

Kupuj lepsze, dajesz prace. Patriotyzm nie popłaca

Autor tekstu: Jan M. Fijor

Cel tej akcji wydaje się czytelny, patriotyczny i atrakcyjny: „kupuj polskie produkty, bo w ten sposób tworzysz w Polsce miejsca pracy”. Problem w tym, że z samego kupowania wyrobów krajowych, miejsc pracy nie przybywa; najczęściej wręcz ubywa! Przekonali się o tym w latach 70. XX w. amerykańscy producenci samochodów, którzy zmobilizowali — potężny podówczas i wpływowy — Związek Zawodowy Pracowników Przemysłu Motoryzacyjnego, Teamsters, do zainicjowania patriotycznej akcji: „Buy American!” (Kupuj amerykańskie!) Upojony i uśpiony związkowo — patriotyczną propagandą, przez niemal dwie dekady, do końca lat 90. nie potrafił odeprzeć ataku motoryzacji japońskiej.

Kupuj lepsze!

Aż 81 proc. Polaków deklaruje, że „stara się kupować produkty polskie, jeśli ma taką możliwość”. Równocześnie pośród czynników, na jakie zwraca uwagę polski konsument przy wyborze towaru, polskość produktu odgrywa stosunkowo niewielką rolę — od 5 — 8 proc. I bardzo słusznie, gdyż polskość wyrobu nie decyduje jeszcze o jego wartości, jakości, cenie, które dla każdego racjonalnego konsumenta są kryteriami najważniejszymi. Piotr Staniewski z Fundacji „Teraz Polska” jest zdania, że polskie produkty, w puli wszystkich wyrobów sprzedawanych w Polsce stanowią niewiele ponad 10 proc. Reszta to import. Wybór importu tylko w niewielkiej części spowodowany jest snobizmem, głównym kryterium jest właśnie wyższa jego wartość. To przecież jasne, że polscy importerzy sprowadzają do Polski towary konkurencyjne — takie, których nie produkujemy, albo których nie potrafimy wyprodukować taniej i lepiej od innych. I to jest główny powód, dla którego polskość musi być marginalnym kryterium wyboru.

No, dobrze, powiadają organizatorzy konkursu „Kupujesz polskie, dajesz pracę”. Czyż nie warto, dla dobra ogółu, zrezygnować z egoistycznego kryterium wartości i kupić coś choćby dlatego, że w ten sposób popieramy naszego rodaka, Polaka? Otóż, nie warto! Rezygnacja oznacza bowiem popieranie producenta gorszego.

Ekonomista amerykański, Gary North, zagorzały krytyk akcji „Buy American!” przypomina, że „kupując telewizor chiński za 100 dol., zamiast takiego samego telewizora amerykańskiego za 200 dol. popierasz producenta z USA, i on na tym skorzysta. Pamiętaj jednak, że wydałeś niepotrzebnie 100 dol., za które mogłeś kupić te wyroby amerykańskie, które są od chińskich lepsze”.

Każdy Amerykanin, Polak, Niemiec, Grek jest nie tylko producentem, ale także konsumentem. Producent „za drogich” telewizorów korzysta na tym, że jego rodacy je kupują, ci ostatni jednak na takiej transakcji tracą. Pamiętajmy bowiem — zwraca uwagę, Thomas Sowell, ekonomista ze Stadfordu, że żyjemy w świecie ciągłych niedoborów i popieranie producenta gorszego (bo droższego) jest marnotrawstwem surowców, energii i ludzkiej pracy, które mogłyby zostać wykorzystane do innego, bardziej efektywnego celu.” Cenę takiego marnotrawstwa ponosi cała gospodarka.

Patriotyzm nie popłaca

I w tym właśnie tkwiła przyczyna dramatu w amerykańskiej motoryzacji; producenci z Detroit pewni swego, bo patriotycznie nastawieni rodacy kupowali ich produkty nie licząc się z ich jakością i zużyciem paliwa, nie starali się swoich wyrobów usprawniać, bo i po co. Kiedy w 1979 roku cena benzyny zaczęła w budżecie Amerykanów być dostrzegalna, przesiedli się na oszczędne, a do tego wyśmienite jakościowo auta japońskie. Detroit popadł w kryzys. Buy American! Podobnie, jak „Kupuj polskie”, to hasła osłabiające konkurencyjność wyrobów. Z gospodarczego, ale nawet z patriotycznego punktu widzenia, o wiele korzystniejszym hasłem byłoby hasło: „Nie kupuj polskich wyrobów... aż będą lepsze od zagranicznych!” To, że polska żywność jest w wielu kategoriach bezkonkurencyjna zawdzięczamy snobizmowi na wyroby zachodnie, jaki pojawił się po 1989 roku, i brakowi jakiegokolwiek osłony rolnictwa. Dzisiaj

Polaków, Niemców, Amerykanów nie trzeba namawiać do jedzenia polskiego chleba, wędlin, warzyw, malin, wiśni, wyrobów mleczarskich, tak jak nie trzeba ich namawiać, żeby pili francuskiego szampana, jedli holenderskie sery, czy jeździli niemieckimi samochodami.

Kupując polskie produkty i usługi tworzymy miejsca pracy tylko wtedy, gdy są to wyroby lepsze od zagranicznej konkurencji. W przeciwnym razie, marnujemy pieniądze i demoralizujemy polski przemysł. Import nie jest alternatywą dla produkcji krajowej. Aby Jan Kowalski mógł jeździć hondą, a nie polonezem, Akiro Matsushita musi od Jana Nowaka kupić coś, czego w Japonii nikt nie potrafi lepiej wytworzyć. Aby coś kupić, trzeba najpierw cokolwiek innego sprzedać. Matsushita sprzedaje więc to, co potrafi robić najlepiej. I Nowak sprzedaje to, co potrafi robić najlepiej. Korzystają obaj.

Rezygnacja z zasady podziału pracy cofnie nas do czasów prehistorycznych. Import nie jest bowiem alternatywą rozwoju gospodarczego. Jeśli to kogoś nie przekonuje, niech przypomni sobie prl, kiedy zamiast Lee czy Levi'sów na półkach sklepowych dominowały dżinsy „Odra”, zamiast kawasaki jeździło się motocyklem wfm, a substytutem Moet et Chandome było wino „Kaskada”. Wszystko to wyroby polskie! Dawaliśmy pracę producentom Odry, wfm czy „Kaskady”, ale jakim kosztem.

Kontrakcja

Polski przemysł nie jest niekonkurencyjny z powodu niechęci Polaków do kupowania polskich wyrobów, lecz dlatego, że błędne ustawodawstwo, wysokie podatki i szkodliwa ochrona miejsc pracy, cła, kwoty importowe etc. uniemożliwiają polskim produktom konkurencyjność lub pozbawiają producentów motywacji do poprawy jakości i obniżenia ceny. Wystarczyły przecież minimalne koncesje podatkowe na rzecz przemysłu, by w pierwszym kwartale tego roku dynamika polskiego eksportu — co jest najbardziej obiektywnym kryterium jakości naszych wyrobów - przekroczyła tempo wzrostu eksportu... chińskiego. Zamiast więc zatrudniać konsumentów do ratowania polskiego przemysłu, uwolnijmy gospodarkę spod ciężaru regulacji i akcji, które ją dołują. Tak jak to zrobili Amerykanie. Dzisiaj, kiedy Teamstersi znajdują się w rozsypce, a o akcji „Kupuj amerykańskie” niemal wszyscy zapomnieli, samochody „made in USA” nie ustępują jakością „japończykom”; ford jest równie chętnie kupowany przez Amerykanów, co toyota, jeep zaś jest najlepiej sprzedającym się samochodem terenowym w Japonii.

Patriotyzm w gospodarce nie sprawdza się, racjonalizm — tak!

Jan M. Fijor

Ekonomista; publicysta "Wprost", "Najwyższego Czasu", "Życia Warszawy", "Finansisty" i prasy polonijnej; wydawca (Fijorr Publishing). Były doradca finansowy Metropolitan Life Insurance Co. Ekspert w dziedzinie amerykańskich stosunków społeczno-politycznych. Autor dwóch książek: "Imperium absurdu" i "Metody zdobywania klienta, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży".

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 26-11-2004)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3782) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3782>)

Contents Copyright © 2000-2008 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane

w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych

do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora.

Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl