

## Kto chroni konsumenta?

Autor: **Henry Hazlitt**

Źródło: [mises.org](http://mises.org)

Tłumaczenie: **Dominika Łysoniewska**

*Tekst pochodzi z książki [Obywatel vs. Państwo Dobrobytu](#) z 1969 r.*

Zdarza się, że od konsumentów oczekuje się płacenia wygórowanych cen za dobra. Tak było zawsze. Głównym sprzymierzeńcem konsumentów w nierównej walce z tym zjawiskiem jest jednak konkurencja. Inteligentny konsument potrafi porównać cenę oraz jakość i iść do sklepu, w którym oferowane są najlepsze produkty w najniższej cenie.



President Lyndon Baines Johnson

Zdarza się, że konsumenci są oszukiwani. To również ma miejsce od początków zjawiska wymiany handlowej. Czasem padają ofiarą zwodniczych praktyk, takich jak sprzedawanie produktów kiepskiej jakości, wadliwych lub podrobionych. I w tym wypadku mogą liczyć na zbawienny wpływ konkurencji. Mogą przestać kupować od nieuczciwego sprzedawcy. Ponadto jeżeli wielkość transakcji jest odpowiednio duża, konsument może odwołać się do ustaw o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i dochodzić swoich praw przed sądem.

Jednak w ostatnich latach, w szczególności za czasów rządów Kennedy'ego i Johnsona, uchwalono niekorzystne ustawy, które szczegółowo regulują jakość i ilości produkowanych przez przedsiębiorców dóbr.

O ilości tych ustaw można się zorientować już po jednym z apeli prezydenta Johnsona do Kongresu z 17 lutego 1967 r. Oto niektóre z jego zaleceń:

*Zgłaszam projekt Ustawy o Jawności Warunków Umów Kredytowych z 1967 r. ...*

*Zgłaszam projekt Ustawy o Międzystanowym Obowiązku Pełnego Ujawnienia Sprzedaży Gruntów z 1967 r. ...*

*Zgłaszam projekt Ustawy o Opiece Społecznej i Ochronie Ubezpieczeniowej z 1967 r. ...*

*Zgłaszam projekt Ustawy o Bezpieczeństwie Użytkowania Sprzętu Medycznego z 1967 r. ...*

*Zgłaszam projekt Ustawy o Modernizacji Laboratoriów Klinicznych z 1967 r. ...*

*Zgłaszam projekt Ustawy o Bezpieczeństwie Produktów Mięśnych z 1967 r. ...*

*Zgłaszam projekt Ustawy o Bezpieczeństwie Przeciwpozarowym z 1967 r. ...*

*Zgłaszam projekt Ustawy o Bezpieczeństwie Transportu Gazu Ziemnego z 1967 r. ...*

Ponadto, prezydent polecił Kongresowi dokładnie przeanalizować 346-stronicowy raport i zalecenia Komisji Papierów Wartościowych i Giełd na temat szczegółowej kontroli funduszy powierniczych. Zarządzono także nowe kontrole w przemyśle energetycznym po ukończeniu raportu Federalnej Komisji ds. Energii.

To wszystko w jednym apelu. To wszystko do zrealizowania w 1967 r.

Co więcej, projekty Johnsona pojawiły się, gdy wprowadzono już szczegółowe przepisy dotyczące wielu poszczególnych gałęzi przemysłu. 15 marca 1962 r. prezydent Kennedy wystosował do Kongresu podobny komunikat specjalny. Jednym ze skutków było wprowadzenie bardzo restrykcyjnego prawa dotyczącego kontroli farmaceutycznej. Wcześniej rząd mógł jedynie zapobiegać zorganizowanej sprzedaży niebezpiecznych lekarstw. Nowy lek mógł zostać wprowadzony na rynek, jeśli rząd nie podjął żadnych kroków w ciągu 60 dni od jego zgłoszenia. Nowe prawo natomiast dało biurokratom możliwość wstrzymania zgody na wprowadzenie leku na nieokreślony czas, dopóki producent w sposób zadowalający nie dowiedzie, że lek jest nie tylko bezpieczny, ale także „skuteczny”. To dawało biurokratom władzę mającą bezpośredni wpływ na

przetrawianie produktu lub jego producenta. To bardzo kontrowersyjny przepis, z powodu którego każdy urzędnik mógł opóźnić wprowadzenie na rynek danego produktu — i to tylko dlatego, że w jego opinii był „nieskuteczny”, nawet jeśli był nieszkodliwy. Ciężar wykazania skuteczności leku spoczywał naturalnie na producencie. Nic dziwnego zatem, że nowe regulacje dotyczące branży farmaceutycznej nie sprzyjały prowadzeniu badań i spowolniły wprowadzenie nowych leków, które mogłyby przedłużyć życie.

Jeszcze przed zaleceniami prezydenta Johnsona z 1967 r. w sprawie ochrony konsumenta wprowadzone zostało prawo dotyczące bezpieczeństwa pojazdów mechanicznych, a także oznakowania i opakowania produktów spożywczych. Prawdopodobnie na projekty przyszłych samochodów będą mieli wpływ nie tylko inżynierzy, lecz w dużej mierze biurokraci: prawnicy i kongresmeni, którzy przejmą również coraz większą kontrolę nad oznakowaniem produktów.

Dążenia do obejmowania regulacjami kolejnych dziedzin gospodarki mają oczywiście swój negatywny skutek. Kongresmeni i biurokraci, którzy się ku temu skłaniają, za pomocą rozbudowanej propagandy zaczynają prowadzić kampanię przeciwko branży przemysłowej lub handlowej, którą chcą kontrolować. Tym samym, aby wprowadzić Ustawę o Bezpieczeństwie Produktów Mięsnych, urzędnicy wysunęli oskarżenie, jakoby prawie wszędzie sprzedawano niezbadane i nieświeże mięso. Następnie, w celu wprowadzenia projektu Ustawy o Kontroli Mięsa Drobiowego, Betty Furness, doradca konsumencki prezydenta Johnsona, stwierdziła, że „nie ma takiego miejsca w USA, gdzie można byłoby zamówić kanapkę z kurczakiem, mając pewność, że nie naraża się swojego życia”. Już wcześniej, w 1968 roku, pozwoliła sobie na nie mniej ostry zarzut pod adresem producentów.

Komisja senacka obradowała ostatnio w sprawie punktów serwisowych dla samochodów, a mianowicie, czy tysiące lokalnych warsztatów i mechaników nie powinno podlegać kontroli stanowej. Komisja naiwnie wysłuchała świadków, którzy twierdzili, że szanse na wykonanie złeconej naprawy, nie wspominając już o jej rzetelnym wykonaniu, są jak 99 do 1. Był to bardzo jasny przekaz: w tej branży działają głównie osoby niekompetentne i oszuści.

Jak szczegółowe były niektóre z nowych rozporządzeń, które forsował prezydent Johnson w swoim komunikacie w 1967 r., można ocenić po fragmencie

dotyczącym kontroli sprzętu medycznego. Urzędnicy mieli za zadanie określić „wytyczne” dla „szyn do leczenia złamań, cewników, sprzętu do wykonywania rentgenów oraz zabiegów diatermii”. Od tego momentu to biurokraci mieli decydować, jakich narzędzi zabiegowych powinno się używać do leczenia skomplikowanych urazów albo jakie są dopuszczalne rodzaje sztucznych oczu.

Wszystko to przypomina złowieszczy despotyzm z czasów średniowiecza. Przychodzi na myśl rozporządzenie Henryka VIII, który sprzedaż jakichkolwiek innych szpil niż takich, które „mają trzon dokładnie wygładzony, do którego przymocowane są solidnie dwie równe główki, a końcówka zaostzona i spiłowana na okrągło” uczynił przestępstwem podlegającym karze.

Wśród administracji Kennedy'ego i Johnsona panowało przekonanie, że każdy problem można rozwiązać, jeśli tylko uchwali się wystarczająco dużo nowych regulacji i rozporządzeń. Jednak, jest wątpliwe, czy oskarżanie i nękanie producentów pomaga w jakiś sposób konsumentom.

Konsument ma potężną broń w walce z niekompetentnymi producentami czy nieuczciwymi sprzedawcami. To jego własna inteligencja i jego własne decyzje. Jego zdanie znajduje odzwierciedlenie każdego dnia w tym, co decyduje się kupić, a czego nie. Z każdą złotówką, którą wydaje, konsument oddaje głos na dany produkt lub przeciwko niemu. Nie musi podpisywać petycji ani brać udziału w pikietach. Jeśli wybiera dany produkt, to jego producent zarabia i się rozwija. Jeśli przestaje kupować dany produkt, producent plajtuje. To konsument rządzi. Producent ma go zadowalać — w przeciwnym razie upadnie.

Jednak jest to kolejny dowód na to, że podstawową ochroną konsumenta jest konkurencja wśród producentów. Jak przyznał nawet w swoim piśmie o ochronie konsumentów prezydent Johnson: „Większość problemów rozwiązuje się sama na wolnym, konkurencyjnym rynku dzięki zaangażowaniu prywatnych przedsiębiorców. To niezwykle, jak dobrze funkcjonuje system wolnej inicjatywy”. Były to jednak czcze słowa, ponieważ szczegółowe rekomendacje pana Johnsona bazowały na przeciwnych przesłankach.

Można by przytoczyć tysiące przykładów na cudowne działanie konkurencji wolnorynkowej w procesie obsługi klienta. Zadowolę się jednym, zaczerpniętym z przemysłu spożywczego.

Oryginalny projekt ustawy o opakowaniach nie tylko miał na celu ochronę konsumenta przed fałszywym lub zwodniczym opakowaniem i oznakowaniem, ale

także miał ujednoczyć rozmiar, kształt i proporcje opakowań, jak również wagę netto i zawartość. Obserwatorzy z tej branży wskazali jednak na liczne przykłady pokazujące, że takie ograniczenia wstrzymywałyby innowacyjność i ograniczałyby wybór konsumentów. „Jeśli mamy dzisiaj 8 tys. różnych produktów w przeciętnym supermarkecie, w porównaniu z 2 tys. jeszcze kilka lat temu, to taki stan rzeczy istnieje, ponieważ tego chcą sobie konsumenci. Żaden z tych produktów nie znajdzie się na taśmie produkcyjnej, a następnie na półce sklepowej, jeśli konsumenci nie będą po niego sięgać i wkładać do koszyków. To jak walka o przetrwanie. Każdy produkt musi sprzedawać się w odpowiednich ilościach, aby przynosił zyski” — stwierdził Arthur E. Larkin Jr., przewodniczący General Foods Corporation.

Innymi słowy, sposobem na ochronę konsumenta nie jest utrudnianie i nękanie producentów, lecz umożliwianie im rozwoju.