

UDK 339.1
Pregledni članak
Primljeno: 6. 7. 1992.

Dr. IVAN FERENČAK,
Ekonomski fakultet Osijek

PARETOV OPTIMUM KAO KRITERIJ UTVRĐIVANJA TRŽIŠNE EFIKASNOSTI*

Stvarno, aktualno tržište nije Pareto optimalno i nije, u tom smislu, uspješno. Autor navodi neke od razloga: visoki troškovi transakcija, nedovoljna informiranost kako kupaca tako i prodavača, pojava monopola, eksterne disekonomije i eksterne ekonomije, javna dobra, itd. Iako je, dakle, stvarno tržište Pareto suboptimalno autor akcentira činjenicu da ne postoji bolji način alokacije i distribucije. Netržišni aranžmani, centralizirana alokacija i distribucija, pokazali su izrazitu neuspješnost i inferiornost u odnosu na tržišnu opciju.

*Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata na projektu "Modeliranje poslovnog odlučivanja u društvenim djelatnostima", kojeg financira Ministarstvo znanosti tehnologije i informatike Republike Hrvatske u razdoblju 1991.-1993. godine

1. UVODNE NAPOMENE

Namjera nam je jasno odrediti najznačajnije argumente "pro et contra" tržišta kao mehanizma alokacije resursa te proizvodnje i distribucije roba i usluga. Koncentrirat ćemo se samo na pitanje efikasnosti tržišta te ćemo pitanje njegove etičnosti i argumenata u tom smislu (zasada) ostaviti otvorenim.

Plauzibilnim nam se, kada je o testiranju efikasnosti tržišnog mehanizma riječ, čini Paretoov koncept. Naime, i ukratko, stanje (s_1) nekog gospodarskog sustava se daje opisati kao Pareto optimalno ukoliko ne postoji ili nije moguće alternativno stanje (s_2) koje znači (posredstvom proizvodnje ili razmjene) povećanje blagostanja barem jednog pojedinca a da se pritom ne smanji blagostanje nekog drugog. Nasuprot tome, društveno stanje (s_1) je Pareto superiorno, dakako, u odnosu na situaciju (s_2), ukoliko garantira povećanje blagostanja barem jednog pojedinca a da istovremeno svi ostali zadrže razinu blagostanja kao u (s_2).

Navedeni kriteriji se mogu primijeniti isključivo na problem distribucije te se u tom smislu može govoriti o Pareto optimalnoj i superiornoj distribuciji. Pitanje je, znači, da li određeni oblik distribucije date količine roba i usluga jeste ili nije u stanju povećati blagostanje makar i jednog člana društva a da pri tome ne pogorša položaj ostalih.

Međutim, ova načela ekskluzivno se daju primijeniti i na pitanje alokacije resursa. Ovdje se, dakle, radi o proizvodnom Pareto optimumu i eventualno, o stanju koje je proizvodno superiorno. Jasno, određeni oblik alokacije resursa bit će Pareto optimalan ukoliko ne postoji alternativni oblik alokacije koji bi omogućio veću proizvodnju makar i jednog proizvoda a da pri tome razina proizvodnje ostalih proizvoda ostane neizmijenjena. Ona, pak, alokacija koja omogućava veću proizvodnju barem jednog proizvoda ostavljajući nedirnutom proizvodnju ostalih roba i usluga označava se kao Pareto superiorna. Prema tome, Paretoov kriterij efikasnosti — Pareto optimum — uključuje kako alokacijsku tako i distribucijsku komponentu.

2. EFIKASNO TRŽIŠTE — IDEALNO TRŽIŠTE

Efikasno tržište mora biti u stanju realizirati situaciju koja je Pareto optimalna. Proizvodnjom i razmjenom na takvom (idealnom) tržištu uspostavlja se, dakle, (ravnotežno) stanje u kojem nije moguće

povećati nečije blagostanje bez istovremenog smanjenja blagostanja nekog drugoga. Idealno tržište, tržište koje je ili može biti Pareto optimalno, uvažava vrlo stroge kondicije. Pokušajmo ih nabrojiti:¹

1. Potpuna obaviještenost o cijenama i kakvoći proizvoda i usluga te puna informiranost o troškovima alternativnih načina njihove proizvodnje. Ove informacije su, dakako, besplatne odnosno njihovo pribalvjanje ne izaziva nikakve troškove.
2. Troškovi primjene ugovora i vlasničkih prava (uključujući i ona na sredstvima za proizvodnju) su jednaki nuli.
3. Idealno tržište je tržište savršene konkurencije. Prema tome, niti jedan od mnogobrojnih proizvođača niti jedan od kupaca, a veliki ih je broj, nije u stanju utjecati na cijene. Svi proizvođači a i svi potrošači su u poziciji "price-taker-a". Potpuna je sloboda ulaska na tržište te ne postoje eksternalije, bilo da je riječ o pozitivnim eksternalijama (eksterna ekonomija) ili negativnim eksternalijama (eksterna diseconomija).
4. Proizvodi su nediferencirani te potrošači nisu u stanju razlikovati proizvode različitih proizvođača.
5. Troškovi transakcija su jednaki nuli. Nema, dakle, troškova pri kupnji i prodaji.

Idealno je tržište sposobno razmjennom postojećih roba i usluga stvoriti Pareto optimalnu situaciju. Međutim, ono je isto tako, a posredstvom konkurencije, u stanju odgovoriti zahtjevima situacije koja se može opisati kao Pareto superioma. Konkurencija, kako na idealnom tako i stvarnom tržištu, prisiljava proizvođače da poštuju i, dapače, pretječu društvene kriterije proizvodnje koje ono nameće. Tko nije u stanju reducirati troškove svoje proizvodnje (udovoljiti, dakle, zahtjevima tehnološki i ekonomski efikasne proizvodnje) biva eliminiran. I ne samo to. Konkurencija djeluje i na području prometa smanjujući i tu vrstu troškova.

Konačno, mišljenja smo, na konkurenciji je da stvarno, neidealno tržište, približi idealnom — Pareto optimalnom tržištu. U tom smislu ekonomisti govore o dijakronijskoj efikasnosti tržišta.² Dijakronijska energija tržišta, konkurencija tijekom vremena, gura aktualni, nesavršeni tržišni mehanizam prema nedostižnom uzoru.

3. ARGUMENTI U KORIST TRŽIŠTA

Teorija, dakle, poznaje mehanizam koji je Pareto optimalan. Riječ je o idealnom tržištu. Stvarno,

međutim, tržište trpi niz otklona od idealnog uzora te ostaje tek pokušaj da se na stvarnom tržištu, u što je moguće većoj mjeri, realiziraju performanse idealnog. Međutim, praksa je nedvosmisleno pokazala da su netržišni aranžmani sasvim inferiorni u odnosu na stvarno (Pareto suboptimalno) tržište. Stoga, zagovornici tržišta s pravom ističu njegovu informacijsku efikasnost i superiornost u odnosu na centraliziranu alokaciju resursa.³

Na tržištu ogromni broj informacija, koje tržište upija zahvaljujući svom izuzetno velikom kapacitetu, biva kondenziran i adjustiran u cjenovni oblik. Međutim, ljepota, kako bi Friedman rekao, sustava slobodnih cijena ne sastoji se samo u tome.⁴ Cijene, naime, istovremeno podstiču ljude da se ponašaju u skladu s informacijama koje cijene nose. Reakcije se, ukratko, mogu opisati kao "usvajanje manje skupih metoda proizvodnje i korištenje postojećih resursa za najvrednije svrhe."⁵ Ali, jednostavno nije moguće zamisliti da cijene jesu prenositelji informacija, da u skladu s time iniciraju odgovarajuće ponašanje a da cijene istovremeno ne utječu na raspodjelu dohodaka. U suprotnom, imat ćemo posla sa sasvim neefikasnim tržištem.

Konačno, ukoliko afirmativno govorimo o tržištu (i onom stvarnom) ne može se zanemariti i ono što nazivamo njegovom proizvodnom efikasnošću. Jednostavno rečeno, idealno tržište omogućava (stvarno — tek kao tendenciju) maksimalni cjelokupni output u odnosu na uložene inpute. "Dok razmjena na idealnom tržištu osigurava raspodjelu ekonomskog kolača date veličine na Pareto optimalan način, konkurencija, stav-

³ Centralizirana alokacija resursa pretpostavlja predominantnu ulogu nekog makroekonomskog autoriteta (države) budući on(a) donosi sve odluke koje se tiču proizvodnje, investicija i potrošnje. Relativno uspješno funkcioniranje ovakvog sustava (praksa ga nije potvrdila), između ostaloga, pretpostavlja i zadovoljavanje izuzetno zahtjevnog uvjeta: perfektna odnosno savršena informiranost donositelja gospodarskih odluka. Država mora raspolagati točnim informacijama o proizvodnim mogućnostima svih proizvođača i preferencijama svih potrošača. Makroekonomski autoritet, napokon, mora biti u stanju, u kratkom vremenu, prerađiti informacije i donijeti enormi broj relevantnih odluka. Ali, poteškoće ovdje ne prestaju. Uvođenje vremenske, dijakronijske komponente čini ih doista nesavladivima. Naime, tehnološki i ekonomski efikasne tehnike proizvodnje se, zahvaljujući napretku tehnologije, organizacije itd., mijenjaju a mijenjaju se, dakako, i preferencije potrošača. Već ova simplifikacija pokazuje da sve to pratiti i promptno reagirati jednostavno nije moguće. Zato su signali, uputstva i naredbe odzgo efikasnije ukoliko su potrebe manje diferencirane ili, što je isto, ukoliko je broj informacija koje valja prikupiti i prerađiti manji. Zbog toga funkcioniranje sustava vodi u drastičnu diktaturu nad potrebama većine stanovništva.

⁴ Vidjeti o tome: Friedman, M. i R.: *Free to Choose*, Avon, 1981, str. 10.

⁵ Baban, Lj.: *Tržište*, Školska knjiga, Zagreb 1991, str. 282.

¹ Razrađeno prema: Buchanan, A.: *Ethics, Efficiency, and the Market*, Clarendon Press, Oxford 1985, str. 14 i 15.

² Isto, str. 15

ljajući na raspolaganje resurse proizvođačima koji su najbliži metodama proizvodnje uz najniže troškove, povećava veličinu ekonomskog kolača.⁶ Naime, s pojavom tržišta, razvitkom robne proizvodnje dolazi do izdvajanja probitačne djelatnosti, djelatnosti koja je za razliku od tzv. domaćinske djelatnosti i drugih oblika naturalnog gospodarstva (proizvodnja za upotrebu vrijednost) u punoj mjeri podvrgnuta načelu ekonomske racionalnosti — optimalne upotrebe sredstava. Probitačna djelatnost koje je cilj realizacija više, aktivne razmjenske vrijednosti — profita — nije i ne može biti opterećena altruizmom. Budući je podvrgnuta konkurenciji, ekonomija je nemilosrdna djelatnost.

A. Smith, čovjek koji je svojim teorijskim radom uvelike pridonio kondicioniranju novog društvenog ambijenta (proizvodnja za razmjensku vrijednost) poistovjećuje realizaciju ekonomskog samointeresa s društvenim interesom. Naime, poslovni čovjek, čovjek koji ekonomizira altruizmom, "ide samo za vlastitim profitom, ali ga u tome, kao i u mnogim drugim postupcima, vodi neka nevidljiva ruka i tjera ga da kao konačni rezultat ostvaruje nešto što uopće nije bilo dio njegovih namjera."⁷ Krepost njegovoj djelatnosti daje jedan viši zakon — zakon konkurencije — koji rezultira proizvodnom efikasnošću tržišta. U tom smislu zanimljivo je mišljenje A. Bajta. Naime, on smatra da i u uvjetima savršene informiranosti svih gospodarskih subjekata a, stoga, i centralnog makroekonomskog autoriteta, eventualna zamjena tržišta računarima dovoljnog kapaciteta jest kontraproduktivna. Razlog je tome postojanje informacija koje gospodarski subjekti, a zbog toga što su normalna ljudska bića kojima je stalo do vlastitog probitka, ne žele podijeliti s ostalima. "Konspirativnost u generiranju progressa omogućava prisvajanje njegovog proizvoda. Da je konkretna inovacija poznata svima, svi bi je uveli u proizvodnju. Pad cijena koji bi time prouzročili spriječio bi prisvajanje proizvoda inovacije od strane njegov autora."⁸

Tržišnom je sustavu inherentno stalno nastojanje svakog čovjeka da poboljša svoje blagostanje. To znači da, parafrazirajmo opet Smitha, kupujući robu ne apeliramo na humanost već sebičnost prodavača i

nikada im ne govorimo o vlastitim potrebama već njihovim probicima. Što je alternativa?⁹

4. ARGUMENTI PROTIV TRŽIŠTA

Ustvrdili smo da aktualno tržište, za razliku od idealnog, ne udovoljava Paretovim kriterijima. Pokušat ćemo naznačiti osnovne uzroke takvog stanja.

1. Monopol

O monopolističkoj se tendenciji može govoriti kada se netko na tržištu iz "price-taker-a" premetne u "price-maker-a", dakle, u stanju je utjecati na cijene. Naravno, cilj monopola je zadržavanje potražnje u stanju relativne neelastičnosti koja omogućava realizaciju profita, ne putem snižavanja troškova proizvodnje već putem manje proizvodnje i viših cijena.

Dva su oblika monopola. Jedan, prirodni, posljedica je korištenja izvora rijetkih sirovina ili, pak, korištenja ekonomije obima. Druga vrst monopola rezultat je državne potpore. I upravo ovaj oblik, mišljenja smo, ponajviše i dugoročno ugrožava efikasnost tržišta.

Ostale vrste monopola možemo smatrati "nemimim" monopolom i lakše ih je ukloniti negoli deformitet nastao uz pomoć države. Visoki profit će, prije ili kasnije, privući nove konkurente koji će iznova otvoriti natjecanje u daljnjem usavršavanju proizvodnje. Uostalom, društvo, koje monopolom uvijek gubi, ne čekajući prirodnu revitalizaciju domaće konkurencije u mogućnosti je izložiti monopol inozemnoj konkurenciji.

Drugačiji je, međutim, s monopolom nastalim uz pomoć, veću ili manju, državne intervencije.¹⁰ Tržište ne generira ovu vrst monopla, on nastaje mimo njega i stoga ga tržište nije u stanju eliminirati. U tom smislu se doista slažemo s mišljenjem da "monopol, se smatra tržišnim fenomenom, ni u kom slučaju nije to, već fenomen proizvodnje, odnosa u proizvodnji. Da je

⁹ Savršena poslušnost. Zamislimo, dakle, da makroekonomski autoritet i uspije izdati, a na osnovi eventualne savršene informiranosti, sasvim relevantne zapovijesti, sustav neće efikasno funkcionirati ukoliko se te odluke doslovno ne sprovedu. Ovo možda i neće biti tako teško ukoliko je stupanj razvika proizvodnih snaga toliki da osigurava visoki stupanj saturiranosti potreba (ovakva ili onakva odluka alokatora bitno ne hendikepira potrošače) i lako prilagođavanje zahtjevima za povećanom i kvalitetnijom proizvodnjom. U takvim uvjetima moguće je čak i zamisliti postojanje savršenog konsenzusa vrijednosti (kako u onih koji donose odluke i onih koji ih sprovode). Međutim, u uvjetima relativne oskudice, ne čudi takva reakcija, učestalo je izbjegavanje i neizvršavanje odluka alokatora. Čak niti najveći stupanj asketizma neće, u situaciji kada valja podijeliti proizvode kojih nema dovoljno, održati ono što smo nazvali savršenim konsenzusom vrijednosti.

¹⁰ "Monopol rijetko može biti formiran unutar zemlje bez očite državne pomoći u obliku carina ili na neki drugi način." Friedman, M. i R.: *Free to Choose*, Avon 1981, str. 45.

⁶ Buchanan, A.: *Ethics, Efficiency, and the Market*, Clarendon Press, Oxford 1985, str. 18.

⁷ Smith, A.: *The Wealth of Nations I*, University of Chicago, Chicago 1976, str. 477.

⁸ Bajt, A.: *Alternativna ekonomska politika*, Globus, Zagreb 1986, str. 22.

pristup faktorima kojima se proizvodi taj proizvod slobodan, da je svakome data mogućnost da proizvodi njima, broj u proizvodnji tog proizvoda uključenih proizvođača bio bi dovoljno velik da snizi cijenu na nivo minimalnih prosečnih troškova.¹¹ Toliko u obranu tržišta.

2. Eksternalije

Riječ je o slučajevima u kojima cijene ne reflektiraju činjenicu da aktivnost nekih gospodarskih subjekata proizvodi gubitke — dobitke za druge subjekte. Negativne se eksternalije, ukratko, mogu opisati kao uzročnik neefikasnosti u smislu prevelike proizvodnje. Zvuči čudno. Ali, anticipacija nekih negativnih efekata proizvodnje, koje tržište ne registrira a tangira treću stranu (zagađivanje zraka, na primjer) bi, sasvim sigurno, povećalo troškove proizvodnje te smanjilo proizvodnju takvih proizvoda (istovremeno i zagađivanje zraka).

Međutim, i pojava pozitivnih eksternalija predstavlja smanjenje efikasnosti tržišta i to u obliku nedovoljne proizvodnje. Riječ je, znači, o pojavi besplatnih dobitaka za "susjednu" stranu, stranu koja nije neposredno uključena u razmjenu. U pitanju je npr. zadovoljstvo što ga pruža pogled na susjedov lijepo obrađeni vrt, korist koju donosi cijepljenje protiv nekih bolesti (čak i ako niste cijepljeni) itd. Kada bi, dakle, svi koji besplatno uživaju koristi eksterne ekonomije bili obuhvaćeni razmjenskim odnosom proizvodnja bi takvih proizvoda bila sigurno veća.

3. Javna dobra

Uza sve svoje performanse tržište nije sposobno osigurati i priskrbiti tzv. javna dobra (obrana zemlje, svjetionici, parkovi, itd.). Tome su krive specifične karakteristike javnog dobra: osiguranje-proizvodnja javnog dobra zahtijeva sudjelovanje većeg broja članova neke zajednice, javno dobro, jednom proizvedeno, na raspolaganju je svima a ne samo onima koji su sudjelovali u njegovoj proizvodnji, ne postoji način da se korištenje javnog dobra ograniči samo na one koji su sudjelovali u njegovoj proizvodnji, za one koji participiraju u stvaranju javnog dobra je njihov doprinos trošak i, konačno, korištenje odnosno potrošnja javnog dobra neće (u pravilu) smanjiti njegovu ponudu. Ove i ovakve karakteristike javnog dobra izazivaju (dvije) ozbiljne prepreke u njihovoj (posredstvom tržišta izvedene) proizvodnji. Prvi je problem poznat kao "free-rider" problem, a drugi kao problem uvjerenja.

Prva zapreka da se na tržišnoj osnovi pribave javna dobra sastoji se u tome da netko — neki pretpostave ili da je dovoljan broj onih koji će sudjelovati u proizvodnji dobra te da njihov doprinos (istovremeno i njihov trošak) neće biti potreban ili, pak, da je broj onih koji će se angažirati, pa, dakle, i sredstva, sasvim nedovoljan pa je racionalno odustati od takvog projekta. Ukoliko na ovaj način razmišlja dovoljan broj ljudi javno dobro neće biti proizvedeno. Dogodi li se suprotno "free-rider" je osigurao besplatno korištenje dobra.

Problem uvjerenja je gotovo identičan. Netko je voljan zauzeti mjesto u proizvodnji javnog dobra ukoliko je uvjeren da takva spremnost postoji i u drugih strana. U suprotnom, od dobre namjere se može odustati.

Stvarno tržište, dakle, nije sposobno eliminirati eksternalije niti osigurati javna dobra. Tržište, rekli bismo, zakazuje kada je u pitanju zadovoljavanje općedruštvenih potreba. Ono što se ranije predstavilo kao prednost tržišta (proizvodna efikasnost, ekonomiziranje altruizmom) ovdje se, izvan oblasti zadovoljavanja individualnih potreba (čemu je tržište izrazito vično), javlja kao nedostatak tržišta. Osnovnu premisu na kojoj se temelji tržišno gospodarstvo — inzistiranje na realizaciji vlastitog interesa — mnogi kritičari tržišta (oni, dakako, alternativu vide u univerzalnom altruizmu) smatraju moralno skandaloznom. No, isto je tako neprihvatljivo smatrati da u tržišnom gospodarstvu — kapitalizmu — žive nepopravljivi egoisti kojih je krajnji cilj samo realizacija profita. Profit, za većinu onih koji trče za njim, ipak znači, između ostaloga, sredstvo za realizaciju drugih ciljeva. No, i to nije dovoljno. I, zato, intervencija "vidljive ruke" širokog spektra.¹² Možda nije potrebno posebno istaći da i državna intervencija zna proizvesti eksternalije.

4. Nedostatak informacija

Ne može se, kada je riječ o nedostacima tržišta, zanemariti činjenica da proizvođači i potrošači ne raspolažu svim potrebnim informacijama a one nisu niti besplatne. No, ponekad je njihovo pribavljanje suviše skupo (tržište stvara tržište informacija), ponekad se jednostavno prevede, neke su dobro zaštićene itd. Neizvjesnost dovodi do nekonzistentnosti u ponašanju kako proizvođača tako i potrošača.

¹² Država može apelirati, može propisivati standarde proizvoda i proizvodnje, dodatnim porezima opteretiti proizvođače negativnih eksternalija, omogućiti trećoj, oštećenoj strani da zahtijeva i dobije naknadu od proizvođača negativnih eksternalija, preuzeti na sebe osiguranje javnih dobara itd.

¹¹ Bajt, A.: Alternativna ekonomska politika, Globus, Zagreb 1986, str. 14.

5. Troškovi transakcija

Stvarni svijet, zarazliku od idealnog, da bi kupovao i prodavao mora savladati čitav niz logističkih problema. Ovo izaziva čak izuzetno visoke troškove.

5. UMJESTO ZAKLJUČKA

Doista je veliki broj prigovora koji se mogu uputiti tržištu i njegovoj efikasnosti. Pored ovih koje smo naveli mogu se, vjerojatno, naznačiti još neki. Uopće, dakle, nije sporno da stvarno tržište ne može udovoljiti strogim Paretovim kriterijima, ono nije, u tom smislu, uspješno. Unatoč tome, aktualno tržište u nekim svojim segmentima, nekim svojim reakcijama pokazuje da nije daleko od idealnog uzora. U nekim slučajevima taj jaz je mnogo veći.

Ipak, i to nesavršeno tržište je u stanju iznuditi (makar samo djelomično i kao dugoročnu tendenciju), "prvo, da se proizvodnja odvija u takvim strukturama i razmjerima, koji odgovaraju realnim (sustavom raspodjele određenim) potrebama;

drugo, da se proizvodnja razvija uz po mogućnosti, djelotvorno iskorištavanje proizvodnih faktora i da vodi kvalitativnom razvoju tržišta i porastu proizvodnosti rada;

treće, da proizvodnja povećava potrebne upotrebne vrijednosti i osigurava porast njihove kvalitete i stvaranje novih, društvu potrebnijih proizvoda."¹³

Kada bi postojao alternativni način alokacije resursa, proizvodnje i distribucije proizvoda i usluga koje bi u većoj mjeri odgovarao kondicijama Pareto optimalnog tržišta, koji bi, dakle, bio superiorniji od stvarnog, nesavršenog, Pareto suboptimalnog tržišta ne bismo dvojili. Odlučili bismo se za superiorniju i jeftiniju alternativu. Ali, dosadašnja alternativa, netržišni aranžmani, (državni i samoupravni socijalizam — sustavi predominantno administrativne a ne tržišne prinude) pokazali su ne samo da nisu superiorniji od predominantno tržištem (u punom smislu riječi) određenog sustava (kapitalizma) već da je "novi" (socijalizmom inaugurirani) oblik zavisnosti (vladavina čovjeka nad čovjekom) izrazito neproduktivan.

Zamijetili smo da se pohvale stvarnom tržištu mogu uputiti uvijek kada se ono komparira s poglavito netržišnom alokacijom, proizvodnjom i distribucijom, kritike, pak, kada ga se uspoređuje s idealnim tržištem.

13 Šik, O.: Treći put, Globus, Zagreb 1983, str. 174.

LITERATURA

1. *Baban, Lj.*: Tržište, Školska knjiga, Zagreb 1991.
2. *Bajt, A.*: Alternativna ekonomska politika, Globus, Zagreb 1986.
3. *Buchanan, A.*: Ethics, Efficiency, and the Market, Clarendon Press, Oxford 1985.
4. *Eidem, R.* — *Viotti, S.*: Economic Systems, Martin Robertson and Co. Ltd., Oxford 1978.
5. *Feher, F.* — *Heler, A.* — *Markuš, D.*: Diktatura nad potrebama, Rad, Beograd 1986.
6. *Friedman, M. i R.*: Free to Choose, Avon, 1981.
7. *Galbraith, J. K.*: Anatomija moći, Stvarnost, Zagreb 1983.
8. *Lange, O.*: Politička ekonomija, CKD, Zagreb 1981.
9. *Parkin, M.*: Economics, Addison-Wesley Publishing company, New York 1990.
10. *Smith, A.*: the Wealth of Nations I, University of Chicago Press, Chicago 1976.
11. *Šik, O.*: Treći put, Globus, Zagreb 1983.

Ivan Ferenčak, Ph.D.

Summary

PARETO'S OPTIMUM AS CRITERION OF MARKET EFFICIENCY ESTABLISHMENT

Really, the actual market is not Pareto optimal and is not, in this sense, efficient. The author cites some of the reasons: high transaction costs, insufficient information of buyers as well as sellers, monopoly phenomenon, external diseconomics and external economics, public goods, etc. Though, in fact, the real market is Pareto suboptimal the author accentuates the fact that there is not a better way of allocation and distribution. Non-market arrangements, centralized allocation and distribution have shown the explicit non-efficiency and inferiority in relation to the market option.