

Radosław Bochan*

FUNKCJONOWANIE WYBRANYCH RYNKÓW OLIGOPOLISTYCZNYCH W POLSCE W ASPEKTCIE DZIAŁAŃ URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

*FUNCTIONING CHOSEN OLIGOPOLY MARKETS IN THE POLAND
IN THE ASPECT OF THE WORKINGS OF THE OFFICE OF FAIR TRADING*

Abstract

The profile of some was introduced in the present article, discordant with the right workings, chosen enterprises act on Polish oligopolistic markets the which became detects thanks to supervisory workings Office of Fair Trading (UOKiK). The cartel collusions which have the place on various, Polish oligopolistic markets predominate the various kind in the objective catalogue of described delicts. Illegal agreements can concern the inflated price not only, but also the different elements of marketing mix tj. the product, distribution, if the promotion. The consumer from these cases, on the wasted position stands up in every one or /and competitive enterprises which are not the participants of this agreement. That is why proper workings subjects entitled to monitors, finds and limits practician monopolistic he is the key element of the existence of the free market. Last years show that the workings of UOKiK reconcile in the businesses of the dishonest businessmen who in the discordant way with the right desire to maximalize of one's profits more and more painfully.

Słowa kluczowe: oligopol, kartel, zmowa cenowa, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Numer klasyfikacji JEL: D12

Wstęp

O rynku oligopolistycznym, napisano wiele różnego rodzaju opracowań. Z punktu widzenia nauk ekonomicznych, sytuacja w której gałąź zdominowana jest przez niewielką liczbę producentów, jest spotykana dość powszechnie. Istotą oligopolu jest sytuacja, w której dla danej gałęzi istnieje kilka lub kilkanaście przedsiębiorstw, z których każde ma znaczny udział w rynku. Każda z rywalizujących firm jest na tyle duża i silna, aby w poważny sposób móc zagrozić innym.

* Mgr, Katedra Gospodarki Światowej i Integracji Europejskiej, Uniwersytet Łódzki.

Każde przedsiębiorstwo oligopolistyczne odczuwa działania swoich rywali, co przekłada się na uważną analizę działań konkurentów i uwzględnienie ich możliwych zachowań we własnych działaniach. Przedsiębiorstwo w oligopolu nie może zignorować możliwych działań i reakcji innych firm z danej gałęzi na podejmowane przez siebie decyzje.

Wzajemna zależność przedsiębiorstw na rynku oligopolistycznym determinuje ich zachowanie, które skupia się na prowadzeniu przez nie swego rodzaju gry. Gracze rynkowi mogą stosować różne strategie, od których zależeć będzie jaką część rynku zdołają zdobyć i jaki będzie ich zysk. W warunkach oligopolu może występować całe spectrum zachowań graczy rynkowych, przy czym zorientowane są one wokół dwóch kluczowych kierunków tj. kolizji lub jej unikania. Na dwóch krańcach strategii przedsiębiorstw w oligopolu jest otwarta wojna np. cenowa oraz pokojowe współistnienie.¹ Charakterystyka rynku oligopolistycznego pozwala na znowę, czyli zawieranie przez jej uczestników jawnych lub tajnych porozumień mających na celu wyeliminowanie lub ograniczenie wzajemnej konkurencji; odbywa się to głównie poprzez ustalenie limitów produkcji, podziału rynków i wspólną politykę cenową².

Formy porozumień oligopolistycznych można rozpatrywać na płaszczyźnie ich legalności w systemie prawnym. Ustawy antymonopolowe, w pewnym stopniu, doprowadziły do zmniejszenia występowania nielegalnych umów i porozumień firm oligopolistycznych, jednak żaden zakaz nie jest w stanie całkowicie wykluczyć istnienia mniej lub bardziej nielegalnych porozumień. Powstają one niekiedy w zawołowanej formie lub w postaci różnych nieformalnych porozumień między producentami. W polskiej gospodarce, na różnych jej rynkach, występuje obecnie wiele różnego rodzaju oligopoli. Większość z nich powstała w czasie transformacji ustrojowej na przełomie lat 80-tych i 90-tych z istniejących już monopoli lub duopoli.

Na straży legalności zawieranych umów oligopolistycznych stoi utworzony w 1990 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), który w swojej wizji i misji ma „podnoszenie dobrobytu konsumentów poprzez ochronę i tworzenie warunków dla funkcjonowania konkurencji. Dzięki działaniom Urzędu wzmocniona ma zostać konkurencyjność przedsiębiorstw działających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a poprzez to Urząd przyczynia się do rozwoju gospodarczego Polski.”³ Głównym zadaniem UOKiK jest przeciwdziałanie zawieraniu antykonkurencyjnych porozumień i nadużywaniu pozycji dominującej na rynku oraz kontrola koncentracji przedsiębiorców. UOKiK

¹ W.F. Samuelson, S.G. Marks, *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 2008, s. 502-505.

² A. Jurkowska, *Porozumienia kooperacyjne w świetle wspólnotowego i polskiego prawa ochrony konkurencji; Od formalizmu do ekonomizacji*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005, s. 32.

³ <http://www.uokik.gov.pl/> (odczyt 21.10.2011 r.).

legitymizuje swoje działania opierając się na Ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów⁴.

Celem artykułu jest przedstawienie niezgodnych z prawem działań, wybranych przedsiębiorstw działających na polskich rynkach oligopolistycznych, w aspekcie zadań kontrolnych UOKiK-u.

1. Charakterystyka wybranych form modeli konkurencji niedoskonałej w kontekście działań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

W naukach ekonomicznych zajmujących się teorią konkurencji, fundamentalną kwestią jest badanie wzajemnych interakcji pomiędzy zachowaniem się przedsiębiorstw a strukturą rynku, na którym one funkcjonują. Analiza ta skupia się na wpływie, jaki wywiera struktura rynku na zachowanie się przedsiębiorstw w zakresie decyzji produkcyjnych, cenowych, inwestycyjnych, innowacyjnych, czy innych związanych z np. z dywersyfikacją produktu.⁵ W zależności od stopnia intensywności konkurencji, na poszczególnych rynkach można wyróżnić następujące, podstawowe modele rynku: konkurencję doskonałą, czysty monopol, konkurencję monopolistyczną oraz oligopol.

Konkurencję doskonałą można scharakteryzować jako model rynku, na którym występuje wielu nabywców i wielu sprzedawców, a żaden z nich nie ma wpływu na cenę, popyt czy podaż. A contrario, konkurencja niedoskonała, w skład której wchodzi konkurencja monopolistyczna i oligopol to taka sytuacja, w której uczestnicy rynku uznają, że ich działania znacząco wpływają na wysokość ceny rynkowej. W ekonomii konkurencję uważa się za podstawą cechę wolnego rynku, który zakłada wolność współzawodniczenia ze sobą wszystkich podmiotów gospodarczych we wszystkich obszarach produkcji, handlu czy usług przy założeniu, że przedsiębiorca pragnie maksymalizować realizację swoich interesów na subiektywnie postrzeganym rynku.

W rzeczywistości gospodarczej trudno jest wykazać istnienie konkurencji doskonałej, najczęściej we współczesnym otoczeniu rynkowym dominują struktury pośrednie pomiędzy konkurencją a monopolem tzw. oligopole. Produkty na rynku oligopolistycznym mogą mieć charakter jednorodny (np. stal, cement, energia elektryczna) lub różnorodny (np. sprzęt AGD, telefonie komórkowe, samochody). Ceny w oligopolu mogą być dyktowane przez największe przedsiębiorstwa struktury tzw. przywódca cenowy lub ustalane w wyniku umowy między producentami. Wejście na rynek oligopolistyczny jest relatywnie trudne, z uwagi na istnienie

⁴ Dz.U. 2007 r., Nr 50, poz. 331.

⁵ Z.Jurczyk, *Wybrane zagadnienia polityki konkurencji*, Wyd. Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2004, s. 8-11.

barier wejścia o charakterze ekonomicznym (znaczny kapitał), technologicznym, prawnym, czy politycznym. Reasumując, w teorii ekonomii przeważa pogląd, że wyniki funkcjonowania oligopolu są bliższe rynkowi zmonopolizowanemu niż konkurencyjnemu.⁶

Analizując rynki oligopolistyczne, uczestnicy tego rynku dość szybko zdają sobie sprawę, że ustalane przez nich ceny są wzajemnie ze sobą powiązane. Przy obniżaniu cen przez jedno przedsiębiorstwo, inne chcąc być konkurencyjnymi także będą starały się je obniżyć, co spowoduje wojnę ekonomiczną i w dłuższej perspektywie może doprowadzić do deprecjacji lub nawet eliminacji niektórych uczestników tego rynku.

Przedsiębiorstwom, z punktu widzenia własnego interesu ekonomicznego, bardziej opłaca się porozumiewać i współpracować w celu uniknięcia wzajemnej konkurencji. Porozumienia takie powodować mogą, nieuzasadniony wzrost cen produktów, który najdobitniej odczują konsumenci. W skali makro, polityka konkurencji nie powinna dopuszczać do nadużywania władzy rynkowej i zdominowania życia gospodarczego przez kilka podmiotów gospodarczych. Porozumienia kartelowe są „szczególnie groźne dla gospodarki, gdyż z uwagi na tajny charakter oraz długotrwały okres oddziaływania powodują trwałe zniekształcenie konkurencji, przynosząc szkodę gospodarce oraz konsumentom”.⁷

Struktury monopolistyczne utrwalają się we współczesnej gospodarce rynkowej z powodu korzyści, jakie dzięki temu mogą uzyskać przedsiębiorstwa. Wymienić można tutaj korzyści skali uzyskiwane dzięki koncentracji produkcji, możliwość osiągnięcia zysku monopolistycznego poprzez ograniczenie produkcji i podnoszenie cen, czy możliwość obniżenia kosztów dzięki nakładom na badania i rozwój (B+R) oraz inwestycje.

Przedmiotem porozumień monopolistycznych przedsiębiorstw może być wspólna polityka cenowa np.: wyznaczenie przywódcy cenowego wyznaczenie upustu, ustalanie cen, wielkości produkcji poszczególnych przedsiębiorstw, czy prowadzenie wspólnej działalności np. inwestycyjnej. W tym celu uczestnicy rynku w różnej formie mogą ustrukturyzować swoje strategie działania. Formy porozumień oligopolistycznych mogą mieć formę jawną w postaci utworzenia pooli, ringów, karteli, syndykatów, konglomeratów, holdingów, czy trustów lub potajną nazywaną zмовą monopolistyczną lub kartelową⁸.

Poole i ringi stanowią luźne struktury instytucjonalne mające na celu realizację konkretnego przedsięwzięcia gospodarczego oraz osiągnięcie wymiernych korzyści ekonomicznych o charakterze monopolistycznym. Firmy wchodzące w skład porozumienia typu poolu lub ringu mogą ustalać wspólną politykę cenową, dzielić zada-

⁶ D. Begg, Fischer S., Dornbusch R., *Ekonomia. Makroekonomia*, PWE, Warszawa 2003, s. 223-232.

⁷ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002, s. 203.

⁸ Z. Jurczyk, *op.cit.*, s. 25.

nia produkcyjne czy ustalać rynki zbytu. Tego typu porozumienia oligopolistyczne są relatywnie incydentalne i tymczasowe, zawiązywane w warunkach pogarszającej się koniunktury i rozwiązywane po pojawieniu się oznak ożywienia na rynku.

Na potrzeby niniejszego opracowania, zasadnym jest dokładniejsza analiza relatywnie często występujących porozumień typu kartelowego. Celem utworzenia karteli jest eliminowanie lub ograniczanie konkurencji w sytuacji, gdy konkurenci bądź partnerzy nie mają możliwości swoimi jednostronnymi decyzjami narzucić zasad współpracy (np. cen). Porozumienia takie mogą mieć charakter poziomy tzw. kartele horyzontalne, które zawierane są pomiędzy konkurentami, a więc podmiotami funkcjonującymi na tym samym etapie produkcji lub obrotu lub pionowy (kartele wertykalne) polegające na ustalaniu np. cen odsprzedaży w celu dyskryminacji niektórych podmiotów w kanałach dystrybucji.⁹

Utworzenie kartelu może być zgodne z prawem i nazywane jest ono jawnym porozumieniem monopolistycznym, jednakże jawne kartele obecnie dotyczą najczęściej dużych transnarodowych przedsiębiorstw w branżach np. surowców (ropa naftowa, cyna, kauczuk, pszenica, cukier). Przykładem wielkiego międzynarodowego kartelu jest Organizacja Krajów Eksportujących Ropę Naftową OPEC (Organization of the Petroleum Exporting Countries), której podstawowym celem jest kontrolowanie światowego wydobycia ropy naftowej, a co za tym idzie poziomu cen i opłat eksploatacyjnych.

Na rynku krajowym kartele są najczęściej nielegalne, ponieważ zawierane są w celu ograniczenia konkurencji i w związku z tym godzą w interesy nabywców. Zmowy tego typu w większości krajów o gospodarce rynkowej są prawnie zakazane przez stosowne ustawy antymonopolowe i odpowiednie urzędy kontrolne (w Polsce jest to UOKiK), które kontrolują ceny, określają dopuszczalne udziały w rynku i nakładają kary na podmioty łamiące obowiązujące prawo antymonopolowe.

Najczęściej spotykane w Polsce niedozwolone porozumienia antykonkurencyjne mogą przybierać formy¹⁰:

- zmowy cenowe, czyli bezpośredniego lub pośredniego ustalania cen lub innych warunków obrotu towarów,
- podziału rynków zakupu lub zbytu,
- ograniczania lub eliminowanie dostępu do rynku przedsiębiorców wyłączonych z porozumienia,
- ograniczania lub kontrolowanie produkcji, sprzedaży zbytu lub inwestycji (porozumienia kontyngentowe),
- zmów dotyczących przetargów.

⁹ Z. Wiszniewski, *Mikroekonomia współczesna. Syntetyczne ujęcie*. OLYMPUS, Warszawa 2006, s.146.

¹⁰ T. Skoczny, *Reguły konkurencji*, w: J. Barcz (red.), *Prawo Unii Europejskiej*. Prawo materialne i polityki, WPiPG Warszawa 2003, s. 198.

Inną formę porozumień monopolistycznych stanowią syndykaty, będące wyższymi formami umowy kartelowej, w których należące do syndykatu przedsiębiorstwa zachowują swą odrębność organizacyjną i produkcyjną. Rezygnują one z samodzielnej sprzedaży produktów, tworząc wspólne biuro sprzedaży, które ustala jednolite ceny. Syndykaty powstają zazwyczaj w gałęziach wytwarzających surowce, gdzie łatwiej o dokonanie standaryzacji wyrobów.

W przypadku trustu, porozumienie monopolistyczne charakteryzuje się tym, że zrzeszone w nim przedsiębiorstwa tracą osobowość prawną i niezależność ekonomiczną. Trust powstaje najczęściej w drodze łączenia przez przedsiębiorstwa swoich kapitałów i „poddania się wspólnemu kierownictwu lub opanowania jednego przedsiębiorstwa przez inne, np. przez wykup jego akcji”¹¹.

Kolejny typ porozumień pomiędzy dominującymi przedsiębiorstwami na rynku oligopolistycznym nazywany jest koncernem, w którym związek przedsiębiorstw posiada osobowość prawną. Firma taka działa pod wspólnym zarządem; najczęściej powstaje, gdy dominujące przedsiębiorstwo dokonuje wykupu akcji innych przedsiębiorstw, w drodze fuzji organizacyjnych lub w inny sposób uzyskuje kontrolę nad pozostałymi przedsiębiorstwami. W przypadku koncernu, wszelkie formy konkurencji między „połączonymi” przedsiębiorstwami podlegają likwidacji.

Holding stanowi najczęściej spółkę akcyjną, do której należą akcje przedsiębiorstw, najczęściej z jednej gałęzi przemysłu, w ilościach zapewniających jej sprawowanie kontroli nad ich działalnością. Forma holdingu powstaje w rezultacie wymiany akcji firmy na walory holdingu lub poprzez rynkowy wykup akcji przedsiębiorstwa. Celem utworzenia holdingu jest często uzyskanie kontroli przez duże przedsiębiorstwa czy banki nad powiązаныmi z nimi przedsiębiorstwami.

Konglomerat zaś jest szczególnym typem porozumienia monopolistycznego, które pod jednym kierownictwem skupia, obok podstawowej działalności produkcyjnej, inne nie związane z nią formy aktywności produkcyjnej, handlowej lub usługowej. Konglomeraty zaczęły rozwijać się po drugiej wojnie światowej w wyniku ekspansji dużych koncernów. Zaczęły one poszukiwać możliwości lokowania kapitału poza podstawową sferą działalności. Motywem powstawania konglomeratów jest m.in. chęć dywersyfikacji ryzyka i zabezpieczenie się przed oskarżeniem o praktyki monopolistyczne.¹²

Porozumienia monopolistyczne powstają i znikają, wraz z nimi pojawia się i znika cena monopolowa. W wielu gałęziach oligopolistycznych, zaobserwować można inne od dotychczas opisywanych zasady wyznaczania cen i ilości. Bardziej trwałe jest na rynku oligopolistycznym zjawisko przywództwa cenowego

¹¹ http://decyzje.uokik.gov.pl/dec_prez.nsf/xsp/.ibmmodres/domino/OpenAttachment/dec_prez.nsf/A87DDCB236C0161C12576880037FAF1/Body/decyzja_dok_7_2009.pdf

¹² T. Skoczny, *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej*; Tom 1:Reguły generalne, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002, s. 556.

W dalszej części niniejszego artykułu zostanie przedstawiona sytuacja na wybranych rynkach oligopolistycznych w Polsce przez pryzmat niektórych postępowań wyjaśniających prowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w aspekcie niedozwolonych porozumień oligopolistycznych.

2. Mechanizm nielegalnych porozumień na rynku oligopolistycznym w Polsce

Nielegalne porozumienia na rynku oligopolistycznym zdominowane są poprzez ustalanie cen towarów lub usług przez biorące w nim udział podmioty gospodarcze, będące naruszeniami prawa konkurencji. Zgodnie z prawem zakazane są „porozumienia, których celem lub skutkiem jest m.in. wyeliminowanie lub ograniczenie konkurencji, polegające w szczególności na ustalaniu cen”.¹³ Ujemne konsekwencje zabronionych porozumień zawieranych przez przedsiębiorców mają widoczny wpływ na zachowania firm konkurencyjnych oraz konsumentów poprzez np. utratę dostępu do ofert zróżnicowanych pod względem cen czy jakości.

Institucje antymonopolowe, takie jak UOKiK, nie kwestionują kształtowania cen, lecz analizują ich wysokość, poziom, czy stosowanie pod względem negatywnego ich wpływu na konkurencję i interesy konsumentów. Możliwe do zastosowania nielegalne mechanizmy dotyczą stosowania cen dumpingowych, wspólnego ustalania cen odsprzedaży, dyskryminację cenową, czy ustalanie ceny nazbyt wygórowanych na różnorodnych rynkach.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, organ kontrolny który od ponad 20 lat, w swojej wizji i misji ma „podnoszenie dobrobytu konsumentów poprzez ochronę i tworzenie warunków dla funkcjonowania konkurencji¹⁴” postanowił przeanalizować stan konkurencji na polskim rynku produkcji i handlu cementem oraz rynku produkcji i handlu betonem towarowym. W 115 stronicowej decyzji nr DOK-7/09 z 8 grudnia 2009 r. Urząd ustalił, że co najmniej od 1998 r. siedem firm „podzieliło” przedmiotowy rynek w Polsce, co oznacza, że ustalały one między sobą udziały poszczególnych uczestników porozumienia, minimalne ceny cementu, a także wysokość podwyżek cen oraz terminy i kolejność ich wprowadzania. Interesującymi kwestiami jest, w jaki sposób doszło do zawiązania kartelu cementowego, jaki był mechanizm jego funkcjonowania oraz ile takich niezgodnych z prawem porozumień obecnie funkcjonuje na polskim rynku?

Na początku rozważań, warto zastanowić się, czy producenci cementu spełniają przesłanki zaliczające ich do grona uczestników rynku oligopolistycznego?

¹³ T. Skoczny, *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej*, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002, s. 547-559.

¹⁴ http://www.uokik.gov.pl/pl/o_urzedzie/informacje_ogolne/misja_i_wizja_uokik (odczyt 22.10.2011 r.).

Jak można przypuszczać, w związku z niebagatelną karą nałożoną przez UOKiK o łącznej wysokości 411 mln zł na producentów cementu, konkurencja na rzezonym rynku, raczej do doskonałych nie należała. Lecz z punktu widzenia ekonomii, konkurencja niedoskonała typu oligopol, posiada nieco inne cechy. I tak, ponieważ na rynku cementu szarego w Polsce:

- występuje kilka firm: Lafarge Cement S.A. z siedzibą w Małogoszczy, Górażdże Cement S.A. z siedzibą w Choruli, Grupą Ożarów S.A. z siedzibą w Karsach, Cemex Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Dycerhoff Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Sitkówce-Nowiny, Cementownią Warta S.A. z siedzibą w Trębaczowie, Cementownią Odra S.A. z siedzibą w Opolu, których łączny udział w polskim rynku wynosi niemal 100%,
- produkt jest jednorodny,
- dostęp jest ograniczony (bariery wysokiej koncentracji kapitału i produkcji),
- występuje mała liczba sprzedawców, zaś wielu kupujących,
- stopień kontroli cen jest znaczący (patrz raport UOKiK),
- informacja rynkowa jest pełna,
- ceny są administrowane,

dlatego zasadne jest twierdzenie, że rynek cementu szarego w Polsce jest rynkiem oligopolistycznym¹⁵. Na rzezonym rynku występuje oligopol czysty (produkt jednorodny). oraz symetryczny (nie ma lidera).¹⁶

Ceny na analizowanym rynku cementu nie reagują na niewielkie zmiany popytu i kosztów, dopiero ich duże zmiany wywołują reakcje dostosowawcze. Cena w przypadku zapraw cementowych ustalana jest przez oligopol, a nie przez rynek (cena administrowana). Zmiany popytu rynkowego np. dobra koniunktura w sektorze budowlanym w 2007 roku została zasygnalizowana firmom cementowym poprzez zwiększenie sprzedaży, co spowodowało podjęcie decyzji dostosowawczych, co skutkowało zwiększeniem ceny cementu.

Kolejnym pytaniem, które warto zadać w tej części artykułu jest, czy firmy cementowe w Polsce zawarły porozumienie kartelowe? Aby zminimalizować ryzyko związane z konkurencyjnymi reakcjami dostosowawczymi producentów cementu, przedsiębiorstwa na analizowanym rynku opracowały określone strategie działania. Wybór strategii oligopolistycznej dotyczył zawarcia porozumienia, w efekcie którego firmy osiągnęły korzyści z tytułu uzyskania pozycji monopolisty¹⁷.

Celem stworzenia kartelu na rynku cementu było ograniczanie konkurencji, doszło ono do skutku ponieważ producenci nie mieli możliwości swoimi jedno-

¹⁵ R.Milewski (red.), E.Kwiatkowski (red.), *Podstawy ekonomii*, PWN, Warszawa 2005, s. 164-165.

¹⁶ Z. Dach, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s.177-179.

¹⁷ M. Krasnodębska-Tomkiel, *Decyzja Nr DOK-7/09 Urzędu Ochrony Konkurencji I Konsumentów*, Warszawa, 08.12.2009 r., s. 15-27.

stronnymi decyzjami narzucić zasad współpracy. Producenci cementu w Polsce, co najmniej od 1998 roku dzielili rynek, ustalając dopuszczalne udziały poszczególnych graczy oraz ceny minimalne cementu, wysokość podwyżek, terminy i kolejność ich wprowadzania. W tym celu wymieniali między sobą informacje poufne – m.in. o wielkości realizowanej sprzedaży. Ustaleń dokonywano na licznych spotkaniach zarówno wielo- jak i dwustronnych, na szczepku prezesów zarządu oraz dyrektorów do spraw handlowych. Jak wykazało postępowanie UOKiK, nawet jeśli w spotkaniu nie uczestniczyli wszyscy karteliści, to dokonane ustalenia były przekazywane nieobecny. Podczas trwającej wiele lat zmowy zdarzały się przypadki prowadzenia własnej polityki sprzedaży lub wprowadzenia w błąd pozostałych uczestników porozumienia. Były to jednak próby natychmiast piętnowane przez członków zmowy oraz srogo przez nich karane. Warto zaznaczyć, że równie srogo karane jest w Polsce budowanie struktur ograniczających konkurencję rynkową np. poprzez porozumienia kartelowe¹⁸.

W przypadku opisywanego rynku doszło do różnych rodzajów porozumień kartelowych¹⁹:

- kartelu cenowego, gdzie ustalano wysokość cen, zasady ich kształtowania,
- kartelu podziałowego, w którym podzielono rynek terytorialnie i asortymentowo,
- kartelu kontyngentowego, gdzie przedmiotem porozumienia była wielkość produkcji.

Oligopol w przypadku rynku producentów cementu w Polsce oznaczał opanowanie rynku przez siedem dużych, niezależnych od siebie przedsiębiorstw, które za pomocą porozumienia kartelowego kontrolowały cenę i „dzieliły się” rynkiem. Mniejsze firmy, chcąc utrzymać się na rynku, musiały dostosować swoje działania do warunków narzuconych przez te przedsiębiorstwa. Zasadniczą zmienną decyzyjną w kartelu był także wybór wielkości podaży, dokonywany przez konkurentów przy uwzględnieniu decyzji podejmowanych na licznych spotkaniach.

Kolejną, kluczową kwestią w dywagacjach na temat oligopolu cementowego jest ujęcie historyczne analizowanych zagadnień. Branża producentów cementu w Polsce przechodziła w latach dziewięćdziesiątych XX wieku istotne zmiany strukturalne. W czasie transformacji ustrojowej w Polsce nastąpiła prywatyzacja sektora cementowego, na polskim rynku pojawili się światowi potentaci w produkcji cementu m.in.: Dyckerhoff, Lafarge, Heidelberg, Miebach, RMC czy CRH. Firmy te przez wiele lat budowały swoje pozycje rynkowe poprzez przejęcia czy restrukturyzacje zakupionych przedsiębiorstw.²⁰

¹⁸ Praktyki ograniczające konkurencję zawarte są w Ustawie z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

¹⁹ A. Cygan, Z. Dach, K. Kosiec, *Mikroekonomia*, zachowania rynkowe, Kraków 1994, s.108-115,

²⁰ M. Krasnodębska-Tomkiel, *op .cit.*, s. 68-72..

W latach 90-tych w Polsce istniało około 20 zakładów, w których dominującą działalnością podstawową była produkcja cementu. W wyniku przekształceń dokonanych w ramach poszczególnych grup kapitałowych oraz dzięki konsolidacji sektora cementowego w 2006 roku na polskim rynku pozostało trzynaście zakładów zajmujących się przemiałowaniem cementu.²¹

Formy współpracy pomiędzy firmami działającymi w sektorze cementowym w Polsce determinowały zmiany polityczno-gospodarcze z przełomu lat 1989/1990. Przed zmianami mającymi miejsce w analizowanym okresie, producenci cementu w Polsce zrzeszeni byli w Zrzeszeniu Producentów Cementu – organizacji, która w sposób centralny zarządzała działalnością wszystkich przedsiębiorstw cementowych w Polsce.

Zmiany ustrojowe doprowadziły do ewolucji zasad współpracy pomiędzy firmami działającymi w branży cementowej. Konsolidacja sektora spowodowała przekształcenia właścicielskie. Właścicielami większości firm produkujących cement stały się duże światowe koncerny cementowe. W wyniku wskazanych zmian, producenci cementu, których działalność do tej pory była zarządzana w sposób centralny, stali się konkurentami prowadzącymi działalność w warunkach gospodarki wolnorynkowej.

I właśnie działania Zrzeszenia Producentów Cementu zdeterminowały późniejsze funkcjonowanie rynku oligopolistycznego cementu w Polsce. Zrzeszenie podejmowało decyzje gospodarcze w odniesieniu do wszystkich zrzeszonych przedsiębiorstw. Wszyscy producenci cementu w Polsce byli zrzeszeni, początkowo w Zjednoczeniu Przemysłu Cementowego, Wapienniczego i Gipsowego, następnie w Zrzeszeniu Producentów Cementu, a ostatecznie w Zrzeszeniu Przedsiębiorstw Przemysłu Wiążących Materiałów Budowlanych.²² Po zmianach ustrojowych, 14 sierpnia 1990 r. zarejestrowano Stowarzyszenie Producentów Cementu (SPC) z siedzibą w Krakowie.²³

W tamtym okresie przemysł cementowy w Polsce funkcjonował w stanie wyłączającym istnienie konkurencji rynkowej. Wzajemne ustalenia warunków produkcji i sprzedaży między dyrektorami cementowni były czymś normalnym, i odbywały się pod auspicjami władz państwowych.

Celami SPC określonymi w statucie były m.in.: działanie na rzecz rozwoju przemysłu cementowego, reprezentowanie interesów branżowych przemysłu cementowego wobec władz administracji rządowej i samorządowej, promocja i upowszechnianie wiedzy na temat produktów przemysłu cementowego. Swoje cele SPC realizowało m.in. poprzez: współpracę z organami administracji w kraju

²¹ *Uznanie za praktykę ograniczającą konkurencję niedozwolonego porozumienia zawartego przez Lafarge Cement S.A. w Małogoszcy i innych przedsiębiorców*. Dz. Urz. UOKiK z 2010 r. Nr 1, poz. 1.

²² M. Krasnodębska-Tomkiel, *op. cit.*, s. 75.

²³ *Ibidem*, s. 90.

i w Unii Europejskiej poprzez zajmowanie stanowisk i wyrażanie opinii n/t aktów prawnych i projektów regulacji prawnych dotyczących przemysłu cementowego, gromadzenie i administrowanie danymi statystycznymi związanymi merytorycznie z celami statutowymi Stowarzyszenia, propagowanie nowoczesnych technik i technologii stosowanych w produkcji cementu, prowadzenie działalności wydawniczej, promocyjnej i szkoleniowej.

Okres transformacji ustrojowej przyniósł zmianę sytuacji rynkowej. W obliczu walki cenowej pomiędzy producentami cementu, wynikającej z nowych wolnorynkowych warunków, wielu z nich postanowiło przeciwdziałać pogorszeniu swojej sytuacji finansowej, odwołując się do mechanizmu znanego im z okresu gospodarki planowej, tzn. wzajemnych ustaleń i rozmów. W ten właśnie sposób narodził się kartel na rynku cementu.

Według ustaleń UOKiK, nielegalne uzgodnienia pomiędzy producentami cementu miały miejsce, co najmniej od 1998 r. Producenci uzgadniali pomiędzy sobą takie wielkości, jak udziały w rynku, poziom i podwyżki cen. Przedsiębiorcy uzgadniali informacje dotyczące wielkości sprzedaży cementu, co pozwalało im kontrolować uzgodnienia dotyczące wielkości udziałów rynkowych.

W uzgodnieniach mieli uczestniczyć najwięksi producenci cementu szarego w Polsce („klub” lub „Grupa 7”) tj. Grupa Ożarów S.A., Lafarge Cement S.A., Górażdże Cement S.A., Cemex Polska Sp. z o.o., Cementownia Warta S.A. i Cementownia Odra S.A. (należące do grupy Miebach) oraz Dyckerhoff Polska Sp. z o.o.²⁴

Uzgodnienia w zakresie ustalania cen miały miejsce od co najmniej 1998 r. i można je podzielić na dwa okresy, tj. okres 1998- 2000, (kiedy ustalano ceny minimalne cementu dla poszczególnych powiatów, podwyżki tych cen, czas i kolejność ich wprowadzenia) oraz okres po 2000 r. (kiedy ustalano podwyżki cen cementu oraz ich czas i kolejność wprowadzenia).

Współpraca między wymienionymi wyżej przedsiębiorcami działającymi w polskim sektorze cementowym objęła nie tylko opisaną powyżej wymianę informacji. Po zakończeniu prywatyzacji polskiego sektora cementowego polscy producenci cementu podjęli również próby stabilizacji udziałów rynkowych cementowni nabytych w drodze prywatyzacji poprzez ustalanie wielkości udziałów rynkowych poszczególnych uczestników obrotu rynkowego.

Biorąc pod uwagę, dane zawarte w raporcie UOKiK należy uznać, że w Polsce, w sektorze cementu szarego istniało porozumienie kartelowe, które determinowało funkcjonowanie tego rynku. Dla podmiotów w nim skupionych oznaczało ono gwarancje stabilizacji dochodów, czy brak wojny cenowej, dla konsumentów zaś wyższe ceny cementu.

Udziały poszczególnych producentów cementu w okresie 1998–2009 były wyjątkowo stabilne. Wobec nadwyżek zdolności produkcyjnych wszystkich producentów, a także istotnych zmian wielkości popytu, w warunkach konkurencji należałoby

²⁴ Ibidem., s. 92.

spodziewać się większych zmian w udziałach rynkowych poszczególnych uczestników rynku. W efekcie, większość z przedsiębiorców nie zdołała w istotny sposób zwiększyć swojego udziału rynkowego w dłuższej perspektywie, a w analizowanym okresie ani razu nie uległa zmianie kolejność poszczególnych przedsiębiorców ze względu na wysokość ich udziałów w krajowym rynku sprzedaży cementu.

Ważnym elementem funkcjonowania opisywanego rynku oligopolistycznego był przepływ informacji. Najważniejszym elementem porozumienia kartelowego były spotkania robocze, podczas których ustalano szczegóły porozumienia. Producenci cementu posiadali także informacje o nieprzestrzeganiu ustaleń przez innych producentów z różnych źródeł. Często w postaci informacji od klienta, że zaprzestał on zakupu od danego dostawcy, ponieważ inny zaoferował mu lepszą cenę. Innym źródłem były przedstawiciele handlowi, którzy monitorowali sytuację na poszczególnych rynkach. Jedną z metod pozwalających na ukrywanie nieprzestrzegania porozumień dotyczących cen minimalnych, było stosowanie rabatów od oficjalnie ogłoszonych cen i stosowanie faktur korygujących dla poszczególnych klientów.²⁵

Przedsiębiorstwo działające na rynku oligopolu staje w obliczu następującego pytania: jaki wariant postępowania zapewnia maksymalizację zysku w sytuacji, w której trzeba konkurować ze znaną liczbą podobnych sobie rywali?²⁶ Na opisanym rynku cementu szarego, maksymalizację zysku osiągnano korzystając z dobrodziejstw zawartej umowy kartelowej, która zdeterminowała działanie analizowanego oligopolu.

Dokonując takiego wyboru strategii konkurencyjnej, zarządy przedsiębiorstw nie musiały przewidywać możliwych wariantów zachowań konkurentów i w razie potrzeby odpowiednio zareagować. Zysk firmy na rynku oligopolistycznym zależy nie tylko od decyzji przedsiębiorstwa, lecz również od działań jej konkurentów. Funkcjonowanie rynku oligopolistycznego w Polsce na rynku producentów cementu zdeterminowane było więc zawartą umową kartelową, której źródła upatrywać można w historii zrzeszeń skupiających producentów tego dobra.

3. Charakterystyka wybranych karteli cenowych w świetle postępowań kontrolnych UOKiK

Zmowy cenowe ograniczające konkurencję można odnaleźć na różnych rynkach, które były przedmiotem zainteresowania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Oprócz rynku cementu, także rynek budowlany, sprzedaży wielko powierzchniowej, czy artykułów biurowych nie jest wolny od niezgodnych z prawem porozumień oligopolistycznych.

²⁵ A. Piński, J. Piński, *Komunizm kapitalistyczny*, „Wprost”, 30 listopada 2003.

²⁶ J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 296.

W roku 2010 UOKiK wykrył kartel producenta farb Akzo Nobel oraz sieci handlowych Castorama, OBI, Praktiker i Leroy Merlin. Urząd ustalił, że ceny produktów firmy Akzo Nobel (farby Nobiles) były ustalane z sieciami Castorama, OBI, Praktiker i Leroy Merlin sztucznie zawyżając ceny wielu produktów. Także inne koncerny, takie jak Polifarb Cieszyn-Wrocław czy Tikkurila wspólnie z sieciami handlowymi porozumiewały się w kwestii swojej polityki cenowej.

Również Fabryka Farb i Lakierów „Śnieżka” i jej 55 odbiorców, w latach 2005-2006 podpisało umowy, w których spółka zobowiązywała ich do stosowania cen minimalnych odsprzedaży swoich produktów. Ponadto kontrakt przewidywał możliwość rozwiązania umowy, gdyby kontrahent nie stosował się do polityki handlowej spółki. Na przedsiębiorców została nałożona kara w łącznej wysokości 6 733 813 zł.²⁷

Zdaniem UOKiK, zmowa cenowa miała również miejsce w latach 2006 – 2007 na rynku producentów oraz dystrybutorów glazury i gresu. Firma Opoczno (obecnie Cersanit) ustalała w umowach z hurtownikami ceny glazury i gresu, w których to dystrybutorzy zostali zobowiązani do sprzedaży produktów po sugerowanych cenach. W przypadku zastosowania niższych stawek musieli poinformować o tym producenta. Dzięki temu producent miał zagwarantowaną cenę swoich produktów, a dystrybutorzy nie musieli obawiać się konkurencji, co z kolei przekładało się na straty klientów, którzy musieli płacić więcej za glazurę i terakotę. Warto zaznaczyć, że za udział w porozumieniu, którego celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji, grożą sankcje finansowe sięgające nawet 10% przychodu ukaranej firmy.²⁸

W październiku 2008 roku UOKiK wykrył znowę kartelową na rynku papieru i materiałów biurowych, która dotyczyła zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia pomiędzy konkurencyjnymi podmiotami gospodarczymi – Papier Hurt oraz Office Pulse. Postępowanie kontrolne wszczęte przez UOKiK potwierdziło, że obie spółki zawarły nielegalne porozumienie, którego inicjatorem był Papier Hurt. W niedozwolonej umowie Office Pulse został zobowiązany do niepodejmowania przez pięć lat działań konkurencyjnych wobec Papier Hurtu – w szczególności nie mógł kierować ofert handlowych do klientów kontrahenta.²⁹

Kolejne postępowanie kontrolne zakończone przez UOKiK dotyczyło producenta akcesoriów do przyczep – firmy „Knott”, w tym osi, hamulców, zaczepów kulowych i urządzeń najazdowych. Firma ta miała porozumieć się ze swoimi dystrybutorami odnośnie cennika sugerowanych cen minimalnych na oferowane produkty. Na przedsiębiorców, za naruszenie prawa konkurencji poprzez wspólne ustalanie cen, Prezes Urzędu nałożyła kary w łącznej wysokości 135 930 zł i wezwała do zaniechania praktyki.

²⁷ UOKiK wykrył kartel: *Castorama, OBI, Praktiker i Leroy Merlin zapłacą kary*, Rzeczpospolita, 15 października 2010.

²⁸ *Kolejna zmowa na rynku budowlanym*, RMF FM – newsroom, 31.12.2009 r.

²⁹ UOKiK wykrył kartel producentów artykułów biurowych, www.wyborcza.biz, 29.04.2010 r.

Inna decyzja dotyczy spółki „Kamsoft” i jej największych partnerów handlowych. Kontrolowane przedsiębiorstwo zajmuje się sprzedażą, koordynacją serwisu i usług posprzedażowych oraz prowadzeniem marketingu produktów, a także tworzeniem programów komputerowych dla Narodowego Funduszu Zdrowia oraz aptek. Z kolei partnerzy, których jest obecnie około trzystu, zajmują się odsprzedażą programów do klientów końcowych oraz ich wdrażaniem i serwisowaniem tworząc Krajową Sieć Serwisu. Zgodnie z ustaleniami urzędników z UOKiK w umowach zawieranych od 2004 roku przez Kamsoft z partnerami znalazł się zapis, że partnerzy mogą „dokonać odsprzedaży produktów po cenach niższych od cen publikowanych przez Kamsoft, z upustem dla klienta nie większym niż marże handlowe uzyskane na poszczególnych produktach”. Jednocześnie skontrolowana spółka ustalała i udostępniała jednolite cenniki usług świadczonych przez jej partnerów.³⁰

Również w przypadku Polskiego Związku Solaryjnego (PZS) decyzja wydana przez Prezes UOKiK dotyczyła ustalania cen minimalnych oferowanych produktów. PZS zrzesza przedsiębiorców zajmujących się przede wszystkim dystrybucją urządzeń solarnych. W latach 2003/2004 PZS opracował zbiór zasad dotyczących wykonywania zawodu przez właścicieli solariów, producentów oraz dystrybutorów wyposażenia. Zawarto w nim warunek, że przedsiębiorcy niebędący oficjalnymi przedstawicielami producentów oraz importerzy nie mogą sprzedawać urządzeń solaryjnych poniżej ustalonych cen minimalnych.³¹

Zmowy cenowe nie ominęły również producenta zamków i zawiasów firmy „Gerda”, która to w latach 2000 – 2007 miała zobowiązywać w umowach swoich partnerów handlowych do ścisłego przestrzegania ustalonych przez siebie cen sprzedaży na poszczególne typy drzwi antywłamaniowych, co stanowi przesłanki do zawarcia niezgodnego z prawem porozumienia. W przypadku, gdy dystrybutor nie wywiązywał się z narzuconych przez „Gerdę” warunków, ta zastrzegła sobie prawo do rozwiązania umowy w trybie natychmiastowym. Jak wynika z informacji, które zebrał Urząd, było ono realizowane w praktyce. W wydanej decyzji Prezes Urzędu nałożyła na uczestników porozumienia karę finansową w łącznej wysokości 1 244 843 zł.³²

³⁰ *Ceny (nie) do uzgodnienia*, PAP 28.01.2010, za: <http://finanse.wp.pl/kat,1342,title,UOKiK-ceny-nie-do-uzgodnienia,wid,11900686,wiadomosc.html?ticaid=1e3f2>.

³¹ K. Niklewicz, *Kolejna zmowa cenowa rozbita. UOKiK nałożył 8 mln zł kary*, wyborcza.biz, 2010-02-02.

³² *Kolejne umowy wykryte przez UOKiK*, <http://www.prawnik.pl/wiadomosci/wazne/127004,Kolejne-zmowy-cenowe-wykryte-przez-UOKiK.html>, 2011-02-11.

Podsumowanie

W Polsce, na wielu rynkach, istnieje relatywnie duża liczba przedsiębiorstw spełniających warunki do zdefiniowania ich jako oligopole. Firmy mogą osiągać pozycję dominującą na danym rynku albo poprzez stopniowy rozwój, powiększanie się i umacnianie swojej pozycji rynkowej albo poprzez różnego rodzaju porozumienia. Podczas gdy stworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej dzięki dużym nakładom inwestycyjnym jest procesem długotrwałym i wymagającym znacznych nakładów finansowych, to prostszą i częściej stosowaną metodą osiągnięcia pozycji monopolistycznej mogą być różnego rodzaju fuzje. Procesy integracyjne mogą mieć charakter przejściowy skupiony na konkretnym projekcie, mogą też prowadzić do trwałych zmian w strukturach organizacyjnych czy własnościowych konsolidujących się przedsiębiorstw. Z punktu widzenia celów i form porozumień oligopolistycznych można wyodrębnić ściśle określone formy monopolizacji tj.: pool, kartel, syndykat, trust, koncern, konglomerat i holding.

Rosnący stopień monopolizacji rynków jest procesem nieuniknionym i stwarzającym pewne zagrożenia z punktu widzenia konsumenta. W praktyce gospodarczej istnieje niebezpieczeństwo ustalania wyższej ceny na rynku niż cena w warunkach konkurencji. Oprócz zysku monopolistycznego, monopol może prowadzić do niepełnego wykorzystania mocy produkcyjnych w gospodarce poprzez ograniczanie podaży. Brak konkurencji cenowej nie motywuje również do efektywności, czyli np. obniżania kosztów produkcji oraz wprowadzania postępu technologicznego.

W związku z tym, że konsumenci w przypadku oligopolów, są podmiotami nieuprzywilejowanymi, przeciwdziałanie istniejącym współcześnie zagrożeniom spoczywa na barkach Rządu. W krajach o gospodarce rynkowej ukonstytuowano różnego rodzaju organizacje konsumenckie, które działają na rzecz ochrony rynku i konkurencji. Wprowadzenia aktów normatywnych w postaci ustaw antymonopolowych stanowi przeciwwagę dla rosnących w siłę koncernów transnarodowych.

W Europie niedozwolonymi praktykami monopolistycznymi zaczęto zajmować się w latach 50 ubiegłego wieku. W Polsce, na straży wolności konkurencji, stoi Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, monitorujący wybrane rynki oligopolistyczne w celu ochrony przed pokusami, które daje pozycja lidera na danym rynku. UOKiK może dotkliwie finansowo ukarać podmioty, które w sposób niezgodny z prawem wykorzystują swoją pozycję monopolistyczną. Sankcje mogą dotyczyć także nakazu zaniechania praktyk monopolistycznych, unieważnienie umów nie respektujących wymogów ustawy antymonopolowej, czy nakazu obniżenia cen. Ważnym zadaniem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest też „tworzenie warunków sprzyjających wzrostowi konkurencyjności przez usuwanie lub łagodzenie barier wejścia na rynek nowych podmiotów krajowych i zagranicznych, promowanie małych i średnich przedsiębiorstw, a także obronę

przedsiębiorstw przed tego rodzaju działaniami centralnych lub lokalnych władz administracyjnych, których efektem jest ograniczenie konkurencji w danej dziedzinie”³³.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można zauważyć, że w katalogu przedmiotowym opisanych deliktów dominują różnego rodzaju zmony kartelowe, które mają miejsce na różnych, polskich rynkach oligopolistycznych. Nielegalne porozumienia mogą dotyczyć nie tylko zawyżonej ceny, lecz również innych elementów marketingu mix tj. produktu, dystrybucji, czy promocji. W każdym z tych przypadków, na straconej pozycji staje konsument lub/i konkurencyjne przedsiębiorstwa które nie są uczestnikami tego porozumienia. Dlatego właściwe działania podmiotów uprawnionych do monitorowania, wyszukiwania i ograniczania praktyk monopolistycznych jest kluczowym elementem istnienia wolnego rynku. Ostatnie lata pokazują, że działania UOKiK coraz dotkliwiej godzą w interesy nieuczciwych przedsiębiorców, którzy w sposób niezgodny z prawem pragną maksymalizować swoje zyski.

Bibliografia

Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Ekonomia. Makroekonomia*, PWE, Warszawa 2003.

Bychowska M., *Zakaz porozumień ograniczających konkurencję*, „Glosa”, 5/2003.

Ceny (nie) do uzgodnienia, PAP28.01.2010, za: <http://finanse.wp.pl/kat,1342,title,UOKiK-ceny-nie-do-uzgodnienia,wid,11900686,wiadomosc.html?ticaid=1e3f2>.

Cygan A., Z.Dach, K.Kosiec, *Mikroekonomia, zachowania rynkowe*, Kraków 1994.

Dach Z., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.

Dz. Urz. UOKiK z 2010 r. Nr 1, poz. 1.

http://decyzje.uokik.gov.pl/dec_prez.nsf/xsp/.ibmmodres/domino/OpenAttachment/dec_prez.nsf/A87DDCB236C0161C12576880037FAF1/Body/decyzja_dok_7_2009.pdf

http://www.uokik.gov.pl/pl/o_urzedzie/informacje_ogolne/misja_i_wizja_uokik

Jurczyk Z., *Wybrane zagadnienia polityki konkurencji*, Wyd. Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2004.

Jurkowska A., *Porozumienia kooperacyjne w świetle wspólnotowego i polskiego prawa ochrony konkurencji; Od formalizmu do ekonomizacji*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005.

³³ M. Bychowska, *Zakaz porozumień ograniczających konkurencję*, „Glosa”, 2003, nr 5.

Kolejna zмова na rynku budowlanym, RMF FM – newsroom, 31.12.2009 r.

Kolejne zmovy wykryte przez UOKiK, <http://www.prawnik.pl/wiadomosci/wazne/127004,Kolejne-zmovy-cenowe-wykryte-przez-UOKiK.html>, 2011-02-11.

Krasnodębska-Tomkiel M., *Decyzja Nr DOK-7/09* Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2010.

Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Milewski R. (red.), E.Kwiatkowski (red.), *Podstawy ekonomii*, PWN, Warszawa 2005

Niklewicz K., *Kolejna zмова cenowa rozbita. UOKiK nałożył 8 mln zł kary*, wyborcza.biz, 2010-02-02.

Piński A., Piński J., *Komunizm kapitalistyczny*, „Wprost”, 30 listopada 2003 r.

Skoczny T., *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej*, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002.

Skoczny T., *Reguły konkurencji*, [w:] J. Barcz (red.), *Prawo Unii Europejskiej. Prawo materialne i polityki*, WPiPG Warszawa 2003.

UOKiK wykrył kartel producentów artykułów biurowych, www.wyborcza.biz, 29.04.2010 r.

UOKiK wykrył kartel: Castorama, OBI, Praktiker i Leroy Merlin zapłacą kary, Rzeczpospolita, 15 października 2010.

Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2000 Nr 122 poz. 1319).

Wiszniewski Z., *Mikroekonomia współczesna. Syntetyczne ujęcie*. OLYMPUS, Warszawa 2006.

Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002.