

E sâmbătă dimineață și te întâlnești cu niște prieteni la micul dejun. Opțiunile sunt aproape nelimitate: ai putea merge la un restaurant și să cumperi un mic dejun a la carte. Ai putea intra la un Mega sa-ți iei o plăcintă dobrogeană. Sau la Luca să-ți iei un cobreig. Sau ai putea merge la o cafenea artizanală locală și să cumperi micul dejun de bază al milenialilor urbani: avocado zdrobit pe pâine prăjită.

V-ați întrebat vreodată de unde provin toate aceste opțiuni pentru micul dejun? Cum se face că acest lucru abstract pe care îl numim „economie” reușește să ne ofere o gamă atât de largă de lucruri de consumat – ouă, chifle, avocado, se întreabă și Rupal Patel în cartea „Nu am putea tipări pur și simplu bani?” Cum reușesc toate aceste lucruri să ajungă din întreaga lume la tine fix în momentul în care îți dorești să iei micul dejun?

Acestea sunt, probabil, întrebările fundamentale ale economiei. Iar răspunsul economistului se referă la piețe: interacțiunea dintre oameni și organizații și modul în care acestea se reunesc pentru a ne oferi toate bunurile și serviciile pe care le vedem în jurul nostru tot timpul.

Ești o parte integrantă a economiei. Dacă vrem să înțelegem de unde provine micul tău dejun, trebuie să începem cu aspectele economice ale alegerilor tale.

În fiecare zi iei zeci, dacă nu sute, de decizii. Unele pot părea mărunte: să cumpăr un covrig la prânz sau să-mi fac o salată acasă? Să iau autobuzul sau să conduc propria mașină? Altele ar putea fi mai importante: să îmi schimb jobul sau să rămân aici?

De ce trebuie să iei atâtea decizii? Pentru că trăim într-o lume finită în care nu putem avea sau face totul. Ne confruntăm constant cu constrângeri care ne frânează dorințele. Acestea pot fi constrângeri legate de bani, de timp sau de resurse disponibile..

Adesea, aceste decizii interacționează în moduri complicate. Gândește-te la deciziile tale ca angajat: prioritizezi munca sau distracția? Munca îți va aduce mai mulți bani, reducând constrângerea bugetară și sporind opțiunile pe care le ai de a cumpăra lucruri, dar îți erodează constrângerile de timp. Cu cât petreci mai multe ore lucrând, cu atât mai puține sunt cele care te pot bucura de roadele acelei munci.

Sau gândește-te la deciziile tale ca și consumator. Îți cheltuiești toți banii sau pui o parte deoparte pentru zile negre? Dacă este a doua variantă, câți bani economisești? Pentru cât timp și cu ce scop? Dacă îi cheltuiești, să îți iei pantofi sport de firmă sau no-name? Unt de arahide sau cremă de ciocolată? Coca-Cola sau Pepsi? Un covrig sau avocado pe pâine prăjită? În funcție de alegerile pe care le faci, s-ar putea să fie nevoie să muncești mai mult sau chiar să-ți schimbi locul de muncă pentru a ți le permite.

Pentru a vedea cum funcționează aceste decizii în practică, gândește-te la un ritual foarte românesc: bomboanele cumpărate la cântar, din piață sau de la un chioșc de

cartier. Ai o sumă fixă de cheltuit - banii de buzunar. Ai o mulțime de opțiuni - jeleuri, drajeuri, stafide învelite în ciocolată. Și mai ai și preferințe personale: unii ar da toți banii pe un singur tip de bomboane, alții preferă un amestec.

În fiecare zi, ne punem laolaltă preferințele cu diversele noastre constrângeri și decidem pe ce să ne cheltuim banii, timpul și eforturile.

Principiul călăuzitor e simplu: sub rezerva constrângerilor, vrei să obții cât mai mult din ele. Economiiștii numesc acest lucru „utilitate” - plăcerea, satisfacția sau beneficiul pe care îl obții consumând ceva. De la senzația de a nu-ți mai fi foame după o porție de mici, până la mândria unei haine noi, utilitatea e ceva ce încerci mereu să maximizezi.

Această idee explică și de ce cineva acceptă un salariu mai mic la un job pe care îl place, în locul unuia mai bine plătit dar epuizant: nu e un eșec al modelului economic, ci pur și simplu obține mai multă utilitate - beneficii de altă natură de la noul loc de muncă.

Costul de oportunitate

În practică, asta înseamnă să te gândești la cât costă ceva. La preț, cu alte cuvinte. Dar economiștii gândesc costul și altfel: prin costul de oportunitate. Costul unui lucru nu e doar ce plătești, ci ce pierzi alegând acea opțiune în detrimentul alteia. A rămâne peste program la birou înseamnă a renunța la timpul cu familia; a mai comanda un rând la o terasă înseamnă a renunța la alergarea de dimineață și la o minte limpede a doua zi.

Jurnalistul britanic Tim Harford sugerează să inversezi întrebarea: în loc să te gândești la ce spui „da” atunci când accepți ceva, gândește-te la ce spui „nu” — acesta e adevăratul cost de oportunitate. Ideea funcționează la fel de bine în birourile de pe Lascăr Catargiu ca pe Wall Street.

Citește aici continuarea

Legea cererii

Rezultatul tuturor acestor alegeri e cererea: cât de mult din fiecare lucru vrei. Iar punctul de plecare este o regulă numită, fără prea multă imaginație, legea cererii: pe măsură ce ceva devine mai scump, vrem mai puțin din el; pe măsură ce devine mai ieftin, vrem mai mult.

Vezi acest lucru în fiecare an de Black Friday, când site-urile de comerț electronic din România - cu eMAG în frunte - raportează creșteri spectaculoase ale vânzărilor pe durata a doar câteva zile, deși produsele sunt, evident, aceleași ca înainte de reducere. Ceea ce s-a schimbat e prețul, iar legea cererii ne spune exact ce urmează.

Economiștii separă acest fenomen în două efecte. Prețul mai mic înseamnă că poți cumpăra mai mult - cu aceiași 50 de lei primești acum trei beri, nu două. Acesta e efectul de venit. Iar lucrul cumpărat devine mai atractiv comparativ cu alte opțiuni, așa că îl preferi în locul lor - efectul de substituție.

Când o mică schimbare de preț schimbă totul

Economiștii au un nume pentru cât de "nervos" reacționează cererea la preț: elasticitate. Unele produse sunt ca un burete – la cea mai mică apăsare de preț, cumpărătorii dispar. Altele sunt ca piatra – oricât ai scumpi, oamenii tot le cumpără, pentru că n-au de ales sau pentru că sunt obiceiuri prea adânc înrădăcinate.

România a făcut recent un experiment involuntar pe scară națională care ilustrează perfect fenomenul: sistemul de garanție-returnare (SGR), pornit pe 30 noiembrie 2023. Mecanismul e simplu – la fiecare sticlă PET sau doză cumpărată plătești în plus 0,50 lei, bani pe care îi primești înapoi când returnezi ambalajul gol. Tehnic, nu e o taxă, ci un depozit. Dar din perspectiva creierului tău, care decide dacă arunci sticla la gunoi sau o duci la reciclare, efectul e identic cu al unei taxe: ai atașat un preț unui gest, iar gestul s-a schimbat radical.

Rezultatul? Până în vara lui 2025, românii recuperau garanția pentru sute de milioane de ambalaje în fiecare lună, iar ratele de reciclare pentru plastic, aluminiu și sticlă treceau de 70%. Practic, o jumătate de leu a reușit ce ani întregi de campanii de conștientizare n-au reușit.

Nu e prima oară când statul român mizează pe acest truc psihologic. Ecotaxa pentru pungile de plastic, introdusă în 2008 și tot majorată de-atunci – ajunsă acum la 0,15 lei/bucată – funcționează după aceeași logică: chiar și un preț mic, dacă e bine plasat, poate deturna un obicei de cumpărare – cu condiția ca produsul vizat să fie suficient de "elastic", adică oamenii să aibă o alternativă la îndemână (sacoșa reutilizabilă, în acest caz).

Pe de altă parte, gândește-te la un medicament de care depinde viața cuiva. Cât ai fi dispus să plătești? Probabil aproape oricât. Aceasta a fost și judecata lui Martin Shkreli, fostul șef al Turing Pharmaceuticals, care a majorat prețul Daraprimului - folosit de pacienți cu imunitate scăzută — de la 13 la 750 de dolari. A mizat pe faptul că cererea nu era sensibilă la preț. S-a înșelat parțial: reacția publică și apariția unei alternative mai ieftine i-au erodat, în timp, vânzările.

România are propriul ei experiment de manual cu cererea inelastică: țigările. În 2009, autoritățile au majorat brusc și fără perioadă de tranziție acciza la tutun cu 50%. Rezultatul nu a fost o scădere proporțională a consumului, ci o explozie a pieței negre,

care a ajuns în 2010 la un nivel record de 36,2% din piață, cu pierderi bugetare estimate la un miliard de euro. Fumătorii nu au renunțat la fumat - au trecut, în proporție semnificativă, la contrabandă. E aceeași lecție ca la Daraprim, dar cu o întorsătură specifică pieței românești: când cererea e inelastică și oferta legală devine prea scumpă, apare o ofertă ilegală care preia diferența.

Când prețul nu e totul

Gusturile se schimbă și ele independent de preț. Cafeaua e un bun exemplu: nu prețul a transformat piața din România în ultimii cincisprezece ani, ci moda - trecerea de la instant la specialty coffee, de la ness la flat white, de la o pâine cu unt la avocado toast. Nimeni nu a scumpit sau ieftinit dramatic cafeaua pentru ca asta să se întâmple; pur și simplu au apărut gusturi și așteptări noi.

Venitul contează și el. Pe măsură ce o economie se îmbogățește, oamenii tind să consume mai multă carne - atât în termeni absoluți, cât și ca proporție din venit. China e exemplul clasic: în 1961 consuma sub 4 kg de carne pe cap de locuitor pe an; astăzi cifra e de peste 60 kg. România, la rândul ei, a urmat un traseu asemănător de la 1990 încoace, deși schimbarea nu a fost liniară.

Există și forțe complet străine de produsul în sine. Când prețul berii Ursus crește, mulți consumatori trec la Ciuc sau invers - sunt substitute, iar elasticitatea încrucișată dintre ele e pozitivă. Dar gândește-te la mici și muștar, nelipsite de la orice grătar de 1 Mai: dacă prețul cărnii de mici crește brusc și oamenii cumpără mai puțini, scade și cererea de muștar - sunt bunuri complementare, iar elasticitatea încrucișată e negativă.

Excepțiile de la regulă

Legea cererii nu se aplică mereu. Uneori, prețul mare e chiar motivul pentru care vrem ceva - fie din lăudăroșenie, fie din nesiguranță. La restaurant, mulți oameni comandă al doilea cel mai ieftin vin de pe listă, nu pentru că e cel mai bun raport calitate-preț, ci pentru că nu vor să pară zgârciți, dar nici nu vor să plătească pentru ceva scump pe care nu-l pot aprecia. Dacă acel vin ar fi redus ca preț sub cel mai ieftin, cererea pentru el ar scădea - exact opusul a ceea ce prevede legea cererii.

Același principiu se aplică unei game largi de bunuri de lux - de la mașini germane la genți de firmă. Mulți români asociază, conștient sau nu, un BMW sau un Mercedes cu reușita, iar prețul mare e parte din mesaj, nu un neajuns. Economistul american Thorstein Veblen a numit acest fenomen „consum ostentativ”, iar bunurile care respectă această regulă sunt cunoscute drept bunuri Veblen.

O încălcare și mai stranie a legii cererii a fost observată de economistul scoțian Robert Giffen în Anglia victoriană: pe măsură ce prețul pâinii creștea, familiile sărace cereau,

paradoxal, mai multă pâine - pentru că nu-și mai permiteau carnea, iar bugetul rămas se ducea integral pe esențial. Un studiu din 2008 a găsit un fenomen similar pentru orez, în China rurală. Astfel de „bunuri Giffen” sunt rare, dar demonstrează că, la limită, sărăcia poate răsturna până și cea mai solidă lege economică.

Firmele și legea ofertei

Nu ești singur în această poveste. De partea cealaltă se află firmele - grupuri de oameni care se reunesc pentru a produce ceva de vândut, folosind muncitori, mașini și materii prime. Ipoteza de lucru a economiei e că orice firmă urmărește să-și maximizeze profitul: banii rămași după plata tuturor costurilor.

Cum face asta? Continuă să producă până când costul suplimentar al ultimei unități egalează venitul suplimentar adus de aceasta. Imaginează-ți că ai o mică afacere de tricouri personalizate. Vinzi 100 de bucăți la 80 de lei fiecare, cu un cost de producție de 60 de lei - deci un profit de 2.000 de lei. Ca să vinzi tricoul cu numărul 101, trebuie să reduci prețul, să zicem la 79,90 lei, pentru a atrage un client nou; venitul marginal e de 79,90 lei, mai mare decât costul de 60 de lei - deci merită produs. Dar dacă, pentru tricoul 102, ar trebui să scazi prețul până la 70 de lei pentru toate cele 102 bucăți, venitul marginal ar putea coborî sub cei 60 de lei cost - și atunci nu mai merită. O firmă rațională se oprește exact acolo unde venitul marginal se întâlnește cu costul marginal.

Această urmărire a profitului poate părea rece, dar economistul Milton Friedman a susținut, într-un celebru articol din New York Times din 1970, că e chiar o datorie morală: dacă oamenii ar plăti producția responsabilă social, ar cumpăra-o cu banii lor; dacă firmele decid în locul lor ce e „etic”, scot bani din buzunarul acționarilor și angajaților fără mandat.¹¹ Argumentul rămâne, și azi, unul dintre cele mai controversate din economie — criticat mai ales pentru premisa că fiecare consumator are informația și puterea necesare să ia singur decizii etice bune.

Legea ofertei e oglinda legii cererii: pe măsură ce prețul crește, firmele vor să ofere mai mult; pe măsură ce scade, vor să ofere mai puțin. România a văzut acest lucru la scară mare între 2008 și 2013, în boom-ul energiei eoliene din Dobrogea. Statul oferea producătorilor două „certificate verzi” pentru fiecare megawatt-oră livrat în rețea - practic o subvenție generoasă atașată prețului energiei regenerabile. Cererea de racordare la rețea a ajuns, la un moment dat, la aproape zece ori mai mult decât putea prelua Sistemul Energetic Național, iar capacitatea eoliană instalată a explodat, ajungând la peste 3.000 de MW - unul dintre cele mai mari parcuri eoliene din Europa fiind construit chiar acolo. Legea ofertei, în acțiune: schimbă stimulentele de preț, și oferta urmează, uneori mai repede decât poate absorbi sistemul.

Ca și cererea, oferta poate fi și ea rigidă. Cluj Arena are un număr fix de locuri, indiferent cât de mult și-ar dori organizatorii festivalului Untold să vândă mai multe bilete. Primele tranșe de abonamente se epuizează în câteva minute de la lansare, iar prețul crește la fiecare etapă ulterioară de vânzare — nu pentru că artiștii se schimbă, ci pentru că oferta de locuri e practic fixă, iar cererea depășește constant capacitatea fizică a locației.

Scriitorul Mark Twain glumea că oamenii ar trebui să cumpere pământ, „pentru că nu se mai produce” - aceeași logică explică de ce terenurile din marile orașe românești au continuat să se scumpească, în ciuda oricărei fluctuații economice.

Piața și mâna invizibilă

Piața e locul unde cererea și oferta se întâlnesc pentru a stabili prețul. Poate fi o tarabă în piața Obor, un site de comerț electronic sau o aplicație de ridesharing.

Un exemplu recent și foarte concret: în februarie 2026, când un cod roșu de ninsoare a paralizat traficul din București, prețurile din aplicațiile Bolt și Uber au „explodat” literalmente. O cursă normală de aproximativ 25 de lei a ajuns la 155 de lei pentru varianta standard, aproape 200 de lei pentru Comfort și peste 328 de lei pentru Premium.

Un alt bucureștean a plătit 408 lei pentru o cursă de o oră spre Otopeni — „mai mult decât un bilet de avion până la Madrid”, cum s-a plâns el pe rețelele sociale. Reacția publică a fost, previzibil, de indignare. Dar mecanismul din spate e exact cel descris de legea cererii și a ofertei: pe vreme rea, mulți șoferi aleg să nu iasă în trafic - oferta scade - în timp ce cererea de curse crește, pentru că nimeni nu vrea să meargă pe jos prin nămeți. Algoritmul crește prețul până când unii clienți renunță la cursă (cererea scade) și unii șoferi decid că merită riscul (oferta crește), până ce cele două se reechilibrează.

Când funcționează, e un proces aproape fermecător: prețurile transmit semnale - către producători, despre ce să facă mai mult sau mai puțin, și către consumatori, despre ce își pot permite.

Gândește-te din nou la avocado-ul de pe pâinea ta prăjită. Cineva, la mii de kilometri distanță, în Mexic sau Peru, a decis să planteze și să îngrijească acei pomi, cu luni înainte ca tu să te așezi la masă. Altcineva a cultivat grâul pentru pâinea cu maia. Niciunul dintre ei nu te-a întâlnit vreodată și, foarte probabil, nici nu se va întâmpla. Nu există nicio autoritate centrală care să le spună câți avocado să planteze sau cu cât să-i vândă.

După cum spunea Adam Smith, fondatorul economiei moderne: nu prin bunăvoința măcelarului sau a brutarului ne așteptăm la masa noastră, ci prin urmărirea propriului lor interes. Smith a numit acest proces „mâna invizibilă” a pieței - ideea că, urmărindu-și fiecare propriul câștig, indivizii ajung, colectiv și fără să vrea, să producă exact ce își dorește societatea.

Iar România are, poate mai bine decât multe alte țări, memoria vie a alternativei. În anii '80, statul stabilea central cât ulei, zahăr sau carne să ajungă în magazine, prin planuri de producție și cartele de rație. Rezultatul au fost cozile de la ora patru dimineața la „alimentara” din cartier și rafturile goale - pentru că nicio autoritate, oricât de bine intenționată, nu putea internaliza miliardele de decizii individuale pe care piața le rezolvă, în mod normal, fără efort. De-a lungul ultimelor trei decenii, consensul economic- inclusiv cel românesc - s-a mutat decisiv spre piețe ca mecanism principal de organizare a economiei, chiar dacă însoțit de un anumit grad de reglementare.

E motivul pentru care micul tău dejun e acolo, la timp, la un preț rezonabil - indiferent dacă alegi covrigul, plăcinta sau avocado toast-ul.

Sau cel puțin asta e teoria. Nu durează mult să găsești situații în care piețele produc rezultate pe care, ca societate, le considerăm departe de ideal: piețe care alimentează o cerere nesustenabilă pentru combustibili fosili, piețe care nasc firme uriașe cu putere de piață copleșitoare, piețe care îi răsplătesc pe cei cu acces privilegiat la informație în detrimentul celorlalți. Chiar și Adam Smith recunoștea că există momente în care piața acționează împotriva binelui comun.