

Wysoka cena tanich zakupów

6 września 2008

Jeden z osobliwych przejawów polskiej poprawności politycznej dotyczy handlu wielkopowierzchniowego, zwłaszcza prób nałożenia na niego ograniczeń.

Wszelkie tego typu inicjatywy traktowane są u nas w najlepszym razie z pobłażaniem, jako niegroźna fiksacja, częściej jednak ze świętym oburzeniem. Jak bowiem „powszechnie wiadomo”, przeciwnicy hipermarketów rekrutują się z trzech szkodliwych społecznie kategorii:

1. lobby drobnych handlowców, którzy pasożytują na klientach, windując ceny do niebotycznych wysokości;
2. polityków-oszołomów, którzy dybią na naszą wolną wolę i najchętniej ze świątyni konsumpcji zagnaliby nas wprost na obowiązkowe modły;
3. tzw. ekologów, czyli młodych zwykle ludzi, którzy nawykowo protestują przeciwko wszystkiemu, przynajmniej do czasu, aż dany inwestor im zapłaci.

Dlatego protesty kupców czy działania samorządów wymierzone w markety budzą zwykle niechęć. A gdy czasem zdarzy się, że budowa kolejnego z nich np. na terenach zielonych wywołuje społeczny opór, towarzyszą mu zapewnienia, że takie sklepy ogólnie są bardzo potrzebne, tylko niekoniecznie w tym konkretnym miejscu. Badania pokazują ponadto, że na Polakach nie robią większego wrażenia liczne, udowodnione przypadki skrajnego wyzysku pracowników, nie będącego co prawda wyłączną domeną sklepów sieciowych, ale właśnie tam znajdującego systemową i wyjątkowo obrzydliwą postać. Wymowny jest fakt, że Lech Wałęsa, uważany na Zachodzie za symbol walki o godność ludzi pracy, zgodził się zostać jednym z honorowych gości obchodów 10-lecia działalności w Polsce sieci Carrefour. Pamiętamy też gromy, jakie spadły na byłą minister Teresę Lubińską, która rzekomo skompromitowała Polskę stwierdzeniem

zwykłego faktu, że budowanie hipermarketów zagranicznych sieci nie ma istotnego znaczenia dla rozwoju kraju.

W takich warunkach wydanie nad Wisłą książki „Tescopol. Możesz kupować gdzie chcesz, byle w Tesco”, nie próbującej nawet kryć skrajnie negatywnego stosunku autora wobec wielkich sklepów, jest przedsięwzięciem wartym uwagi. Praca Andrew Simmsa jest jednak czymś więcej niż ciekawostką. Stanowi zarówno oryginalną, subiektywną opowieść o tym, jak wraz ze zmianą miejsca zakupów zmienia się nasze życie i spójność społeczności, jak i niezłą, całościową krytykę współczesnego modelu ekonomicznego. Autor unika błędu wielu autorów dzieł, nazwijmy to, antykorporacyjnych, zawężających krąg potencjalnych odbiorców do tych „już przekonanych”. Wbrew temu, co sugeruje tytuł, książka nie stanowi katalogu grzechów jednej firmy (choć uzbierało się ich niemało), a ona sama nie jest kreowana na źródło wszelkiego zła, niczym McDonald’s czy Shell w narracjach młodocianych antyglobalistów.

W opowieści brytyjskiego autora roi się od przykładów problemów społecznych i ekologicznych, w których udział mają firmy handlowe, operujące w skali świata. Jednak zamiast ograniczyć się do pomstowania na niemoralność wielkich sieci czy konsumpcjonizm współczesnych społeczeństw, Simms proponuje refleksję bardziej całościową.

CO ZA DUŻE, TO NIEZDROWE

Przede wszystkim, w duchu słynnej książki „Małe jest piękne”, przekonująco dowodzi, że wszelkie zjawiska społeczno-ekonomiczne, których skala jest nienaturalnie wielka, ostatecznie obracają się przeciwko społeczeństwu.

Wielkie sieci handlowe skupiają coraz więcej realnej władzy. Dość powiedzieć, że Tesco osiąga obecnie dochody większe niż np. Bangladesz, ósmy pod względem liczby ludności kraj świata. Przejmując od tradycyjnych instytucji coraz więcej narzędzi wpływu na rzeczywistość, międzynarodowy kapitał nie jest

jednocześnie za nic odpowiedzialny, poza zyskiem swoich akcjonariuszy.

Wymowny jest przykład miażdżącej przewagi bogatego Tesco w prawnych sporach z samorządami, które ze strachu przed bankructwem rezygnują z suwerennej polityki urbanistycznej. Podobnie jest z obojętnością tej firmy wobec prawa budowlanego czy kodeksu pracy. Przy tej skali zysków, kary za łamanie przepisów można uznać za mało istotny koszt funkcjonowania. Innym negatywnym zjawiskiem jest wykorzystywanie swojej pozycji do narzucania warunków dostawcom, którzy w praktyce opłacają dalszy rozwój sieci, kredytują ich bieżącą działalność itp. Ma to dodatkową konsekwencję w postaci stymulowania coraz większej koncentracji własności w wielu sektorach gospodarki, gdyż warunki narzucane przez sieci handlowe spełnić mogą tylko najwięksi.

Sposób działania tych molochów, ze skrajną centralizacją logistyki (w Brazylii Carrefour zorganizował ośrodek dystrybucji nastawiony na obsługę... 50 milionów konsumentów) skutkuje ponadto czymś mniej wymiernym, ale równie negatywnym. Chodzi o coraz dalej idące zubożenie naszej rzeczywistości. Przykładem może być utrata swoistego charakteru centrów miast – wszystkie sklepy danej sieci są zestandaryzowane, a otoczenie dostosowywane do ich potrzeb. Simms podkreśla przy tym, że „[Sieć Tesco] po prostu robi to, co umożliwia jej system – albo jego brak – i to, czego oczekują od niej inwestorzy. Jej dominacja, wraz ze wszystkimi towarzyszącymi temu problemami, jest tylko następstwem źle zaprojektowanego i źle funkcjonującego rynku. Źle określone priorytety łączą się tu z niezrozumieniem tego, jakie powinny być prawidłowe cele ekonomiczne”.

Taki sposób myślenia przewija się przez całą książkę. Na przykładzie globalnych sieci handlowych autor rozprawia się ze współczesną ekonomiczną mitologią (wyznaną zarówno przez masy, jak i decydentów) i z korporacyjną propagandą. Robi to,

odwołując się do kwestii podstawowych: „Prócz dachu nad głową, w życiu człowieka niewiele jest ważniejszych rzeczy niż sposób zaspokojenia podstawowych potrzeb, takich jak głód, pragnienie i kilka innych zasadniczych elementów /.../ Metoda ich kontrolowania stanowi swoisty »kod genetyczny« społeczności. Wpływa on na to, w jaki sposób wiążemy się z okolicą, w której żyjemy, i czy społeczności rozkwitają czy rozpadają się. Decyduje o związku naszych miast i miasteczek z wsiami. Do pewnego stopnia decyduje też o tym, za kogo się uważamy: za biernych konsumentów czy aktywnych obywateli”.

Autor wyraźnie sugeruje, że realnych sporów o kształt życia społecznego i ekonomicznego nie da się toczyć w oparciu o zmurszałe podziały (jak schemat lewica-prawica), gdyż w zasadniczych kwestiach wśród establishmentu panuje akceptacja status quo. Zamiast tego, konieczne jest orientowanie się na osiach takich, jak lokalne-globalne czy małe-wielkie. Przy ocenie zastanego porządku nie należy również bać się odwołań do niewymiernych wartości, jak np. więzi międzyludzkie istniejące w naszych sąsiedztwach.

WSZYSTKIE GRZECHY GIGANTÓW

Część książki stanowi przekonujący wykład o ekonomicznych skutkach przyznania marketom zbyt dużej swobody. Większość z nich da się sprowadzić do przerzucania kosztów działalności na całość społeczeństwa, często w innej części świata. Są to np. koszty zwiększonego bezrobocia w związku z upadkiem niezależnych przedsiębiorstw, odpływ ogromnych kwot z lokalnych systemów ekonomicznych, zanieczyszczenie środowiska, wyzysk pracowników i drenaż dostawców.

Jednocześnie Simms celnie wyszydza wolnorynkową retorykę wielkich sieci, pokazując, że m.in. za pomocą drapieżnego dumpingu ograniczają one nie tylko konkurencję, ale nierzadko także wybór towarów dostępnych konsumentowi, zwłaszcza jeśli chodzi o produkty zdrowe, świeże, lokalne i tzw. tradycyjne. Znakomitym przykładem może być wyjątkowo mdły smak odmiany

truskawki, której rynkowa dominacja wynika wyłącznie z „korzystnych cech przewozowych”. Także popularność marketów wśród klientów, czyli zasadniczy element ich linii obrony, wynika w dużej mierze z kwestii znajdujących się poza sferą swobodnej decyzji konsumentów. Często nie mają oni już po prostu możliwości wyboru innego miejsca zakupów...

Autor kolejno rozprawia się także z rzadziej kwestionowanymi zaletami marketów. Wylewa kubeł zimnej wody na entuzjastów tzw. programów lojalnościowych (nb. błędą one w porównaniu z przedwojenną spółdzielczością konsumencką), pokazując, jak iluzoryczne oszczędności oferują. Nie zostawia suchej nitki na modnej idei tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu, będącej w przypadku wielkich sieci handlowych niczym innym, jak ordynarną manipulacją. Przykładem może być tu akcja Tesco pod hasłem „Komputery dla szkół”, która pod pozorem inwestowania w edukację najmłodszych stanowi maszynkę do napędzenia dodatkowych, ogromnych zysków.

Simms wyraźnie stwierdza przy tym, że nie tylko „system”, ale także sami konsumenci są współodpowiedzialni za wiele patologii związanych z globalnymi sieciami sklepów. Dobrym przykładem może tu być nasze przywiązanie do całorocznego, nieograniczonego dostępu do świeżych warzyw i owoców. „Czyja wolność jest ważniejsza, gdy nadmierna konsumpcja zamożnej klasy średniej świata koliduje z potrzebami uboższych społeczności? Wieśniaka, który potrzebuje wody bardziej niż słodkiego groszku, czy londyńskiej imprezowiczki oczekującej na warzywną przystawkę? /.../ Granice są zamazane, ale istnieją – i trzeba dokonywać wyboru” – pisze.

NAJGORSZE PRZED NAMI?

Niezwykłe wartościowe dla polskiego czytelnika może być spojrzenie na negatywne zjawiska, które u nas jeszcze nie występują lub nie rozwinęły się w pełni. W przeciwieństwie do Polski, w Wielkiej Brytanii handel produktami spożywczymi znajduje się już niemal całkowicie w rękach gigantów (samo

Tesco kontroluje obecnie aż jedną trzecią rynku spożywczego i jedną ósmą całego handlu detalicznego), a markety zdobywają coraz silniejszą pozycję także jeśli chodzi o porady prawne czy kredyty hipoteczne.

Powoduje to nowego typu problemy i zagrożenia, często dość nieoczekiwane. Przykładem może być uzyskanie szczegółowych informacji o życiu prywatnym milionów osób. „Jeżeli komputer zauważy, że pan Smith kupuje dużo prezerwatyw, gdy pani Smith wyjeżdża (co jest sygnalizowane przerwą w jej regularnych zakupach) i że pan Smith kupuje kwiaty i bieliznę, gdy daleko do urodzin pani Smith, możemy sobie wyobrazić, że w swojej następnej przesyłce klubowej pan Smith znajdzie zniżkowy kupon na pakiet rozwodowy Tesco” – sarkastycznie pisze autor.

Na podstawie książki Simmsa można też prześledzić, jak zanik drobnych sklepików i punktów usługowych przekłada się na utratę spójności społecznej i poczucia identyfikacji ze zbiorowością, czego zdajemy się nie zauważać. Społeczeństwa istnieją dzięki tysiącom powiązań, nie tylko ekonomicznych. Markety powodują natomiast poważne zredukowanie liczby okazji do kontaktów międzyludzkich. Rozmowę ze sklepikarzem zastępują już nawet nie anonimowe kasjerki, lecz automatyczne systemy naliczania rachunków. O ile farmaceuta nadal bywa osobą zaufania publicznego, o tyle wielkie sklepy zainteresowane są jedynie sprzedażą jak największych ilości leków.

Innym dającym do myślenia wątkiem jest kwestia wpływu marketów na dostęp do ambitniejszej książki i prasy. W handlu obowiązuje zasada, że ogromna większość zysków detalistów pochodzi ze sprzedaży 20% najpopularniejszych produktów – to dzięki nim np. kioskarze mogą sobie pozwolić na oferowanie większej gamy tytułów, w tym mniej dochodowych. Wielkie sklepy ograniczają zaś swoje zainteresowanie do „pewniaków”, przejmując znaczną część zysków z ich sprzedaży. Usuwają jednocześnie grunt spod nóg tych, którzy proponują także treści bardziej wymagające czy kontrowersyjne.

ŁYK ŚWIEŻEGO POWIETRZA

Ostatnie fragmenty książki poświęcone są sposobom wyjścia z tej sytuacji. Składają się na nią trzy kierunki działań.

Po pierwsze, Simms opisuje różnego rodzaju kampanie przeciwko budowie nowych marketów, głównie prowadzone w jego ojczyźnie, a także przykłady sprzeciwu wobec samej idei handlu sieciowego (przypadek Tajlandii). Mimo dużej energii i pomysłowości takich inicjatyw oraz przypadków sukcesów, ruch oporu wobec wielkiego handlu znajduje się u początku drogi, nawet w państwach o ugruntowanym etosie wspólnotowym. Trudno więc oczekiwać cudów w krajach takich jak Polska, zwłaszcza, że fetysz pełnych półek wciąż jest tu bardzo silny. Jednak świadomość tego, jak wiele społeczności dostrzega przynajmniej część wad dużych sklepów i broni im dostępu do swoich małych ojczyzn, daje odrobinę otuchy i może być wartościowym źródłem inspiracji. Przyjemnie czytać, że w sercu Zachodu sporo ludzi odrzuca ideę „nowoczesnego handlu” i nie ma w związku z tym najmniejszych kompleksów.

Po drugie, autor nie ma złudzeń, że wielcy biznesowi gracze zmieniają się na lepsze sami z siebie. Również bodźce płynące od konsumentów nie muszą być skuteczne. Tamę marketowemu szaleństwu mają prawo i obowiązek położyć instytucje państwa, stworzone właśnie po to, by realizować interesy wspólnot i jednostek wtedy, gdy przekracza to ich możliwości. Decydenci mają do dyspozycji całkiem spory arsenał środków – brakuje im natomiast horyzontów intelektualnych, woli politycznej oraz odporności na lobbing i szantaż.

Wreszcie autor, będący jednym z szefów Fundacji Nowej Ekonomii (New Economics Foundation), stara się pokazać rozmaite alternatywy dla współczesnego modelu handlu, jak choćby bezpośrednia wymiana handlowa, także międzynarodowa, między poszczególnymi społecznościami. Utopia? Być może, ale ta idea całkiem nieźle sprawdza się w praktyce, więc w czym problem?

Andrew Simms w „Tescopolu” przekonuje, że cały problem z hipermarketami – i nie tylko nimi – polega wyłącznie na tym, że zbyt łatwo daliśmy sobie wmówić, iż alternatywy wobec nich w ogóle nie istnieją.

Autor: Michał Sobczyk

Źródło: [„Obywatel” nr 1 \(39\) 2008](#)

BIBLIOGRAFIA

Andrew Simms, Tescopol. Możesz kupować gdzie chcesz, byle w Tesco, Wydawnictwo CKA, Gliwice 2007, przełożył Janusz Mrzigod.