razpredelnico transnacionalnih korporacij (**PRILOGA 2**) in komplet sličic z logotipi znamk (**PRILOGA 3**). Vsaka skupina udeležencev naj sličice z logotipi razdeli glede na njihove lastnike (podjetja) in jih razvrsti v razpredelnici. **Na voljo je 10 minut.**
7. Udeleženci naj sedejo v krog in nato skupaj preverite, ali so pravilno razporedili sličice z logotipi. (Za pomoč izvajalcu: **PRILOGA 4**)
8. Sledi pogovor. **Na voljo je 20 – 30 minut.** Izvajalec naj postavi spodnja vprašanja:
 - Kaj vas je na razpredelnici presenetilo? Ste izvedeli kaj novega?
 - Ali ste prepoznali vse znamke? Ste poznali vsa podjetja?
 - Ali ponavadi poznamo lastnike znamk? Zakaj ne?
 - Ali je med temi znamkami kakšna izvorno slovenska?
 - Kako je možno, da znamka še naprej obstaja, čeprav se je lastnik zamenjal?
 - Zakaj menite, da ena korporacija posluje na različnih področjih (npr. Unilever)?
 - Ponavadi ne vemo, kdo proizvaja izdelke, ki se prodajajo pod različnimi blagovnimi znamkami, ter kdo je lastnik znamke (holding). Kako to vpliva na nas potrošnike?
 - Kakšne izdelke proizvaja Coca-Cola? Zakaj si lasti toliko znamk? (Okoli 400 znamk po celem svetu!)
 - Kakšne prednosti prinašajo korporacije s stališča potrošnika? In kakšne slabosti?

Vir: Svet med vrsticami. Priročnik za učitelje, ki jih zanima globalno učenje, ur. Suša Rene, Ljubljana: Društvo Humanitas, 2012.



"Projekt je sofinanciran s strani Evropske unije. Vsebinska dokumenta je izključna odgovornost avtorja in v nobenem pogledu ne izraža stališča EU."

PRILOGA 1: List z rešitvami in dodatnimi informacijami

UNILEVER	NESTLE	PROCTER AND GAMBLE	ALTRIA GROUP	KRAFT FOODS	COCA-COLA	DANONE
Signal, Rama, Dove, Lipton, Algida, Knorr, Hellmann's, Cif, Rexona	Smaties, Nescafe, Friskies	Puma, Tide, Oral-B, Camay, Head and Shoulders, Max Factor	Pilsner Urquell, Chesterfield, Marlboro	Milka, Jacobs, Toblerone	Coca-Cola, Fanta, Bonaqua	Activia, Danone

KAJ JE TRANSNACIONALNA KORPORACIJA?

Transnacionalna korporacija je pravna oseba, ki upravlja s proizvodnjo ali nudi storitve v več kot eni državi.

Njihov pravni status omogoča transnacionalnim podjetjem, da imajo lastnino, sklepajo pogodbeno razmerja, tožijo (npr. tožijo nekoga zaradi povzročene škode ali tožijo zaradi blatenja imena) in so tožene. Pravna oseba mora plačevati tudi davke. Vse te dejavnosti so v pravnem smislu ločene od dejavnosti lastnikov ali zaposlenih v korporaciji.

Za ustanovitev korporacije sta potrebna dva osnovna pogoja: omejena odgovornost in kontinuiteta obstoja:

- Kontinuiteta obstoja: Obstoj podjetij ni odvisen od obstoja njihovih delničarjev, upnikov ali zaposlenih. Teoretično lahko sodišče ukaže zaprtje podjetja. To se pa dogaja le redko in iz strogo tehničnih razlogov. Omejena odgovornost: Lastniki podjetja s svojim premoženjem ne odgovarjajo za dolgove in škodo, ki jo povzroči podjetje. Lastniki tvegajo le svoj začetni vložek (denar, s katerimi so kupili delež).
- Podjetja uživajo enake pravice kot fizične osebe, vendar v nasprotju s fizičnimi osebami dejavnosti podjetja ne omejuje smrt (ali zaporna kazen), razen če se podjetje ne zapre po nalogu sodišča ali ga delničarji ne likvidirajo.

Lastništvo

Korporacijo si lahko lasti posameznik ali na tisoče malih delničarjev z delnicami – lastniškimi deleži v podjetju. Veliko transnacionalnih korporacij je v lasti investicijskih in pokojninskih skladov (pri obeh gre za kapitalske sklade, kjer so lahko vloženi tudi vaši prihranki) ali druga podjetja in holdingi.

Zato je pogosto nemogoče ugotoviti, kdo je pravzaprav lastnik delniške družba. Le nekatera podjetja razkrijejo, kdo so njihovi pravi lastniki. V navadi je, ni pa obvezno, da se delnice velikih podjetij javno trgujejo na borzi. Podjetje, s čigar delnicami se na borzi trguje, se ocenjuje ne le po svojih poslovnih rezultatih, temveč tudi po poslovnih rezultatih konkurence. Če podjetje uspeva, se poveča tudi cena njegovih delnic in tako tudi premoženje delničarjev.

- Holding ne upravlja s proizvodnjo izdelkov in ne nudi storitve. Njegov edini namen je, da služi kot nosilec lastništva deležev v drugih podjetjih. Holdingi poenostavijo lastništvo in nadzor več različnih podjetij ali njihovih delov ter tako zmanjšujejo tveganja za lastnike.

Rast in vpliv transnacionalnih korporacij

Zaradi politike liberalizacije oz. odstranjevanja ovir za prost pretok kapitala in dobrin ter zaradi razvoja svetovnega spleta so transnacionalne korporacije začele igrati pomembno vlogo pri globalizaciji.

Najhitrejši način za rast podjetja je nov prevzem, pri katerem se kupi drugo podjetje, ali združitev, kjer se dve podjetji združita. V primeru prevzema se prevzeto podjetje 'stopi' v podjetje, ki ga je kupilo, in ime prevzetega podjetja preneha obstajati. Zaradi marketinških razlogov se ime prevzetega podjetja včasih ohrani (ko je Volkswagen kupil češkega proizvajalca avtomobilov Škoda, je obdržal ime blagovne znamke).

Največje transnacionalne korporacije lahko zaposlujejo na stotine tisoče ljudi (npr. Citigroup ima 332 tisoč zaposlenih in 200 milijonov strank v več kot 100 državah) in njihovi prihodki so pogosto primerljivi z BDP-jem manjše države. Ob vedno večji proizvodnji dobrin in storitev korporacije povečujejo tudi svoj gospodarski in politični vpliv.

Medtem, ko so narodi in države vezani na svoje pokrajine, se transnacionalne korporacije lahko svobodno gibljejo in izbirajo najbolj privlačne lokacije. Države se borijo za pozornost korporacij z raznimi ugodnostmi, gradnjo infrastrukture itd. Transnacionalne korporacije imajo tako možnost, da svoje stroške preložijo na regije in države. Globalizacija je podjetjem ponudila nova orodja za povečevanje dobičkov.

Med kontroverznimi platmi vpliva transnacionalnih korporacij so:

- lobiranje,
- uporaba (ali zloraba) t. i. davčnih oaz,
- uporaba (ali zloraba) poceni delovne sile in otroške delovne sile,
- grožnja umika s tržišča, kar je povezano z izgubo delovnih mest v regiji ali državi, deluje kot politični 'vzvod' pri pogajanju za ugodnejše pogoje poslovanja,
- veliko (po besedah nekaterih kritikov pretirano) število patentov v lasti korporacij preprečuje napredek konkurentov.

Transnacionalne korporacije se borijo za prenos svojih proizvodnih obratov v države s čim cenejšo delovno silo, poskušajo prodajati svoje izdelke v državah s čim višjo kupno močjo, in če je le možno, plačujejo davke v državah z najnižjimi davčnimi stopnjami.

Trgovske znamke

Trgovska znamka pomaga proizvajalcem pri prodaji njihovih izdelkov. Ob vse večji globalizaciji trgov je bilo ponudbe vedno več in znamke so postajale vedno bolj pomembne. V 80. letih 20. stol. so poslovni teoretiki prišli do nove zamisli s starimi koreninami: znak uspešnega podjetja ni izdelek, kot je to veljalo prej, temveč znamka in ideja, ki jo znamka predstavlja. Mrzlica znamk se je začela v 80. in dosegla vrhunec leta 1998, ko je Philip Morris kupil Kraft Foods za šestkrat višjo ceno od skupne vrednosti podjetja. Presežek denarja je ustrezal vrednosti Kraftovih znamk. Vedno pogosteje se dogaja, da podjetja prevzemajo druga podjetja zgolj zato, da bi pridobila njihove znamke. Blagovna znamka je intelektualna lastnina. Njena vrednost je lahko ogromna. S tega stališča je enostavno razumeti, zakaj so podjetja pripravljena vlagati ogromne količine denarja v sodne postopke, namenjene zaščiti svojih blagovnih znamk.

Priloga 2: Delovni list z urami v dnevu in znamkami

OPOMBA: Številke na levi strani predstavljajo ure v dnevu.



Priloga 3: Delovni list z razpredelnico

Določite, kateri korporaciji pripadajo naslednje znamke. Izberite sličice z logotipi znamk in jih razporedite v razpredelnico!

KRAFT FOODS	NESTLE	DANONE	ALTRIA GROUP
COCA-COLA COMP.	PROCTER AND GAMBLE	UNILEVER	

Priloga 4: Komplet sličic z logotipi

Izvajalec naj pred izvedbo razreže logotipe znamk na posamezne sličice in pripravi ustrezno število kompletov sličic (glede na število skupin udeležencev).

