



MASARYK UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATION

Vymezování relevantního trhu v železniční dopravě pomocí SSNIP testu – možnosti a problémy

Václav Rederer

Proč definovat relevantní trh?

- vymezení relevantního trhu je základem každé soutěžní analýzy v rámci:
 - posuzování zneužití dominantního postavení
 - rozhodování o (ne)povolení fúzí
 - stanovení výše případných pokut

- praxe:
 - kauza Student Agency/Asiana
 - Regiojet/České dráhy



Definice relevantního trhu

„Relevantním trhem je trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.“





Metody vymezení relevantního trhu

- zastupitelnost na straně nabídky
 - znamená, že existují výrobci, kteří sice nejsou konkurenty pro daný produkt, ale mohou v krátkém čase a bez významných nákladů začít nabízet jeho substitut

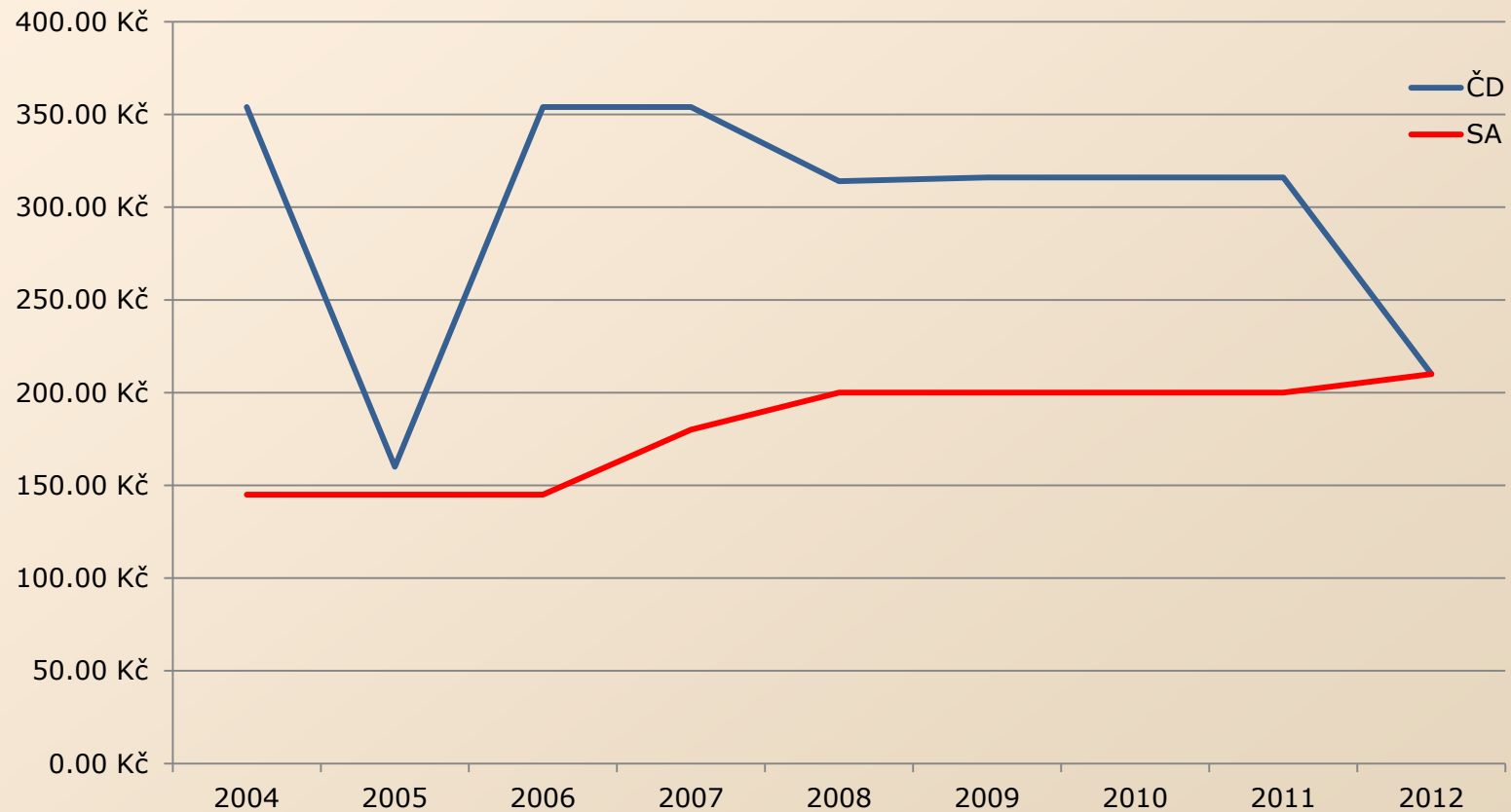
- zastupitelnost na straně poptávky
 - SSNIP (Small but significant non-transitory increase in price) test
 - nepřímá aplikace - cenová analýza (test cenových korelací, kointegrační analýza, cenové difference)
 - přímá aplikace - analýza kritické ztráty



Cenové analýzy

- pro české dopravní prostředí většinou nevhodné
 - významná část přepravních výkonů v závazku veřejné služby
 - ceny jízdného často nastaveny síťově
 - krátké časové řady
 - úprava cen max. jednou ročně

Vývoj cen jízdného ČD a SA na trase Praha-Brno



Zdroj dat: Jízdní řády pro daná období a www.compet.cz

Přímá aplikace SSNIP-analýza kritické ztráty

- relevantní trh je určen nejmenším množstvím producentů, kteří kdyby tvořili jednu firmu, by dokázali ziskově zvýšit cenu o 5 až 10 %

- přímá aplikace:
 1. stanovení tzv. kritické ztráty
 2. odhad skutečné ztráty
 3. porovnání výsledků

- pokud je skutečná ztráta vyšší než kritická, zvýšení ceny by nebylo ziskové a producent nemá dominantní postavení

Stanovení kritické ztráty

- pro lineární poptávku vzorcem: $cl = X / (X + M)$
 X ... procentní zvýšení ceny
 M ... marže před zvýšením ceny

marže	X = 0,01		X = 0,05		X = 0,1	
	kr. elasticita	kr. ztráta	kr. elasticita	kr. ztráta	kr. elasticita	kr. ztráta
10%	9,09	9,09%	6,67	33,33%	5,00	50,00%
20%	4,76	4,76%	4,00	20,00%	3,33	33,33%
30%	3,23	3,23%	2,86	14,29%	2,50	25,00%
40%	2,44	2,44%	2,22	11,11%	2,00	20,00%
50%	1,96	1,96%	1,82	9,09%	1,67	16,67%
60%	1,64	1,64%	1,54	7,69%	1,43	14,29%
70%	1,41	1,41%	1,33	6,67%	1,25	12,50%
80%	1,23	1,23%	1,18	5,88%	1,11	11,11%
90%	1,10	1,10%	1,05	5,26%	1,00	10,00%

Stanovení skutečné ztráty

- Skutečnou ztrátu lze určit zjištěním cenové elasticity poptávky a dosazením do vzorce: $\Delta Q = \Delta X * \varepsilon$
 - ε .. vlastní cenová elasticita
 - ΔX .. procentní zvýšení ceny
- Možnosti odhadu vlastní cenové elasticity:
 - ekonometrický odhad
 - odhalené preference
 - spotřebitelský průzkum



Praktická aplikace

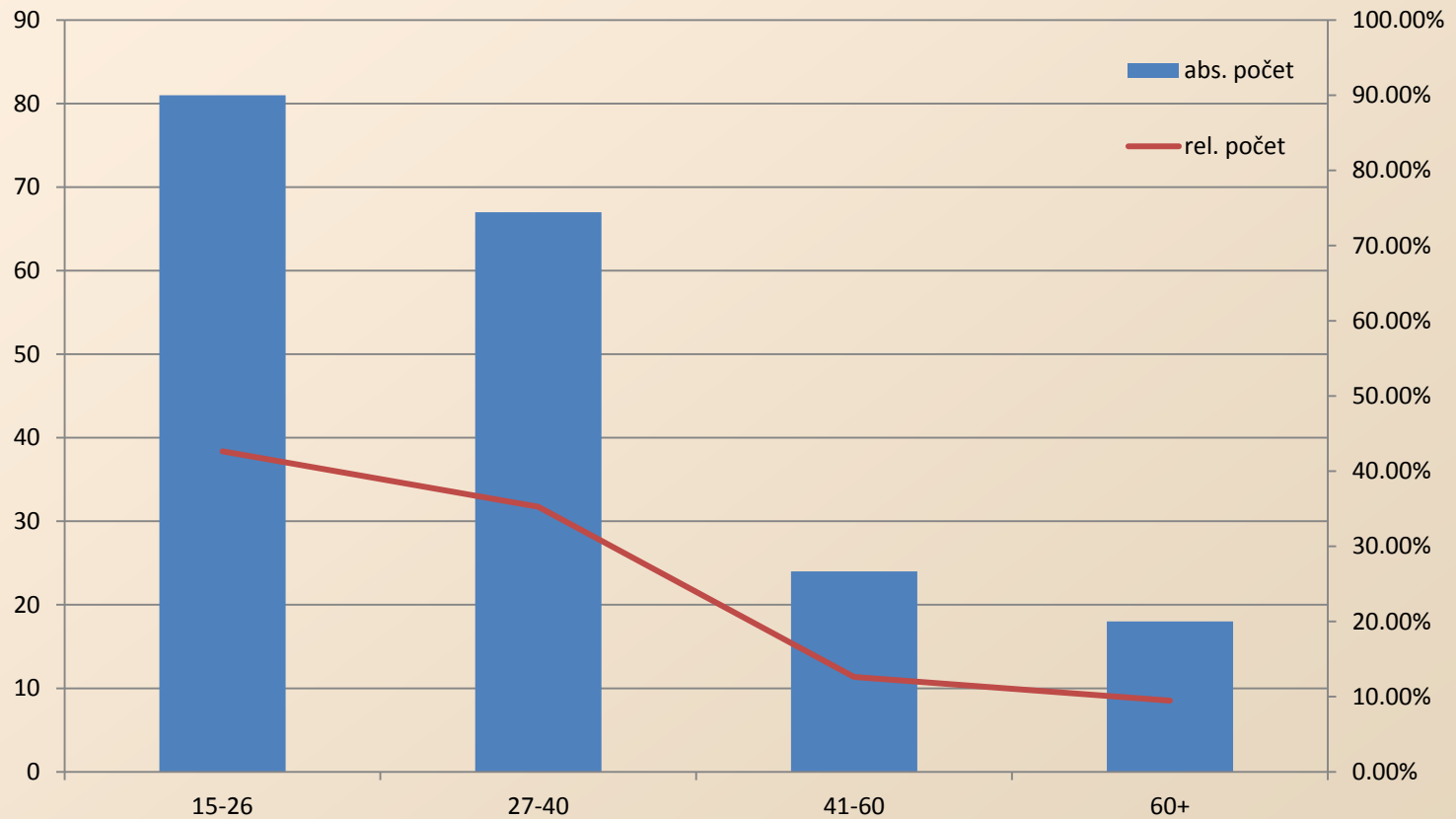
- V roce 2012 provedeno spotřebitelské šetření na železniční lince Praha-Brno
- Cíl: Zjištění cenové citlivosti zákazníků
- Pouze částečné provedení SSNIPU
 - Odpověď na otázku: „Jak vysoké by musely být marže, aby železniční doprava spadala do jednoho relevantního trhu s autobusovou dopravou?“



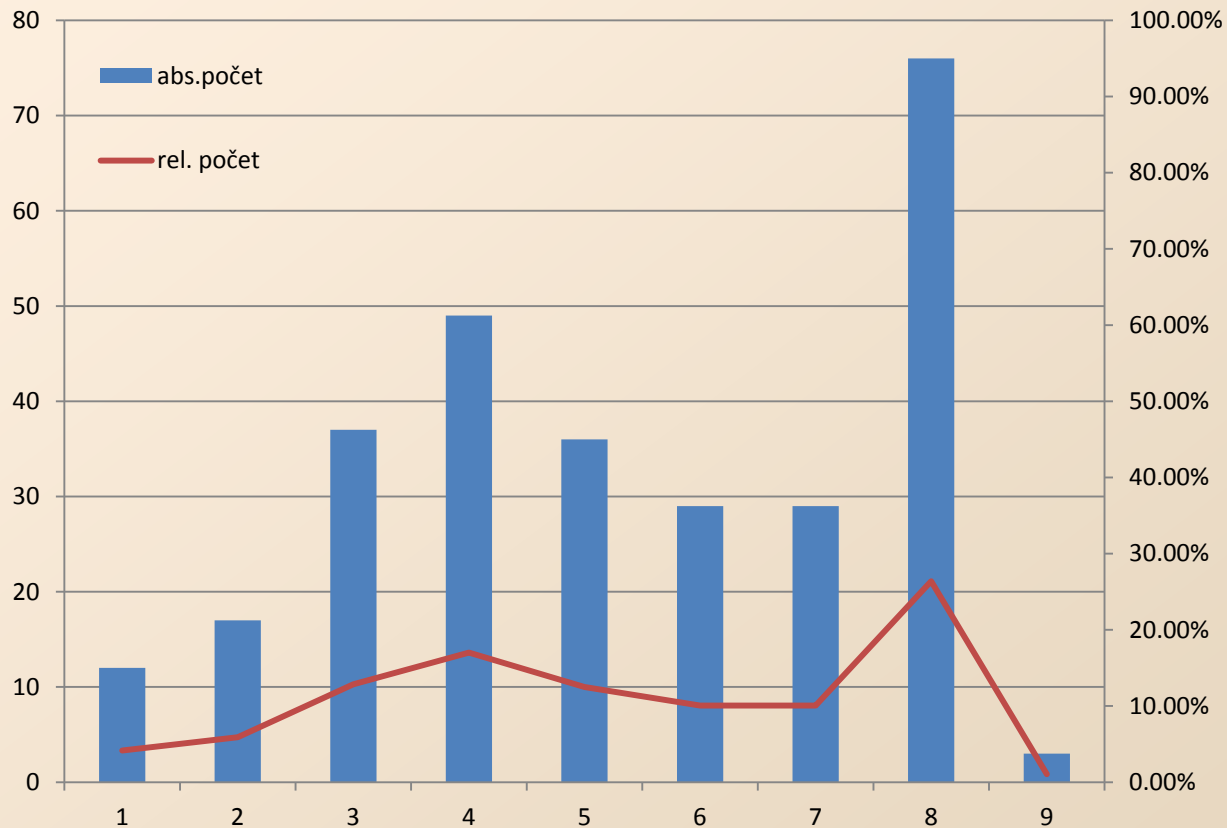
Spotřebitelské šetření

- provedeno ve dnech 3. – 7.října 2012
- metodika: přímé dotazování ve vlaku
- 3 páry spojů denně (ráno, odpoledne, večer)
- reprezentativní dny:
 - středa
 - pátek
 - sobota
 - neděle
- 478 respondentů v obou směrech
- 258 mužů, 220 žen

Rozdělení respondentů podle věku



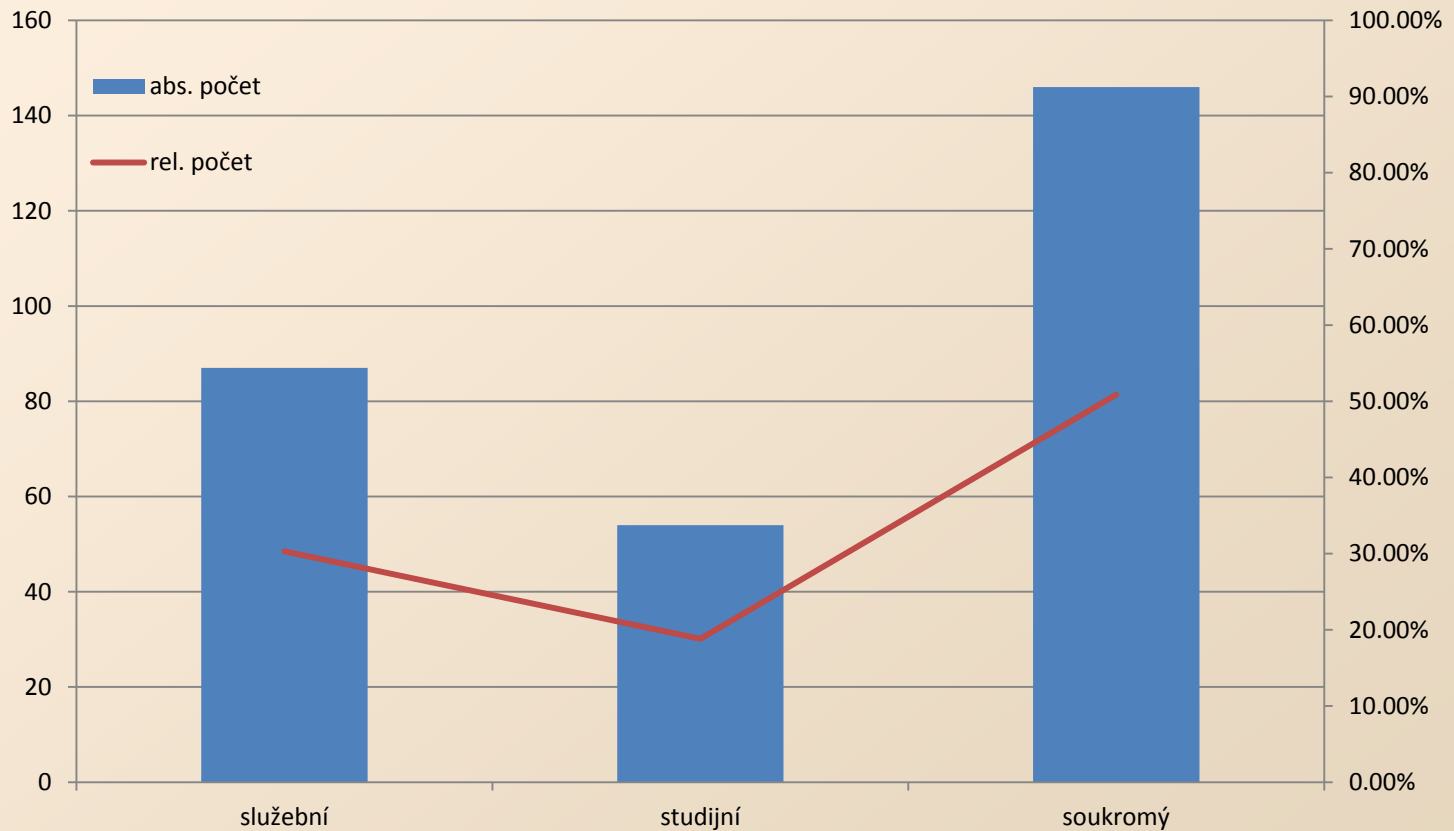
Rozdělení podle frekvence jízd



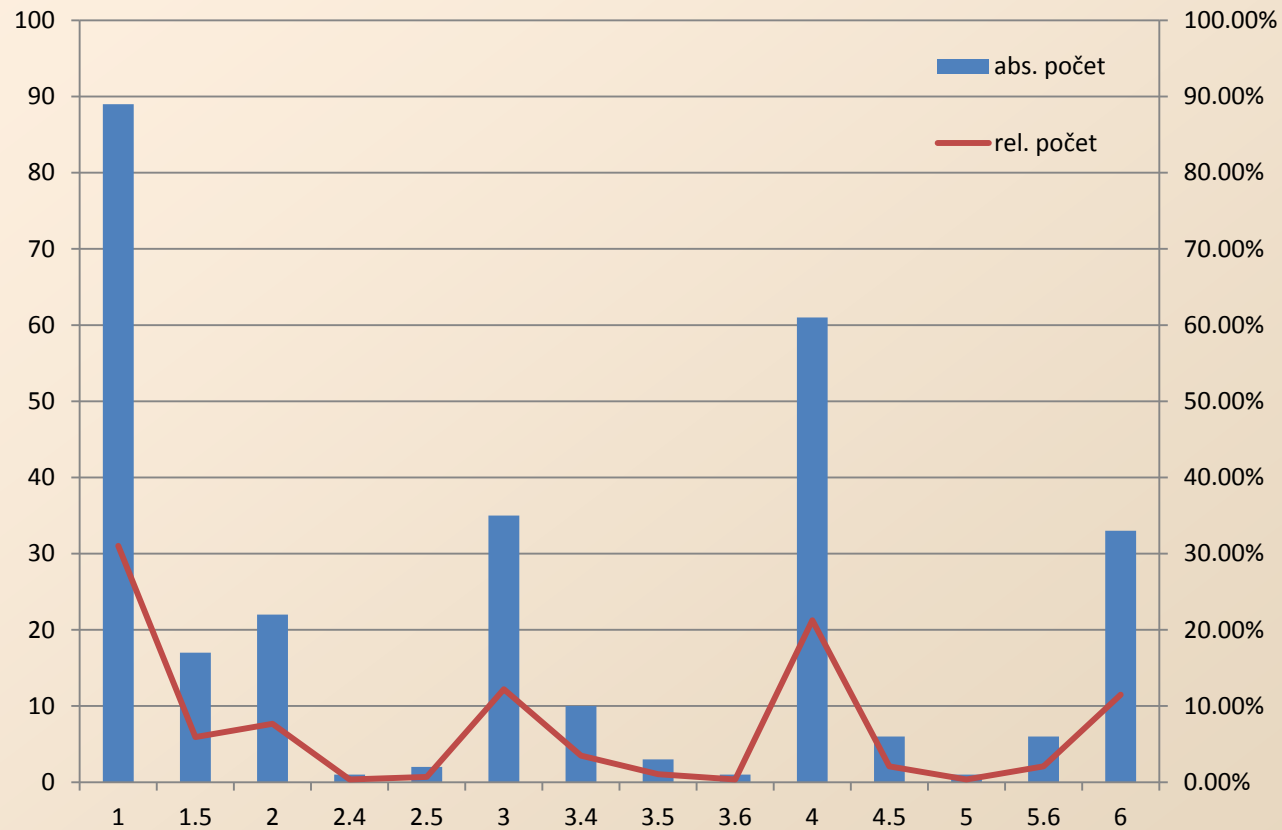
Legenda:

1. denně
2. více než 1x týdně
3. 1x týdně
4. 1x za dva týdny
5. 1x za měsíc
6. 1x za čtvrtletí
7. 1x za půl roku
8. 1x od začátku roku
9. nevím; jiná odpověď

Rozdělení podle účelu cesty



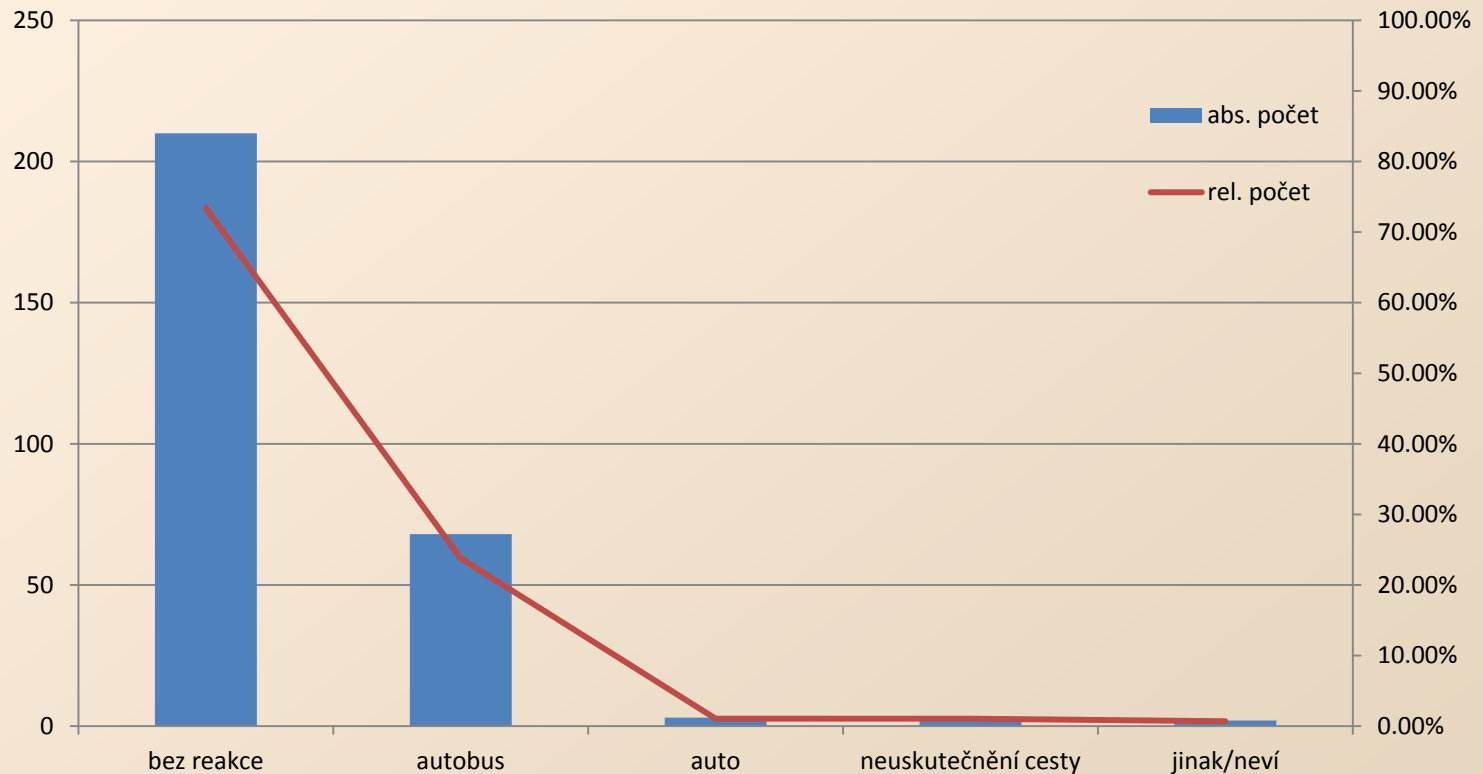
Rozdělení podle druhu jízdného



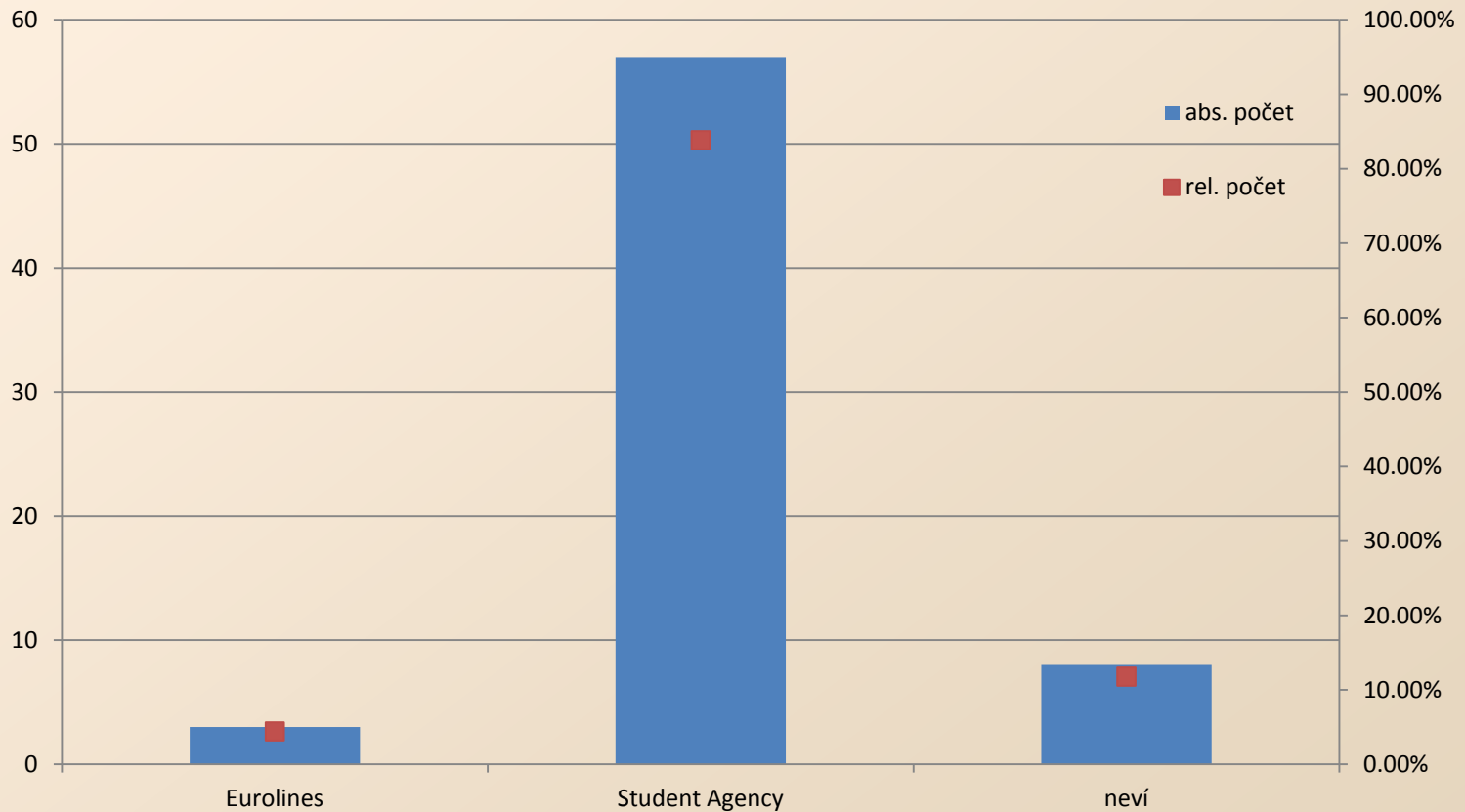
Legenda:

1. Základní jízdné
2. Studentská sleva
3. Sporo Tiket
4. Zákaznická karta
5. Zpáteční jízdné
6. Jiný

Reakce na 10% zvýšení ceny jízdného



Preference autobusových dopravců u těch respondentů, kteří by při zvýšení ceny zvolili jako substitut autobus



Důsledky pro SSNIP

- Cenová elasticita po zvážení (podle ceny jízdného a frekvence jízd) přibližně 2,5 (velikost skutečné ztráty 25 %)
- po dosažení získáme kritickou hodnotu marží ČD 30 %
 - pokud by $M > 30\%$ \implies širší relevantní trh
 - pokud by $M < 30\%$ \implies relevantní trh vymezen železniční dopravou



■ Děkuji Vám za pozornost





Příloha – plné znění dotazníku

1. Jak často jste v tomto roce, tedy od ledna 2012, cestoval vlakem do Prahy?

1. denně
2. nikoli denně, ale více než 1x týdně (= 2,3,4 cesty za týden)
3. 1x týdně
4. 1x za dva týdny
5. 1x za měsíc
6. 1x za čtvrtletí
7. 1x za půl roku
8. celkem jen 1x od začátku roku
9. nevím; jiná odpověď:

2. Jaký je účel Vaší cesty?

1. služební/pracovní
2. studijní (SŠ,VŠ)
3. soukromý



Příloha – plné znění dotazníku

3. Jaký druh jízdenky využíváte k dnešní jízdě?

1. Základní jízdné „Čd promo“
2. Studentská sleva 15-26 let
3. Sporo Tiket
4. Zákaznická karta IN 25/50
5. Zpáteční jízdné
6. Jiný (uveďte prosím):

4. Víte prosím, kolik jste za jízdenku zaplatil?

1. ano ; Kolik tedy jízdenka stála?:
2. ne

5. Představte si, že by ČD zdražily Vaši jízdenku o 10%, takže místo „XY korun“ by stála „XX korun“. Domníváte se, že byste si takového zdražení povšimnul?

1. určitě ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. určitě ne
5. nevím

Příloha – plné znění dotazníku

- 6. Jakým způsobem byste na toto zvýšení ceny reagoval? (popř. Váš zaměstnavatel, pokud jde o služební cestu)**
- 1. Nijak.** Cestu bych uskutečnil(a) **vlakem** stejně jako doposud
 - 2. Jízdu bych uskutečnil(a) autobusem [jen v tomto případě pokračujte v dotazníku]**
 - 3. Jízdu bych uskutečnil osobním automobilem**
 - 4. Cestu bych vůbec neuskutečnil(a), tedy ani jiným dopravním prostředkem**
 - 5. Jinak (prosím uveďte):**

Na další otázky odpovídejte jen v případě, že jste v otázce č.6 vybral(a) možnost b.

- 7. Znáte alespoň přibližnou cenu jízdného autobusových linek na trase Brno-Praha?**
- 1. ano; Kolik to je?:**
 - 2. ne**
- 8. Věděl byste už nyní, s jakou společností byste jel nebo byste se rozhodl až po prozkoumání možností?**
- 1. ano, věděl; s jakou?:**
 - 2. ne**

**[KONEC DOTAZNÍKU]
[k otázce č. 9]**

Příloha – plné znění dotazníku

9. Pokud ne, vybral(a) byste nějakého z následující nabídky s větší pravděpodobností, než ostatní?

1. Student Agency
2. Eurolines (Touring Bohemia)
3. Jiného
4. ne
5. Nevím

[část B – vyplnit samostatně po realizaci dotazníku]

1. Respondent je

1. muž
2. Žena

2. Věk

1. 15-26
2. 27-40
3. 40-60
4. 60+