

UNIVERZA V LJUBLJANI
Fakulteta za družbene vede

Brina Černetič

**PROCES GLOBALIZACIJE,
PROTIGLOBALIZACIJSKA GIBANJA
IN KRITIKA BLAGOVNIH ZNAMK**

Diplomsko delo

Mentor: dr. Andrej Škerlep

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. UVOD	4
2. GLOBALIZACIJA – IZBIRA ALI DEJSTVO	6
2.1. Definicija globalizacija	6
2.2. Tri področja globalizacije	10
2.2.1. Politična globalizacija	10
2.2.2. Globalizacija kulture	12
2.2.3. Ekonomska globalizacija	16
2.3. Vsi obrazi globalizacije	18
2.4. Protiglobalizacijska gibanja	22
3. VPLIV PROCESA GLOBALIZACIJE NA TRŽENJE	25
3.1. Opredelitev trženja in koncept trženja	25
3.2. Mednarodno trženje	27
3.2.1. Mednarodne trženjske usmeritve	29
3.2.2. Trženjski splet – standardizacija ali prilagoditev	30
3.3. Spodbujevalne in omejevalne sile v smeri globalne integracije in globalnega trženja	31
3.3.1. Globalni trgi, potrošniki in globalna kultura	32
3.4. Multinacionalna in globalna podjetja	33
4. BLAGOVNA ZNAMKA KOT NAJVEČJA VREDNOST PODJETJA IN VZPON GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK	36
4.1 Definicija blagovne znamke	36
4.2.Pomen blagovne znamke	37
4.2.1. Pomen blagovne znamke za potrošnika	38
4.2.2. Pomen blagovne znamke za proizvajalca	38
4.2.3. Pomen blagovne znamke za družbo kot celoto	39
4.3.Funkcije blagovne znamke	40
4.4.Identiteta in imidž blagovne znamke	40
4.5.Vrednost blagovne znamke	41
4.5.1. Upravljanje vrednosti blagovne znamke	43
4.6.Vzpon globalnih blagovnih znamk	45

4.6.1.	Kaj je globalna blagovna znamka	45
4.6.2.	Prednosti globalnih blagovnih znamk	46
4.6.3.	Strategije oblikovanja globalne blagovne znamke	47
4.6.4.	Upravljanje z globalnimi blagovnimi znamkami	48
5.	GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE KOT GLAVNA TARČA PROTIGLOBALIZACIJSKIH GIBANJ	50
5.1.	Krasni novi svet blagovnih znamk	50
5.1.1.	Preporod koncept blagovnih znamk	51
5.2.	Invazija globalnih znamk v javni prostor	51
5.2.1.	Vpliv globalnih blagovnih znamk na globalizacijo in homogenizacijo kulture	53
5.3.	Omejevanje svobode izbire potrošnikov	54
5.3.1.	Posledice združevanja, prevzemov in korporativne sinergije	56
5.4.1	Posledice nove filozofije multinacionalnih podjetij na spreminjanje podobe globalnega gospodarstva	57
5.4.1.	Glavne obtožbe proti multinacionalim korporacijam	59
5.4.1.1	Blišč in beda delavskih barak ter sumljiva partnerstva	59
5.5.	Potrošniki vračajo udarec multinacionalnim korporacijam	61
5.5.1.	Načini vplivanja na vedenje korporacij	62
5.5.2.	Posledice in omejitve potrošniški bojkoti	63
5.6.	Ali so multinacionalne korporacije res glavni in edini krivec	64
5.7.	Blagovne znamke – odrešitev ali poguba	66
6.	ZAKLJUČEK	68
7.	LITERATURA IN OSTALI VIRI	70

Zahvala in posvetilo

Mami - za potrpežljivost in ker mi je dala krila vsakič, ko mi je zmanjkalo zaleta.

Očetu - za svojevrstno spodbudo.

Marku - ki je z nasmehom prenašal vsa moja modrovanja in kronično pomanjkanje časa.

Dr. Škerlepu - za ustvarjalno in moralno spodbudo in ker je verjel vame.

1. *Ostalim* - ki so tako ali drugače pripomogli k ustvarjanju tega diplomskega dela.

1. UVOD

Temo te diplomske naloge sem izbrala iz dveh razlogov. Globalizacija je eden izmed najbolj uporabljenih in zlorabljenih pojmov. Postala je vzrok in sinonim za skoraj vse pojave, predvsem negativne, s katerimi je soočen sodobni človek. Zato želim raziskati in pojasniti, kaj se pravzaprav skriva za tem pojmom, katere in kakšne so njegove pojavne oblike in zakaj so posledice procesa globalizacije vzrok za tolikšen upor, ki se kaže predvsem v nastanku in obstoju različnih protiglobalističnih gibanj. Drugi razlog je, da me kot bodočega tržnika zanima, ali so vse kritike, ki so jih danes z mnogih strani deležne blagovne znamke in njihovi lastniki, dejansko upravičene.

Proces globalizacije je temeljito pretresel vse naše dosedanje videnje in občutenje sveta. Svet se krči in vrti z neverjetno hitrostjo in to ustvarja v ljudeh občutek negotovosti in dvoma. Tako kot so bili naši predniki nekoč soočeni s pojavi, ki si jih niso znali obrazložiti, smo mi soočeni z novimi pojavi, ki si jih prav tako ne znamo v celoti pojasniti. A učinek je v obeh primerih isti: strah, negotovost in jeza. V človeški naravi pa je, da poskuša najti, in to čimprej, vzroke in krivca za ta naša občutenja. Danes so postale multinacionalne korporacije in njihove blagovne znamke glavni krivec in znameniti obraz negativnih vidikov globalizacije. A menim, da smo morda bili pri iskanju glavnega krivca prehitri.

Teza, ki jo zastopa pričujoče diplomsko delo, je sledeča: *Kljub upravičenosti kritik številnih vidikov vedenja multinacionalnih korporacij, ki s svetovno javnostjo komunicirajo preko svojih blagovnih znamk, so blagovne znamke - ter proces njihove graditve in upravljanja – koristne za potrošnike.*

Tezo in teoretična izhodišča bom poskušala potrditi z analizo obstoječe strokovne literature in ostalih virov. Pri obravnavi te teme pa sem naletela na kar nekaj težav. Ker je globalizacija kontraverzen sodoben fenomen, je na voljo mnogo strokovne literature, ki obravnava mnoga njena področja in zagovarja zelo različna stališča. Zato sem se omejila predvsem na ključna področja in tudi avtorje. Druga težava je veliko število gibanj, organizacij, skupin in posameznikov, ki so postali »protiglobalni«. Tako se nisem spuščala v predstavitev posameznih organizacij in skupin, temveč na očitke in obtožbe, ki so jim skupne. Zadnja težava je v celoti slovnične narave. Ustrezen prevod termina

branding v slovenskem jeziku ne obstaja, zato sem se odločila, da bom uporabila kar tujko branding.

Diplomsko delo sestavljajo uvod, štiri poglavja ter zaključek. V prvem delu (2.poglavje) bom predstavila, kaj globalizacija je in kako jo lahko najbolj primerno opredelimo. Osredotočila se bom predvsem na to, kako in v kolikšni meri je spremenila področje politike, kulture in ekonomije. V zadnjem delu tega poglavja bom pojasnjevala, katera so tista vprašanja, ki v največji meri razdvajajo javnost in so vzrok nastanka protiglobalističnih gibanj. Drugi del (3. poglavje) je namenjen razlagi vplivom procesa globalizacije na področja poslovanja, natančneje trženja. Pojasnila bom, kako so se podjetja spoprijela z izzivi, s katerimi so bila soočena zaradi sprememb, ki jih je prinesel proces globalizacija.

V današnjem spremenjenem družbenem, kulturnem in ekonomskem okolju so za obstoj in uspešno poslovanje podjetij ključne prav blagovne znamke. Pogoji in zagotovilo za uspeh na tujih trgih so nekatera podjetja videla prav v oblikovanju globalnih blagovnih znamk. V koliki meri je bila ocena teh podjetij, da so potrošniki zreli in pripravljeni za globalne znamke, resnično pravilna, bom vsaj deloma poskušala razložiti v tretjem delu (4. poglavje). Najprej bom pojasnila kaj je blagovna znamka, kakšen je njen pomen za potrošnika in lastnika, na čem sloni njena vrednost ter kako jo upravljamo. Razložila bom tudi, kaj so globalne blagovne znamke, katere so prednosti ter omejitve pri njihovem grajenju in upravljanju ter zakaj so prav (globalne) blagovne znamke postale glavna tarča protiglobalističnih gibanj in drugih sil pritiska. Ta tri poglavja se povežejo v zadnjem poglavju. Namen tega je obrazložiti glavne kritike, ki so jih deležne lastnice globalnih blagovnih znamk in znamke same, poiskati predvsem razloge, ki so privedli do tako silovitega upora, ter ugotoviti, v koliki meri je napad in zahteva po spreminjanju blagovnih znamk sploh upravičena.

2. GLOBALIZACIJA - IZBIRA ALI DEJSTVO

V tem delu bom poskušala predstaviti pojem, koncept in proces globalizacije: kaj globalizacija sploh je, kako jo lahko opredelimo ter kako in v kolikšnem obsegu je spremenila področja politike, kulture in ekonomije. Hkrati bom poskušala tudi pojasniti, zakaj je postala najbolj kontraverzen fenomen današnjega časa.

2.1 Definicija globalizacije

Definicija pojma globalizacija ni enostavna, saj ga različni avtorji razlagajo drugače. Gre za množstvo definicij, ki se med seboj lahko tudi bistveno razlikujejo. Globalizacija kot koncept ne sodi v nobeno specifično področje, saj zadeva sociologijo, ekonomijo, politiko, kulturo, gospodarstvo, ekologijo, vsakdanje življenje. Obstaja veliko število pristopov in teorij, ki poskušajo koncept globalizacije tako ali drugače definirati in jim je največkrat skupno le priznavanje samega procesa. Zaradi odsotnosti neke skupne in splošno uveljavljene definicije se bom pri iskanju »prave« definicije omejila na avtorje, ki so se po mojem mnenju najbolj približali ustrezni konceptiji tega pojma.

Danes je globalizacija gotovo ena najbolj uporabljenih in zlorabljenih besed, hkrati pa je zagotovo ena izmed najbolj nedefiniranih, nejasnih in nerazumljivih besed (Beck, 2000:19). Prav gotovo pa je potrebno že na začetku označiti globalizacijo kot multidimenzionalen pojem, ki vključuje dimenzijo politike, komunikacijske tehnologije, gospodarstva, ekologije, kulture in civilne družbe. Označuje nekaj nerazumljivega ali težko razumljivega, a hkrati znanega, kar spreminja vsakodnevno življenje in prisili vsakogar, da se prilagodi in odzove temu procesu na svoj način.

Poleg priznavanja samega procesa globalizacije kot širjenja, poglobljanja in pospeševanja svetovne povezanosti v vseh vidikih družbenega življenja pa še vedno ni enotnega mnenja o konceptu globalizacije, njeni vzročni dinamiki in o posledicah globalizacije. Različni pogledi na ta vprašanja so povzročili živahno razpravo v strokovni javnosti, v kateri lahko na grobo prepoznamo skupine mnenj, ki različno razumejo in razlagajo ta družbeni fenomen (Held in dr, 1999: 2-9):

- ♦ hiperglobalisti – globalizacija po njihovem mnenju označuje novo dobo v človeški zgodovini, v kateri bo globalna ekonomija izpodrinila oziroma nadomestila vlogo tradicionalne nacionalne države; njihovo videnje izpostavlja predvsem ekonomsko

dimenzijo globalizacije in napoveduje pojav enega globalnega trga in globalne konkurence kot znanilca človeškega napredka;

- ◆ skeptiki – globalizacija naj bi bila le mit, ki prikriva današnjo stvarnost; obseg globalizacije naj bi bil v celoti pretiran, saj nam trenutno stanje v primerjavi s preteklimi obdobji zgodovine ne ponuja nič novega;
- ◆ transformacionisti - menijo, da je sedANJI vzorec globalizacije le še eno obdobje v človeški zgodovini; od predhodnih obdobj se razlikuje po spremembah, ki so številčnejše, izrazitejše in odmevnejše, saj se dotikajo vsakega od nas.

Kakor pravi že sam Held (1999:3), je to le splošen pregled različnih mnenj o globalizaciji, katerega namen je predstavitev glavnih skupin mnenj, ki se pojavljajo v razpravah in literaturi o globalizaciji. Zato bi želela na tem mestu predstaviti še peščico posameznih avtorjev in njihov prispevek k razvoju koncepta globalizacije.

Za razvoj globalizacije kot sociološkega koncepta, njegovo formalizacijo in podroben opis je verjetno najbolj zaslužen Roland Robertson. Robertson poda širšo definicijo, ki pravi, da je globalizacija proces prekomernega širjenja družbenih, kulturnih, političnih, poslovnih, gospodarskih in pravnih povezav (Robertson v Svetličič, 1996:75). Globalizacijo opredeli kot »koncept, ki se nanaša tako na zgoščevanje samega sveta, kakor tudi na vedno večje zavedanje in dojemanje sveta kot celote... to oboje utrjuje globalno povezanost in zavest o celosti sveta«. Ta globalna zavest o svetu kot celoti pa skupaj z vedno večjo materialno medsebojno odvisnostjo povečuje možnost ustvarjanja sveta kot enotnega sistema. Zato Robertson trdi, da postaja svet zaradi procesa globalizacije bolj in bolj združen. (Robertson v Waters, 2000:4).

Eden glavnih Robertsonovih tekmecev pri oblikovanju koncepta globalizacije, je Anthony Giddens. Od Robertsona se razlikuje predvsem po tem, da vidi globalizacijo kot neposredno posledico modernizacije, saj vključuje popolno preureditev časa in prostora znotraj družbenega življenja, kar poimenuje »časovno-prostorsko razmejitev«. Koncept globalizacije po Giddensu ne vsebuje le ideje o globalni povezanosti, ampak ga lahko najbolj razumemo kot izražanje osnovnih vidikov časovno-prostorske razmejitev. Globalizacija naj bi zadevala predvsem presek prisotnosti in odsotnosti, prepletanje družbenih dogodkov in družbenih odnosov »na daljavo« z lokalnimi kontekstualnostmi

(Giddens v McGrew in dr, 1992:66-67). Globalizacijo potemtakem definira kot okrepitev svetovnih družbenih odnosov, ki povezujejo oddaljene kraje na tak način, da dogodki, ki so se dogodili daleč stran, vplivajo na lokalno dogajanje in obratno.

Podobno kot Giddens je tudi David Harvey eden ključnih avtorjev, ki je vplival na današnje pojmovanje koncepta globalizacije. Harvey je s pomočjo podobnih konceptov kot Giddens – časa in prostora – uspel dokazati povezavo med obdobjem postmodernizacije in globalizacije. Harvey razume globalizacijo kot izraz današnjega, drugačnega dojemanja časa in prostora in to poimenuje s terminom »časovno-prostorska zgostitev« (Waters, 2000:64). Ta zgostitev je povzročila, da v današnjem svetu takojšnjih komunikacij prostorska oddaljenost in čas ne predstavljata več ovir za sestavo človeških družbenih organizacij in medsebojnih povezovanj. Globalizacija je po Harvejevem mnenju globoko povezana s pospeševanjem in stopnjevanjem časovno-prostorske zgostitve v družbenem življenju. (McGrew in dr, 1992:68).

Svoj prispevek k teoretizaciji koncepta globalizacije so dali številni avtorji. Če bi želela predstaviti vse pomembnejše teoretike, bi se to delo sprevrglo v preučevanje globalizacije, kar pa ni namen. Za boljše poznavanje koncepta globalizacije, je potrebno predstaviti vzročno logiko oziroma katere so glavne sile, ki poganjajo današnji proces globalizacije. Tudi na tem področju je znotraj obstoječe literature o globalizaciji mogoče opaziti dva pola mnenj. Ena skupina mnenj daje prvenstvo eni vzročni dinamiki, kot je na primer ekonomija ali kultura, druga pa poudarja večvzročno logiko (McGrew in dr, 1992:69).

Waters opredeli globalizacijo kot »družbeni proces, v katerem geografske ovire nimajo več vpliva pri oblikovanju družbenih in kulturnih ureditev in v katerem se ljudje vse bolj zavedajo tega dejstva«. Na podlagi sodobnih teorij o globalizaciji izlušči tri skupine mnenj o tem, kdaj se je globalizacije pravzaprav začela (Waters, 2000:6-7)

- ♦ obstaja in poteka že v vsej zgodovini, istočasno pa se je povečeval tudi njen vpliv, a je pred nedavnim ta proces doživel nenadno pospešitev;
- ♦ pojavila se je istočasno z modernizacijo in razvojem kapitalizma, nedavno pa je dobila nov zagon;

- ♦ je nov fenomen, povezan z družbenimi procesi, kot so post-industrializacija, post-modernizacija ali dezorganizacija kapitalizma.

Za podajanje pravega odgovora bi bil potreben še podrobnejši pregled in analiza obstoječe literature. Zagotovo pa drži, da sedaj razumemo globalizacijo kot proces, ki poteka z modernizacijo in z razvojem kapitalizma, razširjenost in dinamika tega procesa pa se spreminjata. Vzrok zagona in pospešitve, ki smo ji priča v zadnjem desetletju pa je revolucija v komunikacijski in informacijski tehnologiji. Dodatna vzroka pospešitve sta še liberalizacija trgovine in deregulacija finančnih trgov.

Po mojem mnenju poda eno bolj izčrpnih definicij David Held (1999:16), ki pravi, da o globalizaciji lahko razmišljamo kot »o procesu (ali vrsti procesov), ki vključuje spremembe v prostorski organizaciji družbenih odnosov in dogovarjanja – določene z obsežnostjo globalnih omrežij, intenzivnostjo povezav, s hitrostjo globalnih tokov ter z učinki globalne povezanosti - ki povzročajo transkontinentalne ali medregionalne tokove in omrežja dejavnosti, medsebojnega vplivanja in izvajanje oblasti«. Glede na to opredeli globalizacijo z naslednjimi značilnostmi (Held in dr, 1999:27-28):

- ♦ Globalizacijo lahko razumemo kot proces ali vrsto procesov, ki odraža pojav medregionalnih mrež in sistemov interakcije in menjave. Z ozirom na to moramo vključenost nacionalnih in družbenih sistemov v širši globalni proces ločiti od kakršne koli ideje o globalni integraciji.
- ♦ Prostorska razsežnost in zgoščenost globalnih in transnacionalnih povezav ustvarja kompleksno mrežo odnosov med skupnostmi, državami, mednarodnimi institucijami, nevladnimi organizacijami in multinacionalnimi korporacijami, ki sestavljajo in določajo svetovni red. Struktura mrež med njimi predstavlja ovire za tiste, ki niso njen del. Zato globalizacijo lahko razumemo kot utelešenje procesa strukturacije in stratifikacije.
- ♦ Globalizacijo lahko najbolj opredelimo kot diferenciran družbeni pojav. Ne moremo je razumeti le kot edinstveno stanje, ampak se nanaša na modele naraščajočih globalnih povezav v vseh ključnih področjih družbenega življenja. Razumevanje dinamike in posledic globalizacije pa potemtakem zahteva poznavanje razlikovalnih vzorcev globalnega povezovanja na vsakem od teh področij, saj je vsako področje globalizirano na drugačen način.

- ♦ Globalizacija je zaradi svoje narave povezana z deteritorializacijo in ponovno teritorializacijo družbeno-ekonomskega in političnega prostora. Ekonomske, družbene in politične aktivnosti se vse bolj raztezajo preko meja nacionalne države in tako niso več vezane le na njen teritorij. Lokalizacijo spodbujajo nacionalne države z oblikovanjem subnacionalnih in regionalnih ekonomskih con, ki imajo pri delovanju nadnacionalno ekonomsko moč.
- ♦ Globalizacija vključuje strukturiranje in prestrukturiranje razmerij moči na daljavo. Vzorci globalne stratifikacije posredujejo dostop do prostorov moči, medtem ko so posledice globalizacije neenako doživete.

2.2 Tri področja globalizacije

Živimo v družbi, ki jo oblikujejo globalne povezave, stkane skozi stoletja. Smo priče elementom globalne kulture, velikim komunikacijskim mrežam in sedanjim, aktualnim političnim idejam. Smo del ekonomskega sistema, kjer so proizvodnja in trgi koordinirani na svetovni ravni. Poleg globalnih trgov imamo nenazadnje tudi globalne institucije. Tako lahko rečemo, da ima globalizacija več avtonomnih logik, ki obstajajo ena ob drugi. Tako so najpogostejše omenjene ekonomska, kulturna ter družbena in politična globalizacija (Beck, 2000:11). Globalizacijo lahko potemtakem razumemo na način, s katerim družbeni, ekonomski in preostali odnosi postanejo definirani v globalnem kontekstu.

2.2.1 Politična globalizacija

»Danes so skoraj vse nacionalne države postopoma vključene v/in funkcionalni del večjih globalnih menjav in globalnih tokov. Transnacionalni tokovi in razmerja so se razvila čez vsa področja človeškega delovanja. Dobrine, kapital, ljudje, znanje, informacije, orožje kot tudi kriminal, onesnaževanje, moda in verovanja se hitro selijo prek meja nacionalnih držav« (McGrew v Held in dr, 1999:49). Kljub temu pa med teoretiki še vedno prevladuje mnenje, da se svet globalizira na ravni gospodarstva in kulture, medtem ko država še vedno ostaja zadnja neosvojena trdnjava – primarni prostor suverenosti, oblasti in odločanja.

Težko je zagovarjati trditev, da proces globalizacije nima nikakršnih posledic za sodobno nacionalno državo, vendar pa vseeno ni popolnoma jasno, kakšen je njen dejanski vpliv. Ali dejansko pogojuje zaton nacionalne države ter vzpon svetovne vlade ali pa pomeni predrugačenje njene vloge v globalnem političnem prostoru?

Med vidnejšimi avtorji, ki menijo, da teritorialna suverenost nacionalne države, kot osnoven kontekst nacionalne države vse bolj slabi je David Held. Meni, da moč in učinkovitost vlad na nacionalni ravni vse bolj slabita, kar je posledica vse večjega ekonomskega in kulturnega povezovanja med državami, ki ga nacionalna država ne more več nadzorovati. Dodaten vzrok slabitve države so transnacionalni procesi, ki naraščajo po številu in obsegu. Zaradi tega mora biti mnogo tradicionalnih področij državne odgovornosti, kot so obramba, gospodarski management,..., upravljanih na medvladni ali mednarodni osnovi. Države so tako obvezane predati svojo suverenost znotraj večjih političnih enot (EU, ASEAN), multilaterarnih pogodb (NATO, OPEC) ali internacionalnih organizacij (UN, WTO, IMF). Zaradi tega se pojavlja sistem »globalnega vladanja«¹, ki ima svoj lastni politični razvoj in administrativni sistem, ki še bolj zmanjšuje moč države. To omogoča ugodne razmere za nastanek nadenacionalne države z dominantno prisilno in zakonodajno močjo (Held v Waters, 2000:124).

Na drugi strani pa avtorji, kot McGrew in Giddens, trdijo, da zaton nacionalne države ni pogoj za politično globalizacijo. Giddensovo mnenje (2000:39) je, da globalizacija slabi nacionalno državo v tem smislu, da narodom jemlje iz rok nekatere pristojnosti, ki so jih imeli v preteklosti. Vendar pa jih hkrati tudi utrjuje, ustvarja nove možnosti za prenovo lokalnih identitet. Po njegovem mnenju nacionalna država vseeno ne izginja. Države bodo tudi v prihodnosti imele upoštevanja vredno upravno, gospodarsko in kulturno oblast doma in na mednarodnem področju. Vendar pa jo bodo lahko izvajale le v primeru, če bodo aktivno sodelovale med seboj z lastnimi lokalnimi in regionalnimi oblastmi ter mednarodnimi povezavami in združenji. O globalni povezanosti lahko govorimo, vendar ta ni enotna. Pogoj povezovanja nacionalnih države pa je omejitev njene suverenosti².

¹Primeri globalnega vladanja so Svetovna banka, Združeni narodi, Mednarodni denarni sklad, primer regionalnega pa na primer Evropska unija (Held v Waters, 2000: 144).

²Močna država je država, ki je dovolj prepričana vase, da se lahko odpove delu svoje suverenosti (ibid).

Učinkovito izvajanje oblasti nacionalne države bo torej po tej logiki odvisno od njene pripravljenosti in zmožnosti vključevanja v regionalne in kontinentalne integracijske organizacije kot je Evropska unija, v svetovne mednarodne organizacije, kot so Združeni narodi, ter v politične in vojaške pakte, kot je NATO. Kot je videti, delujejo po principu »kdor ni z nami, je proti nam«.

Če nadaljujemo s Heldovim razmišljanjem, je sodobna politična globalizacija s preoblikovanjem tradicionalnih oblik suverenosti držav in ponovno ureditvijo mednarodnih političnih odnosov spremenila temelje svetovne politične ureditve. Kot posledico tega lahko sodobno svetovno ureditev razumemo kot visoko kompleksno, tekmovalno in povezano ureditev, v kateri se meddržavni sistem stalno prepleta z nastajajočimi regionalnimi in globalnimi političnimi omrežji. Ta omrežja so osnova za artikulacijo in reartikulacijo politične oblasti in mehanizmov vladanja. Današnja globalno politiko definira kompleksna, tekmovalna in povezana svetovna ureditev. Taka politika je rezultat spreminjajoče se ter vedno bolj pomembne vloge mednarodnih in transnacionalnih organizacij, vedno večjega števila medvladnih organizacij in mednarodnih nevladnih organizacij, razvoja različne oblike vladanja, drugačne strukture oblike, obsega in subjektov mednarodnega prava ter pojava regionalnih organizacij in institucij (Held in dr, 1999:85).

2.2.2 Globalizacija kulture

Ena najbolj neposredno opaženih in občutenih oblik globalizacije je globalizacija kulture. Vse večje število globalnih blagovnih znamk na našem trgu, prisotnost popularnih globalnih kulturnih simbolov, ikon in izdelkov na vsakem vogalu domačega kraja ter prevlada tuje glasbe in oddaj na domačih medijih je samo nekaj izrazov globalizacije kulture. Lahko rečemo, da je kulturna globalizacija posledica globalizacije ekonomskih aktivnosti (Beck, 2000:42). Vprašanje, ki buri največ duhov, pa je, kakšen vpliv imajo te povečane kulturne izmenjave podob in simbolov med družbami na posamezne nacionalne skupnosti in kulture ter identiteto.

Kulturna globalizacija zajema in sproža gibanje objektov, znakov in ljudi preko pokrajin ter med celinami oziroma preko njih. Gibanje ljudi, znakov in simbolov pripomore k ustanovitvi modela skupnih kulturnih prepričanj in na ta način tudi modela vzajemne interakcije med ločenimi prostori, pri kateri kulturne ideje enega prostora vplivajo na

ideje v drugem prostoru. To lahko razumemo kot obliko prostorsko-časnega zgoščevanja. Med različnimi kulturami so mogoče mnoge vrste srečanj – vključujoč homogenizacijo, nasprotovanje, mešanje in brezbržnost (Held et al, 1999:330). Vendar pa kulturna izmenjava ni mogoča brez organizacij, ki ustvarjajo, prenašajo, reproducirajo in sprejemajo kulturna sporočila in prakse. Zaradi tega lahko o globalizaciji kulture govorimo takrat, ko se pojavijo infrastrukture ter institucije kulturnega prenosa, reprodukcije in sprejemanja na globalni – transregionalni ali transkontinentalni – ravni.

Ena prvih teorij o kulturni globalizaciji je teza o kulturnem imperializmu – mnenje, da določene dominantne kulture pretijo, da bodo uničile druge, bolj ranljive kulture. Tomlinson (1999:10), ki kulturno globalizacijo opredeli kot stanje kompleksne povezanosti, ki ustvarja občutek, da svet postaja en družben in kulturni ustroj, pa izpostavi dve utopični viziji globalne kulture. Prva je ideja globalne kulture, ki jo obvladujejo in oblikujejo dobrine globalnega kapitalizma, tj. ideja globalne kulture kot globalne kapitalistične (edine) kulture. Druga ideja je t.i. teza o »vesternizaciji« svetovne kulture, ki med drugim vključuje razširjanje evropskih jezikov (predvsem angleščine), potrošniške kulture, stilov oblačenja, vrsto kulturnih vrednot in stališč itd. Četudi sta obe ideji vredni premisleka, pa sta vendarle nepopolni. Po njegovem mnenju, prva ne upošteva hermenevitične prilagoditve, ki je bistven del širjenja simboličnih oblik. Gibanja med kulturno-geografskimi območji vedno vključujejo interpretacijo, tolmačenje, spreminjanje, prilagoditev in prilagajanje uvoženih elementov kulture. Povedano drugače: ne upošteva načina, kako so kulturni produkti in prakse lokalno potrošeni, brani in prilagojeni oziroma da se mora kulturni kontekst produkcije in posredovanja na koncu vedno soočiti z že obstoječim okvirjem referenc v očeh porabnikov. Druga ideja pa pretirano povečuje moč zahodne kulture in prezre vpliv ne-zahodnih kultur na dominantno, zahodno kulturo. (Tomlinson, 1999:84, 89-97).

Protiutež idejam kulturne homogenizacije, kulturnega imperializma in globalne kulturne sinhronizacije, je po Nederveen Pietersovem (1995:60) mnenju ideja kulturne hibridizacije. Kulturna hibridizacija se nanaša na mešanje azijske, afriške, ameriške in evropske kulture: hibridizacija globalno kulturo spremeni v globalno mešanico. Kot kategorija služi hibridnost svojemu namenu na osnovi predpostavke, da obstajajo med posameznimi kategorijami, oblikami in prepričanji razlike, ki so vključene v to mešanico. Vendarle pa sam proces hibridizacije kaže na to, da so te razlike relativne. Kot meni

avtor, se trenutno nahajajo v obdobju pospešene globalizacije in kulturnega mešanja. To obdobje vključuje tudi težnjo k deteritorializaciji kulture. Vase zaprte kulture, ki so bile najpomembnejše v dolgem toku zgodovine in ki so zasenčile translokalne kulture (sestavljene iz različnim elementov) počasi izgubljajo svoj primat. Ta prehod in proces mešanja sama po sebi sproščata intenzivno in dramatično politiko, katere del sta etnični nacionalizem in verska obnova. Omaja zaprt, teritorialno vezan koncept kulture, ki je osnova romantičnemu nacionalizmu, rasizmu, etnicizmu, verski obnovi, šovinizmu (Pieterse, 1995: 62 -65).

Kakšne posledice pa ima proces globalizacije na kulturne identitete? Ali vključevanje vzorcev globalne kulture dejansko ogroža enotno nacionalno identiteto? Hall, ki izhaja iz trditve, da nacionalne identitete nikoli niso bile enotne in homogene, predlaga tri možne posledice globalizacije (Hall, 1992:300-308):

- ♦ oslabitev nacionalne identitete kot rezultat rasti kulturne homogenizacije in »globalne post-moderne«;
- ♦ okrepitev nacionalnih in drugih »lokalnih« ali drugih specifičnih identitet zaradi odpora proti globalizaciji;
- ♦ zaton nacionalnih identitet, njihovo mesto pa zavzemajo nove, hibridne identitete.

Prva posledica po njegovem mnenju ni mogoča, saj gre globalizacija z roko v roki z okrepitevijo lokalnih identitet. Poleg tega je proces globalizacije zelo neenakomerno razporejen po svetu, med regijami in celo med različnimi plastmi populacije znotraj regij. Okrepitev nacionalnih in drugih identitet pa je vidna v močni obrambni reakciji tistih članov dominantnih etničnih skupin, ki se čutijo ogroženi zaradi prisotnosti drugih kultur. Tako imenovani kulturni rasizem je danes opazen z nastankom nacionalističnih političnih strank in vedno večjem številu skrajnih gibanj v Evropi in v ostalih delih sveta. Obstoj tega pojava se ujema s pojavom bolj obrambnih identitet med manjšinskimi skupnostmi.

Opazimo torej lahko, da ima globalizacija na kulturne identitete pluralizacijski vpliv. Ustvarja vrsto možnosti in pozicij identifikacije, hkrati pa dela identitete bolj položajne, politične, bolj pluralne in različne ter manj fiksne in enotne.

Še vedno pa je odprto vprašanje, kakšen vpliv ima kulturna globalizacija na nacionalne kulture. Kot meni Held (1999:328), globalizacija kulture zagotovo spreminja kontekst in način, preko katerega so nacionalne kulture oblikovane in preoblikovane. Ni pa popolnoma jasen njen vpliv na njihovo naravo in učinkovitost. Stopnja, do katere je bila nacionalna kulturna avtonomija zmanjšana, je do določene mere odvisna tudi od vrste kulturnih ter informacijskih strategij, ki jih je zavzela posamezna država.

Kot že rečeno, so bila med novimi družbenimi gibanji različnih nacionalnih držav ustanovljena kulturna in intelektualna omrežja komunikacij in diskusij. Pojav teh gibanj, transnacionalnih omrežij, skupnih internacionalnih kultur in referenčnih okvirjev med drugače nezdružljivimi skupnostmi postavi pod vprašaj neprepustnost nacionalne kulture in njene vloge kot vira identitete (Held in dr, 1999:372). Eden od kazalcev, ki dokazuje da proces nacionalne kulturne razdrobitve dejansko poteka sta obstoj in politična moč različnih gibanj za neodvisnost. Poleg teh gibanj pa so poskusi borbe proti toku uvoženih podob s pomočjo ponovnega odkritja in obnavljanja »obrobni« kultur.

Če povzamemo Heldovo idejo, je sodobna kulturna globalizacije povezana z nekaj novostmi (1999:341-347):

- ♦ novo globalno infrastrukturo (komunikacijska in informacijska omrežja), ki ima visoko sposobnost čezmejne in čezkontinentalne penetracije, ki je hkrati veliko cenejša in še bolj uveljavi koncept prostorsko-časovne zgostitve³;
- ♦ povečava v intenzivnosti, obsegu in hitrosti kulturne izmenjave ter komunikacije vseh vrst in vzpon zahodne popularne kulture kot primarnega koncepta globalne kulturne interakcije;
- ♦ sprememba v geografiji globalnih kulturnih interakcij;
- ♦ prevlada multinacionalk pri ustvarjanju ter lastništvu infrastruktur in organizacij za produkcijo in distribucijo kulturnih dobrin – dosegle so zelo pomembno kulturno ter ekonomsko prisotnost na skoraj vsakem kontinentu in tako dominirajo globalni trg za razvedrilo, novice in televizijo.

³Seveda pa do pospešitve reguliranih globalnih komunikacij ne bi prišlo, če ne bi bila dopolnjena z dodatno obliko kolektivne komunikacije – jezikom. Prav obstoj skupnega jezika ali jezikov je ključna infrastruktura medkulturalne komunikacije in interakcije.

Verjetno je ena najbistvenejših sprememb ta, da so vlogo razširjanja kulture danes prevzele velike medijske industrije. V samem centru tega pa so multinacionalne korporacije kot glavni spodbujevalec potrošniške kulture (Beck, 2000; Held, 1999)

2.2.3 Ekonomska globalizacija

Ekonomska globalizacija je dimenzija globalizacije, ki v javnih razpravah ponavadi prevzame vlogo malika ali pa grešnega kozla. Nanaša se na rastočo medsebojno povezanost in odvisnost držav po vsem svetu, ki je nastala preko povečevanja obsega ter raznolikosti oziroma vrst čezmejnih transakcij blaga in storitev, mednarodnih kapitalskih tokov in tudi zaradi vedno hitrejših ter razširjenih tehnologij⁴.

Svetličič opredeli globalizacijo s pomočjo treh kakovostnih kriterijev. Na osnovi razlage teh kriterijev poda širšo definicijo ekonomske globalizacije (1996: 73-74):

- ♦ *zemljepisni kriterij* – na osnovi tega kriterija pomeni široko mednarodno razpoznavnost ali svetovno penetracijo ter tesno medsebojno prepletanje različnih oblik aktivnosti, ki sledijo logiki, da je cel svet ena sama »globalna vas«;
- ♦ *organizacijski kriterij* - globalno pomeni tesno mednarodno integracijo in koordinacijo medsebojno vse bolj soodvisnih dejavnosti (podjetij) s pomočjo ene strategije;
- ♦ *vsebinski kriterij* – na osnovi tega kriterija se globalizacija lahko nanaša tako na tržišče kot na dejavnosti podjetij; pod globalizacijo trgov je mogoče razumeti zniževanje trgovskih ovir, uniformiranje potrošniških okusov ter napredek v transportu in komunikacijah, ki omogočajo razprševanje ekonomskih dejavnosti in s tem možnosti ustvarjanja ekonomije obsega.

Globalizacija je večdimenzionalen proces, ki vključuje ekonomske, politične, pravne ter kulturne sestavine, ki skupaj tvorijo novo kakovost. Pomeni globalno internacionalizacijo ali vsaj internacionalizacijo aktivnosti, kot so trgovina, tuje neposredne investicije in pogodbene oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja na vseh pomembnih trgih. Krepi medsebojno povezanost, ki terja globalno koordinacijo in integracijo aktivnosti na povsem nov način. Pomeni proizvodnjo v osnovi enakih produktov za domačo porabo in za tujino, s tem, da jih v tujini že tudi prilagajajo lokalnim okusom in navadam.

⁴Tako ekonomsko globalizacijo opredeljuje Mednarodni denarni sklad (IMF)

Pomeni pa tudi visok delež sestavin iz tujine v proizvodih za domačo porabo in izvoz (Svetličič, 1996:78).

Ekonomsko globalizacijo lahko pojmujeemo tudi kot proces, v katerem ekonomski trgi, tehnologije in vzorci komuniciranja postopoma pridobivajo vse bolj globalne in ne nacionalne ali lokalne značilnosti. V postopku spreminjanja le-teh pa bo (je) globalizacija povzročila veliko različnih posledic (OECD, 1998:19). Na svetovni ravni naj bi ekonomska globalizacija povečala ekonomsko učinkovitost. To bo omogočilo povečanje proizvodnje, in sicer v obliki dodatne ekonomske rasti. Povzročilo bo tudi preobrat v sestavi in lokaciji produkcijskih in potrošniških dejavnosti (ibid).

Če na koncu na kratko povzamemo prednosti ekonomske globalizacije, ki jih je mogoče zaslediti v literaturi, lahko rečemo, da zaradi večje mednarodne delitve dela in bolj učinkovite razporeditve kapitala ter zvišane stopnje konkurence ekonomska globalizacija povišuje produktivnost in povprečni življenjski standard, medtem ko večji dostop do tujih izdelkov omogoča potrošnikom večjo izbiro izdelkov in storitev po nižjih cenah. Na drugi strani pa (je) bo globalizacija prinesla tudi negativne posledice. Med prvima sta zagotovo negativen vpliv globalne ekonomije na okolje ter vse večja neenakost med ljudmi. Toda o tem kasneje.

Vendar pa je Waters (2000:90) mnenja, da trenutno še nismo v fazi popolnoma globaliziranega gospodarstva. Danes je svetovno gospodarstvo še v »globalizirajoči fazi«. Faktorji produkcije so sicer fluidni in mobilni ter ločeni od teritorija in tako brez ovir krožijo po svetu. Fluidnost delovne sile pa je, kot pravi Waters, še vedno pretirana. Kljub ekonomskim emigracijam pa velik del prebivalstva v nekaterih delih sveta ostaja v revščini, medtem ko je v drugih delih čutiti velik primanjkljaj delovne sile. Trgovina in proizvodnja sta v vmesni poziciji. Večina cen je še vedno določena na osnovi pogojev na trgu in državnih intervencij na nacionalnih trgih. Trgovina je v večini še vedno internacionalna ali vsaj stvar dogovora med trgovinskimi bloki, kot so Evropska unija, NAFTA in ASEAN. Najmanj naj bi bila od državnih odločitev odvisna trgovina s potrošniškim blagom, posebej tistim, ki ima visoko kulturno ali simbolično pomembnost. Globalizacija naj bi bila najbolj napredna na področju pretoka kapitala in finančnih trgov, ki so pravi primer ekonomske globalizacije.

Kakšna bo prihodnost ekonomske globalizacije oziroma kaj bo prinesla, še ne vemo. Lahko pa rečemo, da je tržni kapitalizem kot gonilna sila in vzorec svetovne ekonomije zasenčil vlogo nacionalne države. Svetovno gospodarstvo je vse bolj utemeljeno kot kapitalistični svetovni sistem, ki zajema ves svet. Tako dobivajo nadnacionalne institucije, regionalni in mednarodni ekonomski sporazumi vse večjo vlogo. Posebno vlogo v tej globalni ali globalizirajoči ekonomiji pa imajo multinacionalne in transnacionalne korporacije. Te presegajo meje nacionalne države ter vzpostavljajo globalna povezovanja in sisteme menjave, tako da svet bolj deluje kot enoten trg za proizvode, delo in kapital (Waters, 2000:62).

Na vprašanje, na čem je osnovana ta nova moč multinacionalnih in transnacionalnih korporacij poskuša odgovoriti Beck. Te korporacije lahko izvažajo delo na konce sveta, kjer so stroški dela in delovne obveznosti najnižje. Časovno in prostorsko zgoščevanje jim je omogočilo razčlenitev proizvodnje in razpršitev blaga ter storitev v različne dele sveta. So v poziciji, da v procesu »globalnega barantanja« eno državo ali lokacijo izigrajo proti drugi z namenom, da najdejo najcenejše finančne pogoje in najbolj koristne infrastrukture. Imajo tudi moč, da določene države, ki so preveč »drage« ali okolju prijazne, kaznujejo na način, da iz njih umaknejo svojo proizvodnjo in s tem povečajo stopnjo brezposelnosti. Nenazadnje si lahko same določijo najugodnejše predele za investicijo, produkcijo, davke in bivanje (Beck, 2000:3-4). Transnacionalne in multinacionalne korporacije so zaradi teh lastnosti glavni adut v rokah tako proglobalistov kot protiglobalistov.

2.3 Vsi obrazi globalizacije

Globalizacija ima veliko obrazov. Svetla stran nam ponuja veliko novih možnosti in koristi, pa vendarle vedno bolj odkrivamo njen temnejši obraz. Kot vsak kontraverzen proces ima svoje zagovornike (proglobaliste), nasprotnike (protiglobaliste) in tiste, ki jo vidijo kot neizbežen proces, ki lahko, če je nenadzorovan, povzroči pravo uničenje v nekaterih delih sveta, hkrati pa prinese nove priložnosti. Njeni zagovorniki, med katerimi so v prvih vrstah Svetovna trgovska organizacija, Mednarodni denarni sklad in Svetovna banka, trdijo, da globalizacija (predvsem ekonomska) predstavlja prvo pravo možnost za vsestranski razcvet osiromašenega sveta. Na drugi strani njeni nasprotniki, kot so različna protiglobalistična gibanja (Global Justice Movement, Friend of the Earth, Corporate Watch, Greenpeace) ter vplivni posamezniki, vidijo globalizacijo kot vzrok za vse večjo

revščino in neenakost na svetu. V nadaljevanju bom navedla nekaj spornih vprašanj, ki najbolj razdvajajo ti dve skupini.

Ali globalizacija povzroča revščino?

Najbolj »vroče« vprašanje, ki povzroča največ vroče krvi (tudi povod za proteste v Seattlu, Pragi, Barceloni in Genovi), je vprašanje ekonomske globalizacije in njenega vpliva na naraščajočo revščino v svetu. Številke govorijo zase. Kot pravi Robert Wade (profesor na londonski School of Economics), gre osemdeset odstotkov svetovnega dohodka dvajsetim odstotkom ljudi. Šestdeset odstotkov svetovne populacije pa mora preživeti s šestimi odstotki tega dohodka. Razkorak med najbogatejšimi dvajsetimi odstotki in najrevnejšimi osemdesetimi odstotki svetovne populacije se je v zadnjih štiridesetih letih podvojil. Kot primer navaja, da premoženje treh najbogatejših milijarderjev presega BDP vseh osemindesetih najmanj razvitih dežel, v katerih živi 600 milijonov ljudi. Celo Mednarodni monetarni fond in Svetovna banka sta priznala, da je v zadnjih desetletjih skoraj ena petina svetovne populacije nazadovala, kar bi lahko po njihovem mnenju opredelili kot enega največjih ekonomskih polomov prejšnjega stoletja. Vendar pa tako ekonomisti kot Svetovna banka tega ne morejo oziroma ne želijo povezati neposredno s procesom ekonomske globalizacije⁵.

Na drugi strani imamo pro-globaliste, ki menijo, da je globalizacija pripomogla k zmanjševanju revščine v mnogih državah v razvoju. Vendar pa jo je treba še bolj izkoristiti, da bi lahko najrevnejše in najbolj marginalizirane dežele lahko izboljšale življenjski standard svojih državljanov⁶. Stališče Svetovne trgovinske organizacije in Mednarodnega denarnega sklada, ki sta prva glasnika koristi ekonomske globalizacije in pridigarja neoliberalne ekonomske politike je, da ekonomska liberalizacija pomaga (in je pomagala) revnim deželam k zmanjševanju svojega zaostanka za bogatimi in da je prav ta hitrejša ekonomska rast najučinkovitejše orožje v boju proti revščini⁷. Če povzamem besede generalnega direktorja WTO-ja, Mika Moora »glavna grožnja držav v razvoju ni globalizacija, ampak marginalizacija«.

⁵Where Did All Protesters Go? Observer of London, 14.7. 2002:8

⁶»Globalization, Growth and Poverty; Building an Inclusive World Economy«, <http://www.worldbank.org/prt/subpage.php?sp=2477>

⁷»Free trade helps reduce poverty, says new WTO secretariat study«, http://www.wto.org/english/news_e/press00_e/pr181_e.htm

S tem sem se dotaknila samo površja razprav, ki jih povzroča ekonomska globalizacija. Še vedno so tukaj nerešena vprašanja vpliva ekonomske globalizacije na vse večjo nezaposlenost, vprašanje posledic prenosa proizvodnih obratov v manj razvite države ter kako rešiti luknje v davčni politiki.

Ali globalizacija zmanjšuje kulturno raznovrstnost?

Po mnenju protiglobalistov bi bilo bolj pravilno vprašanje: *Na kakšne načine globalizacija zmanjšuje kulturno raznovrstnost?* Glavne grožnje naj bi bile izražene v terminih, kot so:

- ◆ »amerikanizacija« - Združene države preko medijev spodbujajo določene vrednote in navade, ki naj bi na ta način postajale vsem skupne;
- ◆ zahodni kulturni imperializem – ideja ene same kulture kot univerzalne in edine prave;
- ◆ »cocacolonizacija« - pojav globalne potrošniške kulture, ki jo preko tržnih kampanj pospešujejo multinacionalne korporacije;
- ◆ »McDonaldizacija« - moderne institucije so naredile vse človeške prakse bolj učinkovite, nadzorovane in predvidljive, kar lahko ponazorimo s širjenjem hitre hrane.

Kot sem že navedla v prejšnjih poglavjih, so vse te označbe preveč enoznačne in precenjujejo moč ter vpliv zahodnih kultur, ne upoštevajo vpliva, ki ga imajo ne-zahodne kulture na zahodno, in tega, kako so ti kulturni simboli in prakse lokalno prebrani in spremenjeni (glokalizacija) ter pojava mešanih kultur (hibridizacija). Vse večja prisotnost zahodnih kulturnih simbolov in praks pa je tudi sprožila upor, ki ga lahko vidimo v krepitvi lokalnih kultur ter pojava mednarodnih organizacij in gibanj, ki predstavljajo kulturno raznolikost kot globalno vrednoto.

Kot pravi Waters (2000:197), lahko vse zgoraj naštete homogenizajoče trende združimo pod izrazom globalna potrošniška kultura oziroma prenos ameriškega potrošništva v ostale dele sveta. Po njegovem mnenju je potrošniška kultura ustvarjena s pomočjo oziroma preko oglaševanja, ki istočasno vpliva tudi na množična občila. Vendar pa je vredno ponoviti, da še posebej na tem področju procesa homogenizacija in heterogenizacija delujeta istočasno in se v nekaterih primerih celo medsebojno krepi.

Učinek homogenizacije je najbolj viden v tem, da so določene dobrine na voljo na vseh koncih sveta, istočasno pa v vseh delih sveta povečujejo obseg kulturnih možnosti.

Kakšen je vpliv globalizacije na okolje?

Priznavanje ekološke krize je skupno tako proglobalistom kot protiglobalistom. Razlikujejo pa se v mišljenju, koliko naj bi bila globalizacija glavni krivec za nastalo situacijo in kaj storiti, da bi preprečili prihajajočo katastrofo.

Globalizacija spreminja kontekst problemov okolja na lokalni, nacionalni, regionalni in globalni ravni. S stališča protiglobalistov je ekonomska globalizacija glavni povzročitelj potencialnih ekoloških katastrof. Prenos proizvodnih aktivnosti v dele sveta z ohlapnejšo naravovarstveno zakonodajo, kot so Azija in Afrika, in pretirano izkoriščanje neobnovljivih naravnih virov zmanjšuje petdeset let trajajočo neenakomerno ekonomsko rast in razvoj. Vendar pa kot pravi Beck (2000:39-40), ekološke krize globalnih razsežnosti ne povzroča samo bogastvo, ampak tudi revščina. S tem misli na uporabo zastarele tehnologije, krčenje deževnega gozda in neprimerno upravljanje s strupenimi odpadki.

Azijski rjavi oblak grozi vsem. Posledice kislega dežja, emisije toplogrednih plinov v ozračje in jedrskih odpadkov ne priznavajo meja nacionalnih držav, pa tudi ne poznajo razlike med bogatimi in revnimi. Zato je reševanje ekološke krize na nacionalni ali regionalni ravni nesmiselno. Pot do oblikovanje regulacije in reševanja tega problema na globalni ravni je še dolga. Kyotski sporazum o zmanjšanju onesnaževanja okolja ni prinesel zelenih rezultatov.

Kakšna je vloga multinacionalnih korporacij v procesu globalizacije?

Dejstvo je, da je v zadnjih desetletjih ekonomska in politična moč teh korporacij postala vse večja. Vse manj korporacij nadzoruje svetovne vire in trgovino. Eno tretjino svetovne trgovine predstavlja blago, ki se giblje med različnimi deli iste korporacije. Izmed sto svetovnih ekonomij je kar enainpetdeset korporacij⁸.

⁸Corporate Globalization Fact Sheet, <http://www.corpwatch.org/issues/PID.jsp?articleid=378>

Multinacionalne korporacije so postale eden od glavnih akterjev v areni svetovnega gospodarstva in s tem na nek način tudi glasniki ter paradni konji ekonomske globalizacije. Prav zaradi tega so postale glavna tarča nasprotnikov globalizacije. Verjetno izhaja vzrok vseh kritik multinacionalnih korporacij prav iz njihove mobilne narave in posledic tega. V želji po doseganju maksimalnih dobičkov ustanavljajo multinacionalke svoje podružnice v državah, ki jim nudijo optimalne pogoje za njihovo poslovanje – nižja cena dobrin, nižji davki, cenejša delovna sila ter bolj ohlapna zakonodaja. Imajo moč stimuliranja vlaganj, tehnološke razvitosti, ravni zaposlenosti, splošnih življenjskih pogojev ter gospodarskega razvoja države gostiteljice. Ponavadi pa se izkaže, da ne čutijo nobene lojalnosti in odgovornosti do prebivalcev držav, v katerih imajo poslovalnice. Videti je torej, da so koristi tega odnosa večinoma enostranske, in sicer v korist korporacij.

Če strnemo glavne očitke nasprotnikov multinacionalnih korporacij, so ti: izrabljanje držav gostiteljic, vpletanje v njihove notranje zadeve ter podrejanje ljudi dobičkom, kulturna homogenizacija ter zmanjšanje moči nacionalne države. Vse večja pomembnost in resničen vpliv multinacionalnih korporacij na svetovne zadeve, ki ju nikakor ne moremo zanikati, postavlja vrsto praktičnih, etničnih in filozofskih vprašanj. Na del letih bom skušala odgovoriti v diplomskem delu.

2.4 Protiglobalistična gibanja

Protiglobalizem velja za enega najzanimivejših fenomenov sodobne družbe, ki pa poraja mnogo vprašanj. Pod pojmom »protiglobalizem« najdemo različna gibanja, skupine, organizacije in posameznike, ki opozarjajo in se različno bojujejo proti raznovrstnim problemom, ki jih je povzročila globalizacija. Centralnega vodstva med temi različnimi gibanji, skupinami,..... ni. Komunikacija med njimi poteka večinoma preko interneta. Tam so na različnih spletnih straneh na voljo informacije o njihovem delovanju in novih mestih demonstracij ter drugih akcijah⁹. Najbolj zanimivo je to, da uporabljajo ta gibanja iste tehnike ter tehnologije kot korporacije in druge tarče, ki jih napadajo.

Število posameznikov in skupin, ki nasprotujejo globalizaciji, se v zadnjem času neprestano zvišuje. Nasprotujejo ji iz več razlogov¹⁰:

⁹Globalni kapitalizem – globalni upor!, Delo, 11.8.2002:4

¹⁰Primerjaj <http://www.globalitation.about.com>

- ◆ globalizacija je po njihovem mnenju mit, ki ga je treba razkriti v pravi luči; je oblika varljive zavednosti, ki ljudem preprečuje, da bi videli prave interese za temi procesi;
- ◆ globalizacija naj bi polarizirala svet in tako ustvarjala še bolj nepravičen svet;
- ◆ ni podrejena demokratični kontroli in zato ne more služiti interesom vseh ljudi; potrebne so nove oblike demokratičnega vladanja in ekonomske regulacije;
- ◆ zaradi velikega obsega sprememb naj bi samo še stopnjevala obstoječe probleme.

Poleg teh progresivnih nasprotovanj pa lahko zasledimo tudi bolj previdna nasprotovanja različnih verskih skupin (primer islamistov), ki jih podpirajo nekatere ateistične skupine. Njihovo nasprotovanje se ponavadi izraža kot obramba skupne tradicije in vrednot. Oba pola, progresivni in konservativni, pa vidita Združene države kot vladajočo silo, ki vpliva na globalizacijo tako, da zadosti svojim lastnim interesom. S tem pa škoduje ekonomskim, kulturnim in okoliškim interesom ostalega sveta.

Glavna skrb protiglobalističnih gibanj je porast mednarodne ekonomije in organizacij, ki jih obvladujejo ekonomski interesi transnacionalnih in multinacionalnih korporacij. Te so se izognile kontroli in regulaciji, ki jo izvajajo nacionalne vlade¹¹. Vendar pa so tudi interesi vključenih v protiglobalistična gibanja različni. Delavski sindikati so postali »protiglobalni« zaradi vse večje izgube delovnih mest. Naravovarstvene organizacije, kot so Greenpeace¹², Friends of the Earth in WWF, opozarjajo na posledice, ki jih ima globalizacija na okolje. Družbene aktivistične organizacije, kot so CorpWatch¹³, Global Justice Movement, so se osredotočile predvsem na nadzor korporacij. Glasniki revnih narodov se zavzemajo za omejitev sedanjega prostega trgovanja. Skupine »osamljenih jezdecev« pa se bojijo izgube svobodnega odločanja o lastni usodi.

¹¹Where Did All Protesters Go? Observer of London, 14.7.2002:8

¹²Greenpeace je v osnovi naravovarstvena organizacija, ki je v javnosti znana predvsem po akcijah za ohranitev deževnega gozda v Amazoniji ter reševanju kitov. V protiglobalizacijsko gibanje se je vključila kasneje. Najbolj odmevna je njihova akcija proti naftni družbi Shell (Royal Dutch/Shell). Leta 1995 so njihovi aktivisti preprečili načrt potopitve zastarele naftne ploščadi v Atlantski ocean. Četudi je njen fokus še vedno varstvo narave, pa trenutno sodeluje tudi v protivojnih protestih ter v akcijah, usmerjenih proti multinacionalnim korporacijam. Presenetljiva pa je vest, da sta v začetku tega leta zaprisežena sovražnika Greenpeace in McDonald's na Danskem odprla prvi skupni »ekološko gostinski lokal«

¹³CorpWatch se je osredotočil predvsem na multikorporacije ter vplive njihovega delovanja na družbo in okolje. Na njihovi spletni strani (www.corpwatch.org) je mogoče najti vrsto poročil o korporativnih »zločinih« ter pozive na posamezne akcije.

Vendar pa se poraja vprašanje, kakšen je uspeh teh gibanj. Kljub ogromnemu številu organizacij in skupin je nekoherentnost med samimi gibanji velika. Nekega skupnega določenega cilja in strategije ni zaslediti. In nenazadnje kakšne alternative v boju proti negativnim posledicam globalizacije ta gibanja sploh ponujajo?

Če se vrnem na svoje začetno vprašanje – globalizacija: izbira ali dejstvo – lahko trdim, da je globalizacija dejstvo, ki se mu ni mogoče izogniti. Spreminja podobo sveta, vendar pa so te spremembe neenakomerne, kar še bolj povečuje prepad med narodi. Kajti zdi se, da en del sveta okuša predvsem pozitivne posledice tega procesa, medtem ko postajajo drugi vse bolj poraženci globalizacije. Ob vsem povedanem pa se nikakor ne morem znebiti vtisa, da je globalizacija kot drveči vlak brez voznega reda. Kandidatov za strojevodjo je mnogo, a očitno še nihče ni zgrabil krmila.

3. VPLIV PROCESA GLOBALIZACIJE NA TRŽENJE

3.1. Opredelitev trženja in koncept trženja

Kljub velikim spremembam, ki so se dogodile v zadnjih stoletjih, dramatičnim preobratom na političnem, ekonomskem, družbenem, kulturnem in ostalih področjih, ki smo jim priča v sedanjem času, se človek in njegova čud nista bistveno spremenila. Če odmislimo biološke, družbene in kulturne razlike, smo vsi »sužnji« svojih potreb, želja in zahtev ter v službi njihovega zadovoljevanja. Načini zadovoljevanja in obseg potreb se v času in prostoru spreminjajo. Sredstva za zadovoljevanje potreb pa niso vedno v našem dosegu. Samoprodukcija sredstev ni vedno mogoča, prosjačenje, kraja ali druge uporabe nasilja za pridobivanje teh sredstev v sodobni (zahodni) družbi niso ne moralno ne zakonsko sprejemljivi. Tako je menjava postala osrednje sredstvo za zadovoljevanje potreb, želja in zahtev. Menjava je dandanes osrednja družbena dejavnost in proces ter kot taka tudi temelj trženja. Trženje je potemtakem izraz, ki opisuje vse procese menjave v človeški družbi, osredotoči pa se zlasti na ekonomske procese. Je način odnosov udeležencev v menjavi, je sinonim za ekvivalentno menjavo. Z menjavo zadovoljimo večino potreb, želja ter zahtev in naloga trženja je le te razumeti.

Kotler (1996:6) opredeli trženje kot »družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«. Za uresničitev procesa menjave pa mora biti po njegovem mnenju izpolnjenih nekaj pogojev: vsaj dva udeleženca v procesu; posedovanje določene vrednosti pri obeh; sposobnost komuniciranja in dostave pri obeh udeležencih; svoboda pri sprejemanju oziroma zavrnitvi menjave in nenazadnje, mnenje, da se z nasprotno stranjo splača menjati (Kotler, 1996:9).

Proces menjave se odvija na trgu, ki ga sestavljajo vsi potencialni kupci z določeno potrebo ali željo in pripravljenostjo izpeljati menjavo, da bi to željo ali potrebo zadovoljili (Kotler, 1996:11). Na neki točki pa začne ena od strani, vključenih v proces menjave, razmišljati, na kak način doseči želen odziv na trgu. Tako začne upravljati trženje. Proces trženja je sestavljen iz analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora, cilj tega pa je dosežen, ko sta obe vpleteni strani zadovoljeni.

Povedano drugače, trženje je proces načrtovanja in izvrševanja zamisli, ceno, promocije in distribucije idej, izdelkov in storitev z namenom menjave, ki zadovolji individualne cilje in cilje organizacije (Bennett v Keegan in Green, 1997:2). Po Keeganovih in Greenovih besedah se trženjske aktivnosti osredotočijo na trud organizacije, da zadovolji potrošnikove želje in potrebe z izdelki in storitvami, ki ponujajo konkurenčno vrednost. Glavna tržna orodja pa so vsebovana v t.i. trženjskem spletu, na katerem koncept trženja tudi temelji. Kotler (1996:98) opredeli trženjski splet »kot niz trženjskih inštrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu«.

Organizacija se usmeri na ciljni trg, na katerem želi izpeljati vse trženjske aktivnosti. Te pa lahko vodi na podlagi več načel, konceptov in usmeritev. Kotler (1996:18) kot najboljšo poslovno filozofijo podjetja opredeli koncept trženja. Osnovna postavka tega je, da je ključ za uspeh organizacij v njihovi sposobnosti opredelitve potreb in želja ciljnih trgov in posredovanja želenega zadovoljstva uspešneje in učinkovitejše od tekmecev. Rezultat trženjske usmeritve pa so profiti skozi zadovoljstvo potrošnikov.

Vse večje zavedanje ter skrb za družbeno in naravno okolje, v katerem živimo, sta postavila pod vprašaj primernost trženjskega koncepta. Odgovor na kritike je razvoj t.i. družbeno odgovornega koncepta trženja, ki postavlja v ospredje kakovost življenja, odgovoren odnos do narave in interese družbe (Kotler, 1996:29-30). Tako je ta koncept pravzaprav razširjen koncept trženja, ki poleg potreb potrošnikov upošteva tudi potrebe okolja in interese javnosti. Rezultat je profit skozi zadovoljstvo potrošnikov in ohranitev okolja.

Vendar pa Kotler obravnava predvsem značilnosti trženja, ki temeljijo na transakcijah. Jančič (1999) opozori, da je potrebno razmejiti med transakcijskim trženjskim upravljanjem, pri katerem gre za vzpostavitev zaupanja predvsem s pomočjo tržnega komuniciranja in marketinškimi odnosi, katerih temeljna značilnost je zaupanje. Temeljne razlike med staro in novo marketinško paradigmo lahko prikažemo na naslednji način:

Tabela 1

TRŽENJSKO UPRAVLJANJE	MARKETINŠKI ODNOSI
akcija	interakcija
manipulacija	komunikacija
neodvisnost akterjev	soodvisnost akterjev
kompetitivnost	kooperativnost
velikost	omrežja
nezaupanje	zaupanje
prepričevanje	prilagajanje
poudarek na racionalnosti	poudarek na intuiciji
moč	recipročnost

Vir: Jančič, 1999:137

Gre torej za prehod od enkratne transakcije k vzpostavitvi trajnejših odnosov oziroma ohranjanju povezanosti med partnerji v menjavi, torej od trženjskega upravljanja k marketinškemu odnosu, ki je »najvišja oblika menjalnega razmerja in je temelj in pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij, ki so temeljni cilj vsakega uspešnega podjetja« (Jančič, 1999: 152). Vzpostavitev marketinških odnosov pa je mogoča le ob spoštovanju pravil recipročnosti in hkratni menjavi notranjih, torej tistih, ki imajo tržno vrednost, četudi se ne nahajajo na trgu, in ne le zunanjih menjalnih vrednosti izdelka ali storitve, ki jih le-te dobijo na trgu.

Spremembe v tržnem okolju, tako v smislu spreminjanja koncepta trženja kot tudi v pojavu vedno večjega števila konkurentov, so privedle do tega, da mora podjetje svoje delovanje usmeriti v ekološko, etično in interaktivno naravnost oziroma privzeti koncept celostnega trženja, ki ga Jančič opredeli kot »proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem« (Jančič, 1999:174).

3.2 Mednarodno trženje

Sodobna družba je v zadnjem desetletju pod vplivom velikih sprememb. Pojav hitrejših komunikacij, transporta in finančnih tokov je svet dobesedno skrčil. Bistveno pa se je spremenilo tudi področje poslovanja. Med trendi, ki imajo največji vpliv na današnji model poslovanja, lahko izpostavimo naslednje (Cateore in dr, 2000:4):

- ◆ medsebojna soodvisnost svetovnih gospodarstev;
- ◆ dostopnost naprednih metod komunikacije in transporta zaradi razvoja v informacijski tehnologiji;
- ◆ vse hitrejša rast regionalnih območij prostega trgovanja, kot so EU, NAFTA, ASEAN in drugi;
- ◆ porast v bogastvu in gospodarski rasti v veliki večini sveta, kar je povzročilo povečanje kupne moči;
- ◆ razvoj velikih novo nastalih tržišč, kot so države jugovzhodne Azije in nekatere države v vzhodni in srednji Evropi.

Kakšne pa so posledice zgoraj omenjenih trendov za posamezna podjetja? Konkurenca s strani domačih in tujih podjetij na domačem trgu je vse večja, število podjetij, ki delujejo samo na domačem tržišču, je vse manjše. Možnosti na domačem trgu so omejene, prihaja tudi do zasičenosti trga. Vse to pa so razlogi za to, da podjetje usmeri svoje poslovanje mednarodno.

Seveda pa za vsa podjetja ni nujno, da tržijo na tujih trgih. Mnoga podjetja lahko uspešno poslujejo samo na svojem lokalnem trgu. Vstop na tuje trge je za njih nepotreben, predvsem pa preveč tvegan. Vendar je za podjetja, ki delujejo v globalnih industrijah¹, vstop na tuje trge pogoj za uspeh; včasih celo za preživetje. (Kotler, 2001: 722)

Podjetja, ki so se odločila za mednarodno poslovanje, pa morajo pred tem odgovoriti na nekaj vprašanj: Na katere trge vstopiti? Kako vstopiti na trge? Kateri program trženja uporabiti? Kako organizirati svoje podjetje? Zaradi teme diplomske naloge se bom osredotočila predvsem na tretje vprašanje.

Naj najprej pojasnim, kakšna je razlika med domačim in mednarodnim trženjem. Razlika je predvsem v okolju. V primeru mednarodnega trženja se trženjske aktivnosti izvajajo v več kot eni državi. Mednarodno trženje potem opredelimo »kot izvajanje poslovnih aktivnosti z namenom ustvarjanja dobička, ki usmerjajo tok izdelkov ali storitev podjetja v smeri potrošnikov v več kot eni državi« (Cateora in dr, 2000:7).

¹Kotler (ibid) globalno industrijo opredeli kot tisto, kjer so konkurenčne pozicije podjetij na določenih lokalnih ali nacionalnih trgih odvisne (vplivane s strani) od njihove globalne pozicije.

3.2.1 Mednarodna trženjska usmeritev

Ločimo lahko tri različne usmeritve in pristope k mednarodnemu trženju. Vsaka od usmeritev predstavlja poslovno filozofijo podjetja v odnosu do tujih trgov in jih hkrati lahko povežemo z zaporednimi evlucijskimi stopnjami² mednarodnega delovanja v podjetju (Cateore in dr, 2000:17-19):

1. Koncept razširjenega domačega trženja

Četudi si močno prizadeva za preboj na tuja tržišča, je usmeritev podjetja še vedno domača. Domači trg je prioriteten, mednarodna dejavnost pa sekundarna, a dobrodošla in dobičkonosna razširitev domače dejavnosti. Njegovo stališče do mednarodne prodaje lahko predstavimo z mnenjem, da če se prodaja doma, se bo prodajalo tudi drugod po svetu. Prilagoditve trženjskega spleta so minimalne, če sploh so. Išče tržišča, kjer je povpraševanje podobno kot na domačem trgu in na katerem bodo njegovi proizvodi (predvidoma) sprejeti. Tovrstna strategija je lahko zelo dobičkonosna; velika in manjša izvozna podjetja uporabljajo tak pristop do mednarodnega trženja.

2. Koncept multidomačega trženja

Podjetje, ki ga vodi tak koncept, se zaveda, da se tuji trgi razlikujejo med seboj v potrebah in željah potrošnikov ter da potrebujejo za uspešno trženje skoraj neodvisne programe. Podjetja s takšno usmeritvijo na tujih trgih tržijo z ločenimi trženjskimi strategijami in podružnice podjetja so pri oblikovanju trženjskih ciljev in načrtov samostojne. Splet je prilagojen posameznemu trgu. Podjetje s takim konceptom ne išče podobnosti med elementi trženjskega spleta, ki bi lahko zadoščale za standardizacijo, ampak si raje prizadeva za prilagoditev lokalnim trgom. Nadzor in kontrola sta po navadi decentralizirana in tako odražata spoštovanje edinstvenosti vsakega trga.

3. Koncept globalnega trženja

Podjetje, ki uporablja globalno trženjsko strategijo, si prizadeva za učinkovitost po obsegu, in sicer z razvojem izdelkov, ki naj bi bili po primerni ceni prodani na globalnem trgu. Sloni na predpostavki o konvergenci potreb in želja potrošnikov ter tudi načinov njihovega zadovoljevanja. Podjetje s to usmeritvijo skuša v največji možni meri standardizirati napore in prakso podjetja. Tako so trženjski načrti in splet predlagani ter razviti z globalne perspektive in poskušajo doseči učinkovitost standardizacije. Prilagaja jih le, če kulturna edinstvenost narekuje potrebo po prilagoditvi izdelkov, imidža ali česa drugega.

²Razvojne stopnje v mednarodnem delovanju podjetja so: posredno zunanje trženje, neredno zunanje trženje, redno zunanje trženje, mednarodno trženje in zadnja globalno trženje (Cateore in dr, 2000:16).

Osnovna razlika med zadnjima dvema konceptoma je torej v usmeritvi podjetja. Globalno trženjsko upravljanje je osnovano na konceptu globalnega trženja, ki vidi celoten svet kot en trg in katerega osnova je iskanje oziroma identifikacija ter osredotočenje na podobnosti med kulturami. V nasprotju z njim pa je mednarodno trženjsko upravljanje osnovano na predpostavki o razlikah med posameznimi kulturami in ga vodi prepričanje, da zahteva vsak tuj trg njemu lastne in prilagojene trženjske strategije.

3.2.2 Trženjski splet: standardizacija ali prilagoditev

Podjetja, ki delujejo na enem ali več tujih trgih, se morajo odločiti, koliko in če sploh bodo svoj trženjski splet prilagajala lokalnim razmeram. Ena skrajnost je uporaba popolnoma standardiziranega trženjskega spleta – uporaba istega izdelka, oglaševanja, kanalov distribucije in ostalih elementov trženjskega spleta na vseh trgih podjetja. Ta pristop oziroma strategijo uporabljajo globalna podjetja. Nasproti temu pa je prilagojen splet – prilagajanje elementov trženjskega spleta za vsak trg. (Kotler, 2001:730).

Standardizacija ali globalizacija trženjskega spleta ima seveda svoje prednosti. Največkrat citirana prednost je zagotovo ekonomija obsega v proizvodnji in trženju. Zaradi izboljšane koordinacije, integracije in nadzora trženjskih aktivnosti naj bi bila druga prednost prenos znanja in izkušenj med državami. Posledično pa izboljšano načrtovanje in nadzor zagotavljata tudi nižje stroške. Zagotovo najpomembnejša korist, ki izhaja iz standardizacije spleta, pa je enoten mednarodni imidž in globalna blagovna znamka (Cateore in dr, 2000: 246; Belch in Belch, 1998:749). Zaradi nižjih stroškov v proizvodnji, trženju, distribuciji in upravljanju naj bi bila podjetja tudi sposobna potrošnikom ponuditi bolj kakovostne in zanesljivejše izdelke po nižji ceni (Kotler, 2001:731). Glasniki standardizacije torej zagovarjajo stališče, da je prilagoditev trženjskega spleta nujna le v primerih, ko lokalnih želja in potreb ni mogoče spremeniti ali pa se jim izogniti. Zagovorniki popolne prilagoditve spleta pa večje stroške, nastale kot posledica prilagoditve elementov³ trženjskega spleta, opravičujejo z možnostjo doseganja večjega tržnega deleža in višjega dobička.

³Prilagoditveni elementi vključujejo naslednje: značilnosti izdelka, ime blagovne znamke, označevanje, embaliranje, barve, surovine, cene, pospeševanje prodaje, teme oglaševanja, medije oglaševanja, izvedba oglaševanja (Kotler, 1996:421)

Kljub univerzalnosti trženjske discipline pa ne moremo spregledati razlik med ljudmi, kulturami in deželami, kar pomeni, da trženjski pristop, ki je bil sicer uspešen v eni državi, ne bo nujno uspešen v drugi. Načini zadovoljevanja potreb in želja, preference potrošnikov, tekmeci, kanali distribucije in komunikacijski mediji se razlikujejo od dežele do dežele. Kakor menita Keegan in Green (1997:4), je ena najpomembnejših nalog globalnega marketinga prav zmožnost prepoznavanja stopnje, do katere lahko trženjske načrte in programe v isti obliki razširjamo po celem svetu, kakor tudi kje jih je potrebno prilagoditi.

Kot je videti v praksi, globalni marketing ne pomeni popolne standardizacije trženjskega spleta in naporov, ampak vključuje kombinaciji standardnih (npr. izdelki) in nestandardnih pristopov (npr. distribucija). Kotler (2001:732) to poimenuje strategija glocalizacije⁴ (globalno in lokalno) - podjetja standardizirajo osnovne trženjske elemente in lokalizirajo ostale.

3.3 Spodbujevalne in omejevalne sile v smeri globalne integracije in globalnega trženja

Neverjetna rast globalne ekonomije v preteklih petdesetih letih je bila zaznamovana z dinamičnim medsebojnim delovanjem med različnimi spodbujevalnimi in omejevalnimi silami. Vse večja pomembnost globalnega trženja izvira prav iz dejstva, da imajo danes spodbujevalne sile večji zagon kot omejevalne. Med spodbujevalne sile v največji meri sodijo (Keegan in Green, 1997:13-17):

- ◆ *regionalni ekonomski sporazumi*, ki so pospešili tempo globalne integracije;
- ◆ *tržne potrebe in želje*, ki dejansko postajajo vse bolj podobne, kar ustvarja možnost za globalno trženje;
- ◆ *tehnologija*, ki naj bi v prihodnosti postala dostopna vsem na svetu;
- ◆ *napredek v komunikacijah in transportu*, ki svet spreminja v »globalno vas«;
- ◆ *stroški razvoja izdelkov*, kjer je pritisk globalizacije še toliko bolj očiten, saj se krajša razvojno obdobje izdelkov in manjša višina vlaganj;
- ◆ *kakovost*, kajti globalne trženjske strategije lahko povzročajo večje dohodke in večje obratovalne marže, ki nato podpirajo oblikovalsko in proizvodnjo kvaliteto; s tem globalna podjetja zvišujejo mejo kakovosti za vse konkurente v panogi;

⁴ Avtor tega termin je Roland Robertson.

- ♦ *ekonomski trendi*, kajti obstaja več razlogov, zakaj je ekonomska rast postala pospeševalna sila v širjenju mednarodnih ekonomij in rasti globalnega trženja. Rast je, kot že rečeno, ustvarila tržne možnosti, ki so glavne spodbude za podjetja, da začnejo delovati globalno. Istočasno pa počasna rast na domačih trgih signalizira potrebo po iskanju novih priložnosti zunaj meja. Zmanjšala je odpor, ki bi se lahko drugače razvil kot odgovor na vstop tujih podjetij na domače trge. Nenazadnje pa gibanje v smeri deregulacije in privatizacije odpira prej zaprte trge in kot posledica tega so ustvarjene nove priložnosti.
- ♦ *moč in vpliv*, ki si ga lahko ustvari globalno podjetje; to je le ena oblika prednosti, ki jo podjetje uživa s pomočjo dejstva, da vodi poslovanje v več kot eni državi⁵.

Kljub vplivu prej omenjenih pospeševalnih sil pa obstajajo nekatere omejevalne sile, ki lahko upočasnijo trud podjetja, da se vključi v globalno trženje. Med glavne oviralne sile avtorja (Keegan in Green, 1997: 13-17) umestita: kratkovidnost vodstva podjetja in organizacijsko kulturo, kar pomeni, da managerji preprosto ignorirajo možnosti, ki jim jih ponuja globalno trženje, ter nacionalno kontrolo, saj vsaka država varuje lokalno podjetništvo ter interese, in sicer z vzdrževanjem nadzora nad vstopom na trg ter v industrije.

3.3.1 Globalni trgi, potrošniki in globalna kultura

Popolna standardizacija trženjskega spleta, strategij in naporov bi bila možna ob predpostavki, da ostajajo globalni trgi in potrošniki ter globalna kultura. Lahko bi rekli, da je začetnik ideje o globalnih trgih in na to vezane ideje o globalnem trženju prav Theodore Levitt. Osnovna premisa njegovega leta 1983 objavljenega članka »The Globalization of Markets« je, da postajajo potrebe in želje ljudi zaradi novih tehnologij vse bolj podobne, kar povzroča, da se svetovni trgi gibljejo v smeri »osredotočenih skupnosti«. Segmentacija mednarodnih trgov na osnovi političnih meja ter prilagajanje izdelkov in trženjskih strategij za vsak državni trg ali na podlagi nacionalnih, regionalnih preferenc naj ne bi bila več stroškovno učinkovita. Podjetja prihodnosti naj bi tako bila globalna podjetja, ki vidijo cel svet kot en trg, na katerem prodajajo globalne, standardizirane izdelke. (Cateore in dr, 2000:20)

⁵Med tipe moči uvrščata prenos kvalifikacij in izkustva, ekonomija obsega, izkoriščanje virov podjetja ter globalno strategijo (ibid).

Ta trditev pa je razdelila strokovno javnost na dva tabora. Razvoj množičnih komunikacij, interneta, pojav kabelske in satelitske televizije ter oblikovanje telekomunikacijskih omrežij je vplivalo na potrebe in želje potrošnikov. Povzročil je konvergenco želja in potreb ter življenjskih stilov vsaj pri delu svetovne populacije (nekateri teoretiki govorijo o pojavu globalne MTV generacije). Ali to pomeni, da se Levittova prerokba uresničuje in trgi dejansko postajajo globalni? Najboljši odgovor je da, toda samo do neke mere. V mnogih državah (in med njimi) obstajajo tržni segmenti s podobnimi potrebami po podobnih izdelkih. Vendar pa so med trgi ostale razlike, predvsem kulturne, ki so v večini primerov prevelike, da bi bili popolna globalizacija in standardizacija možni. Tako ne moremo govoriti o obstoju resnično globalnih trgov (Kotler, 2001; Cateore, 2000). Prav tako ne moremo govoriti o resnično globalnih potrošnikih, saj je potrošnja sama tesno povezana z življenjskim stilom in kulturo. Tako je obstoj globalnih potrošnikov odvisen od tega, ali obstaja globalna kultura.

Kaj pa globalna kultura? Čeprav sem to podrobneje obdelala v prvem delu moje naloge, se bom tega vprašanja dotaknila še enkrat. Kot pravi De Mooijeva (1998:60), površinski vidiki kulture, kot so simboli in rituali potujejo. To ustvarja iluzijo prihajajoče globalne kulture, ki jo v veliki meri promovirajo prav multinacionalne in globalne korporacije. Te in pojav globalnih komunikacij je povročil nastanek nekaj t.i. globalnih kultur, kot so strokovne in korporacijske kulture. Te kulture obstajajo samo na površinski ravni – ravni praks in izražanja kulture, herojev in ritualov. Torej lahko govorimo o globalizacije kulture le na površinski in nikakor ne na ravni vrednot, torej globinski ravni.

3.4 Multinacionalna in globalna podjetja

Termina multinacionalna podjetja in globalna podjetja se pogosto uporabljata kot sinonim. Menim pa, da je vseeno potrebno in mogoče razlikovanje. Razmejitev lahko naredimo na osnovi primerjave predpostavk o multinacionalnih⁶ in globalnih podjetjih:

⁶Izraz multinacionalno podjetje se ponavadi uporablja za opis korporacij, ki imajo svoje zmogljivosti in ostala premoženja v najmanj eni tuji državi (Gilpin, 1975:9). Ena od pglavitnih značilnosti in kritičnih značilnosti multinacionalnih podjetij pa je, da v osnovi vedno skrbijo za dobrobit svojega matičnega podjetja. Resnično globalno podjetje bi se temu izognilo, saj bi kot svetovno podjetje skrbelo za globalno dobrobit (vir: <http://www.econ.iastate.edu/classes/econ355/choi/mnc/mul.htm>).

Tabela 2

	MULTINACIONALNA PODJETJA	GLOBALNA PODJETJA
ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKOV	Izdelki so v različni stopnji življenjskega cikla na vsakem trgu.	Globalni življenjski cikel izdelka. Vsi potrošniki želijo najnovejšo različico izdelka.
DESIGN	Prilagoditev izdelka, prvotno namenjenega za domači trg.	Pri oblikovanju izdelka upoštevajo mednarodni kriterij.
PRILAGODITEV	Prilagoditev izdelka je nujna na trgih, ki jih zaznamujejo značilne nacionalne razlike.	Izdelki so prilagojeni globalnim potrebam in željam.
TRŽNA SEGMENTACIJA	Segmenti odražajo razlike. Prilagojeni izdelki za vsak segment. Veliko segmentov. Sprejemanje regionalnih in nacionalnih razlik.	Segmenti odražajo skupne podobnosti. Skupine podobnih segmentov so združene. Manj standardiziranih trgov. Razširitev segmentov v svetovne razsežnosti.
KONKURENCA	Domač/nacionalni konkurenčni odnos.	Zmožnost konkuriranja na nacionalnih trgih je odvisna od globalne pozicije podjetja.
PROIZVODNJA	Standardizacija je omejena z zahtevami po prilagoditvi izdelkov na osnovi nacionalnih okusov.	Globalna standardizirana proizvodnja. Prilagoditve so narejene v samem designu izdelka.
POTROŠNIKI	Preference potrošnikov odražajo nacionalne razlike.	Globalna konvergenca potrošniških potreb in želja.
IZDELEK	Izdelki se razlikujejo na osnovi designa, lastnosti, funkcionalnosti, stila in imidža.	Poudarek na razlikah v vrednotah potrošnikov.
CENA	Potrošniki so pripravljeni plačati več za prilagojen izdelek.	Potrošniki dajejo prednost globalnim standardiziranim izdelkom le, če imajo nižjo ceno.
TRŽNA KOMUNIKACIJA	Nacionalni imidž izdelka, občutljivost na nacionalne potrebe.	Globalni imidž izdelka, občutljiv na nacionalne razlike in globalne potrebe.
PROSTOR	Nacionalni distribucijski kanali.	Globalna standardizacija distribucije.

Vir: Gerlad M. Hampton & Erwin Buske, »The Global Marketing Perspective« v Cateore in dr. 2000:245

Omenjena termina torej lahko razlikujemo predvsem na osnovi področja delovanja, trženjske usmeritve, organizacije trženja ter stopnje standardizacije trženjskega spleta. Razliko med enim in drugim podjetjem pa lahko ponazorimo tudi s samo usmeritvijo vodstva podjetja. Svetovni nazor podjetja lahko opišemo kot etnocentričen, policentričen, regiocentričen ali geocentričen (EPRG shema). Ključna domneva, ki podpira to shemo,

je, da stopnja internacionalizacije, do katere je vodstvo obvezano ali v smeri katere želi iti, vpliva na specifične mednarodne strategije in odločevalska pravila podjetja (Keegan in Green, 1997; Cateore in dr, 2000). Multinacionalna podjetja imajo policentrično usmeritev, kar pomeni, da vodstvo predpostavlja, da je vsaka država v kateri posluje, edinstvena. Globalna podjetja pa imajo geocentrično usmeritev; ta predstavlja svetovni nazor, ki vidi podobnosti in razlike med trgi in državami in skuša razviti integrirano svetovno trženjsko strategijo.

Na osnovi zgornje tabele lahko zaključimo, da je globalno podjetje tisto, ki cel svet obravnava kot potencialno tržišče in teži k čim večji stopnji standardizacije trženjskega spleta, proizvodnje in išče homogene segmente potrošnikov. Vendar če pa kriteriju razlikovanja dodamo še vidik lastništva, strukture vodstva in nadzora, se stvar malce zaplete. Globalno podjetje bi moralo biti v lasti več držav in imeti večnacionalno vodstvo. Prav tako bi morale biti globalne operative enote neposredno podrejene le generalnemu direktorju ali izvršnemu odboru podjetja (Kotler, 1996:429). Podjetja, ki bi popolnoma zadovoljevala vse te kriterije, pa so redka oziroma jih ni. Zato bom v nadaljevanju govorila o multinacionalnih podjetjih oziroma korporacijah, katerih strategija trženja, usmeritev vodstva in področje delovanja pa se lahko razlikujejo.

Kljub zagonu sil v smeri globalne integracije je videti, da družbeno-politično, ekonomsko in kulturno okolje še ni zrelo za resnično globalna podjetja. Obstoj globalne kulture in globalnih potrošnikov v pravem pomenu besede pa tudi še ni del resničnosti. Lahko pa rečemo, da je zadosten del trga zrel za globalne blagovne znamke. Predvsem pa so multinacionalna podjetja tista, ki te znamke vidijo kot pogoj in zagotovilo za uspeh na tujih trgih.

4. BLAGOVNA ZNAMKA KOT NAJVEČJA VREDNOST PODJETJA IN VZPON GLOBALNIH BLAGOVNIH ZNAMK

»Trženjska bitka bo bitka blagovnih znamk, tekmovanje za prevlado blagovne znamke. Podjetja in vlagatelji bomo prepoznali blagovne znamke kot najdragocenejše premoženje podjetja. To je ključni koncept. To je posel.... Bolj kot lastništvo samega podjetja bo pomembno, da si prilastiš trg. Edini način za doseg tega pa je, da imaš blagovno znamko, ki bo obvladovala trg.« Larry Light¹

Danes so osnovni kapital podjetij njihove blagovne znamke. Prav podjetja z močno, prepoznavno in skrbno upravljano blagovna znamka bodo tista, ki se bodo najlažje vklopila in prilagodila spremenjenemu področju poslovanja, ki je posledica procesa globalizacije. V tem poglavju bom razložila, kaj blagovna znamka sploh je, kakšen je njen pomen za potrošnika in podjetje, na čem sloni njena vrednost ter kako jo upravljamo; predstavila bom tudi globalne blagovne znamke.

4.1. Definicija blagovne znamke

Blagovna znamka je zapleten pojem in zato je težavna tudi njena definicija. V osnovi je blagovna znamka podatek o izvoru in zagotovilo za varen nakup. American Marketing Association blagovno znamko opredeljuje kot »...ime, izraz, simbol, oblika ali komunikacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (v Kotler, 1996:444). Omogoča nam torej prepoznavo prodajalca ali izdelovalca in kot taka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Nekatere blagovne znamke posredujejo tudi jamstva za kakovost.

David Aaker (1991:7) pa opredeli blagovno znamko kot »...razlikovalno ime in/ali simbol (kot je logotip, zaščitni znak, oblika embalaže), namenjeno identifikaciji izdelka ali storitve enega ali več proizvajalcev ter razlikovanju teh od istovrstnih izdelkov ali storitev konkurentov.« Potrošniku sporočala poreklo izdelka in s tem ščiti potrošnika ter proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali posnemati izdelke ali jih prikazati kot identične.

¹Odgovor uglednega oglaševalskega strokovnjaka in predsednika Koalicije za vrednost blagovnih znamk, na vprašanje, kakšna bo prihodnost trženja.

Kadar govorimo o blagovni znamki, večina ljudi najprej pomisli na sam fizični izdelek. Vendar pa so poleg fizičnih izdelkov in storitev blagovne znamke lahko tudi posamezni ljudje, organizacije, dogodki in geografske lokacije. Zato blagovno znamko najbolj opredelimo kot »... spoznaven izdelek ali storitev, oseba ali kraj, oplemeniten na tak način, da kupec ali uporabnik zazna pomembne, edinstvene, in dokazane dodane vrednosti, ki najbolj ustrezajo njegovim potrebam.« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony, 2001:9).

Če želimo razumeti, zakaj so blagovne znamke danes tako pomembne v življenju potrošnikov, pa moramo razumeti razliko med blagovno znamko in izdelkom. Potrošniki namreč ne kupujejo izdelkov, temveč blagovne znamke. Kot pravi Kapferer (1992:15), blagovna znamka ni izdelek, ampak njegov vir, pomen, smer ter določa identiteto v času in prostoru. Izdelek ima le funkcionalni namen, blagovna znamka pa poleg funkcionalnih, potrošnikom nudi še dodatne (emocionalne) koristi. Prav te dodane vrednosti pa so tiste, ki ločijo blagovno znamko od golega izdelka. Po mnenju Jonesa (1991:19), so prav te dodane vrednosti tiste, zaradi katerih se potrošnik odloči za nakup. Ker je trg zasičen z podobnimi ali skoraj enakimi izdelki bi bila izbira zgolj na podlagi funkcionalnih koristi zelo težavna. Zato potrošniki pri sami izbiri ne upoštevajo le-teh, ampak nakupno odločitev sprejmejo na podlagi tega, kakšne dodane vrednosti jim izdelek oziroma blagovna znamka ponuja.

Iz česa pa izhajajo te dodane² vrednosti? Najbolj pomembne so tiste, ki izhajajo iz samega izkustva s posamezno blagovno znamko, kar vključuje domačnost, zanesljivost in zmanjšanje tveganja pri nakupu; neke določene skupine ljudi, ki uporablja blagovno znamko; verovanja, da je blagovna znamka učinkovita ter vrednosti, ki izhajajo iz same zunanosti blagovne znamke.

4.2. Pomen blagovne znamke

Blagovna znamka nam torej poleg funkcionalnih koristi, ponuja tudi dodatne koristi. Prav zaradi teh prednosti, ki jih nudi, ima blagovna znamka svoj pomen za potrošnike, proizvajalce in, po mnenju nekaterih, tudi za celotno družbo.

²Dodana vrednost izhaja v glavnem iz uporabe in izkušnje blagovne znamke, iz oglaševanja ter iz embalaže. Zaradi tega dodane vrednosti proizvajalcu niso na voljo takoj, ampak se ustvarijo šele čez nekaj časa (ibid).

4.2.1 Pomen blagovne znamke za potrošnika

S stališča potrošnika in tudi proizvajalca so torej blagovne znamke pomembno sredstvo za diferenciacijo in konkurenčno prednost. Vendar so najbolj pomembne prav v trenutkih, ko potrošniku primanjkuje informacij za racionalen nakup in/ali ko je razlika med izdelki majhna ali pa sploh ne obstaja. Kot pravi Keller (1998:7), so koristi blagovne znamke za potrošnika predvsem naslednje: identificirajo izvor oziroma proizvajalca; služijo kot dokaz kakovosti; zmanjšujejo tveganje pri nakupu ter na nek način predstavljajo prijateljski odnos.

Blagovna znamka torej v prvi vrsti ponuja potrošniku močno obljubo o avtentičnosti, obljubo o učinku oziroma kakovosti izdelka ter ponovno zagotovilo. Vse to pa osnovni ravni dejansko poveča vrednost, izhajajoč iz same uporabe izdelka, na višji ravni pa to ustvari dodano vrednosti, ki je nad funkcionalnimi (Feldwick, 1991:29). Prvotna korist blagovne znamke za potrošnika naj bi bila po mnenju mnogih prav to, da zadovolji njegovo osnovno potrebo po nadzoru in zagotovitvi, kar je v današnjem, nestanovitnem svetu izrednega pomena. Zaradi tega pa ima blagovna znamka v očeh potrošnika potencial, da postane zanesljivo orodje za razdeljevanje sveta in medij za družbene izmenjave.

Poleg že navedenih, pa danes prihaja v ospredje predvsem simboličen in psihološki pomen, ki ga ima blagovna znamka. Za potrošnike ni več pomembno samo kaj blagovna znamka *naredi*, ampak predvsem kaj *pomeni*. Z nakupom in uporabo točno določene blagovne znamke potrošnik ohranja ali zvišuje svojo samopodobo, hkrati pa tudi izraža svoja stališča, verovanja in pričakovanja (de Chernatony in McDonald, 1998:116)

4.2.2 Pomen blagovne znamke za proizvajalca

Dolgo je prevladovalo mnenje, da je vrednost podjetja v njegovih nepremičninah, strojih in opremi. Vendar pa so podjetja in proizvajalci - lastniki blagovnih znamk – sčasoma spoznali, da resnična vrednost podjetja ne leži v nepremičninah in premičninah, temveč v spominu potrošnikov. Danes se podjetja oziroma proizvajalci zavedajo, da je njihovo glavno premoženje blagovna znamka. Zato so večino svojih sredstev in naporov usmerili prav v izgrajevanje novih in upravljanje obstoječih blagovnih znamk³. To seveda pomeni visoke stroške in tveganja, a se proizvajalci kljub temu odločajo za blagovne znamke predvsem zaradi prednosti, ki jim jih te ponujajo. Po Kotlerjevem prepričanju (1996:448),

blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca zagotavljata pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka, ki bi jih konkurenti sicer hitro posnemali. Blagovna znamka tudi daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov. Zvestoba blagovni znamki proizvajalcu nudi zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju svojega trženjskega programa. Hkrati mu blagovne znamke olajšajo obdelovanje naročil in ugotavljanje napak. Pomagajo mu tudi segmentirati trge. Najpomembneje pa je, da uspešna blagovna znamka pomaga zgraditi podobo podjetja (ibid).

Uspešna in močna blagovna znamka tudi pridobiva nove kupce, ker lažje in globlje prodre v prodajno mrežo. Priznana blagovna znamka tudi omogoča hitrejši vstop na trg. Močne blagovne znamke z visokim tržnim deležem pa proizvajalcem zagotavljajo tudi trajno konkurenčno prednost in nadpovprečen donos na vlaganja. Konkurenčna prednost se namreč lahko ohrani le skozi osebnost blagovne znamke, posebej skozi njene simbolične vrednosti (Kline, 1994:38).

4.2.3 Pomen blagovne znamke za družbo kot celoto

Teza o koristnosti blagovnih znamk za družbo deli teoretike na dva nasprotna tabora. Zagovorniki menijo, da označevanje izdelkov z blagovnimi znamkami spodbuja višjo kakovost izdelkov, povečuje stopnjo inovativnosti, ker same proizvajalce spodbuja k iskanju novih lastnosti izdelka. Tako blagovna znamka posredno prispeva k večji raznolikosti ponudbe na trgu in povečuje učinkovitost oziroma zadovoljstvo z nakupi. Na drugi strani kritiki te teze pravijo, da blagovne znamke povzročajo nepravilno in nepotrebno razlikovanje izdelkov ter preko stroškov oglaševanja, embalaže,..., vodijo do višjih cen. Povečujejo tudi statusno zavest ljudi, ki kupujejo določene blagovne znamke samo z namenom impresioniranja drugih (Kotler, 1989:337-378).

³Blagovne znamke so nematerialno premoženje podjetja in imajo mnogokrat višjo vrednost od materialnega premoženja podjetja. Na trgu so blagovne znamke tudi predmet prodaje. V zadnjem času, nakupi nekaterih znamk presegajo več kot stokratno knjigovodsko vrednost celotnega podjetja.

4.3. Funkcije blagovne znamke

Blagovna znamka ima tudi številne funkcije, ki (zopet) opravičujejo visoka finančna vlaganja v blagovne znamke. Na splošno lahko blagovni znamki pripišemo naslednje funkcije (Zakon o industrijski lastnini s komentarjem, 1994:73-75):

1. Razlikovalna funkcija

Bistvena in prvotna funkcija blagovne znamke, ki omogoča diferenciacijo istovrstnih ali podobnih izdelkov in/ali storitev. Koristi proizvajalcu in potrošniku, saj obema omogoča razlikovanje in prepoznavanje izdelkov na trgu.

2. Funkcija porekla izdelka

Povezana je z razlikovalno funkcijo in je prav tako zajeta že v sami definiciji blagovne znamke. Pravno ščiti izvor izdelka oziroma identiteto proizvajalca.

3. Funkcija jamstva kakovosti izdelka ali zanesljivosti storitve

Ta funkcija igra veliko vlogo pri blagovnih znamkah z visokim slovesom. Pomeni določeno standardno kakovost (ta ni pravno določena), ki potrošnika spodbudi k (ponovnemu) nakupu določene blagovne znamke, ker ve, da lahko od nje pričakuje neko stalno kakovost.

4. Trženjska funkcija

Podjetje poskuša preko tržnega komuniciranja povečati vrednost blagovne znamke; predvsem zavedanje te v širšem krogu potencialnih potrošnikov, saj to pomeni povečanje prodaje v primerjavi s konkurenti.

5. Nadzorna funkcija

Sama blagovna znamka naj bi zagotavljala tržno disciplino in preprečevala nelojalno konkurenco.

4.4. Identiteta in imidž blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je skupek besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošnikovo percepcijo blagovne znamke. Kapferer jo opredeli kot »svojestven pomen« in po njegovem mnenju je prav identiteta osnovni koncept blagovne znamke in mora biti zato skrbno določena in upravljana; je v samem srcu upravljanja z blagovno znamko (Kapferer, 1992, 11-12). Imidž pa lahko opredelimo kot set asociacij, običajno organiziranih na logičen način. Imidž tako kot asociacije predstavlja percepcijo, ki lahko ali pa tudi ne odseva objektivno realnost (Aaker, 1991). Za Marconija (1993:29) pa imidž predstavlja »dober občutek« in kot tak glavni faktor nakupne odločitve, ki ima včasih opraviti ne samo z imidžem, ki si ga kdo želi ali sanja, temveč z njegovim prepričanjem.

Identiteta je na strani pošiljatelja in njegova dolžnost je, da natančno razloži pomene, namene in sposobnosti. Imidž pa je na strani prejemnika. Osredotoči se na način, na katerega si določena javnost predstavlja blagovno znamko, podjetje ali državo. Oblikuje ga identiteta, skupaj z zunanjimi vplivi, komunikacijskimi šumi in reakcijami konkurence. Nanaša pa se na način, na katerega občinstvo dekodira vse signale, ki jih prejme preko blagovne znamke na podlagi izdelkov, storitev in komunikacijskega programa (Kapferer, 1992:34). Vendar mora biti podjetje previdno pri oblikovanju imidža, saj je prav v njem vsebovana psihološka in simbolna vrednost blagovne znamke. Imidž se mora skladati z realnostjo, saj v nasprotnem primeru (predober ali preslab imidž) to lahko škoduje podjetju in posledično tudi potrošniku.

Najmočnejši vir identitete in osnova za zavedanje izdelka ter njegovo komuniciranje in kot tako jedro koncepta blagovne znamke, je po Kapfererjevem mnenju (1992:50) prav ime⁴ blagovne znamke. Ime je tudi trženjsko orožje, ki potrošniku pomaga v trenutku nakupne odločitve. Kot pravi Marconi (1993), je vrednost blagovne znamke pravzaprav vrednost njenega imena. Za večino poslovanja je prav ime tisto, ki predstavlja eno najbolj učinkovitih premoženj – osnova za konkurenčno prednost in osnova prihodnjih tokov dobička (Aaker, 1991:14). Pomen imena⁵ blagovne znamke je velik zato, ker to na eni strani pomaga distributerjem, da lažje identificirajo izdelke in njihove proizvajalce, na drugi strani pa potrošnikom omogoča, da lažje prepoznajo razlike v kakovosti in na ta način učinkoviteje sprejemajo nakupne odločitve.

4.5. Vrednost blagovne znamke

»Vrednost blagovne znamke je set premoženj in odgovornosti, ki so vezane na blagovno znamko ter njeno ime, simboli, ki dodajajo ali odvzemajo od vrednosti, ki jo zagotavlja izdelek ali storitev podjetju in/ali kupcu podjetja« (Aaker, 1991:15).

⁴Ostali viri identitete so: izdelek, znaki in simboli blagovne znamke, zaščitni znaki in logotipi, geografsko in zgodovinsko poreklo ter oglaševanje (Kapferer, 1999:47-53).

⁵Izbira imena blagovne znamke je pomembna predvsem iz promocijskega vidika, saj prav ime sporoča attribute in pomene izdelka. Zato podjetja in tržniki iščejo taka imena blagovnih znamk, ki bi učinkovito in dosledno sporočala koncepte izdelka in pomagala pri pozicioniranju izdelka v spominu potrošnikov (Belch in Belch, 1998:47).

Vrednost blagovne znamke je osnovana na odgovornosti ali premoženju, ki ga lahko razdelimo v pet skupin (Aaker:1991:16-21):

- ◆ lojalnost blagovni znamki – zmanjšuje ranljivost blagovne znamke v odnosu do dejavnosti konkurentov; visoka lojalnost tudi pomeni večjo prodajno moč.
- ◆ zavedanje imena in simbolov blagovne znamke – potrošniki pogosto kupujejo znamke, ki so jim znane in domače, torej bo imela prepoznavna blagovna znamka večjo možnost izbora v primerjavi s popolnoma neznano blagovno znamko;
- ◆ zaznana kakovosti – neposredno bo vplivala na nakupne odločitve in lojalnost blagovni znamki; prav tako lahko opravičuje visoko ceno in je lahko osnova za razširitev blagovne znamke;
- ◆ vse asociacije, ki jih sproža blagovna znamka, razen zaznane kakovosti – vrednost imena blagovne znamke je pogosto osnovana na točno določenih asociacijah, povezanih z njim;
- ◆ druge lastniške vrednosti blagovne znamke kot so patenti, zaščitni znak, distribucijski kanali,...

Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višje so te našteje dimenzije. Ta vrednost pa zagotavlja koristi podjetju samemu in tudi potrošnikom. Tem pomaga predvsem pri interpretiranju, obdelavi in shranjevanju ogromnega števila informacij o izdelkih in blagovnih znamkah. Prav tako lahko vpliva na potrošnikovo gotovost v nakupno odločitev (bodisi zaradi pretekle izkušnje, ki izhaja iz uporabe blagovne znamke bodisi zaradi samega poznavanja blagovne znamke in njenih lastnosti). Verjetno bolj pomembno pa je dejstvo, da tako zaznana kakovost kakor tudi asociacije, ki so vezane na določeno blagovno znamko, lahko povečajo potrošnikovo zadovoljstvo pri sami uporabi izdelka (Aaker, 1991:16).

Vrednost blagovne znamke ima možnost dodajanja vrednosti podjetju, saj na več načinov povzroča marginalne denarne tokove. Prvič, lahko zviša oziroma poudari programe, ki privabijo nove potrošnike ali pa zopet osvojijo stare potrošnike. Drugič, dimenzije vrednosti blagovne znamke lahko povečajo lojalnosti. Tretjič bo vrednost blagovne znamke omogočila večje marže, in sicer z dopuščanjem postavljanja visokih cen in zmanjševanjem zanašanja na promocije. Četrto, podjetje lažje razširi blagovno znamko, če ima ta veliko verodostojnost. Podjetja so bolj učinkovita pri pogajanjih z distributerji

in trgovci na drobno, od katerih potrošniki pričakujejo, da bodo imeli blagovno znamko. Nenazadnje nam zagotavlja konkurenčno prednost, ki je pogosto edina resnična ovira za konkurente (ibid).

4.5.1 Upravljanje vrednosti blagovne znamke

Blagovno znamko kot glavno premoženje podjetja je treba neprestano upravljati, saj se v nasprotnem primeru njena vrednost zmanjša. Upravljanje pomeni nenehno skrb za ohranitev ali izboljšavo elementov, ki tvorijo njeno vrednost. Sestavine oblikovanja, upravljanja in trženja blagovnih znamk so naslednje (Marconi, 1993:184-191):

1. *uporaba raziskav* – s pomočjo raziskav lahko ugotovimo vse o negativnih in pozitivnih lastnostih svojih izdelkov ali storitev ter izdelkih ali storitvah naših konkurentov; zvemo vse o tem, kaj si potrošniki želijo ter koliko so pripravljeni plačati za to; ugotovimo tudi lahko, kaj potrošnikom ugaja in kaj ne;
2. *uporaba trženjskega načrta* – tržni načrt mora biti skrbno izdelan; vključevati mora situacijsko analizo, cilje, strategije in taktike, proračun in časovni okvir;
3. *jasno definiranje pozicije blagovne znamke* – ki jo določimo na podlagi odgovorov na naslednja vprašanja: Kakšen je izdelek? Za koga je? Kakšne so njegove prednosti in slabosti – glede na izdelek sam in glede na konkurenco? Kakšen je sloves tvojega izdelka ali podjetja?
4. *natančna določitev načrta* – Kdo so ciljni potrošniki izdelka? Ali izdelek zadovoljuje potrebe enega ali več tržnih segmentov? Ali obstaja potreba po razširitvi izdelka, za zadovoljitev želja in/ali potreb posebnega tržnega segmenta?
5. *definicija vrednosti izdelka* – vrednost sestavljajo cena, kakovost in imidž, torej moramo natančno premisliti o vsakem izmed teh treh;
6. *možnost razširitve blagovne znamke* – dober izdelek lahko ob pojavu potreb ali želja na trgu razširimo, tako da mu dodamo novo vrednost;
7. *tehten razlog za razširitev blagovne znamke* – za razširitev mora obstajati tehten razlog, ne sme biti le odgovor na delovanje konkurence;
8. *definicija primarnih in sekundarnih ciljev* – primarni cilji so ponavadi prodaja ali dobiček, sekundarni pa so ali dominantni položaj na trgu ali koristnost družb; pozornost usmerimo na to ali so cilji izdelka in njegove razširitve enaki, torej konkurenčni ali komplementarni eden drugemu;
9. *učinkoviti odnosi z javnostmi* – lahko pomagajo definirati osebnosti podjetja ali blagovne znamke; programi odnosov z javnostmi pozitivno vplivajo na potrošnike in

zakonodajalce tako, da pozicioniramo ime blagovne znamke kot »dobre državljanke« ali »prijazne organizacije«;

10. *oglaševanje* – dobro oglaševanje blagovne znamke lahko ustvari pozornost, prepoznavnost, zavedanje, lojalnost in imidž; oglaševanje ima kljub stroškom zelo velik pomen pri uspešnem upravljanju vrednosti blagovne znamke;
11. *uporaba promocij* – zaradi njihove kočljivosti jih bi morali uporabljati le za ustvarjanje prepoznavnosti in kot pomoč pri graditvi lojalnosti blagovni znamki; oblikovati moramo promocije, ki se bodo neposredno nanašale na izdelek;
12. *edinstvena prodajna pozicija* – za potrošnikom predstavlja razlog za nakup in razloči blagovno znamko od konkurenčnih; osnovni izdelek in njegove razširitve morajo imeti svoje lastne edinstvene prodajne pozicije;
13. *utemeljeno razširjanje linije izdelkov* – ki ne sme biti samo želja po velikosti; bolje se je osredotočiti na upravljanje vrednosti blagovne znamke, razširitve pa naj bodo logične in primerne tržišču;
14. *obvezna poštenost in etičnost* – stalno etično vedenje podjetja in pošten odnos do javnosti lahko ustvarjata naklonjenost in zaupanje, ki sta več kot dobrodošla v času kriz podjetja;
15. *(previdna) uporaba napadalnega in primerjalnega oglaševanje*- pretirana uporaba lahko povzroči negativen odziv potrošnikov; pozitivizem in poudarjanje lastnih prednosti sta veliko bolj smotrna;
16. *vključitev obljube v izdelek* – s poudarjanjem koristi, dodajanjem vrednosti in ustvarjanjem sprejemljivega razpoloženja potrošnik dobi razloge za nakup blagovne znamke;
17. *»Če si lahko, bodi prvi. Če ne moreš biti prvi, bodi boljši«* - trg vedno nagradi inovativnost in domiselnost
18. *upoštevanje potrošnikov* – opazovanje in sprejemanje komentarjev in predlogov svojih potrošnikov se lahko bogato obrestuje.

Dolgoročno in načrtno upravljanje z vrednostjo blagovne znamke je bistveno za trajni obstoj blagovne znamke podjetja v vedno bolj konkurenčnem okolju. Rezultat upravljanja z vrednostjo blagovne znamke pa je močna znamka oziroma prepoznavna blagovna znamka ter zvestoba blagovni znamki.

4.6 Vzpon globalnih blagovnih znamk

Trdimo lahko, da so prav blagovne znamke v veliki meri tiste, ki so vodile v smeri globalizacije. Eden od glavnih dejavnikov pojava globalnih blagovnih znamk je zagotovo (spet) Levittova premisa, da se okusi in želje ljudi po vsem svetu vse bolj homogenizirajo; tako je stanje globalne ekonomske in kulturne integracije zadostno za prodajo izdelkov in storitev s konsistentnim tržnimi in oglaševalskimi kampanjami – torej eno in isto blagovno znamko za mnogo držav. Vprašanje, ki se ob tem zastavlja, pa je, ali sploh in kako uresničiti resnično globalno blagovno znamko, kajti ta mora preseči vse razlike, ki so posledica vrednot, kulture, politike in zgodovine.

4.6.1 Kaj je globalna blagovna znamka

Globalna blagovna znamka je znamka z visoko stopnjo podobnosti med državami in sicer glede na njeno identiteto (logotip, simbol, zaščitni znak, ime blagovne znamke, barve in oblika), pozicioniranje, oglaševalsko strategijo, distribucijo in strateške principe (Aaker & Joachimsthaler, 2000; de Mooij, 1998; Wells in dr, 1998). Opredelimo jo lahko kot «...tisto, ki ima iste strateške principe, pozicioniranje in trženje na vseh trgih na svetu, četudi se trženjski splet lahko razlikuje. Ima isto ime ali logotip. Njene vrednote so identične v vseh državah, v vseh državah ima tudi znaten tržni delež in primerljivo zvestobo blagovni znamki. Distribucijski kanali so podobni.» (de Mooij, 1998:15).

Če torej globalno znamko definiramo kot blagovno znamko, katere vsi elementi so standardizirani, pa bi težko našli resnično globalno blagovno znamko. Obstaja mnogo blagovnih znamk, ki imajo vse lastnosti globalne znamke, a nimajo povsod istega imena⁶ in/ali simbola ter asociacij, povezanih z blagovno znamko. Poglavitni razlog za to so predvsem jezikovne razlike in razlike v kulturah med posameznimi državami. Prav tako se prilagaja sam izdelek⁷, in sicer potrebam lokalnih potrošnikov in konkurenčnim zahtevam. Največkrat pa se raje prilagajajo ostali elementi trženjskega spleta, kot so cena, promocija, uporaba medijev ter kanalov distribucije.

⁶Podjetje Unilever prodaja svoje pralne praške pod različnimi imeni blagovnih znamk, četudi gre za popolnoma isti izdelek: Surf in Wisk v Združenih državah Amerike, Skip v Španiji, Pollena na Poljskem, Persil v Veliki Britaniji ter Omo v Holandiji ter in Franciji.

⁷Coca-Cola in Pepsi-Cola zvišujeta stopnjo sladkorja v svojih pijačah na trgih, kjer imajo potrošniki rajši bolj sladke osvežilne pijače.

Vedeti je treba, da izhaja potreba po globalni blagovni znamki predvsem iz potrebe vodstva podjetja, ne pa zaradi potreb potrošnikov. Ti ne iščejo znamk, ki bi bile globalne same po sebi, ampak blagovne znamke, ki bodo ustrezale njihovim določenim potrebam in željam. Kljub predpostavki o podobnih potrebah in željah je izbira potrošnikov še vedno individualistična in samoljubna (Buzzel in Quelch v Kapferer, 1992:153).

4.6.2 Prednosti globalne blagovne znamke

Podjetja se odločajo za globalne blagovne znamke predvsem zaradi tega, ker te prinašajo določene prednosti. Glavne prednosti globalnih znamk so: ekonomija obsega pri oblikovanju oglaševanja, promociji, embalaži ter ostalem; zagotovitev večjega zavedanja blagovne znamke, saj potrošniki potujejo; večja učinkovitost zaradi večje medijske pokritosti ter prekrivanja med državami. Globalna blagovna znamka pa ima tudi nekatere koristne pomene: že sama navzočnost blagovne znamke na večini trgov ustvarja potrošnikom določene pozitivne asociacije. Koristne asociacije pa lahko nastajajo tudi, kadar ima dežela izvora blagovne znamke dober sloves (Aaker, 1991:264).

Seveda pa je treba pri odločitvi za globalno blagovno znamko upoštevati tudi določene stroške in tveganja. Za primer: enotno ime globalne znamke morda ne bo učinkovito v tolikšni meri, kot bi bilo lokalno izbrano ime. Poleg tega lahko prekomerna centraliziranost načrtovanja blagovne znamke odvrne lokalno ustvarjalnost (sindrom »not invented here«), ki bi lahko prispevala boljše ideje za trženje blagovne znamke (Kotler, 1996:453).

Vprašanje, ki se zastavlja, pa je: do katere mere naj bi bila torej globalna blagovna znamka standardizirana oziroma kdaj je prilagoditev le bolj smiselna? Kot sem že navedla, je glavni argument za popolno standardizacijo domnevna homogenizacija potreb. Kljub temu da so potrebe univerzalne, pa se morajo podjetja zavedati, da so stališča, motivi in izraz teh potreb različni. Vendar pa naj bi poleg že navedenih prednosti standardizacija ponujala predvsem možnost ustvarjanja enotnega korporativnega imidža ter globalno blagovno znamko z globalnim imidžem (de Mooij, 1998:25).

Izbira ponavadi ne temelji le na popolni standardizaciji ali popolni diferenciaciji, ampak nekje vmes, saj samo nekateri izdelki ponujajo možnost za popolno standardizacijo⁸. Nekatero izdelke in storitve je zagotovo lažje spremeniti v globalne blagovne znamke kot druge. Mnogo lažje je globalizirati nove izdelke, ki so proizvedeni v skladu z znanjem naše dobe in kot taki niso vezani na določene nacionalne vrednote. Enako velja za visoke in nove tehnologije (računalnike, elektronske in telekomunikacijske blagovne znamke), ki se po svetu pojavljajo naenkrat in še niso privzele določenega sistema vrednot in ne posegajo v kulturno zapuščino dežele. Globalizacija je lažja tudi pri blagovnih znamkah, ki so popolni kulturni stereotipi in s strani potrošnikov zaznane kot lokalne, saj je prav to del njihovega uspeha globalne blagovne znamke. Prav tako je lažje globalizirati izdelke z nacionalističnim priokusom, če ima država izvora določen sloves (Kapferer, 1992:156; Belch & Belch, 1998:754).

4.6.3 Strategije oblikovanja globalne blagovne znamke

Osrednja trženjska dilema je torej: ali tržiti in prodajati identičen izdelek – globalno blagovno znamko – ali pa narediti prilagoditve, ki so potrebne zaradi lokalnih razlik. Kakršna koli že bo odločitev podjetja, pa ima ta na voljo šest osnovnih strategij, ki jim lahko sledijo z ozirom na blagovne znamke (de Mooij, 1998:23):

1. *Kultivacija že uveljavljenih lokalnih blagovnih znamk* – razvoj nacionalne blagovne znamke v mednarodno blagovno znamko, prenos vrednot znamke in strategij v več držav; nov izdelek ali blagovna znamka ima take lastnosti (realne ali namišljene) ki pritegnejo tudi potrošnike drugih nacionalnosti.
2. *Globalno izhodišče, lokalna prilagoditev* – razvijemo eno globalno platformo, koncept za svetovno tržišče, ki lahko prenaša lokalne blagovne znamke z lokalnimi vrednotami.
3. *Ustvarjanje nove blagovne znamke* – prepoznamo globalno potrebo ali željo in razvijemo izdelek kot odgovor na to; primer tega je Nintendo Gameboy.
4. *Razvoj podaljška linije izdelkov* – ta strategija je še posebej uporabna, kadar želimo pridobiti koristi globalnih promocijskih programov.

⁸Med faktorje, ki vplivajo na odločitev za standardizacijo ali prilagoditev, de Mooijeva uvršča: izdelčno kategorijo, življenjski cikel izdelka ter pozicioniranje blagovne znamke, medije, obilje tržišča, organizacijo in vodstvo podjetja, stopnjo homogenizacije potrošniških potreb in okusov ter oglaševalski koncept in izvedbo (de Mooij, 1998:26-31).

5. *Nakup lokalnih blagovnih znamk in internacionalizacija le-teh* – namen večine prevzemov in združevanj je bil, da postanemo lastnik blagovnih znamk podjetja, in sicer z namenom, da najprej uspemo z lokalno blagovno znamko, nato dodamo mednarodne blagovne znamke ali pa uskladimo lokalne znamke z mednarodnimi.
6. *Uporaba multi-lokalne strategije* – za različne države razvijemo različne strategije, in sicer z namenom lokalnega razpoznavanja.

Vzrok za globalizacijo blagovnih znamk je deloma tudi ta, ker podjetja menijo, da je globalizacija sama po sebi nujni znak uspešnih podjetij. Vendar pa je nepremišljena odločitev za globalno znamko lahko napačna in celo škodljiva, in sicer iz treh razlogov (Aaker in Joachimsthaler, 2000:308). Prvič, ekonomija obsega in dosega mogoče dejansko sploh ne obstaja. Nadalje, morda ni možno najti strategije, ki bi podpirala globalno blagovno znamko. In končno, globalna blagovna znamka ni optimalna in sploh izvedljiva tam, kjer obstajajo bistvene razlike med tržišči, kot so različne tržne pozicije, različni imidži blagovne znamke, različni nakupni motivi potrošnikov ter različni odzivi potrošnikov na izvedbo in simbole blagovne znamke.

4.6.4 Upravljanje z globalnimi blagovnimi znamkami

Če nadaljujem z Aakerjevim in Joachimsthalerjevim (2000) mnenjem, pa prioriteta podjetja ni razvoj globalne blagovne znamke, ampak globalno vodstvo blagovne znamke - kar pomeni na vseh trgih močna blagovna znamka, primerna trgu in podprta s proaktivnim upravljanjem z blagovno znamko.

Multinacionalno podjetje, ki želi močno in prepoznavno globalno znamko, se mora lotiti upravljanja z globalno blagovno znamko. Učinkovito upravljanje bo prepoznalo in vlagalo v nove priložnosti iz globalne perspektive. Prvi koraki v smeri oblikovanja takega procesa pa so (Aaker in Joachimsthaler, 2000:310-311):

1. *Podjetje mora spodbuditi izmenjavo poznavanja in vpogledov v najboljše prakse v različnih državah* – vodje v različnih državah morajo vzpostaviti komunikacijske kanale, preko katerih bodo lahko ugotovili, kaj je oziroma ni delovalo v drugih državah;
2. *Podjetje mora spodbuditi skupen razvoj in podporo načrtovalnega procesa globalne blagovne znamke* – združiti strategije globalne blagovne znamke z lokalnimi in državnimi strategijami, in sicer z razvojem skupnega besednjaka in procesnega

modela; komuniciranje identitete blagovne znamke vsem v podjetju in partnerskim podjetjem;

3. *Določiti mora odgovornosti za oblikovanje meddržavne sinergije* – ne glede na to, kako uniformna ali edinstvena je blagovna znamka, potrebuje osebo ali skupino s političnimi in organizacijskimi sposobnostmi in strokovnostjo, da nam zagotovi mednarodno ali globalno vodstvo blagovne znamke ter pripravi odlične strategije izgrajevanja blagovne znamke;
4. *Podjetje mora izvršiti odlične strategije oblikovanja in grajenja blagovne znamke.*

Rezultat tega bi bila torej močna globalna blagovna znamka. Vendar naj še enkrat opozorim, da oblikovanje globalnih blagovnih znamk ni vedno zaželeno in potrebno. Kljub temu da je sedanje družbeno in kulturno okolje zagotovo (bolj) naklonjeno globalnim blagovnim znamkam⁹, pa so podjetja pri oblikovanju globalne blagovne znamke poleg že zgoraj navedenih ovir soočena še z dvema velikima ovirama. V zadnjih letih smo priča pojavu globalnega potrošniškega aktivizma in zahtev po lokalni odgovornosti multinacionalnih podjetij. Potrošniki zahtevajo večjo transparentnost blagovnih znamk in korporacij. Od multinacionalnih podjetij pričakujejo, da bodo bolj odgovorna do lokalnih skupnosti, v katerih proizvajajo ali v katere tržijo svoje blagovne znamke. Globalne blagovne znamke, ki jih potrošniki zaznavajo kot popolnoma enotne in brez globalne ali lokalne odgovornosti, so postale tarča napadov aktivistov. Druga ovira pa je izjemen protiglobalistični upor proti globalnim blagovnim znamkam. Kaj je privedlo do teh dveh pojavov in kaj to pomeni za (globalne) blagovne znamke, pa bo tema zadnjega dela moje diplomske naloge.

⁹Kapferer (1992) je mnenja, da je to posledica dejstva, da del svetovnega tržišča ne priznava več uveljavljenih, tradicionalnih vrednot in je odprt za nove vrednote od drugod.

5. GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE KOT GLAVNA TARČA PROTIGLOBALISTIČNEGA GIBANJA

V svetu, kjer se vse bolj kažejo tudi neprijetne posledice globalizacije, so blagovne znamke in na njih osnovane multinacionalne korporacije postale najbolj znan obraz globalizacije. Tako se je vsa pozornost večine protiglobalističnih gibanj usmerila v njihovo delovanje in vpliv, ki ga imajo na celoten svet. Ker je raznovrstnih gibanj le preveč, se bom pri svoji kritiki multinacionalnih korporacij in njihovih blagovnih znamk sklicevala predvsem na Naomi Klein in sicer iz dveh razlogov. Prvi je ta, da avtorica v svojem delu obravnava globalizacijo in njene posledice na primeru blagovnih znamk in multinacionalk. Drugi razlog pa je, da je knjiga »No Logo« postala biblija protiglobalističnih gibanj, avtorica pa nekakšen duhovni vodja.

Njena teza je, da so zaradi porasta moči in vpliva multinacionalnih korporacij ter njihovih (globalnih) blagovnih znamk in hkratnega zatona demokratičnih avtoritet te začele spreminjati naš družbeni in kulturni prostor, predvsem pa področje globalnega gospodarstva. Četudi se v mnogih trditvah in razlagah z avtorico strinjam, pa nekateri njeni argumenti, ki naj bi podpirali te trditve, vseeno puščajo dovolj prostora za kritično razpravo in pripombe.

5.1 Krasni novi svet blagovnih znamk

Neverjetno rast v moči, bogastvu in kulturnem vplivu multinacionalnih korporacij v zadnjih nekaj desetletjih gre najverjetneje pripisati eni sami, na videz nedolžni ideji in sicer, da morajo uspešne korporacije primarno ustvarjati blagovne znamke, ne pa proizvajati izdelkov. Do tega trenutka, kljub razumevanju pomembnosti podpore imena blagovnih znamk, je bila prvotna skrb vsakega proizvajalca prav proizvodnja dobrin in izdelkov. Vendar se je pred dvema desetletjema v poslovnem svetu pojavil splošni konsenz, da so korporacije prevelike, imajo preveč lastnine in zaposlujejo preveč ljudi. Tako je v očeh korporacij proizvodnja dobrin postala samo naključen in skoraj nepotreben del njihovega delovanja. Njihov primarni proizvod naj ne bi bili sami izdelki, ampak imidž njihovih blagovnih znamk. Resnično delo torej naj ne bi bilo v proizvodnji izdelkov, temveč v trženju blagovnih znamk. (Klein, 2002:4).

¹Case for Brands, Economist, 8.9.2001:11

5.1.1 Preporod koncepta blagovnih znamk

V istem obdobju so danes najuspešnejša podjetja sprevidela, da je njihova primarna vloga trženje in ne proizvodnja dobrin; tako je branding postal samo središče poslovanja. Blagovne znamke so postale največja vrednost podjetja. Postale so kulturni dodatek in »življenjski filozofi«.

Čez noč je torej mantra »blagovne znamke, ne izdelki« postala geslo trženjskega preporoda. Vodila ga je nova vrsta podjetij, ki je sebe videla ne kot proizvajalce izdelkov, ampak »posrednike pomenov«. Spremenila se je predvsem sama ideja, kaj se pravzaprav prodaja. Stara paradigma je bila, da trženje prodaja izdelek. V novem modelu pa je bil izdelek postavljen v ozadje, medtem ko je v ospredje prišel resnični izdelek – blagovna znamka – in prodaja tega je pridobila dodatno komponento, ki jo lahko opišemo le kot duhovno. Rojen je bil nov konsenz: izdelki, ki bodo uspevali v prihodnosti, bodo tisti, ki ne bodo prestavljeni le kot koristno blago, ampak kot koncept: blagovna znamka kot izkustvo, življenjski stil. Tako podjetja torej niso bila več izdelčno usmerjena, ampak tržno usmerjena. Ta nova paradigma pa je po mnenju kritikov blagovnih znamk vzrok za zmanjševanje in privatizacijo javne sfere, močno omejeno svobodo izbire potrošnikov ter spremenjeno gospodarstvo.

5.2 Invazija globalnih blagovnih znamk v javni prostor

Verjetno ena najbolj opaženih sprememb, ki smo jim priča v zadnjih letih z ozirom na blagovne znamke, je, da skoraj ni več kotička in prostora, ki ga blagovne znamke na nek način ne bi zaznamovale. Razlog za to vizualno onesnaženje z oglasi za blagovne znamke pa je prepričanje korporacij, da potrebujejo blagovne znamke, če želijo ohraniti svojo vrednost, nenehno in stalno oglaševanje (Klein, 2002:6). Po tej logiki torej to pomeni: več kot je oglasov, bolj agresivno je treba tržiti blagovno znamko. Ker pa postajajo potrošniki odporni na klasične oblike oglaševanja, so začela podjetja ustvarjati nove načine informiranja in prepričevanja potrošnikov. Danes blagovne znamke za svoj obstoj na tržišču in v spominu potrošnikov potrebujejo neprestano presežene predstave in asociacije, ustvarjene z oglaševanjem, nove načine oglaševanja in seveda nov, svež prostor. Tako so se začeli logotipi blagovnih znamk in oglasi za blagovne znamke pojavljati povsod: v medijih, šolah, umivalnicah, jedilnicah, otroških igriščih, na pročeljih hiš, hlevov,... . Po besedah Kleinove (2002:19) so blagovne znamke tako popolnoma zavzele naš individualni in mentalni prostor.

Te vizualne vseprisotnosti² blagovnih znamk ne moremo zanikati. Ali je nastala kot posledica moči blagovnih znamk ali kot posledica obupa in šibkosti blagovnih znamk, pravzaprav ni pomembno. Ostaja dejstvo, da so oglasi za blagovne znamke povsod. A to samo po sebi za večino ljudi ne bi bilo problematično. Je pa ta vizualna vseprisotnost trn v peti eni sili pritiska – oglaševalskim aktivistom³. Njihova predpostavka je, da je preveč oglaševalske energije vložene v samo potrošništvo, premalo pa v to, da bi ljudi senzibilizirali za bolj kompleksne in pereče probleme, kot so medijski monopol, onesnaženost velenost, problemi lepote industrije⁴. Če povzamem, nasprotujejo načina na katerega oglaševalci ustvarjajo pomene v naši družbi.

Več kritik in posledično večji upor različnih sil pritiska pa je vzbudilo drugačno prisvajanje javnega prostora in javne sfere. V svoji želji po opaženosti in integriranosti blagovnih znamk v življenja potrošnikov ter povezovanju teh z novimi asociacijami v spominu potrošnikov so se nekatera podjetja odločila, da preidejo na naslednjo stopnjo brandinga: ne samo branding njihovih izdelkov, ampak tudi branding zunanjega prostora. Odlično sredstvo za tovrsten prestop v zunanji svet pa je prav sponzoriranje kulture, športa, mestnih četrti, medijev in celo izobraževanja ter drugih področij javne sfere. Na ta način naj bi blagovne znamke dobile nekaj dodatne vrednosti ter nove asociacije. Vendar pa se to novo sponzoriranje razlikuje od klasičnega oziroma tradicionalnega korporativnega sponzorskega sporazuma, kjer korporacije donirajo določeno vsoto v zameno za pojavljanje njihovih logotipov na določenem dogodku ali prostoru. Ta nova oblika sponzoriranja je sponzoriranje (kulturni ali športni dogodek, šola, medije, druge institucije, kot so muzeji ali celo mestno četrt) potisnila v ozadje, blagovno znamko pa postavila v sam center dogajanja (Klein, 2002:30).

²Podjetje Pepsi Cola je pred nedavnim razkrilo načrt svetlobne projekcije svojega logotipa na površje Meseca (Klein, 2002)

³Ena najbolj znanih skupin oglaševalskih aktivistov je Adbusters, ki napad na moč korporacij in njihovih blagovnih znamk izvajajo predvsem na dva načina. Eden je t. i. »cultural jamming«, kar pomeni, da popačijo znane podobe oglaševalskih akcij velikih multinacionalk. Adbusters pa tudi organizira razne akcije, med katerimi je izstopajoča akcija »Buy nothing Day«, kjer potrošnike pozivajo, naj en dan na leto bojkotirajo znane blagovne znamke (<http://adbusters.org/campaigns/bnd>)

⁴Globalni kapital – globalni upor! Delo, 11.8.2002:4

Kako so pa blagovne znamke sploh prišle do možnosti vstopa v javno sfero? Najverjetneje gre vzroke za nastanek tovrstnih partnerstev zopet iskati v deregulacijski in privatizacijski politiki, ki smo ji bili priča v zadnjih treh desetletjih. Značilnost te politike je, da je predvsem favorizirala svobodno trgovanje ter rast korporacij (Klein, 2002:34; Hertz, 2001: 54). Obdavčitvena stopnja korporacij je bila zelo znižana in zaradi tega se je priliv sredstev v javne sektor močno zmanjšal. Tako so se muzeji, šole, mediji, druge kulturne institucije ter področja, ki so bila v domeni javnega sektorja, znašli na robu preživetja. Ker na pomoč države ni bilo več mogoče računati, so se v boju za obstanek obrnile na privatne korporacije. Korporacije pa samega sponzorstva niso več dojemale kot mešanico filantropije in promocije imidža, ampak so ga začele obravnavati le kot učinkovito trženjsko orodje. Bolj ko so posamezniki, institucije ali dogodki postali odvisni od sredstev sponzorjev, večje so bile njihove zahteve po priznavanju in nadzoru. Razmerje moči in nadzora se je tako močno prevesilo v korist sponzorirajoče blagovne znamke.

Blagovne znamke in njihovi lastniki korporacije so na ta način prevzeli in privatizirali do tedaj javna in skupna področja družbe. Zraven so še uspele ustvariti vtis, da le-ta ne bi bila več mogoča brez njihove velikodušnosti. Posledica tega pa je, da v pomanjkanju prostora, ki ni pod nadzorom korporativnih interesov, obstaja malo možnosti za odprto razpravo in kritiko ter necenzurirano izražanje (Klein, 2002:130-131).

5.2.1 Vpliv globalnih blagovnih znamk na globalizacijo in homogenizacijo kulture

Na tem mestu bi se predvsem osredotočila na kritike, ki letijo na vlogo blagovnih znamk v procesu globalizacije kulture. Glavni očitki protiglobalistov so, da globalne blagovne znamke povzročajo in vsiljujejo sivo kulturno homogenost po vsem svetu.

Želja multinacionalnih korporacij po homogenizaciji in ustvarjanju globalne (potrošniške) kulture je naletela na močne očitke strokovne in splošne javnosti. Očitke javnosti lahko strnemo v izrazih kot so kulturni imperializem, amerikanizacijam ter »cocacolonizacija«. Kot meni Kleinova (2002:16-17), pa so multinacionalke rešitev proti tem kritikam videle v trženju raznovrstnosti. Torej, namesto, da bi silile svet, da sprejmejo ameriški način življenja in vrednote in pri tem tvegajo, da razžalijo lokalne okuse, so se raje odločile, da bomo na vseh trgih oglaševale in prodajale raznovrstnost

samo. Vendar pa je po njenem prepričanju končni rezultat enak: večetnični multikulturizem⁵ je v končni obliki enak monokulturizmu (ibid).

Zagotovo so multinacionalne korporacije s svojimi blagovnimi znamkami v samem središču sodobne kulturne globalizacije. Korporacije danes dominirajo proizvodnjo in distribucijo kulturnih dobrin in so kot take tudi glavni spodbujevalec potrošniške kulture (Held, 1999; Beck, 2000). Kot meni Waters (2000:197), je potrošniška kultura ustvarjena prav s pomočjo oziroma preko oglaševanja; učinek homogenizacije kulture pa naj bi bil najbolj viden v tem, da so določene dobrine na voljo na vseh koncih sveta. Iz tega sledi, da globalne blagovne znamke⁶ in njihovo oglaševanje igrata pomembno vlogo v procesu homogenizacije kulture vsaj na ravni potrošniške kulture.

5.3 Omejevanje svobode izbire potrošnikov

Največ kritik javnosti in protiglobalističnega gibanja pa ni povzročilo zmanjševanje prostora, temveč omejevanje svobode izbire, ki naj bi jo povzročile globalne blagovne znamke. Napad na moč izbire naj bi se dogajal na več področjih hkrati (Klein, 2002:130):

- ♦ lokalno - s tem, ko peščica mogočnih blagovnih znamk z uporabo ogromnih denarnih tokov ter zviševanjem vstopnih ovir izriva oziroma preprečuje vstop lokalnih in neodvisnih blagovnih znamk na trg;
- ♦ strukturirano - z spojitvami, prevzemi in korporativnimi sinergijami;
- ♦ ter na zakonskem področju - ko zabavišna in potrošniška podjetja uporabljajo tožbe, da preženejo vsakogar, ki doda nezaželeno asociacijo na izdelke popularne kulture.

⁵Četudi Coca-Cola prilagaja sam izdelek posameznim trgov, pa so njene tržne komunikacije standardizirane do najvišje možne mere. V svojih oglaševalskih akcijah torej povezuje svojo globalno znamko z globalnimi vrednotami. Tako oglaševanje pa je verjetno to, kar Kleinova poimenuje »sladkorni multikulturizem«.

⁶Če vemo, da je Coca-Cola postala tradicionalna pijača na indijskih porokah (Hertz, 2001:33) težko zanikamo vpliv globalnih blagovnih znamk na homogenizacijo kulture in kulturnih praks.

Verjetno je bilo največ škode povzročene prav s pojavom velikih trgovskih verig in velikih trgovskih centrov. Za pojav teh so po mnenju Kleinove (2002:132) odgovorni predvsem trije industrijski trendi: cenovna vojna⁷, izpodrivanje konkurentov s postavljanjem skupine trgovin na določenem področju⁸ ter pojav luksuznih supermarketov, ki delujejo kot tridimenzionalna blagovna znamka. Posledica tega je, da obvladuje današnji trg vse manj interesov in tudi manj blagovnih znamk. Sama prodaja je postala igra za velike igralce, hkrati pa je nastal tudi trg, na katerem je velikost predpogoj in kjer mala podjetja skoraj nimajo več možnosti za preživetje.

Pojav velikih trgovinskih centrov je, kot že rečeno, z izpodrivanjem in erozijo tržnega deleža manjših podjetij v prvi vrsti omejil izbiro. Vendar pa je to spremenilo še nekaj: sam način nakupovanja. Interaktivni odnos med kupcem in prodajalcem ni več mogoč. S tem ko so se veliki trgovski centri umaknili na obrobja mest, pa so sami centri mesta in tudi mestni trgi izgubili svojo vlogo zbirališča, mesta za srečevanje in pogovor (Klein, 2002:135).

Manjše trgovine in poznane blagovne znamke zagotovo izginjajo. Nadomeščajo jih nove blagovne znamke in nove trgovine. Vendar pa je vprašanje, do katere mere lahko to pripišemo zgolj združevanjem, prevzemom in večanju moči določenih blagovnih znamk. Kot pravijo zagovorniki blagovnih znamk, so potrošniki sami, tisti, ki s svojimi okusi in preferencami odločajo, katere blagovne znamke se bodo obdržale, katere bodo pa počasi izginile. Prav tako so potrošniki v največji meri tisti, ki so povzročili nenadno rast velikih trgovskih centrov, saj cenijo doslednost, prikladnost in nizke cene, ki jim jih le-ti ponujajo⁹. Ne moremo pa spregledati, da postajajo trgovski centri dandanes vse bolj središče družabnega življenja.

⁷Nastanek velikih trgovinskih verig na obrobjih mesta, ki s svojo velikostjo, močjo in vplivom sistematično izpodrivajo konkurente. Kot šolski primer tovrstne strategije se najpogosteje navaja podjetja Wal-Mart, podobno strategijo pa lahko zasledimo tudi pri našem najboljšem sosedu Mercatorju.

⁸Blagovna znamka Starubacks je primer tovrstnega izpodrivanja konkurentov. Kot primer naj povem, da je na ulici Rappongi, ki se nahaja v samem centru Tokia in ki jo po dolžini lahko primerjamo z bivšo Titovo cesto v Ljubljani, mogoče najti kar enajst Starbucksovih kavarn in le peščico drugih

⁹Cheesed off, Economist, 29.1.2000:98

5.3.1 Posledice združevanja, prevzemov in korporativne sinergije

Nov fenomen, ki ga zasledimo v poslovnem svetu, je tudi manija združevanja, prevzemov in korporativne strategije, ki ima poleg omejevanja izbire tudi močen vpliv na današnjo popularno kulturo. Če se torej pri blagovnih znamkah vse vrti okoli pomena, ne atributov izdelka, potem najvišjo točko brandinga dosežemo, ko podjetja ponujajo potrošnikom ne le možnost nakupa, ampak popolnega doživetja pomena njihovih blagovnih znamk (Klein, 2002:146). Začetek tega je sponzoriranje, sinergija in blagovne znamke kot življenjski stil pa so logično nadaljevanje. Kot dve strani istega projekta želita sinergija in branding ustvariti popolno, na blagovni znamki osnovano izkustvo¹⁰, ki nakupovanje kombinira z medijskimi elementi, zabavno industrijo in profesionalnim športom, in tako ustvariti integrirano zanko blagovne znamke. Te zanke pa ne moremo ustvariti čez noč. Proces se ponavlja začne z enostavno obliko razširitve blagovne znamke, velikim združenjem. Vendar pa je velikost sama po sebi samo začetek zgodbe. Ko se obseg blagovne znamke razširi, se pozornost korporacije neizogibno obrne v smeri, kako jo narediti še bolj samozadostno, in sicer s pomočjo različnih notranje koordiniranih križnih promocij. To pa je tudi pravi pomen blagovnih znamk kot življenjskega stila - v njih lahko živiš svoje življenje (Klein, 2002:146-148). Povedano drugače: podjetja z močnimi blagovnimi znamkami skušajo s potrošniki razviti tak odnos, da bi si ti sami prizadevali ali vsaj pristali, da bodo popolnoma odvisni od današnjih znamk.

Kritiki med posledice pojava ogromnih multinacionalnih korporacij, ki so rezultat zgoraj omenjenih trendov, štejejo omejevanje svobodne izbire potrošnikov in spremenjen način kupovanja. Poleg tega naj bi nastanek velikih korporacij vplival tudi na samo ponudbo potrošniških in kulturnih dobrin. Ta zadnja omejitev pa je neposredni stranski proizvod združevanja trgovin. Tako lahko zdaj te novo nastale korporacije vplivajo na to, kaj bo pristalo na policah trgovin. Ta nova moč odločanja vpliva tudi na odločitve, kaj se bo sploh izdelovalo in ustvarjalo¹¹ (Klein, 2002:165).

¹⁰Knjigarne imajo zdaj vlogo univerzitetnih knjižnic, tematskih parkov, igrišč, mesta srečevanj, literarnih salonov in kavarn. To pa je zopet finančno zahteven projekt, ki si ga lahko privoščijo samo veliki igralci. Končni rezultat je zopet enak: zmanjševanje resnične izbire ter izginjanje nekorporativnega prostora (Klein, 2002:158-159).

¹¹Ker so nekatere trgovske verige začele zavračati prodajo zgoščenk glasbenih izvajalcev, kot so skupina Nirvana, rap pevec Eminem ter skupina Prodigy, saj naj bi bila besedila pesmi ter naslovnice zgoščenk žaljive, so bili ti prisiljeni prilagoditi naslovnice zgoščenke in sama besedila pesmi.

Tovrstna cenzura je postala sestaven del produkcijskega procesa, da jo pogosto obravnavajo le še kot en del urejanja. V primeru filmov to pomeni, da bodo producenti naredili dve različici filma – eno za kinematograf in eno, prirejeno za trgovine in videoteke – ali pa enostavno določene kadre izrezali iz filma. V primeru revij to pomeni, da se trgovinam predložijo v oceno predhodne kopije revije.

Bolj zanimiva, a manj opazna posledica vala združevanj v kulturni industriji je blokada lastnega svobodnega izražanja, nekakšna cenzura v sinergiji (Klein, 2002:168). Tako je dokaj pogost primer, da so trgovci, distributerji, proizvajalci pogosto last istega podjetja¹². To pa tudi razloži, zakaj se proizvajalci potrošniških in kulturnih dobrin ne uprejo puritanskim trgovcem. Ko začnejo korporacije v toliki meri obvladovati trg dobrin kot ga danes, pa se nehote ali hote postavlja vprašanje o vplivu tega na civilno izbiro in javno življenje.

5.4. Posledice nove filozofije multinacionalnih podjetij na spreminjanje podobe globalnega gospodarstva

Večina korporacij z zvenečimi blagovnimi znamkami se zaveda, da so prav te njihov največji kapital in vrednost. Tako ne potrebujejo več identifikacije s praktičnimi lastnostmi izdelka, ampak se osredotočijo na globlji, notranji pomen njihovih blagovnih znamk. Posledica takega načina razmišljanja in dožemanja blagovnih znamk kot »duše« korporacije pa je, da je sama proizvodnja izdelkov postala za multinacionalne korporacije nepomembna in nepotrebna. Kot pravi Kleinova (2002:195), je razlog za ta preobrat enostaven: ustvarjanje (globalnih) blagovnih znamk je drag projekt, ki potrebuje neprestano upravljanje, dopolnjevanje in negovanje. Če želimo, da je poslovanje dobičkonosno in stroškovno učinkovito, je treba omejeno vsoto denarja, ki je na voljo, racionalno razdeliti. Potrebno je postaviti prioritete, ki so pa danes drugačne. Prednost pri delitvi denarne pogače so dobile blagovne znamke - ustvarjanje, trženje in razširjanje blagovnih znamk – vse manjši delež pa je namenjen sami proizvodnji – tovarnam, strojem in konec koncev tudi delavcem; torej vsemu, kar ima v nasprotju z »večnimi« blagovnimi znamkami omejeno življenjsko dobo.

¹²Združitev Paramonut Films in Blockbuster Video je ustvarila možnost za veliko konfliktov interesov: Paramount tako ni več v poziciji, da se upre, po mnenju mnogih, nazadnjaški politiki Blockbuster Videja. Ta ima zdaj moč, da vpliva na to, kakšne vrste filmov se bodo snemale.

Multinacionalne korporacije so tako začele ukinjati proizvodne obrate v matični deželi in jih seliti čez mejo, predvsem v dežele Tretjega sveta. Razlog za neposredna vlaganja v obliki izgradnje proizvodnih obratov je preprost: korporacije si tako s pomočjo cenejše delovne sile in surovin zagotovijo cenejšo proizvodnjo, finančne podpore in vlaganja države gostiteljice ter seveda tudi vstop na novi trg (Kotler, 1996:418). Prednosti pa so tudi nižji davki ter večinoma ohlapnejša zakonodaja. Kakšne pa so prednosti države gostiteljice? S privabljanjem tujih vlagateljev – multinacionalnih korporacij – bi te države dobile številna nova delovna mesta, novo znanje in izkušnje ter naprednejšo tehnologijo. S tem bi si te države zagotovile trajnejši gospodarski razvoj ter možnost izboljšanja življenjskega standarda prebivalcev države¹³.

Ukinjanje proizvodnih obratov in prenos le-teh v dežele v razvoju pa naj bi imel vpliv na svetovni trg delovne sile ter na sam način dela (Klein, 2002:204; Held in McGraw, 2002:80). Vpliv multinacionalk na svetovni trg delovne sile seveda zopet ustvarja dve skupini mnenj. Na eni strani so tisti, ki pravijo, da so multinacionalke tiste, ki so najbolj odgovorne za zmanjšanje delovnih mest, na drugi strani pa tisti, ki so mnenja, da je vpliv multinacionalk na samo zaposlovanje pozitiven¹⁴. Multinacionalke imajo zagotovo vpliv na sam trg delovne sile ter spremenjen način dela. Vendar menim, da njihovega spreminjanja ne moremo pripisati le korporacijam, temveč tudi samemu razvoju tehnologije ter ekonomski in zaposlitveni politiki posameznih držav.

Na neki točki pa so multinacionalne korporacije sprevidele, da se je sami proizvodnji mogoče izogniti v celoti. Zato so začele z novo poslovno strategijo - namesto da same proizvajajo izdelke, najamejo pogodbenike oziroma pod-pogodbenike, ki najhitreje in najceneje proizvedejo izdelke, ki jim bodo one kasneje dodale svoj pomen (Klein, 2002:198). S tem pa so se korporacije poleg samih proizvodnih obratov rešile še nečesa: tradicionalnega odnosa delodajalec in zaposleni ter odgovornosti, ki izhajajo iz tega odnosa.

¹³A Short Treatise on Globalization, Economist, 16.12.2000:60; Clare Short, vodja angleškega Oddelka za mednarodni razvoj, pravi, da moramo ta proces videti kot rešitev globalne revščine. Po njenih besedah države, ki zavrnejo neposredne tuje naložbe in s tem povezano znanje ter izkušnje, tvegajo, da se bodo še globlje pogreznile v revščino.

¹⁴vir: <http://www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/multinat/multinat.htm>

Hkrati z večanjem moči ter vpliva posameznih multinacionalnih korporacij in njihovih blagovnih znamk na samo svetovno gospodarstvo ter družbo pa se je v drugi polovici devetdesetih let začel dogajati paralelni fenomen: ustanavljanje mreže naravovarstvenih in delavskih aktivistov ter aktivistov za človekove pravice. Bili so odločeni, da razkrijejo negativne vplive in nepravilnosti korporacij. Osnovanih je bilo na ducate novih organizacij in publikacij, katerih prvotni namen je bil nadzor delovanja korporacij. Že obstoječe skupine, ki so se prej osredotočile na nadzor vlad, so ponovno sestavile svoje mandate, tako da je njihova primarna vloga postala sledenje kršitev, ki so jih povzročile multinacionalke (Klein, 2002:325). Z zgoraj navedenimi spremembi so multinacionalne korporacije nehote usmerile pozornost teh gibanj na novo nastale proizvodne obrate in na površje so priplavale mnoge nepravilnosti ter kršitve.

5.4.1 Glavne obtožbe proti multinacionalnim korporacijam

Seznam obtožb in dokazanih kršitev multinacionalk je dolg: od onesnaževanja okolja, pretirane izrabe naravnih virov do zatiskanja oči pred nehumanimi delovnimi pogoji in kršitvami človekovih pravic. Osredotočila se bom predvsem na zadnji dve obtožbi.

5.4.1.1 Blišč in beda delavskih barak ter sumljiva partnerstva

Kot že rečeno, so korporacije kmalu ugotovile, da se lahko izognejo proizvodnim obratom in samo proizvodnjo prenesejo na pogodbenike in pod-pogodbenike. Ta nova filozofija je botrovala nastanku prostih-trgovskih con (Free-Trade Zones), kjer so izdelki dejansko proizvedeni (Klein, 2002:204-205). Ni nobenih uvoznih in izvoznih dajatev ter pogosto tudi ne davkov na dohodek in nepremičnine. Korporacije lahko na ta način dosežejo nižje proizvodne stroške, hkrati pa naj bi z ustvarjanjem delovnih mest prispevale k dvigu lokalnega gospodarstva in višanju življenjskega standarda zaposlenih v teh conah. Vendar je koristnost teh con za lokalno gospodarstvo in prebivalstvo po mnenju mnogih vprašljiva¹⁵. Podroben nadzor s strani antiglobalističnih aktivistov je namreč te cone prikazal v čisto drugačni luči.

¹⁵Codes of Conduct and Carmelita: The Real Gap. Preiskava ameriškega Department of Labour Officials je pokazala, da čeprav so te cone nastale kot programi ustanavljanja delovnih mest in višanja življenjskega standarda prebivalcev, pa dohodek, ki ga ti delavci zaslužijo, ne pokriva niti osnovnih življenjskih potreb, kaj šele, da bi pomagal k izboljšanju lokalne ekonomije. (<http://www.corpwatch.org/issues/PRT.jsp?articleid=3030>).

Ugotovitve so bile pretresljive: katastrofalni delovni pogoji, močno zmanjšana varnost pri delu, izredno težko in dolgotrajno delo, za katero so prejeli plačilo, ki jim ne omogoča niti pokritja osnovnih stroškov, zaposlovanje otroške delovne sile ter psihična in fizična zloraba delavcev. Poleg tega so bile kruto kaznovane in zatirane kakršnekoli oblike združevanja in nasprotovanja ter poskusi ustanovitve sindikatov¹⁶.

Kot da to ne bi bilo dovolj, so družbeni aktivisti odkrili še povezavo med korporacijami in represivnimi režimi. Posebno korporacije iz primarnega industrijskega sektorja so bile obdolžene sklepanja ugodnih pogodb z režimi v Burmi¹⁷, Indoneziji, Kolumbiji, Nigeriji in okupiranem Tibetu, kljub temu da so te veljale kot največje kršiteljice človekovih pravic.

Vsa ta poročila o izkoriščevalskih in nehumanih razmerah, sodelovanju z represivnimi režimi ter kasneje še dokazi o uporabi nevarnih pesticidov in o otroški delovni sili so razkrila, kje in kako nastajajo najbolj priljubljene blagovne znamke. Ker pa so se pritiski aktivistov na vlade držav gostiteljic ter apeli na korporacije izkazali za neučinkovite so le-ti ubrali drugo pot. Posebej dve taktiki, naperjeni proti znani imenom blagovnih znamk sta se izkazali za zelo učinkoviti. Prva je bila razkrivanje moči in bogastva lastnikov blagovnih znamk odrinjenim mestom proizvodnje, druga pa razkrivanje bednih delavskih pogojev in drugih skrivnosti blagovnih znamk njihovim lojalnim potrošnikom (Klein, 2000:345-347). Potrošniki so tako začeli spoznavati delavce, ki proizvajajo njihove najljubše igrače, obleke in kavo, ki jo pijejo. Četudi so se multinacionalke na začetku otresale odgovornosti za izkoriščevalske delovne prakse in kršitve osnovnih človeških pravic, ki so se dogajale v teh conah – saj so bile one le najemniki, ne pa lastnice proizvodnih obratov - pa je bila škoda v očeh javnosti že storjena. Šokantna kombinacija imen znamenitih blagovnih znamk in osiromašenih razmer proizvodnje je spremenila sloveče znamke, kot so Nike, Disney in Gap v močne prisposobe za nov brutalen način poslovanja. Postale so sinonim za neenakost globalne ekonomije: na eni strani visoke plače vodilnih v multinacionalkah ter milijarde dolarjev, porabljene za oglaševanje in branding, na drugi strani pa zanemarjene tovarn in beda zaposlenih (Klein, 2002: 329).

¹⁶Exposing Sweatshops, <http://www.corpwatch.org/issues/PRT.jsp?topicid=108>

¹⁷Leta 1995 je opozicijska voditeljica in Nobelova nagrajenka Aung San Suu Kyi obsodila tuje vlagatelj, da podpirajo teroristično hunto, saj naj bi se podjetja, delujoča v Burmi, posredno ali neposredno okoriščala s strani države vodenimi suženjskimi delovnimi taborišči (Klein, 2002:330)

5.5. Potrošniki vračajo udarec multinacionalnim korporacijam

Povezava družbenih aktivistov in potrošnikov je ustvarila eksplozivno silo pritiska. Razlogi aktivistov za napad na korporacije in blagovne znamke so jasni, a zakaj so le-te postale tudi glavna tarča potrošniškega aktivizma? Verjetno je prvi razlog prav posledica uspeha oglaševalskih agencij, da so uspele vzpostaviti emocionalni odnos med blagovno znamko in potrošnikom. Tako potrošniki ne morejo zlahka spregledati poročil o nehumanih delovnih pogojih ali onesnaževanju okolja, saj se zaradi emocionalne navezanosti na blagovno znamko čutijo sokrive in povezane s krivicami in zmotami, ki se skrivajo za blagovnimi znamkami¹⁸. Ko so se blagovne znamke oddaljile od zgolj izdelkov k temu, da zaobjemajo oziroma vključujejo celoten življenjski stil, so razvile družbeno dimenzijo. Prav ta pa je naredila blagovne znamke in multinacionalne korporacije, ki se jih vedno bolj povezuje z njimi, bolj ranljive. Kot pravi Bethune (2000:52) »potrošniki bodo mogoče strpni do slabega izdelka, nikakor pa ne bodo dopustili slabega ali ničvrednega življenjskega stila«.

Drugi razlog je v tem, da vsi apeli potrošnikov na demokratično izvoljene vlade, da rešijo storjene krivice, niso dosegli nič ali pa bore malo, zato je veliko število ljudi obšlo klasične politične kanale in začelo svoje zahteve naslavljati neposredno na multinacionalne korporacije (Klein, 2002; Hertz, 2001). Korporacije imajo namreč zelo vidno šibko točko – blagovne znamke. Blagovna znamka, ki je postala največji vir korporativnega bogastva, je hkrati postala tudi njihova Ahilova peta (Klein, 2002: 343) in učinkovito orožje v rokah potrošnikov v boju proti korporacijam. Kajti te si za razliko od politikov, ne morejo privoščiti, da bi bilo njihovo volilno telo – potrošniki – nezadovoljno.

Nova moč in vpliv multinacionalnih korporacij in njihovih blagovnih znamk na eni strani, ter neučinkovitost in slabenje moči vlad na drugi strani je povzročila, da so potrošniki od korporacij začeli pričakovati še nekaj – da se bodo korporacije začele ukvarjati tudi z vprašanji varstva okolja, človekovih pravic in pravične porazdelitve bogastva, torej z vprašanji, ki so bila prej v domeni države.

¹⁸Who is wearing a trousers, Economist, 8.9.2001:26

5.5.1 Načini vpliva na vedenje korporacije

Ko so potrošniki identificirali šibko točko korporacij, so začeli izvajati bojkote¹⁹ blagovnih znamk korporacij, ki so bile na kakršenkoli način povezane s spornimi kršitvami. Najboljše tarče so bile korporacije z najbolj vidnimi blagovnimi znamkami. Korporacije so začele stroškovno prednost, ki je nastala kot posledica poceni delovne sile ali dopuščanja onesnaževanja okolja, primerjati s škodo, nastalo zaradi negativne publicitete in (možnih) potrošniških bojkotov. Izračun je bil preprost: strošek ponovne povrnitve izgradnje ugleda, ki se morda niti ne povrne je bil mnogo višji kot ukloniti se zahtevam in pričakovanjem potrošnikov (Hertz, 2001:125, Klein, 2002:413).

Niso pa bili samo potrošniki tisti, ki so usmerjali korporacije v novo, družbeno bolj odgovorno smer. Vse večje število investorjev in pomembnih finančnih institucij je začelo uporabljati svojo moč in vpliv pri reguliranju korporativnih manevrov (Hertz, 2001:123). Začeli so se izogibati vlaganj v korporacije v tobačni industriji, korporacije, ki se ukvarjajo s proizvodnjo ali trgovanjem z orožjem ter jedrsko energijo, in v tiste, ki so na kakršen koli način povezane z represivnimi režimi ter spornimi delovnimi praksami. Etična vlaganja pa niso edina oblika vpliva, ki so jo delničarji uporabili. Bolj neopazna in tudi bolj učinkovita so bila vlaganja v etično sporne korporacije, saj so lahko na ta način vplivali na spremembe znotraj samih korporacij.

V obeh primerih je bil rezultat enak: korporacije so spoznale, da je stroškovno neučinkovito biti neodgovoren do družbe in okolja; družbeno odgovorno vedenje je vse manj izbira in trženjsko orodje, saj vse bolj postaja pravilo. Čeprav so potrošniki in delničarji zagotovo najučinkovitejši pri spreminjanju vedenja korporacij, pa zagotovo niso edini. Korporacije so danes na udaru še treh močnih zunanjih sil: nevladnih organizacij, skupine aktivno jeznih, torej tistih, ki občutijo negativne posledice korporativne hegemonije in so odločeni udariti nazaj in že omenjenih civilnih aktivistov ter v zadnjem času tudi pod pritiskom vlad²⁰.

¹⁹V letu 2002 je kar 95 odstotkov angleških potrošnikov zaradi etičnih razlogov prenehalo kupovati določene izdelke, medtem ko je 25 odstotkov potrošnikov nehalo kupovati izdelke korporacij, ki škodujejo okolju (Hertz, 2003:12)

²⁰Multinacionalke na udaru, Delo, 10.3.2003:21

5.5.2 Posledice in omejitve potrošniških bojkotov

Dejstvo ostaja, da so korporacije postale bolj transparentne in spremenile svoj način poslovanja. Upam si trditi, da ta sprememba ni odraz večje moralnosti korporacij, temveč le tega, da so jih različne sile pritiska udarile tam, kjer najbolj boli. A vseeno, korporacije so napravile nekaj korakov v smeri bolj odgovornega poslovanja. Prvi korak, ki je neposredna posledica potrošniškega aktivizma, je oblikovanje različnih kodeksov upravljanja in vodenja. Z uveljavitvijo kodeksov, ki zagovarjajo visoke standarde poslovanja, naj bi se zaustavile zlorabe delovne sile in okolja. Vendar pa so dejanski učinki teh kodeksov sporni. Kot meni Kleinova (2002:430) in njeni somišljeniki so ti kodeksi spoštovani selektivno – torej samo tam, kjer so kršitve prišle na dan. Ne obstaja pa nikakršen dokaz, da bi katerakoli od teh reformnih dejavnosti začela veljati kot univerzalni standard etičnega vedenja korporacij. Poleg tega so ti kodeksi zakonsko nezavezujoči; nespoštovanje ni sankcionirano. Nadalje se postavlja vprašanje, kdo bo izvajal nadzor nad dejansko uveljavitvijo in spoštovanjem črk kodeksa. Torej, kodeksi korporacij niso rešitev.

Potrošniški aktivizem ima svoje pomanjkljivosti in omejitve. Moč potrošnikov nasproti korporacijam je učinkovita le v primeru, če potrošniki uspejo prepričati korporacije, da je v njihovem finančnem interesu, da se podredijo zahtevam. Brez možnosti sankcioniranja, regulativne in restriktivne politike so potrošniki lahko uspešni samo do neke mere (Hertz, 2001:151). Opozoriti je treba tudi na to, da je ta oblika protesta na voljo le tistim, ki imajo večjo kupno moč in tistim, ki imajo možnost spreminjanja svojih vzorcev potrošnje brez večjih težav (ibid). Za revne je ta oblika protesta redko resnično mogoča. Druga pomanjkljivost potrošniških bojkotov je v tem, da so učinkoviti predvsem pri korporacijah z zvenečimi imeni blagovnih znamk, medtem ko so ostale večinoma zaščitene pred potrošniškimi bojkoti.

Hertzova (2001:151) pa svari še pred eno, po njenem mnenju največjo pomanjkljivostjo potrošniškega aktivizma: pred njihovo potrebo po razdeljevanju argumentov na črno in belo. Otroška delovna sila je mogoče res neokusna po naših (zahodnih) standardih, vprašanje pa je, če bojkotiranje izdelkov, ki so jih naredili ti otroci res izboljša njihovo usodo. Odpuščanje otrok ali celo nezaposlovanje jih lahko obsodi na stradanje; ne le njih, ampak cele družine, kajti ti otroci so pogosto edini, ki imajo reden dohodek (Hertz, 2001:151, Jaklič, 2003:14). Enako velja tudi za genetsko modificirano hrano: zagotovo je

uporaba genetike v prehrambni industriji sporna, vendar pa je na drugi strani mogoča rešitev za lakoto po svetu.

Opomniti je potrebno še na eno nepričakovano posledico potrošniškega aktivizma. Multinacionalke so v strahu, da bi potrošniki njihove logotipe in blagovne znamke povezali z nehumanimi delovnimi pogoji ter drugimi neprijetnimi asociacijami, začele umikati naročila in prekinjati pogodbe z (po naših standardih) izkoriščevalskimi pogodbeniki. Dobri delovni standardi so zagotovo pomembni. Prav tako, če ne še bolj, pa je pomembna ponudba delavnih mest, saj imajo tako ljudje več možnosti, da se izvlečejo iz nezavidljivih življenjskih razmer²¹.

5.6. Ali so multinacionalne korporacije res glavni krivec

Korporacije so le najbolj znameniti obraz ekonomske globalizacije in globalnega kapitalizma, nikakor pa ne edini krivec za vse nepravčnosti in neenakost, nastalo kot posledica procesa globalizacije. Usmerjanje na njihovo delovanje in posledično spreminjanje tega ne bo odpravilo vseh krivic. Vendar pa Kleinova (2002:421) meni, da je stranski učinek usmerjanje pozornosti javnosti na delovanje korporacij ta, da je javnost končno dobila pozornost politikov in vlad. Prav te in druge nadvladne institucije pa so tiste, ki bodo morale poskrbeti za odpravo globalnih krivic.

Naj se na tem mestu vrnem na vprašanje izkoriščanja delovne sile in kršitve človekovih pravic. Korporacije dejansko niso edine, ki imajo koristi od neposrednih vlaganj v dežele Tretjega sveta. Na žalost na drugi strani niso prebivalci teh držav, ampak njihove vlade. Da bi privabile tuje investitorje, tj. multinacionalke, te vlade pogosto omejijo ali odstranijo predpise, zmanjšajo minimalne plače delavcev, zmanjšajo ali ukinejo socialne zahteve in na ta način korporacijam dovoljujejo, da ustvarijo silne socialne prevrate. Prav tako ukinjajo ali utišajo potencialno razdiralne skupine (kot so delavski sindikati), ki bi lahko ogrozile prizadevanja za privabitev vlagateljev. Dopusčajo tudi zniževanje naravovarstvenih standardov, kršenje človekovih pravic ter druga nelegalna dejanja (Hertz, 2001:53).

²¹Da bi dokazal korporativno odgovornost, je Reebok prekinil sodelovanje z tajskim pogodbenikom. Razlog za ta naj bi bil, da so delavci v tej tovarni delali več kot 72 ur tedensko. Posledica pa je, da je več sto delavcev ostalo brez služb, kljub temu da so imeli zagotovljeno minimalno plačo ter ustrezno zdravstveno in nezgodno zavarovanje, ki jih lokalna podjetja ne zagotavljajo (vir: Ethically Unemployed, Economist, 30.11.2002:55).

Vloga korporacij in blagovnih znamk v procesu globalizacije je milo rečeno dvoumna. S stališča antiglobalistov so prav te glavni krivec za nastale krivice in ne prinašajo nič pozitivnega; torej so kot take nepotrebne in nezaželene. Na drugi strani pa imamo tiste - Mednarodni denarni sklad, Svetovna banka²² in OECD (1998) - katerih študije dokazujejo pozitiven vpliv multinacionalnih korporacij. Po njihovem mnenju so (in bodo) prav te rešitev za globalno revščino. Vprašanje dejanske koristnosti multinacionalk ostaja torej še vedno odprto. Dokazov o njihovih pozitivnih oziroma negativnih vidikih imata obe strani dovolj. Torej bom poskušala zavzeti svoje stališče. Po vsem povedanem in prebranem lahko z gotovostjo trdim, da imajo multinacionalke možnost z neposrednimi vlaganji v dežele Tretjega sveta stimulirati njihovo gospodarstvo, tehnološko razvitost, stopnjo izobrazbe ter splošni življenjski standard prebivalcev. Vendar te pozitivne moči dosedaj niso dovolj izkoristile. Očitki antiglobalističnih gibanj so upravičeni in dokazani, vendar pa je njihovo zavračanje multinacionalnih korporacij nesmiselno. Kot pravi Locke (2003:2), bi umikanje proizvodnih obratov iz dežel Tretjega sveta povzročilo še hujšo revščino, saj multinacionalke vendarle ustvarjajo delovna mesta. Zato po njegovem mnenju alternative proti izkoriščanju delavcev pravzaprav ni. Vendar se mi zdi to stališče vseeno preveč črnogledno in pasivno.

Multinacionalne korporacije so del naše realnosti in bodo kljub vsem silam pritiska tudi ostale. Vendar bi bil čas, da sprejmejo odgovornost, ki izhaja iz velikosti in bogastva, ki jo imajo. Naj ob koncu predstavim še idejo harvadskega profesorja Georga Lodgeja. Ker so se vsi dosednji vladni in nadvladni programi za zmanjševanje revščine izjalovili, bi po njegovem mnenju morale pomembno vlogo pri zmanjševanju revščine imeti prav multinacionalne korporacije, ki imajo kapital, znanje, tehnologijo, vpliv in dostop do svetovnih trgov. Predlaga ustanovitev svetovne razvojne korporacije, ki bi bila utemeljena na načelu dobička. Ta bi dobivala denar, tehnologijo in znanje deloma od multinacionalnih družb, deloma pa bi jo financirale bogate članice Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj. Ustanovitvene in pridružene korporacije bi skupaj z lokalnimi vladami v posameznih državah izdelale razvojne programe, vlagale v razvoj izobraževanja in infrastrukture na revnih področjih ter skupaj z lokalnimi ustanovami za

²²Raziskava Svetovne banke je ugotovila, da blagovne znamke koristijo državam v razvoju, saj so prav MNC's z znanimi imeni blagovnih znamk tiste, ki plačujejo najvišje plače in imajo najboljše delovne pogoje. Ugotovila je tudi, da se življenjski standard hitreje zvišuje v državah, ki so bolj odprte za trgovanje in tuje investicije (vir: Who is wearing the trousers, Economist, 8.9.2000:26).

razvoj skrbele za uresničevanje razvojnih programov. V prvi fazi bi morali te programe seveda denarno podpreti, na daljši rok pa bi prinašali dobiček, ki bi zadovoljil delničarje te svetovno razvojne korporacije²³.

5.7. Blagovne znamke – odrešitev ali poguba

Pravilen odgovor na to vprašanje bi bil: ne eno ne drugo. Za mnoge antiglobalistične aktiviste so blagovne znamke instrument omejevanja potrošniške svobode in izbire, potrošnikom pa ponujajo blagovne znamke mnogo koristi. Posebej v današnjem nestanovitnem svetu blagovne znamke zagotavljajo informacije, ki jim bistveno olajšujejo nakupe in izbiro ter zagotavljajo kakovost in zanesljivost. Hkrati pa jim blagovne znamke pomagajo globalizirati komunikacije in ustvarjajo skupno referenčno točko (Siegel, 2000:24). Poleg teh in v prejšnjem poglavju navedenih koristi blagovnih znamk pa bi izpostavila predvsem nekaj. Skozi čas sta se namen in vloga blagovnih znamk spremenila. Četudi so prvotno nastale kot sredstvo za zaščito potrošnikov, pa je danes vloga blagovnih znamk v življenju potrošnikov veliko večja. Kaj je vzrok temu? Kot pravi Hegarty (2000:52), so blagovne znamke nadomestile praznino, ki je nastala po zatonu moči države in cerkve. Sočasno s tem pojavom pa je prišlo še do razpada osnovne celice družbe – družine. Tako so blagovne znamke postale nekaj, s čimer se potrošniki lahko identificirajo, izražajo svoja prepričanja in sporočajo svoje mesto v družbi.

Prav ta identifikacija potrošnikov z blagovnimi znamkami pa je vzrok temu, da kljub vsem pozitivnim lastnostim blagovnih znamk potrošniki ne morejo in nočejo več spregledati nepravilnosti in kršitev, povezanih z njimi. To pa je naredilo blagovne znamke ranljive. S tem, ko so se potrošniki zavedli ranljivosti blagovnih znamk, so tudi spoznali svojo moč odpravljanja krivic, povezanih z njimi. Tako sta se vsa bes in jeza, ki sta nastala zaradi neprimernega in neodgovornega poslovanja korporacij, usmerila prav na blagovne znamke. Da bi lahko potrošniki še naprej povezovali blagovne znamke z vsem pozitivnim v življenju, ponuja Hertzova pet vodilnih načel, ki bi jih morali upoštevati lastniki blagovnih znamk in tržniki (2003:12):

1. Poslovna paradigma spreminja in tako so korporacije in tudi tržniki pod pritiskom različnih sil. Poskušajo naj razumeti to novo nastalo okolje ter svoje strategije načrtovati skladno s tem.

²³Korporacije proti revščini, Delo, 12.8.2002: 8

2. Korporacije naj bodo previdne pri izbiri svojih poslovnih parterjev, saj izkušnje zadnjih let kažejo, da se blagovne znamke lahko hitro okužijo z negativnim slovesom.
3. Korporacije in tržniki naj stojijo za tistim kar sporočajo, saj ugled ni nekaj, kar bi se dalo hitro, če sploh popraviti.
4. Korporacije niso osamljeni otoki, zato naj vlagajo v skupnosti, v katerih se nahajajo. Pomembno vlogo morajo imeti predvsem v državah v razvoju.
5. Korporacije naj se pridružijo antiglobalističnemu gibanju, saj zaposleni, potrošniki in vlagatelji vse bolj skrbijo za družbeno in naravno okolje. Korporacije imajo moč, da vplivajo na zaščito človekovih pravic in varovanje okolja. Naj uporabijo to moč in postanejo večja in bolj pozitivna sila v svetu.

Kot je videti, se bodo morale blagovne znamke prihodnosti zavzemati za kaj več kot le višjo kakovost izdelkov ali zeleni imidž. Pokazati in sporočiti bodo morale tudi nekaj dobrega in koristnega o podjetju, ki stoji za njimi. Torej je naslednja stvar, ki jo bo treba upoštevati pri grajenju in upravljanju z (globalnimi) blagovnimi znamkami tudi družbena odgovornost.

6. ZAKLJUČEK

Proces globalizacije obstaja, se nadaljuje in še ni končan. Prinaša vrsto sprememb. Nesmiselno bi bilo ta proces zavračati, ga zavirati kar vsepovprek in se osredotočiti le na negativne vidike. Učinek bi bil isti, kot če bi zavračali sonce. Globalizacija je dejstvo in nam ne preostane nič drugega, kot da jo sprejmemo. Prilagoditi se moramo spremembam in novostim v družbenem, kulturnem in političnem življenju.

Politična globalizacija je povzročila slabljenje moči nacionalne države in nastanek novih medvladnih in mednarodnih oblik politične organiziranosti. Učinkovito izvajanje oblasti nacionalne države bo v prihodnosti odvisno od njene pripravljenosti in zmožnosti vključevanja v regionalne, kontinentalne in svetovne organizacije.

Globalizacija kulture se odraža v povečavi in intenzivnosti obsega in hitrosti kulturnih izmenjav ter komunikacije vseh vrst. Zaznamo jo lahko tudi v vzponu zahodne popularne kulture kot primarnega koncepta globalne kulturne interakcije ter v spremembi geografiji kulturnih interakcij. Novost je tudi prevlada multinacionalnih korporacij pri ustvarjanju, lastništvu in razširjanju kulture in dobrin.

Ekonomska globalizacija pomeni celotno ali vsaj delno internacionalizacijo aktivnosti, kot so trgovina, tuje neposredne investicije in pogodbene oblike mednarodnega sodelovanja na vseh pomembnih trgih. Krepi medsebojno povezanost gospodarstev, kar terja globalno koordinacijo in integracijo aktivnosti na povsem nov način.

Posledice tega procesa so neenakomerne. Nekako se ustvarja vtis, da je svet še bolj razdeljen na zmagovalce in poražence. Zaradi spoznanja, da globalizacija ni le pozitivna sila, temveč, da s seboj prinaša tudi mnogo negativnih posledic so nastala protiglobalistična gibanja. Skupine, organizacije in posamezniki znotraj teh so raznolike; prav tako njihovi cilji. Koristnost teh gibanj je predvsem v tem, da tiste, ki niso njihov aktivni del, oskrbujejo z informacijami, opozarjajo na nepravilnosti in krivice, ki se dogajajo. Vendar pa je moteče to, da nekih konkretnih predlogov in rešitev ta gibanja ne ponujajo. Večina njihovih oblik upora proti negativnim vidikom globalizacije se je izkazala za neučinkovite. Vprašanje, ki se pri tem zastavlja je, kdaj bodo ta gibanja spoznala, da je potrebna večja koherentnost ter organiziranost med samimi skupinami.

Postaviti bo morali jasne cilje in strategije upora proti silam, ki so odgovorne za nastalo situacijo.

Dežurni krivec in glavna tarča protiglobalističnih gibanj so danes postale multinacionalne korporacije in njihove blagovne znamke. Vendar je njihova trditev - da so blagovne znamke instrument omejevanja potrošniške izbire in svobode in kot take nepotrebne in nezaželene - milo rečeno pretirana. Prav zaradi nestanovitnosti in kompleksnosti današnjega okolja je bistvena prednost blagovnih znamk za potrošnike prav ta, da jih lahko uporabljajo kot orodje za zmanjševanje kompleksnosti, s katero so soočeni. To pa seveda ne pomeni, da zaradi koristi blagovnih znamk spregledamo ali omilimo kršitve, ki so jih povzročile njihove lastnice – multinacionalne korporacije.

Naj se zdaj vrnem na svojo začetno tezo. Ob temeljitemu pregledu obstoječe literature in virov te teze ne morem v celoti potrditi. V sami osnovi so blagovne znamke gotovo koristne, vendar pa bodo morale biti le-te sposobne v prihodnosti sporočati nekaj dobrega in koristnega o podjetju, ki stoji za njimi.

Multinacionalne korporacije so v procesu doseganja svojega primarnega cilja - maksimizacija dobička - hote ali nehotе zgrešile mnogo hudih napak. Vendar so jih predvsem potrošniki in delničarji s pomočjo njihovih blagovnih znamk prisilili, da so postala bolj transparentna in odgovorna do okolja v katerem se nahajajo. Zahteve potrošnikov in delničarjev do multinacionalnih korporacij so danes jasne. Če že imajo tolikšno moč in vpliv, naj ju uporabijo tudi pri reševanju področij, ki so zdaj v domeni države in vlad. Vendar pa se ob tem zastavljata dva vprašanji. Koliko je smiselno, da multinacionalke regulirajo družbeno-politično, ekonomsko in celo kulturno področje? Na ta način bodo korporacije, katerih primarni cilj je jasen, prej ali slej postavljene pred konflikt interesov. Precej dvomim, da se bodo odločile v prid človeštva. Drugo vprašanje pa je, kakšna je potemtakem sploh korist vlad in drugih medvladnih in nadvladnih oblik politične organiziranosti?

»Globalizacija pomeni več kot le menjava dobrin in vrednosti; pomeni, da smo vsi varuhi naših bratov in sester.«

Lorraine Dusky

7. LITERATURA IN OSTALI VIRI

LITERATURA:

1. Aaker, David (1991): **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York
2. Aaker, David, Joachimsthaler, Erich (2000): **Brand Leadership**, Free Press, New York (str. 1 – 27 & 303 – 330)
3. Appadurai, Arjun (1996): **Modernity at Large: Cultural dimensions of Globalization**, Minneapolis, London : University of Minnesota Press (str. 1 – 87)
4. Beck, Ulrich (2000): **What is globalization?** Polity Press, Cambridge
5. Belch E, George, Belch A., Micheal (1998): **Advertisinig and promotion: an integrated marketing communications perspective** (4th Edition), Irwin:McGraw-Hill, Boston
6. Cateora, Philip R.;Graham,, John L.; Ghauri, Pervez N. (2000): **International Marketing**, McGraw-Hill Publishing Company, London
7. De Chernatony, Leslie, McDonald , Malcolm (1998): **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets**, Butterworth-Heinemann, London (str. 1-14)
8. De Chernatony, Leslie (2001): **From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands**, Butterworth-Heinemann, Oxford (str. 1 – 40)
9. Feldwick, Paul (1991): **Defining a Brand** v Understanding Brands by 10 People who Do (ur. Don Cowley), Kogan Page Limited, London (str. 17-31)
10. Giddens, Anthony (2000): **Tretja pot**. Obrbis, Ljubljana
11. Gilpin, Robert (1975): **U.S. Power and the Multinational Corporation: The political Economy of Foreign Direct Investment**, The Macmillian Press Ltd, London
12. Hall, Stuart (1992): **The Question of Cultural Identity v Modernity and its Futures** (ur. Stuart Hall, David Held in Tony McGrew), Polity Press, Cambridge (str. 299-316)
13. Held, David, McGrew, Anthony, Goldblatt, David, Perraton, Jonathan (1999): **Global Transformations**. Polity Press, Cambridge
14. Held, David, McGrew, Anthony (2002): **Globalization/Anti-Globalization, Transformations**. Polity Press, Cambridge

15. Hertz, Noreena (2002): **Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy**, The Free Press, New York
16. Jančič, Zlatko (1999): **Celostni marketing**, FDV, Ljubljana
17. Jones, John Philip (1999): **Brands and Added Values** v How to Use Advertising to build Strong Brands (ur. John Philip Jones), Sage, London, New Delhi
18. Jones, John Philip (1999): **Brand Management** v How to Use Advertising to build Strong Brands (ur. John Philip Jones), Sage, London, New Delhi
19. Kapferer, Jean Noel (1992): **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, Kogan Page, London
20. Keegan, Warren; Green, Mark (1997): **Principles of Global Marketing**, Prentice –Hall, New Jersey
21. Keller, Kevin Lane (1998): **Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity**, Prentice –Hall, New Jersey
22. Klein, Naomi (2002): **No Logo**, Picador USA, New York
23. Kotler, Philip (1998): **Marketing Management** – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana
24. Kotler, Philip (2001): **Principles of Marketing** (9th Edition), Prentice –Hall, New Jersey
25. Marconi, Joe (1993): **Beyond Branding: How savvy Marketers build Brand Equity to Creat products and open New Markets**, Probus Publishing Company, Chicago, Cambridge
26. Martin, Hans-Peter, Harold Schumann (1997): **Pasti globalizacije**, CO Libri, Ljubljana
27. McGrew, Anthony (1992): **A Global Society v Modernity and its Futures** (ur. Stuart Hall, David Held in Tony McGrew), Polity Press, Cambridge (str. 61-117)
28. Mooij, Marieke K. de (1998): **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publication, London
29. OECD (1998): **Economic Globalization and the Environment**, OECD, Paris
30. Pieterse, Jan Nederveen (1995): **Globalization as Hybridization v Global Modernities** (ur. Mike Featherstone, Scott Lash nad Roland Roberston), Sage Publications, London (str. 45-69)
31. Puharič Krešo, Krisper-Kramberger, Marija, Ude, Lojze, Zabel, Bojan (1994): **Zakon o industrijski lastnini s komentarjem**, Uradni list Republike Slovenije: Gospodarski vestnik, Ljubljana

32. Robertson, Roland (1995): **Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity v Global Modernities** (ur. Mike Featherstone, Scott Lash nad Roland Robertson), Sage Publications, London (str. 25-45)
33. Svetličič, Marjan (1996): **Svetovno podjetje**, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
34. Tomlinson, John (1999): **Globalization and Culture**, Polity Press, Cambridge
35. Waters, Malcom (1995): **Globalization**. Routledge, London
36. Waters, Malcom (2000): **Globalization**. Routledge, London
37. Wells, W., Burnett, J., Moriaty, S. (1998): **Advertising: Principles & Practise**, Prentice-Hall, London

OSTALI VIRI:

38. Bas, Nikki (2001): **Exposing Sweatshops**, 1.10.2001. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.corpwatch.org/issues/PRT.jsp?topicid=108>
39. Bethune, Brian, Hawaleshka, Danylo (2000): **Waging a War on Branding** v Maclean's, vol. 1132, št. 5, 31.1.2000, str. 52. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
40. Bygravy, Mike (2002): **Where Did All Protesters Go?** London: Observer of London, 14.7. 2002, str. 8
41. Economist (1999): **Sweatshop Wars**, vol. 350, št. 8108, 27.2.1999, str. 26. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
42. Economist (2000): **A short Treatise on Globalization**, vol. 357, št. 8201, 16.12.2000, str. 34. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
43. Economist (2000): **Cheesed off**, vol. 354, št. 8155, 29.1.2000, str. 98. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
44. Economist (2000): **The world's view of MNC's**, vol. 354, št. 8155, 29.1.2000, str. 21. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
45. Economist (2001): **Case for Brands**, vol. 360, št. 8238, 8.9. 2001, str. 11. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
46. Economist (2001): **Who is wearing the trousers**, vol. 360, št. 8238, 8.9. 2001, str. 26. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
47. Economist (2002): **Ethically Unemployed**, vol. 365, št. 8301, 30.11.2002, str. 55. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
48. Figueroa, Hector (1996): **In the Name of the Fashion: Exploitation in the Garment Industry**, NACLA Report on the Americas, vol 29:4, 1.1.1996, str. 34-

40. Dostop do članka preko spletne strani
<http://www.corpwatch.org/issues/PRT.jsp?articleid=3034>
49. Greenfield, Gerard (1997): **Codes of Conduct and Carmelita: The Real Gap**, 22.9.1997. Dostop do članka preko spletne strani
<http://www.corpwatch.org/issues/PRT.jsp?articleid=3030>
50. Hegarty John (2000): **Logo Logic** v Print, vol. 54, št. 5, september/oktober 2000, str.52. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
51. Hertz, Noreena (2003): **A Mainstream Movement** v Brand Strategy, št. 167, januar 2003, str. 12. Dostop do članka preko spletne strani <http://www.ebsco.com>
52. Jaklič, Marko (2003): **Zmagovalci in poraženci globalizacije**, Ljubljana: Delo, Sobotna priloga, 7.2.2003, str.14
53. Jančič, Maja (2003): **Multinacionalke na udaru**, Ljubljana: Delo, 10.3.2003, str. 21
54. Kline Miro (1994): **Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk**, Marketing magazin, vol. 19, št. 213, str 38
55. Krečič, Jela (2002): **Globalni kapital – globalni upor!** Ljubljana: Delo, 11.8. 2002, str. 4
56. Locke, A. Edwin (2003): **The Left's Assault on Global Prosperity v Accuracy in Media**. Dostop do članka preko spletne strani
http://www.aim.org/publications/guest_columns/locke/2003/jan1/html (11.marec 2003)
57. Pungar, Avgust (2002): **Korporacije proti revščini**, Ljubljana: Delo, 12.8.2002, str.8
58. Siegel, M. Seth (2000): **Don't Lump Brands with Sweatshops** v Brandweek, vol. 41, št. 24, 12.6.2000, str. 34. Dostop do članka preko spletne strani
<http://www.ebsco.com>
59. (2000): **Globalization, Growth and Poverty; Building an Inclusive World Economy**. Dostop do poročila preko spletne strani
<http://www.worldbank.org/prt/subpage.php?sp=2477> (15. oktober 2002)
60. (2000) **Free trade helps reduce poverty, says new WTO secretariat study**. Dostop do sporočila za javnost preko spletne strani
http://www.wto.org/english/news_e/press00_e/pr181_e.htm (15. oktober 2002)
61. (2002): **Corporate Globalization Fact Sheet**, Dostop do članka preko spletne strani <http://www.corpwatch.org/issues/PID.jsp?articleid=378> (15. oktober 2002)