

(Nie)patriotyczna praca

18 stycznia 2017

Od jakiegoś czasu coraz częściej słyszymy o patriotyzmie gospodarczym (lub ekonomicznym). Czym on jest? Przede wszystkim dotyczy konsumpcji. W ciągu ostatnich kilku lat powstały liczne inicjatywy mające zachęcać do korzystania z usług i nabywania produktów polskich firm. Można już chyba mówić o swoistej modzie na kupowanie „naszego”. Ale czy „nasze” jest z definicji lepsze dla nas – społeczeństwa, pracowników, podatników, obywateli?

MODA POLSKA

Oczywiście najbardziej zauważalna jest odzież patriotyczna. Koszulki ozdobione narodowymi symbolami spotyka się powszechnie na polskich ulicach, a ich noszenie nie jest już tylko domeną kibiców. Producenci takiej odzieży akcentują zazwyczaj, że produkowana jest ona w Polsce, co w przypadku tekstyliów nie jest dziś regułą.

Powstają również liczne strony internetowe (takie jak np. „Patriotyzm Gospodarczy – Lubię to”, facebookowy fanpage posiadający tysiące fanów), które za swoją misję uznają promowanie krajowych przedsiębiorstw. Informacje tam zamieszczane dotyczą przede wszystkim sukcesów polskich firm na rynkach krajowym i zagranicznych. Przeważają, jak można się domyślić, pozytywne wiadomości. Same tytuły artykułów wskazują na hurraoptymizm: „Z podlaskimi ziołami i olejami do Chin. Tam zamawiają na tony”, „Polski start-up spełnia marzenie ciężarnych kobiet”, „Polska myśl techniczna znów podbija świat. Sprzedaż w górę aż o 48,5 proc. Na przekór branży” itd.

W ostatnim czasie głośno zrobiło się także o aplikacji Pola. Po zainstalowaniu w telefonie i zeskanowaniu kodu kreskowego produktu umożliwia ona weryfikację firmy-producenta pod względem patriotyzmu ekonomicznego. Jak czytamy na stronie

projektu: Każdemu producentowi Pola przypisuje od 0 do 100 punktów. Pierwsze 35 punktów przyznaje proporcjonalnie do udziału polskiego kapitału w konkretnym przedsiębiorstwie. Dalsze 10 punktów otrzymuje ta firma, która jest zarejestrowana w Polsce, a kolejne 30, o ile produkuje w naszym kraju. Dalsze 15 punktów zależy od tego, czy zatrudnia w naszym kraju w obszarze badań i rozwoju. Wreszcie ostatnie 10 punktów otrzymują firmy, które nie są częścią zagranicznych koncernów. Aplikacja została ściągnięta i zainstalowana kilkaset tysięcy razy. Nazwa Pola wielokrotnie przewijała się w polskich mediach i stała się symbolem tego, jak można połączyć nowoczesność z patriotyzmem.

Również firmy chętniej zaczynają odnosić się do tożsamości narodowej i akcentują przywiązanie do Polski. Z chęcią mówią o produkcji w Polsce, o korzystaniu z krajowych dostawców, o płaceniu podatków „na miejscu”, a także o tak symbolicznych kwestiach, jak kibicowanie polskim reprezentacjom sportowym. Niezależnie od tego, czy są to rodzinne firmy „od pokoleń”, czy też wielkie zagraniczne koncerny, zagospodarowują one konsumencki patriotyzm.

NOWE STARE?

Oprócz konsumpcji drugim obszarem, w którym mówi się o patriotyzmie, jest wspieranie krajowych firm. Istnieje nawet Parlamentarny Zespół na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego. W tym przypadku patriotyzm utożsamiany jest głównie z uproszczeniem prawa dotyczącego przedsiębiorców i z obniżeniem podatków. Analizując działania tego zespołu, trudno uciec od skojarzeń, że na poziomie deklaracji to nadal ten sam kierunek polityki gospodarczej, co w latach poprzednich. Tyle że pod sztandarem patriotyzmu silnie akcentujący pomoc małym i średnim przedsiębiorstwom, ponieważ głównie z tego sektora pochodzą firmy z kapitałem całkowicie polskim. – Te działania mają raczej charakter uśmieszania się do przedsiębiorców jako grupy potencjalnych wyborców. Mają charakter głównie polityczny – zauważa,

odnosząc się do ogólnego kierunku polskiej polityki ekonomicznej w ostatnich latach, Dariusz Szklarczyk, socjolog z Uniwersytetu Jagiellońskiego. W podobnym tonie wypowiada się Jarosław Urbański, socjolog, działacz związany z radykalnym Ogólnopolskim Związkiem Zawodowym Inicjatywa Pracownicza: Część grupy wytwórców, producentów, widzi w takich hasłach jak patriotyzm możliwość umocnienia swojej pozycji w grze rynkowej. Jest to wykorzystywane i przechwytywane przez rządzących, którzy na tym chcą zbić kapitał polityczny. To trochę samonapędzający się mechanizm.

Retoryka prezentowana podczas corocznych konferencji „Pulsu Biznesu”, odbywających się pod hasłem „Czas na patriotyzm gospodarczy”, jest podobna i dotyczy głównie ułatwień dla przedsiębiorców. Nie powinno to zaskakiwać, gdyż spotykają się tam przede wszystkim prezesi wielkich firm (w ostatniej edycji brali udział m.in. szefowie PKO, PZU, PKN Orlen, Kulczyk Investments, Citi Handlowy, Grupy Maspex Wadowice) oraz politycy. Te konferencje są charakterystyczne dla polskiej debaty na temat patriotyzmu gospodarczego. Mianowicie marginalnie traktowane są tam kwestie pracownicze. Mówi się o nich jedynie jako o efekcie końcowym działań polityków i przedsiębiorców – w myśl tego, że polskie firmy będą bogate i innowacyjne, co poskutkuje niskim bezrobociem oraz wysokimi płacami – a nie jak o ważnej kwestii wpływającej na kształt i społeczny wymiar krajowej gospodarki. – Na pewno wpływ ma na to trajektoria rozwoju naszego kraju w ostatnich latach i dominującego myślenia neoliberalnego. Prawa pracownicze nie były mocno widoczne w debacie publicznej – zauważa Dariusz Szklarczyk.

Związana z neoliberalnym myśleniem była afera dotycząca firmy LPP, właściciela popularnych marek odzieżowych takich jak Cropp czy Reserved. Polska firma, mająca swoje korzenie na Pomorzu, w 2011 roku przeniosła prawa własności części swoich znaków towarowych do cypryjskiej spółki. Analogiczny proceder w odniesieniu do pozostałych marek LPP dokonało w 2013 roku,

korzystając tym razem ze spółki zarejestrowanej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. W ten sposób firma stała się bogatsza o kwoty liczone w setkach milionów złotych (wartość przeniesionych znaków towarowych wycenia się na ponad miliard złotych).

Doniesienia medialne na ten temat zmobilizowały kilka osób do zorganizowania bojkotu konsumenckiego marek LPP. – Taka sytuacja nie powinna być akceptowalna. Wszyscy tutaj pracujemy, składamy się wspólnie na infrastrukturę publiczną i powinniśmy to robić uczciwie – o powodach bojkotu mówi Mateusz Mirys, jego organizator. – Problem wyprowadzania podatków do rajów podatkowych faktycznie jest globalny i bez rozwiązań na poziomie ponadnarodowym nie da się tego procederu na dłuższą metę zatrzymać. Ponadto ciągłe obniżanie podatków, co miało przynieść według liberałów większą ich ściągalność i w efekcie wzrost wpływów, nie przynosi pozytywnego skutku – wpływy do budżetów państw spadają. Dodajmy, że LPP nie miało noża na gardle, radziła i radzi sobie bardzo dobrze. To także firma, która od początku działała i działa nadal głównie w Polsce, korzystając z tutejszej infrastruktury, siły nabywczej polskich pracowników, a ponadto reklamowała się jako polskie przedsiębiorstwo.

Można założyć, że ewentualny spadek sprzedaży w trakcie bojkotu nie był odczuwalny dla takiego giganta jak LPP, lecz medialna burza wokół tego tematu spowodowała, iż w połowie 2015 roku mogliśmy przeczytać, że właściciel marek Reserved i Cropp zdecydował się przenieść prawa majątkowe do znaków towarowych do polskiej spółki-matki.

POLSKIE, CZYLI KTÓRE?

Niewątpliwie kształt współczesnego rynku i własności utrudnia stosowanie pojęcia patriotyzmu. Wpływ globalizacji i funkcjonowanie na rynku światowym uniemożliwiają jednoznaczne określenie tożsamości narodowej firmy. – Sami pracownicy często mówią, że nie wiedzą, czy dana firma jest jeszcze

poliska, czy już nie. Ile kapitału jest wciąż krajowego? Nawet jeżeli znamy daną firmę jako tradycyjną, naszą – z nazwy, pochodzenia, lokalizacji – to bywa ona zarządzana przez kadre zza granicy i/lub zasilana kapitałem zagranicznym. Pracownikom trudno zdefiniować, który pracodawca jest „nasz”, a który „obcy” – stwierdza profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu Beata Skowron-Mielnik. – Kapitał żyje w oderwaniu od państwa, jakiegokolwiek struktury. Ma charakter globalny i nie podlega żadnej większej kontroli ze strony państw, narodów, społeczeństw, wspólnot – zauważa doktor Rafał Towalski ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. – Proszę zwrócić uwagę na retorykę, jaką stosuje inwestor w danym kraju, mówiąc, że jeśli się tej społeczności nie podoba, on może się w każdym momencie przenieść gdzie indziej. Inwestor nie jest w żaden sposób zainteresowany patriotyzmem rozumianym jako działanie na rzecz wspólnoty. Co znaczy polska firma? Czy to jest firma, która płaci tutaj podatki? Która zatrudnia tylko Polaków? Która produkuje tylko z polskich półproduktów? Na ile mamy się cieszyć ze wsparcia dla polskiej firmy, która w pewnym momencie uciekła z płaceniem podatków na Cypr? Co tak naprawdę wynika z narodowego charakteru kapitału? Do końca nie wiadomo. Jeżeli firma płaci podatki w Polsce, to dobrze, ale to powinna być rzecz normalna. Kapitał będzie jednak działał tam, gdzie mu wygodniej.

Sprawę „tożsamości” narodowej czy lokalnej przedsiębiorstwa komplikuje kilka powszechnych zjawisk. Przede wszystkim outsourcing, a więc wyodrębnianie ze struktury firmy często istotnych zespołów i funkcji oraz przenoszenie ich do innych podmiotów. Standardowymi przykładami są oczywiście sprząatanie i ochrona. Na porządku dziennym jest sytuacja, gdy sprzątaczką lub ochroniarzem pracującym w konkretnym budynku, w konkretnej firmie zatrudnieni są przez zupełnie innego pracodawcę. Outsourcing dotyczy wielu różnych dziedzin, np. obsługi klienta, usług informatycznych, marketingowych. To, co się liczy, to dążenie przedsiębiorcy do obniżania kosztów. I chociaż nie jest to regułą, to ta praktyka najczęściej wpływa

negatywnie na pracowników i warunki ich zatrudnienia.

Podobnie funkcjonują na rynku agencje pracy tymczasowej, które doraźnie, w zależności od potrzeb, „zaopatrują” firmy w pracowników, a ci najczęściej mają znacznie gorsze warunki zatrudnienia, a przede wszystkim brak im poczucia stabilności co do tego, u jakiego zleceniodawcy będą pracowali, jak i stabilności samego zatrudnienia. Z pomocy agencji pracy tymczasowej korzystają zarówno firmy polskie, jak i zagraniczne. Uniemożliwia to jasne oceny jakości zatrudnienia. – Bywało, że 30% pracowników zatrudnianych przez polskie zakłady Volkswagena to byli pracownicy agencji pracy tymczasowej. Byli więc tą gorszą siłą roboczą, nie obejmowały ich dobrodziejstwa lepszych stosunków pracy, które oferował Volkswagen. Firma korzystała z usług agencji pracy tymczasowej, wiedząc, że prawa i uposażenia pracowników przez nią zatrudnianych wyglądają znacznie gorzej niż te, którymi chwali się koncern – mówi Jarosław Urbański.

Jaskrawym przykładem tego typu kombinacji jest polski InPost. – Jak wiemy dopiero teraz, firma InPost to funkcjonujące przez wiele lat kilka lub kilkanaście firm i firemek powiązanych nie do końca jasną siecią zależności. I okazuje się, że pracownicy InPostu, mający identyfikatory, uniformy InPostu, podpisywali umowy z zupełnie innymi firmami – zauważa Mateusz Mirys.

RÓŻNE KULTURY, RÓŻNE PRACE

Niezależnie od tych wątpliwości i komplikacji przyjęło się postrzegać firmę w kontekście kraju, z którego się ona wywodzi. Przynajmniej do pewnego stopnia. – Jeżeli chodzi o identyfikację narodową pracodawcy, wydaje się, że nie jest to bardzo istotne dla osób wchodzących na rynek pracy. To raczej stereotypy i oczekiwania, że jeśli zaczniemy pracę w firmie amerykańskiej, to będą to inne, lepsze standardy. Nie zawsze jest jednak dobrze, o czym świadczy przykład Amazona. Co z tego, że to firma nowoczesna, globalna, skoro warunki pracy w jej magazynach pod Wrocławiem i Poznaniem wołały o pomstę do

nieba? – mówi Szklarczyk. – Jednocześnie, jeżeli ktoś świadomie szuka pracy, z łatwością znajdzie potwierdzenie z diagnoz, badań, że przeciętna płaca w firmach z kapitałem zagranicznym jest wyższa. Natomiast co do kultury i warunków pracy, to nadal głównie stereotypy. Wszystko zależy od konkretnej osoby i można mieć bardzo złego szefa obcokrajowca, a bardzo dobrego – Polaka. Kultura pracy zależy od tego, jaką kulturę reprezentują liderzy, menedżerowie, kierownicy poszczególnych szczebli. Reguł nie ma.

Potwierdzają to badania firmy Millward Brown przeprowadzone w 2010 roku. Wynikają z nich spore różnice w postrzeganiu pracodawców w zależności od pochodzenia kapitału. Wśród zagranicznych firm pożądanymi pracodawcami były przedsiębiorstwa angielskie, niemieckie i amerykańskie, a na końcu tej skali znalazły się włoskie, rosyjskie i hiszpańskie.

Rozróżnienie to wydaje się być zrozumiałe. Prawa zatrudnionych w zamożnych krajach europejskich są z punktu widzenia zatrudnionego lepsze niż u nas, a kultura pracy stoi zasadniczo na wyższym poziomie. Rafał Towalski przestrzega jednak, by nie wysuwać zbyt jednoznacznych hipotez: Dlaczego na przykład firmy zagraniczne, które w swoim kraju przestrzegają praw pracowniczych w sposób bardzo skrupulatny i bardzo dużo uwagi zwracają na współpracę z organami przedstawicielskimi zatrudnionych, kiedy pojawiają się w Polsce, zaczynają zachowywać się jak przysłowiowi wikingowie? Jeżeli rozmawiamy o kulturze organizacyjnej, wpadamy w taką pułapkę. Są firmy, które „u siebie” robią to, co powinny robić, lecz gdy pojawiają się w innym środowisku, zachowują się zupełnie inaczej, w sposób jednoznacznie zły dla pracowników. Natomiast jeżeli chodzi o firmy polskie, rzeczywiście w latach 90. był moment, kiedy uważano, że polski kapitalista jest dwa razy gorszy niż ten z Niemiec czy Francji i miało to pewne odzwierciedlenie w rzeczywistości. Od jakiegoś czasu to się jednak zmienia.

Prof. Beata Skowron-Mielnik zwraca uwagę na to, w czym przede

wszystkim zarysowuje się przewaga firm zagranicznych: Przede wszystkim jakościowa różnica polega na podmiotowym podejściu do pracownika. Polskie firmy częściej kojarzone są z podejściem, że „jak płacę, to przychodzisz i pracujesz – ciesz się, że masz pracę”. W przypadku firm zagranicznych też tak bywa, ale jednocześnie częściej praca jest w nich dobrze zorganizowana, a pracownicy, nawet jeżeli wymaga się od nich dużo, to jest jasno powiedziane, w jakich godzinach, w jakim trybie, z jakim wynagrodzeniem za dodatkową pracę. Dobra organizacja pracy i dobre warunki pracy są tą przewagą, na którą zwracają uwagę pracownicy. Badaczka dodaje jednak, że zagraniczne firmy prowadzące działalność w Polsce to firmy duże, korporacyjne, stabilne, a więc teoretycznie mające większe możliwości bycia konkurencyjnymi w kwestii oferowania lepszych warunków. Firmy te częściej dbają o pozytywny wizerunek pracodawcy zarówno na wewnętrznym, jak i zewnętrznym rynku pracy, inwestując znaczne środki w kształtowanie warunków pracy i komunikując je wyraźnie. Oczywiście zazwyczaj nie jest to – i słusznie – argument dla osoby zatrudnionej. Nikt nie może od niej oczekiwać pogodzenia się ze słabymi warunkami pracy i niskim wynagrodzeniem tylko dlatego, że dana firma jest polska i nadal na dorobku w walce z zagraniczną konkurencją.

SOLARIS – SUKCES NA BARKACH LUDZI

Polskie firmy często osiągają spore sukcesy za granicą, stają się rozpoznawalnymi markami i dają Polakom powód dumy. Ale niekoniecznie przekłada się to na profity dla tych, którzy są za te sukcesy w znacznej mierze odpowiedzialni – pracowników. Dobrym tego przykładem jest marka Solaris. Autobusy i tramwaje tej podpoznańskiej firmy jeżdżą w wielu miastach, nie tylko europejskich. Eksport pojazdów Solaris w 2015 roku wyniósł 946 sztuk, a rok wcześniej przekroczył 1000. Trudno więc mówić, że jest to firma na dorobku. I być może właśnie dlatego w 2015 roku powstały w niej zakładowe struktury NSZZ „Solidarność”.

– Byliśmy niedoceniani przez firmę. Nikt z nami nie rozmawiał,

mieliśmy tylko nakazy z góry – mówi o powodach założenia związku jego przewodniczący Albert Wojtczak. – Wszystko było na zasadzie dekretów. Pracownicy, którzy próbowali się przeciwstawiać takiemu sposobowi zarządzania firmą, nie mieli żadnej siły przebicia – dodaje Wojciech Jasiński, jego zastępca. – Były problemy z otrzymaniem urlopu, nadużywano prawa do nadgodzin, zdarzyły się sytuacje, które mogły być zakwalifikowane jako mobbing. Tego typu spraw narosło mnóstwo, nikt nie był w stanie ich rozwiązać i atmosfera w pracy stała się nie do zniesienia.

– Na produkcji ludzie mówili wprost, że nie mają nic do stracenia. Pracę na takich warunkach mogą obecnie znaleźć w okolicy Poznania w ciągu kilkunastu dni – dodają moi rozmówcy, jednocześnie podkreślając, że ze strony pracodawcy nie było problemów z założeniem związku. Pojawiły się jedynie sugestie, że w Solarisie jest on niepotrzebny. Nie przekonało to jednak pracowników.

– Zaczęła się robić normalność – krótko o dotychczasowych sukcesach związku mówią panowie Wojtczak i Jasiński. Przede wszystkim kadra menedżerska rozpoczęła szkolenia mające na celu polepszenie relacji z pracownikami i zdaniem tych ostatnich przyniosło to pozytywny skutek. Wynegocjowano również bardziej elastyczne możliwości korzystania z krótkich (jedno-, dwudniowych) urlopów. Udało się także rozwiązać kilka pomniejszych konfliktów. Wciąż trwają rozmowy z pracodawcą w sprawie tematu nadgodzin, tak aby znaleźć rozwiązanie satysfakcjonujące obydwie strony.

– Wszyscy powinniśmy, w miarę możliwości, kupować polskie produkty, ponieważ w ten sposób dajemy pracę innym. Konieczny jest wewnętrzny rynek zbytu – zwraca uwagę Wojciech Jasiński. – Jeżeli jednak w Polsce wciąż będą niskie płace, to nas nie będzie stać na te produkty. Już Henry Ford zauważył, że samochody nie będą kupowały samochodów. Robią to ludzie, ale do tego muszą mieć zarobki na odpowiednim poziomie. Nasi przedsiębiorcy oraz władarze kraju nie mogą tego zrozumieć.

Nie będzie zbytu na produkty, jeżeli nie będzie miał kto ich kupić...

SOLIDARYZM (ANTY)NARODOWY

Różnice w jakości oferowanej pracy nie wynikają jedynie z pochodzenia kapitału. Chociaż nie jest łatwo znaleźć kompleksowe badania, które całościowo zajęłyby się tym problemem, to jednak trudno oprzeć się wrażeniu, że narodowa tożsamość pracodawcy jest, w porównaniu z innymi, czynnikiem o ograniczonym znaczeniu. – Niełatwo powiedzieć, że polski kapitalista lepiej lub gorzej traktuje polskiego pracownika, bo to byłoby duże uproszczenie. Tak naprawdę dużo większe znaczenie ma to, czy firma jest duża, czy mała. Czy funkcjonuje w obszarze wysokiego bezrobocia, czy też nie, czy to jest branża usługowa, czy handlowa. To ma większy wpływ na sytuację, niż narodowość właścicieli lub to, skąd pochodzi kapitał firmy – podkreśla Jarosław Urbański.

Podobnie sprawa wygląda w przypadku poziomu uzwiązkowania. Badania profesora Juliusza Gardawskiego wykazały, że był on znacznie wyższy w firmach zagranicznych. Trudno jednak na podstawie tego wysuwać głębsze wnioski, poziom ten bowiem jest różny już na etapie różnic między województwami.

Pokazuje to z jednej strony złożoność sytuacji polskich pracowników i siłę twardych faktów – trudno kierować się niejasnym, rozmytym interesem narodowym w sytuacji, gdy nie można sobie i najbliższym zapewnić godnego poziomu życia. Z drugiej strony, powszechna emigracja „za chlebem” umożliwia szersze spojrzenie na kwestię patriotyzmu, który nie jest jedynie domeną Polaków: Jeżeli na rynku pracy dla kapitalistów wartościowe będzie istnienie dużej grupy pracowników-migrantów, nie zgodzą się oni na daleko posunięte koncepcje nacjonalistyczne lub patriotyczne, które utrudniałyby dostęp do taniej siły roboczej. Tę walkę i dyskusję na ten temat współcześnie obserwujemy – zauważa Jarosław Urbański. – Z drugiej strony, oczywiście sami pracownicy próbują wykorzystać

hasła nacjonalistyczne czy patriotyczne do umocnienia swojej pozycji na rynku pracy. Na przykład pracodawcom mówią „powinniśmy się porozumieć, koncepcja solidaryzmu społecznego, bo należymy do jednego narodu, więc Polak powinien zatrudniać Polaka”, i w ten sposób umacniają się w konkurencji o lepsze zarobki czy o samo zatrudnienie z Ukraińcami przybywającymi do Polski. Jest to wykorzystywane do tworzenia podziałów między robotnikami i hasła patriotyzmu ekonomicznego często temu służą. Ale są one bronią obosieczną, bo jeżeli tymi samymi hasłami posłuży się brytyjski rząd, brytyjskie partie i brytyjscy kapitaliści, to za chwilę wróci tu fala polskich migrantów zarobkowych i będziemy w wielkim kłopotcie. Okaze się wtedy, że patriotyzmy gospodarcze, realizowane w każdym kraju osobno, wcale nie służą polskim pracownikom najemnym. Duża część z nich – w ostatnich dekadach co najmniej dwa miliony – żyje przecież z „niepolskich” miejsc pracy – dodaje.

Innymi słowy w modelowej sytuacji, gdy każdy naród w imię patriotyzmu kupowałby jedynie swoje produkty i wspierał własnych przedsiębiorców, zawsze ostatecznie przegra kraj ze słabszą gospodarką, co pogłębi istniejące już różnice. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne polskich firm z każdym rokiem rosną. W 2010 roku wynosiły 186 miliardów, w 2014 było to 231 miliardów, a w 2015 już 239 miliardów (według szacunków Narodowego Banku Polskiego). Zawsze jednak będą niższe niż w krajach bogatszych. Powszechne narzekania, gdy polskie przedsiębiorstwa przejmowane są przez firmy zagraniczne, idą w parze z entuzjazmem wobec polskich przejęć na rynkach zagranicznych. Polski Maspex, firma mająca już za sobą kilkanaście przejęć zagranicznych przedsiębiorstw, której sprzedaż zagraniczna stanowi już 35% obrotów, działająca prężnie na rynkach czeskim, słowackim, węgierskim czy rumuńskim, z perspektywy obywateli tych krajów jest firmą obcą, z zewnątrz. Wspieranie patriotyzmu gospodarczego przez inne państwa odbija się również na wynikach polskich firm. Stało się tak np. w Szwecji w głośnej sprawie z 2010 roku, gdy część związków zawodowych poskarżyła się na autobusy firmy

Solaris. Oficjalne zastrzeżenia związkowców dotyczyły wad pojazdów, w praktyce jednak zarzuty można było wiązać z istnieniem w Szwecji dwóch silnych przedsiębiorstw produkujących autobusy – Scania i Volvo.

W POSZUKIWANIU PATRIOTÓW

Rozważania na temat patriotyzmu ekonomicznego i jego wpływu na rynek pracy należy uznać za interesujące, jednak rzadko są oparte one na twardych danych, gdyż jest to zjawisko trudne do badania. Co ciekawe, częściej analizowano niejako drugą jego stronę, mianowicie wpływ inwestycji zagranicznych na rynek pracy. Nie ma zgody co do odpowiedzi na podstawowe pytanie: czy bezpośrednio inwestycje zagraniczne wpływają na tworzenie miejsc pracy, czy też redukuja zatrudnienie? Badania empiryczne wykazują, że sytuacja wygląda różnie w zależności od kraju czy regionu. W krajach Azji Południowo-Wschodniej wpływ ten był zasadniczo pozytywny, natomiast w państwach Ameryki Łacińskiej – negatywny.

Niewątpliwie Polska należy do krajów atrakcyjnych z racji dobrze wykwalifikowanej i taniej siły roboczej. Udział płac w PKB należy do najniższych w Unii Europejskiej i, w przeciwieństwie do stabilnego poziomu w Unii, odnotowuje systematyczny spadek. Można więc wysunąć wniosek, że coraz lepiej żyje się w Polsce tym, którzy czerpią zyski z kapitału, a gorzej tym, którzy zyski czerpią z pracy. Jak wskazuje jeden z raportów Fundacji Kaleckiego, według raportu PAIiIZ, w 2001 r. koszty pracy zajmowały pierwsze miejsce na liście 22 czynników decydujących o podjęciu działalności gospodarczej w Polsce. Aż 58% badanych inwestorów zagranicznych umieściło je w rubryce „bardzo ważne”. Na drugim miejscu znalazła się wielkość polskiego rynku z 47% wskazań. Cztery lata później wielkość polskiego rynku wysunęła się na prowadzenie (57% wskazań), a koszty pracy (53% wskazań) były na drugim miejscu, co może oznaczać, że sprzedaż na polskim rynku staje się coraz ważniejszą motywacją dla kapitału zagranicznego. W 2011 r., gdy PAIiIZ znów poprosił zagranicznych inwestorów o ocenienie

ważności poszczególnych kryteriów inwestycyjnych, dostępność wykwalifikowanej siły roboczej została oceniona najwyżej (ocena 4,5/5). Niemal tak samo wysoką ocenę uzyskały koszty pracy (4,4/5). Koszty pracy w Polsce nie tylko są oceniane pozytywnie przez inwestorów zagranicznych, ale też ta ocena systematycznie rośnie. Autorzy raportu przypisują to „konkurencyjnemu poziomowi płacowych kosztów pracy”, który bierze się z zaniżonych płac w stosunku do wydajności pracy. Niestety należy też zwrócić uwagę, że nawet branże zaawansowane technologiczne, które istnieją w Polsce (motoryzacyjna, IT), swoje centra badawcze mają w innych miejscach, a więc wysoka wartość dodana jest nadawana produktom poza krajem.

Nie można jednak tych spostrzeżeń jednoznacznie przełożyć na oceny patriotyzmu ekonomicznego i jego wpływu na rynek pracy. Postawy patriotyczne w gospodarce są powodem do zadowolenia, ale przyjmowane bezkrytycznie zamazują relację pracownika i pracodawcy, a te mogą być różne, niezależnie od kwestii własnościowych czy kraju pochodzenia firmy. W państwie takim jak Polska ważniejsza wydaje się solidarność między pracownikami i wspieranie tworzenia miejsc pracy zapewniających przyzwoite warunki zatrudnionym. Odwrócenie trendu, do którego przyczyniają się działania firm zarówno polskich, jak i zagranicznych, czyli zwyżkowanie PKB głównie ze względu na wzrost wartości kapitału, wydaje się ważniejsze niż samo hasło o wzroście wartości PKB z odroczoną w czasie (często „na zawsze”) obietnicą, że przyniesie to poprawę życia nam wszystkim.

Warto monitorować pod tym względem także polityków, z lubością podchwytyjących modne hasła, do których aktualnie należy również patriotyzm gospodarczy. Wypada zapytać, czy wiarygodną twarzą takich zmian może być wieloletni prezes zagranicznego banku. Należy zwrócić uwagę na to, by główną rolę przypisywać zmianie jakościowej, a nie ilościowej, gdyż na fali samego bogactwa polskich firm niekoniecznie bogaci się przeciętny

Polak. Na pewno nie jest to regułą.

– Patriotyzm? Ale jaki? Nie widzę większego sensu we wspieraniu polskich firm tylko dlatego, że są polskie, jeśli jednocześnie wyzyskują pracowników czy oszukują państwo na podatkach. Takich firm nie zamierzam wspierać, bo to nie jest w moim interesie jako obywatela, pracownika, konsumenta – stwierdza Mateusz Mirys. – W moim interesie jest korzystanie z produktów czy usług takich firm, co do których wiem, że dochowują standardów zatrudnienia, środowiskowych, etycznych. To, że jakaś firma jest polska, budzi moją sympatię, lecz z automatu niczego nie rozstrzyga. Z samego budowania polskiego kapitału bez oglądania się na pracowników niewiele nam przyjdzie na dłuższą metę.

Autorstwo: Bartłomiej Grubich

Źródło: NowyObywatel.pl

O AUTORZE

Bartłomiej Grubich (ur. 1985) – absolwent socjologii i filozofii (UAM). Obecnie mieszka w Poznaniu, choć wciąż przede wszystkim jest z Bydgoszczy. Uważa, że traci dużo czasu na rzeczy mniej istotne, że za dużo myśli i za mało działa, ale usilnie szuka dobrych proporcji pomiędzy tymi sprawami. Kontakt: bgrubich@interia.pl. Stały współpracownik „Nowego Obywatela”.