

Kritika neoklasickej teórie konkurencie z pohľadu rakúskej školy

Je zrejmé, že otázka správnosti či nesprávnosti neoklasickej teórie konkurencie má závažné dopady na hospodársku prax. Ak je táto teória správna a zároveň zistíme, že ekonomická realita nezodpovedá tomuto ideálu, otvára sa priestor na zásahy štátu, zamerané v tejto oblasti na podporu konkurencie a potlačenie monopolistických črt trhu. Opodstatnenosti protimonopolnej regulácie sa budeme venovať neskôr. Najprv si treba krok po kroku objasniť teoretickú korektnosť, respektíve nesprávnosť neoklasického konceptu konkurencie.¹⁶⁶

Veľké množstvo nezávislých subjektov

Predpoklad existencie veľkého množstva atomistických trhových subjektov nemožno sám o sebe a priori vylúčiť. Prírodzene je možné si tento stav prinajmenšom teoreticky predstaviť. Avšak z praktického hľadiska narazíme minimálne na dva problémy. V súčasnosti je bežné definovať tzv. relevantný trh extrémne úzko, a to samozrejme implikuje malé množstvo účastníkov v danom priestore. Ak naopak vymedzíme trh príliš široko, aby spĺňal kritérium početnosti predávajúcich či kupujúcich, vyvstáva problém malej homogenity produktu. Navyše, je len veľmi ťažké si predstaviť, že hráči na trhu fungujú úplne oddelene od ostatných. Ich konanie je aspoň v určitej relevantnej miere koordinované v tom zmysle, že vedie k obmedzeniu produkcie na trhu. Najlepší príklad predstavujú rôzne odvetvové asociácie či komory. A pritom nemusí v žiadnom prípade ísť o organizácie s povinným členstvom. Stačí, ak existujú určité základné neformálne pravidlá či odporúčania, podľa ktorých sa väčšina predávajúcich v danom odvetví správa.

Okrem toho, nesplnenie tohto kritéria v žiadnom prípade nemusí viesť automaticky k porušeniu konkurenčného procesu. Viac účastníkov neznamená viac konkurencie a *vice versa*. To, či konkurencia v danej oblasti funguje správne alebo nie, nedokazuje počet účastníkov trhu, ale možnosť vstupu a výstupu z odvetvia. V mnohých odvetviach je prirodzeným stavom relatívne malý počet predávajúcich alebo kupujúcich. Vyplýva to

¹⁶⁶ Asi najkomplexnejšiu kritiku neoklasického konceptu dokonalej a nedokonalej konkurencie možno nájsť v Armentano, D. T.: *Antitrust and Monopoly*. Oakland, Independent Institute, 1990 a Armentano, D. T.: *Antitrust: The Case for Repeal*. Auburn : Mises Institute, 1999. Takisto pozri Rothbard, M. N.: *Man, Economy, and State*, ref. 74, s. 560-620.

z daností trhu, vyznačujúceho sa takou štruktúrou nákladov, že veľmi veľa predávajúcich by znamenalo príliš drahú produkciu. Stručne povedané, fetišizmus počtosti môže viesť k väčšiemu plytvaniu vzácnymi zdrojmi, teda k stavu, ktorému sa snaží zabrániť.

Rovnako explicitná koordinácia podnikateľskej činnosti rôznych predávajúcich v danej oblasti nemusí nevyhnutne viesť k poklesu outputu. Práve naopak. Napríklad vytvorenie nákupnej aliancie medzi maloobchodníkmi (alebo výrobcami áut) sa môže z krátkodobého hľadiska javiť ako obmedzenie konkurencie (predovšetkým pre ich dodávateľov), ale z dlhodobého hľadiska sa iste premietne do nárastu ponúkaného množstva daného tovaru a poklesu jeho ceny pre konečného zákazníka. Vďaka nižším nákupným cenám sa totiž zmení štruktúra nákladov (poklesnú hraničné a priemerné náklady) producentov (maloobchodníkov), čím sa krivka ponuky odvetvia posunie doprava dolu.¹⁶⁷

Podobne dobrovoľná všeobecná zhoda poskytovateľov životného poistenia na minimálnych bezpečnostných kritériách umiestnenia aktív povedie v dlhodobom horizonte skôr k nárastu outputu v tomto odvetví. Zabránenie krachu životných poisťovní totiž z dlhodobého hľadiska posilní dôveru klientov v tento produkt. Ale nadmerná (povinná) regulácia (priamo či nepriamo zo strany štátu) v tejto oblasti vedie k veľmi malej výnosovosti (príliš vysoká nákladovosť) aktív, ktorá by zas mohla dlhodobo zapríčiniť ešte nižší output. Vždy, keď koordinácia predajcov prekročí mieru prospešnú pre spotrebiteľov, vzniká na trhu príležitosť pre niekoho nového, za predpokladu, že vstup na trh nie je umelo (priamo či nepriamo štátom) obmedzený.

Homogenita produktu

Homogenita produktov v očiach spotrebiteľov znamená absolútne dokonalú zameniteľnosť daných tovarov a služieb. Na prvý pohľad musí byť zřejmé, že tento predpoklad je nelogický nielen z aspektu ekonomickej teórie, ale aj reality.

Predovšetkým, ako sme už niekoľkokrát zdôraznili, vnímanie spotrebiteľov je čisto subjektívne a časovo i priestorovo premenlivé. To znamená, že nejestvuje žiadne objektívne a univerzálne (pre každého, vždy a všade) platné kritérium homogenity. Neexistuje teda žiadny spôsob, ako by niekto iný (nezainteresovaný pozorovateľ) okrem spotrebiteľa samotného vedel stanoviť, či sú konkrétne dva statky homogénne alebo nie.¹⁶⁸ Okrem toho

¹⁶⁷ K tomu pozri Salin, P.: *Cartels as Efficient Productive Structures*. Review of Austrian Economics, 9, 1996, č 2.

¹⁶⁸ Pozri Menger, C.: *Principles of Economics*, ref. 33.

homogenita produktov implikuje indiferentnosť konzumenta voči daným produktom. Avšak indiferentnosť nemá v ekonómii (praxeológii) miesto. Je to čisto psychologická kategória.¹⁶⁹ Inak povedané, homogenita alebo dokonalá substitutívnosť dvoch statkov je v ekonómii teoreticky nemožná. Tým je teoreticky nemožný aj neoklasický model dokonalej konkurencie.¹⁷⁰

Z praktického hľadiska nepredstavuje kritérium homogenity o nič menší problém. Zotrvávanie na jeho platnosti predpokladá napríklad popieranie významu rôznych značiek. Čo je vo veku tzv. brandistov¹⁷¹ pomerne scestná predstava. Rovnako nikto nemôže namietat', ak sa povedzme tá istá košeľa za tú istú cenu, ale na dvoch rozdielnych miestach (napr. New York verzus Bratislava) zdá z pohľadu zákazníka ako neidentický produkt.

Ak podmienka homogenity popiera takýto prípad, musí byť v o to zreteľnejšom rozpore s akoukoľvek inou snahou producentov diferencovať svoj tovar či službu. Tento fakt je však v príkrom protiklade s bežnou podnikateľskou činnosťou a podnikateľským chápaním konkurenčného procesu. Veď diferencácia produktu tvorí vedľa cenovej politiky druhý základný pilier marketingového mixu. Inak povedané, ak je neoklasický koncept konkurencie správny, podnikateľ nemôže urobiť nič, respektíve nech robí čokoľvek, nemá to žiadny praktický význam. Cenu musí brať ako danú a jeho produkt zostane v očiach spotrebiteľov navždy neodlíšiteľný od ostatných. Znova sa dostávame k poznaniu, že z hľadiska neoklasickej paradigmy je podnikateľ a jeho funkcia v ekonómii redundantná. Navyše, z tohto prístupu plynie záver, že akákoľvek snaha o diferenciaciu produktu nie je len zbytočná, ale zo spoločenského hľadiska priam škodlivá, pretože vedie k mrhaniu vzácnymi zdrojmi. Narúša sa ňou paretooptimálny stav – znižuje celkový spoločenský blahobyť.¹⁷²

Konzistentným dôsledkom z hľadiska neoklasikov-utilitaristov by tak mal byť absolútny zákaz akejkoľvek snahy o diferenciaciu tovarov a služieb, vrátane napr. reklamy či nezávislého vývoja a výskumu.¹⁷³ Tento chybný záver vyplýva z nesprávneho chápania

¹⁶⁹ Na bližšie vysvetlenie pozri kapitolu 2.

¹⁷⁰ Pozri Rothbard, M. N.: *Power and Market*, ref. 102.

¹⁷¹ Konzumentov „posadnutých“ značkami. Značka je pre nich najdôležitejším znakom (vlastnosťou) produktu.

¹⁷² Pozri Kirsner, I. M.: *Jak fungují trhy*. Praha : Megaprint, 1998.

¹⁷³ Toto je jeden z ďalších dôkazov, že neoklasickí utilitaristi typu M. Friedmana či G. Beckera sú liberálmi skôr náhodou (intuitívne) než na základe vedeckého poznania.

konkurencie neoklasikmi ako statického javu. Samozrejme, z hľadiska ich vedeckej metódy, keď porovnávajú vždy dva statické (ne)rovnovážne momenty, nemôžu dojsť *ceteris paribus* k inému poznaniu. Vždy im musí vyjsť, že diferenciácia je zbytočný a z hľadiska spoločnosti neefektívny proces. Iba ak chápeme konkurenciu ako dynamický podnikateľský proces súperenia, objavovania nových možností znižovania nákladov a zároveň umožňujúci poskytovať spotrebiteľom väčší úžitok, dospejeme nevyhnutne k pozitívnemu hodnoteniu diferenciácie produktu. Z pohľadu rakúskej školy sú teda napríklad reklama, vývoj nových produktov či akákoľvek iná diferenciácia produktu nielen teoreticky obhájiteľné, ale aj žiadané z hľadiska zvýšenia spotrebiteľského uspokojenia a zníženia nákladov.¹⁷⁴

Z knihy Štefunko, Martin: *Ekonomia slobody*, Kalligram, 2005, www.iness.sk

A naopak to vysvetľuje, prečo krstný otec súčasnej neoklasickej paradigmy Walras bol socialista. Na rozdiel od prvých dvoch menovaných bol aspoň plne konzistentný, i keď sa podľa viacerých ekonómov v mnohom mýlil.

¹⁷⁴ Pozri Kirsner, I. M: *Jak fungují trhy*. Praha : Megaprint, 1998.