

3

Příručka Tax Justice
**Jak vytvořit
úspěšnou kampaň?**





**Jak vytvořit
úspěšnou kampaň?**

Obsah

Úvod	5
Proč se nevládní rozvojové organizace zajímají o daňové úniky	6
Jak k únikům dochází... a kde se o něm můžete dozvědět více	8
Daňové ráje – stručný nástin problému	8
Jak vytvořit veřejnou kampaň o daňových únicích	10
Kampaně zaměřené na nadnárodní společnosti	10
Co říkají nadnárodní společnosti	10
Akce proti krácení daní: kampaně pro veřejnost	12
Sedm kroků k úspěšné kampani	14
Na koho by se vaše kampaň mohla zaměřit	16
Jak zacílit kampaň na nadnárodní společnosti	19
Jak motivovat lidi, aby se zapojili do kampaně?	19
Jak pracovat s novými a sociálními médii	20
Poznámky	23
Příloha 1: videa zaměřená na problematiku daní	24
Daně obecně	24
Daňové ráje a nezákonný únik kapitálu	24
Zaostřeno na rozvojové země	25
Kampaňová videa	25
Příloha č. 2 Studie a materiály	26
Příručky pro vedení kampaně a prosazování veřejného zájmu	26
Kampaně a materiály pro mladé lidi	26
Materiály pro děti	26
Daně a rozvojové země	26
Nadnárodní společnosti a daně	27

Úvod

Tato příručka se zabývá tím, jak pomocí kampaně získat podporu veřejnosti pro daňové reformy. Je zaměřena na nevládní organizace a skupiny aktivistů, přičemž shrnuje doporučené postupy pro realizaci kampaní, nastiňuje sedm kroků k úspěchu, poukazuje na možné cíle a stručně se zabývá rovněž metodami vedení on-line kampaně. Ve zbývajících dvou příručkách této řady se otázkami daní zabýváme do větší hloubky. Záměrem tohoto textu je poskytnout stručné informace o problematice daní, které lze využít v materiálech v rámci kampaně. Zabýváme se zde rovněž některými argumenty proti reformě daní, k nimž se obvykle uchylují velké nadnárodní společnosti. Další návody zaměřené na to, jak odpovídat na obtížné otázky, můžete nalézt v prvním dílu této řady, který nese název *„Jak spolu souvisí daně a rozvoj?“*.

Dalšími dvěma průvodci v rámci této řady jsou:

- Průvodce č. 1 *„Jak spolu souvisí daně a rozvoj?“*
- Průvodce č. 2 *„Jak prosazovat své zájmy – příručka pro evropské nevládní organizace“*

Proč se nevládní rozvojové organizace zajímají o daňové úniky



Aktivisté demonstrují v Paříži během týdne globálních akcí v rámci kampaně Tax Haven Secrecy v roce 2011

Mnoho zemí stojí tvář v tvář zásadnímu problému: v systému není dost peněz na zajištění všeho potřebného. Jak uvedl jistý rozvojový pracovník v Malawi: „...Peněz zkrátka není dost. Pokud budeme tlačit na to, aby se více prostředků použilo na zajištění pitné vody, musíme zkrátit rozpočet na zdravotnictví nebo sociální záchranou síť.“

Dokud nedojde k úpravě stávajících pravidel, která určují finanční toky mezi chudými a bohatými zeměmi, nebude v rozvojových zemích k dispozici nikdy dostatek prostředků.

SABMiller: příklad nadnárodní společnosti, která se v Africe vyhýbá placení daní

Výzkum organizace ActioAid zaměřený na činnost pivovarnické skupiny SABMiller, druhého největšího světového výrobce piva, který vlastní značky jako Grolsch, Peroni, Pilsner Urquell a Appletiser, vedl ke zjištění, že dceřiná společnost koncernu v africké Ghaně byla v letech 2007 až 2010 ve ztrátě. Ve třech z těchto čtyř let neodvedla firma ghanským daňovým úřadům na dani z příjmu ani dolar!

Společnosti SABMiller patří druhý největší ghanský pivovar, přičemž obrat z prodeje piva stále roste. Společnost však převádí do daňových rájů velké objemy finančních prostředků – větší, než eventuální zisk – a proto neplatí žádné daně. Koncern SABMiller popírá, že by transakce, na něž organizace ActionAid upozornila, byly realizovány z daňových důvodů

Chcete-li zjistit, jaké značky patří koncernu SABMiller se prodávají ve vaší zemi, jděte na: www.sabmiller.com/index.asp?pageid=6

Nepříjemná fakta o daních – část první

- V době, kdy Evropu sužují finanční problémy a Evropany trápí rozsáhlé rozpočtové škrty, v důsledku daňových úniků a obcházení daňové povinnosti unikne z členských států EU každý rok přibližně 1 bilion eur.²
- Obcházení daňové povinnosti chudé země ročně připraví o 160 miliard dolarů.³ To je trojnásobek sumy, které by bylo každý rok potřeba k vymýcení hladu (50,2 mld. dolarů).⁴
- Je to také více, než celkový objem rozvojové pomoci (125,6 mld. dolarů) poskytnutý v roce 2013 dohromady 23 členskými státy Výboru OECD⁵ pro rozvojovou pomoc.⁶
- Na každých 10 dolarů, jež chudé země získají formou rozvojové pomoci, přicházejí ty samé země o 15 dolarů vinou obcházení daňové povinnosti ze strany velkých firem.⁷
- Některé země přicházejí až o 5 % svého hrubého domácího produktu (HDP) kvůli daňovým úlevám poskytovaným nadnárodními společnostmi.⁸

V letech 1970 a 2008 dosáhl celkový objem finančních prostředků nezákonně vyvedených z Afriky (prostřednictvím obcházení daňové povinnosti, obchodu s drogami a dalších zločinných aktivit) 854 mld. dolarů⁹. Podle údajů organizace Global Financial Integrity by tyto prostředky stačily na splacení dluhů afrických zemí a vytvoření přebytku ve výši 600 mld. dolarů, jehož by bylo možno využít k omezení chudoby a podpoře hospodářského růstu.¹⁰



Aktivisté vyzývají společnosti, aby začaly odvádět férový podíl daní. Kampaň organizace Christian Aid s názvem Trace the Tax, 2010.

Jak k únikům dochází...

a kde se o něm můžete dozvědět více

Globální společnosti potřebují globální pravidla. My však máme k dispozici pravidla převážně národní, vytvořená zeměmi, které mezi sebou soupeří o přízeň nadnárodních firem.

Otázce obcházení daňové povinnosti a jejího dopadu na oblast rozvoje se věnuje mnoho videí a publikací, k nimž patří i první díl naší trilogie příruček s názvem *„Jak spolu souvisí daně a rozvoj?“*

Může být rovněž přínosné prostudovat si první kapitulu příručky vytvořené v roce 2011 organizací Tax Justice Network ve spolupráci s dalšími nevládními organizacemi, která nese název: *„Tax Justice Advocacy: A Toolkit for Civil Society“*, která je k dispozici na adrese: www.christianaid.org.uk/ActNow/trace-the-tax/resources/toolkit.aspx

Zajímáte-li se o věc do hloubky, naleznete ve druhé příloze tohoto textu seznam materiálů pojednávajících o různých aspektech daní a rozvoje.

Daňové ráje – stručný nástin problému

Když se řekne daňový ráj, nejspíše nám na mysli jako první vytane obrázek nádherného tropického ostrova s palmami a azurovou mořskou hladinou. Některé z nich této představě skutečně odpovídají, a to především řada britských zámořských teritorií, jako Kajmanské ostrovy nebo Bermudy.

Daňové ráje však lze nalézt na nejrůznějších místech. Toto označení získávají dokonce i celé státy, jako například Singapur, Bahrajn, Švýcarsko a Uruguay. Mezi daňové ráje patří také některá města jako Hongkong či Macao. I londýnské City funguje z hlediska zahraničních podniků jako daňový ráj,

a služby daňových rájů poskytují i mnohé americké státy – nejznámější je v tomto ohledu Delaware.

Základním společným znakem více než 70 světových daňových rájů je vysoká míra finančního tajemství, přičemž v mnoha z nich je zveřejňování informací o společnostech a jejich finančních transakcích považováno rovnou za zločin.

Nadnárodní společnosti dokážou finančního tajemství dobře využívat: přeměňují finanční toky z různých činností po celém světě do svých dceřiných firem sídlících v daňových rájích, čímž „ukrývají“ své zisky před zdaněním. Někdy takto mohou skrývat dokonce i detaily ohledně svých skutečných vlastníků.

Peníze nashromážděné v offshore lokalitách [jiný název pro daňové ráje, pozn. editora] – tedy přinejmenším „na papíře“, jelikož skutečné transakce se zpravidla odehrávají jinde – se prakticky zcela vyhnou zdanění. Nadnárodní společnosti je mohou přesouvat v rámci své struktury tak, aby zdanění bylo co nejnižší.

Tento systém obvykle funguje následujícím způsobem:

- Koncern fungující ve více než jedné zemi založí jednu či více dceřiných firem v daňovém ráji. Přesto, že za takovouto dceřinou společností bude jen málokdy více, než jen naleštěná cedulka u dveří právnícké kanceláře, nadnárodní společnost prohlásí, že je plně integrována do jejího dodavatelského řetězce.
- Prohlásí také, že tato dceřiná firma za poplatek ostatním součástí mateřské nadnárodní společnosti poskytuje například pojištění, značku a licence

TIP

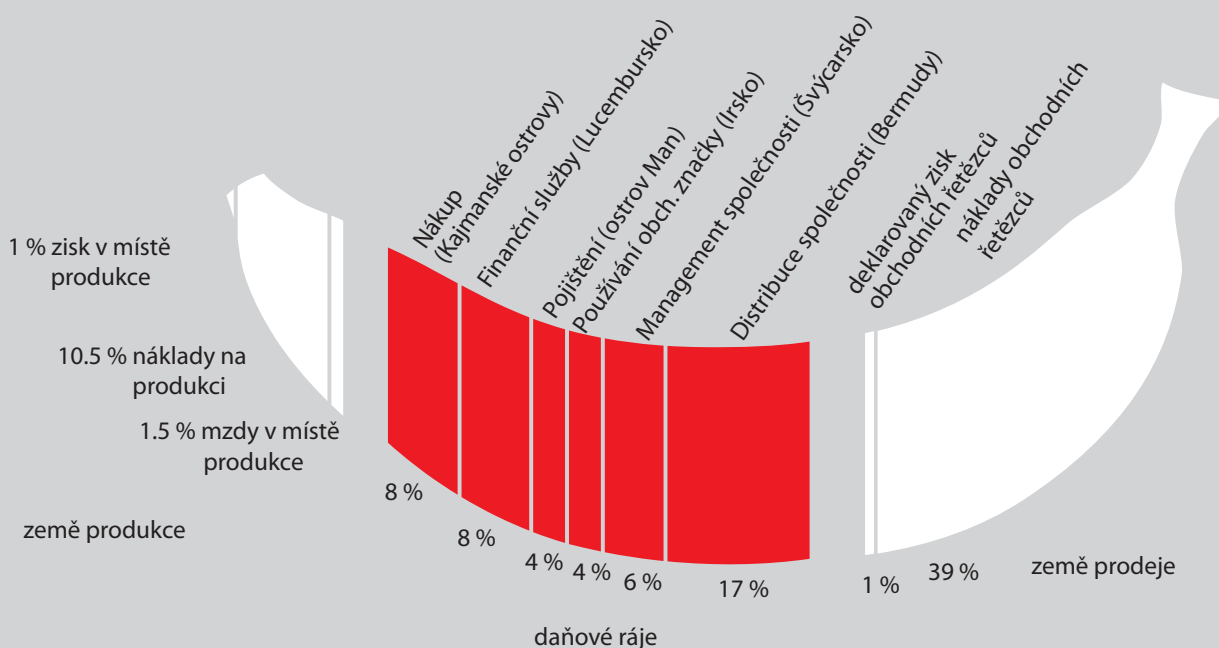
Opravdu dobrým způsobem, jak se rychle seznámit s některými otázkami týkajícími se daňových rájů, úniku kapitálu atp., je shlédnout krátká videa vytvořená organizacemi, které se těmto tématům věnují. Jejich seznam naleznete v Příloze 1 této příručky.

k duševnímu vlastnictví výrobků (či služeb), které koncern nabízí.

- To v důsledku znamená, že když nadnárodní společnost prodává zboží (či služby) ve třetí zemi, mohou být veškeré poplatky, jež na sebe touto cestou sama „uvalila“, z daňového hlediska odepsány z daní jako náklady. Ve skutečnosti však jde většinou o zisky.
- Vzhledem k tomu, že jsou transakce realizované v daňových rájích tajné, nelze ověřit, zda jsou náklady, které nadnárodní společnosti účtují samy sobě, přiměřené. Podle pravidel OECD mají společnosti při vnitrofiremním obchodování dodržovat princip „tržního odstupu“ [v angl. arm's length principle, pozn. editora], tj. účtování cen, za které by zboží (či služby) byly ochotné koupit (či prodat) na volném trhu. U nehmotných statků, jako jsou náklady na management nebo využívání značky je však stanovení nezávislých cen často obtížné.
- Tento proces se označuje jako „stanovování převodních [transferových, pozn. editora] cen“. Situaci, kdy dceřiné off-shore společnosti účtují ostatním pobočkám v rámci jedné nadnárodní skupiny přemrštěné částky, označujeme jako „manipulaci s převodními cenami“ [v angličtině transfer mispricing, pozn. editora].

Jak daňové ráje pomáhají skrývat náklady*

* V české verzi používáme jako jednotku procenta. Ta ukazují, jaký podíl z celkové ceny jednoho banánu, případně na náklady spojené s jeho produkcí, přepravou či prodejem. Jak vyplývá z přehledu, značná část nákladů je spojena s finančními, distribučními nebo manažerskými službami, nikoliv s produkcí či skutečným transportem zboží [pozn. editora].



Některé společnosti využívají finanční tajemství, které poskytují daňové ráje, k tomu, aby zakryly své zisky. Jejich off-shorové společnosti vytvářejí (často) umělé náklady s cílem přitáhnout zisky z ostatních částí skupiny a vyhnout se placení daní. Tímto způsobem mohou společnosti obcházet zdanění jak v zemi produkce, tak i v zemi prodeje. Zde uvedený příklad ukazuje, jak může obyčejný banán na cestě z plantáže ke spotřebiteli virtuálně navštívit několik různých dceřiných společností v různých daňových rájích, přičemž peníze, které tyto společnosti za své služby získají, nejsou zdaněny.

- U nerostných surovin, které jsou těženy v rozvojových zemích, nadnárodní společnosti tuto techniku využívají k vyvedení co největšího podílu hodnoty těženého materiálu ze země původu. Činí tak buďto tím způsobem, že za nerostný materiál platí nižší než tržní ceny [těžební společnost tak v zemi původu vykazuje

minimální či žádný zisk, odvedená částka na daních je tudíž velmi nízká, pozn. editora], nebo vyvázejí více, než daňovým úřadům reálně přiznávají [tím opět snižují hodnotu vytěženého materiálu a tím i zdanitelnou částku, pozn. editora]. Jelikož většina takových transakcí prochází jurisdikcemi s vysokou mírou finančního

tajemství, nejsou chudší země toto dění schopny sledovat a kontrolovat.

Více o tématu daňových rájů naleznete na adrese www.tackletaxhavens.com.

Jak vytvořit veřejnou kampaň o daňových únicích

Nepříjemná fakta o daních – část druhá

- Až 32 bilionů dolarů může být skryto v daňových rájích po celém světě.¹¹
- Až 18 bilionů dolarů – což představuje přibližně jednu třetinu světového finančního bohatství – je podle odhadů uloženo jen v ostrovních daňových rájích.¹²
- 98 ze 100 největších britských firem (dle žebříčku FTSE 100) využívá služeb daňových rájů.¹³
- V roce 2008 uvedla americká vládní agentura Government Accountability Office, že ze 100 největších veřejně obchodovaných amerických korporací mělo 83 dceřiné společnosti v daňových rájích.¹⁴
- Studie listu Wall Street Journal zaměřená na 60 velkých amerických firem dospěla ke zjištění, že dohromady za rok 2012 uložily v daňových rájích 166 miliard dolarů, čímž se jim podařilo před zdaněním v USA „uchránit“ více než 40 % zisků.¹⁵
- Více než polovina všech bankovních aktiv a jedna třetina investic nadnárodních společností prochází daňovými ráji.¹⁶

Společnosti se obvykle snaží výši svých daňových odvodů snížit spíše legálními cestami než nelegálními úniky. Aktivně vyhledávají klíčky v daňových zákonech, a ačkoli tyto společnosti respektují literu zákona, často jdou proti záměru zákonodárce (jdou tzv. proti duchu zákona).

„Vytváříme tolik potřebná pracovní místa a platíme spoustu daní“

Je pravda, že nadnárodní společnosti vytvářejí pracovní místa v zemích, kde realizují svou skutečnou podnikatelskou aktivitu (nikoli však v daňových rájích, kde mají jejich dceřiné firmy jen málo zaměstnanců, pokud vůbec nějaké). Počet vytvořených pracovních míst a to, kolik z nich je obsazeno místními zaměstnanci, se však podnik od podniku výrazně liší. Některé společnosti svým zaměstnancům školení a možnost odborného rozvoje. Zda tak činí, však záleží na typu práce a vnitřních zásadách dané společnosti.

Také je pravda, že společnosti platí celou řadu různých daní, například: obchodní poplatky, spotřební daně, poplatky za odpad, městské poplatky či pozemkové daně. Pokud však společnost neodvádí adekvátní podíl ze svého příjmu, nepřispívá odpovídajícím dílem k úhradě nákladů nutných na vytváření produktivní pracovní síly. Vládní výdaje hradí vzdělání či zdravotní péči zaměstnanců, stejně tak přispívají na právní systém zajišťující smluvní a pracovní právo, a to už vůbec nemluvíme o základní infrastruktuře – dopravních cestách nebo přenosových soustavách pro dodávky energie atp. – bez nichž nemůže žádná společnost fungovat. To vše vyžaduje vládní zdroje, které pocházejí z daní.

„Vlády mají příjem z daní odváděných našimi zaměstnanci“

Kampaně zaměřené na nadnárodní společnosti

Nadnárodní společnosti jsou jedním ze zásadních aktérů globální ekonomiky, i proto hrají významnou úlohu při odstraňování chudoby. Jejich aktivity by však mohly mít mnohem pozitivnější dopad, pokud by v zemích, v nichž podnikají, odváděly spravedlivý díl daní. Proto je velmi důležité přesvědčit nadnárodní společnosti o tom, že ve vztahu k daním by měly zaujmout mnohem odpovědnější postoj.

Společnosti však často přicházejí s různými důvody, proč dělají, to co dělají. Abychom v diskusi s nimi mohli obstát, musíme tyto argumenty znát. Zde jsou některé z nich.

Co říkají nadnárodní společnosti

„Děláme jen to, co od nás očekávají naši akcionáři – tvoříme co největší zisk“

Je pravda, že velké firmy jsou odpovědné především svým akcionářům, i to, že tito akcionáři obecně požadují dobrou návratnost svých investic. Nicméně případy kráčení daní ze strany společností se čím dál častěji dostávají na veřejnost a její rozhořčenost z takového chování roste. Společnosti, které používají agresivních taktik k minimalizaci daně z příjmu tak ohrožují svoji pověst a v konečném důsledku i zisky. V nedávném výzkumu veřejného mínění prohlásila třetina Britů, že bojkotuje produkty některé ze společností, o níž je známo, že se vyhýbá placení daní.¹⁷ V budoucnosti mohou akcionáři snadno zjistit, že obcházení daňové povinnosti jejich podnikání spíše škodí.

„Neděláme nic nelegálního. Ve všech zemích, kde působíme, dodržujeme zákony.“



Christian Aid/ Les Stone

Valvina Hernandez žije se svou rodinou v Guatemale. Valvina je matkou celkem deseti dětí, z nichž však přežilo pouze sedm. Dětská úmrtnost a chronická podvýživa dosahují v Guatemale vysokých hodnot. Guatemala je středněpříjmová země, ve světovém měřítku však patří mezi země s nejnižší schopností výběru daní.

Mezi nadnárodními firmami je oblíbené líčit daně placené zaměstnanci, jako by šlo o příspěvek samotné společnosti. Skutečnost, že zaměstnanci dostávají za svou práci mzdu a platí ze svých výdělků daně, je důsledkem společenské smlouvy mezi pracujícími a vládou a nemá nic společného s firmou, která lidi zaměstnává. Naopak, pokud by společnosti odváděly na daních tolik, kolik mají, měli by zaměstnanci k dispozici buď lepší veřejné služby [zde je nutné podotknout, že kvalita služeb se zdaleka neodvíjí jen od množství finančních prostředků, pozn. editora], nebo by jejich příjmy mohly být zdaněny méně.

„Daňové úřady v rozvojových zemích mají tak nízké kapacity, že by nedokázaly zvládnout příliv informací, jejichž zveřejňování

po nás žádáte. Nevládní organizace by se měly soustředit na posilování kapacit daňových úřadů, nikoli na „transparentnost“ společnosti.“

Je pravda, že daňovým úřadům ve většině rozvojových zemí zásadním způsobem scházejí zdroje (finanční i lidské) a fungují neefektivně.

Například v Nigérii se v roce 2004 podařilo vybrat pouze 10 % z celkového objemu vyměřených daní.¹⁸ Mnoha zemím se rovněž chronicky nedaří vyšetřovat a stíhat daňové úniky. Například v Guatemale se v letech 2001 až 2003 státní zastupitelství posuzoval celkem 1295 případů daňových úniků, ovšem pouze ve čtyřech případech bylo vzneseno obvinění.¹⁹

Proto občanská společnost v posledních letech apeluje na vlády evropských zemí, aby v rámci svých rozvojových programů více podporovaly posilování kapacit daňových úřadů v rozvojových zemích tak, aby dokázaly účinněji odhalovat obcházení daňové povinnosti a vybírat vyměřené daně.²⁰

Sebevětší posilování kapacit však nebude nic platné, pokud daňové úřady nebudou mít přístup k základním informacím o společnostech, které operují na jejich území a o destinacích, do nichž směřují jejich finanční transakce.

Akce proti krácení daní: kampaně pro veřejnost

„Nikdy nepochybuje o tom, že hrstka přemýšlivých a odhodlaných občanů dokáže změnit svět.“

Margaret Mead, antropoložka

Stejně jako u ostatních forem veřejné obhajoby zájmů (advocacy) je i u veřejných kampaní cílem dosáhnout změny. Organizujete-li kampaň, snažíte se lidi přesvědčit, aby v konkrétní věci podnikli konkrétní kroky. Snažíte se rovněž změnit názory či postoje lidí.

To znamená, že musíte mít jasný cíl nebo účel a vědět, co chcete změnit a co je k takové změně potřeba.

- Vašimi hlavními nástroji jsou informace, argumenty a reklama.
- Vaše argumenty by měly být podloženy důkladným průzkumem, měly by být fakticky správné a přesvědčivé.
- Vaše taktika by měla být srozumitelná a relevantní pro vaše příznivce, měla by posilovat vaše cíle a měla by oslovit především lidi, které se snažíte přesvědčit.
- Vaše akce by měly být nestrannické a vždy nenásilné.

Než začnete svou kampaň plánovat, měli byste promyslet několik základních věcí.

Kdykoli je to možné, spolupracujte s ostatními organizacemi či skupinami. Aktivita organizací sdružených ve společné koalici posilují váš hlas a mají silnější dopad, než jakého je schopna dosáhnout osamocená organizace. Pokud všichni ve stejném okamžiku



Savior Mwambwa, partner organizace Christian Aid, se v britském Oxfordu zapojil do kampaně Tax Justice Bus Tour.

požadují stejnou věc, je pravděpodobnější, že firmy a vlády váš apel vezmou v potaz.

Pokud doposud nejste propojeni s jinými organizacemi, které se angažují v tématu daní, měl by váš první krok spočívat v tom, že si zjistíte, zda takové organizace či skupiny ve vaší zemi existují. Můžete se kupříkladu podívat na seznam některých evropských organizací aktivních v oblasti daňové reformy, který naleznete na str. 27 druhého dílu naší Příručky [na webové

stránce Glopolis je tento díl k dispozici ke stažení pod názvem *Jak prosazovat zájmy – příručka pro evropské nevládní organizace*, pozn. editora].

Existují rovněž celosvětové a regionální sítě i aliance sdružující různé organizace, jež se v daňových otázkách angažují. Jejich seznam naleznete rovněž ve druhém dílu našeho Průvodce, a sice na straně 23.

Důvěryhodnost

Pokud mají mít organizace realizující kampaně nějakou naději na úspěch, musí jim někdo naslouchat. Musí jim naslouchat především ti, jejichž zásady a praxi mají v úmyslu změnit, i ti, jež je třeba přimět k nějaké akci. Aby vám lidé naslouchali, nestačí „mít pravdu“ nebo „chtít větší spravedlnost“, je také potřeba být důvěryhodný. To znamená:

- Informace, které používáte, musí být spolehlivé a založené na faktech. Když připravujete stručné kampaňové materiály, můžete kupříkladu vypustit detailní akademická vysvětlení. Musíte však znát důvěryhodné zdroje, na nichž svou analýzu a doporučení zakládáte, a v případě nutnosti je musíte být schopni doložit.
- Vaše doporučení musejí být realistická, jasně souviset s vámi nastíněnými problémy a je třeba rovněž ukázat, jak lze vašich požadavků dosáhnout v praxi.

Ne každý druh kampaně se hodí pro každou zemi či cílové publikum. Kampaně zaměřené na širokou veřejnost musí vždy vycházet z určitého kontextu. To znamená, že ať už je vaše kampaň jakákoli, musí být v souladu s místní politickou situací a kulturou. To, co úspěšně funguje v jedné zemi, může v jiné působit negativně.

To znamená, že čtete-li o různých tématech kampaní nebo sledujete, co dělají druzí, uvažujte vždy nad tím, zda je to vhodné i pro váš kontext a pro vaši organizaci.



Tzv. „flash mob“ [akce ve veřejném prostoru, jejímž cílem je přitáhnout pozornost kolemjdoucích, pozn. editora], která se konala v Paříži v rámci kampaně End Tax Haven Secrecy.

Sedm kroků k úspěšné kampani

1. KROK

Položte si otázku, proč je kampaň zapotřebí? O co vám jde? Co je potřeba změnit?

Proč ke změnám dosud nedošlo? Čemu by mohla napomoci komunikace s širší veřejností?

2. KROK

Zjistěte si, kdo další se věnuje kampaním v této otázce. Kontaktujte ho (je) a prozkoumejte možnosti spolupráce. Jaké stanovisko hájí? Jak se vaše kampaně mohou vzájemně podpořit?

Nezapomeňte, že spolupráce více organizací zvýší dopad vašich aktivit.

66%

BRITŮ POVAŽUJE OBCHÁZENÍ
DAŇOVÉ POVINNOSTI
ZA NEMORÁLNÍ
– DŘÍVE TO BYLO JEN 56 %

WRONG



3. KROK

Definujte si cílovou skupinu své kampaně – buďte konkrétní.

Uvědomte si, že v případě veřejné kampaně nejsou vašim cílovým publikem politici, nýbrž potenciální účastníci kampaně, kteří tím, že se do kampaně zapojí, mohou na politiky vyvinout tlak.

Jaká část veřejnosti nejspíše na toto téma zareaguje? Kdo má vliv na lidi, které chcete oslovit. Snažte se poznat názory svého publika v otázce daní a jejich krácení i média, která sledují.

Přemýšlejte o tom, čím je nadchnout pro věc? Jaké styly či přístup u nich zaberou? Jak je sjednotit? Snažte se, aby styl vaší kampaně, její jazyk i argumenty k vašim podporovatelům opravdu promlouvaly.

4. KROK

Velice důležité je zahájit kampaň z bodu, v němž se po názorové stránce nachází vaše publikum, nikoli vy. Pokud lidé, jež se snažíte ovlivnit svou kampaní, obecně považují daně za něco naprosto špatného a jsou toho názoru, že snaží-li se firmy najít způsoby, jak se jim vyhnout, pak jen dobře, musí být váš výchozí bod jiný než v situaci, kdy lidé chápou význam zdanění pro financování služeb, které jsou pro jejich život důležité.

TŘETINA BRITŮ
TVRDÍ, ŽE V SOUČASNÉ
DOBĚ BOJKOTUJÍ
PRODUKTY ČI SLUŽBY
NĚKTERÉ SPOLEČNOSTI,
PROTOŽE VE VELKÉ
BRITÁNII NEPLATÍ SVŮJ
SPRAVEDLIVÝ DÍL DANÍ.

51%
O BOJKOTU
UVAŽUJE





JE TOHO NÁZORU, ŽE BY SVĚTOVÍ LÍDŘI MĚLI ZAMEZIT ZNEUŽÍVÁNÍ DAŇOVÉHO SYSTÉMU ZE STRANY NADNÁRODNÍCH SPOLEČNOSTÍ

5. KROK

Zformulujte své sdělení. Pamatujte, že kampaně by měly lidi motivovat, ne vzdělávat. Problematika může být složitá, ale vaše kampaň složitá být nesmí. Komplikovanost lidi odrazuje, působí na ně matoucím dojmem a snižuje jejich ochotu naslouchat tomu, co říkáte.

Sdělujte vždy pouze jednu věc. Komunikujte přímo a jednoduše. Pokud si tím nejste naprosto jisti, nepředpokládejte, že by vaše publikum mohlo o té které otázce něco vědět.

Vždy svá sdělení a kampaňové materiály otestujte na lidech, kteří do otázek souvisejících s rozvojem nejsou zapojeni. Zkuste třeba strýčka, souseda či náhodného známého a zjistěte, jak na vaše sdělení reagují. Pokud vaše sdělení nepochopí nebo jejich reakce neodpovídá vašemu očekávání, začněte znovu!

6. KROK

Agitační materiály a aktivity předem navrhnete, naplánujete a vytvořte si rozpočet. Za dobrý přístup lze považovat stanovení kritérií úspěchu pro každou jednotlivou aktivitu či publikaci (výstup), abyste byli schopni určit, zda měla očekávaný dopad.

V okamžiku, kdy kampaň skutečně vypukne, je vše velmi hektické, takže detailní plán s realistickým odhadem toho, kolik času jednotlivé součásti kampaně zaberou, může přispět k hladkému průběhu celé akce.

Umožní vám jasně a předem rozhodnout, které složky už nejsou realistické či vhodné. Zamyslete se nad tím, které dovednosti jsou nezbytné pro základní tým kampaně. Potřebujete sehnat více dobrovolníků na pomoc s akcemi, nebo spíše lidi s určitými schopnostmi? Existuje nějaký člověk či organizace, které by bylo možné oslovit ve věci sponzorství?

7. KROK

Vytvořte si systém k zaznamenávání jmen a adres osob podporujících kampaň. Pošlete jim v průběhu kampaně stručnou informaci o tom, jak kampaň pokračuje. To posílí jejich nadšení i zájem a motivuje je to k dalším aktivitám do budoucna.

TIPY

- Uvažujte o všech možných zdrojích (informačních, lidských, finančních ad.), které budete potřebovat.
- Nemohli by s grafickou přípravou pomoci studenti z uměleckých škol?
- Neexistují lidé, jejichž specifické dovednosti by kampani mohly prospět?
- Nemohli by materiální podporu či peníze poskytnout drobní podnikatelé, odborová sdružení či náboženské organizace?

Na koho by se vaše kampaň mohla zaměřit

Kampaň, která cílí na místní či národní aktéry, bude vašim příznivců a podporovatelům (obzvláště těm, kteří s veřejnými kampaněmi nemají příliš zkušeností) bližší. Na místní úrovni můžete vaši kampaň zaměřit na:

- poslance národního parlamentu z vašeho kraje
- české zástupce v Evropském parlamentu
- členy rady města, obvodu či kraje
- místní pobočky nadnárodních společností

Na národní úrovni jsou typické cíle vaší kampaně:

- ministr odpovědný za daňovou politiku, nejspíše ministr financí
- ministr obchodu, který má na starosti politiky uplatňované v zahraničí a regulace týkající se nadnárodních společností
- ministr, pod jehož rezort spadá oblast rozvojové spolupráce – ten však bude spíše spojencem než cílem.

Kam se vydat pro další informace o nástrojích použitelných v rámci kampaně

Kampaně zaměřené na širokou veřejnost představují dynamickou oblast, ve které se objevují stále se nové techniky.

Proto neexistuje žádný souhrnný seznam aktivit, které je třeba v rámci kampaně podniknout. Výborným zdrojem informací je čtvrtá kapitola (Getting Active on Tax) příručky Tax Justice Advocacy. Naleznete ji na adrese: www.christianaid.org.uk/images/completetaxadvocacytoolkit.pdf

Velice detailní informace o celé řadě technik využitelných v rámci kampaně jsou k nalezení rovněž v Příručce pro organizaci kampaně (Campaigning Manual) vydané Amnesty International, a to především v její druhé části (How We Achieve Our Goals). V tomto materiálu se dozvíte především o tom, jak:

- správně formulovat dopisy a petice.
- organizovat přednášková turné
- pořádat veřejné akce a protesty
- využít podporu celebrit
- organizovat veřejná shromáždění
- alternativní summity
- průzkumy
- a také vše, co potřebujete vědět o přípravě celé řady kampaňových materiálů a práci s médii a reklamou.

www.amnesty.org/en/library/asset/ACT10/002/2001/en/d5463891-d8fc-11dd-ad8c-f3d4445c118e/act100022001en.pdf



Mezi 500 aktéry kampaně IF, kteří v předvečer přijetí rozpočtu na rok 2013 demonstrovali před britským parlamentem v přestrojení za ministra financí, byli i členové a příznivci organizace Christian Aid. Cílem akce bylo ministři připomenout závazky Velké Británie v oblasti výdajů na rozvojovou spolupráci i příslibů o přijetí opatření, která by ztížila obcházení daní.



Lidé zapojení do kampaně End Tax Haven Secrecy apelují na vedoucí představitele skupiny G20, aby přešli od slov k činům. Akce se uskutečnila před francouzským velvyslanectvím v roce 2011, kdy Francie pořádala summit skupiny. Jednoduché rekvizity představují užitečné nástroje při komunikaci o poslání a cílech kampaně.

Jak zacílit kampaň na nadnárodní společnosti

Postupem času nevládní organizace, často i za cenu neúspěchů, získaly mnoho poznatků o tom, jak vést kampaň zacílené na velké obchodní společnosti. Než se pustíte do kampaně orientované na nadnárodní firmu, prostudujte si část nazvanou ‚engaging with corporates‘ ve čtvrté kapitole příručky Tax Justice Advocacy Toolkit (viz www.christianaid.org.uk/ActNow/trace-the-tax/resources/toolkit.aspx), která přináší souhrn zkušeností s takto zaměřenými kampaněmi.

Jak ukazujeme ve druhém dílu naší Příručky *Jak prosazovat své zájmy – příručka pro evropské nevládní organizace*, vaše kampaň se může zaměřit i na ovlivňování politik EU či globální úrovni (např. různé mezinárodní summity). V takovém případě jde především o apel na národní vlády, aby podpořily nebo se naopak postavily proti určitým návrhům EU či jiných mezivládních organizací.

K nástrojům využitelným v kampani patří:

- plakáty či inzeráty
- práce s médii – tiskem, rozhlasem či televizí
- petice
- dopisy či pohlednice
- lobbování realizované občany či příznivci zaměřené na jejich politické zástupce
- letáky pro veřejnost
- veřejné mítinky
- masové lobbování, demonstrace
- masové akce – např. cyklojízdy, pouliční divadlo atp.
- akce, které přilákají pozornosti médií (např. akce v kostýmech, využití symbolů ke zdůraznění cílů kampaně apod.)
- průzkumy veřejného mínění – pro přilákání pozornosti médií
- využití podpory celebrit
- soutěže, předávání cen
- provozování aktivního webu
- virální e-mailů
- Facebook, YouTube a Twitter
- tvorba videí a jejich sdílení na internetu
- obrázky a fotografie: dobrý obraz je lepší než tisíc slov

Jak motivovat lidi, aby se zapojili do kampaně?

Je to snadné:

Čím snadnější je něco udělat, tím spíše to lidé udělají. Pokud po lidech chcete, aby posílali pohlednice premiérovi, musíte jim poskytnout všechny potřebné informace, jako adresu, informace, body, které by se měly v dopise objevit atp.

Úspěch

Všechny nás povzbudí, dosáhneme-li toho, co jsme si předsevzali. Definice toho, co je úspěch a co neúspěch, do jisté míry závisí na vás. Je-li bezprostředním cílem vaší kampaně dosažení zákazu daňových rájů za půl roku, budou lidé zklamáni, když se toho nepodaří dosáhnout. Pokud však je naopak cílem přimět politického představitele, aby jasně řekl, co má v úmyslu podniknout proti obcházení daňové povinnosti, jsou vaše šance na úspěch mnohem větší.

Naslouchání, diskuse, respekt

Zjistěte si, co by příznivci kampaně rádi dělali. Vyzvěte je, aby přicházeli s nápady a pomohli s organizací akcí. Vaši příznivci a podporovatelé budou jistě schopni přinést řadu nápadů – proto je důležité dělat kampaň s nimi a nikoli jejich jménem. Definujte dílčí body, jejichž realizace je pro dosažení konečného cíle nezbytná. Jen tak bude jasné, jak daleko kampaň pokročila.

Jak pracovat s novými a sociálními médii

Stejně jako u tradičních médií, i úspěšné využívání nových a sociálních médií, jako e-mailů, internetu Facebooku, Twitteru a YouTube závisí na vašem rozhodnutí, čeho chcete dosáhnout, jaké poselství přitáhne pozornost lidí a jakým způsobem jej nejlépe sdělit.

Microsite (viz vpravo) ukazuje, proč stojí za to uvažovat o komunikaci na internetu:

Výhody použití on-line nástrojů v rámci kampaně

1. Nepřetržitý přístup – ke klíčovým informacím umožňující interakci s kýmkoli, kdo je zrovna on-line. Nulové náklady na poštovné a tisk. Dostupnost 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, 365 dní v roce bez ohledu na to, kde se člověk právě nachází.

2. Úspornost – skoro každý dokáže vytvořit a udržovat online sdělení, a to skoro zdarma a odkudkoli. E-maily téměř nic nestojí.

3. Flexibilita – na rozdíl od tištěných materiálů je možné on-line informace aktualizovat za pár vteřin, a to kdykoli a odkudkoli. Je to možné dokonce i z mobilního telefonu.

Sdružení Tactical Technology Collective nabízí svého průvodce on-line aktivismem na adrese:

<http://onlineadvocacy.tacticaltech.org/?q=taxonomy/term/38>

Jejich mikrosite naleznete na: <http://miab.tacticaltech.org>. Najdete na ní informace o tom, jak pracovat s audiem, videem, internetem, tiskem, obrázky a mobilními komunikacemi.

4. Angažovanost – komunikace na internetu je o angažovanosti, o zapojení lidí. Můžete zainteresované strany, a to včetně místních i globálních médií a tvůrců politik, zapojit do důležitých debat, které vám umožní lépe se vzájemně pochopit. Pokud se vám to podaří, stanou se ti, s nimiž komunikujete, stoupenci vašeho poselství a budou je aktivně propagovat.

5. Buďte struční – velká potíž s novými technologiemi je v tom, že o pozornost lidí soupeří obrovské množství informací a obrazů. Trpělivost lidí s dlouhými sděleními zároveň silně poklesla. V rámci velice úspěšné kampaně prezidenta Obamy byly posílané e-maily typicky kratší než 200 slov, často obsahovaly velice krátké video a byla v nich vždy jen jedna prosba s jedním internetovým odkazem.

Co kampaň musí...²¹

Vzbudit emoce

Motivujte lidi, aby se za vaši věc přijali za svou. Pomoci vám může zásadní informace. Například ta, že rozvojové země přicházejí vinou obcházení daňové povinnosti o více peněz, než získávají ze zahraniční pomoci.

Vzbudit nadšení

Sdělte lidem, že přesto, že jde o šokující skutečnosti, je možné s tím něco dělat a oni mohou přiložit ruku k dílu. Můžete jim kupříkladu říci, že pokud se zbavíme finančního tajemství, které zahaluje globální finanční systém, nebudou se mít ti, kdo obcházejí daňovou povinnost, kam skrýt.

Nabídnout, jak se zapojit

Pokaždé, když se svými příznivci komunikujete, dejte jim nějaký praktický úkol. Například: „Prosím, podepište tuto petici prezidentovi, v níž žádáme, aby země přistoupila k nové dohodě o transparentním zdanění.“



Shrneme-li to, tak nejúspěšnější jsou kampaně:

- v nichž jste dodrželi výše uvedených sedm kroků (viz str. 14–15).
- které jsou motivační a nikoli vzdělávací.
- jejichž cíle rezonují se zájmy veřejnosti.
- které lze dovést do úspěšného konce – cíle a harmonogram jsou realistické.
- které obsahují jasné a jednoduché požadavky na aktivitu příznivců.
- které jsou kreativní a snadno pochopitelné.
- které svou formou umožňují aktivní zapojení příznivců.
- které mají podporu širších uskupení občanských skupin a nevládních organizací.
- o jejich předmětu můžete hovořit z vlastní zkušenosti či na základě analýzy a je v souladu s vašimi hodnotami a vizí.
- u nichž požadované změny povedou ke skutečnému zlepšení života lidí.
- které mají dobře promyšlený program vyvolávající pocit nespravedlnosti umožňující mobilizaci pozitivní akce.

Text na transparentu: obcházení daní stojí lidské životy.

Případová studie: Jak na místní úřady²²

V roce 2011 zorganizovaly francouzské organizace pod vedením CCFD kampaň proti obcházení daňové povinnosti, která byla zaměřena na místní úřady. Od jejich představitelů požadovaly, aby od nadnárodních společností, které se ucházejí o veřejné zakázky, vyžadovaly výkaz hospodářských výsledků po jednotlivých zemích a přísné dodržování zákonů proti praní špinavých peněz.

Podporu veřejnosti získali tím, že upozornili na:

- nespravedlivou konkurenční výhodu nadnárodních společností oproti místním podnikům vyplývající z možnosti využívat daňových rájů
- negativní dopady daňových rájů na veřejné rozpočty globálního severu a jihu
- roli daňových rájů při vzniku finanční krize.

První fází, jíž musel úřad, který se chtěl do kampaně zapojit projít, bylo schválení formálního „prohlášení“ volajícího po větší transparentnosti. Tvůrci francouzské kampaně na přípravě textu této rezoluce úzce spolupracovali s několika úřady, které byly mezi prvními, s nimiž navázaly spolupráci. Tento přístup se osvědčil, protože v dalších regionech následně znění rezoluce přejali.

Regionální rady kladly důraz na vysokou úroveň transparentnosti, kterou se snažily zavést ve svých vlastních financích. Po partnerech z privátního sektoru následně požadovaly stejný přístup. Formálně požádaly své banky a dodavatelské společnosti, aby poskytly konkrétní údaje o svých aktivitách v jednotlivých zemích svého působení (jména dceřiných firem, výnosy, počet zaměstnanců a odvedené daně), a to nejpozději do šesti měsíců po vypracování své roční finanční závěrky.

První z těchto rezolucí schválilo v červnu 2010 vedení regionu Île-de-France, do něž spadá i Paříž. Od té doby se připojilo již 17 z 22 francouzských regionů. Zapojily se rovněž úřady na úrovni měst a obcí, včetně Bordeaux, La Chapelle-sur-Erdre i dalších na východě země.

Klíčovým faktorem úspěchu kampaně se stalo to, že tvůrci kampaně vyzvali kandidáty do regionálních voleb v roce 2010, aby svůj region zbavili vlivu daňových rájů. Získali podporu strany Europe Écologie (Evropské zelené strany) a především francouzské Parti Socialist (francouzské sociálně-demokratické strany), která vyhrála ve všech regionech kromě jednoho. Kampaň rovněž dosáhla v místním a celostátním tisku širokého pokrytí.

K úspěchu rovněž přispělo to, že se do kampaně zapojila koalice 15 občanských sdružení a politických uskupení se širokou podporou „zdola“ ze strany odborů, církevních sdružení, rozvojových nevládních organizací a politických stran.

Poznámky

- 1 Martin Hearson a Richard Brooks, *Calling Time: why SABMiller should stop dodging taxes in Africa*, ActionAid UK, 2012 www.actionaid.org.uk/sites/default/files/doc_lib/calling_time_on_tax_avoidance.pdf
- 2 Generální ředitelství EU pro daně a celní unii. http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/tax_fraud_evasion/index_en.htm
- 3 Podrobnosti o tom, jak jsme dospěli k číslu 160 mld. dolarů, viz Christian Aid, *False Profits: Robbing the poor to keep the rich tax free*, 2009 a *Christian Aid, Death and Taxes*, 2008.
- 4 Údaj založený na práci Josefa Schmidhubera a Jelle Bruinsmy, 'Investing towards a world free from hunger: Lowering vulnerability and enhancing resilience', in Adam Prakash (ed), *Safeguarding Food Security in Volatile Global Markets*, FAO, 2011. Action Contre la Faim/Institute of Development Studies, *Aid for Nutrition: Using innovative financing to end undernutrition*, nedatováno, str. 13. Viz Susan Horton et al., *Scaling up Nutrition: How much will it cost?* Světová banka, 2010, str. 24.
- 5 Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) se sídlem v Paříži se věnuje tvorbě zásad, jimiž se řídí zdanění velkých společností.
- 6 Celková zahraniční rozvojová pomoc 23 členských zemí Výboru OECD pro rozvojovou pomoc. Tato suma zahrnuje příspěvky dárcům jako Světová banka či různé agentury OSN, které následně poskytují své vlastní granty. OECD, 2013 www.oecd.org/dac/stats/aidtopoor-countrieslipsfur theas government-stightenbudgets.htm
- 7 Údaj uváděný in *Bringing Taxation into the -2015 Development Framework*, ActionAid, březen 2013
- 8 Údaj uváděný in *Bringing Taxation into the post-2015 Development Framework*, ActionAid, březen 2013
- 9 *Illicit Financial Flows from Africa: Hidden Resources for Development*, Global Financial Integrity, 2010 str. 10. Washington www.gfintegrity.org/storage/gfip/documents/reports/gfi_africareport_web.pdf
- 10 Global Financial Integrity, 2010, ibid
- 11 James Henry, *The Price of Offshore Revisited*, Tax Justice Network 2012
- 12 Pracovní materiál MMF, WP/10/38, únor 2010
- 13 Seznam daňových rájů FTSE 100, ActionAid 2011 www.actionaid.org.uk/tax-justice-campaign/ftse-100-tax-haven-tracker
- 14 *International Taxation: Large U.S. Corporations and Federal Contractors with Subsidiaries In Jurisdictions Listed as Tax Havens or Financial Secrecy Jurisdictions*, Government Accountability Office, prosinec 2008
- 15 Scott Thurm a Kate Linebaugh, More U.S. Profits Parked Abroad, Saving on Taxes. *Wall Street Journal*, staženo 19. března 2013
- 16 Ronen Palan, Richard Murphy a Christian Chavagneux, Tax Havens: *How Globalisation Really Works*, Cornell University, 2010.
- 17 Průzkum veřejného mínění provedený v březnu 2013 agenturou MORI pro Christian Aid
- 18 Údaj, který uvádí Max Everest-Phillips, ředitel divize pro vládní a institucionální otázky Sekretariátu pro Britské společenství národů britského parlamentu, 30. listopadu 2011
- 19 Údaj uvedený v materiálu: *Tax Justice Advocacy: A Toolkit for Civil Society* Christian Aid et al, 2011, 1. kapitola 1: Why Bother with Tax? str. 11
- 20 Viz společné podání organizací ActionAid, Christian Aid a Konfederace britského průmyslu k Výboru pro mezinárodní rozvoj britského parlamentu z února 2012, např. www.publications.parliament.uk/pa/cm201213/cmselect/cmintdev/130/130we04.htm
- 21 Upraveno dle Jonathan Ellis, Campaigning for Success: *How to cope if you achieve your campaign goal*, NCVO, 2007 (pouze v tištěné podobě) dostupné na: www.ncvo-vol.org.uk/prod-ucts-ser-vices/publications/campaigning-for-success
- 22 Blog Tax Justice Network, France's first tax haven-free town <http://taxjustice.blogspot.com/2011/03/frances-first-tax-haven-free-town.html>

Příloha 1:

Videa zaměřená na problematiku daní

Daně obecně

Christian Aid: The Big Tax Return Part 1 (Christian Aid: velký návrat daní, část 1)
Jednoduché vysvětlení toho, jak funguje obcházení daňové povinnosti ilustrované na příkladu banánu a obrovského diamantu. Video se rovněž zabývá dopady na rozvojové země a zmiňuje úspěšný příklad Bolívie.
<https://www.youtube.com/watch?v=cn-MNY1YWBwU>

Why does Starbucks pay so little tax (Proč platí Starbucks tak malé daně?)
Tim Bennett v přehledu pro Money Week ukazuje, jakým způsobem se společnosti vyhýbají daním.
<https://www.youtube.com/watch?v=Th-4fxMFRIt0>

Five Reasons to Tax by Richard Murphy (Pět důvodů proč mají daně smysl, podle Richarda Murphyho)
Název říká vše. Zajímavý, na faktech založený, pohled na to, k čemu jsou daně. Dobrý desetiminutový úvod do tématu
<https://www.youtube.com/watch?v=B-VKxZWTw8qg>

We're Not Broke (Nejsme na mizině)
Upoutávka na hodinový dokumentární film o finanční krizi a velkých společnostech neplatících daně. Zaměřený na situaci v USA.
<https://www.youtube.com/watch?v=33y-wO0SgGYE>

Tax the Rich: An Animated fairy tale (Zdaňte bohaté – animovaná pohádka)
Americká animace zaměřená na finanční krizi z perspektivy odborů zaměstnanců veřejného sektoru. Zajímavý zdroj nápadů.
<https://www.youtube.com/watch?v=S6ZsXrzF8Cc>

Daňové ráje a nezákonný únik kapitálu

Tax Havens 101: the high cost of going offshore (Základní informace o daňových rájích: vysoká cena za off-shore operace)

Toto krátké video, vytvořené Mezinárodním konsorciem investigativních novinářů v rámci jeho výzkumného projektu zaměřeného na obcházení daňové povinnosti, vysvětluje, jak se zakládají a využívají offshore účty a společnosti.
<https://www.youtube.com/watch?v=-gy2RgjllZyA>

„Tax Me If You Can“ – Lichtenstein („Zdaň mě, když to dokážeš“ – Lichtenštejnsko)

Desetiminutový dokumentární film od BBC jako případová studie Lichtenštejnského daňového ráje. Ukazuje rovněž, jak whistlebloweři upozornili na některé důsledky naprostého finančního tajnostkářství.
<https://www.youtube.com/watch?v=sWmlUfknTZk>

Tax havens: the great scam (Daňové ráje: velký podvod)

Kanadská animace jednoduše objasňuje, jak mezivládní smlouvy s daňovými ráji pomáhají chránit společnosti před zdaněním.
<https://www.youtube.com/watch?v=wx-W8GP59Sq8>

Christian Aid: The Big Tax Return Pt 2 of 2 (druhá část)

Zaměřeno především na Britý. Upozorňuje na skutečnost, že nevýznamnější světové daňové ráje jsou britskými teritorii a vysvětluje, proč by s tím měli Britové něco podniknout.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZH24RxBjyWI>

Zaostřeno na rozvojové země

Africa losing billions in tax evasion (Afrika vinou daňových úniků přichází o miliardy)

Krátká případová studie televize Al-Jazeera o tom, jak úniky kapitálu a manipulace převodních cen připravují africké země o tolik potřebné příjmy.

<https://www.youtube.com/watch?v=5g4HaTUqGh4>

Tell Associated British Foods to stop tax dodging in Zambia (Řekněte British Foods, ať začne v Zambii platit daně)

Video od ActionAid obsahující silný příběh o tom, jak obcházení daňové povinnosti dopadá na obyvatele Zambie.

<https://www.youtube.com/watch?v=Em-1VDIUo7BE>

Trace the tax: How tax dodging hurts the poor (Po stopách daní: jak obcházení daňové povinnosti ubližuje chudým)

Video organizace Christian Aid ukazuje vliv obcházení daňové povinnosti na rozvojové země. Obsahuje informace o tom, jak obcházení daňové povinnosti probíhá a proč je důležitá transparentnost ve finanční oblasti a vykazování hospodářských výsledků po jednotlivých zemích.

https://www.youtube.com/watch?v=UDksQDCO_HE

Tax Justice in Central America (Daňová spravedlnost ve Střední Americe)

Video Christian Aid o obcházení daňové povinnosti ve Střední Americe.

<https://www.youtube.com/watch?v=aM6XiQsX1ck>

Kampaňová videa

Krátká videa, která divákům ukazují, jak se i oni mohou zapojit do kampaně proti daňovým únikům.

Would you swallow it? (Spolknete to?)

Šedesátisekundové video od Action Aid z roku 2010 upozorňující na případ koncernu SABMiller.

https://www.youtube.com/watch?v=alcKsti_8QQ

Take action! Join the End Tax Haven Secrecy Campaign (Zapojte se do kampaně End Tax Haven Secrecy)

Šedesátisekundové video od Christian Aid týkající se kampaně v rámci skupiny G20.

<https://www.youtube.com/watch?v=vA84V5datAo>

Akce v Oxfordu

Informace o udělení smyšlené ceny britskému ministru financí za to, že je „přátelský ke společnostem, které se chtějí vyhnout daním“.

www.youtube.com/embed/3w4tclsalnE

Money on an Island (Peníze na ostrově)

Hudební video o daňových rájích. Tento odkaz vede jak k reklamnímu videu – v němž se objevují pouze texty některých písní – i k plné verzi písně v podání Apopolytics.

<https://www.youtube.com/watch?v=F-zlvbwM4Uil>

Příloha č. 2

Studie a materiály

Příručky pro vedení kampaně a prosazování veřejného zájmu

Úplná sada příruček od Christian Aid zaměřená na organizátory kampaní v oblasti daní, přičemž jedna z částí se zabývá veřejnými kampaněmi a prací s médii. Velmi užitečná publikace.

Tax Justice Advocacy: A Toolkit for Civil Society, Christian Aid, 2011
www.christianaid.org.uk/ActNow/trace-the-tax/resources/toolkit.aspx

Velmi komplexní příručka zabývající se různými aspekty vedení kampaně využívající zkušeností Amnesty International. Některé kapitoly se soustředí na problematiku lidských práv, nicméně velká část textu je věnovaná veřejným kampaním.

Amnesty International Campaigning Manual, Amnesty International, 2001
<http://www.hakinetwork.org/wp-content/uploads/2011/06/AI-Campaigning-Manual.pdf>

Kampaně a materiály pro mladé lidi

Hnutí ActionAid pro mladé
<http://www.actionaid.org.uk/bollocks-to-poverty>

Hnutí Christian Aid pro mladé
<http://www.christianaid.org.uk/resources/youth/index.aspx>

Materiály Christian Aid pro mladé
<http://www.christianaid.org.uk/resources/youth/index.aspx>

Materiály Christian Aid pro mladé lídry
<http://learn.christianaid.org.uk/Youth-LeaderResources/>

Materiály pro děti

Oxfam má rozsáhlý vzdělávací program zahrnující mnoho materiálů určených pro učitele:
<http://www.oxfam.org.uk/education/resources/>

Daně a rozvojové země

Užitečný, stručný a jasný přehled principu fungování daňových rájů.

Helen Collinson, *Tax haven secrecy – keeping the poor poor*, Christian Aid, 2011,
<http://www.christianaid.org.uk/images/TaxHavenBriefing.pdf>

Srozumitelný krátký průvodce pro potenciální příznivce kampaně obsahující řadu návrhů na konkrétní akce.

The big tax return, Christian Aid, 2009,
<https://www.christianaid.org.uk/images/bigtaxreturnguide.pdf>

Původní zpráva Christian Aid, která se zabývá mnoha aspekty souvisejícími s obcházením daňové povinnosti a jejími dopady na rozvojové země.

Death and taxes, the true toll of tax dodging, Christian Aid, 2008.
<http://www.christianaid.org.uk/images/deathandtaxes.pdf>

Skvělý přehled problémů, jež v důsledku obcházení daňové povinnosti trápí Afriku – viz resumé publikace: *Global Financial Integrity and African Development Bank, 2013, Illicit Financial Flows and the Problem of Net Resource Transfers from Africa: 1980–2009*, available at:
<http://africanetresources.gfintegrity.org/index.html>

Tax Competition in East Africa: A Race to the Bottom? Tax Incentives and Revenue Losses in Kenya, ActionAid International, 2012
http://www.actionaid.org/sites/files/actionaid/eac_report.pdf

Nadnárodní společnosti a daně

Shrnutí zprávy Christian Aid, která ukazuje, že zamezíme-li obcházení daňové povinnosti, můžeme získat peníze potřebné k vymýcení hladu.

Who pays the price? Hunger: the hidden cost of tax injustice, Christian Aid, 2013

<http://www.christianaid.org.uk/images/who-pays-the-price-hunger-the-hidden-cost-of-tax-injustice-may-2013.pdf>

Nejvíce citovaná případová studie ActionAid zabývající se tím, jak se společnost SABMiller v Ghaně vyhýbá placení daní.

Calling Time: Why SABMiller should stop dodging taxes in Africa, Action Aid, 2012

https://www.actionaid.org.uk/sites/default/files/doc_lib/calling_time_on_tax_avoidance.pdf

Detailní případová studie ActionAid o tom, jak se britský potravinářský gigant Associated British Foods vyhýbá v Zambii placení daní.

Sweet Nothings: The human cost of a British sugar giant avoiding taxes in southern Africa, ActionAid,

http://eurodad.org/files/integration/2013/02/sweet_nothings.pdf

Organizace „Platforma“ vytvořila zprávu o tom, jak se daním vyhýbají ropné společnosti BP, Shell a Tullow. Zpráva se rovněž zabývá tím, jaké výhody tyto společnosti získávají prostřednictvím vládních dotací.

Making a Killing: Oil Companies, Tax Avoidance and Subsidies, Platform Briefing, Platform, 2013

<http://platformlondon.org/wp-content/uploads/2013/02/MakingAKilling-LOW-RES.pdf>

Web Ethical Consumer má sekci Company Ratings (hodnocení společností), v níž lze nalézt informace o dobře známých značkách jako Adidas, Amazon, Apple, L’Oreal, Nestle, Nike, npower, Primark, Procter & Gamble, Starbucks a Unilever. Klikněte na tlačítko Politics pod popisem jednotlivých společností. Zobrazí se vám podrobnosti o tom, jak se staví k problematice daní.

www.ethicalconsumer.org

STOP daňovým rájům je společná iniciativa evropských nevládních organizací



Poděkování

Koordinace projektu: Mariana Paoli
Autorky: Hilary Coulby a Helen Collinson
Design a editace: Christian Aid

České vydání

Překlad: Martin Micka
Editace: Ondřej Kopečný
Grafika a zlom: Creative Heroes

Vydavatel české verze:

Glopolis, o. p. s.
Soukenická 23
110 00 Praha 1
Tel: +420 272 661 132
www.glopolis.org

Autorky by rádi poděkovali všem členským organizacím kampaně STOP tax dodging za jejich cenné příspěvky a zpětnou vazbu.

Glopolis je nezávislé analytické centrum se zaměřením na globální výzvy a příslušné odpovědi České republiky a EU. Ve spolupráci s těmi, kteří utvářejí politiku, byznys a veřejné mínění, je naším dlouhodobým cílem zlepšit politickou kulturu a přispět k přechodu na chytrou ekonomiku, k energetické a potravinové zodpovědnosti. Více informací na www.glopolis.org.



Vznik publikace byl podpořen z prostředků Evropské unie a České rozvojové agentury Ministerstva zahraničí ČR. Za její obsah je zodpovědné analytické centrum Glopolis. Obsah publikace nemusí vyjadřovat stanoviska sponzorů. Více na www.europa.eu a <http://www.czda.cz/>.