



COCA COLA:
DEN ALTERNATIVE
RAPPORT
TEN

Denne rapporten er basert på war on want sin rapport om Coca-Cola, engelsk og spansk versjon av rapporten kan lastes ned gratis på War on Want sin nettside: www.waronwant.org

Innledningen til denne rapporten og aksjonstipsene på slutten er skrevet av Attac Norge, og er ikke basert på War on Want sin rapport.

Written and researched by Joe Zacune

Oversetter: Marie Fosse

Setter: UREDD designkontor

Trykkeri: Oslo Forlagstrykkeri

Antall: 1000

Denne rapporten er utgitt med støtte fra NORAD



Coca Cola- ein trussel mot demokratiet

Dette er historia om Coca Colas menneskerettighetsstridande og miljøforringande adferd rundt om i verda. Det er historia om korleis Coca Cola går over lik for å vinne ein stadig større del av det globale brusmarkedet. Og det er historia om korleis Coca Cola i samarbeid med politi og paramilitære grupperingar slår hardt ned på folkelege protestar.

Med eit årleg overskot på 15 milliardar dollar og 117 fabrikkar lokalisert rundt om på alle kontinent, er Coca Cola eit av verdas største transnasjonale selskap. Selskapet har sitt hovudkontor i Atlanta, USA, men 44 000 av selskapets 55 000 tilsette arbeider utanfor USA, og desse produserar 72 prosent av all leskedrikken til Coca Cola. På nettsidene sine kan Coca Cola reklamere med å vere den største arbeidsgivaren innan privat sektor i heile Afrika. Selskapet har kjøpt opp lokale brusprodusentar verda over, og flytt mykje av produksjonen frå nord til land i sør. Selskapet har eit stygt rulleblad når det kjem til arbeidsforhald og miljøforringingar ved fabrikkane sine. Selskapet glir lett inn i rekkja av transnasjonale selskap som utnyttar seg av at land i sør set lågare krav om arbeidsrettigheter og miljøvern, enn land i nord.

Coca Cola er eit typisk uttrykk for den utviklinga me har vore vitne til dei siste tiåra. Dei store investorane har fått auka handlekraft i jakt på kortsiktig avkastning. Denne utviklinga har skjedd på bekostning av alle andre demokratiske, økologiske, og økonomiske omsyn og interesser. Handelsreguleringar som i si tid var essensielle utviklingsverktøy for land i nord brytast ned på alle kontinent. Denne "frigjeringa" av markedskreftene drivast fram av dei store selskapa med hovudkontor i nord. Resultatet er at mindre selskap som produserar for eit lokalt eller nasjonalt marked blir utkonkurrert av globale gigantar, som Coca Cola. Attac vil med denne rapporten vise at Coca Cola adferd trugar universelle rettigheter, kjempa fram av sosiale rørsler, formalisert gjennom dei Forente Nasjonar. Coca Cola svekkar demokratiet ved å nekte folk universelle rettigheter som, retten til å organisere seg, retten til drikkevatt, retten til å ytre si meining, og retten til ei anstendig løn. Attac kjempar for ei verd der omsyn til menneskerettigheter og miljø kjem framfor profit og utanlandske investeringar. Derfor er protesten mot Coca Colas adferd eit skritt i rett retning.

Heidi Lundeberg, Redaktør



Idyllen slår sprekker

”Coca-Cola Company eksisterer for å tilgodese og oppfriske alle det berører”

Coca-Colas “Code of Business Conduct 2005”

Coca-Cola er et av verdens mest kjente merkevarer, og også en av verdens største bedrifter. I 2005 hadde selskapet en profitt på like under 15 milliarder dollar, mens selskapets markedsverdi regnes å ligge på over 100 milliarder dollar. Mer enn milliard Coca-Cola flasker eller bokser drikkes hver dag verden over – eller 12,500 hvert sekund.

Coca-Cola eventyret begynte i 1886 da Coca-Cola sirup ble blandet med kullsyreholdig vann på et apotek i Atlanta, Georgia USA. Coca-Cola har fortsatt sitt hovedkvarter i Atlanta, men selskapet opererer nå i nesten hvert eneste land i verden. Det satser også på å benytte seg av de voksende markedene i utviklingslandene – Coca-Cola har investert mer enn 1 milliard dollar i India, og har allerede tatt over 50% av landets leskedrikkemarked.

Reklame er nøkkelen til Coca-Colas ekspansjon, som vist i lanseringen av det nye globale kampanjeslagordet “Live on the Coke Side of Life”. Hvert år brukes 2 milliarder dollar på å presentere Coca-Cola som et sunt livsstilsvalg, blant annet gjennom sponsormidler til store idrettsarrangement som Verdensmesterskapet i fotball og de Olympiske Leker.

Likevel ser vi tegn på at imagen sprekken. Følget som fraktet den olympiske flammen gjennom Italia for vinterlekene i 2006 ble

gjentatte ganger avbrudt av protester mot at Coca-Cola var hovedsponsor for lekene. Bystyret i Torino erklærte også at vertsbyen skulle være en forbudt sone for selskapet (en avgjørelse som senere ble overstyrt av borgermesteren). Flere universiteter i USA og Europa har stemt for å bryte kontraktene med Coca-Cola i protest mot selskapets virksomhet, og i solidaritet med det folkelige opprøret som har bygget seg opp rundt om i verden.

Hovedfokuset for de internasjonale protestene har vært Coca-Cola sin oppførsel i Colombia, hvor selskapet har fått en juridisk utfordring mot seg for sin angivelige bruk av paramilitære til anti-fagforenings vold. Coca-Cola blir også stevnet for sin angivelige deltagelse i utsteding av trusler og tortur av fagforeningsmedlemmer og deres familie i Tyrkia. Som det vil bli vist i denne rapporten har selskapet også blitt beskyldt for angrep mot fagforeninger i blant annet Pakistan, Guatemala, Nicaragua og Russland.

Disse beskyldningene kommer sammen med bekymring for Coca-Colas innvirkning på lokale vannressurser, spesielt i India. Coca-Colas virksomhet avhenger av rikelig tilgang på vann, og arbeidet for kontroll over vannressursene er derfor en viktig del av selskapet strategi – selskapet hevder selv at uten vann ville det ikke ha noen foretninger i det

hele tatt. Samtidig har selskapets kamp for kontroll over vannressursene hatt alvorlige konsekvenser for lokalsamfunn gjennom å ødelegge mulighetene til å livnære seg på jordbruk. Som det vil bli vist gjennom den nye forskningen og andre case studies som vil bli presentert i denne rapporten, har Coca-Cola dehydrert lokalsamfunn, forgiftet vannsystem og forurenset jordbruksland gjennom dumping av giftig avfall.

Coca-Colas harde ekspansjons- og markedsføringsstrategi har ført til at selskapet nå når frem til alle hjørner av kloden. Likevel blir gjenkjennelsen av merkevaren i økende grad koblet til en skepsis til selskapets negative sosiale og miljømessige påvirkning. Denne rapporten viser hvordan Coca-Colas markedsføring overskygges av sin tilknytning til undergravelse av fagforeningsrettigheter og tapping av lokalsamfunns vannressurser rundt omkring i verden.



Foto: Gorm K. Gaare



Tørker ut lokalsamfunn

”Coca-Cola Company er en leskedrikksbedrift. Uten vann, har vi ingen bedrift”

Coca-Cola: ”Our Use of Water”

Coca-Colas foretninger avhenger av tilgang på store mengder vann, siden det kreves nesten 3 liter vann for å lage en liter Coca-Cola. Dette inkluderer ikke bare vann til drikken i seg selv, men også til industriell rensing og andre formål.

For å kunne tilfredsstille disse behovene tar Coca-Cola i økende grad kontroll over grunnvannreservoar i lokalsamfunn verden over. Disse store underjordiske kammerene kan dekke flere kvadratkilometer og konservere vannressurser i flere hundre år. På denne måten representerer de den felles arven til et helt lokalsamfunn.

Coca-Colas virksomhet har spesielt blitt kri-

tisert for å forverre vannmangelen i områder som allerede lider av mangel på vannressurser og nedbør. Ingen steder har dette blitt bedre dokumentert enn i India, hvor det nå er lokale kampanjer mot selskapet i flere regioner. Nye undersøkelser fra War on Want utført for denne rapporten i de indiske regionene Rajasthan og Uttar Pradesh bekrefter funnene fra Kerala og Maharashtra som viser at Coca-Colas aktiviteter har svært negative konsekvenser for bønder og lokalsamfunn. Coca-Cola etablerte et tapperi i landsbyen Kaladera i Rajasthan på slutten av 1999. Rajasthan er godt kjent som ørkenregion, og Kaladera er en liten fattig landsby kara-



Lokalbefolkningen i Kerala protesterer mot Coca Colas uttørring og forurensing. Foto: Heidi Bye, Kirkens Nødhjep

Tar over Chiapas

Coca-Cola posisjonerer seg for å ta kontroll over vannressursene i den krigsherjede meksikanske staten Chiapas, sier lokale aktivister. De klager på at selskapet har lagt press på lokale regjeringsmedlemmer for å bruke fortrinnslover til å tillate privatisering av vannressurser². Chiapas er rik på vannressurser, men lokalbefolkningen har blitt nektet tilgang til de. Chiapas-baserte Centre for Economic and Political Investigation of Community Action (CIEPAC) hevder at den meksikanske regjering under Vicente Fox, selv tidligere president av Coca-Cola Mexico, har gitt selskapet bevilgning til å utnytte lokalsamfunns vannressurser. Aktivister verden over har uttrykt bekymring over at Coca-Cola var en av hovedsponsorene til World Water Forum i Mexico City i mars 2006.

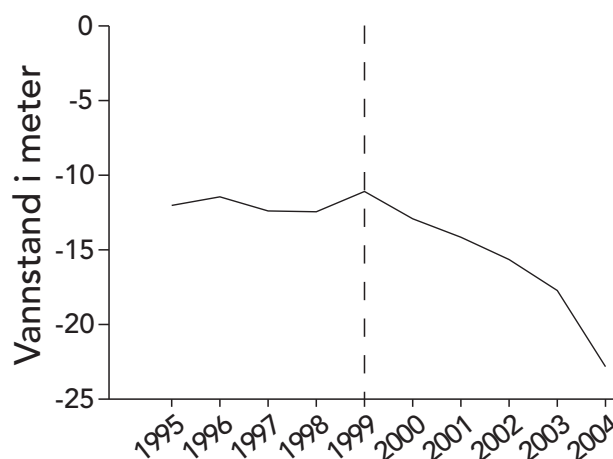
kterisert av semi-golde forhold. Bøndene er avhengige av tilgang til grunnvann for å dyrke sine avlinger, men siden Coca-Cola sin ankomst har de opplevd en seriøs nedgang på vannnivå. Lokalbefolkningen har i økende grad problemer med å vanne åkrene og beholde avlingene, noe som igjen betyr at familiene står i fare for å miste livsgrunnlaget sitt. Samtidig står landsbyens brønner, som brukes til drikkevann, rengjøring og sanitærbehov, i fare for å tørke opp fullstendig.

Landsbyboere forteller at Coca-Colas ankomst har forverret en allerede vanskelig situasjon, og offisielle dokumenter bekrefter at vannivået falt dramatisk da Coca-Colas tapperi begynte å operere. Grafen vist her fra Rajasthanans departement for vannressurser viser at vannivået var stabilt fra 1995 til 2000, da Coca-Colas tapperi startet sin drift. Så falt vannivået nesten 10 meter over de neste fem årene¹. Lokalbefolkningen frykter nå at Kalad-dera skal bli en "mørk sone", termen benyttet for å beskrive områder som er forlatt på grunn av tomme vannkilder.

Coca-Cola har møtt beskyldningene med å fokusere på oppsamlingstiltakene for regnvann som har blitt etablert i Kalad-dera. Lokalbefolkningen på sin side peker på at disse tiltakene ikke fungerer siden Coca-Cola ikke har utført nødvendig vedlikehold. Men selv

om disse tiltakene hadde fungert er lokalbefolkningen skeptisk til at selskapet ville kunne etterfylle den enorme mengden av vann som har blitt tatt ut, spesielt siden den årlige nedbørsmengden er så lav.

Vannstand før og etter Coca-Cola startet sin virksomhet





Forurensen jorden

”Vi teller hver dråpe, og lar hver dråpe telle”

Jeff Seabright, vise-president Coca-Cola.

Det er ikke bare innbyggerne i Kaladera som har fått lide for Coca-Colas tørste etter vann. Andre lokalsamfunn i India som bor og arbeider i nærheten av Coca-Colas tapperier opplever alvorlig vannmangel så vel som miljøskader. Lokalbefolkningen i nærheten av den hellige byen Varanasi i Uttar Pradesh klager over at selskapets overbruk av vann har gått ut over deres avlinger og har ført til uttørking av deres brønner. Som i Rajasthan og Kerale (se under) har innbyggerne protestert mot tapperiets bruk av verdifulle vannres-

surser. I november 2004 ble demonstranter slått av uniformert politi og arrestert da de arrangerte et fredelig demonstrasjonstog mot Coca-Cola tapperiet i nærheten av Varanasi og forlangte at det skulle stenges³.

I landsbyen Plachimada i Kerala måtte Coca-Cola sitt tapperi stenge i mars 2004 etter at landsbyrådet nektet å fornye selskapets lisens fordi det hadde overbrukt og forurenset lokale vannressurser. Fire måneder tidligere hadde Keralas høyesterett stadfestet at Coca-



Jente i Kerala Foto: Heidi Bye, Kirkens Nødhjep

Tørker ut El Salvador

Miljøaktivister har anklaget Coca-Cola sitt datterselskap i El Salvador for over en 25-års periode å ha brukt opp vannressursene i Soyapango regionen. Selskapet flyttet deretter sitt tapperi til et grunnvannsreservoar i Nejapa, i nærheten av San Salvador. Borgermesteren i Nejapa har anklaget selskapet for å ha ødelagt fauna og fiskeliv gjennom å slippe ut urensset vann fra tapperiet. Ettersom Coca-Cola har nektet å forholde seg til problemet, har saken blitt tatt til Høyestrett⁶.

Colas omfattende innhugg på de felles grunnvannsressursene var rettstridig og påla de å finne alternative kilder til sin produksjon⁴.

Stengingen av Plachimada har blitt feiret som en stor seier av både lokalbefolkning, politikere, miljøbevegelse og forskere, og det jobbes nå for at vedtaket skal bli gjort permanent. I tillegg til uttømming av grunnvannet viser analyser at vann som har blitt pumpet opp av Coca-Cola har blitt smittet av mulig skadelige fremmedelementer på vei opp gjennom de forskjellige steinlagene. Vannet kan dermed verken nyttegjøres til menneskelig forbruk eller kunstig vanning. Byrådet i Plachimada stadfestet at vannet hadde blitt "skadet av den ukritiske installeringen av borebrønner for tapping av grunnvann" ⁵.

Coca-Cola sin Social Responsibility Report hevder at selskapet utfører sine foretninger på måter som "beskytter og bevarer miljøet". Likevel produserer tapperiene gjørmeligende avfall som et biprodukt som selskapet har gitt ut som "gjødsel" til lokale bønder i India. Da gjødslet ble testet viste det seg å inneholde et skremmende høyt nivå av giftige kjemikaler som cadmium og bly. I Kerala spredte forurensningen seg til selve vannforsyningen hvor blynivået ble målt godt over det Verdens Helseorganisasjon har satt som akseptabelt nivå. Bønder i Varanasi har også protestert mot at den giftige gjørmelen blir gitt

ut som gjødsel og dumpet på deres marker. Coca-Cola på sin side opprettholder at gjørmelen er ufarlig⁷.

The Independent Centre for Science and Environment (CSE) testet i 2003 Coca-Cola leskedrikker og oppdaget at de inneholdt 30 ganger mer desinfeksjonsmidler enn EU-standaren tilsier. Nivået på den organiske miljøgiften DDT, som er forbudt i India, var ni ganger høyere enn EU sin grense⁸. Indiske parlamentsmedlemmer gikk gjennom CSE sine studier i februar 2004 og bekreftet funnene. Parlamentsmedlemmene stadfestet at Coca-Cola sine aktiviteter hadde ført til forurensning, uttømming av grunnvann, redusert avkastning på avlingene, hudsykdommer og andre lidelser⁹. Parlamentet fulgte dette opp med å forby salg av Coca-Cola i sine kafeteriaer.

Coca-Cola støtte på ytterligere problemer da de lanserte sitt nye "rensede springvann" Dasani i England en måned senere og man oppdaget ulovlige mengder carcinogenic bromate. Selskapet måtte trekke tilbake 500,000 flasker og oppgi lanseringen av produktet¹⁰.



Motarbeider fagforeningene

”Vi tror målet med denne pågående og opptrappende kampanjen er å knuse fagforeningen”

Daniel Reyes, generalsekretær i the Sole Union of Coca-Cola Company Workers i Nicaragua (SUTEC).

Coca-Cola har i økende grad blitt assosiert med anti-fagforeningsaktiviteter. Dette har man spesielt sett i Colombia hvor paramilitære med dokumenterte forbindelser til regjeringen har regelmessig bortført, torturert og myrdet fagforeningsledere. Siden 1990 har åtte arbeidere på Coca-Cola tapperier i Colombia blitt drept av disse paramilitære. Coca-Cola sin største fagforening SINALTRAINAL vil stille selskapet til ansvar for deres bruk av paramilitære til anti-fagforeningsvold. I juli 2001 gikk fagforeningen til sak i USA mot selskapet og dets tapperier¹¹.

I tillegg til de ansatte som har blitt myrdet av paramilitære rapporterer SINALTRAINAL at 48 arbeidere har blitt tvunget i skjul og 65 har mottatt dødstrusler¹². I et av de mest beryktede tilfellene troppet en paramilitær avdeling opp ved porten til det lokale Coca-Cola-tapperiet og skjøt portvakten Isidro Segundo Gil som var styremedlem i fagforeningen. The International Union of Food Workers (IUF) gikk ut med en uttalelse i forbindelse med at Coca-Cola nektet å stå til ansvar for sine ansatte på tapperiene: ”Forsøket på å unngå forholdet gjennom å frasi seg ethvert ansvar er simpelthen ikke et akseptabelt alternativ når man ser på alvorlighetsgraden i anklagene som reises mot selskapet.”

Coca-Cola blir også saksøkt på vegne av 14 lastebilsjåførere, andre transportarbeidere og deres familier for sin deltagelse i utstedelse

av trusler mot og tortur av fagforeningsmedlemmer og deres familier. Disse ble utført av en spesialavdeling under det tyrkiske politi¹³. Rundt 1000 ”opprørs” politistyrker brukte tåregass og brutale slag mot barn, mødre og arbeidere som deltok i en fredlig demonstrasjon mot avskjedigelsen av fagforeningsmedlemmer utenfor Coca-Cola sitt tyrkiske tapperi. Mange av demonstrantene ble skadet¹⁴. Coca-Cola hevder at demonstrantene brøt seg inn i kontorlokalene og at politiet derfor var nødt til å bruke tåregass i begrensede områder¹⁵. Søksmålet har undergravd den nye ”livets lyse side” (”Positive Side of Life”) TV-reklamen Coca-Cola lanserte i Tyrkia i et forsøk på å fremme ”toleranse, solidaritet og familieverdier”¹⁶.

I oktober 2001 ble Coca-Cola ansatte i Punjab i Pakistan sparket for å ha gått til streik. Streiken viste seg å bli en kort forsinkelse i oppstarten en morgen på grunn av underbemanning. The Labour Court beordret at de oppsagte skulle få jobbene sine tilbake, men Coca-Cola nektet å følge opp ordren, og ga etter først da IUF brøt inn. Forsøk på å sette opp fagforeninger på selskapets tapperier i Lahore, Faisalabad og Gujranwala har hittil mislykkets på grunn av sterkt motstand fra Coca-Cola sin ledelse¹⁷.

I Nicaragua har the Sole Union of Coca-Cola Company Workers klaget over at de ansatte på Coca-Cola tapperiet Panamco har blitt

nektet retten til å organisere seg. I tillegg har de ansatte på tapperiet blitt utsatt for trusler og urettmessige oppsigelser¹⁸.

Generalsekretæren i SUTEC, Daniel Reyes har uttalt: Vi tror målet med denne pågående og opptrappende kampanjen er å knuse fagforeningen.¹⁹

Fagforeningen søker nå juridisk oppreisning.

I Peru har Coca-Cola nektet å rette seg etter den juridiske ordren om å gjeninnsette 50

av sine tidligere ansatte. Siden september 2004 har Coca-Cola arbeidere i landet trosset voldelige reaksjoner fra politiet og organisert streiker og demonstrert mot selskapets virksomhet.²⁰ De har også gått til streik over at selskapet har tvunget sine ansatte til å jobbe 16-timers dager og har nektet å lønne de etter minimumssatsene.²¹

I Russland har Coca-Cola gjennomgående jobbet mot fagforeningene, inkludert forsøk på å bli kvitt hovedorganisasjonen hos Moscow Coca-Cola.²²

Guatemala – da og nå

Arbeidere i Guatemala har jobbet mot Coca-Cola siden 1970-tallet. I årene mellom 1976 og 1985 ble tre av fagforeningens generalsekretærer myrdet og deres familiemedlemmer, venner og juridiske rådgivere truet, arrestert, kidnappet, skutt, torturert og tvunget i eksil. I 1980 støttet IUF en internasjonal boikott av Coca-Cola. IUF-tilknyttede fagforeninger organiserte solidarisk driftsstans i Europa, på det amerikanske kontinent og New Zealand. The Greater London Council kansellerte Coca-Cola kontrakter i restauranter, barer og kafeteriaer. War on Want sendte 2000 britiske pund i støtte til familiene til de Coca-Cola ansatte.²³

På tross av tidligere seire fortsetter Coca-Cola å bryte sine ansattes rettigheter. Cafè INCASA, eier av Coca-Colas tapperi i Guatemala jobber aktivt for å splitte fagforeningen. I følge generalsekretæren i the Federation of agricultural and beverage unions (FESTRAS) inkluderer dette urettmessig oppsigelse av 13 Coca-Cola ansatte i løpet av de siste fire årene. Ansatte med tilknytning til fagbevegelsen og deres familier har mottatt dødstrusler.²⁴ I 2002 gikk Coca-Colas tapperi PANAMCO rettens vei for å avskjedige åtte fagforeningsrepresentanter som tok ut gyldig fravær for å delta i fellesforhandlinger. Kun etter IUF sitt lobbyarbeid for å stoppe Coca-Colas brudd på eksisterende fagforeningsavtaler ble oppsigelsene trukket tilbake.²⁵



Å kjempe i markedsføringskrigen

”Live on the Coke Side of Life”

Coca-Cola legger stor vekt på å promotere et positivt image av sine produkter og aktiviteter og bruker over 2 milliarder dollar i året på reklame alene. I følge selskapet satses det på at den nye globale reklamekampanjen ”Live on the Coke side of life” skal gjenopprette Coca-Cola sin lederposisjon i global markedsføring gjennom å ”invitere konsumentene til å si ja i en verden hvor nei ofte føles som det enkleste svaret”. Å si ja vil i denne sammenhengen bety å bevist slå fast at ”kun Coke er godt nok”.

Coca-Colas sponsoravtaler med verdens største sportsarrangement er en integrert del av selskapet sitt positive image. Selskapet har brukt bilder av fysisk aktivitet i sine reklamekampanjer nesten siden starten i 1886. Coca-Cola har blitt assosiert med FIFA siden 1974 og sponset VM i fotball 2006 hvor kampanjen skal ”gi liv til den optimistiske visjonen til Coca-Cola om å bringe mennesker sammen og sette til side sine ulikheter for å gjøre verden litt bedre.” Likevel, denne assosiasjonen har ikke vært uten fallgruver.: Coca Cola sitt rykte ble svertet under Verdensmesterskapet 2002 da the Clean Clothes Campaign avslørte selskapets bruk av barnearbeidere for å sy Coca-Cola fotballer i Pakistan.²⁶

Coca-Cola sin sponsoravtale med de olympiske vinterlekene i 2006 genererte også uvelkommen publisitet for selskapet på et

tidspunkt da deres ”make every drop count” kampanje skulle ”skape bevissthet hos ulike målgrupper om hva selskapet står for og måten det driver foretninger verden over.” Opptakten til lekene ble preget av gjentatte demonstrasjoner. Følget som fraktet den olympiske flammen gjennom Italia ble avbrudt av protester mot at Coca-Cola var hovedsponsor for lekene. I tillegg til disse høyt profilerte demonstrasjonene erklærte bystyret i Torino at vertsbyen skulle være en Coke-fri sone i protest mot selskapets aktiviteter i Colombia – selv om borgermesteren senere overstyrte dette vedtaket.²⁷

Barn fortsetter å være en hovedmålgruppe for Coca-Colas markedsføringskampanjer, på tross av en økende bekymring i samfunnet for hvilken helsemessig effekt konsum av søte kullsyreholdige drikker har for unge mennesker. Selv om Coca-Cola i Storbritannia hevder at de praktiserer sterk selvregulering og ikke bedriver markedsføring direkte rettet mot barn under 12, har selskapet over 2400 brusautomater på 1600 nasjonale ungdomsskoler. Coca-Cola selgere har distribuert ”kunnskapstørst” – et undervisningssett på skolene som har gitt informasjon om hvordan barn kan få i seg nok væske, kontrollere vekta og sørge for god tannhelse.²⁸ Samtidig har Coca-Cola kjøpt sukker til bruk i sine leskedrikker i Sentral-Amerika som har blitt produsert gjennom farlig barnarbeid i El Salvador.²⁹



Foto: Øystein Preus Hveding

I USA satser Coca-Cola på å pleie sine livskonsumenter gjennom sin "eksklusive drikkevare avtale". Dette markedsføringsverktøyet gir selskapet eksklusive rettigheter til å selge et produkt eller en tjeneste på skole- eller andre begrensede områder og til å ekskludere konkurrenter. Når en skole eller et universitet aksepterer denne avtalen installeres brusautomatene, forhåndsbetalinger gjøres og det gis insentiver for å øke salget av selskapets produkter.³⁰ Dette eksklusive arrangementet fikk uønsket publisitet da en elev på en amerikansk høyskole i Evans, Georgia ble utvist for å ha på seg en Pepsi t-skjorte på skolens Coca-Cola dag.³¹

Universiteter i Europa og USA stemmer nå over om de skal forby salg av Coca-Cola produkter på sine områder på grunn av selskapets misbruk rundt om i verden. I desember 2005 avbrøt the University of Michigan sin kontrakt med Coca-Cola på grunn av selskapets arbeidsforhold i Colombia og

miljøpolitikk i India. Avgjørelsen som ble tatt av dette universitetet, med en studentmasse på over 40 000 kom etter en lignende avgjørelse tatt samme måned av New York University. Et universitet med hele 50 000 studenter. Disse to var blant Coca-Colas største universitetskunder.³² Studentaktivister i Storbritannia aksjonerer også for å forby salg av Coca-Cola-produkter på sine universitetsområder. Flere studentforeninger har allerede stemt for å avslutte sitt kommersielle forhold til selskapet. Coca-Cola selger sine produkter gjennom over 700 studentforeningers salgskanaler i Storbritannia og har en kontrakt på 15 millioner britiske pund med NUS Services Limited, den kommersielle delen av National Union of Students.³³

Universitetskampanje frå A til Å:

Her er ei liste med råd til kampanje. Kampanja kan brukas på ein annan arbeidsplass eller skule. I denne lista har vi brukt universitet som eksempel.

Studie fase:

Les Unthinkable! Undrinkable! A campus Campaign Overview på www.killercoke.org

Følgande nettsider har mykje interessant:

lesestoff: "<http://www.killercoke.org>" www.killercoke.org, "<http://www.indiaresource.org>" www.indiaresource.org, "<http://www.waronwant.org>" www.waronwant.org.

Forberedande fase:

Få innsyn i kontraktene mellom universitetet og Coca Cola. Kva er hovudinnhaldet i kontrakta, når går kontrakta ut? Kven ved universitetet er det som har innflytelse på kontraktas natur og varighet?

- Kartlegg alternative brusleverandørar som kan erstatte Coca Cola. Ta kontakt med desse og sjå om dei kan gje universitetet ei like god avtale som Coca Cola. Pepsi og Cadbury Schweppes er ikkje gode alternativ- sjå heller etter lokale produsentar.

- Identifiser organisasjonar ved universitetet som er opptatt av menneskerettigheiter og arbeiderrettigheiter.

- Kartlegg media og journalistar ved universitetet som er viljuge til å dekke ei mogleg kampanje.

- Opprett ei e-post liste for dei som arbeider med kampanja.

- Sjekk om etablerte fag- og fakultets e-post lister er tilgjengelege for fagforeningar eller andre organisasjonar som sympatiserar med kampanja.

- Sjekk om universitetet har investert i Coca Cola Company, Sun Trust Banks eller Killer

Coke banken.

- Dersom universitetet består av fleire campus, kven kan vere kampanjas representant ved dei ulike campus?

Aktivitets fasen:

Skulering av universitetsmiljøet.

- Lever skuleringspakker til alle fakultet slik at alle får ei innføring

- Få fakultet som sympatiserar med kampanja til å vise filmar, distribuere matriell og halde diskusjonar i timar eller på kveldsarrangement.

- Arranger opne møte og demonastrasjonar på campus, og spesifikke møter på dei ulike fakulteta, tilsette og administrasjon.

- Organiser arbeidsgrupper som kan distribuere matriell og samle inn underskrifter til ei eventuell underskriftskampanje.

- Massiv utdeling av matriell i klasserom, på parkeringsplassar, lesesalar og under arrangement som foregår på campus.

- Del ut klistremerker som studentar kan henge på sine sekkar, vesker, notatbøker, biler osv. For å synleggjere kampanja.

- Heng opp plakater og flyers i klasserom, lesesaler, kantiner og andre stader på campus.

- Få ulike institusjonar på campus, som Velferdstinget, Studentparlamentet, organisasjonar og fagforreingar, til å ta standpunkt gjennom resolusjonar.

- Arranger møter med rektor, og andre sentrale administratorar som har makt til å påverke kontrakta, om moglegheiten for å bryte, eller ikkje fornye, kontrakta universitetet har med Coca Cola.

Meksikansk butikk beseirer Coca-cola

Coca-cola fikk den største anti-monopol boten i Mexico sin historie, boten var på 68 millioner dollar. Coca-cola fikk boten etter at en kvinne som eide en liten butikk i et fattig område i Mexico City ble lei av å bli fortalt hva hun kunne selge. Raquel Chavez ble fortalt av Coca-cola at hun ikke fikk selge et lite rivaliserende merke kalt Big Cola, et nytt brusmerke fra Peru. Hun søkte rettshjelp hos de lokale myndighetene, og Coca-cola ble bøtelagt. Dette var en stor seier i et land hvor Coca-cola har 70% av leskedrikk markedet og er det landet der det konsumeres mest Coca-cola produkter per person.³⁴

Fotnoter

1. Ministry of Water Resources, Central Ground Water Board, Report on Press Clippings on Withdrawal of Ground Water by Coca-Cola Factory at Kaladera, District Jaipur, Rajasthan, July 2004
2. CIEPAC, 'La Coca-Cola en Mexico: El Agua Tiembla', 7/1/2005; see also Angela Enciso, 'Denuncian maniobras de Coca-Cola para adueñarse de agua en Chiapas', La Jornada (Mexico), 27/4/2005
3. Testimony from villagers supplied in interviews carried out by War on Want in Mehdiganj and Varanasi, December 2005
4. High Court Ruling, Perumatty Grama Panchayat vs State of Kerala Judgement, 16/12/2003; Paul Brown, 'Coca-Cola in India accused of leaving farms parched and land poisoned', The Guardian, 25/7/2003
5. Letter from Office of the Perumatty Grama Panchayat to Hindustan Coca-Cola Beverages, 18/11/2003
6. Rel-UITA (IUF Latin America), 'Coca-Cola contamina mejor', 16/6/2005; Blanca Abarca, 'Environmentalists Complain that Coca-Cola is Hogging Water', Inter Press Service, 30/1/2003
7. BBC News, 'India to test Coca-Cola sludge', 7/8/2003; BBC News, 'Coca-Cola's "toxic" India fertiliser', 25/7/2003
8. Centre for Science and Environment, Analysis of Pesticide Residues in Soft Drinks, New Delhi, 5/8/2003
9. Randeep Ramesh, 'Soft-drink giants accused over pesticides', The Guardian, 5/2/2004; BBC News, 'India finds pesticides in colas', 4/8/2004
10. George Wright, 'Coca-Cola Withdraws Bottled Water from UK', The Guardian, 19/3/2004
11. Lesley Gill, 'Labor and Human Rights: "The Real Thing" in Colombia', Report to the Human Rights Committee of the American Anthropological Association, 28/11/2004; 'Colombian Union Renews Coke Suit', Financial Times, 16/4/2004
12. Elizabeth Woyke, 'Coke's Colombia Conundrum: Can the soft drinks giant still the storm over human rights?', The Independent on Sunday, 15/11/2006
13. United State District Court, Southern District of New York, 'Erol Türedi et al v The Coca-Cola Company, Coca-Cola Export Corporation, Coca-Cola İçecek AS and Corporate DOES 1-10', submitted by International Labor Rights Fund, 15/11/2005
14. Ascribe: The Public Interest Newswire, 'Human Rights Group Sues Coca-Cola for Torture of Workers in Turkey', 15/11/2005 Associated Press, 'Coca-Cola sued over Turkish labor dispute', 15/11/2005
15. Coca-Cola website, www.cokefacts.org/facts/facts_aw_key-facts.shtml
16. Coca-Cola press release, 'The Spirit of Ramadan', 28/10/2005
17. Rel-UITA, 'Union announces victory at Coca-Cola Pakistan', 20/7/2005
18. Rel-UITA, 'A los trabajadores de FEMSA no se les reconoce el derecho a sindicalizarse', 28/11/2005
19. Rel-UITA, 'FEMSA Wants to Break Up Union', 9/1/2006
20. Rel-UITA, 'Se mantiene huelga en Coca Cola', 1/10/2004; 'Estalla huelga en Coca Cola', 30/10/2004; 'Transnacional Coca Cola repone a cinco trabajadores por mandato judicial', 24/11/2005
21. Rel-UITA, 'Trabajadores de Coca Cola van a la huelga por abusos de la empresa', 21/3/2005
22. Rel-UITA, 'Coca-Cola Continues to Oppose Union Organization in Russia', 18/9/2003
23. Soft Drink, Hard Labour: Guatemalan Workers Take on Coca-Cola, Latin America Bureau, June 1987
24. Rel-UITA, 'Coca Cola se burla de la Justicia', 13/9/2005; 'When life is at stake', Irish Times, 14/10/2005
25. IUF, 'Coca-Cola Bottler and IUF affiliate STECSA Sign New Collective Agreement in Guatemala', 23/12/2002
26. Executive Summary of the Global March Report on the Football Stitching Industry of Pakistan, Clean Clothes Campaign, May 2002
27. BBC Sport, 'Games build-up marred by problems', 11/1/2006; Barbara McMahon, 'Olympic flame focus of hatred protests', The Guardian, 19/1/2006
28. Corporate Responsibility: Citizenship Review for the Coca-Cola System in Great Britain, Coca-Cola, November 2005
29. Turning a Blind Eye: Hazardous Child Labor in El Salvador's Sugarcane Cultivation, Human Rights Watch, 10/6/2004
30. Prof. Alex Molnar, No Student Left Unsold: The Sixth Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trend 2002-2003, Commercialism in Education Research Unit (CERU), Education Policy Studies Laboratory, University of Arizona, October 2003
31. Frank Swoboda, 'Pepsi Prank Fizzles at School's Coke Day', Washington Post, 26/3/1998
32. 'University of Michigan Bans Coke Products', Los Angeles Times, 31/12/2005
33. 'Soft Drink, Hard Task', The Guardian, 13/4/2005; Abigail Townsend 'Universities threaten to boycott Coca-Cola over Colombia record', The Independent, 5/2/2006
34. BBC News, 'Mexican shopkeeper defeats Coke', 17/11/2005



attac

attac Norge

Attac er del av en global bevegelse for rettferdighet, demokrati og fred. Vi tror på folkelig engasjement som virkemiddel for å styrke medborgerne's makt over samfunnsutviklingen. Økonomisk liberalisme må erstattes av økonomisk demokrati der solidaritet er overordnet.

Attac er en partipolitisk uavhengig organisasjon som er opptatt av å vise sammenhengene mellom det som foregår globalt og folks opplevelser lokalt. Gjennom aksjonisme, kunnskapsoppbygging, deltakende demokrati og folkelig mobilisering, ønsker Attac å gi ny og sterkere makt til medborgerne og deres representanter. Tanken er at folk, gjennom aktiv deltagelse i demokratiske prosesser, til en hver tid vil være best skikket til å ta avgjørelser som angår deres liv og samfunn.

Det dreier seg ganske enkelt om at vi i fellesskap tar makten over vår verdens framtid.

EN ANNEN VERDEN ER MULIG!

Attac Norge
Solidaritetshuset
Osterhausgate 27
0183 OSLO
Telefon: 22 98 93 04
Telefaks: 22 98 93 01
epost: attac@attac.no
www.attac.no

War on Want

War on Want fights poverty in developing countries in partnership and solidarity with people affected by globalisation. We campaign for workers' rights and against the root causes of global poverty, inequality and injustice.

www.waronwant.org

