

### *Horizontálna krivka dopytu*

Už v druhej kapitole sme dokázali, že absolútne elastická (horizontálna) krivka dopytu je v ekonómii (praxeológii) logicky nemožná. Stručne zopakované, spotrebiteľ môže mať dopyt po istom množstve pri rôznych cenách, ale nedokáže požadovať rôzne množstvá pri jednej cene, takže krivka dopytu môže teoreticky nadobúdať totálne vertikálny tvar, ale v žiadnom prípade nemôže mať dokonale horizontálny tvar.<sup>175</sup>

Dokonca aj v matematicko-neoklasickom svete predstavuje úplne horizontálna krivka dopytu logický nezmysel. Ak má byť vzťah medzi cenou a požadovaným množstvom (matematickou) reálnou funkciou, ako to tvrdí neoklasická paradigma, smie byť ku každej cene (ako nezávislej premennej) priradená maximálne jedna závislá premenná (jeden konkrétny počet požadovaných jednotiek). Inak sa dopúšťame matematicko-logického omylu.<sup>176</sup>

Okrem toho, existencia dokonale elastického dopytu z pohľadu jednotlivých predávajúcich by znamenala, že akúkoľvek zmenu nimi ponúkaného množstva by trh jednoducho hneď a bez akejkoľvek zmeny ceny akceptoval. Toto však nie je len prakticky nemožné, ale je to aj jednoznačný teoretický nezmysel. Nech by totiž táto zmena v množstve bola akákoľvek malá (no určite nenulová), musela by zapríčiniť aspoň miniatúrnu (avšak určite nenulovú) cenovú zmenu. Inak by logicky aj akokoľvek veľká suma ohromného množstva takýchto malých kvantitatívnych zmien musela zostať bez akejkoľvek cenovej odozvy.<sup>177</sup>

Zhrnuté a podčiarknuté, predstava dokonale horizontálnej krivky dopytu je jednak logicky nemožná a jednak prakticky nenaplňteľná. Po tomto zistení úplne padá nielen najdôležitejší predpoklad neoklasického konceptu dokonalej konkurencie, ale aj záver, že trhová situácia s klesajúcou krivkou dopytu vedie k strate spoločenského blahobytu. K tomuto poznaniu totiž neoklasici dospeli jedine vďaka jej porovnaniu s imaginárnou situáciou horizontálnej krivky. Podľa rakúskej školy je tak nielen najčastejšou trhovou formou reálneho hospodárskeho života, ale aj základným teoretickým modelom konkurenčného procesu takzvaná

<sup>175</sup> Pozri Rothbard, M. N.: *Man, Economy, and State*, ref. 74, 1993.

<sup>176</sup> V ekonomickej teórii je zvykom zobrazovať na x-ovej osi množstvo a na y-ovej cenu.

Z matematického hľadiska však na x-ovú os patrí cena (ako nezávislá premenná) a na y-ovú množstvo (ako závislá premenná). V matematickom vyhotovení tak ide o nemožnosť vertikálnej „krivky dopytu“.

<sup>177</sup> Ak nepredpokladáme, že v ekonomickej vede platí fyzikálny jav „rezonancie“.

monopolistická konkurencia, charakterizovaná relatívne veľkým množstvom trhových subjektov, voľným vstupom na trh, heterogénnymi produktmi a nadol klesajúcou krivkou dopytu. Jej základným znakom nie je „dokonalosť“ verzus „nedokonalosť“, ale „dynamickosť“.

#### *Dokonalá a symetrická informovanosť*

Pravdepodobne žiadny človek nepochybuje o tom, že v realite nikto z nás nedisponuje všetkými, dokonca ani len pre jeho život a rozhodovanie potrebnými informáciami. A ešte takými, ktoré k životu vôbec nepotrebujeme.<sup>178</sup> Rovnako len málokto by spochybňoval konštatovanie, že povedzme mnohé dôležité informácie, týkajúce sa danej obchodnej transakcie, sú prístupné len jednej zo strán výmeny. Otvorenou otázkou však zostáva, či existencia tohto „nedostatku“ trhovej konkurencie má na jej správne fungovanie taký zásadný vplyv.

Bolo by vhodné objasniť si, či si aspoň z teoretického hľadiska môžeme svet s dokonalou a symetrickou informovanosťou predstaviť. Odpoveď je veľmi jednoduchá a priama – nie. Ak by všetci ľudia na celom svete vedeli všetko (vrátane budúcnosti), prestali by konať. Alebo, presnejšie povedané, na základe tohto dokonalého poznania by uskutočnili všetky potrebné činnosti a následne by prestali konať. Vo svete, tak ako ho teraz poznáme a chápeme, si nemožno ani len teoreticky predstaviť dokonalú informovanosť.<sup>179</sup> Ak by takýto stav nastal, bol by to už iný svet ako ten, v ktorom teraz žijeme.<sup>180</sup>

Takisto symetrická informovanosť je z teoretického hľadiska nemožná. Už len preto, lebo (veľká) časť našich znalostí má subjektívny charakter. Napríklad nikto iný než konkrétny jedinec v danom momente dokáže poznať intenzitu bolesti či iného špecificky subjektívneho javu<sup>181</sup>.

Opäť sme tak ukázali, že neoklasický koncept dokonalej konkurencie nestelesňuje ani len teoreticky predstaviteľný model. A pretože ho nemožno zostrojiť ani len v teoretickej podobe,

<sup>178</sup> Aj keď neraz tých druhých máme oveľa viac, než tých prvých.

<sup>179</sup> K tomu pozri Mises, L. von: *Human Action, The Scholar's Edition*, ref. 59.

<sup>180</sup> Úplne tu abstrahujem od určite takisto veľmi dôležitej otázky, či ľudský mozog je vôbec v stave obsiahnuť dokonalú informovanosť. Avšak táto otázka patrí do sféry skúmania iných vied než ekonómie.

<sup>181</sup> Pozri Rothbard, M. N.: *Man, Economy, and State*, ref. 74, 1993.

nie sme v stave pomocou neho porovnávať „problémy“ reálnej konkurenčnej situácie, vyznačujúcej sa nedokonalou a asymetrickou informovanosťou.

Fakt, že v danom momente nedisponuje človek všetkými informáciami „potrebnými“ na „správne“ rozhodnutie a napriek tomu to rozhodnutie urobí, nerobí jeho konanie *ex ante* neracionálne.<sup>182</sup> Zo svojho subjektívneho pohľadu totiž disponoval všetkými potrebnými informáciami na správne rozhodnutie. Ak by to tak nepociťoval, tak by sa ich snažil získať. Tým, že tak nekonal, demonštroval, že hľadanie ďalších znalostí sa mu neoplatí – je pre neho nákladnejšie než hodnota úžitku spojená s ich prípadným nájdením.

Prirodzene, vyššia informovanosť väčšinou pomáha k lepšiemu rozhodovaniu,<sup>183</sup> ale na správne fungovanie konkurencie nemá dokonalosť či symetrickosť týchto informácií žiadny esenciálny význam, za predpokladu, že nám nikto násilím nebráni v zlepšovaní našich znalostí. V tejto súvislosti stojí za to podotknúť, že práve reklama a inzercia zohráva v tejto záležitosti dôležitú úlohu. To len dokumentuje ďalšiu nekonzistentnosť neoklasikov: na jednej strane plačú nad nedokonalými a asymetrickými informáciami a na druhej popierajú prínosy reklamy a inzercie pre spoločnosť.

#### *Voľný vstup na trh*

Ako sme už niekoľkokrát naznačili, voľný výstup a vstup na trh je jediným skutočným kritériom na posúdenie prevládajúcej konkurenčnej formy trhu. Aj keby čisto imaginárne (a ako sme si už skôr viackrát ukázali, výlučne iba imaginárne, dokonca ani nie teoreticky) boli splnené všetky predpokladané podmienky dokonalej konkurencie a voľný vstup do odvetvia by bol umelo znemožnený, nemohli by sme v žiadnom prípade hovoriť o voľnej (slobodnej) konkurencii. Naopak, ak bude na 100% splnená táto podmienka, všetky ostatné môžeme s kľudným srdcom „oželiť“, slobodná konkurencia bude zabezpečená.<sup>184</sup>

Pokiaľ ide o možné bariéry vstupu, treba podľa rakúskej školy považovať za jediné skutočné prekážky vstupu výlučne legislatívne, súdne, exekutívne či iné administratívne opatrenia zo

<sup>182</sup> K tomu pozri Hoppe, H.-H.: *On Certainty and Uncertainty, Or: How Rational Can our Expectations Be?* Review of Austrian Economics, 10, 1997, 1.

<sup>183</sup> I keď nie vždy. Typickým príkladom je situácia, keď prílišné zahltenie (relatívne zbytočnými) informáciami vedie k strate prehľadu a následne spôsobuje chybné rozhodnutia.

<sup>184</sup> Pozri Armentano, D. T.: *Antitrust and Monopoly*. Oakland, Independent Institute, 1990 a Armentano, D. T.: *Antitrust: The Case for Repeal*. Auburn : Mises Institute, 1999.

strany štátu, prípadne násilné konanie zo strany nejakej zločineckej organizácie. Všetky ostatné tzv. bariéry (produktová diferenciácia, reklama – značka, nákladová štruktúra), predstavujú prirodzenú súčasť skutočného (trhového) hospodárstva.<sup>185</sup>

Z knihy Štefunko, Martin: *Ekonomía slobody*, Kalligram, 2005, [www.iness.sk](http://www.iness.sk)

---

<sup>185</sup> Pozri Rothbard, M. N.: *Man, Economy, and State*, ref. 74.