

Konkurencja rynkowa i monopol

Demokracja konsumentów

Kto rządzi na rynku? Aby ułatwić odpowiedź na to pytanie, możemy uściślić o jaki rynek nam chodzi: np. samochodowy, prasowy, komputerowy czy telefoniczny. I w tym miejscu już zapewne pojawią się nazwy poszczególnych firm wiodących w każdej z wymienionych branż. Wielokrotnie słyszymy o „magnatach”, „królach”, „księżętach” którzy są najlepsi w swojej dziedzinie, zbijając fortuny na produkowanych przez siebie towarach i usługach. Czy jednak to oni rzeczywiście rządzą na rynku? Czy to przedsiębiorcy decydują o tym co powinno być produkowane i za jaką cenę sprzedawane? Odpowiedź brzmi: nie. **O tym wszystkim decydują konsumenci.**

Człowiek jest istotą społeczną, to znaczy nie może rozwijać się bez innych ludzi, poza społeczeństwem. Nie jesteśmy samowystarczalni, potrzebujemy innych ludzi do tego aby normalnie funkcjonować. Wszyscy ludzie są różni, posiadają różne potrzeby i uzdolnienia. Ktoś może posiadać wyjątkowy talent krawiecki i szyć piękne ubrania. Potrzebuje jednak nie tylko żywności, domu czy innych rzeczy potrzebnych do przeżycia, ale nie będzie w stanie wykorzystywać swojego talentu bez materiału, którego sam nie umie wyprodukować. Gdyby zaś nawet umiał sam wyprodukować żywność dla siebie, zbudować sobie dom, czy też wytwarzać materiał, z którego następnie szyłby ubrania, to zajmowanie się każdą z tych czynności zajmowałoby mu zbyt wiele czasu i zdecydowanie utrudniało życie.

Gdyby wszyscy zajmowali się wszystkim naraz, nie byłby możliwy rozwój cywilizacyjny – nierozwijane zdolności u każdego pozostawałyby na tym samym poziomie. Dlatego w społeczeństwie pojawił się **podział pracy** i wymiana między ludźmi. Krawiec z naszego przykładu może rozwijać swoje uzdolnienia dzięki temu, że może od kogoś zakupić żywność, zlecić komuś wybudowanie domu czy też skorzystać z tego co oferują mu inni. Oni zaś nie muszą sami zajmować się produkowaniem dla siebie ubrań, wymieniając produkowane przez siebie towary na wyroby krawca.

A zatem: **przedsiębiorca nie produkuje dla siebie, ale dla wszystkich ludzi tworzących społeczeństwo.** Aby odnieść sukces na rynku musi sprzedać swoje produkty konsumentom. To zaś nie zależy już tylko od niego, ale od decyzji ludzi – musi więc w jak najlepszy sposób dostosować się do ich potrzeb, aby uznali jego wyroby za warte zakupu. Ta prosta prawda jest jednocześnie jedną z najbardziej fundamentalnych dla rozumienia działania rynku.

To konsumenci każdym ze swoich codziennych wyborów decydują co i jak ma być produkowane. Ekonomista austriacki **Ludwig von Mises** określał tę sytuację mianem demokracji rynkowej – tak jak w demokracji, na rynku każdego dnia odbywają się wybory, a każda jednostka pieniądza daje prawo głosu. „Wyniki głosowań oraz ilość wydanych na rynku pieniędzy są dwoma sposobami wyrażania opinii przez konsumentów.” – pisał Mises w *Interwencjonizmie* – „Kupując lub powstrzymując się od zakupu konsumenci decydują o sukcesie lub porażce przedsiębiorców. Biednych przedsiębiorców czynią

bogatymi, a bogatych biednymi. Odbierają oni środki produkcji tym przedsiębiorcom, którzy nie wiedzą jak w najlepszy sposób mogliby im służyć i przekazują je tym, którzy znają sposób lepszego ich użycia.” Dlatego właśnie spotykamy się w społeczeństwie ze zjawiskiem konkurencji.

Konkurencja

Robinson Crusoe mógł korzystać z wszystkich dobrodziejstw bezludnej wyspy zgodnie ze swoją wolą – nie musiał dzielić się z nikim. Jednak kiedy na wyspie Robinsona zagościł Piętaszek, sytuacja diametralnie się zmieniła. Pojawił się problem **rzadkości dóbr**. Robinson i Piętaszek nie mogli znajdować się jednocześnie w tym samym miejscu ani zjeść tej samej porcji pożywienia. Musieli wypracować pewne reguły współżycia, które umożliwiały im rozwiązywać problem rzadkości w jak najlepszy sposób. W innym wypadku musieliby ze sobą walczyć – tak, jak często obserwujemy to w świecie zwierząt.

Każdy człowiek działa, aby osiągnąć bardziej zadowalający dla niego stan – nie tylko pod względem materialnym. W świecie ludzkim konkurencja jest dążeniem do zdobycia jak najkorzystniejszego miejsca w systemie społecznej współpracy. Jest to zjawisko dotyczące nie tylko gospodarki wolnorynkowej, ale każdej formy organizacji społecznej – w tym również socjalistycznych systemów totalitarnych. W państwach o takiej organizacji o wszystkim decydowały partie socjalistyczne, zatem ludzie konkurowali między sobą o jak najbardziej wpływowe stanowisko partyjne, które pozwoliłoby im zdobyć dla nich i ich najbliższych najwięcej profitów.

W warunkach konkurencji rynkowej (*katalaktycznej*) przedsiębiorcy ubiegają się o względy konsumentów, a więc o coraz lepszą pozycję na rynku. Ekonomiści klasyczni używali terminu „**wolna konkurencja**” dla określenia stanu, w którym nie ma prawnych ograniczeń dla przedsiębiorców chcących wejść na rynek – każdy, kto chce zaoferować swoje usługi lub produkty może to zrobić bez przeszkód ze strony państwa. Konkurencja jest zawsze ograniczona przez naturę i rzadkość dóbr – osoba chcąca na przykład wydobywać w Polsce diamenty będzie miała z pewnością trudności z realizacją swoich zamierzeń. Nie będzie mogła wejść na rynek i konkurować z działającymi już producentami diamentów. Wynika to jednak z niezależnych od człowieka warunków naturalnych, zatem nie można powiedzieć, aby wolność tej osoby była w jakiś sposób ograniczona.

Konkurencja w sposób zasadniczy kształtuje sytuację na rynku. Producent, który chce zdobyć przychylność konsumentów, zawsze bacznie obserwuje zachowania swoich konkurentów. Musi dbać o to, aby zaproponować konsumentom coś, co będzie dla nich bardziej atrakcyjne niż oferta konkurencji – niższą cenę, lepszą jakość, promocje itd. W innym wypadku konsumenci będą wybierali bardziej interesujące dla siebie produkty i usługi jego konkurentów, w efekcie czego dalsza działalność nie będzie mu się opłacała. Konsumenci zadecydują o usunięciu jego firmy z rynku – nie będzie im ona potrzebna.

W ekonomicznej teorii konkurencji pojawia się często fundamentalny błąd, na który musimy zwrócić w tym miejscu szczególną uwagę. Ekonomia neoklasyczna posługiwała się modelem **konkurencji doskonałej**, to znaczy sytuacji, w której wszystkie podmioty działające na rynku znajdują się w stanie doskonałej równowagi. Jest to model teoretyczny

i ekonomiści twierdzą przeważnie, że nie jest on możliwy do zrealizowania w rzeczywistości – a gdyby nawet był możliwy, nie byłby tak naprawdę pożądanym. Jednak samo uznawanie tego modelu, z którym porównujemy w ekonomii sytuacje rzeczywiste, sprowadza nasze rozważania na poważne błędy. W istocie bowiem model konkurencji doskonałej nie opisuje w żadnym stopniu konkurencji rynkowej – w stanie idealnej równowagi konkurencja nie mogłaby po prostu zaistnieć. Konkurencja cenowa, praktyki reklamowe, promocje itd. – wszystkie elementy gry rynkowej z punktu widzenia modelu konkurencji doskonałej muszą być uznane za niekonkurencyjne!

Tak też się niekiedy dzieje – ekonomiści uznają dzisiaj na tej podstawie wiele praktyk za niesprzyjające społecznemu dobrobytowi procesy monopolistyczne. Postarajmy się zatem odpowiedzieć na pytanie o to, czym naprawdę jest monopol.

Monopol

Przyjrzyjmy się naszemu ostatniemu przykładowi. Ktoś, kto znajduje złożę diamentów na swojej ziemi przypuszczalnie w niedługim czasie zbije fortunę na sprzedaży tego rzadkiego surowca (przy czym zakładamy w tym momencie, że może on spokojnie je wydobywać). Jest bardzo prawdopodobne, że znajdą się ludzie, którzy zechcą również spróbować szczęścia poszukując diamentów obok jego terytorium. Jeżeli jednak dostęp do jego złoża jest możliwy tylko z działki należącej do niego, nie mają oni żadnych szans na konkurowanie z nim w produkcji diamentów. Będzie on jedynym producentem diamentów na danym obszarze – konsumenci nie mogą zakupić diamentów u nikogo innego.

Weźmy pod uwagę także inny przykład – dwie osoby produkują mydło. Jeden z producentów nazwie swój produkt „Wiosna” i nada mu fiołkowego zapachu, mydło drugiego z nich nosiło będzie nazwę „Lato” i rozpaczało zapach truskawek. Pewnego dnia producent „Wiosny” dociera do tańszych składników, dzięki czemu może obniżyć cenę swojego mydła. Konsumenci częściej będą wybierali „Wiosnę”, bo z jednej strony jest to mydło tańsze, z drugiej zaś zapach fiołków odpowiada im bardziej. Producent „Lata” nie ma komu sprzedawać swojego produktu i zamyka swój interes. „Wiosna” staje się jedynym mydłem na rynku.

Dwa powyższe przykłady obrazują powstanie sytuacji, kiedy jeden podmiot staje się jedynym dostawcą danego dobra ekonomicznego na rynku; bardzo często spotykamy się w tym miejscu z określeniem monopolu. Jednak sama wyłączność danego producenta na rynku nie wystarczy abyśmy mogli określić go mianem monopolisty (choć pewnie niektórzy ekonomiści chętnie zastosowaliby tutaj ten termin).

W drugim przykładzie występuje wyłączność producenta „Wiosny” na rynku, lecz nie ma dokładnie żadnych przeszkód, aby ktoś inny – w wypadku, gdyby producent „Wiosny” podniósł zbyt wysoko cenę, lub obniżył jakość mydła – wszedł na rynek z konkurencyjnym produktem. Producent „Wiosny” nie może być więc nazwany monopolistą; cały czas mamy do czynienia z konkurencją rynkową.

W pierwszym przypadku mamy natomiast do czynienia z czymś, co możemy nazwać – np. za amerykańskim ekonomistą **Israelem Kirznerem** – „monopolem surowcowym”: jeden producent ma wyłączną kontrolę nad popytą danego surowca. W tej

sytuacji nie ma żadnej możliwości, aby na rynek wszedł drugi producent diamentów. Jednak i w tym wypadku użycie pojęcia „monopolu” pozostaje problematyczne. Dlaczego?

Jeżeli zdefiniujemy monopolistę jako „wyłączniego dostawcę danego dobra”, to z punktu widzenia logicznego określenie to musielibyśmy zastosować również do konkurujących ze sobą producentów „Wiosny” i „Lata”, gdyż każdy z nich dostarczał zupełnie inny towar – jeden byłby monopolistą w produkcji mydła fiołkowego, drugi w produkcji mydła truskawkowego. Każdy towar jest inny. Nawet dwóch konkurujących ze sobą producentów np. soku pomarańczowego musiałyby zostać uznanych za monopolistów, jeżeli ich soki nie byłyby identyczne pod każdym względem. Definicja taka byłaby niepraktyczna.

Najbardziej spójna definicja monopolu, pochodząca od ekonomisty amerykańskiego **Murraya Rothbarda**, określa tym mianem te przedsiębiorstwa, które status wyłącznego dostawcy danego dobra ekonomicznego mają zagwarantowane prawnie, poprzez państwowe regulacje. W takich przypadkach nie ma faktycznej możliwości pojawienia się konkurencji, tylko ze względu na decyzję samego monopolisty (państwa) – a nie przez rzadkość dóbr lub decyzję konsumentów (jak to było w naszych przykładach). To tworzy rzeczywiste bariery dla konkurencji i nie sprzyja konsumentom – nie ma wyboru pomiędzy cenami i jakością produktów. Nie ma tańszych i droższych, gorszych i lepszych – nie możemy zrobić tych porównań, ponieważ produkt jest tylko jeden.

Polityka antymonopolowa

Sytuację, w której rząd ingeruje w procesy rynkowe, nazywamy **interwencjonizmem**. Do praktyk interwencjonistycznych możemy zaliczyć protekcyjizm (ograniczenia handlu zagranicznego, przede wszystkim cła), kontrolę cen i płac, opodatkowanie progresywne czy kontrolę towarów. Wspomniane błędy przy teorii konkurencji i teorii monopolu, jakie obecne są bardzo często w rozważaniach ekonomicznych, prowadzą do niepoprawnych wniosków dotyczących polityki gospodarczej. Wielokrotnie słyszymy na temat polityki „ochrony konsumentów” czy „ochrony konkurencji”, która ma w założeniu walczyć z monopolem i w efekcie poprawiać sytuację na rynku. Czy tak jest w rzeczywistości?

Dziewiętnastowieczny ekonomista Fryderyk Bastiat, biorąc udział w dyskusji nad właściwym kształtem polityki gospodarczej Francji, w jednym ze swoich najbardziej znanych tekstów doskonale ukazał absurdy wynikające z protekcyjnistycznej i interwencjonistycznej polityki. W swojej *Petycji* Bastiat zwraca się w imieniu producentów świec do rządu francuskiego, aby ten zakazał korzystania ze światła słonecznego. Słońce, stanowiąc źródło bezpłatnego i mocnego światła – pisał Bastiat – jest dla producentów oświetlenia nieuczciwą konkurencją: przyciąga wszystkich konsumentów i uwalnia ich od konieczności kupowania sztucznego oświetlenia. Dlatego też rządowy nakaz zamykania w domach wszystkich okien, drzwi i innych otworów, przez które światło słoneczne mogłoby wpadać, przyniosłoby gospodarce Francji ogromne korzyści. Zwiększyłaby się produkcja świec, a więc pobudzone zostałyby wszelkie gałęzie przemysłu: wzrosłoby zapotrzebowanie na łój pszczeli, żywicę, tłuszcz rybny, alkohol, naftę, węgiel czy nawet

metal, potrzebny przecież do wykonywania świeczników...

Obywatele Francji, gdyby wprowadzony został humorystyczny pomysł Bastiata, zostaliby zmuszeni do kupowania czegoś, czego tak naprawdę nie potrzebowali. Podobne uzasadnienia spotykamy jednak również dzisiaj dla różnych form interwencjonizmu państwowego. Gdy rząd prowadzi na przykład aktywną politykę kontroli cen, ustalając ich minimalny poziom (tzw. przepisy antydumpingowe), albo też nakłada wysokie cła na tańsze towary zagraniczne, konsumenci muszą kupować towar drożej, niż mogliby w normalnej sytuacji zapłacić. Interes producentów jest chroniony tylko pozornie, gdyż regulacje cenowe dla jednego towaru wpływają na ceny innych towarów – zysk, jaki czerpią producenci z podwyżek państwowych, musi zostać następnie spożytkowany na konsumpcję. **Interesy producenta i konsumenta nie mogą nigdy być sprzeczne.**

Monopolista, który nadużywa zaufania konsumentów – ustala zbyt wysokie ceny na produkowane dobra lub nagle obniża jakość – zostaje bez interwencji państwowej usunięty z rynku, bądź zmuszony do posłuszeństwa konsumentom. Producent diamentów z naszego przykładu może szybko zostać wyeliminowany z rynku, jeżeli tylko przekroczy cenę, która będzie odpowiadała konsumentom – po prostu zrezygnują oni z kupowania jego produktów, znajdując sobie ich substytut. Podobnie – jak wspomnieliśmy – sytuacja rozegrałaby się z producentem „Wiosny”. Konsumenci, którzy zapewnili mu pozycję monopolisty, mogliby również szybko zdecydować o jego usunięciu z rynku. Gdyby „Wiosna” spełniała ich oczekiwania, nie byłoby powodu, aby uznawać tę sytuację za niekorzystną. Każda interwencja rządowa byłaby ograniczeniem suwerenności konsumenta.

Instytut Ludwiga von Misesa
Centrum Informacyjne
ul. Długa 44/50/214
00- 214 Warszawa
Tel. +48 022 635 24 38
<http://mises.pl>

KRS 0000174572 • NIP 894 277 56 04 • Regon 932949234
Nr konta: 19 2130 0004 2001 0253 7975 0001

