

Pojednání o relevantním trhu a jeho prvcích není ryze teoretickou záležitostí, ale má především praktické dopady pro posuzování soutěžní reality. Sled analyzování jednotlivých institutů v této práci není nahodilý, ale lze ho považovat za obecně přijímaný logický postup pro správné vymezení trhu. Ač je třeba všechny instituty vždy rozebírat ve vzájemné souvislosti, je možné dovést jisté zákonitosti.

Jakýkoliv subjekt, nejen antimonopolní úřady, se musí v první řadě zaměřit na produktovou dimenzi trhu. Zodpovězení na otázku které produkty jsou či nejsou vzájemně nahraditelné tak tvoří základ tohoto postupu. Již ve vzpomínaném příkladu Škody Fabie je třeba najít všechny konkurenty, kteří připadají v úvahu. Patří sem i výrobky jiných producentů? Jsou to pouze automobily stejné cenové hladiny, nebo i jiné? Je třeba rozlišit nové vozidla a ojetiny? Podobných otázek je nespočet a čím více odpovědí bude nalezeno, tím přesnější obraz bude k dispozici.

Po určení relevantních výrobků je na místě zaměřit se na teritoriální limity soutěže v daném případě. Zde se uvažuje o území, které je možno označit za alternativní. Jejich součtem dospějeme k vymezení geografického relevantního trhu.

Tyto prvky lze označit za základní, avšak nikoliv jediné. Jak již řečeno, v práci se přikláním k názoru, že časový faktor tvoří rovněž jeden z prvků relevantního trhu. Jednodušší povaha jeho používání nelegitímuje jeho ignoraci. Domnívám se proto, že časové aspekty nabídky a poptávky nutno zkoumat pečlivěji.

Posledním krokem je spojení všech zjištěných skutečností, kterého výsledkem bude komplexně určený relevantní trh.