

Kto zarabia na inflacji?

28 listopada 2022

Gdy mówimy o tym, że „ceny rosną”, to opisujemy inflację jako problem, który nie ma przyczyny. Ceny podnoszą globalne korporacje. Robią to, bo mogą. Notują przy tym rekordowe marże i wielomiliardowe zyski.



Jak do tego doszło i dlaczego ten prosty fakt tak długo pozostawał poza radarem ekonomistów? Żeby to zrozumieć, musimy wgłębić się w trzy opowieści o inflacji, które zdominowały debatę publiczną i ekonomiczną.

Najszerzej rozpowszechniona z nich – nazywana w żargonie teorią monetarną – zakłada, że wzrost cen wynika z zaburzenia równowagi pomiędzy ilością pieniądza i produkowanych towarów. Jeśli wzrośnie ilość pieniędzy, a produkcja pozostanie na tym samym poziomie, to więcej osób będzie stać na zakup konkretnych towarów. Więcej niż produktów dostępnych na rynku. Być może z początku pojawią się niedobory, ale problem szybko zostanie rozwiązany poprzez wzrost cen. Taka opowieść dominuje dziś w mediach, takie historie opowiadają politycy. Ceny rosną, gdy rośnie ilość pieniądza w obiegu – w domyśle dlatego, że na masową skalę drukuje go rząd, a później rozdaje w postaci świadczeń socjalnych, takich jak 500+, trzynasta czy

czternasta emerytura.

Problem z tą teorią jest jeden – ma pięćset lat, a jej korzenie można znaleźć już w traktatach Mikołaja Kopernika, który – mało kto wie – był również ekonomistą. Jednak teoria inflacji monetarnej nie przystaje z kilku powodów do współczesnego świata. Ilość pieniądza w obiegu nie zależy dziś od prasy drukarskiej Narodowego Banku Polskiego ani od maszyn Mennicy Polskiej. Znaczną większość pieniądza we współczesnych gospodarkach (zwykle powyżej 90%) stanowi pieniądz cyfrowy, „emitowany” przez banki komercyjne, które tworzą go udzielając kredytów. Banki nie są pośrednikami pomiędzy tymi, którzy lokują pieniądze na swoich kontach, a tymi, którzy potrzebują gotówki. Są jej producentami: każdy udzielony kredyt to więcej pieniądza w obiegu. Właśnie dlatego podstawowym narzędziem używanym (z lepszym lub gorszym skutkiem) przez banki centralne poszczególnych państw w obliczu inflacji jest manipulowanie stopami procentowymi. Wyższe stopy to droższe kredyty, a co za tym idzie – mniej chętnych kredytobiorców. Banki będą więc udzielały ich mniej, a ilość pieniędzy powinna zacząć spadać.

Rzecz w tym, że to, ile pieniędzy istnieje, nie ma żadnego znaczenia. Kluczowe jest to, ile jest ich w obiegu – pieniądz, który nie krąży, nie ma prawa wpływać na ceny na rynku, tak jak na ceny złota nie ma wpływu to, ile ton kruszcu leży obecnie na dnie oceanów we wrakach statków zatopionych trzysta lat temu. Na tym spostrzeżeniu opiera się teoria inflacji popytowej, istotna dziś z tego względu, że w 2022 roku wyszliśmy z okresu pandemicznych lockdownów. Gdy nie można było chodzić do restauracji czy latać na wakacje, oszczędności Polek i Polaków rosły (oczywiście niektórych – dla bardzo wielu czas pandemii był czasem trudności materialnych). Po zniesieniu pandemicznych restrykcji obywatele zaczęli wydawać zachomikowane pieniądze. Doskonale widać było to w pierwszym kwartale 2022 roku, kiedy wzrost gospodarczy w Polsce wyniósł 8,5% wobec pierwszego kwartału 2021. Do wzrostu ilości

pieniądza w obiegu, który może powodować inflację, nie trzeba ani banków, ani prasy drukarskiej, ani mennicy.

O ile na popyt na rynku mają wpływ decyzje tego czy innego rządu, o tyle szukanie źródeł inflacji w nieudolnej polityce gospodarczej naszego rządu wymaga zamknięcia oczu na to, że wzrost cen jest zjawiskiem globalnym. Dotyka on niemal wszystkich krajów na świecie i wszystkich w Europie. W październiku 2022 w Europie Zachodniej inflacja oscylowała pomiędzy 6% (Francja) a 14% (Holandia), w Europie Środkowo-Wschodniej wahała się od 15% (Słowacja) do 35% (Mołdawia). Polska nie jest tu w żaden sposób wyjątkowa. Nie jest też tak, że kraje bogatsze prowadzą mądrzejszą politykę niż biedniejsze. Mają nieco niższą inflację przede wszystkim dlatego, że inny udział w ich koszyku konsumpcyjnym stanowią dobra, które drożeją najszybciej – takie jak żywność czy energia. Po prostu przeciętny Francuz czy Niemiec wydaje na nie znacznie mniejszą część swojego dochodu niż Litwin czy Polak.

Państwa Europy prowadziły przez ostatnie lata bardzo różnorodną politykę – niektóre szczodłą politykę socjalną, a inne zaciskały pasa. W niektórych rósł deficyt, a w budżecie innych panowała równowaga. Jedne należą do strefy Euro, inne nie. Próba wyjaśniania dzisiejszej inflacji przez „drukowanie pustego pieniądza”, „PiSowskie rozdawnictwo”, trzynaste emerytury czy niekompetencję Adama Glapińskiego – to po prostu ekonomiczna demagogia. Chyba że ktoś jest w stanie wykazać, w jaki sposób wpłynęły one na poziom cen w całej Europie.

Jest jeszcze trzeci rodzaj inflacji – nazywany w żargonie ekonomicznym inflacją podażową – którym można wyjaśniać wzrost cen w większości krajów świata. Chodzi w niej o to, że gdy rosną ceny podstawowych surowców – takich jak ropa, gaz czy żywność – to zaczynają rosnać koszty produkcji wszystkiego w gospodarce. Prawie każdy towar trzeba gdzieś przewieźć, do produkcji każdego dobra potrzeba pracownika, który musi coś jeść i musi jakoś ogrzać dom. W ten sposób inflacja

spowodowana wzrostem cen jednego surowca może rozlać się po całej gospodarce i sprawić, że ceny wszystkich towarów zaczną rosnać. Za modelowy przykład takiej inflacji uznaje się zwykle lata siedemdziesiąte, kiedy doszło do tak zwanych kryzysów naftowych. W 1973 roku kraje OPEC (eksportujące ropę naftową) w reakcji na to, że USA stanęło po stronie Izraela podczas Wojny Jom-Kippur, postanowiły ograniczyć eksport ropy naftowej. Ceny wzrosły z 20 do ponad 60 dolarów za baryłkę, inflacja uderzyła w gospodarkę Stanów Zjednoczonych, a później rozlała się po reszcie świata, napędzając wzrost cen wszystkich innych towarów w gospodarce.

Szczególnym zagrożeniem związanym z inflacją podażową, na które często zwracają uwagę ekonomiści, jest tak zwana spirala płacowo-cenowa. Jeżeli rosną ceny, pracownicy domagają się podwyżek, żeby związać koniec z końcem. W rezultacie rosną koszty pracy, a więc koszty produkcji wszystkich dóbr w gospodarce, co raz jeszcze przyczynia się do wzrostu cen – i zamyka błędne koło. Dlatego też w obliczu wysokiej inflacji ekonomiści często postulują hamowanie wzrostu wynagrodzeń, na przykład poprzez zamrażanie płacy minimalnej – co, biorąc pod uwagę wzrost kosztów życia, oznacza obniżanie pensji pracownikom.

Czego o inflacji nie wie lewica?

Taki obraz inflacji dominuje w ekonomii głównego nurtu i tak wyglądają postulowane przez ekonomistów rozwiązania. Zwykle uderzają one w najuboższych: czy to przez cięcia świadczeń socjalnych (żeby ograniczyć popyt), czy hamowanie wzrostu płac (żeby zmniejszyć koszty produkcji dla firm). Właśnie z tego powodu lewica przez dekady ignorowała inflację. Nie dorobiliśmy się alternatywnej, przekonującej opowieści o tym, dlaczego ceny rosną i co można zrobić, żeby przestały. Uderzanie w najsłabszych w imię dbania o abstrakcyjnie rozumianą „kondycję gospodarki” zawsze było nam na lewicy nie w smak. Problem w tym, że inflacja również uderza w

najsłabszych, a jest przy okazji być może jedynym wskaźnikiem ekonomicznym, z którym przeciętny obywatel styka się każdego dnia, podczas każdej wizyty w sklepie.

Ignorowaliśmy inflację, śmialiśmy się z paniki medialnej, gdy ceny rosły o dwa, trzy, cztery procent rocznie. Gdy ktoś narzekał na wzrost cen, pokazywaliśmy dane, zgodnie z którymi w tym samym roku płace wzrosły o dziesięć procent. Robiliśmy w gruncie rzeczy to, o co oskarżaliśmy liberałów przez ostatnie trzydzieści lat – próbowaliśmy odpowiadać na uczucia ludzi przy pomocy przeczących im danych i wskaźników. Tak jak eksperci i politycy przez trzy dekady tłumaczyli Polkom i Polakom, że przecież PKB rośnie, a średnia płaca przekroczyła już 5 czy 6 tysięcy, więc na pewno żyje im się lepiej. Dokładnie to robili na lewicy politycy, publicyści i nieliczni lewicowi ekonomiści. Robiłem to sam w dyskusjach internetowych i na łamach różnych mediów. Robiłem to, gdy przyjeżdżałem do Lublina i tłumaczyłem ojcu, który narzekał na nieustanny wzrost cen, że inflacja to przecież 2 czy 3 procent, niewiele, patrz, tu masz tabelkę, Główny Urząd Statystyczny, oni nie kłamią.

Bagatelizowaliśmy inflację z bezradności intelektualnej. Z przekonania, że ceny w gospodarce wyznacza „rynek”, metafizyczne bóstwo o niezbadanych wyrokach, do których firmy mogą się tylko dostosowywać. Mówiąc konkretnie – przyjęliśmy, za teorią ekonomiczną, że firmy podnoszą ceny, bo muszą, bo rosną koszty ich produkcji. Ale czy naprawdę mamy uwierzyć w to, że Nestle, Unilever, Procter&Gamble czy Coca-Cola zbankrutowałyby, gdyby nie podniosły cen produktów na przestrzeni ostatniego roku?

Czego o inflacji nie wiedzą ekonomiści?

Wierzą w to ekonomiści, bo takie przyjęli założenia. W ekonomii mówi się o kilku podstawowych formach, jakie może

przyjmować rynek. Może to być monopol, gdy dominuje jedna duża firma, albo oligopol, gdy jest ich kilka. Ale świętym Graalem ekonomistów jest konkurencja doskonała – czyli rynek, na którym jest bardzo wiele podmiotów sprzedających bardzo podobne produkty. Na takim rynku są też bardzo niskie są bariery wejścia, a więc niemal każdy może założyć kolejną firmę i zacząć konkutować z innymi. Przyjmujemy również, że wszystkie ceny są znane dla wszystkich klientów, a do każdego sprzedawcy jest podobna odległość. Czasami jako przykład rynku bliskiego konkurencji doskonałej podaje się bazar – mamy bardzo podobne do siebie owoce czy warzywa, sprzedawane w jednym miejscu po zbliżonych cenach. Można się przejść, porównać ceny i kupić od tego, kto sprzedaje najtaniej. Jeżeli mamy podejrzenie, że sprzedawcy narzucają wysokie marże, można pojechać na giełdę, kupić te same owoce czy warzywa po cenach hurtowych i samemu rozłożyć stoisko, zaoferować niższą cenę i przejąć klientów. A przynajmniej jest to znacznie prostsze niż wejście na rynek np. w przemyśle motoryzacyjnym czy petrochemicznym.

Wszystko to ma dosyć niespodziewane skutki – na takim rynku marże (a co za tym idzie także zyski), powinny na dłuższą metę dążyć do zera. A to dlatego, że tak długo, jak któryś ze sprzedawców osiąga zysk, zawsze może pojawić się osoba z zewnątrz, która będzie sprzedawać dane produkty nieco taniej, zadowalając się niższym zyskiem. I przejmie klientów od pierwszego sprzedawcy. W ten sposób rynek dostarczy nam towarów po możliwie najniższych cenach, które na dłuższą metę powinny oscylować w okolicach kosztów produkcji. W żargonie ekonomicznym mówi się, że na rynku konkurencyjnym firmy są cenobiorcami. Ze względu na duży poziom konkurencji, nie są w stanie wpłynąć na ceny produktów, które sprzedają. Jeżeli będą chciały je podwyższyć, wykosi ich tańsza konkurencja. Na tym kluczowym założeniu opiera się teoria inflacji podażowej – czyli tej związanej ze wzrostem kosztów. W punkcie wyjścia przyjmujemy, że firmy nie mają wpływu na cenę, bo tę wyznacza konkurencja na rynku. A zatem każdy wzrost kosztów produkcji

(paliwa, pracy, surowców) przełoży się na wzrost cen końcowego produktu u wszystkich sprzedawców.

Problem w tym, że świat tak nie wygląda i nie można przyjąć tych założeń za akceptowalne uproszczenia rzeczywistości. Choć w sklepach obcujemy z setkami marek, to znaczna większość towarów, które kupujemy każdego dnia, jest produkowana przez kilka globalnych korporacji o miliardowych zyskach. Kupujemy je w większości także w jednej z kilku globalnych sieci detalicznych o miliardowych zyskach. Nie ma to nic wspólnego z jednolitym produktem, niskimi barierami wejścia na rynek czy konkurencją cenową – większość rynków wokół nas to oligopole. Konkuruje na nich co najwyżej kilka innych międzynarodowych podmiotów, żadnemu z nich nie opłaca się obniżać cen, a wejście na takie rynki jest zazwyczaj bardzo trudne i wymaga kolosalnego kapitału. Z tego powodu na rynkach oligopolistycznych firmy są, jak mawiają ekonomiści, cenotwórcami. Same ustalają ceny produktów końcowych. I robią to w taki sposób, jaki im się najbardziej opłaca, bo ich celem jest maksymalizacja zysku, a nie zaspokojenie potrzeb jak największej liczby konsumentów. Liczą więc – dla przykładu – czy bardziej zyskownie będzie sprzedawać milion sztuk danego produktu po trzy złote, czy dwa miliony po dwa złote (w żargonie ekonomicznym takie kalkulacje nazywa się cenową elastycznością popytu). Na podstawie tego określają ceny wyjściowe, z którymi stykamy się w sklepach.

A skoro firmy same ustalają ceny swoich produktów, zwykle gdzieś pomiędzy kosztami ich wyprodukowania, a poziomem, na którym nie znalazłyby na nie kupca, to mogą je także swobodnie podnosić. Na przykład gdy wykupią mniejszą firmę w sektorze, która dotychczas stanowiła ich konkurencję. Albo gdy sprzedają towary tak podstawowe, że bez względu na cenę kupcy i tak się na nie znajdują. W tym kontekście możemy spojrzeć na inflację podażową lat 70. – wspomniane kryzysy naftowe – jako na modelowy przykład inflacji oligopolistycznej. Ceny ropy poszły w górę nie dlatego, że wzrosły ceny wydobycia, albo złoża

zaczęły się wyczerpywać. Wzrosły dlatego, że kontrolę nad nimi sprawował oligopol i postanowił arbitralnie je podwyższyć, aby osiągnąć swoje cele polityczne, a przy okazji dobrze zarobić.

Markowa inflacja

Należy dodać istotne zastrzeżenie – tak naprawdę rynki mają wiele warstw. Produkty końcowe sprzedają nam oligopoliści w rodzaju PepsiCo, Nestle czy Kraft Foods, pod różnymi markami. Ale pod nimi znajduje się szereg firm, które zwykle operują w warunkach zbliżonych do konkurencji – bo ich produkty są praktycznie takie same (albo wręcz cała ich specyfikacja jest odgórnie określana przez firmę zlecającą). Firmy produkujące butelki, do których nalewa się popularne napoje, zakrętki, którymi się je zakręca, czy półprodukty, z których się je wytwarza, będą zwykle operować na granicy opłacalności w swoich umowach z dużymi podmiotami. A zyski generować na mniejszych zamówieniach dla mniejszych podmiotów, gdzie marże są znacząco wyższe. Kluczowa różnica pomiędzy oligopolami, z którymi spotykamy się na co dzień robiąc zakupy, a podwykonawcami tych oligopoli, jest taka, że produkty podwykonawców są takie same. A produkty końcowe – nawet jeżeli smakują tak samo i wyglądają podobnie – są sprzedawane pod różnymi markami, z których każda ma wyjątkową, starannie budowaną przez lata tożsamość.

Marka pozwala uciec przed konkurencją cenową. Im droższa i bardziej luksusowa marka, tym skuteczniejsza będzie to ucieczka. Na własnej skórze przekonał się o tym zarząd firmy Philip Morris, który 2 kwietnia 1993, w obliczu rosnącej konkurencji ze strony niemarkowych, tańszych papierosów, ogłosił, że obniża cenę papierosów Marlboro o 20%. Ten dzień zapisał się w historii jako Piątek Marlboro – analitycy i inwestorzy ogłosili go końcem wielkich marek, obawiając się, że obniżka cen Philipa Morrisa to początek szerszego trendu. Że nie da się dłużej uzasadniać wysokich cen przy pomocy znanych symboli handlowych i opowiadających o nich reklam.

Wycena akcji PM spadła o jedną piątą, a za nią poszły spadki w wycenie innych firm, takich jak Disney, Coca-Cola Company czy Procter&Gamble. Były to oczywiście wahania chwilowe, a Piątek Marlboro nie był zapowiedzią śmierci marek, a raczej krótkotrwałym kryzysem jej wiary we własną wartość. Ale stanowił ważne ostrzeżenie dla prezesów i zarządów globalnych korporacji: nigdy nie obniżaj cen. Jak podsumował to później na łamach „Wall Street Journal” Bob Stanojev, dyrektor regionalny EY: „Wystarczy, że jeden czy drugi wielki wytwórca produktów konsumpcyjnych zacznie opuszczać ceny, by uruchomić lawinę. A wtedy cena zacznie rządzić rynkiem”. Ekonomiści w swoich modelach zakładają, że cena rządzi rynkiem. Prezesi korporacji wiedzą, że to oni rządzą ceną.

Firmy podnoszą ceny, bo chcą zarabiać więcej

Właśnie to jest istotną składową współczesnej inflacji. Jej źródła były i popytowe (związane z popandemicznym wzrostem ilości pieniądza w obiegu), i podażowe (związane ze wzrostem kosztów surowców, energii i transportu), ale szybko okazało się, że inflacja jest doskonałą wymówką dla wielkich korporacji, aby zarobić więcej. Policzyli to analitycy z Economic Policy Institute – porównali, z czego wynikał wzrost cen na przestrzeni ostatnich 40 lat i ten w ostatnich dwóch latach. Wyszło im, że pomiędzy 1979 a rokiem 2019 wzrost cen był spowodowany w 61,8% wzrostem płac, w 26,8% wzrostem cen surowców i półproduktów, a w 11,4% wzrostem marż i zysków. Gdy spojrzymy na inflację ostatnich dwóch lat, to okaże się, że wzrost płac odpowiada za 7,9% wzrostu cen, wzrost cen surowców za 38,3%, a większość notowanej inflacji – 53,9% – jest pochodną rosnących marż i zysków. Połowa wzrostu cen w ostatnich dwóch latach to bezpośredni transfer pieniędzy z kieszeni obywateli na konta wielkich firm.

Na przykładach poszczególnych korporacji opisywał to

amerykański ekonomista Robert Reich – w kwietniu 2021 roku Procter&Gamble ogłosiło podwyżki cen artykułów higienicznych, uzasadniając je rosnącymi kosztami materiałów i transportu. A po podwyżkach ogłosiło 5-miliardowe zyski, odpowiadające 24,7% marży. Dokładnie to samo zrobiło PepsiCo, również tłumacząc się wzrostami cen półproduktów, a pod koniec 2021 roku wypłaciło akcjonariuszom 5,8 miliardów dywidendy – o 5% więcej niż w poprzednim roku. Nie inaczej postąpiła Coca-Cola. Podobnie na przestrzeni ostatnich lat rosły również zyski największych sieci supermarketów.

Wszystko to widać również, gdy spojrzemy na drugą stronę medalu – na korporacje, które nie podniosły cen, pomimo wzrostu kosztów produkcji. Na przykładzie przemysłu odzieżowego (w którym ceny zwykle rosną powoli) analizował to Michał Kędziora, autor bloga odzieżowego Mr. Vintage. Przywoływał wypowiedź dyrektora Primarka, który w jednym z wywiadów „powiedział, że jego marka nie planuje podwyższać cen na nową kolekcję. Takie same informacje przekazywało do mediów także Pepco, sieć która słynie z bardzo niskich cen. Podobną strategię prawdopodobnie przyjmie LPP, czyli nasz lokalny potentat odzieżowy. Spółka ta jest właścicielem marek Reserved, House, Cropp, Mohito oraz Sinsay [...] Przemysław Lutkiewicz [prezes LPP] mówi we wspomnianym wywiadzie tak: »Jeszcze w 2019 r. koszt sprowadzenia kontenera ubrań z Chin wynosił od 2,5 do 3 tys. dolarów. Dzisiaj mówimy nawet o 14 tys. dolarów za kontener. Przed pandemią transport koszuli kosztował ok. 2 zł, dzisiaj – od 8 do 10 zł«. Pomimo czterokrotnego wzrostu kosztów logistycznych, spółka LPP nie chce podnosić cen”.

Mamy tu jeszcze jeden dowód na to, że cen nie ustala rynek, lecz poszczególne firmy – wyrażoną wprost deklarację prezesa, że firma może nie podnosić cen pomimo wielokrotnego wzrostu kosztów produkcji i transportu. Nie robi tego prawdopodobnie dlatego, że jest to segment rynku o dosyć wysokim poziomie konkurencji. Tanie marki odzieżowe nie mają funkcji

statusowej. Z tego względu bardziej opłaca się sprzedawać taniej, przy mniejszych marżach, ale większej liczbie klientów.

Jajko i kura

Jeżeli firmy same ustalają ceny produktów gdzieś pomiędzy kosztami produkcji a cenami, za które nikt nie kupiłby ich towarów, to być może prawda o wspomnianej już spirali płacowo-cenowej jest zupełnie inna. Może ceny rosną nie dlatego, że wzrost płac oznacza wzrost kosztów produkcji, lecz dlatego, że wzrost płac to większe możliwości nabywcze konsumentów. A co za tym idzie, firmy mogą podnieść ceny, bo wiedzą, że znajdą konsumenta na ten sam produkt, nawet gdy będzie o 5 czy 10 procent droższy. Przesłanki wskazujące na to widać, gdy porównamy ceny tych samych produktów tych samych marek w krajach biedniejszych i bogatszych. W Ukrainie te same proszki do prania, chipsy czy napoje będą tańsze niż w Niemczech. Częściowo będzie to spowodowane różnicą w kosztach (pensjach kierowców tirów, którzy będą je rozwozić, kasjerów, którzy będą je sprzedawać czy czynszów), a częściowo po prostu tym, że niemiecki klient bez mrugnięcia okiem zapłaci półtora euro za to, co w Ukrainie kosztuje 30 hrywien. Bo go stać.

Może w ten sam sposób da się wyjaśnić występującą czasami wymiennosc pomiędzy inflacją a bezrobociem? Teorie ekonomiczne (i niektóre badania empiryczne) wskazują, że działania państwa, które mają obniżyć inflację, przekładają się często w krótkim okresie na wzrost bezrobocia. Idąc za teorią inflacji podaźowej zwykle mówi się, że niskie bezrobocie to wysoka siła przetargowa pracowników, którzy mogą domagać się podwyżek, a firmy aby ich udzielić, podniosą ceny swoich produktów – i stąd wzrost inflacji. Ale skoro związek pomiędzy kosztami produkcji a cenami towarów jest znacznie luźniejszy niż zakładają ekonomiści, to może jest odwrotnie – po prostu przy rosnącym bezrobociu firmom nie opłaca się podwyższać cen, bo nie znajdą klientów na droższe produkty.

Wszystko to są hipotezy i uproszczenia, rzeczywistość jest znacznie bardziej złożona. Pomiedzy konsumentem a producentem mamy bardzo wiele szczebli pośredników, z których na jednych konkurencja cenowa będzie wysoka, a dominująca teoria ekonomiczna będzie sprawdzać się nieźle. Na innych władza kilku korporacji będzie znaczna i lepiej sprawdzi się oligopolistyczna teoria inflacji. Zależnie od tego, jak te szczeble będą wyglądać, w danych sektorach ceny mogą być bardziej determinowane przez koszty produkcji lub bardziej arbitralnie narzucane przez dominujących graczy na rynku. Tym ważniej należy jednak przyglądać się dysproporcji władzy na rynku, szukać przestrzeni, które się oligopolizują, w których globalne spółki wycinają rozproszoną konkurencję. Takim sektorem, o której w kontekście inflacji mówi się zaskakująco rzadko, jest sprzedaż detaliczna podstawowych produktów w Polsce. Warto byłoby zbadać, za jaką część wzrostów cen żywności czy produktów chemii gospodarczej w ostatnich latach odpowiada na przykład ekspansja popularnego sklepu znanego z wysokich cen i wyzysku agentów.

Co z tego wynika?

Po pierwsze, zdradził nas język. Za każdym razem, gdy mówimy o tym, że „ceny rosną”, opowiadamy inflację jako problem, który nie ma przyczyny. Ukrywamy sprawczość i władzę, jakie w kształtowaniu cen mają korporacje. Nawet samo słowo inflacja jest zwodnicze – oznacza dmuchanie, angielskie inflates odnosi się zwykle do pompowania balona, który staje się coraz większy, choć nie ma w nim niczego poza powietrzem. Ta metafora sugeruje, że pieniądze miałyby być „dmuchane” przez rząd, który masowo je drukuje, w teorii jest ich zatem coraz więcej, ale w praktyce jest to wzrost pusty, bo z każdą nowopowstałą złotówką wszystkie dotychczasowe tracą na wartości. Ale pieniądź nie jest balonem. Monetarna teoria inflacji da się utrzymać jedynie w historiach o wiosce smerfów, które są imponującym pokazem tego, jak chwytna bywa demagogia ekonomiczna i jak sprawni retorycznie potrafią być

dyletanci. Ceny wszystkich produktów nie rosną równomiernie z powodu spadku wartości pieniądza – rosną w jednych, są stabilne w innych, a w nielicznych spadają, lecz w każdym z sektorów z innej przyczyny.

Po drugie, jeżeli firmy mają swobodę w kształtowaniu cen, a jedną z kluczowych zmiennych, które biorą pod uwagę, są możliwości nabywcze konsumentów (wynikające z ich wynagrodzeń), to musimy rozpatrywać inflację jako zjawisko klasowe. Każdy wzrost płac może zostać zjedzony przez wzrost cen – czego doświadczyli na własnej skórze pracownicy w Stanach Zjednoczonych na przestrzeni ostatnich 50 lat. Od lat 70. ich przeciętne realne (czyli uwzględniające wzrost cen) płace wzrosły o 8%. Nie jest przypadkiem, że początek wielkiej stagnacji wynagrodzeń zbiegł się w czasie z wspomnianą inflacją lat siedemdziesiątych. Inflacja, jakakolwiek by nie była jej przyczyna, jest dla wielkiego kapitału okazją do obniżenia realnych płac, której nie można zmarnować. Musimy być na to wyczuleni, bo w ostatnich miesiącach w polskiej gospodarce po raz pierwszy w historii notuje się ich spadek. Wskaźnikiem, który najlepiej odzwierciedla dynamikę władzy w konflikcie klasowym, jest udział płac w PKB. Mówi on o tym, jaka część każdej złotówki, która powstaje w gospodarce, trafia do pracownika, a jaka do właścicieli kapitału – ten udział w większości krajów świata spada od dekad.

Po trzecie, inflacja jest istotnym i najszybciej odczuwanym przez obywateli zjawiskiem ekonomicznym, które najbardziej dotyka najuboższych. Z tego powodu bagatelizowanie inflacji jest dla lewicy politycznym samobójstwem. Należy narzucić inny język debaty – mówić nie o tym, że ceny rosną, lecz o tym, że korporacje je podnoszą. Chcemy, aby było inaczej? Trzeba rozbijać monopole i oligopole, nakładać podatki od nadzwyczajnych zysków, określać maksymalne marże. Walczyć o konkurencję na rynkach, na które wkraczają globalni gracze. Oni nie robią tego, bo dbają o interes polskiego klienta, robią to z troski o interes globalnego kapitału.

Postscriptum – świat bez nieskończonego wzrostu (cen)

W teorii postęp technologiczny powinien sprawiać, że produkcja poszczególnych dóbr i usług będzie coraz prostsza i bardziej efektywna, a co za tym idzie – tańsza. Ceny powinny z dekady na dekadę spadać. Tymczasem jest odwrotnie – domyślnym stanem gospodarki jest inflacja. Deflacja jest zjawiskiem bardzo rzadkim. W Polsce na przestrzeni ostatnich 30 lat mieliśmy z nią do czynienia na przestrzeni niespełna dwóch lat.

Ekonomiści, którzy czytają ten tekst, już się gotują, żeby odpowiedzieć: „i bardzo dobrze”. Tradycyjna teoria ekonomiczna głosi, że deflacja to same problemy – zdecydowanie lepszy jest niski, stabilny wzrost cen, niż ich spadek. Inflacja miałaby służyć gospodarce – sprawiać, że konsumenci nie odkładają zakupów na później (gdy ceny spadają, bardziej opłaca się poczekać z zakupami na przyszły tydzień, miesiąc czy rok). Dodatkowo powinna mobilizować kapitał do poszukiwania inwestycji. Jeżeli pieniądź traci na wartości kilka procent rocznie, to posiadacze kapitału będą uważnie rozglądać się, gdzie można go zainwestować. W ekonomicznym domyśle: w innowacje, które ostatecznie zapewnią nam lepszą technologię, wygodniejsze życie i lepszy świat.

Rzecz w tym, że wszystkie te argumenty są zasadne tak długo, jak interesuje nas gospodarka oparta na nieskończonym wzroście. Czyli jedyna, o której mówi teoria ekonomiczna. Wiemy dziś jednak, że nieskończony wzrost produkcji na skończonej planecie jest niemożliwy. Wiemy, że kapitał „mobilizowany do inwestycji” w ostatnich dekadach rzadko przekłada się na realne techniczne usprawnienia naszego życia, a raczej zasila rynek finansowy, gdzie wymyśla się kolejne innowacyjne instrumenty spekulacyjne. Żyjemy w czasach katastrofy ekologicznej i spowolnienie cyklu konsumpcji – czyli odłożenie zakupów, które nie są niezbędne, na kolejny miesiąc czy rok, z perspektywy planety byłoby efektem bardzo

pożądanym. Właśnie dlatego należy dogłębnie przemyśleć deflację z perspektywy ruchu degrowth. Być może należy zacząć opowiadać degrowth nie tylko jako gospodarkę bez nieskończonego wzrostu, ale także w bardziej zachęcający sposób – jako gospodarkę, w której ceny nie muszą rosnać w nieskończoność.

Autorstwo: Hubert Walczyński

Zdjęcie: [Tumisu](#) (CC0)

Źródło: [NowyObywatel.pl](#)