

Soutěžní ekonomie 2

Osnova

- Více ekonomický přístup k ochraně hospodářské soutěže
- Definice efektivní soutěže
- Základní tržní struktury
 - Dokonalá konkurence
 - Produkční a alokační efektivita
 - Monopol
 - Společenský, produkční a spotřebitelský přebytek
- Standard ochrany soutěžního práva?
- Základní modely oligopolů
 - Vězňova dilema
 - Cournot model
 - Bertrand model
 - Price – followers model
 - Stackelberg model
 - Kartel
 - Dynamické úvahy a další specifika

Osnova

- Tržní síla
 - Koncept
 - Co ovlivňuje tržní sílu
 - Elasticita vlastní
 - Elasticita křížová
 - Lernerův index
 - Nepřímé indikátory tržní síly
 - Koncentrace a Hirschman-Herfindahl index
 - Bariery vstup, expanze
 - Cenová diskriminace
- Relevantní trh
 - Výchozí úvahy
 - Atributy relevantních trhů (produktový, geografický, časový, dle zákazníka..)
 - Hypothetical monopolist test - SSNIP test
 - Diversion ratios
 - Cenové analýzy (stacionarita, korelace, grander causality)

Více ekonomický přístup k ochraně hospodářské soutěže

- Soudce Louis Brandeis (1916)

“ (antitrustový) právník, který nerozumí ekonomii je se značnou pravděpodobností na dobré cestě stát se veřejným nepřítelem..“

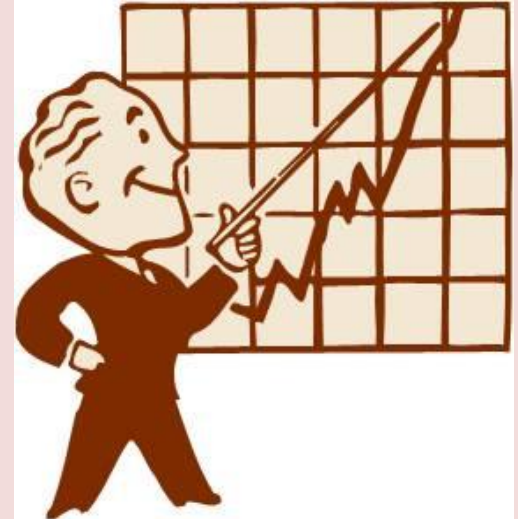
- Soudce Judge Robert Bork (1978)

“opustit a nesledovat ekonomickou teorii znamená ztratit možnost racionality při aplikaci antitrustového práva“.

- ČR.. ???

Více ekonomický přístup k ochraně hospodářské soutěže

- Myslím **především na blahobyt spotřebitele**
- **Nechráním soutěžitele jako takové, ale soutěž samotnou**
- Miluji **efekt**
- Pohrdám „**per se**“ a „**nedůvěřuji formě**“
- Někdy přináším právní „**nejistotu**“
- Nejsem jen „standardně“, jsem „**více**“



Definice efektivní soutěže?

- **Proces konkurování si?**

- Snížení rivality může někdy zvyšovat blahobyt - R&D

Benchmark???

- **Absence schopnosti omezit chování soutěžitele ze strany jiných soutěžitelů?**

- Příliš široké, každý kontrakt je svým způsobem omezující

Zaměřeno na charakter trhu, nikoliv to, co soutěž přináší

- **Žádný soutěžitel nedokáže ovlivnit cenu?**

- Vychází z modelu dokonalé konkurence, ale neodpovídá realitě

Implikuje, že téměř každý trh potřebuje intervenci

Definice efektivní soutěže?

Praktická východiska pro soutěžní politiku:

- Cílem soutěžního práva je ochrana efektivní soutěže z důvodu, že ta přináší benefit spotřebitelům na jednotlivých trzích
- Proto jsou důležité výsledky pro spotřebitele, nikoliv forma soutěžního procesu

Při praktické aplikaci soutěžního práva je třeba se méně zamýšlet nad teoretickými a abstraktními modely a více se zaměřit na dosažitelné výsledky prostřednictvím eventuální regulační intervence

Tržní struktury

- Dokonalá konkurence
- Monopolistická konkurence
- Oligopol
- Monopol

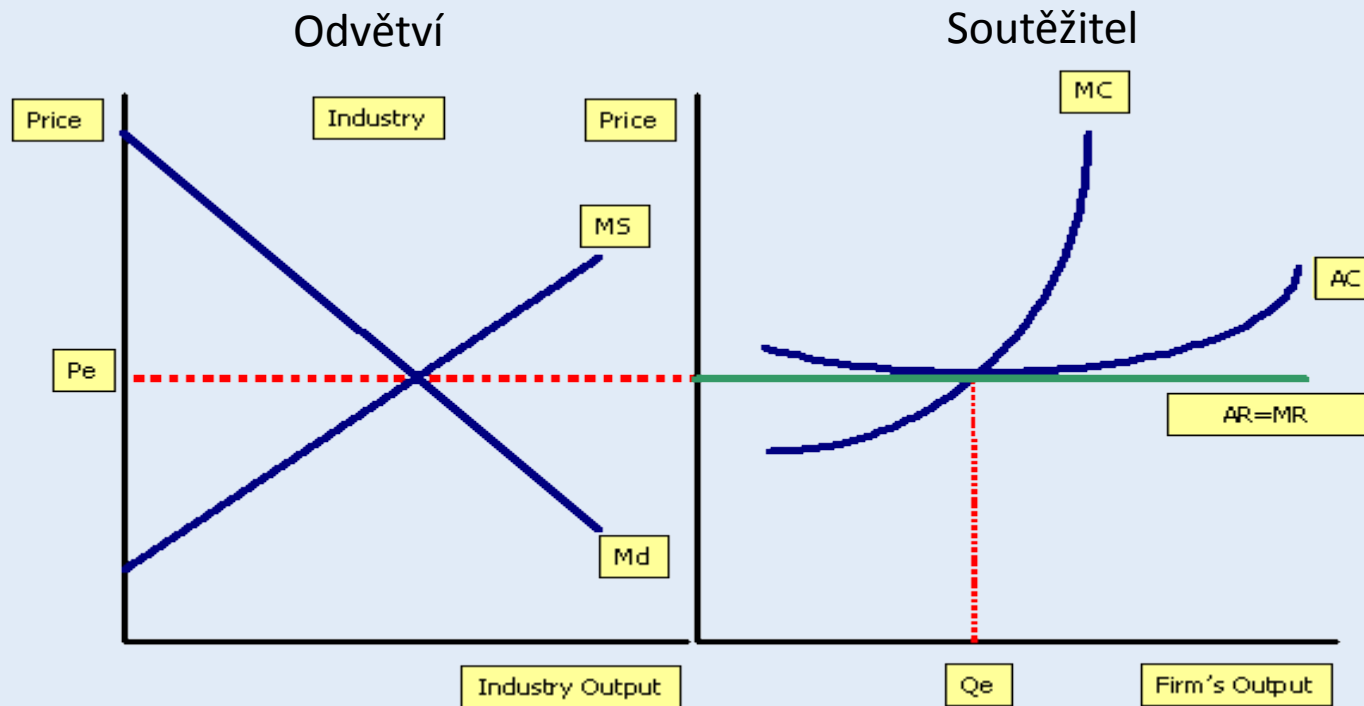
- Schopnost ovlivnit cenu,
- bariery vstupu
- Míra koncentrace

- Počet soutěžitelů
 - Teoretická schopnost regulátora zvýšit blahobyt spotřebitele
- Za předpokladu?

TRŽNÍ STRUKTURY (M. Parkin: Economics)

<i>charakter</i>	Dokonalá konkurence	Monopolní konkurence	Oligopol	Monopol
Počet firem	mnoho	Mnoho	Několik velkých	Jedna
Produkt	Stejný	diferecovaný	Stejný či diferencovaný	nesubstituční
Bariéry vstupu	žádné	dílčí	ekonomické	právní
Kontrola cen	žádná	dílčí	značná	určující
Míra koncentrace	žádná	nízká	vysoká	100 %
Příklady	obilí	Potraviny oděvy	automobily	Elektřina Plyn

Dokonalá konkurence



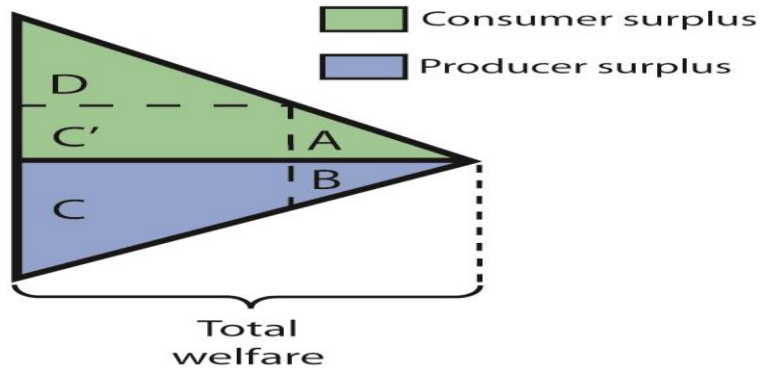
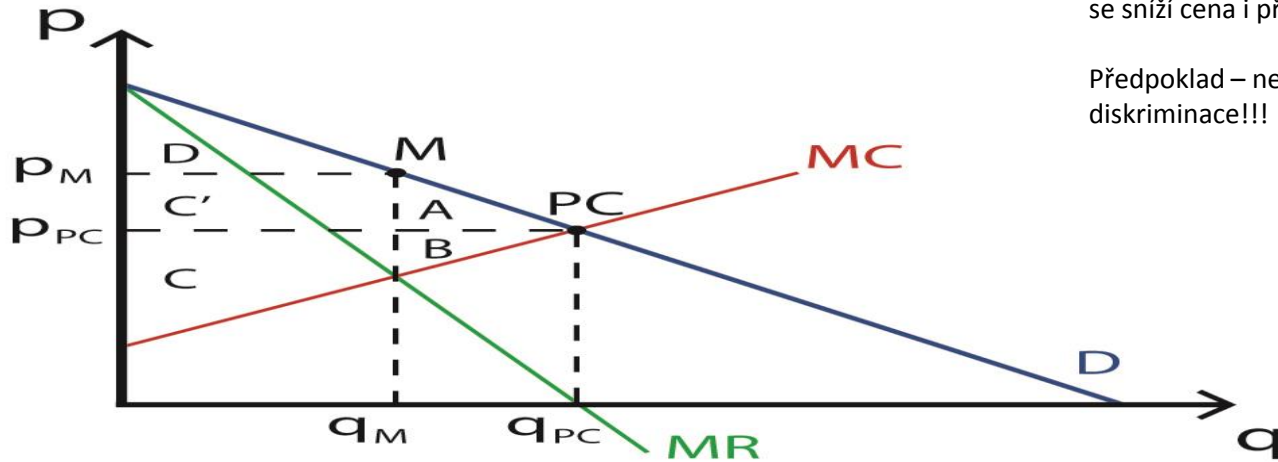
Produkční a alokační efektivita

- Produkční efektivita ($P > \min ATC$)
 - **Zboží je produkováno v objemu, kdy jsou nejnižší možné náklady** (s ohledem na aktuální technologie, vstupy, atd.)
 - Ekonomický zisk je 0
 - V dokonalé konkurenci společnosti, které nejsou nákladově stejně efektivní jako konkurence nutně musejí odejít z odvětví
- Alokační efektivita ($MR = P$)
 - **Rozdíl mezi mezními náklady a cenou**, kterou jsou za ni ochotni zaplatit spotřebitelé
 - Pokud jsou mezní náklady nižší, či vyšší než cena, není maximalizován blahobyt **společnosti, ani spotřebitele, ani producentů!**

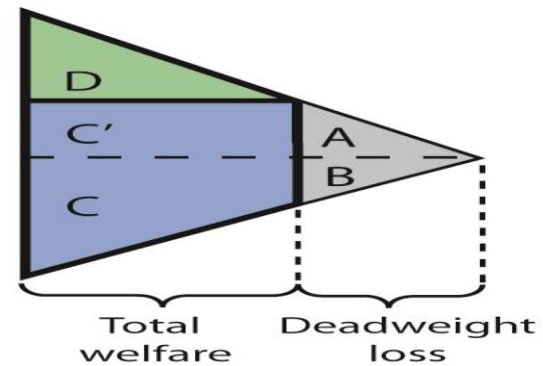
Monopol

Když se monopolista rozhodne prodat více, musí snížit cenu – tím se sníží cena i předchozí jednotky

Předpoklad – neexistence cenové diskriminace!!!



PERFECT COMPETITION



MONOPOLY

Standard ochrany soutěžního práva?

- Důležitost
 - Je třeba vědět, co se snažíme maximalizovat aplikací soutěžního práva
- Ekonomický pohled
 - Spotřebitelský blahobyt / blahobyt producentů / **blahobyt společnosti (1 Kč = 1 Kč)**
- Regulační pohled
 - Standardem je blahobyt spotřebitele
 - Proč neregulovat cenu pod mezní náklady?
 - Blahobyt spotřebitele je obvykle maximalizován souběžně s celkovým, avšak v některých případech (fúze), kdy mohou být v rozporu převažuje spotřebitelský
 - Soutěžní regulace by se neměla zaměřovat přímo na efektivitu konkrétní společnosti – velké riziko chyby

Současný cíl a standard ochrany soutěžního práva lze chápat jako snahu o zvyšování alokační efektivity tak, aby současně nedocházelo ke snižování produkční efektivity natolik, že by došlo ke snižování celkového spotřebitelského blahobytu.

Standard ochrany soutěžního práva?

Statický vs. dynamický pohled!

- Předpoklad, že zisky producentů jdou na úkor spotřebitele funguje pouze ve statickém prostředí
- V reálu je třeba inovací, proto zaměření se na spotřebitelský blahobyť v krátkodobém horizontu může vést k omezení investic a inovací

Oligopol

- Předcházející modely dokonalé konkurence a monopolu neobsahují interakci mezi soutěžiteli
- Na většině trhů však platí, že soutěžitelé musejí brát v úvahu strategii konkurentů
- Nashovo non-kooperativní equilibrium
 - Situace, kdy žádný soutěžil na daném trhu nemůže svým jednostranným rozhodnutím zlepšit své postavení s ohledem na chování reakce ostatních soutěžitelů – **každý soutěžitel maximalizuje zisk s ohledem na chování ostatních!**

Vězňova dilema

		Firm 2	
		High Price	Low Price
Firm 1	High Price	100 , 100	-20 , 250
	Low Price	250 , -20	0 , 0

Základní modely oligopolů

„Simultální“ modely

- Cournot
- Bertrand

„Následovnické modely“

- Model cenového vůdce
- Stackelberg

„Kartelové řešení“

NEKOOPERATIVNÍ

KOOPERATIVNÍ

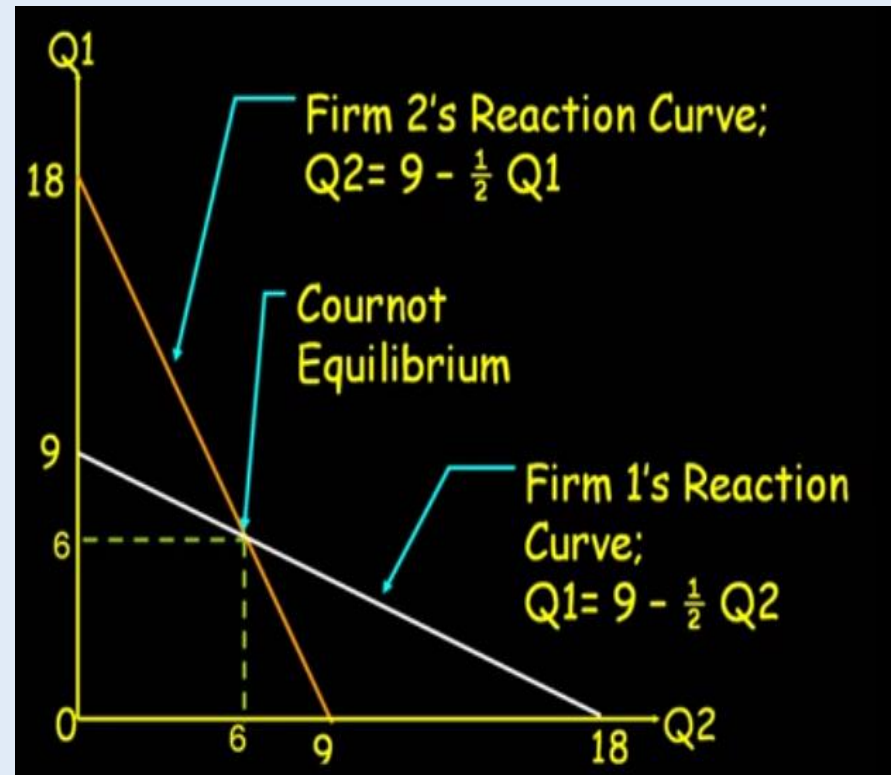
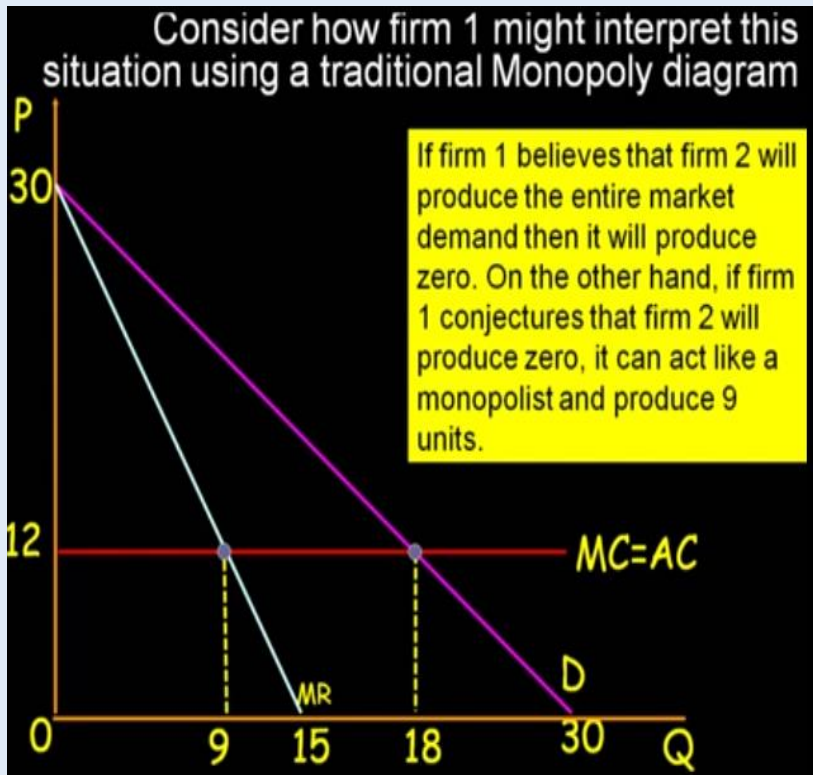
Cournot model

- Soutěží se množstvím
- Homogenní produkt
- Omezený počet společností (v základním modelu 2)
- Do odvětví nemohou vstoupit další společnosti
- Stejné konstatní mezní náklady
- Rozhodují se současně

Cournot model

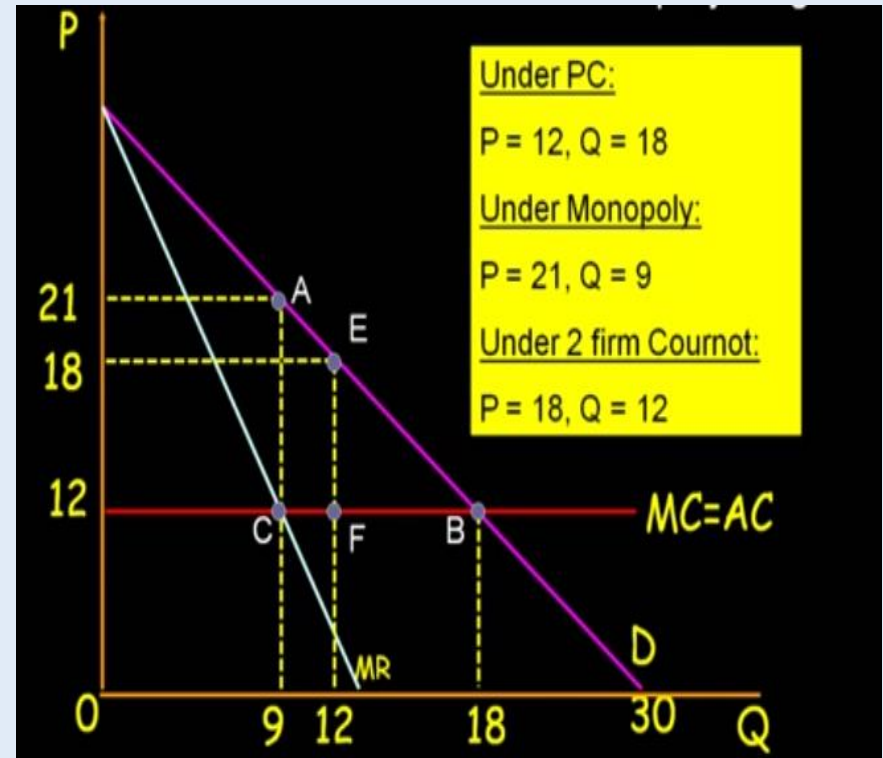
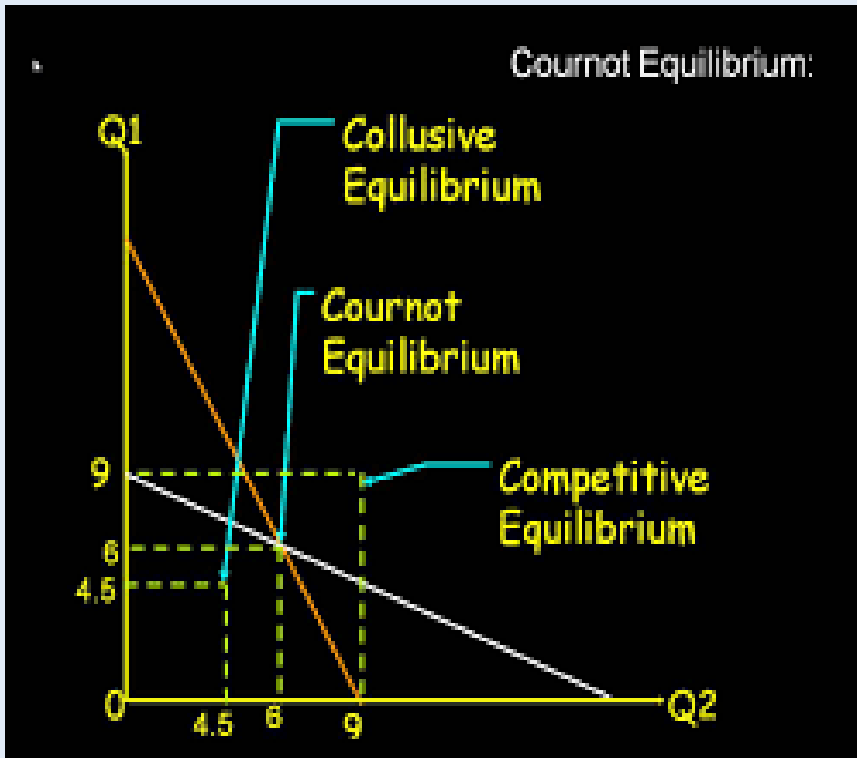
Předpoklady:

$$MC = AC = 12, P = 30 - Q, Q = Q_1 + Q_2, Q_1 = Q_2,$$

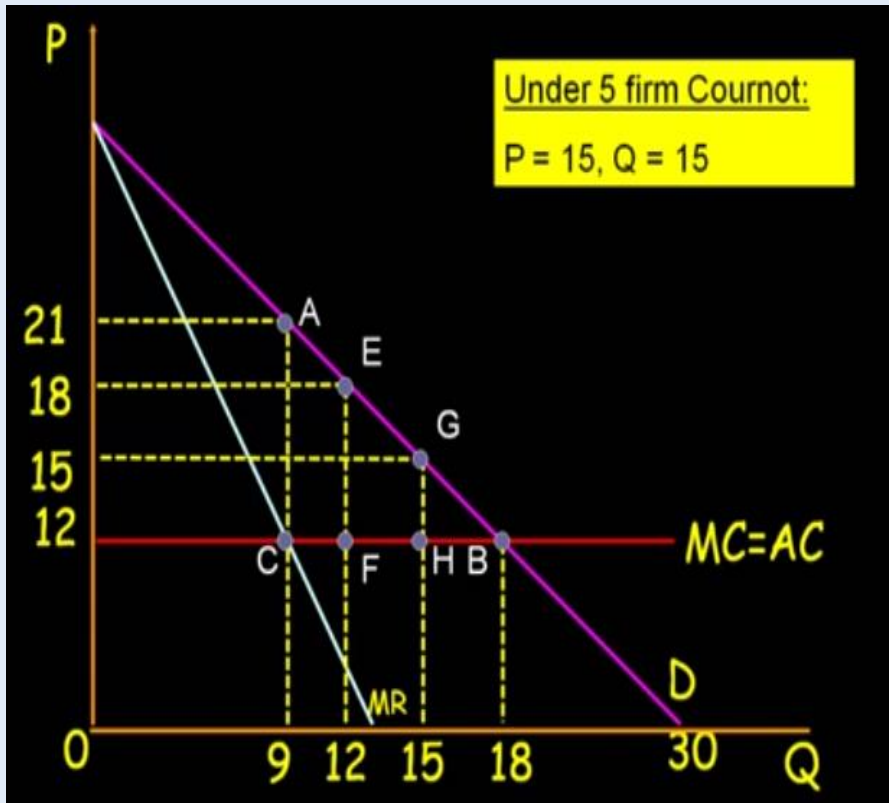


Cournot model

Implikace z hlediska efektivity



Cournot model



- I při necenové soutěži dochází k tomu, že s blížící se soutěžně optimální úrovni se zvyšujícím se počtem soutěžitelů
- Vliv na maximální možný počet soutěžitelů na daném trhu – fixní (utopené) náklady, resp. bariery vstupu

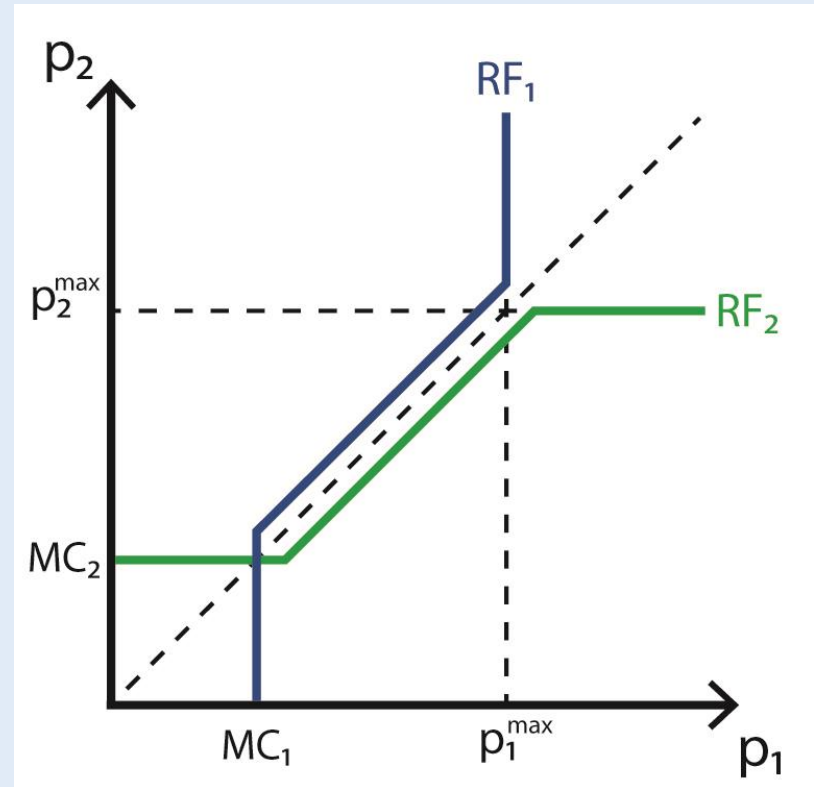
Bertrand model

- Soutěží se cenou
- Homogenní produkt / heterogenní produkt
- Omezený počet společností (v základním modelu 2)
- Do odvětví nemohou vstoupit další společnosti
- Stejně konstatní mezní náklady
- Rozhodují se současně

Bertrand model

Identický produkt

- Každý soutěžitel podráží cenou toho druhého dokud je to profitabilní až do $P = MC$ (alokační efektivita)
- Nedává příliš smysl se u homogenního produktu snažit soutěžit cenou



Bertrand model

Heterogenní produkt, substituty

- $Q_1 = 30 - P_1 + P_2, Q_2 = 30 - P_2 + P_1.$

Změna objemu
produkce v
rovnováze je
symetrická

- $Q_1 = 30 - P_1 + 2P_2, Q_2 = 30 - P_2 + 2P_1$

Která situace představuje
elastičtější poptávku?

Změna objemu
produkce v
rovnováze je
nesymetrická

- $Q_1 = 30 - P_1 + 0,5P_2, Q_2 = 30 - P_2 + 0,5P_1$

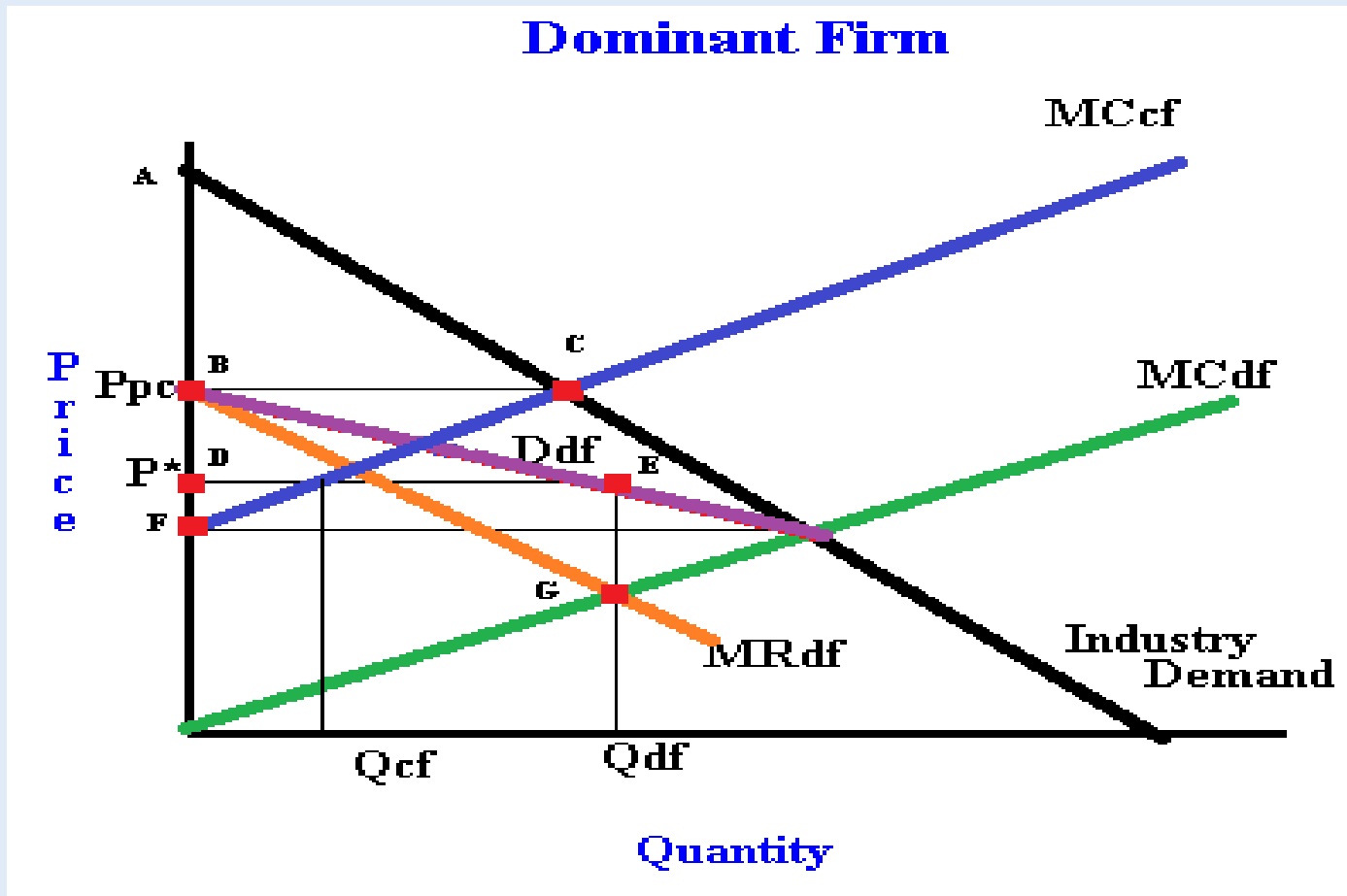
Bertrand model

- Předpoklad, že spotřebitelé chtějí nakupovat za nejnižší ceny (transportní náklady, náklady na hledání..)
- Ignoruje kapacitní omezení
- Jde proti logice, že v případě, že jsou 2 nebo 100 soutěžitelů, výsledek je vždy v případě bertrandova modelu alokační efektivita

Model cenového vůdce

- Jedná se o sekvenční model!
- Soutěží se cenou
- Cenový vůdce (dominant) stanovuje cenu na základě toho, jaká reziduální poptávka je uspokojena zbytkem soutěžitelů
- Následně ostatní soutěžitelé (competitive fringe) přizpůsobí cenu na úroveň vůdce
- Rovnováha je z hlediska alokační efektivity lepší než u monopolu, ale horší než u dokonalé konkurence

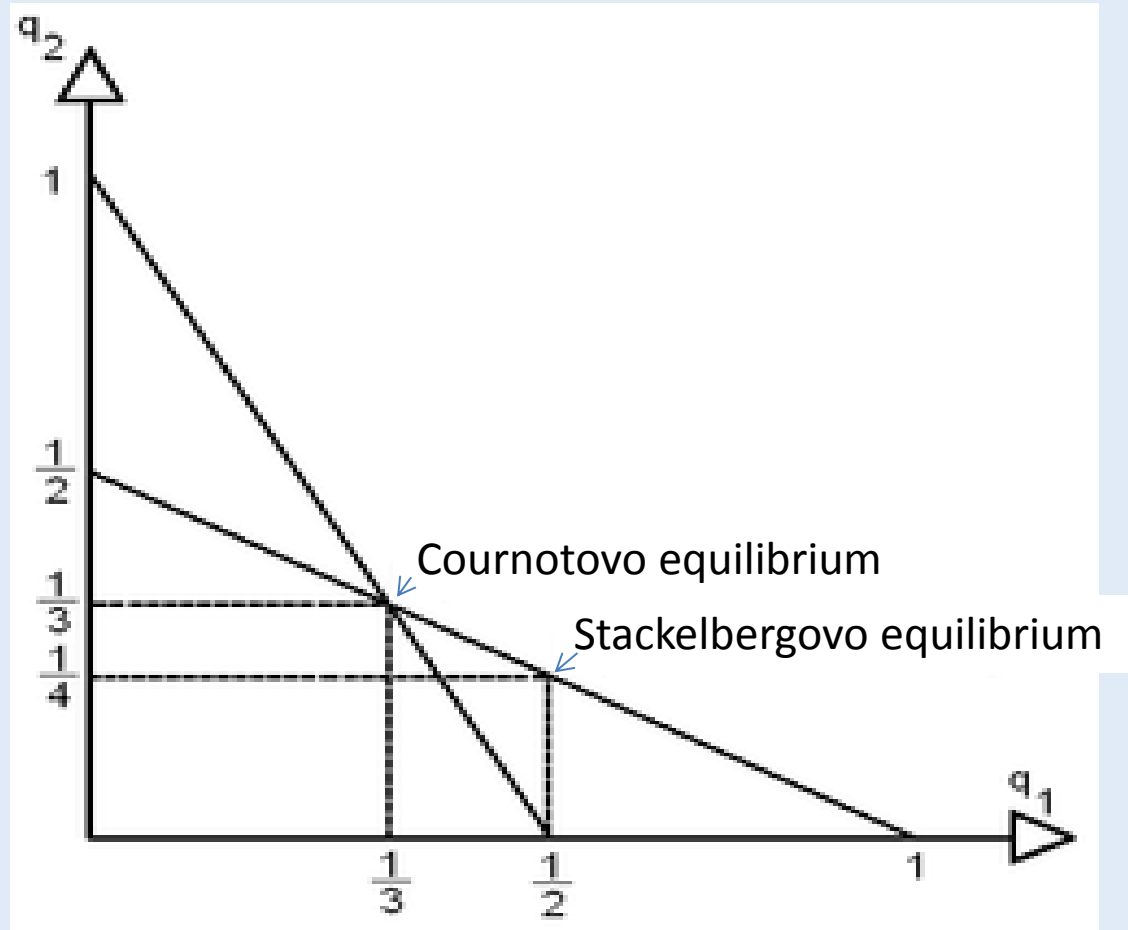
Model cenového vůdce



Stackelbergův Model

- Jedná se o sekvenční model!
- Soutěží se množstvím
- Vůdčí společnost stanovuje svůj objem produkce s ohledem na to, že ví, že ostatní účastníci je budou stanovovat na základě toho, kolik stanoví on.

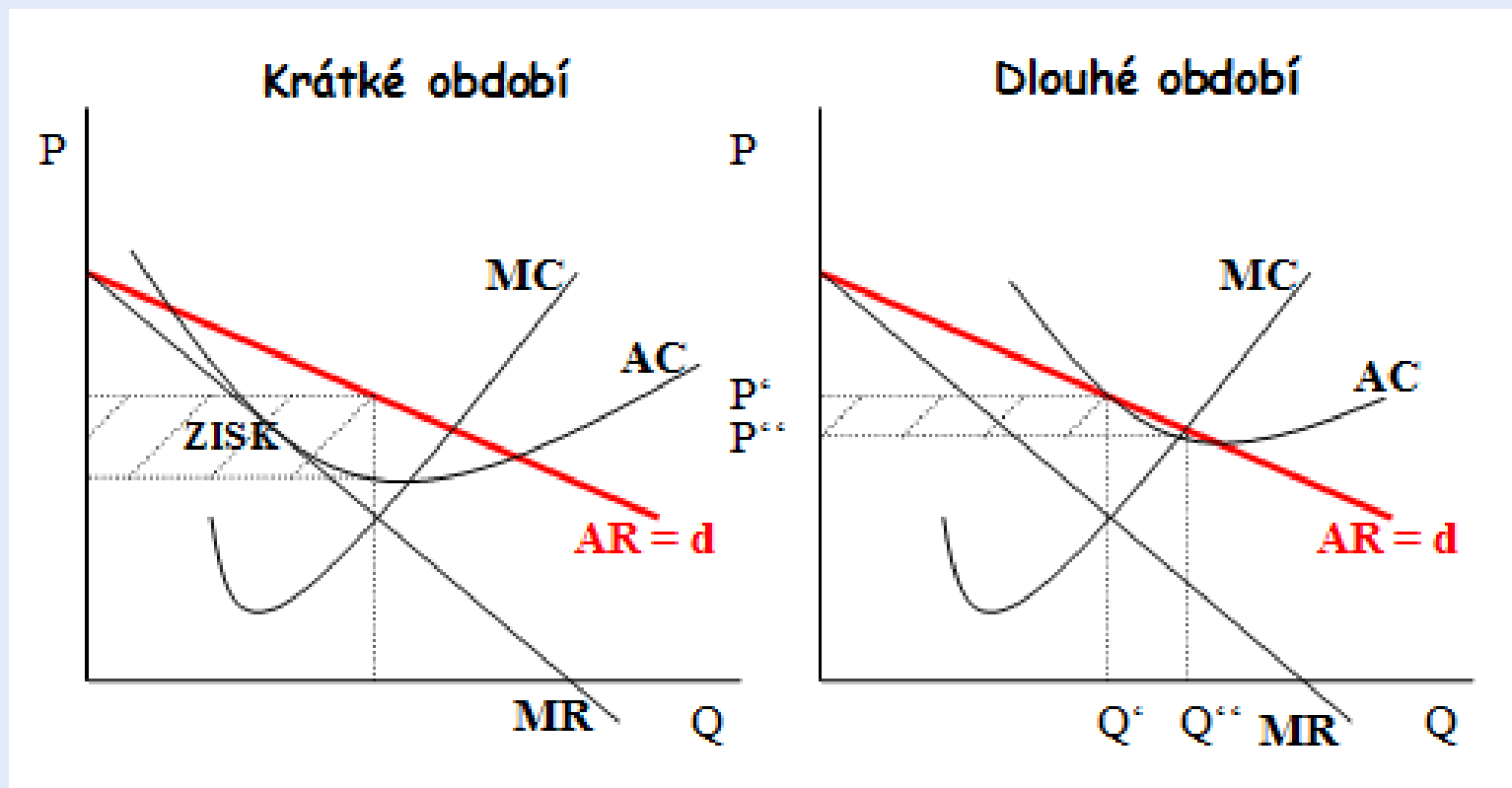
Stackelbergov Model



Monopolistická konkurence

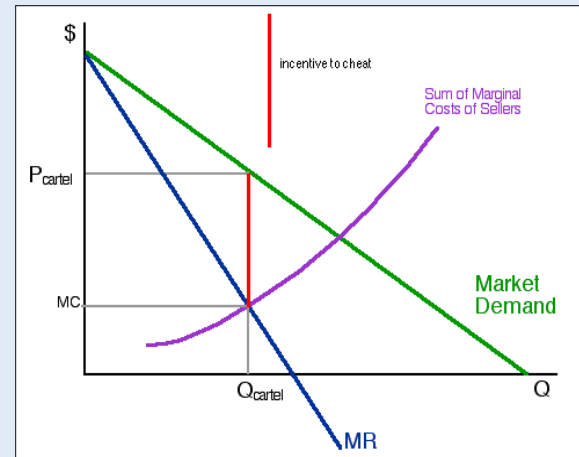
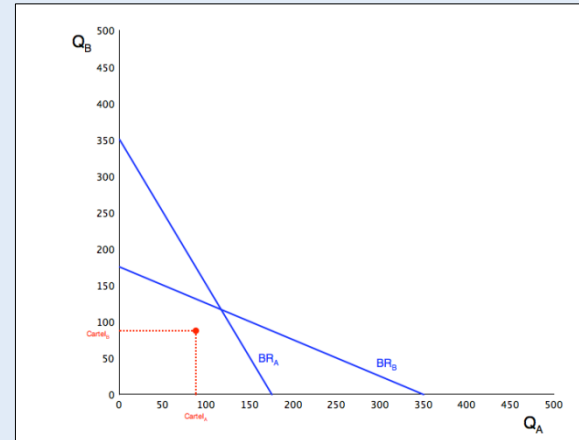
- Velké množství společností
- Diferencovaný produkt, ale relativně blízké substituty
- Nižší bariery vstupu
- Price makers!
- Rozdíl mezi dlouhým a krátkým obdobím
 - Ekonomický zisk / ztráta přiláká / zlikviduje další soutěžitele

Monopolistická konkurence



Kartel

- Kooperace mezi soutěžiteli
- „Emulace“ monopolu
- Snižování ceny, zvyšování zisku, snižování produkce
- Předpoklady (monitoring, trest, spíše homogenní produkt)
- Udržitelnost (podvádění + leniency)



Dynamické úvahy

- Vysoké fixní či utopené náklady
- Inovace
- Dvoustranné trhy
- Síťové efekty
- Trvanlivé zboží
- Economies of scale and scope

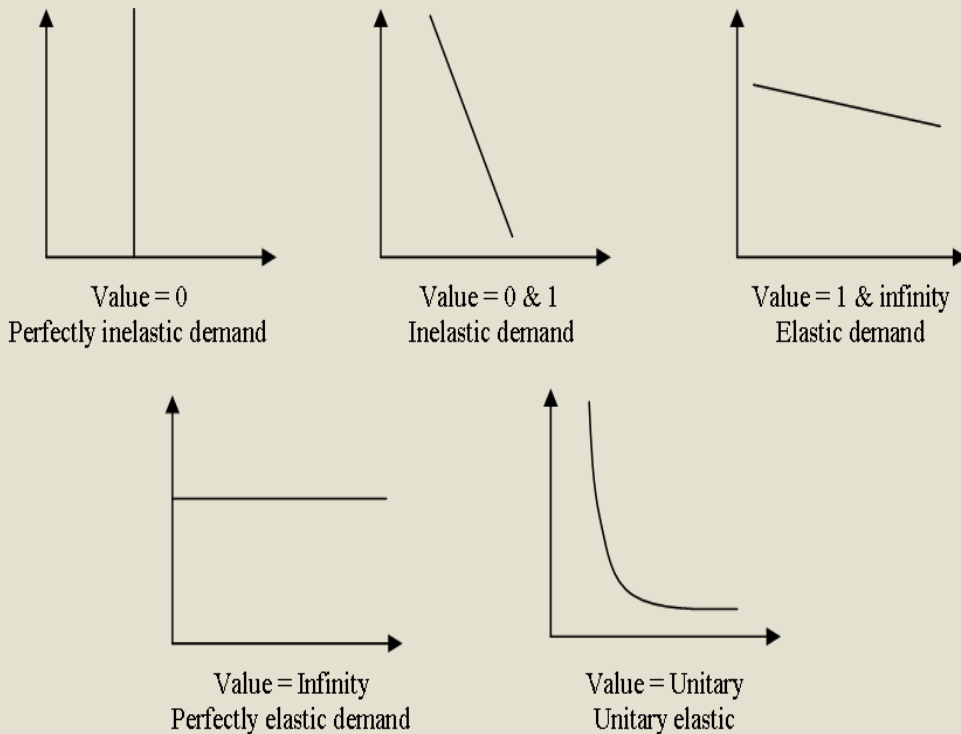
Tržní síla

Koncept

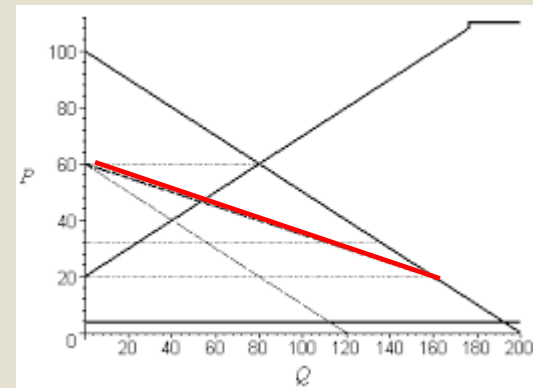
- Využívání tržní síly vede k nižší produkci
 - Sklon poptávkové křivky
- Zvýšení ceny vede k vyšším ziskům
 - Cenová elasticita poptávky
- Tržní síla je využívána v poměru k benchmarku danému podmínkami za existence efektivní soutěže
 - Ceny za podmínek efektivní soutěže
 - Aktuální ceny

Cenová elasticita poptávky

Různé úrovně cenové elasticity



Reziduální poptávková křivka



Křížová elasticita

- Představuje competitive constraint
- A po B se nemusí rovnat B po A !

Benchmark pro měření tržní síly

- Určení „soutěžní“ cenové úrovně
- Krátkodobé mezní náklady? - NE
 - Skoro každý by disponoval – neadekvátní množství intervence
 - Je extrémně obtížné určit přímo – jinak by byla regulace jednoduchá
- Není správné ptát se na možnost zvýšit současnou cenovou úroveň.. racionální soutěžitel s tržní silou by již na ni cenu stanovil! (cellophane fallacy)
- Tržní síla zpravidla určována na základě nepřímých faktorů (charakteristika odvětví a povaha soutěž na daném trhu)!

Lernerův index

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|E|}$$

- Poměr rozdílu mezi cenou a mezními náklady ku ceně
- Vztah k elasticitě
- Přímý nástroj k měření tržní síly
- Problematické využití – nákladový standard?

Tržní síla

Příklad:

Je 100 dodavatelů kamení, každý dodává 100 tun za cenu 100 Kč za 1 tunu.

- Vláda omezí jen 10 licencí = zůstane jen 10 dodavatelů – **vypovídá to o změně tržní síly?**

Tržní síla – nepřímé indikátory

- Počet soutěžitelů na trhu, tržní podíly, koncentrace
- Bariery vstupu
- Bariery expanze
- Tržní síla kupujících
- Produktová diferenciacce
- Povaha interakce mezi soutěžiteli na daném trhu

Koncentrace trhu, počet soutěžitelů

- Tržní podíly
 - Důležité jako předpoklad (pokyny EK)
 - Pozor na trhy „tendrů“
 - Tržní podíl není statický jev, ale vyvíjí se v čase!
- HHI
 - Hodnota 0 – 10000
 - Využíván především u fúzí
 - Na základě čeho měřit?
 - Objem prodeje
 - Výrobní kapacity (nabídková strana trhu)

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

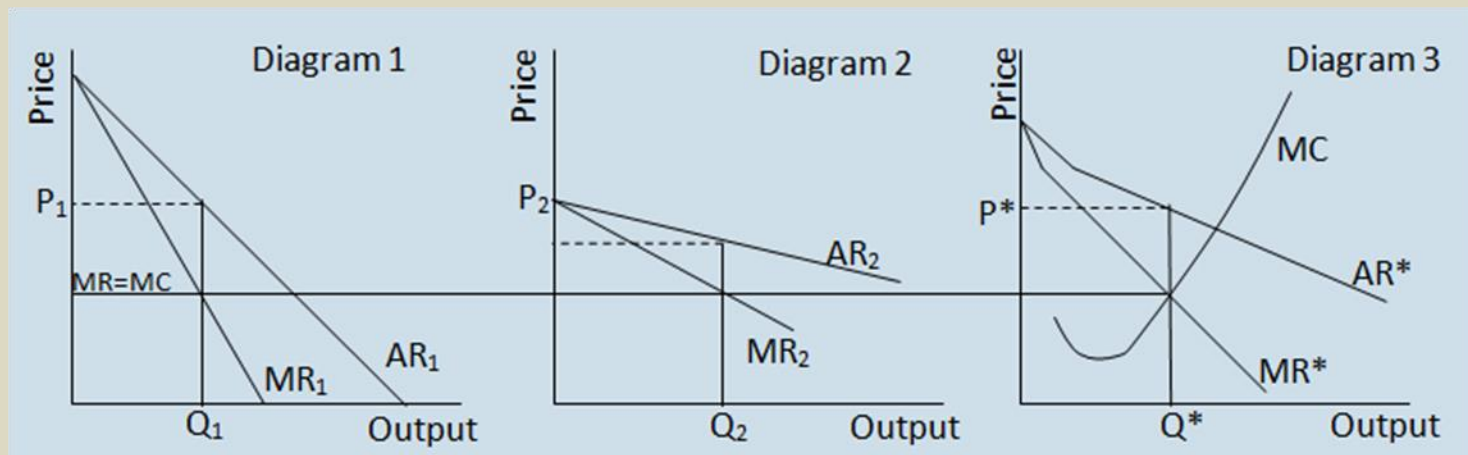
Bariery vstupu, expanze

- Faktické
 - Vstupní náklady
 - Schopnost reakce konkurentů
 - Síťové efekty
 - Úspory z rozsahu
 - Úspory ze struktury
 - Obchodní značky
- Právní
 - Patenty
 - Omezený počet licencí

Cenová diskriminace

Prodej stejného zboží různým zákazníkům za různou cenu

- Každému za maximální cenu, kterou je ochoten platit (I stupeň)
- Sleva s ohledem na nakoupené množství (II stupeň)
- Dospělé vs. děti – jiné ceny kina, letenky, cestování ve špičce a mimo špičku (III stupeň)
- Schopnost cenově diskriminovat zvyšuje tržní sílu



Relevantní trh

DEFINICE:

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.“

Metodika EK

*„[r]elevantní výrobní trh zahrnuje všechny výrobky a/nebo služby, které jsou **spotřebitelem** s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné. Relevantní zeměpisný trh zahrnuje oblast, ve které se dotyčné podniky účastní dodávky a poptávky výrobků nebo služeb, kde jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé a která může být odlišena od sousedních zeměpisných oblastí, protože zejména podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné.“*

Relevantní trh

- Význam pro soutěžní analýzu
- Arbitrární vymezení toho jaké produkty, či oblasti tvoří vzájemně související trhy
- Atributy
 - Produktový
 - Geografický
 - Časový
 - Dle zákazníků
- Kvalitativní a kvantitativní způsoby vymezení

Relevantní trh

- Kvalitativní vymezení – zastupitelnost (vlastnosti, účel, cenu, způsob použití)
- Hypotetical monopolist test
- Vymezování relevantního trhu
 - Analýza kritické ztráty
 - Cenové testy
 - Korelace
 - Stacionarita
 - Grangerova kauzalita
- Isochrnoes – moderní metoda vymezování geografických relevantních trhů

Test hypotetického monopolisty

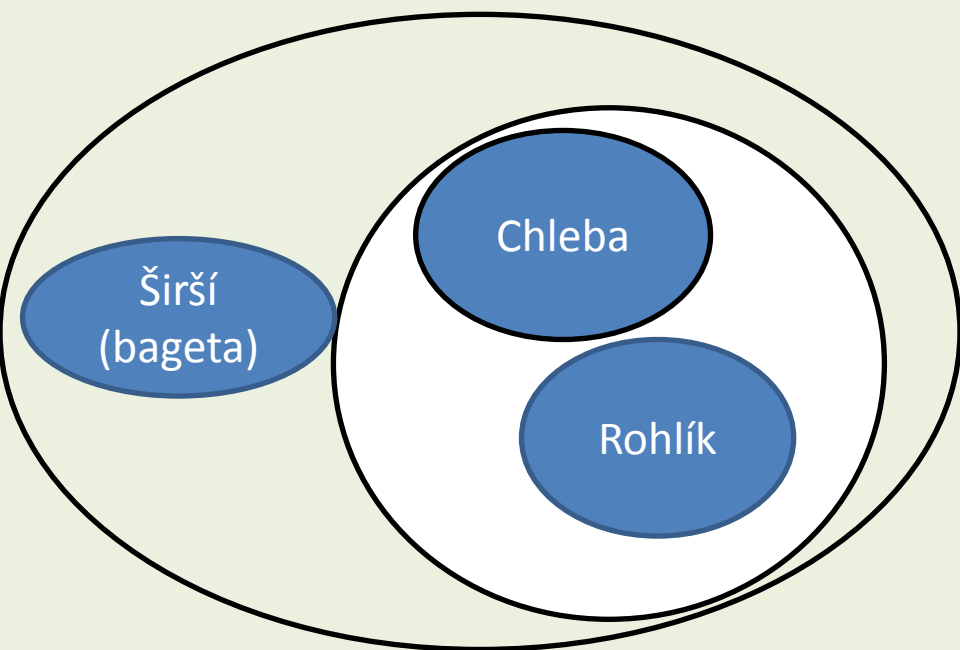
SSNIP test

- **S**mall
- **S**ignificant
- **N**on – transitory
- **I**ncrease
- **P**rice

*5 – 10 %
> 1 rok*

Test hypotetického monopolisty

Příklad: trh pečiva



Chleba

$P1 = 10$

$MC1 = 8$

$Q2 = 10$

Rohlík

$P2 = 2$

$MC2 = 1,5$

$Q2 = 30$

SSNIP 10 %

$Q1 = ?$

Samostatný trh
chleba

$Q1$ a $Q2$

Chleba a rohlíky

širší

Jak poznám co přidat jako druhý produkt?

Test hypotetického monopolisty

Praktická aplikace

- *A minore ad maius*
- Standardně nejprve produkty, poté území
- *Pozor čím začínáme (jednosměrná substituce)*
- *Zvýšení vs. maximalizace zisku*
- *Zvyšujeme cenu pouze 1 produktu*
- *Cellophane fallacy (merger vs non-merger případ)*
- *Mezní zákazník v centru analýzy*
- *Geografický RT – importy, exporty, transportní náklady*

Diversion ratios

- Pokud se cena produktu 1 zvedne, jaká frakce ze ztracených prodejů jde na produkt 2.
- Při analýze relevantního trhu vysvětluje, jak velké procento objemu prodejů se díky změně ceny konkurenčního výrobku přesune od/k výrobku zahrnutému do hypotetického relevantního trhu

Analýza kritické ztráty

Princip spočívá ve zjištění, při jak velké ztrátě objemu prodejů způsobené zvýšením ceny dojde ke snížení zisku.

Kritickou ztrátu můžeme spočítat dle vzorce

- $KZ = zc/(zc+m)$.

Kde „KZ“ je hodnota kritické ztráty, „zc“ je procentuální změna ceny a „m“ je marže

Marže (m) lze spočítat dle vzorce

- $m = (C-MN)/C$,

kde C je cena výrobku a MN jsou mezní náklady výrobku

Analýza kritické ztráty

- Čím vyšší marže, tím nižší kritická ztráta
- BECL – break even critical loss (EU)
- PMCL – profit maximizing critical loss (USA)
- Při aplikaci na trzích s cenovou diskriminací se testuje pro různé „subtrhy“

Problémy:

- Jak určit soutěžní cenu?
- Jak určit ztrátu skutečnou? – dotazník, elasticita poptávky, zkušenosti z minula

Critical loss tabulka

Marže	Break even	Profit maximalization
60	14,3	12,5
30	25	20
10	50	33,3

pro SSNIP nastavený na 10 %

- Pokud je skutečná ztráta menší než kritická – našli jsme relevantní trh (ziskové jej zmonopolizovat)
- Se zvyšující se marží se rozdíl v maximalizaci zisku a počátku ztrátovosti díky snížení objemu prodeje snižuje

Elzingerův – Hogartyho test

LIFO/LOFI test - výstupem testu je koeficient, který nabývá hodnoty mezi 0 a 1

LIFO - little in from outside (nabídková část trhu)
= (Domácí produkce – exporty) / domácí spotřeba

LOFI - little out from inside (poptávková část trhu)
= (Domácí produkce – exporty) / Domácí produkce

- Koeficient 0 u LIFO by znamenal, že veškerá domácí spotřeba je spotřeba importovaného zboží a tudíž LOFI by nabyl rovněž hodnoty 0.
- Koeficient 1 u LIFO ale sice znamená, že veškerá domácí spotřeba pochází z domácí produkce, nic nám to ale neřekne o tom, kolik domácí produkce je jde na export, proto by bylo nutné vypočítat i LOFI.
- Provádí se podobně jako SSNIP test postupně rozšiřujeme území, než koeficienty překročí prahovou hodnotu (0,7 či 0,9 – arbitrární), pak je geograficky relevantní trh vymezen.
- Pokud ale jen jedna ze složek testu vykazuje nižší hodnoty, pak je nutno uvažovat větší území jako relevantní trh.

Cenové testy

- Cenové testy slouží k nepřímé realizaci SSNIP testu
- Pokud určité produkty či území patří do jednoho relevantního trhu musí se nutně jejich ceny vyvíjet obdobně a tendovat k rovnováze
- Nevýhoda - společné vlivy působící na zkoumané produkty či geografická území
- Výhoda - k jejich provedení nám stačí znát informace „pouze“ o vývoji cen

Cenové testy

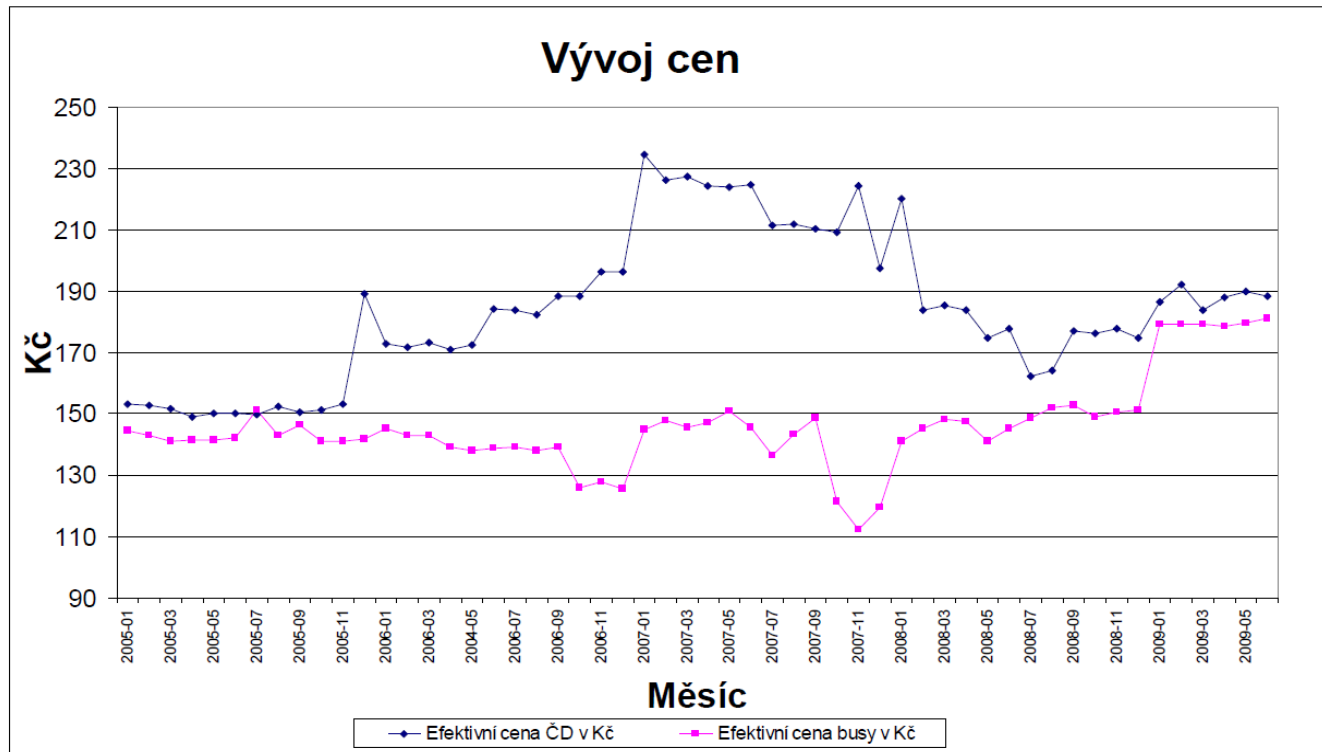
- korelační analýza,
- grangerova kauzalita,
- testování stacionarity
- kointegrační analýza

korelační analýza

- Korelační analýza je statistickou technikou, která se používá k měření stupně vzájemného vztahu mezi dvěma veličinami (např. vývojem ceny dvou produktů).
- Pokud dvě veličiny silně pozitivně korelují, lze usuzovat, že mezi nimi existuje vzájemná statistická závislost, nikoliv však, že jedna z veličin je příčinou druhé, resp. že jedna z veličin vysvětluje vývoj druhé.
- Korelace se měří tzv. korelačním koeficientem, který nabývá hodnot od -1 do 1,
- hodnoty blíží se k 1 naznačují vysokou pozitivní vzájemnou závislost – substituty a jeden relevantní trh
- Hodnoty blíží se k -1 naznačují, že zkoumané výrobky jsou komplementy.
- jak vysoký požadovat korelační koeficient?
- ovlivnění rovněž řadou jiných faktorů, včetně náhody

Student Agency

Graf č. 1



Student Agency

Korelace cen

Bez časového zpoždění	-0,0741		
		Varianta 1	Varianta 2
S časovým zpožděním 1 měsíc	-0,1359		-0,0936
S časovým zpožděním 2 měsíce	-0,1467		-0,0925
S časovým zpožděním 3 měsíce	-0,1643		-0,1050
S časovým zpožděním 4 měsíce	-0,1370		-0,1418

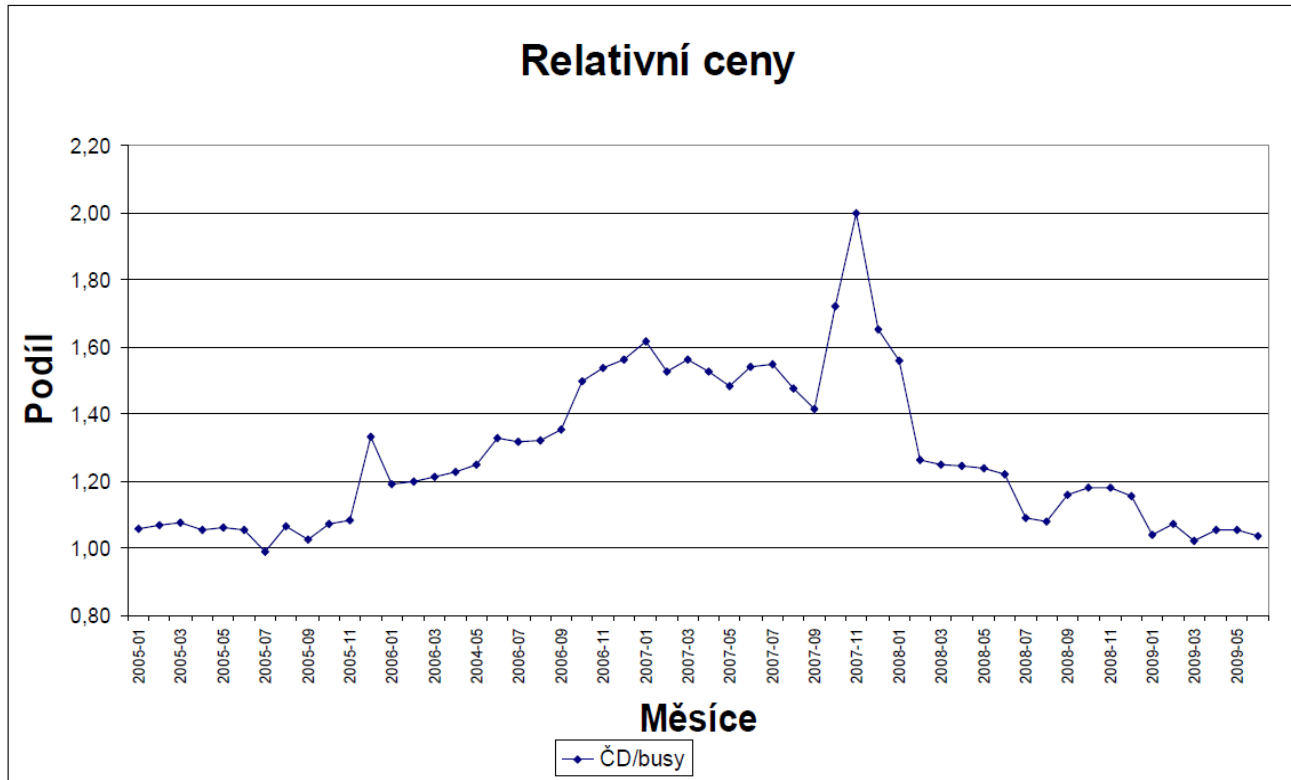
grangerova kauzalita

- Při analýze vývoje zkoumané proměnné na základě jejích minulých hodnot testujeme, nakolik ovlivní výsledek zahrnutí minulých hodnot jiné proměnné
- Pokud zjistíme, že zahrnutí minulých hodnot proměnné X do analýzy usnadňuje a zlepšuje vysvětlení vývoje proměnné Y , oproti situaci, kdy bychom k jejímu vysvětlení použili pouze minulé hodnoty této proměnné Y - grangerova závislost

Stacionarita

- Analýzy stacionarity a kointegrace zkoumají, do jaké míry se vývoj dvou proměnných pohybuje v dlouhodobém období stejně.
- Při použití stacionární analýzy pro účely vymezení relevantního trhu se posuzuje, zda a jak rychle se relativní cena dvou produktů vrací k určité konstantní hodnotě v průběhu času.
- Jestliže dva produkty mají náležet do stejného trhu, resp. působit jako vzájemné substituty, jejich cena by se v dlouhodobém měřítku měla relativně rychle vracet k určité konstantní hodnotě.
- Výhodou stacionární analýzy je skutečnost, že (na rozdíl od korelace) není ovlivněna společnými vlivy na vývoje cen (např. inflace, kurz měny, zpoždění reakce zákazníků atd.), protože pracuje s relativní cenou, která tyto vlivy ruší.
- Problémem analýzy stacionarity je však potřeba, aby vývoj cen zkoumaných produktů byl sám o sobě nestacionární, jinak by zkoumání relativních cen nedávalo smysl.
- Skutečností, která může zkreslovat výsledky stacionární analýzy, jsou strukturální změny na trhu, kdy např. jeden produkt je inovován, a proto jeho cena relativně vůči druhému roste, ale přesto jde o vzájemné substituty.

Student Agency



kointegrační analýza

- Ta vychází ze zjištění, že v určitých případech mohou existovat dvě časové řady, které jsou nestacionární, avšak platí, že lze při určitém stupni difference transformovat na stacionární.
- V určitém případě pak platí, že lineární kombinace těchto dvou jinak nestacionárních časových řad je stacionární. Takovéto časové řady se nazývají „kointegrované“.
- To, že jsou řady kointegrované prakticky znamená, že se v dlouhodobém časovém horizontu nerozcházejí. Platí, že odklon směrů vývoje těchto časových řad je pouze krátkodobý, časem tedy mizí a existuje mez, za kterou nemůže jít.
- Za tohoto předpokladu lze říci, že takové časové řady jsou v „ekvilibriu“. Jestliže takováto mez odklonu neexistuje, časové řady v ekvilibriu nejsou, resp. nejsou kointegrované.
- Jestliže časové řady nejsou kointegrované, neobsahují žádný společný element a jejich zkoumání jako systému je bezpředmětné, neboť se dlouhodobě vyvíjejí nezávisle na sobě.
- Z pohledu zkoumání soutěžního práva, např. vývoje cen dvou produktů, zjištění, že časové řady představující vývoj cen dvou produktů jsou kointegrované, implikuje, že z hlediska jejich dlouhodobé závislosti mohou tvořit jeden relevantní trh.

Isochrones

- Metoda používaná při vymezení geografických trhů (fúze – kina, supermarkety)
- Je to kombinace času a vzdálenosti od určité lokality
- Výsledek – catchment areas – překriv = competitive constraint
- Pozor arbitrární vymezení času, neostré hranice

Praxe ÚOHS

- Student Agency (cenové testy)
- Aelia Czech Republic – UG Air (critical loss, consumer survey)
- AGROFERT HOLDING - EURO BAKERIES HOLDING (korelace)

Dotazy?

Kamil.nejezchleb@compet.cz