

TILL MINNE
AV PROFESSOR
SVEN RYDENFELT
1911-2005

VILL VI GE DIG DETTA SÄRTRYCK
UR BOKEN »SÅDAN ÄR KAPITALISMEN«
DÄR HAN SKREV KAPITLET
»MARKNADEN, MAKTEN OCH MYTERNA«

VÄNNERNA I FRIHETSFRONTEN

Marknaden, makten och myterna

av Sven Rydenfelt

I. Marknadernas mångfald

Grundmyten

Marknad som begrepp är för nästan alla helt knutet till det ekonomiska området, den verklighet där producenter och konsumenter av varor och tjänster möts och gör affärer med varandra. Denna begränsning av begreppet bygger på en myt, själva grundmyten i dessa sammanhang. I realiteten är begreppet marknad tillämpligt på en mängd andra viktiga samhällsområden, och vår möjlighet att förstå funktioner och sammanhang ökar radikalt, om vi studerar och analyserar dessa områden i deras egenskap av marknader. Vår första uppgift blir då att definiera begreppet marknad.

Frihet och konkurrens är centrala begrepp i en marknad. Frihet innebär rätt och möjlighet för köparna att välja mellan de varor och tjänster olika säljare erbjuder. Om rätten är obegränsad talar vi om fria val – valfrihet. Medan konkurrens innebär rätt och möjlighet för olika säljare att tävla med varandra om köparnas gunst – pengar, röster, tid, stöd etc. Om rätten är obegränsad talar vi om fri konkurrens.

Villkor för att en ekonomisk marknad – marknadsekonomi – ska kunna fungera är privat äganderätt och en statsmakt så stark att den kan upprätthålla lag och ordning. Ett ytterligare

villkor är att priserna – marknadens signalsystem och balansregulator – tillåts röra sig fritt.

Politikens marknad

När vi talar om politisk frihet – demokrati – avser vi ett system där medborgarna – ”köparna” – via allmän och lika rösträtt fritt kan välja mellan de olika program politikerna och partierna – ”säljarna” — erbjuder vid valen. Och där ”säljarna” har obegränsad möjlighet att konkurrera med varandra om väljarnas röster.

Men ett system där säljarna fritt konkurrerar med varandra om köparnas gunst och köparna fritt kan välja mellan säljarnas olika erbjudanden, är just vad vi kallar en fri marknad. Politisk frihet – demokrati – blir i realiteten lika med en fri politisk marknad. En slutsats blir att demokrati och marknadsekonomi är två samhällssystem av samma släkt.

Det demokratiska samhällssystemet är i dag på väg att erövra världen. Antalet stater som är demokratiskt styrda och som 1920 uppgick till 30, hade 1960 stigit till 50 och år 2000 till 86 demokratier, med nu 40 procent av världens befolkning.

Demokratins triumfer är inte endast ett resultat av dess förmåga att – i kombination med marknadsekonomi – skapa ett välstånd och en välfärd skyhögt över vad socialistiska system förmått. Den ger också individen ett större mått av frihet och mänsklig värdighet än övriga system. Men även på andra fundamentalt viktiga områden demonstrerar demokratin sin överlägsenhet.

Konfliktforskaren Rudolph J Rummel har visat att demokratiskt styrda stater aldrig gått i krig mot varandra. Det betyder att demokratin lyckats med en uppgift som kristendomen

– trots sitt centrala budskap om kärlek och fred mellan alla människor – under tvåtusen år kapitalt misslyckats med. Och nationalekonomen Amartya Sen (nobelpris 1998) har visat att sådana svältkatastrofer som mer eller mindre regelbundet drabbar socialistiska stater, aldrig förekommit i demokratiska stater.

Demokratiens och marknadsekonomin triumferar runt om i världen avspeglas i ideologiska förskjutningar i våra politiska partiers program. En man som Olof Palme accepterade självklart demokratin men inte dess nära släkting, marknadsekonomin. I egenskap av socialist uppfattade han den som kapitalismens grund och kärna, det första som i ett socialistiskt samhälle skulle avskaffas. Följande Palmeord är här typiska: ”Kapitalismen lägger makten över vår framtid i händerna på ett fåtal . . . måste ersättas med något mer utvecklingsdugligt.” Typiskt för strömkantringen är att medan Palme gärna kallade sig socialist, gjorde Ingvar Carlsson det sällan. Och Göran Persson aldrig.

Ett resultat av den politiska glidningen är att västvärldens kommunistiska partier med tiden blivit alltmer socialdemokratiska. Medan de socialdemokratiska blivit alltmer liberala. Klarast kommer detta till synes inom engelska labour. Och med sitt nya liberala program har ledaren Tony Blair vunnit framgångar som lockar till efterföljd.

Idéernas marknad

I ett system med politisk frihet ingår yttrande – och tryckfrihet som integrerande delar. Ett system där företrädare för olika åskådningar fritt får framföra sina åsikter och konkurrera om människornas gunst. Och där människor – lyssnarna och läsarna – fritt kan välja bland marknadens erbjudanden, fritt välja vilken eller vilka åsikter de vill stödja. Och allt talar för

att människornas val på denna idéernas marknad mer än något annat formar den verklighet i vilken vi lever. Av historien lär vi oss att ingen censur, inga hot om straff och inga arméer i världen kan hindra en livskraftig idé att sprida sig.

Varje samhälle vilar ytterst på en grund av idéer, och så länge dessa är friska och livskraftiga är samhället friskt och livskraftigt. Sovjetunionen formades av socialismens idéer, och på denna grund byggdes en stark stat, en världsmakt. Men idéerna höll inte vad de lovade. Tvivlet på dem spred sig, och makthavarna tvingades bygga sitt välde på terror och brutalt våld. Men bakom och under den imponerande fasaden fortskred idégrundens förruttnelseprocess sakta men säkert. Ett sammanbrott måste förr eller senare komma, och en dag sjönk plötsligt den gigantiska byggnaden stilla samman och förvandlades över en natt till en ruin. Till synes utan någon yttre orsak.

Ingen revolution, inget krig, inga våldsangrepp orsakade sönderfallet.

Att regimen stöddes av en av världens starkaste arméer och att den behärskade och stöddes av landets alla massmedia kunde inte hindra systemkatastrofen. Naturligtvis innebar det som här skedde, en händelse av världshistorisk betydelse, ett grundskott mot de idéer som under det gångna seklet erövrat och fortfarande behärskade en stor del av världen.

II. Makten och myterna

Makten över företagen

Mot bakgrunden av föregående analys riktar vi nu strålkastaren mot det system vi kallar marknadsekonomi. En marknad där varor och tjänster säljs och köps. I demokratiska stater har

folket på det politiska området en avgörande makt. Hur är det då med folkstyret – demokratin – i de privatägda marknadsföretagen?

Länge hävdades som något av ett axiom att folkstyret där lyste med sin frånvaro. Att det var företagens ägare som hade makten. Att demokratin gjorde halt framför styrelserummens dörrar. Alla för företaget – och dess anställda – viktiga och avgörande beslut togs av ägarna och deras representanter. Styrelsesättet uppfattades som oligarki – fåtalsvälde.

Olof Palme såg som en av sina viktigaste uppgifter att kräva ”mera makt åt folket!” inom det privata näringslivet. Vi hade ju redan demokrati på politikens och fackens områden, och det var nu enligt Palme hög tid för ”demokratins tredje steg” på det ekonomiska området. Av partikongressen 1969 fick Palme klarsignal för lagstiftning om ekonomisk demokrati, ett mandat som 1976 tog gestalt i form av medbestämmandelagen (MBL).

Lagens betydelse var övervägande av symbolisk natur, och ägarnas makt inskränktes endast marginellt. Reformen betraktades därför allmänt som ett första steg. En verkligt radikal förändring av ägarformen, fördröjd av det borgerliga regeringsmellanspelet, genomfördes 1983 – lagen om löntagarfonder. En lag som innebar att ägarmakten över alla större företag inom tio, femton år skulle övertas av de anställda. En lag som dock aldrig kom att förverkligas och som fick nådastöten av den borgerliga regeringen 1991.

Makten över produktionen

Låt oss nu närmare granska den fortfarande dominerande uppfattning enligt vilken makten i privata företag ligger hos ägarna. Var och en med någon erfarenhet av företagande vet

att ägarmakten är begränsad och i realiteten delad med andra maktblock. Varje privat företagare måste sålunda – för att överleva – göra sitt yttersta för att i konkurrens med andra företagare tillfredsställa kundernas önskemål och behov. Eftersom köparna har den avgörande makten att köpa eller vägra köpa företagarens/producentens varor eller tjänster.

Och det är här fråga om herrar med stränga och ovillkorliga krav. Den företagare som inte tjäna sina herrar väl genom att framställa produkter som ifråga om kvalitet och pris kan mäta sig med konkurrenternas, straffas med förluster och blir – om han inte snabbt bättrar sig – obarmhärtigt avskedad.

– Men är det inte ovedersägligt, menar kritikerna, att till exempel en verkställande direktör i ett stort företag – med löner och förmåner som ger honom möjlighet att leva som en furste – är en person med stor makt?

– Jo, blir svaret, men trots makten och härligheten är han ingenting annat än en lydfurste, helt underställd ägarna, herrar med makten att när som helst – vid missnöje med hans sätt att sköta företaget – avskeda honom.

– Må så vara, blir svaret, men i så fall är det ju ägarna, representerade av styrelsen, som är makthavarna.

Också denna vanliga och till synes självklara slutsats bygger som vi redan antytt på en myt. Även ägarna är, trots makt, härlighet och underlydande småfurstar, själva ingenting annat än lydfurstar, helt underställda konsumenterna. Alla i företaget, ägare, chefer och anställda, måste hela tiden – jagade av konkurrensens piska – kämpa för att utveckla och förbättra sina produkter så att de kan mäta sig med konkurrenternas. Att hänga med i konkurrensen är villkoret för överlevnad, och det privata näringslivets väg är tätt kantad med de rostiga lämningarna av havererade företag – små som stora – som inte lyckats fylla kraven.

Socialdemokratiska partiets program har under årens lopp förändrats och på viktiga punkter omformulerats. Men följande ”socialistiska” inslag hade kvarstått oförändrat i mer än 40 år, när det 2001 ströks av den socialdemokratiska partikongressen:

”Socialdemokratien vill låta demokratins ideal sätta sin prägel på hela samhällsordningen. ... I detta syfte vill socialdemokratien så omdana samhället, att bestämmanderätten över produktionen och dess fördelning lägges i hela folkets händer.”

Sanningen är att inget samhällssystem ger folket ett så avgörande inflytande över produktionen som en fri marknad. Verkligheten bakom myterna om makten i privata företag är att det är konsumenterna som genom sina fria val mellan konkurrerande produkter ytterst avgör den för all mänsklig välfärd fundamentala frågan om vilka varor och tjänster – av ett i princip oändligt antal möjliga – som ska utväljas och produceras. Varje köp av en viss vara resulterar i nya order till producenten, och summan av alla sådana köp – den totala efterfrågan på varan – avgör företagets produktionsvolym.

Makten över fördelningen

En av den österrikiska skolans mest framstående företrädare, nationalekonomen Ludwig von Mises, framhöll alltid – en av hans grundteser – att konsumenternas fria val på den ekonomiska marknaden var ett led i en demokratisk process, där varje spenderad krona fungerade som en valsedel, med vilken konsumenten röstade för fortsatt produktion av den köpta varan.

Kritiker pekar här gärna på det faktum att olika konsumenter disponerar olika många kronor – röstsedlar – en ojämlikhet oförenlig med det demokratiska kravet på ”lika rösträtt”.

– Svaret på denna invändning blir att marknaden här fungerar som en varuautomat – den som satsar en tia får dubbelt så mycket som den som satsar en femma. Uppgiften att som en Robin Hood ta från de rika och ge åt de fattiga – ändra på fördelningen – är en uppgift för politiker, inte för företagare. ”Vi behöver”, enligt Ingvar Carlsson, ”en stark industri som kan skapa resurser så att vi kan fördela dem”.

Det fundamentalt viktiga är dock att rösträtten i en marknadsekonomi är ”allmän”. Varje människa, fattig som rik, har möjlighet att via sina inköp så påverka produktionen att just de varor som bäst tillfredsställer hennes starkaste behov och hetaste önsknings, också tillverkas. I ett sådant system kommer samhällets produktionsresurser att användas så effektivt som möjligt – samhällets totala välfärd kommer att maximeras.

Företagen tjänar flera herrar

Den tes enligt vilken ägarna är lydfurstar, underställda de verkliga herrarna, konsumenterna, har betytt mycket för att spräcka myten om ägarna som företagens enväldshärskare. I grunden är emellertid även denna tes ensidig. I verkligheten tjänar ett privat företag olika herrar och företagsledningens dominerande uppgift är att i möjligaste mån tillfredsställa de krav dessa ställer. Fyra speciellt viktiga intressegrupper kan här utskiljas.

1. Ägarna som satsar det arbetande kapital utan vilket inget företag kan existera. Företagets uppgift är här att betala priset för ägarnas satsningar och risktagande i form av utdelningar så stora att ägarna låter företaget fortsätta att disponera det satsade kapitalet. En expansion av företaget underlättas, om dess utdelningar är så stora att ytterligare främmande kapital kan attraheras.

2. De anställda betecknas vanligen som "företagets viktigaste resurs" och för att kunna verka och producera måste företaget erbjuda sådana löner och övriga villkor att det kan attrahera den arbetskraft det behöver såväl ifråga om antal som kvalifikation. Och för företagsledningen gäller det – enligt modern managementteori – att skapa en sådan arbetsmiljö, fysiskt och psykiskt, att de anställda trivs och arbetar med glädje. Och ju bättre ledningen lyckas med denna uppgift, desto effektivare blir produktionen.

3. Konsumenterna är – genom sin makt att köpa respektive vägra köpa – en av företagets viktigaste intressegrupper.

4. Medborgarna – samhället – är en fjärde viktig men i sammanhanget ofta bortglömd intressegrupp. Medborgarnas syn på privata företag är i hög grad värderande. För socialisterna är sådana företag typiska för kapitalismens utsugning och förtryck. Medan de för liberalerna är de främsta skaparna av sysselsättning och välstånd.

Medborgarnas syn på företagen bestämmer i demokratiska stater deras röstning vid valen. Ser de övervägande negativt på privat företagande väljer de att stödja ett parti med ett motsvarande program. Om en negativ opinion här överväger, kommer politik och lagstiftning att utformas så att resultatet blir ett fientligt företagarklimat.

För att motverka en sådan politik måste varje företagare ständigt tänka på sitt goda namn och rykte. I ett samhälle, där väljarna via sin röstning bestämmer politik och lagstiftning, måste alla, inte minst företagarna, uppföra sig så att de vinner sympatier i den allmänna opinionen. De måste, med andra ord, som lydfurstar bete sig så att de vinner sina herrars, väljarnas, gillande och uppskattning.

Lyckas ledningen skapa trivsel och arbetsglädje, kommer de anställda att med stolthet för alla berätta om sitt fina företag.

Ett annat sätt för företagare att plocka poäng är att satsa på en god miljö eller på att som sponsorer stödja behjärtansvärda och populära ändamål.

Massarbetslösheten under 1990-talet har kraftigt ökat den allmänna insikten om de sysselsättningsskapande företagens betydelse. Och om vikten av att en för företagen gynnsam politisk och ekonomisk miljö skapas. Massarbetslöshet är alltid ett symptom på ett ogynnsamt företagarklimat. Och än så länge är ett stycke kvar, innan företagarna i vårt land får den handlingsfrihet och det manöverutrymme de behöver för att kunna skapa full sysselsättning.

Monopolens myter

Allt mänskligt liv karakteriseras av konkurrens – och samarbete – i olika former. På ”äktenskapsmarknaden” är konkurrensen om de vackraste flickorna hård, och ingen begär att konkurrenterna – rivalerna – ska älska konkurrensen. Och på alla områden gäller att de som drabbas, upplever konkurrensen som en piska som de helst skulle vilja undslippa.

Inom näringslivet söker företagarna ibland minska eller eliminera konkurrensen genom att via kartellöverenskommelser om priser eller marknadsuppdelning samarbeta med konkurrerande företag. De kan också genom expansion eller inköp av konkurrerande företag söka bygga upp monopol. Men endast företag som är överlägset skickliga när det gäller att spara på resurser (= låga priser) och förbättra sina produkter kan växa sig stora.

Ett specialfall – sällan behandlat i den ekonomiska teorin – är effektivitetsmonopolet. Om ett företag i kraft av sin överlägsna effektivitet blir dominerande eller rentav ensamt på marknaden, är en sådan dominans helt i konsumenternas

intresse. I vårt land har PLM ifråga om plåt – och glasförpackningar för livsmedel under ett antal år haft ett sådant monopol. Och den marknadsdominans Microsoft i USA åtalats för, är i grunden ett resultat av effektivitet.

Politikerna ser med stor misstänksamhet inte endast på monopol utan också på duopol och oligopol – marknader dominerade av två respektive ett fåtal företag – situationer som anses innebära en försvagad konkurrens. Man skulle i sammanhanget kunna erinra om de duopol som karakteriserar de politiska marknaderna i England och USA, med två helt dominerande partier i knivskarp konkurrens med varandra.

Om karteller gäller att de är bräckliga konstruktioner. Oljekartellen Opec – med endast 40 procent av totalproduktionen – har under sina fyrtio år inte lyckats särskilt väl i sina strävanden. Ju högre medlemmarna genom produktionsbegränsningar lyckas pressa priset, desto starkare blir frestelsen för medlemmar och ickemedlemmar att öka produktionen. Och enstaka pristoppar har därför regelbundet avlösts av rejäla prisfall och bottennoteringar.

Av sina kritiker och fiender utmålas marknadssystemet ofta som en form av monopolkapitalism, ett system där monopol och karteller eliminerar konkurrens. En av marknadssystemets stora myter.

Alla former av monopol – inklusive effektivitetsmonopol – har hela tiden över sig hängande ett hot i form av en potentiell konkurrens. Ett hot som tvingar dem att – i konsumenternas intresse – göra sitt yttersta för att pressa sina kostnader och förbättra sina produkter. Och förr eller senare kommer ett konkurrerande företag att utveckla en ny och överlägsen teknik som spräcker monolet. All historisk erfarenhet ger vid handen, att privata monopol har en begränsad livslängd.

Reklamens myter

Ingen företeelse i en marknadsekonomi är så präglad av myter som reklamen. Många upplever den som ett hot i stånd att manipulera människorna. En som okritiskt trodde på reklamens magiska krafter var den amerikanske ekonomen John K Galbraith. En företagare kan enligt hans tro inte endast producera varor utan också med reklam producera den efterfrågan som krävs för att varorna ska finna avsättning.

– Tänk om det hade varit så enkelt att vara företagare! Eftersom den nödvändiga efterfrågan alltid kunde skapas och allt säljas, skulle ingen företagare någonsin behövt drabbas av utslagning och konkurs. Så enkelt är det dock endast i myternas värld. I verklighetens är vägen kantad av misslyckade reklamkampanjer och havererade företag.

Ingenstans röker man mer än i det socialistiska Kina – utan reklam. Ändå tror politikerna att vi röker till följd av reklam. Och förbjuder därför tobaksreklam. Förbudet plus en intensiv information (= statlig negativ reklam) om tobakens skadlighet har dock inte hindrat kvinnorna i vårt land från att öka sin rökning och på sistone rentav passera männen ifråga om utövningen av denna last.

Men – undrar nu någon – varför är fabrikanterna villiga satsa enorma summor på reklam, om den inte har några verkningar?

– Svaret är att fabrikanterna konkurrerar om marknadsandelar, slåss om andelar av en given konsumtionsvolym, och med hjälp av reklam söker de förmå konsumenterna att pröva och välja deras märken i stället för konkurrenternas.

Låt oss till sist sätta kniven i myternas myt, den allmänt spridda uppfattningen att reklamen fördyrar varorna. Om den vore sann, borde ju butikerna med mest reklam ha de högsta priserna. I verkligheten är det tvärtom. Och lågprisbutikernas

trumfkort i annonserna är just de låga priserna. När KF och ICA på 1970- och 1980-talen var någorlunda jämstora och konkurrerade som hårdast, var det konsumbutikerna som satsade mest på reklam. Är det troligt att ”konsumenternas egna företag” 1987 skulle satsat 438 miljoner på reklam (ICA 395), om satsningen hade resulterat i högre priser?

Förklaringen till Kooperationens tunga satsningar är att reklamen fungerar som en utomordentligt effektiv konkurrensförstärkare. För en producent eller säljare som till följd av pressade kostnader kan sänka sina priser, skulle sänkningen ha blivit ett slag i luften, om han inte via reklam informerat potentiella köpare om de lägre priserna. Detsamma gäller om en fabrikant som lyckats förbättra kvaliteten på sin produkt. Och givetvis är det i konsumenternas intresse att få sådan information att de kan utnyttja de nya möjligheterna till förmånliga inköp.

Sanningen bakom myternas myt är att reklamen som effektiv konkurrensförstärkare sänker priserna i stället för att höja dem. Det är därför reklamen är ett viktigt inslag i all marknadsekonomi, ett inslag helt i konsumenternas intresse.

På de politiska marknaderna kallas reklamen ömsom propaganda, agitation, information, desinformation eller demagogi – beroende på vem som talar och vem det gäller. För den som tror att partierna via politisk reklam kan manipulera väljarna – ”den fåkunniga hopen” – blir demokratin--folkstyret vår tids största illusion.

III. Marknader och frihet

Marknadsekonomi - ett frihetssystem

En fri marknad är framför allt – liksom demokratin på det politiska området – ett ickevåldssystem. All produktion och

all konsumtion, alla försäljningar och alla köp kommer till stånd som ett resultat av frivilliga handlingar. Ingen producent kan tvinga någon till arbete i sitt företag. Eller tvinga någon att köpa de varor han tillverkar. Ingen köpare kan tvinga någon att tillverka de varor han önskar konsumera. Och varje frivillig transaktion ökar välfärden i samhället. Säljaren föredrar det antal kronor – varans pris – köparen är villig betala framför att behålla varan. Medan köparen föredrar varan framför det antal kronor han överlämnar till säljaren som betalning.

Varje aktör i en marknadsekonomi måste vinna – inte övervinna – sina medaktörer för ett förtroendefullt frivilligt samarbete. Och skillnaden mellan vinna och övervinna är här lika med skillnaden mellan frivillig kärlek och våldtäkt, mellan frihet och tvång, mellan demokrati och diktatur.

Planekonomin - ett tvångssystem

Socialisternas mål har varit att ersätta det kapitalistiska samhället med ett socialistiskt, och eftersom de med rätta uppfattat fria marknader som en integrerande del av ett kapitalistiskt system, har de sett som en huvuduppgift att ersätta marknadshushållningen med planhushållning. Marknadsekonomin decentralistiska system med produktion och konsumtion styrda av folket – konsumenterna, har ersatts av ett centralistiskt system med produktion och konsumtion styrda av makthavarna.

Ett system med planer fastställda av de politiska makthavarna och utformade utifrån deras värderingar och uppfattningar om vilka varor och tjänster samhället främst behöver. Ett samhälle där makthavarna utformar planerna så att de tillgodoser inte endast sitt eget bästa, utan där de i kraft av en ”högre visdom” också anser sig kunna avgöra alla andras ”verkliga” behov. Ett samhälle där medborgarna inte anses för-

stå sitt eget bästa är – enligt den klassiska definitionen – ett förmyndarsamhälle.

En fri marknad uppstår spontant överallt – även i stenålderssamhällen – där olika personer uppnår fördelar genom att byta varor eller tjänster med varandra. En fiskare med rik fångst byter bort en del av fisken och får i gengäld något han anser sig behöva bättre – kött, klädesplagg, verktyg etc.

Kommandohushållning och tvångsarbete

Medan en marknad bygger på fria val och frivillig samverkan utan tvång, är en planekonomi en kommandohushållning som bygger på tvång. Vad som ska produceras – varuval, kvantiteter, kvaliteter, priser – bestäms i detalj av de centrala planerna, och det är medborgarnas, och speciellt företagsledningarnas plikt att göra sitt yttersta för att uppfylla – eller helst överträffa – planerna.

Många gånger är emellertid planerna omöjliga att uppfylla, och frestelsen till fusk ifråga om resultatrapportering, kvaliteter, priser etc är överallt stark. För att få ett sådant system att någorlunda fungera tvingas den politiska ledningen stärka den socialistiska moralen och motverka fusk och korruption med hot om – och verkställighet av – brutala straff. Massavrättningar och arbetsläger med tvångsarbete i gigantisk skala blev i t ex ”socialismens fosterland”, Sovjetunionen, en integrerande del av systemet. För alla i produktionen verksamma blev arbetet ofrånkomligen en form av tvångsarbete.

Vädrets makter - bristen och svälten

Allvarligast av allt är den brist på livsmedel som i alla planekonomier regelbundet uppstår, en brist som inte sällan explo-

derar i svältkatastrofer. Härskarna i alla socialistiska stater har byggt sin makt på stöd från stadsnäringarnas och industrins folk, grupper som mer än något annat önskar sig billiga livsmedel. Önskingar som makthavarna söker tillfredsställa via svältlöner till lantarbetarna – i stats- och kollektivjordbruk finns inga bönder (= fria företagare). Löner som berövar dem stimulansen till arbete och produktion. Med brist och svält som resultat. Katastrofer som härskarna alltid skyller på ogynnsam väderlek och missväxt.

En och annan undrar varför vädrets makter ständigt låter sin vrede drabba det socialistiska jordbruket. Medan de låter sin nådes sol skina över det kapitalistiska. Med ständiga produktionsöverskott som resultat. Överskott som årligen räddar miljoner i svältdrabbade områden.

Moroten och piskan

Även i marknadsföretag var det i tidigare skeden vanligt att cheferna som något av diktatorer såg som sin uppgift att ge order. De anställdas uppgift blev att verkställa givna order, och för dem blev arbetet i sådana företag ofrånkomligen något av tvångsarbete.

Enligt dagens managementteorier är ett sådant system ett dåligt system. Eftersom allt arbete som upplevs som ett tvång resulterar i en ineffektiv produktion. Dagens chefer ser som sin uppgift inte att ge order utan att i samarbete med personalen leda verksamheten så att de anställda går med glädje till jobbet och där arbetar självständigt – helst som medlemmar i arbetslag – och får tillfälle att utveckla sin kreativitet för att successivt förbättra metoder och produkter.

Det finns två i grunden skilda sätt att få saker och ting utförda. Man kan få en åsna i arbete antingen genom att locka

med något gott, till exempel en morot. Eller genom att driva henne med piskslag. Något som gäller generellt – även om människor. Man kan med hjälp av tillräckligt höga löner och andra förmåner locka människor att frivilligt göra olika arbetsinsatser, till exempel prestera viss önskad produktion. Men man kan också med hot om brutala straff för undermåliga prestationer driva folk till av makthavarna önskade arbetsinsatser.

Det förstnämnda sättet, morotens metod, är det som används inom marknadsekonomin, medan det andra sättet, piskans metod, är det som karakteriserar planekonomin. Och all erfarenhet ger vid handen att morotens metod är den ifråga om effektivitet deciderat överlägsna.

IV. Moralens myter

Affärer och moral

Enligt fienderna och kritikerna är marknadsekonomin ett system där ohederliga producenter och säljare söker lura på kunder och konsumenter dåliga och obehövliga varor. Och självklart förekommer här som på alla mänskliga områden bedragare som ägnar sig åt skumraskaffärer. Men de är undantagen som bekräftar regeln. Och eftersom en person normalt inte låter sig luras mer än en gång av samma skojare är det fråga om engångsaffärer.

I själva verket uppmuntrar marknadssystemet en god moral helt enkelt därför att hederlighet lönar sig långt bättre än ohederlighet. Antag att en bilhandlare tjänar 10 000 på varje såld bil. Det ligger då i säljarens intresse att köparen blir belåten med sitt köp. Så belåten att han återkommer som kund vid nästa köp. Handlarens vinst fördubblas då.

I själva verket är varje seriös företagare medveten om att hans förtroendekapital hos leverantörer och kunder är den viktigaste av alla tillgångar. Något som förklarar att han gör sitt yttersta för att personerna i dessa grupper ska känna sig väl behandlade och därför villiga att fortsätta med affärerna.

Till bilden hör att marknadens parter i eget intresse är noga med sina ord och undviker att göra motparterna besvikna genom att lova mer än de kan hålla. Här skiljer de sig inom parentes fördelaktigt från "företagarna" på den politiska marknaden. En orsak till politikernas dåliga anseende är att de gärna lovar lite för mycket.

Egoism och moral

Marknadssystemets fiender och kritiker likställer gärna kravet på fria marknader och fri konkurrens med kravet på fri och ohämmad egoism. Självklart är människorna i fria marknader – såväl som i alla andra sammanhang – egoister. Men då är det fråga om en naturlig självbevaringsdrift, en sund och livsbejakande egoism som karakteriserar – och är ett villkor för – allt liv.

Självklart måste en producent tillgodose sina intressen genom att t ex ta ut de priser marknaden tillåter. Utan en sådan egoism skulle han inte bli gammal som företagare. Och naturligtvis tillgodoser konsumenten sina intressen genom att täcka sina behov till lägsta möjliga kostnader i t ex lågprisbutiker. Och att det ligger i producentens intresse att konsumenten blir belåten och återkommer som kund, är en sund egoism till fördel för båda parter.

Man kan här lämpligen skilja på långsiktig och kortsynt, klok och dum egoism. Bertrand Russell syftade på den kloka egoisten när han hävdade, att "världen skulle vara ett paradys

om människorna i sina handlingar tillgodosåg sina egna verkliga intressen”. En man som helst av allt vill bli lycklig i sitt äktenskap kommer – om han är en klok egoist – att göra sitt yttersta för att även hustrun ska bli lycklig – villkoret för att han själv ska bli lycklig. Är han däremot en dum egoist, kommer han att konsekvent tillgodose sina egna intressen på hustruns bekostnad – ett säkert recept på ett olyckligt äktenskap. En sådan kortsynt egoism skadar alla men mest av allt egoisten själv.

Vinster och moral

Liksom bilen behöver bensin behöver vi alla drivmedel – incitament – för att spänna våra krafter och göra vårt bästa. För företagaren är vinsten den livlina han hela tiden – för att överleva – måste söka nå. Men för att nå den måste han producera varor som ifråga om pris och kvalitet är minst jämbördiga med konkurrenternas – villkoret för att konsumenterna ska köpa hans varor. Den företagare som inte lyckas hänga med i konkurrensen, drabbas av förluster och slås obevekligen ut från marknaden. Marknaden är nämligen en värld utan nåd, och här gäller regeln om att vinna eller försvinna.

Marknaden är ett system där företagarnas herrar – konsumenterna – belönar goda tjänare – lydfurstar – med vinster och straffar dåliga tjänare med förluster. I jämförelse med detta i marknaden inbyggda konsumentskydd ter sig politikernas konsumentinstitut och skyddslagar betydelselösa.

Och tro inte att en företagare kan skaffa sig vinster genom prishöjningar. Så enkelt är det inte. Söker han ta ut priser högre än den av konkurrensen bestämda marknadsnivån, kommer tidigare kunder att snabbt växla över till andra leverantörer och märken.

Uppfattningen om vinstens funktion i en marknadsekonomi är ofta dunkel och förvirrad. En oklarhet som marknadssystemets fiender bidrar till när de i sin mytologi karakteriserar vinsten som ett resultat av utsugning och företagarna som profitjägare med högsta möjliga vinst som enda mål.

Sant är att vinsten är nödvändig för företagets överlevnad. Den är det på samma sätt som att syre är nödvändigt för människans överlevnad. Men att härav dra slutsatsen att vinsten är företagarens enda mål, är lika barockt som slutsatsen att syreupptagning via andningen skulle vara människans enda mål.

Sven Rydenfelt • Professor i nationalekonomi och författare till bland annat *BÖNDER, MAT OCH SOCIALISM, OM FÖRETAGARMILJÖNS FÖRGIFTNING* och *PÅ UPPTÄCKTSFÄRD I MARKNADSRIKET*. Har även kallats ”den förste svenske nyliberalen”.

SVEN RYDENFELT FÖDDES DEN 23 JANUARI 1911. Han blev politiskt aktiv under 40-talet, då han började skriva för flera tidningar och tidskrifter. 1945 blev han den förste ordföranden för liberala studentklubben i Lund. En fråga som starkt engagerade honom var baltutlämningen. Inom Folkpartiet betraktades han som en politisk påläggskalv och möjlig riksdagskandidat. Denna karriär gick dock om intet då han i strid med partiledningen motsatte sig omsättningskatten. Han blev vederbörligen utskälld av partiets ledare, Bertil Ohlin, och fick lämna partiet.

Under 50-talet kom han istället att arbeta för Högerpartiet och skrev bl.a. dess bostadspolitiska program. Dock profilerade han sig så hårt som förespråkare för en fri marknad att han blev betraktad som alltför kontroversiell. På omslaget till programmet stod tryckt med röda bokstäver »Får inte visas för allmänheten«. Sven Rydenfelts åsikter om den statliga bostadspolitiken har i vissa kretsar gett honom epitetet »den sociala bostadspolitikens fiende nummer ett«.

1956 blev Rydenfelt invald i Mont Pelerin Society där han lärde känna marknadsliberaler med internationellt rykte som Hayek och Friedman. Under 60-talet fortsatte han kritisera det överreglerade svenska samhället på olika sätt. Han skrev en bok om Säkerhetspolisens hemliga register, vilket ledde till att han blev klassad som »samhällsfarlig vänsteraktivist«.

Redan på 50-talet förutspådde Rydenfelt sovjetväldets undergång. I *Samtid och Framtid* nr 5/1956 skrev han »En del hävdar att bara ett tredje världskrig kan störta Sovjetimperiet. En obehaglig tanke. Om vi bara väntar och ser, så kommer det att brytas samman inifrån, och ur spillrorna och askan kommer ett nytt och fritt Ryssland att resa sig.« 1991 blev han sannspådd, i vart fall i första ledet, i och med Sovjetunionens fall.

Under 70- och 80-talen började allt fler inse att Rydenfelts åsikter var förnuftiga. Han blev närmast en hjälte för unga konservativa och nyliberaler.

På grund av sina kontroversiella åsikter blev Sven Rydenfelt aldrig utnämnd till professor under sin yrkesverksamma tid. Men 1991, flera år efter att han pensionerats, tilldelades han titeln professor av Carl Bildts ny tillträdde regering.

Utnämningen hindrade honom dock inte från att fortsätta sin kritik mot ogenomtänkta och förnuftsstridiga åsikter. Rydenfelt har kritiserat såväl socialdemokratisk som borgerlig ekonomisk politik, narkotikapolitiken, EU och EMU. Trots sin aktningsvärda ålder var han in i det sista en verklig rebell.

För oss i Frihetsfronten var Sven Rydenfelt en omtyckt vän och ofta talare på olika seminarier. Han satt fram till sin död i redaktionsrådet för vår tidskrift Nyliberalen. Vi kommer att sakna honom.

Dela gärna med dig av denna PDF till andra som kan vara intresserade av Sven Rydenfelts tankar och gärningar.

I tidskriften NYLIBERALEN skrev SVEN RYDENFELT följande artiklar:

1985-4 Frihet, jämlikhet och fria marknader
1986-3 & 4 Det svenska facketes ödesväg
1990-2 & 3 Bostadspolitiken och Miseseffekten
1993-2 Ayatollorna i riksbanken
1993-2 Prästerna och politikerna
1993-2 Varför röker Jeppe?
1993-3 I bananrepublikernas spår
1993-3 Från första parkett
1993-3 Läs Langby – om du vågar
1993-3 Den svenska välfärdsstatens final
1993-4 Valfriheten bär frukt
1993-4 RB för våra synders skull
1993-4 Riksbanken fortsätter leka
1993-4 Globaliseringens härjningar
1993-4 Den fulla sysselsättningens revolution
1993-5 Företagarfientlig konkurrenslag
1993-5 Miljömaffian och katastrofvisionerna
1993-5 Skräckvisioner om fri press
1993-6 Arbetslöshetens myter
1993-6 En ståndaktig tennsoldat
1993-7 Väfärden i Sverige och Japan – en jämförelse
1993-8 Beskattningen genom tiderna
1994-1 Prelaterna och Jugoslavien
1994-1 Verkligheten bakom fallskärmarna
1994-2 Marknadens löner och tyckarnas
1994-3 Kan män föda barn?
1994-3 Tobaksreklamen – en historia om makt och myter
1994-4 Förtryckets frestelse
1994-4 Moderata frälsningsläror
1994-7 Måste allt gå åt helvete?
1995-3 Den svenska narkotikapolitikens flykt från verkligheten
1999-1 Myter och drömmar bakom EU och EMU
1999-4 Hayek - 100 år i frihetens tjänst
2000-2 Välfärdsstatens nödlidande minoriteter
2003-1 Drömmen om Europas Förenta Stater
2003-2 Måste allt gå åt helvete?