

Soutěžní ekonomie

Úvod a vymezení relevantní trhu (tržní síly)

Daniel Donath

ESF MU, Brno, 3. března 2016

Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**

Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže

- **Vymezení relevantní trhu (tržní síly)**
- **Fúze (horizontální a vertikální)**
- **Zneužití dominantního postavení**
- **Dohody (horizontální a vertikální) a kartely**
- **Veřejná podpora**

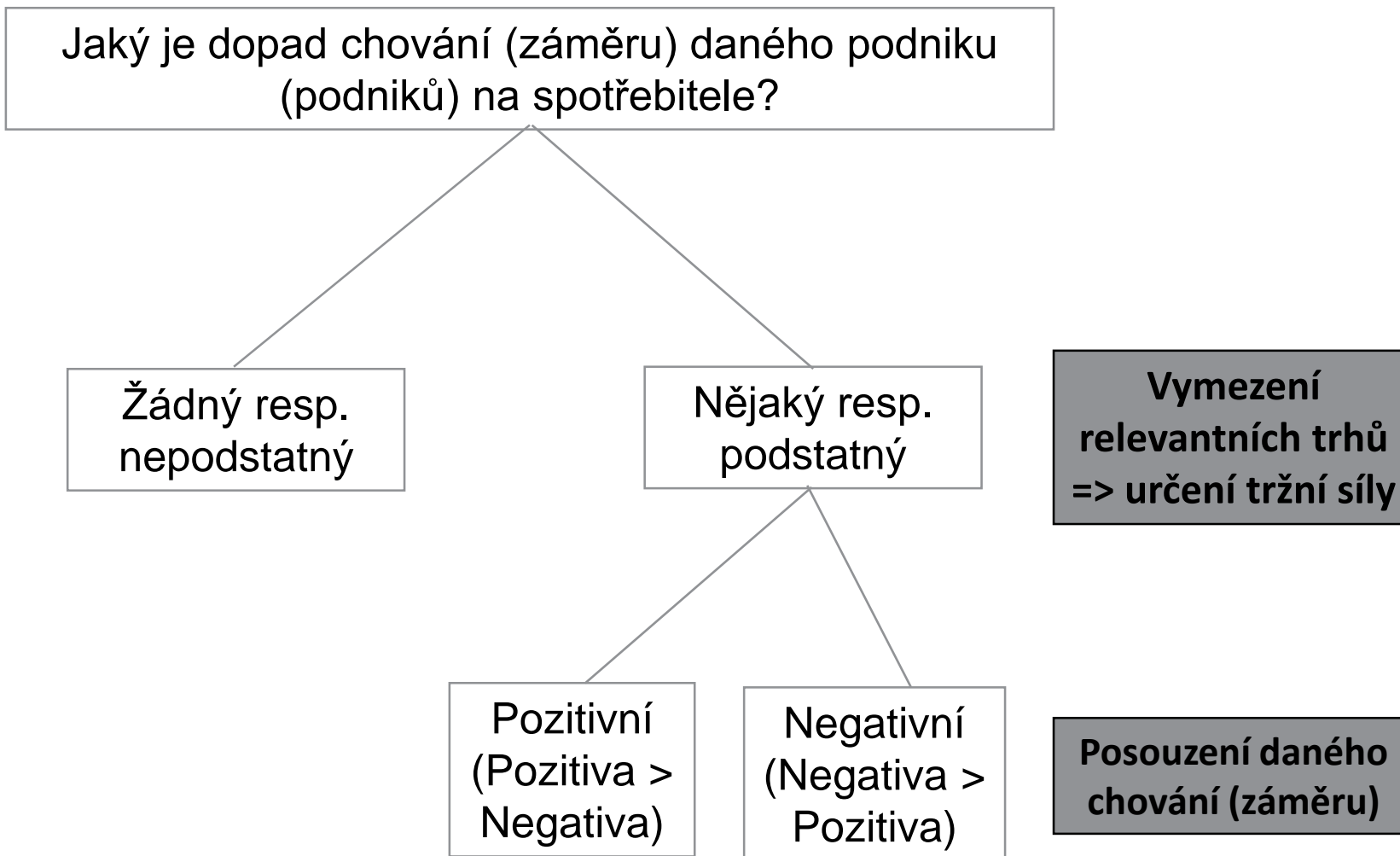
Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámeček ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**

Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy (1/2)

- **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**
 - **Dokonalá konkurence vs. Oligopol vs. Monopol**
- **Jak tohoto cíle dosáhneme? Jen konkurenceschopné podniky by měly být součástí trhu => *ochrana soutěžitelů není cílem soutěžního práva***
- **Klíčová otázka: Jaký je dopad chování (záměru) daného podniku (podniků) na soutěž a spotřebitele?**

Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy (2/2)



Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**

Tržní struktury - Úvod

- **Dokonalá konkurence**
- **Monopolistická konkurence**
- **Oligopol**
- **Monopol**

Počet
společností

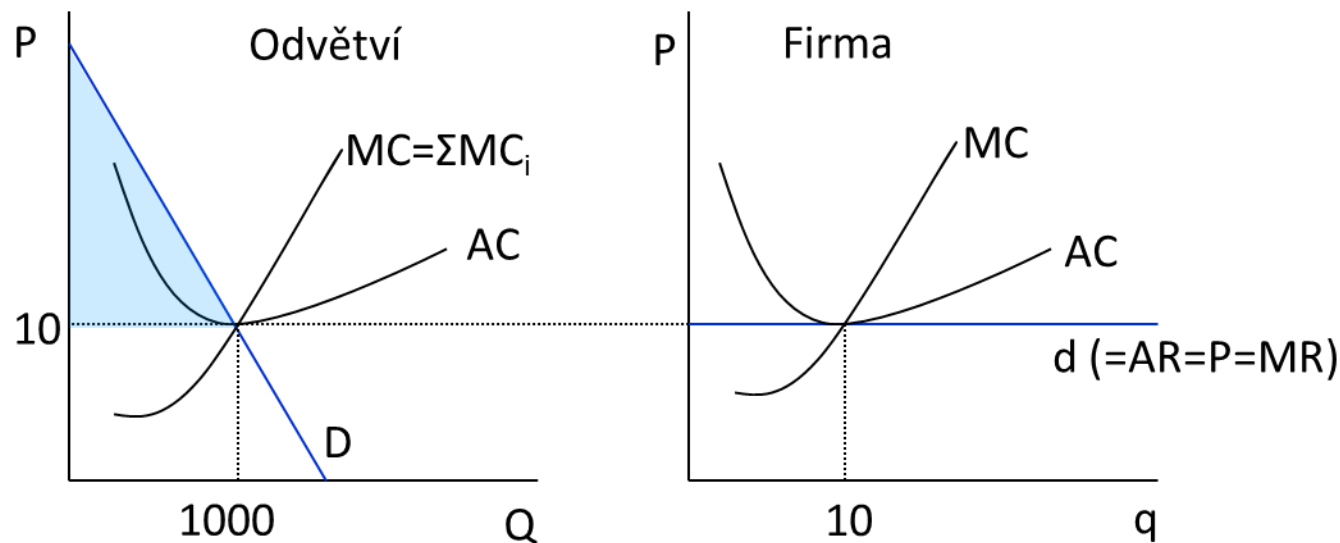


Schopnost
ovlivnit cenu



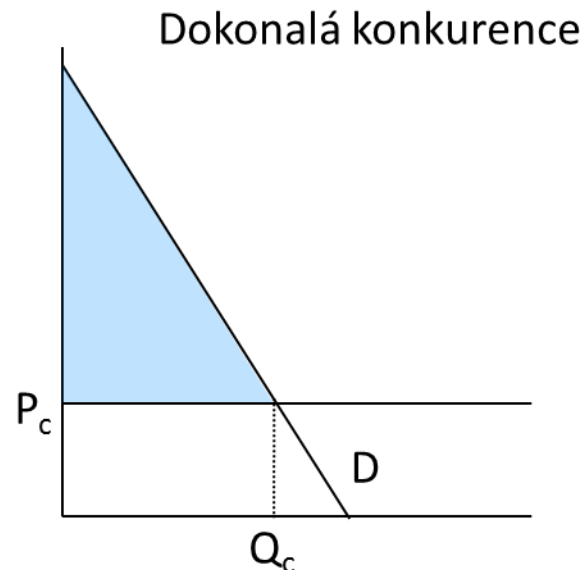
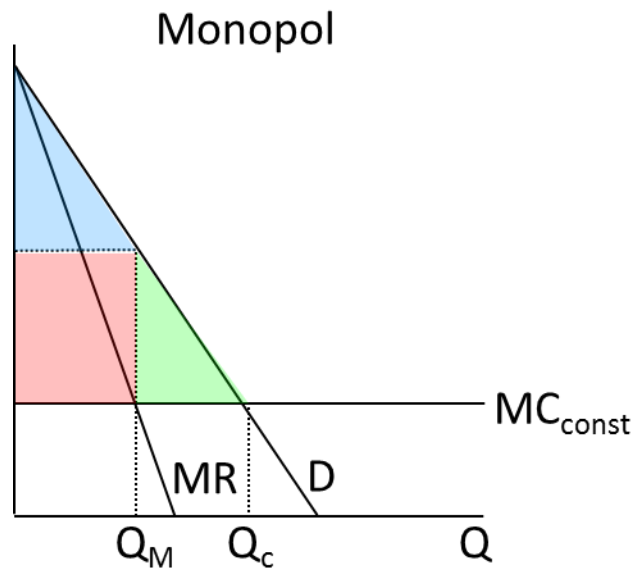
Dokonalá konkurence

- **Velké množství společností, které prodávají homogenní produkt za *cenu danou trhem, kterou nemohou ovlivnit***
- **Produkční efektivnost: cena je stlačena na úroveň produkčních nákladů a *náklady jsou minimalizovány***
- **Alokační efektivnost: každý, kdo je ochoten zaplatit náklady na dodatečnou jednotku produkce (MC) je uspokojen => dosaženo maximálního společenského přebytku (SP)**



Monopol

- Jediná společnost, která je tvůrcem ceny, která závisí na (i) cenové elasticitě poptávky a (ii) bariérách vstupu
- Produkční neefektivnost: méně tlaku na minimalizaci nákladů (a inovace)
- Alokační neefektivnost: cena je nad MC, což vede k sub-optimální produkci (z pohledu společnosti) a není dosažen maximální SP
- Tržní selhání (monopol, kartely), ale *jednostranné získání tržní (monopolní) síly není samo o sobě nic špatného!!!*



- Spotřebitelský přebytek (SP)
- Přebytek výrobce (PV)
- Náklady mrtvé váhy
- Celkový přebytek = SP + PV

Oligopol

- **Vzájemná závislost společností při stanovování cen, která může vést ke spektru výsledků od konkurence po monopol (koluzi)**
 - **Konflikt mezi individuálními a společnými zájmy (jednorázová vs opakovaná hra: nakolik záleží na budoucnosti?)**

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

- **Cornout Model – společnosti optimalizují *objem* produkce**
 - V ekvilibriu existuje vztah mezi měřítkem koncentrace a lernerovým indexem: $HHI = \sum_i (m_i)^2$, kde m je tržní podíl a i je firma i
 - $HHI = 0$ (dokonalá konkurence), $HHI = 1$ (monopol)
- **Bertandův model – společnosti optimalizují *cenu* produkce**
 - Nekooperativní statický ($P=P_c$) vs. Kooperativní dynamický ($P=P_M$) výhled

Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**

Úvod

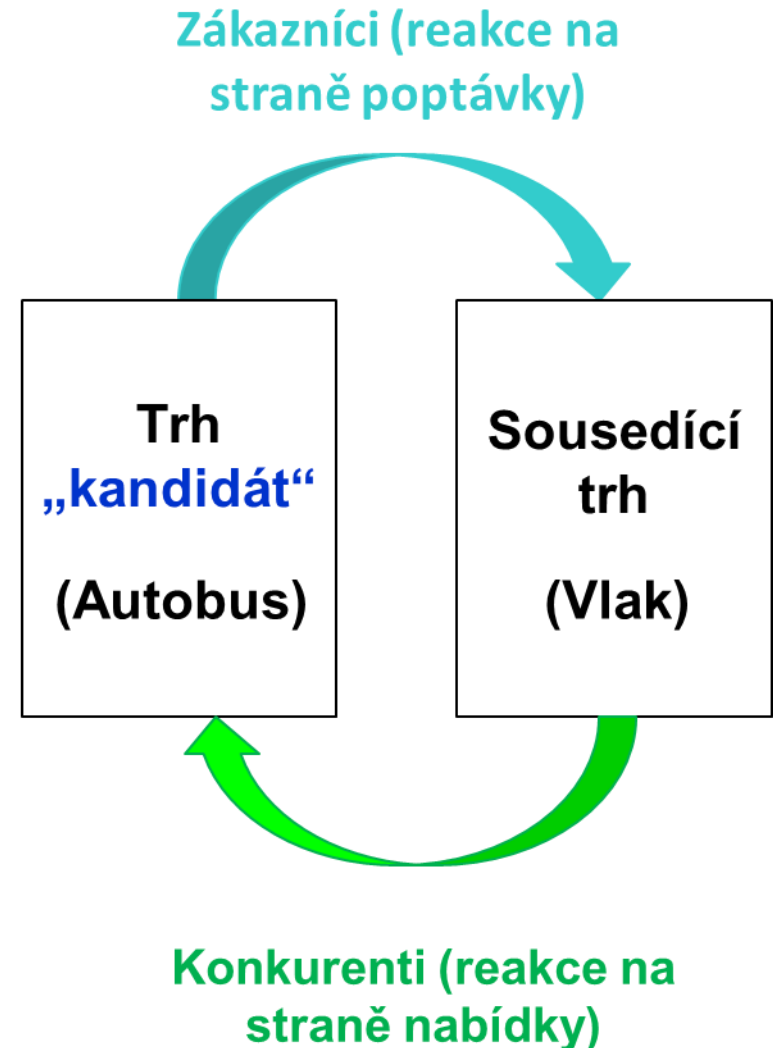
- K posouzení dopadu jednání podniku (podniků) na soutěž a spotřebitele je nejprve potřeba popsat jaké soutěži podnik (podniky) na trhu čelí => ***musíme vymezit relevantní trh (a tržní sílu)***
- Odst. 2 § 2 zákona č. 143/2001 Sb. (ZOHS): „Relevantním trhem je trh zboží, které je z hlediska jeho *charakteristiky, 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.*“
- Cíl je systematicky identifikovat konkurenci daného podniku (z *produktového i geografického hlediska*) čím větší je konkurence na trhu, tím má podnik menší tržní sílu
- Je tedy potřeba zjistit, kdo a za jakých podmínek konkuruje danému podniku => ***objektivně empirický (SSNIP) test***

Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**

SSNIP test a jeho logika

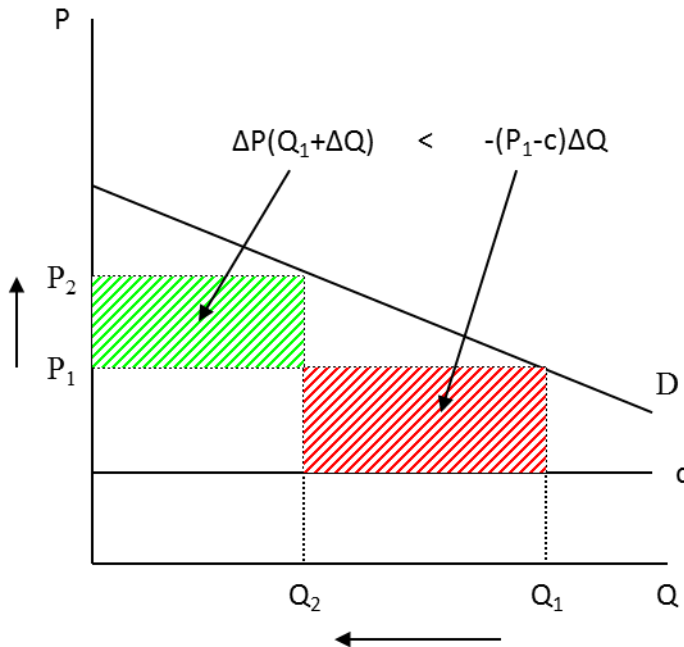
- **Klíčová otázka:** Bylo by pro hypotetického monopolistu ziskové permanentně zvýšit cenu výrobku o 5 až 10%?
- **Iterativní test:** začíná se s malým trhem a *přidávají!!!* se substituty, pokud zvyšování cen není ziskové
- **Reakce (marginálních) zákazníků a konkurentů:** jsou dostatečně velké na to, aby zvýšení cen nebylo ziskové?
- *Trh z pohledu hospodářské soutěže a trh z obchodního (marketingového) pohledu není jedno a to samé!!!*



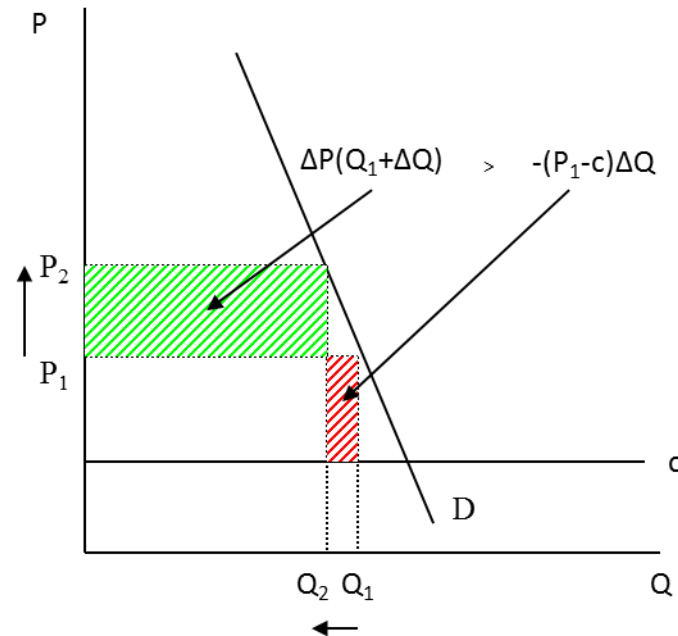
SSNIP test a grafické znázornění

- Bylo by ziskové zvýšit cenu a 5 až 10% na kandidátském trhu?

Ne:
relevantní trh je širší než
kandidátský trh

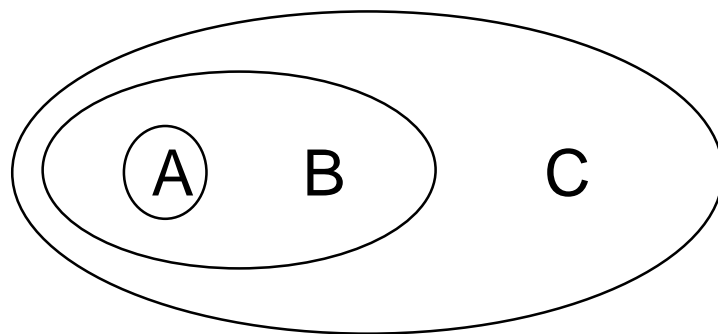


Ano:
relevantní trh je širší než
kandidátský trh



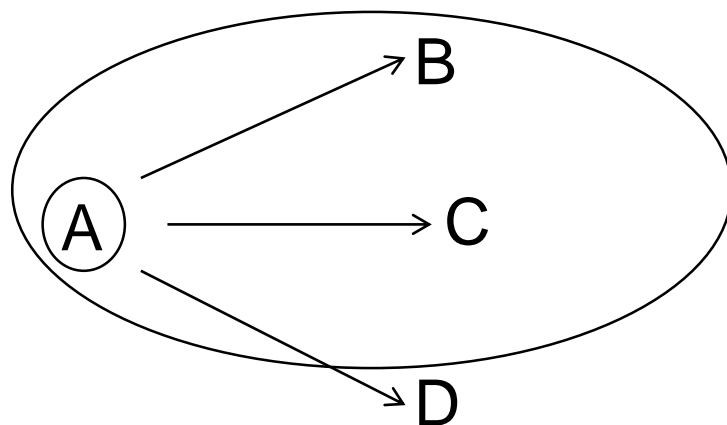
SSNIP test a přidávání substitutů

- Kandidátský trh A, potenciální substituty B, C, D



D

správně



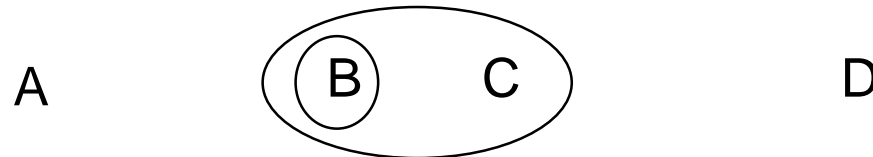
chybně

SSNIP test a výchozí kandidátský trh

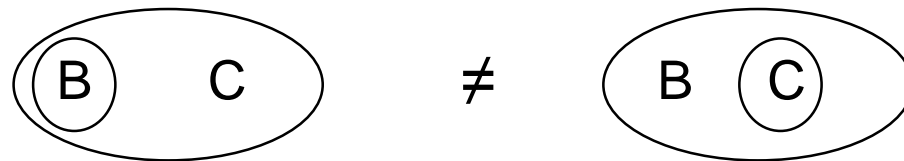
- Kandidátský trh A, potenciální substituty B, C, D



- Kandidátský trh B, potenciální substituty A, C, D

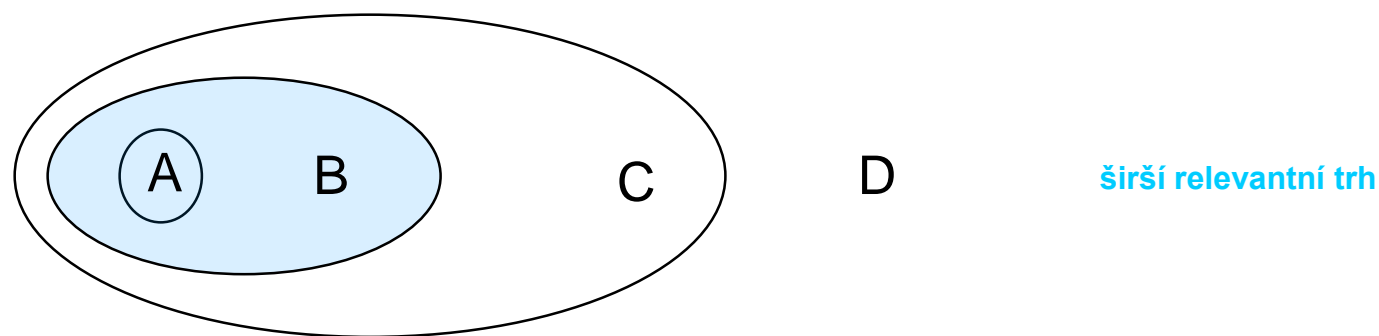


- Neplatí *automatická* obousměrná substituce



SSNIP test a zvýšení ceny

- Kandidátský trh A, potenciální substituty B, C, D



Nejčastější chyby při aplikaci SSNIP testu

- **Vymezování trhů, které jsou již monopolizovány**
 - *cellophane fallacy („celofánový klamný závěr“)*
- **Tendence soustřeďovat se na to, zda pro každého zákazníka je daný výrobek nahraditelný jiným výrobkem**
 - *„bezzubý klamný závěr“*
- **Tendence soustřeďovat se na absolutní ceny místo relativních cen**
- **Přílišný důraz na vlastnosti produktů**
- **Nezohlednění cenové diskriminace**
- **Předpoklad o vývoji mezních nákladů**

Cellophane fallacy – Příklad *DuPont* v USA (1956)

- **US DOJ: DuPont má dominantní postavení, protože relevantním trhem je trh celofánu (tržní podíl spol. DuPont byl 75 % v letech 1923 až 1947)**
- **DuPont: nejsme dominantní, protože trh je širší kvůli vysokým křížovým elasticitám s jinými výrobky (hliníkové folie, voskový papír, polyetylen)**
- **Soud uznal argumentace společnosti DuPont => širší trh**
- ***Cena* určená monopolistou je nicméně „blízko“ *elastické poptávkové křivky*, což vzbuzuje dojem existence substitutů, ale ve skutečnosti tyto produkty neomezují monopolistu**
- Komise (bod 19): Obecně, a zejména u analýzy případů spojování, cena, kterou je třeba vzít v úvahu, bude obvyklá tržní cena. To nemusí platit v případě, kdy se obvyklá cena stanoví při neexistenci dostatečné soutěže. Především při vyšetřování zneužívání dominantního postavení se vezme v úvahu skutečnost, že obvyklá cena již mohla být značně zvýšena.

„Bezzubý klamný závěr“ – *United Brands vs EK* (1978)

- **Banány - samostatný relevantní trh nebo součást širšího relevantního trhu (čerstvé ovoce)?**
- **EK, ECJ - banány jsou samostatný relevantní trh (argument: mladí a staří spotřebitelé a měkkost banánů)**
- **Avšak z logiky SSNIP testu je podstatné, *aby nikoliv všichni spotřebitelé, ale jen jejich dostatečně velký počet*, byl ochotný nahradit daný produkt jiným tak, aby zvýšení ceny nebylo ziskové**
 - **Marginální a inframarginální zákazníci**
- **Je podstatný rozdíl v následujícím:**
 - **argument rozdílných fyzických charakteristik produktů**
 - **argument důsledků rozdílných fyzických charakteristik produktů**

SSNIP test a geografický relevantní trh

- **Stejný princip SSNIP testu jako u vymezení produktového relevantního trhu**
- **Specifické faktory**
 - **Transportní náklady**
 - **Exporty a Importy - *klíčové jsou importy***
 - **Isochrones (Catchment areas)**
 - **Trvanlivost produkce**
 - **Přetížení (obchodních) sítí**

Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**

SSNIP test a aplikace – 2 základní přístupy

- **Analýza kritické ztráty (critical loss analyses)**
 - Výhoda: dává přímou odpověď na otázku SSNIP testu
 - Nevýhoda: obvykle značné požadavky na data
- **Cenová analýza (pricing analysis)**
 - Výhoda: relativně jednoduše proveditelná
 - Nevýhoda: nedává přímou odpověď na otázku SSNIP testu
- **Nástroje:**
 - Kvantitativní techniky
 - Kvalitativní informace
- ***Je velmi důležité provést analýzu sensitivity!!!***

Analýza kritické ztráty – Úvod

- **Klíčová otázka: Jaká by mohla být největší procentuální ztráta prodeje, aby byl SSNIP pro hypotetického monopolistu ziskový?**
- **Zvýšení ceny má 2 efekty**
 - **Negativní efekt - snížení zisku z důvodu úbytku prodeje, neboť někteří spotřebitelé v reakci na zvýšení omezí své nákupy**
 - **Pozitivní efekt - spočívá ve zvýšení zisku, neboť hypotetický monopolista dosahuje po zvýšení ceny vyšších marží na ostatních prodejkách**
- **Potřebná data: (i) marže, (ii) SSNIP (zvýšení ceny o X procent) a (iii) funkční formu poptávkové křivky (lineární, isoelastická)**
- **Je potřeba porovnat *kritickou ztrátu se skutečnou ztrátou prodeje***
 - **Kritická ztráta > skutečná ztráta => kandidátský trh je relevantním trhem**
 - **Kritická ztráta < skutečná ztráta => relevantní trh je širší**

Analýza kritické ztráty – Hypotetický příklad

- **Procentuální marže (M) společností X a Y je 50 %, zvýšení cen (ZC) o 5%**
- **Za předpokladu lineární křivky poptávky je kritická ztráta prodeje vypočítána jako $(ZC/ZC+M) \Rightarrow 0,05/(0,05+0,50)=0,091$**
 - **pokud firmy X a Y ztratí více než 9,1 % prodeje, tak zvýšení cen o 5 % není ziskové a další výrobky by měly být součástí relevantního trhu**
 - **Můžeme také vyjádřit v hodnotách elasticity poptávky jako $(1/ZC+M) \Rightarrow$ pokud je elasticita poptávky větší než $1/(0,05+0,5)=1,82$, tak zvýšení ceny o 5 % není ziskové**
- **Jakým způsobem provedeme porovnání?**
 - **pomocí spotřebitelského průzkumu odhadneme skutečný úbytek prodeje a porovnáme s kritickou ztrátou prodeje 9,1 %**
 - **pomocí regresní analýzy vymodelujeme křivku poptávky na trhu a porovnáme výsledný koeficient elasticity s elasticitou 1,82**

Lufthansa/SN Airholding (EK, 2009)

- **Brusel/Frankfurt: je vlaková přeprava součástí stejného relevantního trhu jako letecká přeprava?**
- **Skutečná ztráta: spotřebitelský průzkum na letišti v Bruselu**
 - Zvolili by cestující v případě realizace zdražení letenek o SSNIP vlakovou přepravu?
- **Kritická ztráta: mnoho obtíží**
 - **Cenová diskriminace a různé skupiny zákazníků**
 - **Určení hrubé marže**
 - Rozdíly dle skupin zákazníků (byznys cestující vs dovolenkář – je možné očekávat průměrné zvýšení ceny hypotetickým monopolistů)
 - Co jsou variabilní a fixní náklady? Co je správný časový horizont?
- **Použití analýzy kritické ztráty nebylo v tomto odvětví charakteristickým cenovou diskriminací a komplexností a obtížností kalkulace vyhnutelných nákladů shledáno za vhodné**

Aelia/UG Air (ÚOHS, 2009) - Úvod

- **Je letiště Praha relevantním trhem pro „Travel Retail“ (Parfémy, kosmetika, oblečení, módní doplňky, potraviny, lihoviny, tabák)?**
 - **Tržní podíly: 60-80% (Letiště Ruzyně), 10-15% (EEA)**
- **Nakupování na letišti je rozdílné oproti „běžnému“ nakupování**
 - **Omezený čas a výběr (většinou luxusní zboží)**
 - **Obtížná návratnost do místa nákupu (specifické – „suvenýry“, lokální měna)**
- **Byl proveden spotřebitelský průzkum**
 - ***Klíčový je sampling design*, abychom měli reprezentativní vzorek populace**
 - **Zjištění popisných skutečností (nakupuje respondent na letišti, kolik utrací, co nakupuje, motiv nákupu)**
 - **Jak se respondent chová při nákupu (multiple choice)**
 - **Navození situace posledního nákupu => SSNIP otázka (% + absolutní hodnota ΔP)**

Aelia/UG Air (ÚOHS, 2009) - Výsledky

	Kritická ztráta	Skutečná ztráta
Parfémy	10-20%	28,0 %
Parfémy a kosmetika	10-20 %	36,3 %
Dárkové potraviny	10-20 %	54,7 %
Lihoviny	20-30 %	39,6 %
Tabákové výrobky	40-50 %	57,1 %

- **Skutečná ztráta je větší než kritická ztráta=> SSNIP by nebyl profitabilní, což naznačuje, že geografický relevantní trh je širší než Letiště Praha**
- **Tento výsledek je konzistentní s dalšími kvalitativními argumenty**
 - **Provozovatelé obchodů provádějí srovnávání svých cen s cenami hlavních evropských letišť**
 - **Marketingové a propagační aktivity jsou prováděny centrálně pro Evropu (s přihlédnutím k národním specifikům)**
- **90 % nájmu UG Air končí v 2012-2013, následně tendry (LP si hlídá kvalitu služeb, oslovuje provozovatele i napřímo)**

Cenová analýza – Úvod

- **Pohybují se ceny výrobků (geografických trhů) a jejich úroveň společně v čase?**
- **Pokud jsou výrobky vzájemně nahraditelné, tak jakákoli nevyrovnanost v jejich cenách bude jen dočasná (v důsledku reakce zákazníků a výrobců)**
 - **Produkty, které jsou blízké substituty však nezbytně nemusí mít vysoce korelované ceny**
 - **Samotné cenové rozdíly jsou nesprávné kritérium pro definici trhu**
- **Cenová analýza neposkytuje důkaz o dostatečném konkurenčním tlaku a má tedy nižší vypovídací hodnotu než analýza kritické ztráty, ale na druhou stranu je obvykle jednoduché tento typ analýzy provést**
 - **Nutnost doplnění analýzy dalšími informacemi (o konkurenčním tlaku na hypotetického monopolistu)**

Cenově-korelační analýza – Úvod

- Korelace měří, do jaké míry existuje vztah mezi „vysokými“, „středními“ a „nízkými“ cenami jednoho produktu a „vysokými“, „středními“ a „nízkými“ cenami druhého produktu

korelace = 0.95



korelace = 0.46



- Korelační koeficient nabývá hodnot od -1 do +1. Jak moc velká má být hodnota koeficientu, aby produkty byly součástí stejného trhu?
 - Orientační bod („benchmark value“)
 - „pravidlo“ 0,9

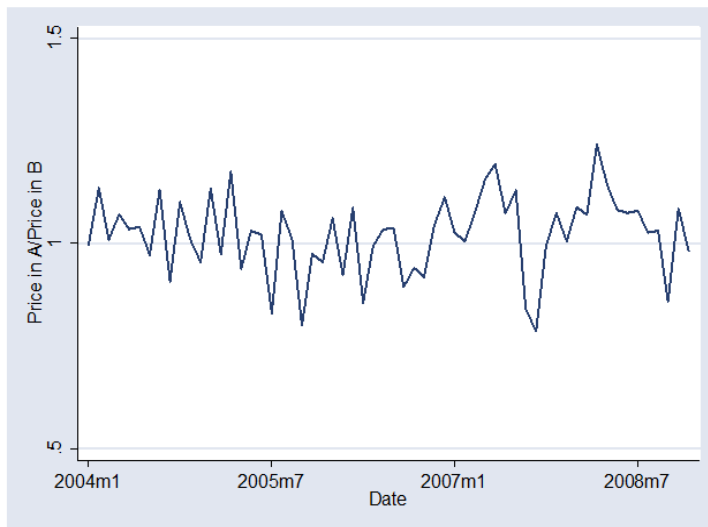
Cenově-korelační analýza – Poznámky

- **Časové řady musí být dostatečně dlouhé (5 až 6 let na měsíční bázi)**
- **Častou kritikou je, že cenové řady mohou být vysoce korelovány, i když produkty nejsou substituty**
 - **Existence společných nákladů, podobných změn v nákladech či společné změny v cenové úrovni (sezónní trend, inflace)**
- **Mnohdy dochází k reakčnímu zpoždění, takže ceny mohou vypadat, že nejsou korelovány**
- ***Je tedy klíčové identifikovat zdroj variace změn!!!***
- **Obvykle je cenově-korelační analýza doplněna stacionární analýzou a „zlatým pravidlem“ je provádět oba typy analýz společně**

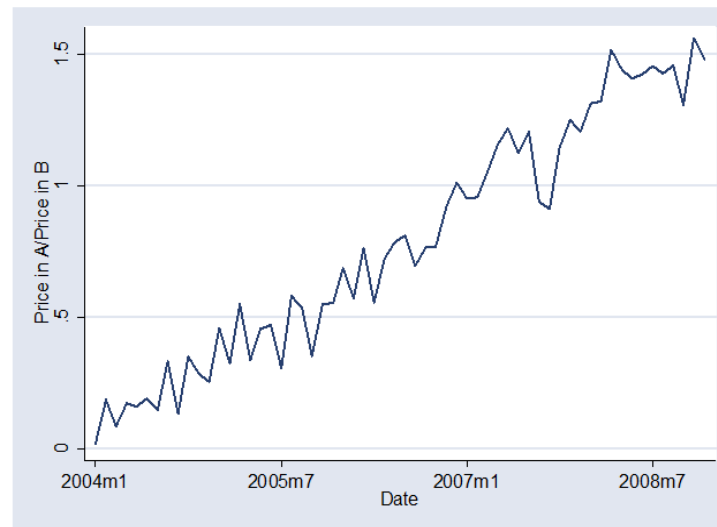
Analýza stacionarity cen

- Zkoumá, zda se mají *relativní ceny dvou produktů tendenci vracet se v čase ke konstantní hodnotě* (tedy, zda jsou relativní ceny stacionární)
 - Je-li řada relativní ceny dvou produktů stacionární, pak se ceny odchyľují jen po omezenou dobu a produkty jsou pravděpodobně součástí stejného relevantního trhu

Stacionární relativní ceny



Nestacionární relativní ceny

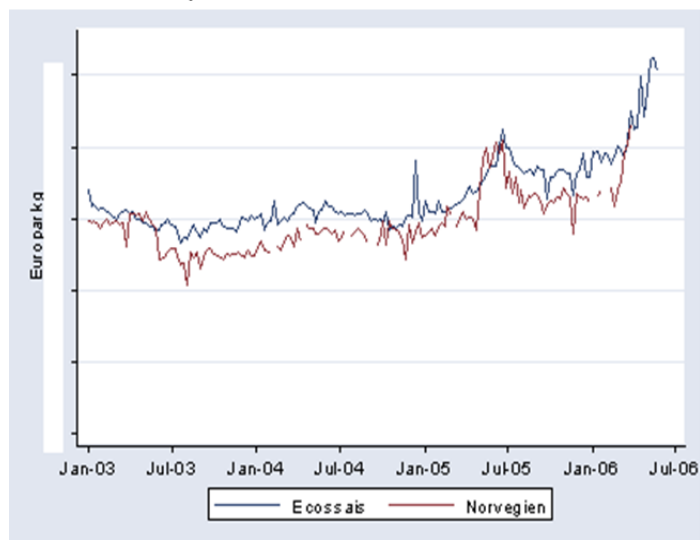


- **Není vystavena problému falešné korelace, není ovlivněna výběrem měny a nevyžaduje orientační bod**

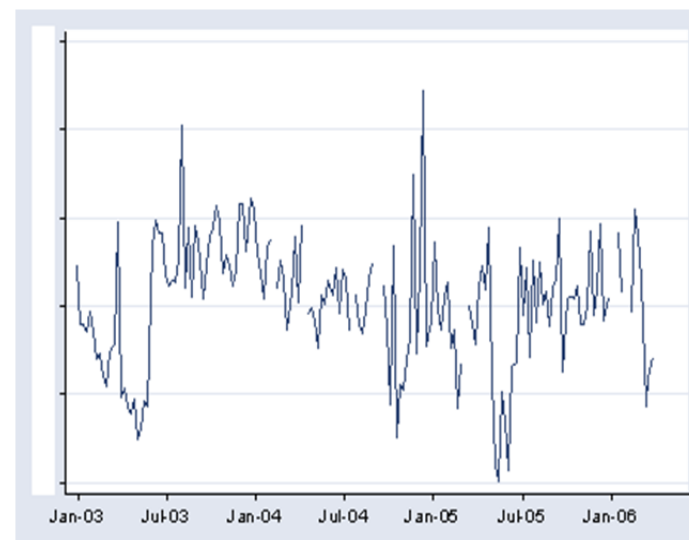
PanFish/Marine Harvest (UK, 2006)

- **Fúze mezi producenty lososů ve Skotsku a Norsku**
 - Tržní podíly - cca 30% atlantský losos (skotský+norský), cca 45% jen skotský
- **Je norský losos součástí stejného relevantního trhu jako skotský losos?**

Ceny norského a skotského lososa



Relativní cena

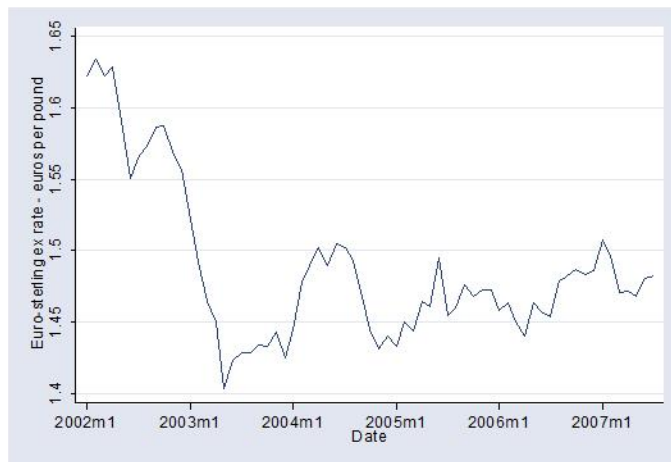


- **Korelace mezi cenami norského a skotského lososa: 0,89 (UK, Francie)**
 - **Relativní cena norského a skotského lososa je stacionární**
- => Je pravděpodobné, že norský a skotský losos je součástí stejného trhu**

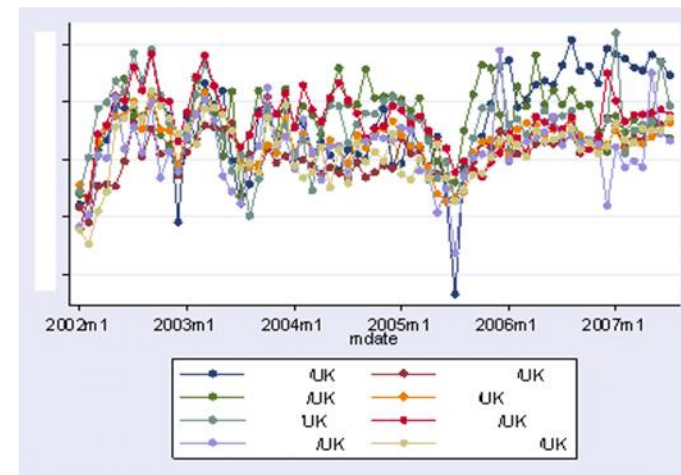
Ineos/Kerling (EK, 2008)

- Fúze mezi producenty S-PVC (okenní rámy, trubky, výlisky)
 - Tržní podíly – 60-70% UK, 20-30% EU15
- Je relevantní geografický trh širší než UK (např. EU15)?

Kurz Euro/Libra, 2002-2007



Průměrné ceny INEOSu v Evropě vůči ceně v UK



- V 2 pol. roku 2003 (15 %) došlo k depreciaci £ a postupná apreciaci => pokud je UK součástí širšího relevantního trhu, pak by významná depreciace libry neměla mít dopad na relativní ceny
- Výsledky analýzy stacionarity: relativní řady cen jsou stacionární

Arjowiggins/M-real Zanders Reflex (EK, 2010)

- **Producenti samopropisovacího papíru - 3 úrovně/typy (CB top sheet, CFB middle sheet, CF bottom sheet)**
 - **Prodáváno v kotoučích nebo listech**
- **Klíčové otázky**
 - **Jsou separátní relevantní trhy papíru v kotoučích a papíru v listech?**
 - **Je relevantní trh národní nebo širší?**
- **Korelační koeficient mezi cenami kotoučů a cenami listů v 6 zemích (GER, FRA, ITA, POL, SPA and UK) byl v rozmezí -0,32 až 0,50**
 - **Ceny kotoučů a listů nejsou vzájemně závislé**
- **Orientační bod - Korelační koeficient mezi cenami 3 typů papíru byl v rozmezí 0,80 až 0,98**
- **Kotouče a listy tedy velmi pravděpodobně nejsou součástí stejného relevantního trhu (stejný závěr potvrdila analýza stacionarity)**
- **Vymezení geografického trhu se opíralo o analýzu stacionarity**

Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**

Tržní síla

- **Tržní síla je schopnost soutěžitele ovlivnit cenu výrobků nad úroveň, která existuje na dokonale konkurenčním trhu**
 - **Dokonale konkurenční trh: $PC=MC$, nulové ekonomické zisky, maximální spotřebitelský přebytek**
- **Bez tržní síly nemůže dojít k negativním dopadům na hospodářskou soutěž (protože je na trhu dostatečná konkurence)**
 - **Opak není automaticky pravdou: podniky s významnou tržní silou se obvykle chovají pro-soutěžně (a proto jsou dominantní)**
- **Cílem soutěžního práva tedy je, aby záměry soutěžitelů (kartelové dohody, jejich chování či fúze) nezvýšily jejich tržní sílu**
- **Tržní síla sama o sobě není nic špatného: *Je rozdíl mezi získáním tržní síly a jejím zneužitím!!!***

Určení tržní síly v kontextu hospodářské soutěže

- **Vymezení relevantního trhu vede k tržním podílům a ukazatelům tržní koncentrace (HHI), které mohou pomoci s vyhodnocením tržní síly**
- **Klíčový předpoklad: existuje pozitivní vztah mezi tržními podíly (koncentrací trhu) a tržní silou, což nemusí být pravda!!!**
 - **trhy s nízkými bariérami vstupu, nadbytečnými kapacitami nebo vyrovnávací kupní silou**
 - **tendry - nízká vypovídací hodnota tržních podílů**
- **„Pravidlo“ 40 %, ale *tržní podíl je jen začátkem pro určení tržní síly a tedy i dominantního postavení!!!***

Student Agency (ÚOHS, 2010 a 2012)

- Na základě podnětu společnosti Asiana došel Úřad došel k závěru, že společnost (i) Student Agency měla dominantní postavení od 2. 10. 2007 do 1. 3. 2008 v autobusové přepravě na trase Praha – Brno, a (ii) zneužila své dominantní postavení účtováním si nepřiměřeně nízkých cen, které vedlo k vytlačení společnosti Asiana z trhu
- Krajský soud v Brně toto rozhodnutí zrušil na základě následující argumentace: *„Ze shora uvedeného zdejší soud uzavírá, že žalobcovo [společnost Student Agency] jednání naplňovalo znaky agresivní cenové politiky, která by musela být pokládána za zneužití dominantního postavení [...] pokud by se žalobce v dominantním postavením skutečně nacházel. Pokud by se v takovém postavení nenacházel, nemohl by svým jednáním svého postavení zneužít [...]“*
 - Je autobusová a železniční přeprava součástí toho samého relevantního trhu?
- Dominance je *schopnost* využít svojí tržní sílu k proti-soutěžnímu chování, tzn. k chování, které bude k neprospěchu ostatních účastníků na trhu (zákazníků)
- Chování společnosti Student Agency mělo znaky agresivní cenové politiky => chování společnosti Student Agency mělo proti-soutěžní znaky => Student Agency měla schopnost se chovat proti-soutěžně => Student Agency byla dominantní
- *Je irelevantní, zda vlaková a autobusová doprava jsou součástí toho samého relevantního trhu, respektive NENÍ MOŽNÉ ODDĚLIT OTÁZKU DEFINICE RELEVANTNÍHO TRHU OD VYHODNOCENÍ DOPADŮ CHOVÁNÍ SPOLEČNOSTI*

ČEZ/Energotrans (ÚOHS, 2012)

- Podíl skupiny ČEZ na trhu výroby a velkoobchodu s elektrickou energií činil v roce 2010 [65-75]% českého trhu, zatímco podíl Energotransu byl [0-5]%.
 - Úřad řešil, zda může být trh širší, na základě kvalitativních argumentů – liberalizace trhu, kontinuální obchodování na PXE, navýšení technických možností přeshraniční kapacity
 - Celková instalovaná kapacita a výroba v ČR (18 GW, 82 TWh) a DE (153 GW, 580 TWh)
- Pokud existuje více než jedna odůvodnitelná definice relevantního trhu, je lepší se přímo zaobírat dopady na trh – *Jaký vliv by mělo dlouhodobé vypnutí Energotransu na trh?*
 - „Plexos“ - vysoce sofistikovaný interní nástroj ČEZu pro modelování budoucích cen silové elektřiny, který obsahuje informace o každé důležité elektrárně v EU
 - Simulace dopadu uzavření Energotransu na cenu elektřiny v ČR => **ZANEDBATELNÝ**
- Proč je dopad uzavření Energotransu zanedbatelný? Kvůli vysokému propojení ČR s okolními státy a hlavně Německem, od kterého se stanovuje cena elektřiny v ČR
 - *Nejedná se o cellophane fallacy* – např. i při nulových cenách hnědého uhlí by se vyšplhala cena silové elektřiny v ČR na nynější hodnoty (exporty z ČR do DE)
- Co zbývá? Vysoký tržní podíl. Proč nekupovat elektřinu v ČR, když jsou ceny podobné jako jinde?

Přehled

- **Studijní plán – hlavní pilíře hospodářské soutěže**
- **Úvod**
 - **Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy**
 - **Tržní struktury**
- **Vymezení relevantních trhů a určení tržní síly**
 - **SSNIP test**
 - **Teorie**
 - **Praxe**
 - **Tržní síla a tržní podíly**
- **Shrnutí**

Shrnutí

- K posouzení dopadu jednání podniku (podniků) na soutěž a spotřebitele je nejprve potřeba popsat jaké soutěži podnik (podniky) na trhu čelí => *musíme vymezit relevantní trh (a tržní sílu)*
- Cílem je systematicky identifikovat konkurenci daného podniku (z *produktového i geografického hlediska*): čím větší je konkurence na trhu, tím má podnik menší tržní sílu
- Je tedy potřeba zjistit, kdo a za jakých podmínek konkuruje danému podniku => *objektivně empirický (SSNIP) test*
- Bylo by pro hypotetického monopolistu ziskové permanentně zvýšit cenu výrobku o 5 až 10%?
- Tržní síla je schopnost soutěžitele ovlivnit cenu výrobků nad úroveň, která existuje na dokonale konkurenčním trhu