

Hanna Trojanowska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

e-mail: Hanna.Trojanowska@pou.pl

Wpływ nauki na etykę życia gospodarczego na podstawie sporu o ceny drapieżne

1. Wstęp

Jednym z głównych celów nauki jest poszukiwanie prawdy. Istnieją jednak takie zjawiska ekonomiczne, których opis oraz ocena ich wpływu na etykę życia gospodarczego zależą od przyjętej metody badawczej. Przykładem tego może być strategia cen drapieżnych. Na gruncie teorii gier postrzegana jest ona jako wysoce nieetyczny sposób obrony dostępu do rynku oraz rugowania z niego konkurentów. Tymczasem ekonomiści z tak zwanej szkoły chicagowskiej dowodzą, że strategia ta nie może być zastosowana w praktyce i jest jedynie wynikiem teoretycznych spekulacji, które nie mają racji bytu w realnym życiu gospodarczym. Rozstrzygnięcie tego sporu ma wymierny wpływ na wynik postępowania sądowego. Jeżeli przyjmiemy, że ceny drapieżne są jedynie zjawiskiem istniejącym w teorii, wszelkie roszczenia firm, które stały się ofiarą takich działań są z góry skazane na niepowodzenie. A więc sankcjonujemy prawnie stosowanie nieetycznych metod walki z konkurencją. Tymczasem na gruncie teorii gier można wykazać, że takie zachowania są nie tylko realne, ale i wysoce nieetyczne. Różne metody przyjęte przez obie szkoły skutkują skrajnie różnymi wnioskami teoretycznymi, a w konsekwencji różnymi rozwiązaniami praktycznymi mającymi związek z etyczną oceną zjawiska, jakim jest strategia cen drapieżnych.

2. Istota cen drapieżnych

Bariery wejścia są bardzo ważnym elementem wpływającym na kształt danego rynku. W dużej mierze to one decydują, ile firm prosperuje w danej branży, jak szybko zmienia się jej struktura oraz kierunek rozwoju. Niektóre bariery są związane z jakąś cechą danego rynku i wynikają z charakteru danej branży, jak np. korzyści skali, inne powstają w rezultacie podjęcia świadomych działań przez firmy, np. inwestycje. Jednak wszystkie bariery tworzone przez przedsiębiorstwa mają pewną cechę wspólną – wymagają nakładów finansowych. Dlatego firma, która chciałaby je wykorzystać, musi przeprowadzić kalkulację, co jej się bardziej opłaca – bronić rynku, czy też podzielić się nim z napływającą konkurencją. Alternatywą dla strategii obrony rynku jest obniżenie ceny i zwiększe-

nie produkcji, np. do poziomu odpowiadającego równowadze Cournot. Zawsze jednak wiąże się to z utratą części zysku.

W pewnych sytuacjach obniżenie ceny nie jest wynikiem przystosowania się do nowej sytuacji po wejściu konkurencji, ale stanowi ważny element działań mających na celu obronę rynku poprzez strategie cenowe, np. cen zaporowych (ang. *limit pricing*) oraz cen drapieżnych (ang. *predatory pricing*). Strategia cen zaporowych jest działaniem wobec firm, które są jeszcze poza rynkiem. Zaś strategia cen drapieżnych jest formą walki cenowej, która ma na celu usunięcie rywali z branży.

Aby wyjaśnić podstawowy mechanizm strategii cen zaporowych założmy, że na rynku obecna jest firma – rezydent (ang. *incumbent*). Potencjalny wchodzący (ang. *entrant*), zachęcony wysokimi zyskami, chciałby także mieć udziały w tej gałęzi. Zakłada on, że będzie mógł czerpać zyski w ramach przypadającego mu popytu rezydualnego. Tymczasem broniący rynku rezydent obniża cenę, aby popyt rezydualny był nieznaczny i konkurent zrezygnował z wejścia. Nowa cena nie zadowala potencjalnego wchodzącego i musi on zaniechać działań prowadzących do inwestowania w dany rynek.

Mechanizm działania strategii cen drapieżnych jest bardzo podobny. Różnica polega jedynie na tym, że dotyczy ona sytuacji, gdy zarówno rezydent, jak i wchodzący funkcjonują na tym samym rynku. Drapieżca (ang. *predator*) obniża cenę do takiego poziomu, aby konkurentowi nie opłacało się produkować i musiał opuścić branżę. Ale obniżenie ceny jest również niekorzystne dla rezydenta. Dlatego, jak tylko uda się osiągnąć spodziewane efekty i ofiara opuści rynek, cena zostaje podniesiona, aby rezydent mógł odrobić straty. Poświęca on zyski w krótkim okresie (albo wręcz ponosi straty), jedynie dlatego, że spodziewa się wyższego zysku w długim okresie.

Zdaniem niektórych ekonomistów zastosowanie cen zaporowych lub drapieżnych uderza nie tylko w interesy firm (ofiar strategii), ale też w interesy konsumentów i budzi kontrowersje natury etycznej. Wprawdzie w czasie walki ceny produktów spadają, ale później rosną i utrzymują się na tym wyższym poziomie w dłuższym okresie. Jeżeli przyjmiemy, że zastosowanie strategii cenowych ograniczających dostęp do rynku jest opłacalne, oznacza to, że mechanizmy wewnątrzrynkowe nie wystarczą i jedynym sposobem walki z tymi nieuczciwymi praktykami jest ingerencja z zewnątrz rynku. Sposobem na ukrócenie tych praktyk może być ustanowienie odpowiednich przepisów oraz egzekwowanie ich na drodze sądowej.

Jednak spore grono wpływowych ekonomistów i prawników – szczególnie związane ze szkołą chicagowską – uważa, że zjawisko ceny zaporowej czy drapieżnej praktycznie nie istnieje. Argumentują oni, że dla firmy, która chciałaby zastosować taką strategię, jest ona na tyle nieopłacalna, że oskarżanie kogokolwiek o użycie podobnych praktyk jest nielogiczne.

3. Dyskusja wokół cen drapieżnych

O ile opis zjawiska nazywanego strategią cen drapieżnych nie nastrocza wiele trudności, o tyle teoria ta rodzi wiele kontrowersji i jest źródłem wielu sporów, zarówno na gruncie teoretycznym, jak i legislacyjnym. Jedną z przyczyn jest niewątpliwie fakt, że zastosowanie powyższej strategii, które zostanie udowodnione w sądzie, jest karalne.

Poza tym takie działania często sprzyjają umocnieniu się monopolu, co budzi zrozumięły niepokój urzędu antymonopolowego. Istnieje więc pogląd o rzeczywistym zagrożeniu dla mechanizmów rynkowych i o szerzeniu się nieuczciwej konkurencji ze strony firm wykorzystujących ceny drapieżne. Ci, którzy odmawiają obawom skierowanym przeciwko powyższej strategii racjonalnego uzasadnienia, twierdzą, że obniżanie ceny z każdego powodu jest rzeczą niewątpliwie pożądaną i nie powinno być w żadnym wypadku karane. Nawet, jeśli wzmocni ono pozycję firmy, która do tej pory dominowała na rynku. Niższe ceny bowiem pokrywają się z interesem konsumentów, a przeciwnicy uznania strategii cen drapieżnych za racjonalne zagrożenie dla uczciwych zasad konkurencji przedstawiają się jako roztropni i dalekowzroczni rzecznicy praw konsumenckich.

Jednak argumenty te nie przekonują wszystkich ekonomistów i działania takie są określane jako nieuczciwe i zagrażające zdrowym zasadom wolnego rynku. W przypadku, gdy jakaś firma oskarżana jest o wykorzystywanie cen drapieżnych do walki z konkurencją, kończy się to zazwyczaj sprawą sądową. Jeżeli stosowanie zabronionych praktyk zostanie udowodnione – firma musi zapłacić wysoką karę. Tak więc do kosztów związanych ze stratami z powodu obniżenia ceny w ramach strategii dochodzą jeszcze wydatki sądowe, koszt procesu oraz ewentualna kara.

Dlatego też odpowiedź na pytanie: „czy strategia cen drapieżnych jest tylko i wyłącznie teorią i czy może być w jakikolwiek sposób zastosowane w praktyce?” ma znaczenie przede wszystkim praktyczne i etyczne. Jeżeli bowiem udowodni się twierdzenie, że cen drapieżnych nie da się zastosować w realnym życiu i jest ona jedynie teorią, to pozbawia się nie tylko sensu prowadzenie dalszych badań nad tym zjawiskiem, ale przede wszystkim prawnych podstaw do rozstrzygnięcia podobnych spraw w sądzie.

Nic więc dziwnego, że wokół omawianej tu strategii rozpełniono zagorzałą dyskusję. Uczestnicy dysputy podzielili się na dwa „obozy”. W szkole chicagowskiej znaleźli się zwolennicy poglądu, że zjawisko to jest irracjonalne i niemożliwe do wykorzystania w życiu – nie może być więc narzędziem walki z konkurencją i jest jedynie teorią. Do głównych przedstawicieli tego nurtu należą: McGee i Bork.

Nazwę szkoła zawdzięcza swojemu klasykowi, McGee, który w 1958 r. napisał tak istotny artykuł właśnie w Chicago¹. The University of Chicago został ufundowany w 1892 r. przez magnata z branży ropy naftowej Johna D. Rockefellera, który swego czasu był oskarżany o stosowanie cen drapieżnych do wyrugowania konkurencji z rynku. McGee popierał stanowisko prezentowane przez Rockefellera.

Dla szkoły chicagowskiej strategia cen drapieżnych jest strategią nieracjonalną, ponieważ nie prowadzi do osiągania zysków przez firmę stosującą ją jako narzędzie walki z konkurencją. Wręcz przeciwnie – ogromne straty, jakie trzeba ponieść w krótkim okresie, gdy cena jest zaniżona, mogą nigdy nie zostać odzyskane, ponieważ jest mało prawdopodobne, aby ustanowienie ceny monopolowej w długim okresie mogło w ogóle dojść do skutku. Jeżeli uda się doprowadzić do wyjścia z rynku jednego konkurenta to i tak wkrótce pojawią się inni. A skoro nie ma problemu, nie należy się nim dalej zajmować, a tym bardziej uwzględniać go w stanowionym prawie.

Natomiast na początku lat osiemdziesiątych XX w. przedstawiciele szkoły postchicagowskiej przekonywali, że w pewnych przypadkach stosowanie cen drapieżnych rze-

¹ J. McGee, *Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N. J.) Case*, „Journal of Law and Economics” 1958, s. 1137–1169.

czywiście może okazać się strategią skuteczną nie tylko w teorii, ale i w praktyce. Przełomowe prace na ten temat należą do Milgroma i Robertsa oraz do Krepsa i Wilsona. Ekonomiści ze szkoły postchicagowskiej w swoich badaniach nad tym problemem wykryli osiągnięcia teorii gier.

Sam temat cen drapieżnych pojawił się w publicznej dyskusji w związku z prowadzeniem ostrej walki z konkurencją, jaką stosowały firmy pod koniec XIX w. Wówczas jednak znaczącymi dyskutantami byli częściej dziennikarze, prawnicy i tak zwana opinia publiczna niż ekonomiści. Sprawa dotyczyła głośnego procesu z 1911 r. Wówczas to oskarżono Rockefellera, właściciela Standard Oil Company, o monopolizację przemysłu naftowego poprzez wykorzystanie strategii cen drapieżnych².

Dziennikarką, która wniosła ogromny wkład w upowszechnienie wiedzy z tego zakresu była Ida Tarbell³, opisując to, co jej zdaniem było nieuczciwą walką z konkurencją stosowaną przez Standard Oil Company – sztucznym zaniżaniem cen. Dziennikarka udowodniła, że w wyniku tego procederu główny konkurent Standard Oil Company, firma Pure Oil Company, została wyeliminowana z rynku. Przeciwnicy teorii o cenach drapieżnych twierdzili, że opisanie przez Tarbell całej tej historii było niczym innym jak zwykłą zemstą, bowiem brat dziennikarki był zatrudniony w Pure Oil Company i kiedy firma wypadła z rynku, stracił pracę. Tak więc jej nieprzećnięte zainteresowanie cenami drapieżnymi nie było podyktowane jedynie dziennikarskim obowiązkiem informowania społeczeństwa o niepokojących trendach w życiu gospodarczym. Jednak są też głosy, które oceniają postawę Tarbell dokładnie odwrotnie. Dla Lowrie⁴ jest to pierwsza wielka dziennikarka wśród kobiet, uczciwa i niezwykle utalentowana, a jej artykuł poświęcony Standard Oil Company poprzedziły dokładne badania. Tarbell zrobiła dla gospodarki wolnorynkowej więcej niż American Economic Association. Wyrazem uznania dla profesjonalizmu Tarbell miała być propozycja prezydenta Wilsona, aby została członkiem Tariff Commission⁵.

Lea w swoim artykule pt. „Co z tą szkołą chicagowską?” opublikowanym pod koniec lat dziewięćdziesiątych⁶ podkreśla, że interpretacja wydarzeń z 1911 r. opisanych w artykule McGee z 1958 r. jest wybitnie stronnicza i nie miał on prawa zaprzeczać, że Standard Oil rzeczywiście zastosowało ceny drapieżne do wyeliminowania konkurencji. Natomiast w swoim artykule McGee⁷ udowadnia, że Rockefeller nie mógł dopuścić się zarzucanego mu procederu, ponieważ byłoby to posunięcie z jego strony czysto irracjonalne.

Autor stara się znaleźć ogólne prawidłowości, które dotyczyłyby nie tylko konkretnego przypadku Standard Oil Company, ale każdej sytuacji, gdzie dochodzi do walki między konkurentami. Podstawową konkluzją w artykule McGee jest stwierdzenie, że

² Por. G. Stigler, *The Economists and the Problem of Monopoly*, "The American Economic Review" 1982, nr 2, s. 1–11.

³ I. Tarbell, *The History of the Standard Oil Company*, Peter Smith, New York 1950, tarbell.alleg.edu/biobib.html 14.04.2005.

⁴ A. Lowrie, *Ida M. Tarbell: Investigative Journalist Par Excellence*, tarbell.alleg.edu/biobib.html 14.04.2005.

⁵ Tamże.

⁶ G. Lea, *What the heck is... Chicago School ?* www.theregister.co.uk 22.11.1999.

⁷ J. McGee, *Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case*, *op.cit.*

ceny drapieżne nie prowadzą tego, kto stosuje ową strategię, do osiągnięcia zysku, ale straty i dlatego nie sposób ją określić inaczej jak irracjonalną⁸.

Nawoływania ekonomistów ze szkoły chicagowskiej do zignorowania wszelkich niebezpieczeństw związanych z wykorzystywaniem cen drapieżnych do walki z konkurencją z powodu irracjonalności tej strategii zaowocowało konkretnym orzeczeniem sądowym. W 1986 r. Sąd Najwyższy w Stanach Zjednoczonych w decyzji dotyczącej sprawy Matsushita przyznał rację tym, którzy twierdzili, że zarzutów o stosowanie cen drapieżnych nie należy traktować poważnie. Miało to wpływ na dalsze orzeczenia sądów w podobnych sprawach. Jednak poglądy ekonomistów wykorzystujących w swoich badaniach teorię gier również miały wpływ na życie gospodarcze, chociaż nie były one na rękę szkole chicagowskiej, gdyż nie pozwalały raz na zawsze pozbyć się tego problemu jako niewartego dyskusji⁹.

AT&T oszacowało, że w latach siedemdziesiątych XX w. wydawało ponad 100 milionów dol. rocznie z powodu oskarżeń o stosowanie cen drapieżnych. Ogólnie zakłada się, że firma, przeciw której zostały wytoczone zarzuty o stosowanie tych nielegalnych praktyk traci w jednym procesie ok. 30 milionów dolarów¹⁰.

Pogląd wyrażony w 1958 r., że powyższe koszty są niepotrzebne, zresztą tak samo, jak i procesy wytoczone z powodu rzekomo nieuczciwej konkurencji, przewija się przez wszystkie teksty, jakie powstały w szkole chicagowskiej lub pod jej wpływem. Przedstawiciele tego nurtu z uporem, jakiego nie zmienił ani czas, ani prace z wykorzystaniem teorii gier, twierdzą, że na cenach drapieżnych nie da się w żadnym razie zarobić, więc nikt nie będzie chciał tego stosować.

McGee posługuje się argumentami, które wykraczają poza ekonomię – moglibyśmy je zaliczyć do psychologii biznesu. Twierdzi, że biznesmeni kochają pieniądze nie mniej niż reszta społeczeństwa, a zarządzanie firmą nie jest „sztuką dla sztuki”. Menedżerowie dobrze wiedzą, że przedsiębiorstwa upadają, zmieniają się zarządy i dlatego w swoim własnym interesie dbają o maksymalizację zysku, która jest zdaniem McGee głównym celem i motorem wszelkich działań kierownictwa firmy. A ponieważ ceny drapieżne stoją w sprzeczności z tym głównym celem, jest to dowód na irracjonalność tej strategii i jej nieużyteczność w realnym świecie biznesu¹¹.

Nie jest to zresztą jedyna próba psychologicznej manipulacji czytelnikiem, jaką można zauważyć w artykułach napisanych przez wyznawców ze szkoły chicagowskiej. Przykładem tego jest np. tekst Lotta¹² opublikowany w 1996 r., w którym autor polemizuje z poglądami ekonomistów¹³, którzy wykorzystując teorię gier udowodnili, że stosowanie cen drapieżnych może być strategią przynoszącą zysk. Lott sugeruje w nim, że wywo-

⁸ Tamże.

⁹ J. Lott, T.C. Opler, *Testing Whether Predatory Commitments Are Credible*, „The Journal of Business” 1996, nr 3, s. 339–382.

¹⁰ F. Easterbrook, *Predatory Strategies and Counterstrategies*, „University of Chicago Law Review” 1981, nr 2, s. 263–338.

¹¹ J. McGee, *Predatory pricing*, *op.cit.*

¹² J. Lott, *Testing Whether Predatory Commitments Are Credible*, *op.cit.*

¹³ Por. D. Kreps, R. Wilson, *Reputation and Imperfect Information*, „Journal of Economic Theory” 1982, nr 27, s. 253–279; P. Milgrom, J. Roberts, *Predation, Reputation and Entry Deterrence*, „Journal of Economic Theory” 1982, nr 27, s. 280–312; E. Rasmusen, *Signal Jamming and Limit Pricing. A Unified Approach*, Working paper. New Haven, Conn., Yale Law School 1991.

dy jego przeciwników są czysto teoretyczne i sprawdzają się tylko w ujęciu modelowym. Natomiast do tego, aby mogły być prawdziwe także i w realnym życiu potrzebne są dodatkowe założenia¹⁴.

Opublikowanie na początku lat osiemdziesiątych XX w. licznych artykułów przez takich ekonomistów jak np. Milgrom i Roberts nie wpłynęło na osłabienie wiary w irracjonalność zastosowania cen drapieżnych jako skutecznej strategii prowadzącej do wyeliminowania konkurencji. Wręcz przeciwnie. Przedstawiciele chicagowskiego sposobu postrzegania tego zjawiska próbują dostarczyć coraz to nowych argumentów, aby potwierdzić, że ich poglądy są jedynie słuszną drogą do poznania prawdy.

Lott pisze, że wprawdzie na gruncie teorii gier można wskazać sytuacje, w których ujawniają się pewne zalety cen drapieżnych, ale zaraz podkreśla, że są to jedynie rozwiązania teoretyczne i należałoby je bardzo dokładnie sprawdzić od strony praktycznej¹⁵.

4. Wpływ dyskusji na gruncie teoretycznym na etyczne zachowania przedsiębiorców

Dyskusja, jaka toczyła się na gruncie naukowym ma bezpośrednie przełożenie na etyczne zachowania przedsiębiorców nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale i w Europie. Nie wszystkie państwa Unii Europejskiej mają tak samo zaawansowany stan prawny odnoszący się do sprzedaży poniżej kosztów. Czeskie ministerstwo finansów dopiero w 2005 r., czyli już po wejściu tego kraju do Unii, rozpoczęło prace nad nową ustawą o cenach¹⁶. Zgodnie z nią nie wolno w Czechach sprzedawać jakichkolwiek towarów poniżej kosztów produkcji.

W Polsce, zgodnie z ustawą antymonopolową z 24 lutego 1990 r., za praktyki monopolistyczne uznaje się także nadużywanie pozycji dominującej na rynku, a w szczególności nieuczciwe oddziaływanie na kształtowanie cen, w tym cen sprzedaży, oraz sprzedaż poniżej kosztów w celu eliminacji konkurentów¹⁷.

Ustawa z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów mówi m.in.: zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców. Jednak, pomimo prób prawnego uregulowania problemu cen drapieżnych, w Polsce można zauważyć interpretację prawa w „duchu” szkoły chicagowskiej. Najwyraźniej strategię zdobywania czytelników za pomocą niskiej ceny można było zaobserwować w październiku 2003 r., kiedy na rynek wszedł dziennik „Fakt” (wzorowany na niemieckim „Bildzie”). Polski wydawca Axel Springer ustalił cenę na poziomie 1 zł. W tym samym czasie inne ogólnopolskie dzienniki miały znacznie wyższą cenę. W Warszawie „Gazeta Wyborcza” kosztowała 2,80 zł, „Rzeczpospolita” 3 zł, „Puls Biznesu” 3,95.

Wejście „Faktu” miało największy wpływ na sprzedaż dzienników regionalnych. W odpowiedzi na pojawienie się nowego konkurenta niektóre z nich, np. „Kurier Lubel-

¹⁴ J. Lott, *Testing Whether Predatory Commitments Are Credible*, *op.cit.*, s. 340.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ „Nasz Dziennik” z 4 sierpnia 2005.

¹⁷ Art. 5 ust. 1 pkt 5.

ski” i „Dziennik Wschodni” obniżyły cenę do 1 zł. Podobnie zareagowało „Życie Warszawy”, ale wkrótce podniosło ją do 1,50 zł. Najostrzej odpowiedział jednak bezpośredni konkurent na rynku tabloidów – „Super Express”. Jego wydawca Media Express złożył w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów skargę oskarżając nowego gracza na rynku o stosowanie cen drapieżnych. Po pięciu miesiącach od wejścia „Faktu” na rynek sprzedaż „Super Expressu” spadła o 7,6 procent w porównaniu z ubiegłym rokiem. W związku z tym jego wydawca zdecydował się na obniżenie ceny wydania warszawskiego z 1,60 zł na 1,20 zł. Jednak skargi nie wycofał. Nadal twierdził, że cena „Faktu” nie równoważyła kosztów redakcji, druku, dystrybucji i promocji gazety¹⁸.

W grudniu 2005 r. prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konkurentów umorzył postępowanie. W uzasadnieniu tej decyzji czytamy [...] *rynek tabloidów w Polsce znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju, a pozycja funkcjonujących na nim wydawców nie jest stabilna*¹⁹.

Dalej czytamy: *W opinii Urzędu, Axel Springer – mimo znaczącego udziału w rynku – nie jest w stanie działać niezależnie od konkurentów. We wszystkich decyzjach musi brać pod uwagę obecność innych przedsiębiorców, którzy w każdej chwili mogą odebrać mu czytelników. Przyjmując zatem, że wydawca dziennika „Fakt” nie posiada pozycji dominującej, a zatem stosowana przez niego praktyka nie miała charakteru nadużycia rynkowej przewagi wobec konkurenta, Urząd stwierdził brak podstaw do dalszych działań*²⁰.

W 2005 r. właściciel „Super Expressu” wydawnictwo „Mediaexpress” sprzedało miesięcznik „Super Linia”, a w 2007 r. „Super Express” musiał przejść do nowego wydawcy – „Muratora”.

5. Wnioski

Powyższe rozważania na temat sporów naukowych na temat skuteczności strategii cen drapieżnych dowodzą, że nauka może mieć istotny wpływ na etyczne zachowania firm w życiu gospodarczym. Poszukiwanie prawdy jest celem nauki. Czasami jednak pojęcie to może być uzależnione od metody badawczej, a także od punktu odniesienia badacza. Finansowanie nauki z funduszy prywatnych może czasem rodzić wątpliwości co do obiektywności wyciąganych wniosków. W tej sytuacji szczególnie ważne jest podkreślenie roli badacza, jako osoby współodpowiedzialnej za kształt etyczny praktycznego zastosowania wyników badań w życiu gospodarczym.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Informacja prasowa z 22 grudnia 2005 r. wydana przez Departament Współpracy z Zagranicą i Komunikacji Społecznej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, uokik.gov.pl

²⁰ Tamże.

The Impact of Science on the Ethics of Economic Life Under a Predatory Pricing Case

Summary

Chicago School argues that the use of predatory strategy may not lead to a profit. Postchicago School, investigating this problem on the basis of game theory, argues just the opposite. This dispute on the basis of theoretical economics, has an impact on ethics in economic life. In a number of lawsuits companies rely on the views of the Chicago School to win, which raises the ethical concerns.

Key words: *business ethics, predatory pricing, barriers to entry*