

## Czy wielkie korporacje mogą narzucać ceny?

Autor: **Murray N. Rothbard**

Źródło: [fee.org](http://fee.org)

Tłumaczenie: **Maciej Kosicki**

*Artykuł ukazał się pierwotnie w czasopiśmie [The Freeman](http://TheFreeman.com) (wrzesień 1959, vol. 9),  
publikowanym przez *Foundation for Economic Education**

Etatowi krytycy Wielkiego Biznesu (ang. *Big Business*) podnoszą regularnie jeden ulubiony zarzut – niezależnie od tego, czy czasy są dobre czy złe, ceny są zbyt wysokie. W czasach kryzysu Wielki Biznes utrzymuje je zbyt wysoko, co stanowi przyczynę bezrobocia; kiedy nadchodzi *boom*, wówczas Wielki Biznes, podnosząc ceny, staje się głównym winowajcą cenowej „inflacji”. Z zarzutów tych wynika, że wielkie firmy – jakimś cudem – mogą ignorować prawa popytu i podaży i posiadły przywilej despotycznego dyktowania cen, które mogą pobierać, czy zarządzać.

Takie podejście zawiera w sobie wiele błędów oraz sprzeczności. Na przykład skoro Wielki Biznes powoduje inflację przez nagłe, łajdackie decyzje o podnoszeniu cen, można by w takim razie zapytać, dlaczego nie zrobił tego wiele lat wcześniej? Po co zwlekać?

Jeżeli w odpowiedzi otrzymujemy stwierdzenie, że jest to spowodowane wzrostem pieniężnego oraz konsumenckiego popytu, wówczas okazuje się, że powróciliśmy do świata, w którym to popyt determinuje działania przedsiębiorców, co oznacza, że prawa popytu i podaży w rzeczywistości nigdy nie zostały uchylone. Ponadto istnieje wiele mniejszych i większych badań statystycznych, które pokazują, że „narzucone” ceny nie wzrosły bardziej niż pozostałe, ani nie pozostawały istotnie wyższe od innych w czasie kryzysu. Ale krytyka tego „straszaka” nie została odpowiednio przeprowadzona szczególnie od jednej strony – od strony filozoficznej. Czy koncepcja „narzucanych” cen ma w ogóle jakikolwiek sens?

Zwykle przedstawia się ją w następujący sposób: weźmy indywidualnego rolnika, producenta pszenicy (tak jak było to w dawnych czasach wolnej konkurencji na rynku płodów rolnych). Nie posiada on „kontroli” nad ceną swojej pszenicy. Musi wejść na już zorganizowany rynek pszenicy i zbyć produkty po takiej cenie, jaka zostanie mu zaoferowana. Albo ją przyjmie, albo nie sprzeda swojej pszenicy. Z drugiej strony, spójrzmy na przykład na General Motors. GM produkuje samochód, a następnie podejmuje decyzję, jaką cenę za niego podyktuje. Nie musi

podporządkowywać się cenom ustalonym na jakimś ogólnym rynku samochodowym. W związku z tym GM „posiada kontrolę” nad cenami sprzedaży — może je „narzucać”.

## **Ustalone ceny a satysfakcja**

W pewnym stopniu jest to podejście wynikające z błędu, który powstaje na skutek zbyt powierzchownej analizy tego, kto w ogóle ustala ceny na rynkach. Konsument, który kupuje pończochy w Macy's lub Gimbel's nie czuje się — możemy być tego pewni — kontrolowany lub „przymuszany” dlatego, że ceny pończoch zostały, bez jego udziału, umieszczone na metce. Zapewne jest wręcz przeciwnie — ów konsument mógłby czuć się wykorzystywany, gdyby sam musiał zaproponować cenę. W rzeczywistości, ewolucja, która dokonała się od targowania na orientalnym bazarze do „jednocenowości” w dzisiejszych sklepach, jest niemal zawsze postrzegana przez konsumenta jako wygoda, oszczędzająca jego czas oraz umożliwiająca szybkie pozyskanie informacji na temat rynków dóbr, które zamierza kupić. System „jednej ceny” w żaden sposób nie koliduje z dyskretnym, lecz efektywnie oddziałującym popytem konsumenckim w procesie ustalania się cen oraz alokacji produktywnych zasobów.

Ale to nie wszystko, co powinno zostać powiedziane. Nie jest prawdą, że rolnik był zmuszony do sprzedaży tylko i wyłącznie na danym rynku pszenicy. Wręcz przeciwnie — jeżeli nie akceptował zaoferowanej mu ceny, miał całkowitą swobodę, gdyby chciał sprzedać swoją pszenicę gdziekolwiek indziej. Jeśli potrafiłby przekonać jakiegoś innego nabywcę, poza zorganizowanym rynkiem, do zakupu jego pszenicy po wyższej cenie nic nie mogłoby zatrzymać go przed dokonaniem transakcji. Fakt, że znalezienie kupca chcącego zapłacić więcej, niż wynosi cena rynkowa, było w jego przypadku wysoce nieprawdopodobne, nie jest istotny dla naszych rozważań.

## **To klient decyduje**

Chodzi o to, że każdy sprzedawca w wolnym społeczeństwie - kimkolwiek jest — ma absolutną kontrolę nad ceną, którą nalicza za dobra stanowiące jego własność. Gdybym chciał ustalić cenę 2 000 USD za godzinę moich usług jako doradcy ekonomicznego, mam pełne prawo do zrobienia tego. Ja, rolnik oraz General Motors — wszyscy posiadamy kontrolę w tym samym stopniu.

Ale jednocześnie jest to cała kontrola, jaką każdy z nas może posiadać. Rolnik może dokonywać wycen w taki sposób, jaki mu się podoba, ale (na wolnym rynku) nie może zmusić nikogo do kupna jego dóbr po tej cenie. Nie mogę tego zrobić ja, nie może

również General Motors! My, sprzedawcy, siedzimy wszyscy w tej samej łódce. Mamy absolutną kontrolę nad ceną, którą proponujemy za nasze usługi, ale nie mamy żadnej kontroli nad tym, jaką cenę nabywca ma zamiar zapłacić. Jeśli ustalimy ceny zbyt wysoko, ludzie nie będą kupować naszych produktów.

Dlatego każdy producent, niezależnie od branży, ciągle eksploruje rynek, próbuje ustalić, ile nabywcy byliby w stanie zapłacić za jego produkty. I my wszyscy — w prawdziwym świecie — ustalamy ceny stosownie do naszych szacunków. Fakt, że rynek rolnika posiada określoną formę, jest gotowy i czeka na towary, natomiast General Motors takiego rynku nie ma, jest czysto techniczną kwestią, która nie ma żadnego wpływu na nasze ustalenia. Rzecz w tym, że obaj producenci mogą ustalić cenę tak, jak zechcą, ale żaden z nich nie może zmusić nikogo do dokonania zakupu. I dlatego należy uznać, że mamy do czynienia z sytuacją, w której jednocześnie albo wszystkie ceny są „narzucone”, albo nie jest „narzucona” żadna — i zależy to tylko od tego, jak zdefiniujemy to pojęcie.

Ale niezależnie od tego, jakiej definicji użyjemy — jeżeli w ogóle uznamy taką potrzebę — nie ma żadnego usprawiedliwienia dla tego, by tworzyć oddzielne kategorie dla Wielkiego Biznesu, czy jakichkolwiek innych podmiotów, i twierdzić, że „narzucają” ceny.