

## Rozdział 8

### MODELE RYNKU – STRUKTURY RYNKOWE

#### 8.1. Charakterystyka modeli rynkowych

Uogólniając nasze rozważania dotyczące rzeczywistości, w gospodarce rynkowej można wyróżnić cztery podstawowe modele struktur rynkowych: konkurencję doskonałą (czystą), monopol czysty (pełny, absolutny), konkurencję monopolistyczną oraz oligopol.

Podstawowe cechy **modelu doskonałej konkurencji** są następujące:

1. Duża liczba małych, niezależnych przedsiębiorstw oraz duża liczba nabywców.
2. Jednorodny (ujednolicony) wyrób u wszystkich sprzedawców.
3. Cena jest wynikiem żywiołowej gry sił rynkowych, kształtuje się pod wpływem zmian popytu i podaży. Na rynku wolnokonkurencyjnym pojedyncze firmy, z powodu swego znikomego udziału w rynku, nie mają kontroli nad kształtowaniem się ceny wyrobu. Producent jest „cenobiorcą”, nie może wpłynąć na cenę, może się jedynie do niej dostosować. Konkurencja cenowa wypiera z rynku firmy produkujące za drogo.
4. Swobodny przepływ kapitałów między różnymi dziedzinami produkcji – łatwość wejścia na rynek danego produktu oraz wycofania się z niego.
5. Brak konkurencji niecenowej. Ponieważ wszystkie firmy na rynku doskonale konkurencyjnym produkują identyczny produkt, nie ma miejsca dla konkurencji niecenowej, tj. opartej na reklamie, promocji czy różnicowaniu jakości produktu.
6. Doskonała informacja.



Przykładem konkurencji doskonałej jest rynek produktów rolnych.

Postępująca koncentracja kapitału doprowadziła do powstania wielkich przedsiębiorstw monopolistycznych, uzyskujących dominującą bądź wyłączną pozycję na rynku<sup>34</sup>.

W modelu czystego monopolu przyjmuje się, że na rynku występuje jeden producent (sprzedawca) danego produktu lub jedyny dostawca danej usługi<sup>35</sup>. Produkt monopolu jest jedyny w swoim rodzaju (unikatowy), co oznacza, że nie posiada dobrego czy bliskiego substytutu. Jednocześnie jest wielu nabywców, z których żaden nie znaczy aż tyle, by swoim zachowaniem oddziaływać na cenę.



W przeciwieństwie do czystej konkurencji, czysty monopolista jest „ceno-twórcą”, gdyż ma kontrolę nad ceną. Ponieważ jest on jedynym producentem danego produktu, może wpływać na zmianę ceny, zmieniając wielkość produkcji danego produktu. Monopolista absolutny ustala taką cenę, przy której rozmiary popytu, produkcji i poziomu kosztów zapewniają mu największy zysk. Z definicji wynika, że absolutny monopolista nie ma konkurentów.

W zależności od rodzaju produktu lub usługi monopolista może podejmować lub nie działalność reklamową czy promocyjną. Ma ona jednak postać *public relations*, a nie ma charakteru konkurencyjnego.

Utrzymanie czystego monopolu jest możliwe wtedy, gdy istnieją bariery uniemożliwiające wejście konkurentów na rynek. Najważniejsze z nich to: siła ekonomiczna monopolu, opanowanie źródeł surowców niezbędnych do danej produkcji, konieczność angażowania dużego kapitału do podjęcia produkcji, ograniczony rynek (wystarcza produkcja jednego przedsiębiorstwa), bariery technologiczne i prawne (patenty i prawa uniemożliwiające innym firmom podjęcie produkcji, rządowe koncesje, licencje) oraz ograniczenia importowe.

Czysty monopol jest ekstremalnym rodzajem rynku i dlatego nie ma zbyt wielu przykładów ilustrujących taki rynek. Duże przedsiębiorstwa użyteczności publicznej (świadczące usługi w zakresie energii elektrycznej, wody, gazu, telefoniczne) są w przybliżeniu czystymi monopolami. Również przejściowo, w krótkim okresie, można np. utrzymać czysty monopol dzięki dużej przewadze technicznej nad innymi przedsiębiorstwami danej branży, zachowując w tajemnicy metody wytwarzania lub wykupując patent na wytwarzanie jakiegoś pro-

<sup>34</sup> Klasyczne formy monopoli omówione są w punkcie 8.3.

<sup>35</sup> Rynek opanowany w 80–90% przez jedno przedsiębiorstwo można uznać za monopolistyczny, mimo że pozostałe 10–20% jest udziałem wielu średnich i małych firm. Ustabilizowany prywatny monopol pełny jest zjawiskiem rzadkim; w takiej formie (poza monopolem naturalnym) może on występować, ale tylko przejściowo. Pomijamy tu państwowy monopol pełny, który tworzy jest na mocy decyzji państwa, a nie na drodze walki konkurencyjnej lub zmywy producentów.

duktu. Takie sytuacje są na przykład spotykane w przemyśle elektronicznym, kosmicznym, zbrojeniowym.

Bardziej zbliżony do tego, co naprawdę spotyka się w praktyce, jest **model konkurencji monopolistycznej**. Znajduje się on pomiędzy ekstremami: czystą konkurencją i absolutnym monopolem, ma cechy obydwu, ale raczej skłania się ku czystszej konkurencji.

**Model konkurencji monopolistycznej** charakteryzuje się występowaniem względnie dużej liczby niezależnych przedsiębiorstw, sprzedających wyroby, które są bliskimi, ale nie doskonałymi substytutami. Mimo że firmy na danym rynku sprzedają generalnie ten sam typ produktu (mają podobne parametry techniczne), to jednak produkt określonej firmy ma pewne cechy, które odróżniają go od produktów pozostałych firm danego rynku. Dzięki temu wyrób ma swój rynek, co umożliwia ustalanie dla niego odrębnej ceny oraz odpowiednie kształtowanie wielkości produkcji w celu osiągnięcia jak największych zysków.

Przykładem konkurencji monopolistycznej może być np. handel detaliczny, produkcja obuwia, przemysł odzieżowy, meblowy, produkcja biżuterii. Znaczna liczba gałęzi jest bliska konkurencji monopolistycznej.

Producenci w konkurencji monopolistycznej mają ograniczoną kontrolę nad ceną produktu. Istniejąca kontrola zależy głównie od stopnia zróżnicowania produktu oraz od liczby i bliskości konkurentów. Ponieważ na rynku konkurencji monopolistycznej działa wiele firm produkujących podobne wyroby, to każda z nich kontroluje cenę w mniejszym stopniu, niż mogłoby się to wydawać.

W odróżnieniu od czystego monopolu wejście na rynek konkurencji monopolistycznej jest względnie łatwe, choć trudniejsze niż w warunkach wolnej konkurencji. Producent musi posiadać nie tylko niezbędny kapitał do prowadzenia firmy, ale i prowadzić skuteczną reklamę, aby zdobyć klientów, rywalizując z innymi firmami.

Konkurencja monopolistyczna polega na trzech podstawowych rodzajach działań, mających na celu zwiększenie sprzedaży: zmiana cen, zmiana jakości produktu (jego cech użytkowych) oraz intensyfikacja reklamy. Obecnie konkurencja monopolistyczna polega głównie na doskonaleniu wyrobów, wysokiej ich jakości, różnicowaniu wyglądu, sprawności obsługi i napraw, udogodnieniach w sprzedaży (np. zakup na kredyt) oraz na bardzo rozbudowanej reklamie. Unika się natomiast konkurencji cenowej.

Najczęściej spotykanym rynkiem – począwszy od lat trzydziestych – jest **oligopol**. Obejmuje on większy zakres struktur rynkowych niż pozostałe trzy wyżej omówione modele.

**Cechą charakterystyczną oligopolu** jest mała liczba firm (kilka lub kilkanaście), dominujących nad całym rynkiem w produkcji danego dobra. Szczególnym przypadkiem oligopolu jest **duopol**, charakteryzujący się tym, że w danej gałęzi występuje dwóch dominujących producentów.



Oligopolisci wytwarzają produkty zróżnicowane lub ujednolicone. Występują oni na rynku surowcowym (ropa naftowa, siarka, metale, materiały budowlane), dóbr konsumpcyjnych jednorazowego użytku (kawa, herbata, środki czystości) oraz przedmiotów trwałego użytku (okrety, obrabiarki, maszyny budowlane, samochody, sprzęt radiowo-telewizyjny i gospodarstwa domowego). Najczęściej oligopol jest spotykany na rynku wyrobów nietrwałych, o zmiennych preferencjach, ponieważ różnorodność i zmienność preferencji utrudniają funkcjonowanie bardzo dużych producentów.

W przeciwieństwie do czystej konkurencji i konkurencji monopolistycznej wejście na rynek oligopolistyczny jest bardzo utrudnione, ale nie całkiem niemożliwe. Bariery nie tyle ekonomiczne, co technologiczne i prawne skutecznie utrudniają konkurentom wejście na ten rynek.

Jednym z ważnych aspektów rynku oligopolistycznego jest **polityka cenowa**. Kontrola nad ceną pojedynczej firmy oligopolistycznej jest ściśle ograniczona przez **wzajemną współzależność firm** działających na takim rynku. Oligopolista zwiększający cenę ponosi ryzyko „wysadzenia się samemu z rynku”. Dlatego na rynku oligopolistycznym firmy unikają prowadzenia między sobą walki konkurencyjnej za pomocą cen, gdyż jest ona niebezpieczna. Jednakże firmy oligopolistyczne mogą zawierać porozumienia, dochodzić do zмовы, w myśl której wszystkie razem podnoszą bądź obniżają cenę i jako grupa mogą rozciągać kontrolę nad ceną w taki sposób, w jaki czyni to czysty monopolista.

Ceny poszczególnych towarów są ustalone w wysokości zapewniającej głównym firmom monopolistycznym odpowiednio wysoki zysk w długim okresie. Mniejsze firmy monopolistyczne podporządkowują się cenie narzuconej przez głównych partnerów oligopolu, tzw. leaderów cenowych. W związku z tym mówi się, że w odróżnieniu od cen wolnorynkowych, kształtowanych przez mechanizm rynkowy, **cenę monopolowe są cenami administrowanymi**. Rozumie się przez to świadome regulowanie tych cen przez firmy monopolistyczne, panujące w danej gałęzi produkcji. U podstaw polityki cenowej oligopolu leży zasada stałej marży zysku w stosunku do kosztów jednostkowych. W praktyce zasadę tę realizuje się różnie, zależnie od typu produkcji.

Skoro konkurencja cenowa w oligopolu jest mało efektywna i ryzykowna, konkurencja w ramach oligopolu przyjmuje postać **konkurencji niecenowej**. Na czoło tej walki konkurencyjnej wysuwa się **reklama**. W walce o odbiorców

podstawor  
znaku. W  
prowadzo  
szac przez  
modelu lub

Oprócz

cja za p  
o różnic  
szaniem p

Inne

rzenie no

biorców i

konkurenc

nie potrze

wyższego

alternatyw

Konkuren

go zaistni

ustanny „

Konki

wej. Międ

dach. Nie

nie docho

jednego k

gowych.

Wszys

rynku. Ne

w walce k

Konie

i zdolność

zażarta i

i promocj

lub nawet

Pod

wych na

panuje i

struktur

należ.

podstawowe są dwie sprawy: znak firmowy towaru i atrakcyjność formy tego znaku. Wyraźny znak firmowy jest istotnym warunkiem skutecznej reklamy prowadzonej przez daną firmę. Atrakcyjność własnego produktu można zwiększać przez stałe doskonalenie jego cech zewnętrznych: kształtu, barwy, fasonu, modelu lub klasy produktu.

Oprócz konkurencji za pomocą reklamy odbywa się nieustanna **konkurencja za pomocą jakości**. Jest ona intensywna na rynku oligopolistycznym o zróżnicowanych produktach. Działy pracujące nad unowocześnianiem i ulepszaniem produktów firmy stale się rozwijają.

Innego rodzaju konkurencja to wprowadzenie nowych wyrobów, czyli tworzenie nowych rynków. Polega ona na walce o zmianę struktury wydatków odbiorców i przesunięcie popytu na nowe wyroby, kosztem innych. Ten rodzaj konkurencji dotyczy sytuacji poanglojskiej, kiedy występuje pełne zaspokojenie potrzeb podstawowych, a chodzi w niej o zmianę struktury spożycia dóbr wyższego rzędu (zakup kolorowego telewizora, samochodu czy domku itp.) – alternatywa wyboru jest kształtowana przez ogromnie rozbudowaną reklamę. Konkurencja ta jest skutkiem znacznego postępu technicznego i technologicznego zaistniałego po II wojnie światowej, w wyniku którego obserwujemy nieustanny „**pochód nowości**”.

Konkurencja oligopolistyczna występuje również na arenie międzynarodowej. Między monopolami toczy się walka o rynki zbytu, o sfery wpływu w rządach. Nie należy jednak sądzić, że między firmami monopolistycznymi nigdy nie dochodzi do walki za pomocą cen. Występuje ona przy próbie wdzierania się jednego kraju na rynek innego. Służy temu między innymi polityka cen dumpingowych.

Wszystkie formy walki konkurencyjnej poparte są nowoczesnymi badaniami rynku. Nowoczesny marketing ułatwia każdemu z partnerów dobór środków w walce konkurencyjnej.

Koniecznym jest tu podkreślić, że konkurencja jest czymś więcej niż chęcią i zdolnością do obniżania cen. Konkurencja w innych dziedzinach niż ceny jest zażarta i bardzo ważna dla rynku. Zróżnicowanie jakości produktów, reklama i promocja itd. są bardzo ważnymi elementami konkurencji, uzupełniającymi, lub nawet zastępującymi konkurencję cenową.

Podsumowując omawianie podstawowych modeli struktur rynkowych należy dodać, że w odróżnieniu od konkurencji doskonałej, jaka panuje na rynku wolnokonkurencyjnym, w przypadku pozostałych struktur rynkowych posługujemy się pojęciem **konkurencji niedoskonałej**.



1. Wymień podstawowe modele struktur rynkowych od strony podaży (sprzedającego).
2. Scharakteryzuj model doskonałej konkurencji.
3. Co to jest monopol absolutny?
4. Jakie są cechy różniące konkurencję monopolistyczną od konkurencji oligopolistycznej?



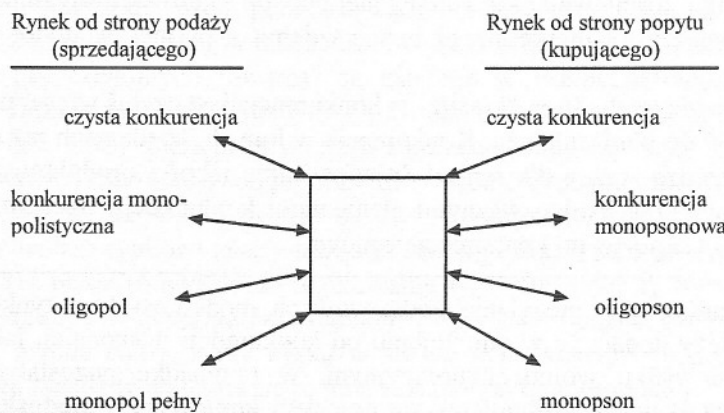
## 8.2. Struktura rynku od strony popytu

Przedstawione dotychczas cztery modele rynku opisane były z punktu widzenia producenta (sprzedawcy). Taka sama różnorodność struktur rynkowych istnieje po stronie kupującego. Tutaj jednak decyduje prawie wyłącznie liczba kupujących.

Ogromna liczba kupujących charakteryzuje **czystą konkurencję** na rynku po stronie kupującego. **Monopson** przedstawia sytuację, w której mamy wielu małych dostawców, a tylko jednego dużego odbiorcę. **Konkurencja monopsonowa** istnieje wtedy, gdy na rynku działa względnie duża liczba kupujących. Kiedy rynek zdominowany jest przez kilku kupujących, mamy do czynienia z **oligopsonem**.



W praktyce, na rynkach rzeczywiście funkcjonujących istnieje wiele różnych powiązań między sprzedającymi a kupującymi.



Rys. 8.1. Podstawowe modele rynku od strony podaży i popytu

Czter  
ilustruje  
Prze  
wszystki  
wielu go  
ogromna  
konkure  
nalej, ani  
polistycz  
skonaną  
gospodar  
powiązar

Scharak  
(kupują

## 8.3. For

W ka  
stopnia t  
tału. Naj  
stycznej.  
ków - t  
wpływów  
Do ni  
syndykat

Kar  
rozmiar  
dla każd  
telu mo  
dowolny

Wym  
lityki cen  
dejmowar  
wewnątrz  
nietrwałą

Cztery podstawowe modele rynku zarówno od strony podaży, jak i popytu ilustruje rysunek 8.1.

Przedstawiona charakterystyka modeli struktur rynkowych miała przede wszystkim na celu usystematyzowanie, uporządkowanie tych struktur. Badania wielu gospodarek wykazały, że obok dużych firm monopolistycznych istnieje ogromna masa drobnych i średnich przedsiębiorstw, właściwych dla wolnej konkurencji. W żadnej gospodarce nie ma czystych form ani konkurencji doskonałej, ani też absolutnego monopolu. Występują różne formy konkurencji monopolistycznej i oligopolistycznej, które mogą osiągać różne stopnie pomiędzy doskonałą konkurencją a czystym monopolem. W związku z tym w każdej gospodarce rynkowej istnieje nieograniczona liczba rynków wzajemnie ze sobą powiązanych.

Scharakteryzuj struktury rynkowe występujące po stronie popytu (kupującego).

### 8.3. Formy rynku oligopolistycznego

W każdej strukturze rynkowej, w której panuje konkurencja, niezależnie od stopnia tej konkurencji pojawiają się zjawiska koncentracji i centralizacji kapitału. Najczęściej w warunkach oligopolu, ale także w konkurencji monopolistycznej, a nawet w konkurencji doskonałej dochodzi do różnego rodzaju związków – umów producentów, których zasadniczym celem jest poszerzenie wpływów na rynku przez daną grupę umawiających się (zrzeszonych) firm.

Do najbardziej znanych form organizacyjnych producentów należą: **kartel**, **syndykat**, **trust**, **koncern**, **konglomerat** i **holding**.

**Kartel** jest to porozumienie producentów, które może dotyczyć rozmiarów produkcji w poszczególnych firmach, podziału rynków zbytu dla każdego uczestnika kartelu lub ustalania ceny. Porozumienie w kartelu może obejmować wszystkie trzy elementy lub kombinację dwóch dowolnych elementów.

Wymuszone umową kartelową ograniczenia co do wielkości produkcji i polityki cenowej skłaniają poszczególnych producentów w ramach kartelu do podejmowania prób omijania przyjętych ustaleń, co rodzi lub zaostrza konkurencję wewnątrz kartelu. Sprzeczności te powodują, iż kartel z natury swej jest bardzo nietrwałą formą zjednoczenia w ramach oligopolu.

**Syndykat** stanowi wyższą formę umowy kartelowej, jest to porozumienie w sferze zbytu.



Syndykat spełnia rolę wspólnego biura sprzedaży, a czasem również zakupu surowców skartelizowanych przedsiębiorstw. Prowadzi scentralizowaną politykę cen i zbytu, wyznacza przedsiębiorstwom limity produkcyjne, realizując w ten sposób politykę ściśle regulowanej podaży.

**Trust** stanowi połączenie dotychczas niezależnych przedsiębiorstw w jedno, przy utracie ich niezależności gospodarczej i prawnej. Dotychczasowi właściciele stają się udziałowcami, otrzymują zyski odpowiednio do ilości posiadanych udziałów lub akcji.



Na czele trustu stoi zarząd, który kieruje całą produkcją, zbytem wyrobów i finansami samodzielnych poprzednio przedsiębiorstw. Trusty często łączą się w jeszcze większe związki – koncerny.

**Koncern** jest przykładem koncentracji kapitału opartej na ścisłej więzi produkcyjnej.



W przeciwieństwie do kartelu lub trustu, w których więź produkcyjna ma z reguły charakter poziomy (te same produkty), przedsiębiorstwa należące do koncernu są często powiązane również pionowo. Mianowicie obejmują pokrewne gałęzie przemysłu, najczęściej te, które stanowią kolejną fazę przeróbki surowca (np. koncern samochodowy może posiadać stalownię, a nawet plantacje kauczuku i wytwórnię opon), jak również przedsiębiorstwa handlowe, banki i przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe.

Powyższych form nie należy traktować jako jedyne i w praktyce wyraziście wyodrębnione. Na przykład takie formy jak trust i koncern bardzo rzadko występują w czystej, klasycznej postaci. Najczęściej splatają się one, co wynika z przemian, które zachodzą w sferze produkcji i sprzedaży i które zmuszają wielkie przedsiębiorstwa oligopolistyczne do modyfikowania form monopolizacji.

Zupełnie nową formą monopolizacji produkcji, która wyraźnie pojawiła się dopiero po II wojnie światowej, jest **konglomerat**.

**Konglomerat** polega na łączeniu (w sensie własnościowym) przedsiębiorstw z różnych gałęzi, często w ogóle nie powiązanych w sensie produkcyjnym ani rynkowym, z istniejącym już monopolem.





Szukając lokaty dla swych kapitałów, monopol wykupuje akcje w różnych, zupełnie obcych gałęziach, wkracza najczęściej do tradycyjnie wolnokonkurencyjnych dziedzin (różne branże przemysłu lekkiego i usług), w których stopień koncentracji produkcji ciągle jeszcze jest stosunkowo niski.

Dość powszechną formą rynku oligopolistycznego jest **holding**.

**Holding** lub **towarzystwo holdingowe**, jest nietrwałą formą łączenia się firm w celu wykonania konkretnego przedsięwzięcia gospodarczego (np. budowy transkontynentalnej sieci kolejowej). W skład takiego zrzeszenia wchodzi często producenci różnych branż, połączonych jednak ze sobą procesem technologicznym. Holding polega zatem na koordynacji działań poszczególnych firm oraz na ustalaniu wspólnej polityki cenowej wobec odbiorcy.

W ostatnich latach pojęcie holdingu uległo rozszerzeniu. Holding jest rodzajem spółki akcyjnej wielkich przedsiębiorstw lub banków. Jego głównym celem jest posiadanie akcji innych przedsiębiorstw w celu uzyskania pełnej kontroli nad podległymi przedsiębiorstwami.

Mówiąc o monopolizacji produkcji i sprzedaży rozróżniamy nie tylko formy organizacyjne, ale i stopień opanowania danej produkcji i danego rynku zbytu, zwany zwykle stopniem monopolizacji.

Rozróżniamy trzy najbardziej typowe stopnie monopolizacji w gospodarce konkurencyjnej, mianowicie: **monopol pełny**, **duopol** i **oligopol**. Zagadnienie to zostało omówione w niniejszym rozdziale. Należy tu jedynie dodać, że pojęcie „monopol”, używane często w różnych opracowaniach ekonomicznych (naukowych i publicystycznych), odnosi się najczęściej do firm oligopolistycznych, a nie do monopolu pełnego (czystego).

Jakie znasz formy umów monopolistycznych? Wskaż różnice występujące między nimi.



#### 8.4. Monopolizacja a postęp techniczny

**Konkurencja monopolistyczna i oligopolistyczna**, mimo że ich założenia i formy są odmienne od zasad i form wolnej konkurencji, **wpływają korzystnie na postęp techniczny i pobudzają na rozwój gospodarki narodowej.**

Skutkiem tych konkurencji jest np. stałe doskonalenie dotychczas wytwarzanych produktów i stałe wprowadzanie na rynek nowości. Ów szybki „pochód nowości” stał się obiektywną koniecznością. Kto bowiem nie wprowadza dzisiaj na rynek nowości, ten traci szanse zwiększania obrotów towarowych.

Trzeba przyznać, że bez dużego stopnia koncentracji produkcji wprowadzanie postępu technicznego nie byłoby możliwe. Samoczynnie rozwijające się drobne i średnie firmy nie są w stanie zagwarantować odpowiedniego postępu technicznego. Wynika to z ogromnego wzrostu kosztów współczesnych badań oraz wzrostu ryzyka nieuzyskania zwrotu tego kosztu. Na to mogą sobie pozwolić tylko wielkie firmy monopolistyczne.

Niejednokrotnie jednak **konkurencja monopolistyczna prowadzi również do marnotrawstwa**. Przykładem jest podejmowanie produkcji pozornych nowości, nowości „nie trafionych” (nie przyjętych przez rynek) oraz rozbudzanie sztucznego popytu, a więc skłanianie nabywców do wymiany sprawnych jeszcze wyrobów na nowe, różniące się od wcześniej kupionych jedynie wyglądem, lub zachęcanie ich do zakupu wyrobów całkowicie zbędnych.

Produkcja towarów „nie trafionych” jest obiektywną koniecznością postępu, polegającego na wprowadzaniu na rynek nowości. Innymi słowy, koszt „nie trafionych” nowości jest i będzie obiektywnym kosztem unowocześniania produkcji. Część kosztów „nie trafionych” nowości obciąża odbiorców przez wkalkulowanie ich w ceny towarów „chodliwych”, część zaś obciąża rachunek strat i zysków firmy. Żadne najnowocześniejsze naukowe metody badania rynku nie gwarantują sukcesu wprowadzanej nowości, konkurenci bowiem dysponują tymi samymi metodami. Wszyscy zaś w tym wyścigu nie mogą być zwycięzcami.

Istotną ujemną cechą owego szybkiego „pochodu nowości” jest odciąganie kapitału i pracy żywej od zaspokajania potrzeb natury socjalnej i kulturalnej, których znaczenie rośnie szybko wraz ze wzrostem dobrobytu społecznego. Jest to sprzeczność podkreślana dzisiaj coraz częściej przez współczesnych ekonomistów na Zachodzie.

W historycznym rozwoju gospodarczym krajów kapitalistycznych przejawiają się **dwie tendencje**, jeśli chodzi o politykę monopolu w zakresie stymulacji postępu technicznego: **tendencja zachowawcza, wsteczna, prowadząca do hamowania postępu technicznego** oraz **tendencja pobudzająca postęp techniczny**. Po II wojnie światowej tendencja druga stała się dominującą. Świadczy o tym długookresowy wzrost gospodarczy prawie we wszystkich krajach wysoko rozwiniętych. To, że monopole rozwijały postęp techniczny, nie było wynikiem przejawu ich dobrej woli. Zostały do tego w ten czy inny sposób przymuszone, przede wszystkim przez pogłębiającą się konkurencję i pogoń za coraz to większymi zyskami.

Znany ekonomista P. Samuelson w swoim podręczniku z ekonomii przedstawia litanię zarzutów wobec niedoskonałych konkurentów. Dążą oni do zawy-

żania cen, obniżania jakości wyrobów, osiągają nadmierne zyski itp. Równocześnie przytacza jeden bardzo mocny argument obronny. Mianowicie, powołując się na teorię J. Schumpetera pisze, że wiele świadczy o tym, iż dobrodziejstwo innowacji i zmian technicznych bierze swój początek w niedoskonałej konkurencji. J. Schumpeter uważa monopole i oligopole za siłę napędową dynamicznego rozwoju technologicznego gospodarki kapitalistycznej oraz wzrostu poziomu życia. Rozbicie dużych firm obniżyłoby ceny na krótką metę, ale w dłuższym okresie mogłoby osłabić postęp techniczny.

#### **Antymonopolowa działalność państwa w krajach wysoko rozwiniętych**

Działalność monopoli już od zarania ich powstania wywoływała sprzeciw ze strony wszystkich tych, którym dawała się we znaki, a więc średnim i drobnym kapitalistom, których firmy masowo bankrutowały. Powodowało to wymuszanie na rządach krajów kapitalistycznych **działalności antymonopolowej** poprzez wydawanie różnych ustaw, rozporządzeń, ukrócających działalność monopoli i ich rozwój.

Celem ustawodawstwa antymonopolowego jest poprawa efektywności funkcjonowania rynku przez eliminowanie porozumień monopolistycznych, dyskryminujących podmioty pozostające poza porozumieniem, zakaz nadużywania pozycji dominującej, gdy skutki takiego zachowania zniekształcają, ograniczają lub hamują rozwój konkurencji, wreszcie niedopuszczenie do połączeń firm, w wyniku których nowy podmiot posiadałby taką władzę rynkową, że mógłby ograniczyć produkcję i podnieść ceny.

**Ustawodawstwo antymonopolowe** rozwinęło się, zwłaszcza po II wojnie światowej, w USA i krajach Europy Zachodniej. Jednak wszystkie przepisy, podatki nakładane na monopole były i są tak mało skuteczne, że monopole nadal swobodnie się rozwijają, a ustawodawstwo antymonopolowe pozostaje martwą literą prawa. Wyraźnym tego dowodem jest Traktat Rzymski, który formalnie ma charakter antymonopolowy (art. 85), a w rzeczywistości Wspólny Rynek spowodował przyspieszenie rozwoju koncentracji produkcji, fuzję szeregu spółek oraz likwidację wielu przedsiębiorstw. Nieustannie wzrasta więc stopień monopolizacji poszczególnych gałęzi produkcji, jak również całej gospodarki narodowej. Coraz więcej gałęzi osiąga stopień monopolizacji w granicach 75–100%.

Jest więc rzeczą znamienną, że rządy wielu państw pod presją różnych sił muszą się godzić na uchwalenie ustaw antymonopolowych, a z drugiej strony ich polityka nacechowana jest akcentami promonopolowymi.

**Omów politykę monopoli w zakresie postępu technicznego.**



## Aneks

### ANTYMONOPOLISTYCZNA POLITYKA PAŃSTWA W POLSCE W WARUNKACH KSZTAŁTOWANIA SIĘ GOSPODARKI RYNKOWEJ

Polska gospodarka u progu procesu transformacji systemowej charakteryzowała się wysokim stopniem koncentracji produkcji (w połowie 1990 r. ok. 20% ogólnej liczby przedsiębiorstw sektora publicznego wytwarzało ok. 60% ogólnej wartości produkcji sprzedanej i zatrudniało ok. 60% ogółu pracowników tego sektora) i monopolizacji rynku (ponad 70% ogólnej liczby asortymentów produkcji przemysłowej wytwarzanych było przez monopolistów). Było to kłopotliwe dziedzictwo po scentralizowanej gospodarce. **Monopole w Polsce nie powstały w wyniku walki rynkowej z konkurentami, lecz pozycja ta została im nadana administracyjnie.** Ma to istotne znaczenie dla polityki promowania konkurencji w gospodarce.

Administracyjne źródło monopolistycznej lub dominującej pozycji przedsiębiorstw sektora publicznego (zwłaszcza państwowego) było jedną z głównych przyczyn braku ich głębszych reakcji na istniejącą z początkiem lat 90. barierę efektywnego popytu. Stąd właśnie wynikało ogromne znaczenie łamania struktur monopolistycznych przez ułatwianie wejścia na rynek nowych podmiotów gospodarczych oraz przez konkurencyjny import.

Na mocy ustawy z 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym rozpoczął swoją działalność w kwietniu 1990 r. Urząd Antymonopolowy – obecnie nazwany Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów (ustawa ta była kilkakrotnie nowelizowana; najnowsza wersja tej ustawy pochodzi z 22 października 1998 r.). Generalną linią działania Urzędu jest promowanie konkurencji przez wpływanie na zmianę struktury organizacyjnej gospodarki, w tym – tworzenie warunków dla powstawania nowych firm oraz przeciwdziałanie praktykom monopolistycznym, stosowanym wobec konsumentów i przedsiębiorstw. Promowanie konkurencji ma na celu poprawę efektywności gospodarowania w skali makro- i mikroekonomicznej.

**Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów** pełni dwojakiego rodzaju funkcje: strukturalne i regulacyjne. Strukturalne funkcje Urzędu polegają na jego ustawowej możliwości wpływania na łączenie przedsiębiorstw, przekształcanie ich w spółki prawa handlowego, podział i tworzenie nowych podmiotów gospodarczych. W działaniach Urzędu szczególną uwagę przywiązuje się do likwidacji monopoli utworzonych dla potrzeb centralnego zarządzania gospodarką (tzw. monopole organizacyjne). Ważnym elementem strukturalnej polityki Urzędu jest jego wpływ na tworzenie warunków swobody wejścia na rynek, zwłaszcza małych przedsiębiorstw. Polega to na przeciwdziałaniu praktykom monopolistycz-

nym, broniącym dostępu do rynku, oraz na inspirowaniu działań ułatwiających wchodzenie nowych przedsiębiorstw na zmonopolizowane rynki.

Regulacyjne funkcje Urzędu to przeciwdziałanie praktykom monopolistycznym, polegającym przede wszystkim na: pobieraniu nadmiernie wygórowanych cen przez monopolistów, ustalaniu przez nich uciążliwych warunków umów oraz zawieraniu porozumień ograniczających konkurencję. Jednakże restrykcyjne uprawnienia Urzędu do kontrolowania cenotwórstwa monopolistów muszą być wykorzystywane z dużą ostrożnością, gdyż tkwi w tym niebezpieczeństwo popadnięcia w błędne koło zmian systemowych, od gospodarki centralnie planowanej do rynkowej. Administracyjna ingerencja w cenotwórstwo wyłącza bowiem regulację rynkową. Dlatego podstawową zasadą podejmowania tego typu decyzji jest równoległe szukanie możliwości tworzenia konkurencji przez import i wchodzenie nowych podmiotów na rynek. Kontrola cenowa traktowana jest jako rozwiązanie ostateczne i przejściowe.

Ze strukturalnych i regulacyjnych funkcji Urzędu mogą wynikać przesłanki do formułowania propozycji zmian w polityce gospodarczej. W swoich pracach Urząd korzysta z doświadczeń polityki antymonopolowej krajów zachodnich, dzięki nawiązywanym kontaktom z OECD, USA i Niemcami.

Początkowo działania Urzędu były skierowane głównie na demonopolizację gospodarki żywnościowej i handlu. Produkcja rolna jest zdekoncentrowana, natomiast otoczenie rolnictwa było do niedawna jeszcze wysoce skoncentrowane i zmonopolizowane (usługi produkcyjne dla rolnictwa, skup i przetwórstwo płodów rolnych, wytwarzanie środków produkcji dla rolnictwa, obsługa bankowa i ubezpieczeniowa).

Drogą do demonopolizacji handlu hurtowego i detalicznego są zmiany organizacyjne i prywatyzacja placówek handlowych. Zmiany te prowadzą – czego jesteśmy świadkami – do powstania konkurencyjnych dla siebie sieci handlowych na poszczególnych rynkach asortymentowych.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zajmuje się także rozpoznaniem formalnych i faktycznych barier demonopolizacji przedsiębiorstw handlu zagranicznego, które miały dotychczas nie zagrożoną pozycję monopolistyczną lub dominującą. Konkurencja w tej dziedzinie jest niezbędna z punktu widzenia poprawy jakości obsługi polskich eksporterów i partnerów zagranicznych.

Odnosząc się do stawianych nieraz w literaturze i praktyce zarzutów, iż działalność urzędów antymonopolowych oznacza nową formę interwencjonizmu państwowego w gospodarce rynkowej, wypada stwierdzić, iż w tym przypadku interwencje administracyjne lub sądowe nie tylko nie gwałcą praw rynku, lecz wręcz odwrotnie – sprawiają, że dzięki tym interwencjom mechanizmy rynkowe działają zgodnie z oczekiwaniami. Prawo konkurencji jest więc niezbędne. Rynek bowiem, pozostawiony sam sobie, nie będzie źródłem korzyści, których

powinien dostarczać (tj. niższych cen, lepszych produktów i usług), jeśli nie za-każe się przedsiębiorstwom działań i porozumień nacełowanych na ograniczenie konkurencji.

Aczkolwiek główny ciężar odpowiedzialności za opracowanie i realizowanie polityki demonopolizacji i polityki konkurencji spoczywa na Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów, to w gruncie rzeczy nie tylko on jest wykonawcą i adresatem. Również inne organy państwowe swoimi działaniami mają na nie wpływ. Ministerstwo Gospodarki (które przejęło w znacznej części kompetencje byłego Ministerstwa Przemysłu i Handlu oraz Współpracy Gospodarczej z Zagranicą) wraz z urzędami wojewódzkimi, w dużej mierze jest odpowiedzialne za restrukturyzację i podział wielozakładowych przedsiębiorstw państwowych, udziela koncesji importowych, wyznacza limity importowe, jak również wydaje świadectwa dopuszczenia towarów zagranicznych na polski rynek. Ministerstwo Finansów wyznacza zaś cła i podatki. Szczególną rolę odgrywa tu także Ministerstwo Skarbu Państwa (dawniej Ministerstwo Przekształceń Własnościowych). Z tempem prywatyzacji sprzężony jest bowiem ściśle rozwój mechanizmów rynkowych i konkurencji. Zaś Rada Ministrów odpowiedzialna jest za przeprowadzenie deregulacji, czyli przygotowanie aktów prawnych otwierających gałęzie dla konkurencji do tej pory zamknięte.

**Reasumując należy stwierdzić, że promowanie konkurencji i demonopolizacja gospodarki polskiej są ważnymi elementami tworzenia gospodarki rynkowej.**

Na czym polega specyfika walki z monopolami w Polsce w okresie transformacji systemowej?

?

Rozd

REG  
PRO

9.1. P  
d

W  
a wiel  
w zale

Gł  
mum z  
różnej

Prz  
dzielim

1) t

2) t

3) t

U  
duktu

U  
przez

U  
zwięks