

## IX. poglavje — gospodarnostni zakon družbenega dela

## Vrednostni zakon

(Nadaljevanje)

Ker ti odnosi niso določeni vnaprej, se lahko pojavijo samo z učinkom nazaj. Vrednostni zakon učinkuje nazaj kot reakcija na tisto, kar so proizvajalci ustvarili v proizvodnji, vsak po svojem individualnem razumu. Nastopa preko tržišča, preko razmerij med blagom, preko konkurence, gibanja tržnih cen kot slepi družbeni razum.

Proizvajalci proizvajajo za trg. Izdelujejo uporabne vrednosti, vendar za druge, za zamenjavo. Na ta ovinkavi način, prek proizvodov si pridobivajo družbeno priznanje za svoje individualno delo po kakovosti in količini. Po kakovosti, da je enakega družbenega značaja kakor tudi vsako drugo. Po količini, da je bila potrošena neka mera družbenega dela in da se dobi v skladu z njo pravica do deleža pri družbenem proizvodu, pri proizvodih drugih proizvajalcev. Razumljivo, če dobi proizvod na tržišču potrdilo kot blago, če se uporabna vrednost potrdi kot vrednost... če se proda. »... iz... značaja blaga kot blaga... rezultira vsa opredelitev vrednosti in reguliranje vse proizvodnje z vrednostjo... Ker se vsi srečujejo samo kot lastniki blaga in se vsak trudi, da bi prodal svoje blago po čim višji možni ceni (a navidez ga tudi pri reguliranju same proizvodnje vodi samo njegova samovolja), se ta notranji zakon izvaja samo s posredovanjem njihove konkurence, pritiska, ki ga izvršuje eden na drugega, pri čemer se odstopki vzajemno izravnava. Vrednostni zakon deluje tu samo kot notranji zakon nasproti posameznim agentom (blagovnim proizvajalcem — Lj. M.), kot slepi naravni zakon in ustvarja družbeno ravnotežje v proizvodnji sredi njenih naključnih fluktuacij.« (Kapital III, str. 765.)

Vrednostni zakon je temeljni ekonomski zakon blagovne proizvodnje. Z njo se razvija in spreminja — po razvoju in značaju blagovne proizvodnje. Z njo tudi »odmir« v prehodnem razdobju od kapitalizma v komunizem. V vsem času blagovne proizvodnje pa obranja svojo veljavo in splošni učinek njenega osnovnega ekonomskega zakona.

## b) Mehanizem vrednostnega zakona

Mehanizem vrednostnega zakona vsebuje dinamičen in zapleten učinek: blagovno ponudbo in povpraševanje, s tem v zvezi razvijajočo se konkurenco in na tej osnovi gibajočo se tržne cene. To v splošnem pomenu. Vsi ti činitelji so sredstva, s katerimi vrednostni zakon učinkuje. Z njimi uresničuje svojo funkcijo kot zakon povečevanja delovne storilnosti in kot zakon sorazmerne delitve dela. Os te funkcije in vsega tega mehanizma pa je vrednost. Z drugimi besedami: reduciranje individualnega dela na družbeno potrebno delo, reduciranje tržnih cen na vrednost izdelka — je bistvo vrednostnega zakona. (Sprememba, ki jo vnaša kapitalizem, ne odpravlja, temveč izgrajuje to zakonitost.)

Vrednost za izdelavo nekega blaga potrebno družbeno delo, je tisto notranje, kar giblje in ravna ves ta mehanizem. Vrednost torej ravna in vodi gibanje, tržnih cen, konkurenco itd. Na površini dogajanja se, stvari pojavljajo v obrnjenem

vrstnem redu. Sredi anarhije, ki jo ustvarjata proizvodnja in razmerje med ponudbo in povpraševanjem (sposobnim plačila), učinkujeta konkurenca in gibanje tržnih cen. Končno pa teži to gibanje za uravnovešenjem ponudbe in povpraševanja in zato za reduciranjem tržnih cen na njihovo pravo bistvo: vrednost. Z vzvratnim učinkovanjem gospodari vrednost kot premočna sila — zato je tudi zakon — nad vsemi vzvodi tega mehanizma.

»Da se neko blago prodaja po svoji... vrednosti, to je v sorazmerju z družbeno potrebnim delom, ki ga vsebuje, mora vsa količina družbenega dela, ki se troši za vso množino te blagovne vrste, ustrezati količini družbene potrebe po njej, to je družbene potrebe, ki je sposobna plačila. Konkurenca, nihanja tržnih cen, ki ustrezajo nihanjem razmerja med ponudbo in povpraševanjem, si nenehno prizadevajo reducirati vso količino dela, ki je bilo uporabljeno za vsako blagovno vrsto, na to mero.« (Kapital III, str. 150.)

Konkurenca je osnovno orodje vrednostnega zakona. Z njo se začneja njegovo stihijno učinkovanje. Je neke vrste neposredni povzročitelj določenih gospodarskih gibanj, katerih pomen je končno istoveten z ekonomsko vlogo, ki jo ima vrednostni zakon.

Tržne cene so druga prvina v mehanizmu vrednostnega zakona. (To so cene, po katerih se blago na tržišču prodaja.) Sledijo konkurenci kot določni izraz in posledica konkurence.

Morda bi lahko rekli o konkurenci, da predstavlja »oči« vrednostnega zakona, tržne cene pa — njegov jezik. To so oči in jezik tega slepega, toda edinega »družbenega razuma«, ki govori s tržišča po storjenem v proizvodnji. S konkurenco kritizira nerazumnost individualnih proizvajalcev v trošenju njihovega dela: vse — če so za neko vrsto proizvodnje potrošili preveč dela, vse, ki se s tem ukvarjajo ali pa posamezno tiste, ki so trošili delo v zaostalih pogojih, z nizko produktivnostjo. To je neusmiljeno ostra kritika, ki nekatero dviguje, druge pa ruši. Tržne cene pa so — meč te kritike in kašipot samostojnim proizvajalcem, bodoča orientacija v vsakem pomenu.

Vrednostni zakon gospodari tako, da reagira na dane odnose v proizvodnji. Reagira s konkurenco in tržnimi cenami, z njihovim gibanjem. Ta reakcija pa učinkuje kot objektivna moč, ki ruši vse zablode individualnih proizvajalcev, paralizira anarhijo, ki jo ustvarijo s svojo samostojnostjo, in jih usmerja.

Mehanizem vrednostnega zakona funkcionira na tržišču. Odtod širi svoje učinkovanje na področje same proizvodnje. Neposredno pa se navezuje tisto, kar se kaže kot rezultat proizvodnje: z učinkom ponudbe in povpraševanja. Zato se moramo nekoliko pri tem pomuditi.

Ponudba nam predstavlja množino raznega blaga, ki ga na trgu ponujajo... prodajajo. Za njo stoji dejansko proizvodnja, njena razvitost in oblika.

Povpraševanje je... povpraševanje po tem blagu, plačilno sposobno povpraševanje. Obsega povpraševanje po raznih proizvodnih sredstvih — ali za proizvodno potrošnjo — kakor tudi povpraševanje za pravo potrošnjo (osebno potrošnjo, za kul-

turne potrebe itd.). Povpraševanje odseva razne družbene pojave, to je s tem zvezano kupno moč družbe. (V razredni družbi je ta pogojena z vlogo in položajem razredov pri delitvi družbenega proizvoda.) Ponudba in povpraševanje po blagu sta samo določni izraz osnovnih gibalnih sil, družbene proizvodnje in družbenih potreb. Zato mora biti njihovo medsebojno razmerje zelo dinamično. Nikakor ni ustaljeno. Tu odločajo razne okolnosti. Prvič sama neenakomernost razvoja, ki je lastna tako proizvodnji kakor tudi družbenim potrebam. Anarhija proizvodnje, ki je neizbežna za dane pogoje, po svoji strani komplicira to razmerje. Nato tudi obojestransko aktivno učinkovanje ponudbe in povpraševanja. Večja ponudba in znižanje njegove cene sama po sebi povečujeta povpraševanje, širita prostor za prodajo nekega blaga. V tem primeru družba povečuje svoj kupni sklad za neko blago na račun blaga druge vrste, katerega cena morda narašča. Družbene potrebe, to je povpraševanje, niso kakšna toka, temveč so prožna velikost. Toliko bolj, kolikor bolj so oddaljene od potreb »trebuha«.

Za razumevanje vrednostnega zakona, to je mehanizma, kako učinkuje, je treba vedeti še tole. Razen splošnega razmerja med skupno blagovno ponudbo in povpraševanjem je važno tudi medsebojno razmerje med množino neke vrste blaga in obsegom družbene potrebe po njej. V tem razmerju se pokaže, ali je bila za dano vrsto proizvodnje potrošena potrebna količina družbenega dela v skladu s potrebami družbe in s povprečno delovno storilnostjo neke vrste dela. Oziroma, ali je bilo v istem smislu potrošena preveč ali premalo družbenega dela. Vloga mehanizma vrednostnega zakona je, da registrira to dejstvo. To napravi z ustreznim učinkovanjem konkurence... in gibanjem tržnih cen. Prek tega pa aktivno vpliva na nadaljnji gospodarski tok.

V zvezi s tem težišče konkurence ni ustaljeno. Spreminja se, je gibljivo. Brž ko je preveč neke vrste blaga, brž ko ponudba presega povpraševanje po njem, je težišče konkurence na strani ponudbe. Razvija se med proizvajalci — prodajalci blaga. Njena silovitost narašča z nesorazmerjem med ponudbo in povpraševanjem. Tržne cene blaga se znižujejo. Kljub temu pa lahko del blaga ostane neprodan. Povpraševanje, kupci, so v tem primeru solidarni.

Nasprotno se dogaja, ko je neke vrste blaga na tržišču premajhna množina v razmerju do povpraševanja. Konkurenca tudi sedaj učinkuje, toda njeno težišče je na nasprotni strani. Je na strani povpraševanja. Konkurenca se razvija med kupci. Z enako pravilnostjo. Bolj besna je, kolikor je pritisk povpraševanja večji, količina blaga — ponudba — pa manjša. Proizvajalci — prodajalci imajo sedaj monopol, so solidarni. Kupci pa tekmujejo, kdo bo prej prišel. Nekdo nujno ne bo dobil blaga. Vsak se trudi, da bi se ne znašel v tem krogu. (Živčnost »povpraševanja« jasno izpričujejo vrste pred prodajalnami: v vojnih letih in kasneje. Celo kmet s košaro na trgu je bil solidaren z vsakim drugim, njemu podobnim. Predstavljali so monopolni položaj ponudbe.) Razumljivo je, da se cene tega blaga dvigajo.

Tista stran konkurence, ki je trenutno slabša, je hkrati tudi tista, v kateri vpliva

(Nadaljevanje z 19. strani)

posameznik neodvisno od množice svojih tekmecev, pogosto pa tudi neposredno proti njim in s tem prav povzročajo, da je občutiti njihovo medsebojno odvisnost, medtem ko nastopa močna stran nasproti nasprotniku vedno bolj ali manj kot strnjena celota. Če je za to določeno vrsto blaga povpraševanje večje od ponudbe, kupci v določenih mejah tekmujejo in tako dražijo blago vsem nad tržno vrednost, medtem ko si na drugi strani prodajalci prizadevajo, da bi ga prodali po visoki tržni ceni. Če pa je nasprotno ponudba večja kakor povpraševanje, bo eden izmed prodajalcev začel prodajati ceneje, drugi pa mu bodo morali slediti, medtem ko si kupci skupno prizadevajo, da bi tržno ceno znižali čim bolj je mogoče nižje od tržne vrednosti. Skupna stran zanima vsakogar le tako dolgo, dokler dobi z njo več kakor proti njej... Posameznik učinkuje tu samo kot del neke družbene sile, kot atom množice in tudi to je oblika, v kateri konkurenca dokazuje družbeni značaj proizvodnje in potrošnje. (Kapital III, str. 151.)

Gibanje tržnih cen okoli vrednosti blaga je vedno posledica nesorazmerja gibanja ponudbe in povpraševanja in odtod učinkovanja konkurence. Učinek pa, ki tako nastane, vpliva urejajoče na proizvodnjo. Razvija jo... s težnjo po uravnovešenju ponudbe in povpraševanja... in po zmanjšanju tržne cene na njeno pravo osnovo, vrednost. Toda to je samo stalna težnja, ki v skrajni posledici usmerja proizvodnjo, gibanja ponudbe in povpraševanja, ki pa jo nasprotni činitelji vedno znova prekršijo.

Zaradi okolnosti, o katerih smo govorili, imata ponudba in povpraševanje stalno neenakomerno gibanje. Zato je njuna skladnost naključna. Praktično je to lahko le prehodni trenutek njenega gibanja, ne skladnosti, odmikanja. Znanstveno lahko štejemo, da skladnosti nikoli ni. Zakonito je, da se ponudba in povpraševanje ne krijeta. Sedaj pri tej, nato pri drugi blagovni vrsti ali vrsti družbenih potreb je vedno neka stran močnejša, prevladuje.

Da bi pa razumeli bistvo vrednostnega zakona, torej tudi njegov mehanizem in njegovo vlogo, moramo pa vendarle izhajati iz podmene skladnosti med ponudbo in povpraševanjem. Izhajati moramo iz tistega, kar je racionalno načelo gibanja in rezultat... v stalni težnji učinkovanja vrednostnega zakona. Odmiki ponudbe in povpraševanja, kakor vidimo, ne pojasnjujejo vrednostnega zakona — končno niti same tržne cene — temveč odmike teh cen od vrednosti.

### Prva podmena

Vzemimo na primer izdelovanje čevljev. Izdelanih jih je toliko, da ravno zadovo-

### OBVESTILO

Odgovarjamo na vprašanja naših bralcev in jim

### sporočamo:

Prvi del tečaja politične ekonomije je izšel kot posebna knjiga pod naslovom: Osnovi političke ekonomije. Založnik »Narodna prosvjeta«, Sarajevo — Predstavništvo Beograd, Terazije 38.

ljujejo družbene potrebe. Ponudba — milijon parov. Tolikšno je tudi povpraševanje. Krijeta se. Pri izdelavi je bilo potrošenega dela — deset milijonov ur. En par — deset ur. Če vzamemo, da je vredna ena ura družbenega dela 200 din, je to 2000 din na par čevljev.

Družba bo torej kupila vse čevlje. Cena — 2000 din za par. Točno po vrednosti. Vsa količina dela, ki so ga potrošili proizvajalci, je priznana kot družbeno potrebno delo. Priznana je kot vrednost, to je cena: 2000 krat milijon — dve milijardi dinarjev.

Ta primer je idealno sorazmerje med potrošnjo dela pri izdelovanju čevljev in med družbenimi potrebami ter delovno storilnostjo. Tudi proizvodnja čevljev popolnoma realizira svoje delo v zamenjavi z drugimi področji. Kot posebno področje proizvodnja čevljev niti ne dobi več, niti ne izgubi. To pa ni tako tudi pri posameznih proizvajalcih. Celó ob tej idealni podmeni ne bodo posamezniki enako uspešni. Nasprotno,

Družbeno potrebni delovni čas za par čevljev je 10 ur. To ustreza povprečnim pogojem delovne storilnosti. Ta se tudi krije z individualnim delovnim časom večjega števila proizvajalcev. Toda ne pri vseh. Vrsta proizvajalcev uspe izdelati par čevljev v 8 urah. Drugi del pa porabi celo vseh 12 ur.

Kaj se potem dogaja pri njih, posameznikih?

Vsak bo prodal po enaki ceni — 2000 din za par. Pri tem nastopijo nato razlike.

Tisti, ki porabijo 12 ur dela, dobijo plačilo po ceni, kakor da bi bili porabili 10 ur. Dobijo tudi samo 2000 dinarjev.

Tisti, ki porabijo 10 ur, dobijo plačano po ceni, ki tej porabi ustreza.

Tisti, ki porabijo 8 ur, dobijo prav tako plačano, kakor da so porabili 10 ur, prav tako dobijo 2000 dinarjev.

Ura individualnega dela je pri vsaki skupini drugače plačana. Pri prvi znaša plačilo... približno 166 din; pri drugi... natanko 200 din; pri tretji pa celih 250 din. Rekli pa smo: ura družbeno potrebnega dela je vredna le 200 din.

Praktično se torej zgodi: pri zamenjavi izgubi prva skupina po dve uri svojega dela na vsak par čevljev; njej dve uri ništa priznani kot družbeno delo. Druga skupina dobi družbeno priznanje za vse svoje delo. Tretja skupina... pa ne dobi delo bilo družbeno, temveč se ji ta družbenost dela prizna celo po višji stopnji, kakor je dejansko potrošila dela. Individualno so proizvajalci te skupine porabili po osem ur dela; kot družbeno delo pa se jim prizna 10 ur dela. Za vsak par čevljev dobijo po dve uri družbenega dela več. Ali: ura njihovega individualnega dela velja toliko kakor ura in četrt družbeno potrebnega dela.

Odtod te razlike? Te razlike izvirajo iz razlik v delovni storilnosti individualnih proizvajalcev. Samo srednja skupina ima povprečno delovno storilnost; samo njeni pogoji izražajo pogoje družbeno potrebnega dela. Druge skupine kažejo odmike. Prva skupina ima manjšo, tretja pa večjo delovno storilnost. Od tod tudi razlika pri priznanju družbenega značaja njenih del.

To dejstvo ima bistven pomen za položaj in usodo teh proizvajalcev. Očitno je, da je položaj prve skupine težaven. Stalno izgublja. Blíža se propadu. Tretja skupina pa dobiva zaradi večje delovne storilnosti stalno več. Ima vse pogoje za nadaljnji pospešeni napredek. Omamljena z dobičkom, ki ji doteka, še naprej izboljšuje proizvodne pogoje, povečuje delovno storilnost. Tako povečuje tudi svoj delež v proizvodnji čevljev.

Preprosto povedano, prva skupina blagovnih proizvajalcev postaja siromašna in propada kot samostojen proizvajalec. Tretja skupina pa bogati in se krepi. Povečuje delovno storilnost in obseg proizvodnje. Druga skupina pa mora, če hoče obstajati, prav tako povečevati delovno storilnost. Dokler je družbeno potrebni delovni čas 10 ur za par čevljev, še lahko vztraja. Toda, kako dolgo bo tako ostalo? Okolnosti, ki jih povzročajo učinek vrednosti, silijo k spremembam.

### Druga podmena

Isti primer. Ponudba in povpraševanje se krijeta. Družba priznava proizvodnjo milijona parov čevljev in plača ves za njihovo izdelavo porabljeni čas. Proizvajalci so... tri skupine. Toda sedaj pritegnemo novo važno stran. Delež tretje skupine, ki porabi le osem ur za par, je v skupni proizvodnji največji.

### Torej:

	parov	skupna poraba časa
I. skupina	100.000	1.200.000 ur
II. skupina	300.000	3.000.000 ur
III. skupina	600.000	4.800.000 ur

Skupaj 1.000.000 parov čevljev v 9.000.000 ur družbenega dela.

Skupni delovni čas se je v tej podmeni zmanjšal. Sedaj absorbira vsa proizvodnja čevljev le 9.000.000 ur družbenega dela. To je posledica povečanja proizvodnje tretje skupine, ki ima najnižji individualni delovni čas.

(Nadaljevanje sledi)

### Uredniški odbor

### »NAŠE SKUPNOSTI«

Nikola Balog, Tone Vratuša, Todor Vujasinović, Danilo Vuković, Dušan Vuković, Kiro Gligorov, Ašer Deleon, Milun Ivanović, Petar Ivličević, Jovan Janković, Jovan Martinović, Ljubisav Marković, Nikola Miljančić, Mitra Mitrović, Ante Novak, Vojin Popović, Zdenko Has, Nikola Cobelić, Rajko Skaljak

Predsednik uredniškega odbora

KIRO GLIGOROV

Glavni in odgovorni urednik

RAJKO SKALJAK

UREDNIŠKI ODBOR ZA SLOVENIJO

Jože Cigler, Ivo Klemenčič, Viktor Kotnik, Tine Lah, Svetozar Polič, France Potisek, Dane Robida, Mile Smolinsky

Predsednik uredniškega odbora

za Slovenijo

DANE ROBIDA