

Soutěžní ekonomie

Úvod - rámec ekonomické analýzy

Milan Brouček*

Daniel Donath*

ESF MU, Brno, jaro 2013

* Tato prezentace vyjadřuje výhradně názory autorů, které se nemusejí nutně shodovat s postoji Protimonopolního úradu Slovenskej republiky ani Charles River Associates.

Úvod - rámec ekonomické analýzy

I. Úvod

Co je to teorie industriálních organizací (IO)?

- Luis Cabral, 2000: „*Industrial organization is concerned with the workings of **markets** and industries, in particular **the way firms compete with each other.***“

*„...whereas microeconomics typically focuses on the extreme cases of monopoly and perfect competition, industrial organization is concerned primarily with the **intermediate case of oligopoly, that is, competition between a few firms.**“*

- Church & Ware, 2000: „*Industrial organization or industrial economics is the study of the operation and performance of **imperfectly competitive markets and the behavior of firms in these markets.***“
- Jean Tirole, The Theory of Industrial Organization, MIT Press, 1988
 - „**Nové IO**“ - soustředí se na **chování** jako na determinantu **tržní struktury a výkonnosti trhu**

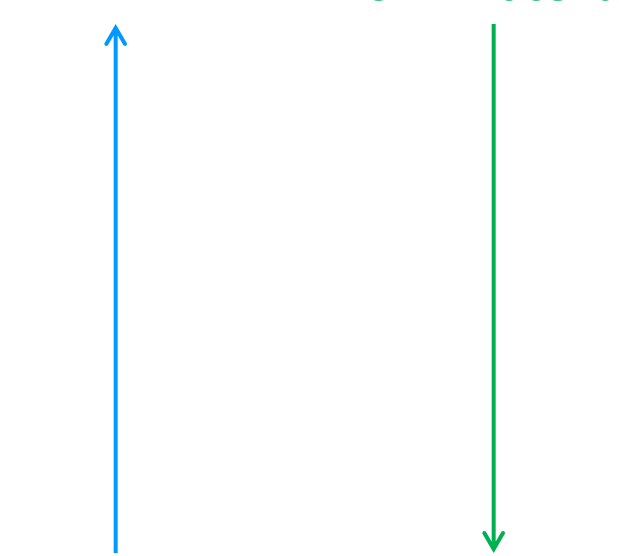
I. Úvod

Vývoj

- „Tradiční“ pohled
- Chicagská škola
- Post-Chicagská škola

I. Úvod

Tržní struktury/V čem se liší?

- **Dokonalá konkurence**
 - **Monopolistická konkurence**
 - **Oligopol**
 - **Monopol**
- Počet firem
- Schopnost ovlivnit cenu
- Další důležité faktory - (i) **charakter produktu**, (ii) **možnost vstupu na trh (a výstupu z trhu)**, (iii) **(a)symetrie informací** a (iv) **strategie vzájemného ovlivňování**
- 

I. Úvod

Tržní struktury/Příklady

- **Monopol:** **fixní telefonie, přenos elektřiny**
- **Oligopol:** **mobilní telefonie, těžba uhlí**
- **Monopolistická k.:** **autoškoly, restaurace**
- **Dokonalá k.:** **trh cenných papírů, komoditní trhy**

I. Úvod

Dokonalá konkurence

- **Homogenní produkt**
 - zákazníci se rozhodují jen podle ceny
- **Každá firma je příjemcem ceny**
 - individuální poptávková křivka je dokonale elastická
- Cena je
 - stlačena na úroveň produkčních nákladů (mezních nákladů)
- Náklady jsou
 - minimalizovány - jde o „přežití“ firmy na trhu

- **Co je to vlastní cenová elasticita poptávky a mezní náklady?**

I. Úvod

Elasticity

- Cenová elasticita poptávky nám vyjadřuje **jak se změní poptávané množství výrobku, když se změní jeho cena, resp. o kolik procent ze změní poptávané množství, když se změní cena o procento**
- Křížová elasticita, důchodová elasticita - obdobný princip, „jen“ se mění proměnná, která vyvolává změnu poptávaného množství (Obdobný princip i u „jiných“ elasticit)
- *Diversion ratio* = křížová elasticita/vlastní elasticita
- Relevantní trh, dopady koncentrace, ...

I. Úvod

Vlastní cenová elasticita poptávky

● „intervalová“

- $$\epsilon = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q}$$

● „bodová“

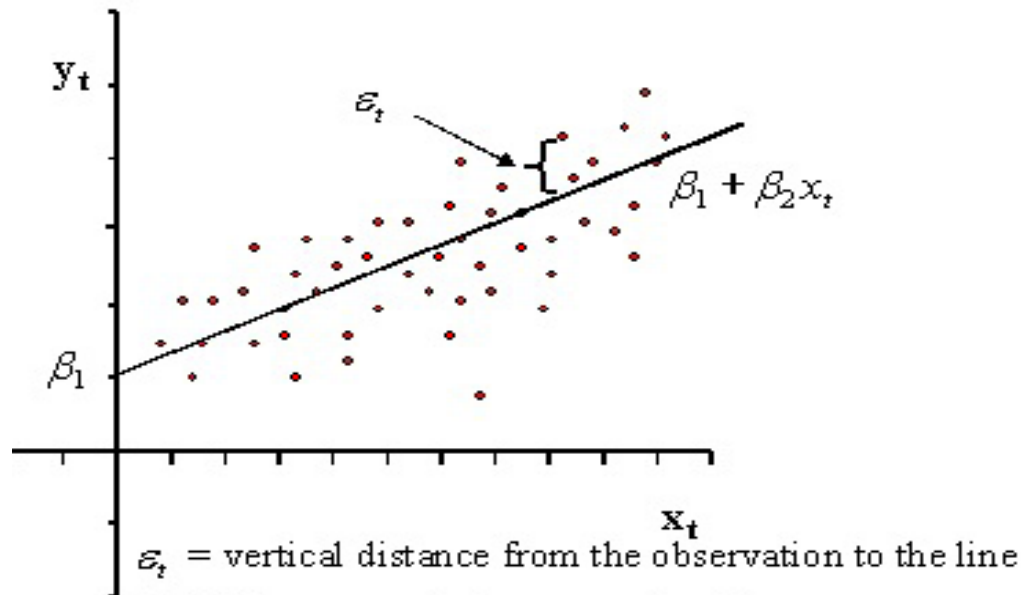
- $$\epsilon = \frac{\partial Q}{\partial P} * \frac{P}{Q}$$

- Podle velikosti koeficientu cenové elasticity poptávky rozlišujeme
 - Elastickou poptávku (případně dokonale elastickou)
 - Neelastickou poptávku (případně dokonale neelastickou)
 - Jednotkově elastickou poptávku
- Funkční forma poptávky (lineární, isoelastická)

I. Úvod

Elasticity/Odbočka/Lineární regresní model (1/2)

- **Lineární regresní model:** $Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$
 - Y je závislá proměnná; X je nezávislá proměnná; α a β jsou parametry, které musíme odhadnout; ε je residuál
 - Odhadnutá křivka: $\hat{Y} = \hat{\alpha} + \hat{\beta}x$
 - Rozdíl mezi odhadem a skutečností: $Y - \hat{Y} = \varepsilon$
 - Chceme aby tento rozdíl byl co nejmenší: $\min \sum \varepsilon^2$



I. Úvod

Elasticity/Odbočka/Lineární regresní model (2/2)

- **Abychom si byli jisti, že nezávislá proměnná má vliv na závislou proměnnou, pak koeficient β musí být statisticky významný**
 - Tzv. nulová hypotéza je, že β je nula (tedy, že nezávislá proměnná nemá žádný vliv na závislou proměnnou)
 - Existuje určitá pravděpodobnost, že můžeme zamítnout tuto hypotézu, i když je pravdivá => úroveň významnosti nám určí pravděpodobnost, že se to stane
- **Jsou dva ekvivalentní způsoby, kterými můžeme stanovit, že koeficient je statisticky významný, tzn. že můžeme odmítnout nulovou hypotézu:**
 - Tzv. t-statistika je větší než dva v absolutní hodnotě
 - Tzv. p-hodnota je menší než 0.05 (p-hodnota je pravděpodobnost, že nulová hypotéza může být zamítnuta)
- **Je ale také možné, že daný koeficient je statisticky významný, ale nevysvětluje velké množství variace závislé proměnné => index determinace (R^2)**

I. Úvod

Elasticity/Odbočka/Data

- **„Tvrdá“ data**

- **Cross-section**

- cena Škody Octavia v roce 2012 v zemích EU

- **Časové řady**

- měsíční vývoj ceny Škody Octavia v ČR v letech 2008-2012

- **Panelová data**

- měsíční vývoj cen Škody Octavia v zemích EU v letech 2008-2012

- **„Měkká data“**

- **Spotřebitelský průzkum**

I. Úvod

Elasticity/Odbočka

Dependent variable: I_Qto2

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
<u>const</u>	6,249** (0,09914)	3,149** (0,03944)	6,239** (0,09942)	0,4919** (0,1169)	6,248** (0,09920)	0,4920** (0,1169)	6,249** (0,09910)	6,249** (0,09910)	6,257** (0,09923)
I_Pto2	-0,5238** (0,01536)		-0,5244** (0,01538)	-0,5198** (0,01535)	-0,5237** (0,01535)	-0,5198** (0,01535)	-0,5238** (0,01537)	-0,5237** (0,01537)	-0,5253** (0,01535)
<u>DValtl_Palt</u>	0,03026** (0,009347)	0,04174** (0,009534)		0,03081** (0,009317)		0,03081** (0,009317)	0,03033** (0,009348)	0,03033** (0,009348)	-0,002691** (0,0008628)
<u>DVwifil_Pwifil</u>	0,05548** (0,01924)	0,05073** (0,01963)		0,05168** (0,01916)		0,05168** (0,01916)	0,05554** (0,01924)	0,05551** (0,01924)	-0,01280** (0,001256)
<u>DVwifil</u>	-0,4236** (0,1191)	-0,3937** (0,1215)		-0,3999** (0,1186)		-0,3999** (0,1186)	-0,4238** (0,1191)	-0,4236** (0,1191)	
<u>DValt</u>	-0,2049** (0,05788)	-0,2741** (0,05904)		-0,2083** (0,05769)		-0,2083** (0,05769)	-0,2052** (0,05789)	-0,2052** (0,05789)	
<u>DVcable</u>			0,3314 (0,3363)	0,09380* (0,05138)			0,09336* (0,05151)	0,3126 (0,3358)	

I. Úvod

Mezní náklady (c)

- Mezní náklady (inkrementální náklady) nám vyjadřují, **jak se změní celkové náklady, když se změní produkce o jednotku** (určité množství) - **dynamické pojetí**
- Mezní náklady je v praxi obvykle obtížné určit, ale můžeme je aproximovat (SrVC, AVC, AAC, LRAIC). Často se také přijímá předpoklad o vývoji mezních nákladů.
- Oproti tomu průměrné (variabilní) náklady nám vyjadřují, jaké jsou (variabilní) náklady na jednotku produkce - **statické pojetí**
- **Je potřeba porovnávat mezní veličiny s mezními a průměrné veličiny s průměrnými**

I. Úvod

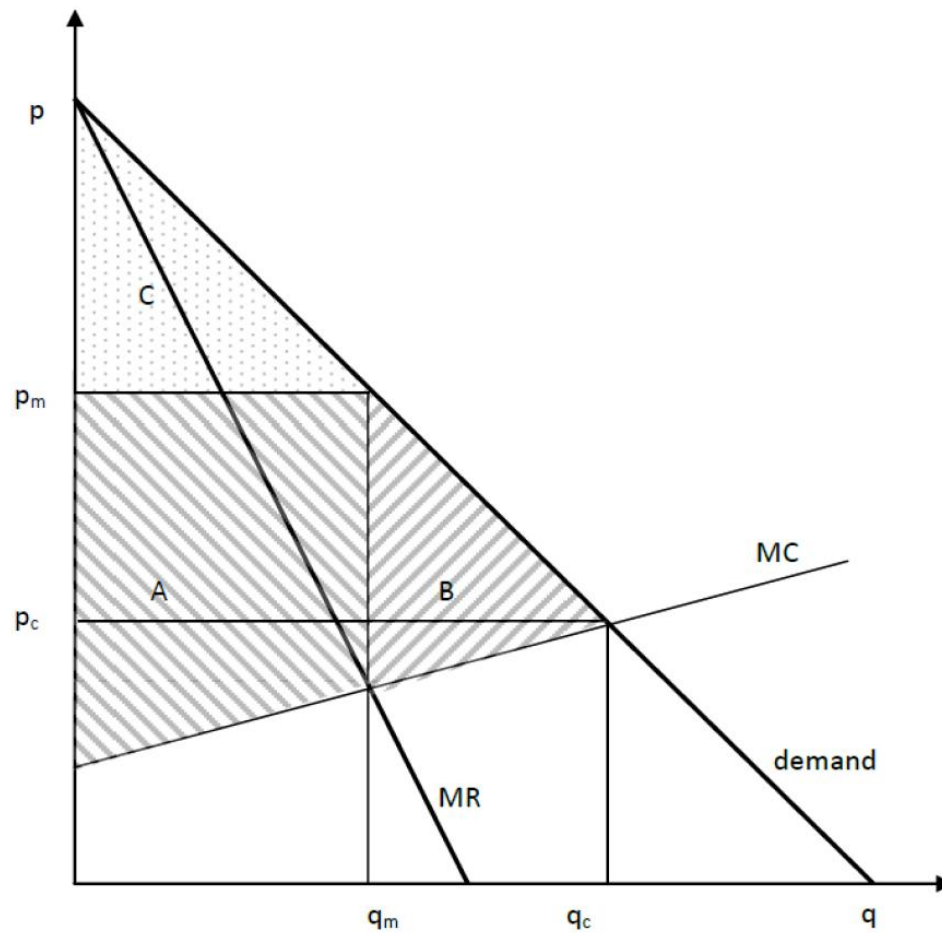
Mezní náklady

$$\bullet c = \frac{\partial TC}{\partial Q}$$

- Průběh křivky mezních nákladů
 - Rostoucí
 - Konstantní
 - Klesající

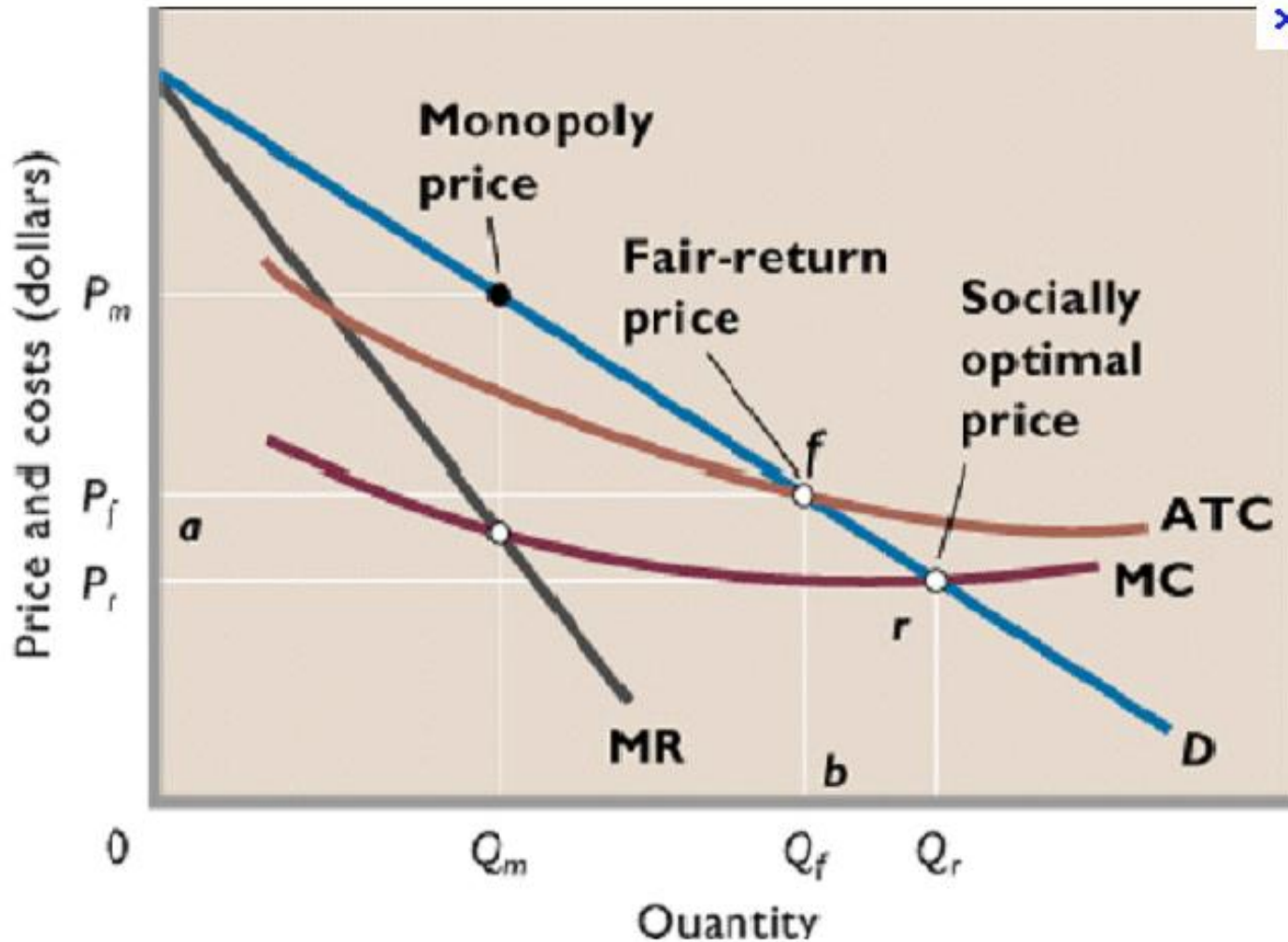
I. Úvod

Mezní náklady/Odbočka (1/2)



I. Úvod

Mezní náklady/Odbočka (2/2)



I. Úvod

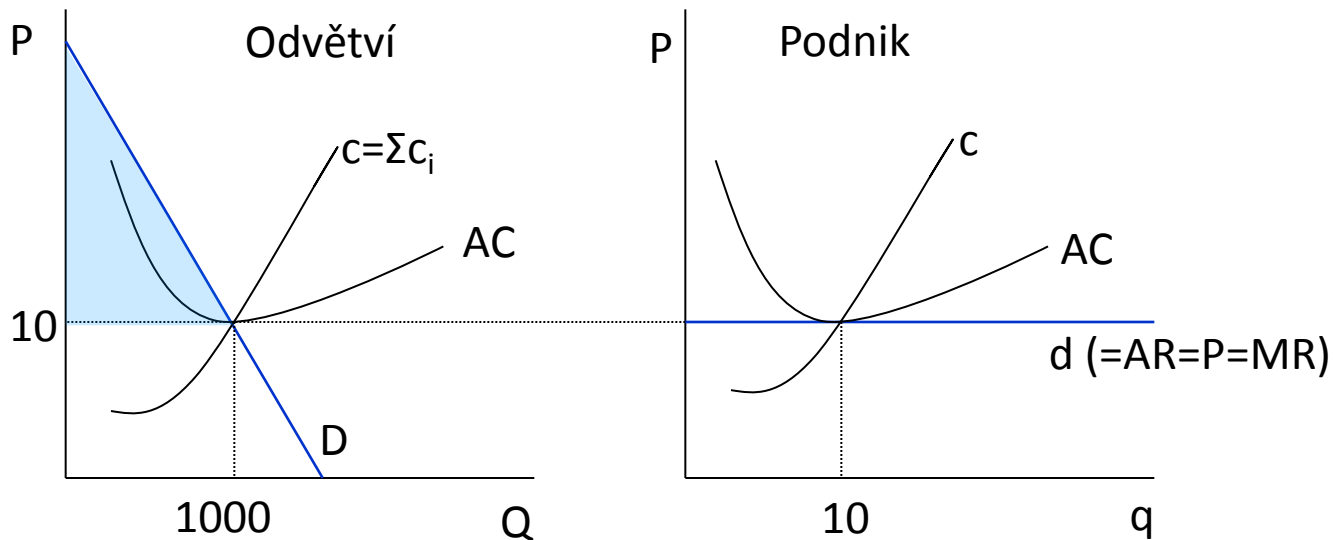
Kdy podnik maximalizuje zisk?

- **Podnik maximalizuje zisk v situaci, kdy se jeho mezní náklady rovnají meznímu příjmu**
- Mezní příjem nám vyjadřuje, jak se změní celkový příjem (tržby), když se změní produkce o jednotku
- Podnik tedy zvyšuje úroveň produkce až do situace, kdy se „dodatečný“ příjem z produkce další jednotky rovná „dodatečným“ nákladům na její produkci
- *Zde i nadále budeme předpokládat, že cílem podniku je maximalizace zisku - tento předpoklad je vlastně „vtělen“ i ve směrnících Komise týkajících se oblasti hospodářské soutěže*
- *Dává, ale tento předpoklad vždy smysl?*

I. Úvod

Dokonalá konkurence/Efektivnost

- **Produkční efektivnost:** je dosaženo minimálních nákladů (AC) na produkci
 $P_c = AC_{\min}$ $\pi^F_{ELR} = 0$
- **Alokační efektivnost:** každý, kdo je ochotný platit náklady na dodatečnou jednotku produkce (c) je na trhu uspokojen
 $P_c = c$, je dosažen maximální spotřebitelský přebytek (SP)



I. Úvod

Nedokonalá konkurence

- Diferencovaný produkt - firma čelí klesající poptávkové křivce
- Zisk maximalizující firma stanoví cenu na úrovni

$$\pi_i = p(Q)q_i - c_i q_i$$

$$\text{kde } Q = q_i + \sum_{j \neq i} q_j$$

$$\frac{d\pi_i}{dq_i} = p(Q) + \frac{dp}{dQ} q_i - c_i = 0$$

FOC

$$p^*(Q) - c_i = -\frac{dp}{dQ} \frac{dQ}{dq_i} q_i$$

/p a *(Q/Q)

$$\frac{p^* - c_i}{p^*} = -\frac{dp}{dQ} \frac{Q}{p^*} \frac{q_i}{Q}$$

$$L_i = \frac{m_i}{\varepsilon}$$



$$m_i = \frac{q_i}{Q} \text{ (tržní podíl)}$$

$$\varepsilon = -\frac{dQ}{dQ} \div \frac{dp}{dp} \text{ (elasticita popt.)}$$

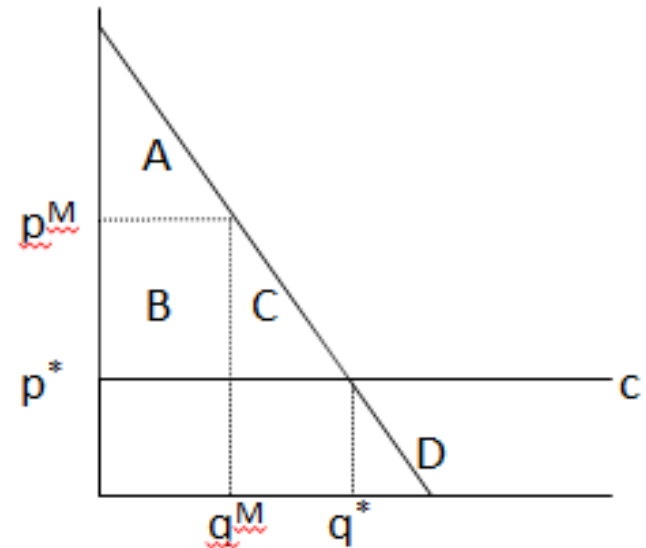
Lernerův index – index odchylky od dokonalé konkurence

I. Úvod

Monopol/Neefektivnost

- Monopol je tvůrcem ceny, při jejím stanovení je omezen (i) cenovou elasticitou poptávky a (ii) rozsahem barier vstupu konkurentů na trh
- Monopol vede k **(i) alokační neefektivnosti** ($P_M > c$; $P_M > P_C$; $\pi^M_E > 0$; $Q_M = Q_C/2$) a **(ii) k produkční neefektivnosti** (menší tlak na inovace a na minimalizaci nákladů)

- **Výsledkem je (i) transfer od přebytku spotřebitelů do zisku monopolu (B) a (ii) náklady mrtvé váhy (C)**



- **Monopoly (a kartely) patří mezi hlavní tržní selhání, ale unilaterální získání tržní (monopolní) síly není samo o sobě nic špatného!**

I. Úvod

Monopol/Příčiny

- Je mnoho důvodů, proč podnik může disponovat monopolním postavením
 - Tržní selhání (trh není schopen „samoregulace“)
 - Ale získání tržní síly není samo o sobě nic špatného
- **Úspory z rozsahu (přirozené monopoly)**
- **Úspory z měřítka**
- **Značné náklady vstupu na trh (fixní, zapuštěné)**
- **Značné náklady na přechod zákazníků**
- **Síťové efekty (a vícestranné trhy)**
- **Monopol zneužívá svoje postavení**

I. Úvod

Oligopol

- **Oligopolní tržní struktura je charakteristická vzájemnou závislostí podniků při stanovování cen (či jiných parametrů soutěže)**
- Podnik má dilema: **koluze nebo konkurence**
- V případě koluze se podniky chovají jako monopol
 - Kartely
 - Tiché dohody (tacitní koluze) - není zakázáno
- Oligopolní modely vysvětlují chování podniků a jejich vzájemné interakce, **modely se liší v předpokladech**

I. Úvod

Oligopol/Věžňovo dilema

- Konflikt mezi individuálními a společnými zájmy

Věžňovo dilema

payoff matrix (počet let)

		Věžň A	
		přiznat se	nepřiznat se
Věžň B	přiznat se	4;4	0;10
	nepřiznat se	10;0	1;1

Věžňovo dilema - cenová konkurence

payoff matrix (zisk)

		Firma B	
		nízká cena	vysoká cena
Firma A	nízká cena	2;2	9;1
	vysoká cena	1;9	5;5

Konkurence: nízká cena
Koluze: vysoká cena

- Jednorázová hra (*one shot game*) vs opakovaná hra (*repeated games*)
- Koordinovat či podvádět (**nakolik záleží na budoucnosti**)?

- Koluze: $\pi_p - \pi_k < \theta\pi_k + \theta^2\pi_k + \theta^3\pi_k + \dots$

$$\pi_p - \pi_k < \theta\pi_k / (1 - \theta)$$

$$\theta < 1$$

I. Úvod

Oligopol/Cournotův model

- Jedná se o model optimalizující **objem produkce**
- Model - viz kurz mikroekonomie
 - $\delta q_i / \delta q_i = 0$ pro všechna $j \neq i$ a $\delta P / \delta q_i \neq 0$
 - Reakční funkce (firmy volí Q)
- Cournot-nekooperativní duopol: $P(Q) = a - Q$, $c = MC_{\text{const}}$
 - Každá firma vyrábí 1/3 produkce dokonale konkurenčního trhu:
 - $P_M > P_{CR} > P_c$ $q_{CR}^{i,j} = Q_c / 3 = (a - c) / 3$ $Q_{CR} = 2Q_c / 3$
- Cournot s n firmami
 - **Čím více firem, tím se výroba blíží produkci (dokonale) konkurenčního trhu a cena se blíží (dokonale) konkurenční ceně:** $q_i = (a - c) / (n + 1)$
 - $n \rightarrow \infty$, $P \rightarrow c$
- Stackelberg – Cournot předpoklady, ale
 - Vůdce (dominantní firma, i) a následovník: $\delta q_j / \delta q_i \neq 0$
 - $Q_{ST} > Q_{CR}$ a $P_{ST} < P_{CR}$

I. Úvod

Oligopol/Cournotův model

- Ekvilibrium

- $L_i = m_i / \varepsilon$ (viz slide 5)

- Vážený Lernerův index

- $\sum_i m_i \left(\frac{P - c_i}{p} \right) = \sum_i - \frac{m_i^2}{\varepsilon} = - \frac{HHI}{\varepsilon}$

- Herfindahl-Hirschmanův index (HHI)

- $HHI = \sum_i m_i^2$

- Měřitko koncentrace

- HHI=0 (dokonalá konkurence), HHI=1 (monopol)

- Fúze - bezpečné přístavy a presumpce protisoutěžních účinků

- Je potřeba vědět, co je relevantní trh (znát poptávku)

I. Úvod

Oligopol/Bertrandův model

- Jedná se o model optimalizující **cenu produkce**
- Model - viz kurz mikroekonomie
 - $\delta p_j / \delta p_i = 0$ pro všechna $j \neq i$ a $\delta Q / \delta p_i \neq 0$
 - Nejsou kapacitní omezení
 - Reakční funkce (firmy volí P)
- Výhled firem
 - Nekooperativní, statický (Bertrand paradox): $P = P_c = c$
 - Kooperativní, dynamický (kartel, tacitní koluze): $P = P_M$
- Diferencovaný produkt - pozitivní marže
- Edgeworth - Bertrand předpoklady, ale
 - Omezené kapacity: $k_i = k_j < (a - c)$
 - Nestabilita a cenová fluktuace (cenová válka)

I. Úvod

Oligopolní modely/Srovnání

	P(Q)=a-Q; P(q _i +q _j)=a-Q(q _i +q _j)	Oligopolní modely - srovnání						
	MC _{const} =c	q _i	q _j	Q(q _i +q _j)	P	π _i	π _j	Π(π _i +π _j)
	Monopol	-	-	$\frac{a-c}{2}$	$\frac{a+c}{2}$	-	-	$\frac{(a-c)^2}{4}$
kooperativní duopol	Kartel (Tacitní koluze)	$\frac{a-c}{4}$	$\frac{a-c}{4}$	$\frac{a-c}{2}$	$\frac{a+c}{2}$	$\frac{(a-c)^2}{8}$	$\frac{(a-c)^2}{8}$	$\frac{(a-c)^2}{4}$
nekooperativní duopol	Bertrand (Dokonalá konkurence)	$\frac{a-c}{2}$	$\frac{a-c}{2}$	a-c	c	0	0	0
	Cournot	$\frac{a-c}{3}$	$\frac{a-c}{3}$	$\frac{2(a-c)}{3}$	$\frac{a+2c}{3}$	$\frac{(a-c)^2}{9}$	$\frac{(a-c)^2}{9}$	$\frac{2(a-c)^2}{9}$
	Stackelberg	$\frac{a-c}{2}$	$\frac{a-c}{4}$	$\frac{3(a-c)}{4}$	$\frac{a+3c}{4}$	$\frac{(a-c)^2}{8}$	$\frac{(a-c)^2}{16}$	$\frac{3(a-c)^2}{16}$

I. Úvod

Oligopol/Cournot a Bertrand/příklad

- 2 letecké společnosti provozující let mezi 2 městy
- I. situace (Bertrand)
 - Nízká poptávka po letech
 - Společnosti mají mnoho volných míst (přebytek kapacity)
 - Účtují relativně nízkou cenu za let
 - Společnosti se budou pravděpodobně chovat v souladu s **Bertrand modelem**
 - Odbočka: Student agency a predátorské ceny
- II. situace (Cournot)
 - Poptávka po letech je silná
 - Počet pasažérů, které mohou společnosti přepravit je kapacitně omezen (sloty)
 - Cena za let je relativně vysoká
 - Společnosti se budou pravděpodobně chovat v souladu s **Cournot modelem**
 - Odbočka: OPEC, Airtours/First Choice

I. Úvod

Oligopol/Cournot a Bertrand/příklad/výměna informací

- Bertrand/asymetrie nákladů/náklady jsou privátní informace
 - dosažení a udržování koluze (Athey and Bagwell, 2001)
- Bertrand/nízká transparentnost trhu/detailní informace o cenách
 - monitorování koordinace (Stigler, 1964)
- Cournot/nejistota o nákladech/informace o nákladech
 - zvýšení efektivity, kromě vysoce koncentrovaných trhů (Vives, 2002)

I. Úvod

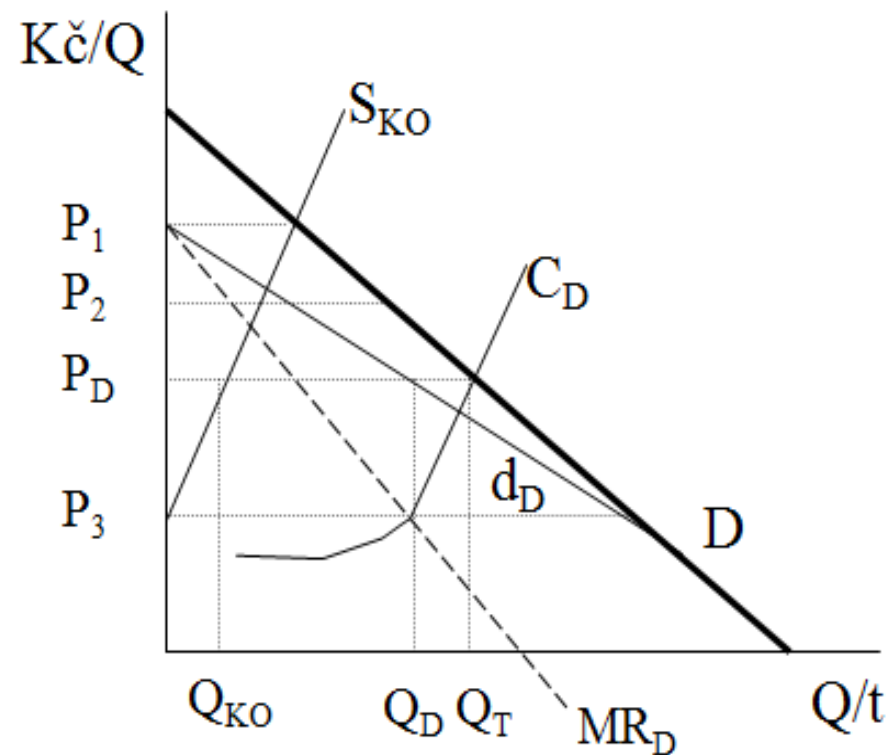
Oligopol/další oligopolní modely

- Viz kurz mikroekonomie
 - **Oligopol s cenovým vůdcem a konkurenčním lemem**
 - Model se zalomenou poptávkovou křivkou
 - Model množstevního kartelu
 - Model cenového kartelu
 - **Modely založené na teorii her**
 - (Bilaterální monopol)

I. Úvod

Oligopol/oligopol s cenovým vůdcem

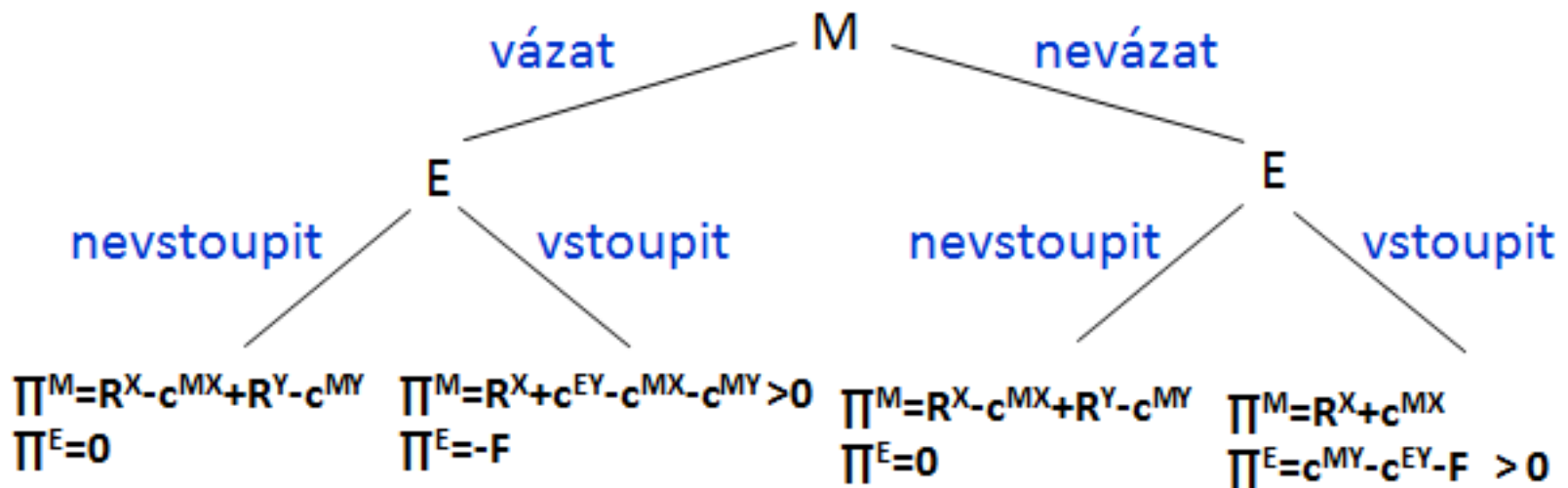
- Dominantní firma stanovuje cenu a ostatní (konkurenční lem) tuto cenu přebírají
- Agrofert/Euro Bakeries



I. Úvod

Oligopol/Modely založené na teorii her/příklad

- Spojené prodeje/Whinston (1990)/Model



- Vázání a E nevstoupí:

$$p^{X+Y} = R^X + R^Y$$

- Vázání a E vstoupí:

$$p^{X+Y} = R^X + c^{EY} - \epsilon$$

$$p^E = c^{EY}$$

- Nevázání a E vstoupí:

$$p^{MX} = R^X$$

$$p^{MY} = c^{MY}$$

$$p^{EY} = c^{MY} - \epsilon$$

- Nevázání a E nevstoupí:

$$p^{MX} = R^X$$

$$p^{MY} = R^Y$$

I. Úvod

Odbočka/Jak probíhá střet nabídky a poptávky na trhu?

- **Soutěž „na trhu“**
 - Je produkt homogenní nebo diferencovaný
- **Soutěž „o trh“ (tendry, *bidding markets*)**
 - Podstatné je, které podniky jsou důvěryhodní potencionální soutěžitelé (*credible bidders*), nikoliv tržní podíly
- **Vyjednávání (*bargaining*)**
 - Podstatné je jaké má podnik na trhu možnosti (*Outside Option*)

I. Úvod

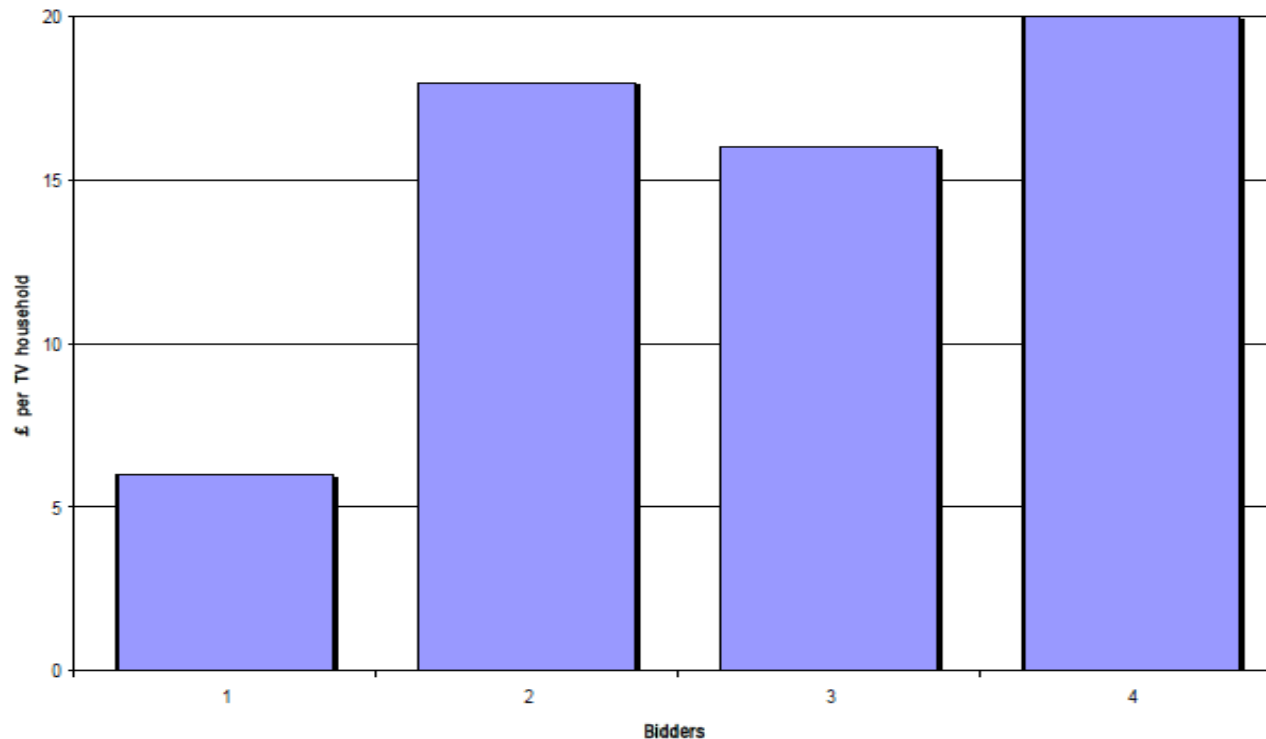
Odbočka/Soutěž na trhu

- *Hotelling model/Linear city*
 - Podniky se snaží co nejvíce diferencovat produkci za účelem oslabení intenzity cenové soutěže na trhu ($P > c$)
 - Podniky mohou mít podnět k minimální diferenciaci produktu
 - „jdou tam, kde je poptávka“
 - Neprobíhá-li na trhu soutěž v ceně (např. cena je regulovaná)
- *Circular city*
 - Produkt je diferencovaný, podniky si jsou do různé míry blízkými soutěžiteli (*diversion ratios*)

I. Úvod

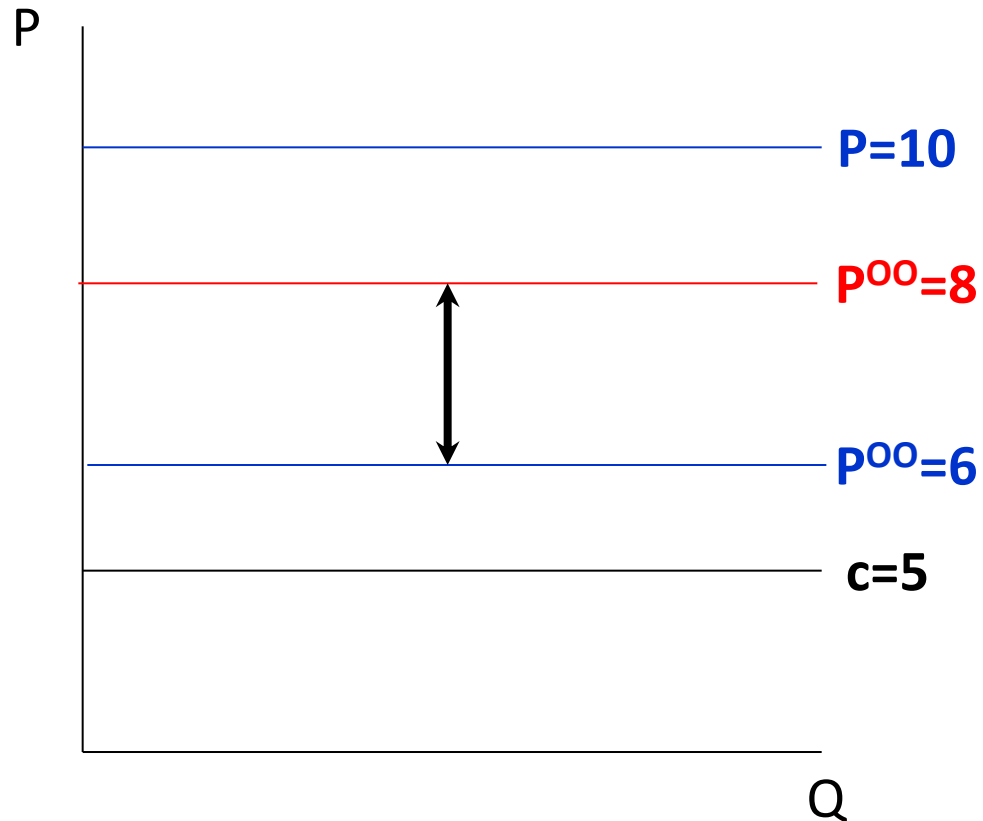
Odbočka/Soutěž o trh (*bidding markets*)

- Stačí pro zajištění intenzivní soutěže na trhu přítomnost dvou podniků (nekooperativní Bertrand)?
- ITC (UK)



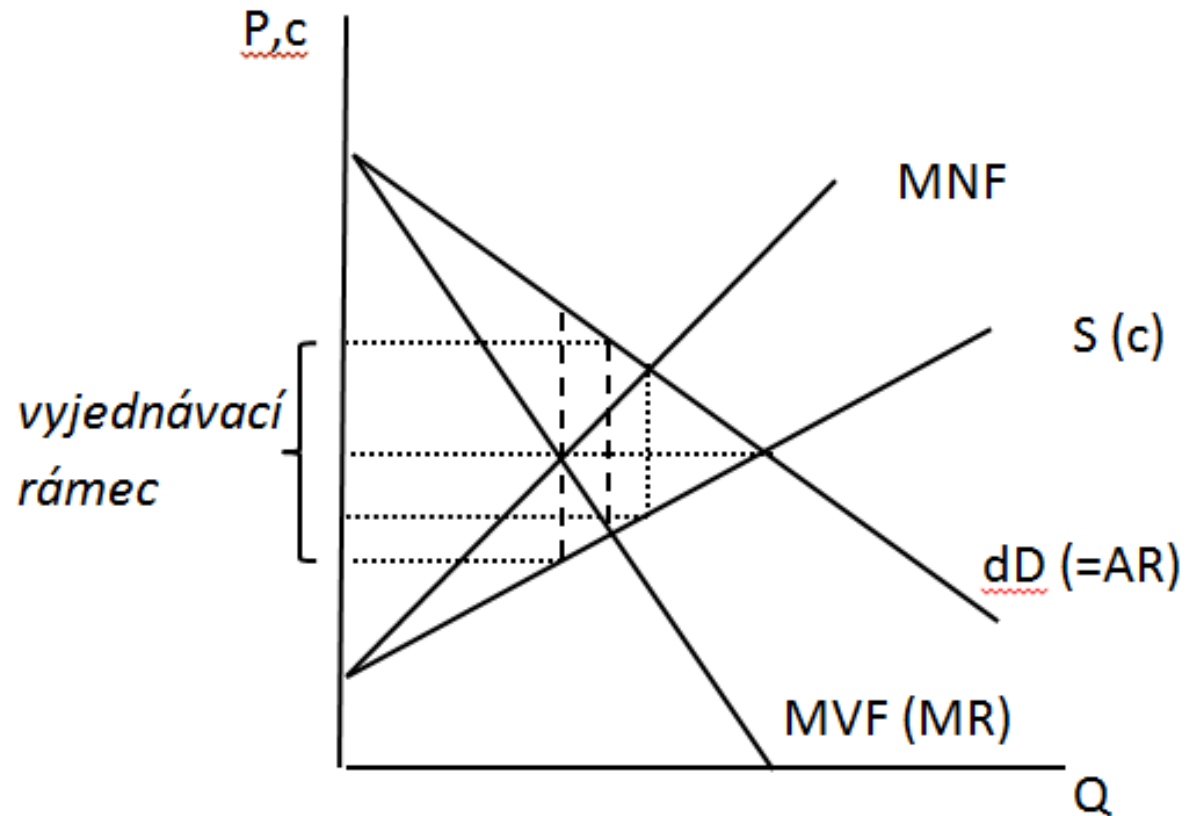
I. Úvod

Odbočka/Vyjednávání (*bargaining*)/*Outside option*



I. Úvod

Odbočka/Bilaterální monopol



Pzn. predátorské ceny

I. Úvod

Odbočka/Jeden příklad za všechny/Obchodní řetězce

- Soutěž
 - Mezi různými značkami v obchodě „v regálech“ (Coca cola, Pepsi)
 - Ve stejné značce mezi obchody
- Soutěž
 - Na maloobchodě o spotřebitele (**soutěž na trhu**)
 - Na velkoobchodě mezi řetězci a dodavateli (**vyjednávání**)
 - Na velkoobchodě mezi řetězci a dodavateli *private labels* (**tendry**)

I. Úvod

Závěr/Implikace pro soutěžní politiku (právo)

- Soutěžní právo vychází z ekonomického názoru, že fungující hospodářská soutěž je pro společnost prospěšná
- Cílem spotřebitelů je získat výrobky (služby) za co nejnižší ceny, v co nejvyšší kvalitě, a v co největším výběru
 - $P_c \leq P_o \leq P_M$ $Q_c \geq Q_o \geq Q_M$
 - $SP_c \geq SP_o \geq SP_M$ $CP_c \geq CP_o \geq CP_M$

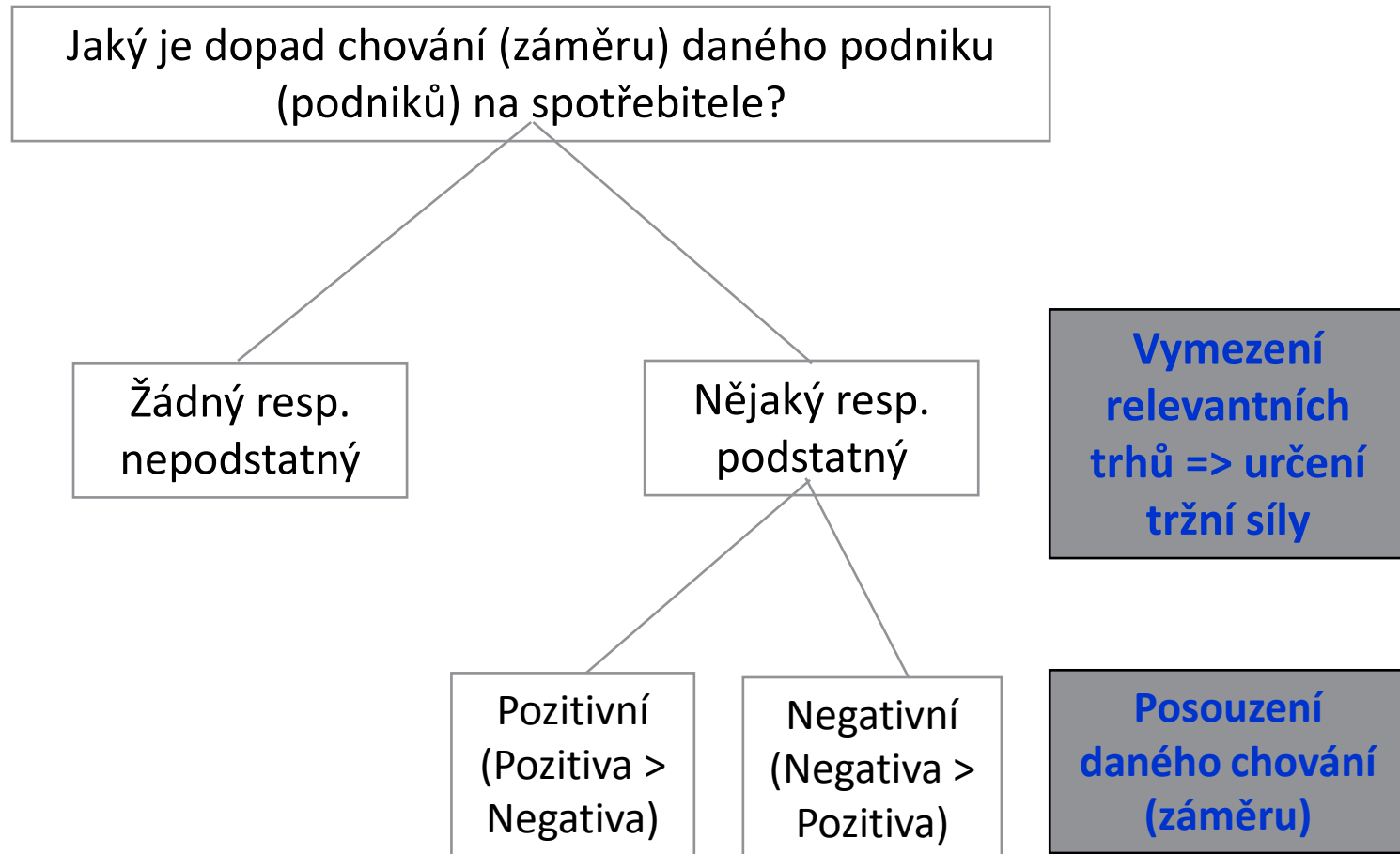
I. Úvod

Závěr/Implikace pro soutěžní politiku (právo)

- Hlavní pilíře soutěžní politiky
 - **Zakázané dohody (především kartely)**
 - **Zneužití unilaterálního jednání (dominantního postavení)**
 - **Posuzování koncentrací (fúze)**
- Hlavní principy
 - Jen konkurenceschopné podniky by měly být součástí trhu, tzn. ochrana soutěžitelů není cílem soutěžního práva
 - Klíčová otázka: Jaký je dopad chování (záměru) daného podniku (podniků) na soutěž a spotřebitele?
- Horizontální nebo vertikální aspekt jednání?

I. Úvod

Závěr/Implikace pro soutěžní politiku (právo)



I. Úvod

Odbočka/Teorie újmy

- Představuje **konkrétní** soutěžní obavu
- **v souladu s ekonomickou teorií** a empirickými důkazy – hlavní rozdíl oproti formálnímu přístupu
- Důležitý a nezbytný element „přemýšlení“ o případu

- Jeden příklad za všechny: unilaterální účinky fúze na trhu, kde působí podniky A (60 %), B (25 %), C (15 %)
 - Formální přístup: spojení podniků A a B je nežádoucí, spojení podniků B a C není problematické
 - Ekonomický přístup: je produkt diferencovaný? jak moc jsou jednotliví soutěžitelé blízkými konkurenty?

I. Úvod

Odbočka/Teorie újmy/Koncentrace

- Guinness/Grand Metropolitan, 1997 - soutěžní obavy spočívali v tom, že spojující se soutěžitelé by mohli dosáhnout úspor z rozsahu a měřítka a pro ostatní soutěžitele by bylo složitější jim konkurovat nebo zvýšit svoji tržní sílu vůči distributorům a případně s nimi odmítat obchodovat
- Koordinované účinky: Airtours/First Choice v. ABF/GBI

I. Úvod

Odbočka/Teorie újmy/čl. 101

- Tendr na svoz odpadů v Irsku v okresu Mayo
 - Joint-venture tří podniků a společná nabídka (BGM)
 - NCA podniky obvinila z rozdělení trhu a *bid riggingu*
 - Soud podniky „během chvíle“ zprostil viny - alternativa joint-venture byla neúčast podniků v tendru
 - Směrnice Komise k čl. 81(3), bod 18:
*„... (1) Does the agreement restrict actual or potential competition **that would have existed without the agreement?** If so, the agreement may be caught by Article 81(1). ...“*

I. Úvod

Odbočka/Teorie újmy/čl. 102

- Rabaty (výhradní dohody): Michelin II (rabaty), Coca cola v. Intel
- Intel (bod 1612)
 - „... Moreover, not all rebates genuinely benefit consumers. As regards conditional rebates by a dominant company, **the fact that a "rebate" can be leveraged by the dominant company from its non-contestable share into the contestable share may allow that company to foreclose as efficient, or even more efficient rivals**, even if its overall average price is higher than that of its rivals. **This is therefore to the detriment of consumers and competition both in the short and in the long term, in terms of price, choice and innovation.**“

I. Úvod

Závěr/Implikace pro soutěžní politiku (právo)

- K posouzení dopadu jednání podniku (podniků) na soutěž a spotřebitele je tedy nejprve **potřeba popsat jaké soutěži podnik (podniky) na trhu čelí**
- Za tímto účelem je potřeba **vymezit relevantní trh a určit tržní sílu podniku (podniků)**
- Právě tomuto tématu je věnována další přednáška