

Veronika Cukrov: »Bojkot je top instrument, ko bi vsi vpleteni želeli kirurški nož«*

Marsikomu se zdi bostonska čajanka, ki se je dogodila leta 1773, komična; metanje čaja z britanskih ladij zgolj zaradi političnega protesta Američanov proti britanski nadvladi ter predvsem previsokih davkov se morda ne zdi najbolj učinkovito (četudi je dejansko bilo). Pa vendar: bostonska čajanka združuje dve stvari, ki sta temelj današnje Amerike ter zaradi njenega globalnega vpliva tudi naše družbe – demokracijo in prosti trg.

V ZDA namreč velja prepričanje, da je »glasovanje z dolarjem« najčistejša oblika demokracije ter da lahko goli akt nakupa ali nenakupa določene dobrine oziroma storitve premakne vse obstoječe nemoralne strukture. Poglejmo torej, koliko resnice je v tem.

V ZDA je trenutno zelo na udaru »Chick-fil-A«. To je veriga restavracij s hitro hrano, katere lastnik se je izrekel za nasprotnika homoseksualnih porok; zaradi tega se je ta veriga takoj profilirala kot konservativna, kar je privedlo vanjo množico navdušenih konservativcev ter izgnalo iz nje množico zgroženih liberalcev – to, ali jeste v »Chick-fil-A«, je kmalu postalo prepoznavni znak vaših političnih prepričanj, ne glede na to, da akt prehranjevanja v neki restavraciji nima političnih značilnosti. Ob bojkotu potrošnje sem se spomnila članka ekonomista Milтона Friedmana, ki ga je o »buycottu« (torej o potrošnji kot znaku moralne podpore blagovni znamki, ki je nasprotje bojkota) napisal že davnega leta 1996; velikokrat namreč zaradi polarne narave političnih prepričanj eno odseva v drugem, torej bojkot v dodatnem povpraševanju, na koncu pa lahko gospodarska družba ostane na istem, zgolj z večjim izkupičkom brezplačnega oglaševanja na račun kontroverznosti. Kljub temu je kontroverznost nevarna marketinška strategija, ki se pogosto ne konča najbolje; v našem prostoru jo denimo rad uporablja Benetton, ki trenutno krmari po oglaševalskih vodah s fotografijami migrantov.

Čeprav se zdi večina bojkotov smiselnih, je že zaradi asimetrije informacij treba poudariti, da se potrošniki velikokrat ne morejo odzvati razumsko niti v skladu z lastno moralno. Dober primer neizobraženosti potrošnikov je foie gras. Prestižna francoska delikatesa je iz jeter gosi, ki so jih rejci poprej prisilno pitali, s čimer so namenoma povzročili bolezen mastnih jeter. Vse skupaj je zelo boleče ter mučno za živali. Kljub temu je foie gras pri nas dovoljena, bodisi na menijih restavracij ali pogosteje v obliki paštete na policah nekaterih naših trgovin; večina potrošnikov se ne zaveda, da je foie gras zaradi dokazanega mučenja živali prepovedana v pomembnih delih ZDA. Problemi ostajajo, tudi zato, ker jih določene organizacije, ki so bile vzpostavljene prav z namenom lažjega potrošniškega prepoznavanja kvalitete, preprosto ignorirajo.

Organizacija, ki podeljuje Michelinove zvezdice, ne sankcionira te sprevržene prakse, zaradi česar je bila večkrat obtožena favoriziranja francoske kuhinje ter s tem »galskega kulturnega imperializma«.

Tudi sicer je vidno, da potrošniki ne sankcionirajo vselej dejavnosti, ki jih vidijo kot sporne; hitra moda, torej oblačila po nizkih cenah, uvožena iz Azije, večinoma narejena v za delavce slabih razmerah ter z odsotnostjo misli na okoljsko vzdržnost, so tako rekoč edina cenovno dosegljiva večini posameznikov. Nositi poceni obleke je družbeno sprejemljivo. Modna industrija ne utrpi resnih sankcij zgolj zato, ker z malo dolarji oziroma evri preprosto nimamo izbire, torej našega domnevnega demokratičnega glasu.

Po drugi strani lahko potrošniki delujejo izrazito goreče in določene akterje težke sankcije zadenejo na videz arbitrarno. Organizacija Viva je nekoč pozvala k bojkotu določenih nogometnih čevljev Adidas, ki so bili izdelani iz usnja kengurujev; zaradi tega je potrošnja tako padla, da Adidas opušča celoten program teh čevljev. Na voljo so celo aplikacije (denimo www.buycott.com), ki nam povedo, ali je določen izdelek, ki ga nameravamo kupiti, v skladu z našimi vrednotami, in velikokrat se nam že zaradi te potrošniške ozaveščenosti zazdi, da je težko delovati nesporno ter apolitično, pa naj se še tako trudimo. Dober primer je sladoled Ben & Jerry's, ki ima podružnico v Izraelu, kjer prodaja sladoled – že

to je nasprotnike Izraela privedlo do glasnega poziva k bojkotu vseh izdelkov znamke Ben & Jerry's. Popularnost »dolarskega glasovanja« se kaže tudi v razširjenosti crowdsurfinga ter »angelskih investitorjev«, ki nagradijo poslovne ideje v skladu s svojimi vrednotami.

Z izrazom potrošnikova suverenost se je prvi resno ukvarjal klasični ekonomist William Harold Hutt. Če ta res obstaja, naj bi imel po njegovem potrošnik toliko »suverenosti« nad svojim delom trga, da bi dejansko vplival na produkcijo, torej na ponudbo. Večina potrošnikov danes meni, da troši v skladu s svojo moralno; filozof John McMurtry je pred leti dejal, da vsaka potrošnja obstaja zgolj kot moralno ali nemoralno dejanje, kar je odsev še starejših tez, denimo Amišev, ki trdijo, da moramo sprejeti moralno odgovornost za vse, kar se zgodi kot posledica naših odločitev, in tudi zaradi tega živijo zelo asketsko, izrazito oddaljeno od potrošništva.

Najvišja oblika bojkota potrošnikov je zakonska prepoved določenega tržnega ravnanja, saj ta predstavlja družbeni konsenz o tem, da določenih praks nečemo več tolerirati. Žal pa na ta konsenz velikokrat vplivajo iracionalna čustva, navezanost na tradicijo (kot v primeru foie gras, kateri se marsikateri gurman noče odpovedati) ter propaganda. Največ, kar lahko gospodarske družbe storijo, je, da sledijo lastni morali ter stojijo za njo. Danes je »glasovanje z dolarjem« deležno kar nekaj kritik, da je to oblika »opazne potrošnje«, torej hvaljenje s tem, da zaslužite dovolj, da lahko z moralnimi nakupi vplivate na celoten trg. Nevarno pa je, da tovrstna mentaliteta pasivizira državljane v smislu dejanskih političnih procesov, kot je denimo zakonodajna aktivnost, ki je dolžna dokončno določiti, da določena praksa ni več sprejemljiva.

Veronika Cukrov, Odvetniška družba Cukrov