

Limit hlasování peněženkou



JAN MRÁZ

Velikost politické moci vyplývá z dostupných ekonomických nástrojů. Základní skutečnost, které by si měl být vědom každý občan-volič-spotřebitel, je ta, že možnosti, které má k tomu, aby ovlivňoval dění k obrazu svému, se nenacházejí na sociálních sítích, kde se lze možná vyvztekát, ale aniž by se cokoliv změnilo, jenže do značené míry ani u voleb: Držitelé ekonomické moci budou vždy schopni prosadit svůj politický program efektivním lobbingem a využíváním právě této ekonomické moci.

Účinným nástrojem, kterým tedy reálně můžeme pomoci dění usměrňovat, je využívání obsahu vlastní peněženky nad rámec elementárního ekonomického chování tak, aby naše peníze nekončily u těch, kdo nesdílejí naše představy o světě. Říká se tomu hlasování peněženkou. Většinou se přitom jedná o přesměrování osobních výdajů chtěným směrem, nikoliv jejich nárůst.

Pokud nás dráždí, že za největším dílem zdražování v Česku stojí agrobaroni, kteří využívají nedokonalé konkurence k posilování svojí pozice, není cestou domáhání se dalších regulací,

kterých už existuje násobně víc, než je pro fungování trhu zdravo, ale v první řadě stačí nenaplnit košík floriany z Olmy nebo herkulesem z Kmotra, protože jsou zrovna na chvíli „v akci“, a nezastavit se na „zmrzku“ z Tatry, protože zrovna byla při cestě, ale podpořit nějakého jiného výrobce. Pokud člověk není odkázán na sortiment jednoho vesnického konzumu, může si vybrat a bude ho to stát stejně. A možná pak nebude třeba stěžovat si, že si Babiš koupil další fabriku, aby upevnil svoji dominantní pozici, bude-li mu kapitál chybět.

Pokud nás rozčiluje, že různé západní obchodní společnosti, které se v rámci svých politik „společenské odpovědnosti“ povýšily na instituty převýchovy prostého lidu, můžeme využívat produkty a služby takových firem, které tyto vyšší cíle nemají. Jestliže se z obchodního výsledku Vodafonu financuje „hrdé“ prosazování redefinice společenských institucí, není potřeba se na tvorbě tohoto výsledku podílet. Pokud z nás Kaufland nebo Ikea chtějí vychovat vegany, nemusíme jim na to přispívat. Jestliže se banky a pojišťovny nepřímou chlubí, jak díky jejich podpoře „zelené“ taxonomie bude energie dražší a/nebo její dodávky méně spolehlivé, nemusíme si otevírat konto u Komerčky nebo zařizovat pojištění u Generali. Stále existuje dost alternativ, zejména v podobě domácích firem, které z principu nejsou semleté západními matkami. Služby, které nabízejí, jsou většinou ve stejné nebo vyšší kvalitě jako ty „nadmárodně korporátní“.

Jestliže jsme si vědomi, že čínský růst se odehrává na úkor toho našeho, a třeba nás nad to trápí, jaká geopolitická rizika přináší nástup čínské hegemonie (ve jménu dosažení tianxie coby oficiálního cíle čínské vládní politiky), ať už pro region nebo globálně, nemusíme si svá selfíčka s tibetskými vlajkami fotit huaweiem nebo xiaomim – jiných výrobců je fůra, a zatímco fotka s vlajkou utlačované menšiny je jen signalizování ctnosti, nákup čínské značky je reálná podpora čínského vzestupu. V tak konkurenčním prostředí, jako jsou elektronika nebo oděvy, se vždycky dá vybrat –

Korea, Tchaj-wan, Vietnam, Bangladéš -, a pokud už se v nejhorším „made in China“ někde objeví, je to aspoň výrobek navržený a kapitalizovaný mimo ČLR.

Speciálně v souvislosti s koncem evropského automotive pod tíhou zelené ideologie (nejen v důsledku zdražování domácí produkce kvůli obscénní přeregulovanosti, ale i strategicky špatných rozhodnutí unijní reprezentace) přichází pro spotřebitele asi ta největší výzva: Na evropská auta svojí peněženkou prostě nedosáhne, zatímco na ta subvencovaná čínskou vládou ano. Je lidsky pochopitelné, že se rozhodne jezdit oproti nejezdit. A je to první situace, kdy si spotřebitel hlasování peněženkou bez významné oběti nemůže dovolit. V každém případě se u evropských, na automobilech závislých ekonomikách, bude jednat o kladnou zpětnou vazbu, kdy menší prodeje budou znamenat zmenšování evropských ekonomik, a tak zmenšování obsahu občanových peněženek.

Zastánci přístupu „čím hůř, tím líp“ v tom vidí příležitost, jak VW & spol. (s blázny typu Herberta Diesse v čele) efektivně vytrestat. Vytrestají tak ovšem i sami sebe, jakkoliv nejsou původní příčinou problému. Někdo se možná s kognitivní disonancí (vnitřním sporem), v rámci které pomohl růst soupeři, aby uspokojil svoji dílčí potřebu, vypořádá tak, že čínský vzestup oslaví. Kéž se ale jednou v zájmu všech objeví nová příležitost, na které bude moct opět někdy úspěšná Evropa znovu vyrůst, a kéž se toho aspoň někdo z nás dožije.

| blogosvet.cz

■ ■ ■ ■ ■ (4 votes, average: **4,75** out of 5)

>> Podpora

Svobodný svět nabízí všechny články zdarma. Náš provoz se však neobejde bez nezbytné finanční podpory na provoz. Pokud se Vám Svobodný svět líbí, budeme vděčni za Vaši pravidelnou pomoc.

Děkujeme!

Číslo účtu: 4221012329 / 0800

>> **Pravidla diskuze**

Než začnete komentovat článek, přečtěte si prosím [pravidla diskuze](#).

>> **Jak poslat článek?**

Chcete-li také přispět svým článkem, zašlete jej na e-mail: redakce (zavináč) svobodny-svet.cz. Pravidla jsou uvedena [zde](#).