

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH REGULAČNÍCH OPATŘENÍ NA TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

PROPOSAL FOR REGULATORY MEASURES ON THE MARKET OF MOBILE OPERATORS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ekaterina Pologotina

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Ekaterina Pologotina**
Vedoucí práce: **prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh regulačních opatření na trhu mobilních operátorů

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Globálním cílem práce je návrh regulačních opatření na trhu mobilních operátorů spějící k větší efektivitě tohoto trhu. Dílčími cíli práce je charakteristika základních pojmů a aplikace teoretických poznatků pro tvorbu analýzy cenové tvorby vybraných firem.

Základní literární prameny:

DEPKEN II, Craig A., 2013. Mikroekonomie bez předchozích znalostí. Brno: BizBooks. ISBN 97880-265-0037-7.
HOLMAN, Robert, 2002. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179737-5.
HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP.
Mikroekonomie. 6. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-807261-538-4.

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978- 80-271-0146-7.

SCHILLER, Bradley R., 2004. Mikroekonomie dnes. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0109-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D. doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. garantkaděkan

Abstrakt

Práce se zaměřuje především na průzkum cenové tvorby v podmínkách nedokonalé konkurenčního trhu. Budou rozebrány pojmy jako monopol, oligopol, monopolistická konkurence a cenová diskriminace. V analytické části bude využito poznatků z teoretické části, která řeší problematiku ohledně telekomunikačního trhu v případě otázky nedokonalé konkurence, která bude mnou řešena.

Klíčová slova

Trh, monopol, oligopol, cenová diskriminace, cenová tvorba, nedokonalá konkurence

Abstract

The thesis focuses primarily on the research of price formation in an imperfectly competitive market. Concepts such as monopoly, oligopoly, monopolistic competition and price discrimination will be discussed. In the analytical part, the knowledge from the theoretical part will be used, which solves the issue of the telecommunications market in the case of imperfect competition, which will be solved by me.

Keywords

Market, monopoly, oligopoly, price discrimination, pricing, imperfect competition

Bibliografická citace

POLOGOTINA, Ekaterina. *Návrh regulačních opatření na trhu mobilních operátorů* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/148902>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. 5. 2023

Ekaterina Pologotina

autor

Poděkování

Děkuji prof. Ing. et Ing. Stanislavu Škapovi, Ph.D., mému vedoucímu bakalářské práce, za jeho cenné rady, vedení a podporu během celého procesu. Také bych ráda vyjádřila vděčnost svým rodině a přátelům za jejich morální oporu a povzbuzení. A nakonec, děkuji i své škole za poskytnutí příležitosti k rozvoji a zdokonalení mého vzdělání.

Obsah

ÚVOD	1
CÍLE, METODIKY A POSTUPY	2
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	3
1.1 Dokonalá tržní konkurence.....	3
1.1.1. Pojem dokonalá konkurence a její charakteristické rysy	3
1.1.2. Křivka poptávky na dokonalé konkurenčním trhu.....	4
1.1.3. Dokonalá konkurence v praxi	5
1.2 Nedokonalá tržní konkurence	5
1.3. Monopol.....	6
1.3.1 Pojem monopol a jeho charakteristické rysy	6
1.3.2 Druhy monopolu	7
1.3.3. Tvorba ceny v podmínkách monopolu	8
1.3.4. Křivka poptávky monopolu	8
1.3.5. Efektivnost monopolu	9
1.4. Oligopol.....	9
1.4.1. Pojem oligopol a jeho charakteristické rysy	9
1.4.2. Modely oligopolu.....	10
1.4.2.1. Cournotův model	11
1.4.2.2. Bertrandův model.....	12
1.4.2.3. Stackelbergův model.....	12
1.4.2.4. Model cenového vůdcovství	13
1.4.2.5. Model se zalomenou poptávkovou křivkou	13
1.4.2.6. Bertrandův model pro diferencovanou produkci	13
1.4.2.7. Model kartelů	14
1.5. Monopolistická konkurence	15
1.6. Cenová diskriminace	15

1.6.1. Pojem cenová diskriminace	15
1.6.2. Cenová diskriminace prvního stupně.....	15
1.6.3. Cenová diskriminace druhého stupně	16
1.6.4. Cenová diskriminace třetího stupně.....	17
1.6.5. Arbitráž	17
2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	19
2.1. Malý počet firem v odvětví	19
2.2. Bariéry vstupu do odvětví.....	20
2.3. T-Mobile Czech Republic	20
2.4. O2 Czech Republic.....	21
2.5. Vodafone Czech Republic	21
2.6. Cenová konkurence	21
2.7. Pevný a optický internet	23
2.8. Roaming.....	24
2.9. Televize	26
2.10. Cenová diskriminace	26
2.11. Srovnání cen na tarify mobilních operátorů v EU.....	29
2.12. Model oligopolu	30
3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	31
3.1. Proč je třeba regulovat trh mobilních operátorů v ČR?.....	31
3.2. Možnosti regulace.....	31
3.3. Proč se nepodařilo získat licenci pro čtvrtého mobilního operátora v ČR v roce 2020?	32
3.4. Analýza možností vstupu nového operátora na trh	32
3.5. Návrhy na uspořádání aukcí frekvenčních pásem	33
3.6. Možné změny v oblasti regulace a legislativy.....	33
3.7. Návrhy na zlepšení infrastruktury	34

3.8. Inovační návrhy	34
3.9. Návrhy tarifů pevného a optického internetového připojení pro nového operátora	35
3.9. Návrhy běžných mobilních tarifů pro nového operátora	37
3.10. Návrhy na cenovou diskriminaci třetího stupně pro nového operátora	38
3.10.1. Studentské tarify	38
3.10.2. Tarify pro seniory	39
3.10.3. Tarify pro podnikatele	40
3.10.4. Tarify pro ZTP	41
3.10.5. Tarify pro děti	42
3.11. Návrhy na diskriminaci druhého stupně pro nového operátora	43
3.11.1. Slevy na data	43
3.11.2. Slevy na hovory	43
3.11.3. Slevy na více SIM karet	43
3.11.4. Slevy na přechod z jiného operátora	44
3.11.5. Slevy na nákup více služeb	44
3.12. Návrhy na televizní tarify pro nového operátora	45
3.13. Návrh na marketingovou kampaň pro nového operátora	45
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM TABULEK	52

ÚVOD

V současné době se význam mobilních operátorů ve společnosti neustále zvyšuje. Mobilní telekomunikace představují klíčový aspekt našeho každodenního života a jsou nedílnou součástí moderního světa.

Mobilní operátoři hrají v našem životě zásadní roli. Poskytují nám přístup k hlasové komunikaci, textovým zprávám, internetu a široké škále digitálních služeb. Bez mobilních operátorů bychom byli odkázáni na omezené možnosti komunikace a připojení k informačnímu světu. Jejich vliv na naše každodenní aktivity je nepopíratelný.

Je třeba taky zmínit, že operátoři mají vliv nejen na jednotlivce, ale také na celou společnost. Mobilní operátoři jsou zodpovědní za poskytování služeb, vytváření sítí a infrastruktury, a také za stanovení cen a tarifů. Jejich správné fungování je klíčové pro zajištění dostupnosti kvalitních a cenově dostupných služeb pro všechny uživatele.

Světově se však objevují obavy ohledně trhu mobilních operátorů a potřeby regulace. S rychlým rozvojem technologií a rostoucí konkurencí dochází k problémům, jako je zvyšování cen služeb a vznik nerovnováhy mezi etablovanými operátory a novými hráči na trhu. V důsledku toho jsou spotřebitelé ohroženi a někdy mají omezené možnosti volby nebo jsou vystaveni nekalým praktikám. Z tohoto důvodu se trh mobilních operátorů stává náchylným k nedostatečné konkurenci a omezení inovací.

V rámci této bakalářské práce se detailně zaměřím na analýzu trhu mobilních operátorů. Provedu komplexní studii současného stavu, včetně analýzy konkurence, cenových politik, regulací a překážek pro nové hráče.

Na základě těchto analýz navrhnou opatření, která by měla vést ke snížení bariér pro vstup nového hráče. Zaměřím se na regulativní opatření, která by podpořila větší konkurenci, inovace a zajištění lepších cenových podmínek pro zákazníky.

CÍLE, METODIKY A POSTUPY

Cíle: Globálním cílem této bakalářské práce je navrhnout regulační opatření na trhu mobilních operátorů s cílem dosáhnout větší efektivity tohoto trhu. Dílčími cíli práce jsou charakterizace základních pojmů a aplikace teoretických poznatků pro analýzu cenové tvorby vybraných firem.

Metodiky:

Analýza literatury: Provede se důkladný přehled literatury a odborných článků týkajících se teoretických aspektů nedokonalé konkurence a cenové tvorby.

Analýza trhu: Provede se důkladná analýza trhu mobilních operátorů, včetně studie nabízených služeb, cenových politik, podílu na trhu a pozice jednotlivých operátorů.

Identifikace problémů: Na základě analýzy se identifikují klíčové nedostatky a problémy, které brání vstupu nových hráčů a omezují konkurenci.

Navržení regulativních opatření: Formulují se konkrétní návrhy regulativních opatření, která by přispěla ke snížení bariér pro vstup nových hráčů a posílení konkurence.

Sestavení plánu tarifů: Na základě analýzy trhu a navrhovaných opatření se sestaví plán tarifů, který by umožnil novému hráči konkurovat a získat si zákazníky.

Postupy:

Teoretická část: V této části bakalářské budou analyzovány druhy nedokonalé konkurence a způsoby stanovování cen, s důrazem na identifikaci překážek pro vstup nových účastníků.

Analýza trhu: Provede se důkladná analýza trhu mobilních operátorů, která zahrnuje sběr relevantních dat a informací o jednotlivých operátorech, jejich nabídce a cenové politice.

Identifikace problémů: Na základě analýzy trhu budou identifikovány klíčové problémy a překážky, které omezují vstup nových hráčů na trh mobilních operátorů.

Navrhovaná regulativní opatření: Na základě identifikovaných problémů budou navržena konkrétní regulativní opatření, která by měla přispět ke snížení bariér pro vstup nových hráčů na trh.

Sestavení plánu tarifů: Na základě analýzy trhu a navrhovaných opatření bude sestaven plán tarifů pro nového hráče, který umožní novému hráči efektivně vstoupit na trh a získat si zákazníky.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Dokonalá tržní konkurence

1.1.1. Pojem dokonalá konkurence a její charakteristické rysy

Dokonalá konkurence je stav trhu, ve kterém jednotliví kupující a prodávající nemohou ovlivnit cenu zboží a služeb, jelikož jsou jejími pasivními příjemci (DEPKEN, 2013).

Předpoklady dokonalé konkurence podle (JUREČKA a kol., 2018):

1. Velký počet prodávajících a kupujících na trhu

Tento bod předpokládá, že na trhu existuje velký počet prodávajících a kupujících. Každá firma představuje jen malý podíl na celkovém trhu, což znamená, že žádná firma nemůže ovlivnit cenu produktu. Výsledkem toho je, že ceny na trhu jsou určovány trhem jako celek, nikoliv jednotlivými firmami

2. Homogenita prodáváných statků

Homogenita produktů znamená, že všechny firmy vyrábějí shodné nebo velmi podobné produkty. Toto zaručuje, že kupující mají možnost si vybrat z několika možností, což vede k lepší konkurenci mezi firmami a snižování cen.

3. Volný vstup na trh a možnost z něj odejít

Předpoklad volného vstupu na trh a možnosti z něj odejít zajišťuje, že na trh mohou neustále vstupovat noví výrobci. Tento fakt umožňuje snižování cen produktů a lepší výběr pro kupující.

4. Vysoká mobilita výrobních faktorů

Mobilita výrobních faktorů znamená, že faktory výroby, jako jsou pracovní síly, kapitál a suroviny, se mohou volně pohybovat a přerozdělovat mezi firmami. To umožňuje firmám maximalizovat své zisky a zajišťuje efektivní využití zdrojů.

5. Dokonalá informovanost subjektů trhu o kvalitě a ceně zboží

Spotřebitel má neomezený přístup ke všem informacím, které se týkají produktu anebo služby. Spotřebitel má možnost si zakoupit nejvhodnější zboží na základě jeho skutečných vlastností namísto reklamy, která může skrývat některé aspekty daného produktu.

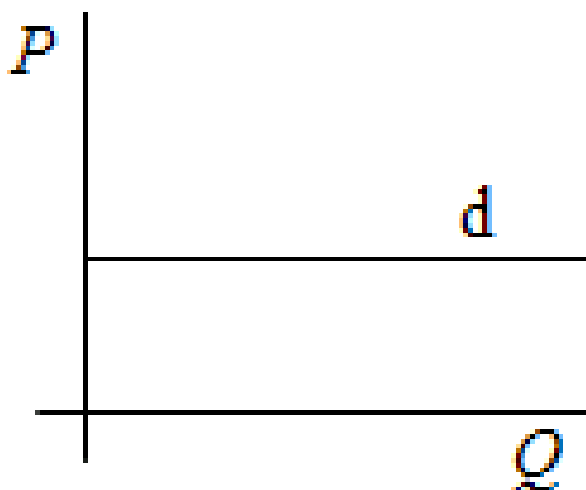
6. Nulové transakční náklady

Nulové transakční náklady znamenají, že na trhu neexistují žádné náklady spojené s tím, aby se kupující a prodávající dohodli na podmínkách transakce. To zahrnuje náklady na hledání informací o produktu, vyjednávání ceny, sestavování smlouvy, ověřování dodání a další. V prostředí dokonalé konkurence jsou transakční náklady nulové, což znamená, že spotřebitelé i firmy mohou volně vstupovat na trh a obchodovat bez jakýchkoli omezení.

V případě, že alespoň jedna z podmínek není splněna, bude konkurence považovaná za nedokonalou (JUREČKA a kol., 2018).

1.1.2. Křivka poptávky na dokonalé konkurenčním trhu

Níže zobrazená křivka představuje poptávku na dokonalé konkurenčním trhu. Na dokonalé konkurenčním trhu je poptávka reprezentována rovnovážnou cenou a množstvím, což znamená, že cena je stanovena tak, aby se rovnala meznímu nákladu výroby produktu. Firma, která působí na tomto trhu, musí akceptovat stanovenou tržní cenu a prodávat produkt za tuto cenu, což ji nutí minimalizovat své náklady. Pokud firma zvýší cenu svého produktu, může dojít ke snížení poptávky a ztrátě zákazníků. Na druhé straně, snížení ceny produktu může vést ke ztrátě schopnosti firmy pokrýt všechny své náklady. Výsledkem je, že firmy na dokonalé konkurenčním trhu jsou pod silným tlakem minimalizovat své náklady a zlepšovat efektivitu své výroby, aby udržely svou konkurenceschopnost (DEPKEN, 2013).



Obrázek 1 Křivka poptávky na dokonalé konkurenčním trhu (MIRAS.CZ, 2021)

1.1.3. Dokonalá konkurence v praxi

Dokonalá konkurence je ideál, který předpokládá, že všechny tržní subjekty mají přístup ke stejným informacím a zdrojům a jsou schopny reagovat na změny cen bez omezení. Nicméně v reálné ekonomice jsou zdroje a informace nerovnoměrně rozděleny a výsledkem jsou tržní zkreslení a neefektivnost (JUREČKA a kol, 2018).

Avšak existují určité sektory ekonomiky, jako jsou obilnářství, zelinářství a chov dobytka, kde se některé rysy dokonalé konkurence vyskytují. Tyto trhy mají mnoho drobných výrobců, kteří vyrábějí standardizované zboží a neovlivňují cenu. Informace o cenách a produkci jsou také poměrně transparentní a sdílené mezi výrobcí a spotřebiteli (JUREČKA a kol, 2018).

Nicméně, i v těchto sektorech jsou faktory, které brání dokonalé konkurenci, jako jsou rozdíly v nákladech na dopravu a skladování mezi výrobcí a sezónní výkyvy v produkci (JUREČKA a kol, 2018).

Celkově tedy platí, že dokonalá konkurence je v reálné ekonomice obtížně dosažitelná, ale některé sektory se mohou blížit této ideálu díky velkému počtu drobných výrobců a transparentnosti trhu (JUREČKA a kol, 2018).

1.2 Nedokonalá tržní konkurence

Nedokonalou konkurenci lze popsat jako trh kde jednotliví účastníci ekonomických vztahů anebo jejich skupiny mohou výrazně ovlivnit ceny zboží a služeb pro spotřebitele (HOLMAN, 2018).

Nedokonalá konkurence vzniká na trzích, které jsou vysoké vstupní bariéry pro nové účastníky. Mohou to být například právní bariéry (státní licence podniku nebo produktu), výrobní bariéry (omezené zdroje surovin), finanční bariéry (vysoká cena výrobních faktorů) a také pracovní bariéry (nedostatečný počet pracovní síly nebo specialistů na trhu). S překážkami vstupu na trh se objevují i velké transakční náklady (JUREČKA a kol, 2018).

Kromě toho důležitou roli hraje vysoká diferenciací produktu na trhu a reklama, která má za úkol odlišit výrobek od konkurence (HOLMAN, 2018).

Kupující a ostatní prodávající nejsou dokonale informováni o všech aspektech výroby produktu. Taková asymetrie informací umožňuje vyrábějící firmě být o krok před konkurencí (JUREČKA a kol, 2018).

Výsledkem pak je, že v průběhu času se výroba nebo dodávka zboží na trh soustřeďuje do rukou jedné nebo více velkých společností, které pak mohou zvýšit své zisky nadhodnocením cen výrobků. Část těchto zisků přitom může směřovat k posílení ochrany před vznikem konkurence (JUREČKA a kol, 2018).

Při silných přirozených a umělých deformacích tržního prostředí může dojít k extrémním formám nedokonalé konkurence-oligopolu a monopolu (JUREČKA a kol, 2018).

1.3. Monopol

1.3.1 Pojem monopol a jeho charakteristické rysy

Monopolem je tržní situace, při které jenom jedna jediná firma dodává na trh určitý druh výrobku. Neexistují firmy, které by vyráběly stejný anebo podobný produkt. Čím méně existuje substitutu tohoto výrobku, tím větší je tržní síla monopolu (ŠKAPA, 2016).

Předpoklady statického monopolu:

Statický monopol znamená, že na trhu existuje pouze jeden prodejce, který má úplnou kontrolu nad cenou svého produktu. Podle Depkena (2013) jsou pro vznik monopolu nezbytné následující předpoklady:

1. Pouze jeden prodávající na trhu

Monopolistický prodejce má na trhu úplnou kontrolu nad dodávkou svého produktu. Nemusí se bát konkurence, která by mohla snížit cenu nebo omezit tržní podíl. Tento fakt mu umožňuje určovat cenu produktu podle svých představ.

2. Mnoho kupujících na trhu

Na trhu existuje mnoho kupujících, kteří jsou ochotni zaplatit stanovenou cenu za monopolistický produkt. Monopolistický prodejce si může dovolit stanovit vysokou cenu, protože jeho produkt je pro zákazníky nezbytný a nenahraditelný.

3. Unikátní produkt bez blízkých substitutů

Monopolistický prodejce nabízí produkt, který je unikátní a nemá žádné blízké substituty. To znamená, že zákazníci nemají na výběr a musí si koupit tento konkrétní produkt, i když je dražší než alternativy.

4. Jednotná cena produktu na každé úrovni výroby

Monopolistický prodejce si může dovolit stanovit jednotnou cenu pro svůj produkt bez ohledu na to, kolik jednotek vyrábí. To je dáno tím, že na trhu není žádná konkurence, která by ovlivňovala cenu produktu.

5. Omezený vstup na trh

Monopolistický prodejce má úplnou kontrolu nad vstupem nových výrobců na trh. Často jsou k tomu potřebné velké investice do výzkumu a vývoje, a tedy mohou být k dispozici jen pro velké firmy. To znamená, že konkurence může být omezena a monopolistický prodejce může ovládat trh po dlouhou dobu.

6. Asymetrická informovanost tržních subjektů

Monopolistický prodejce může mít lepší přístup k informacím o trhu než zákazníci. To mu umožňuje lépe určovat cenu produktu a přizpůsobovat ji podle aktuální situace na trhu. Zákazníci na druhé straně nemají dostatek informací o produktu a nemají na výběr, takže jsou nuceni nakoupit za monopolistickou cenu, kterou stanoví prodávající. Tento předpoklad také znamená, že monopolista má větší kontrolu nad produktem a může mít tendenci držet informace o svém produktu v tajnosti, aby zákazníci neměli možnost porovnávat s konkurenčními výrobky. Tímto způsobem může monopolista udržovat svou dominantní pozici na trhu a ovládat vývoj ceny v průběhu času.

1.3.2 Druhy monopolu

Rozlišují se dva druhy monopolu podle (ŠKAPA, 2016):

- Administrativní monopol
- Přírozený monopol

Administrativní monopol vzniká díky povolení od státu, které firmě umožňuje mít na trhu úplnou kontrolu, ale často to vede k nedostatečné motivaci pro zlepšování produktů nebo služeb kvůli absenci konkurence v daném odvětví (ŠKAPA, 2016).

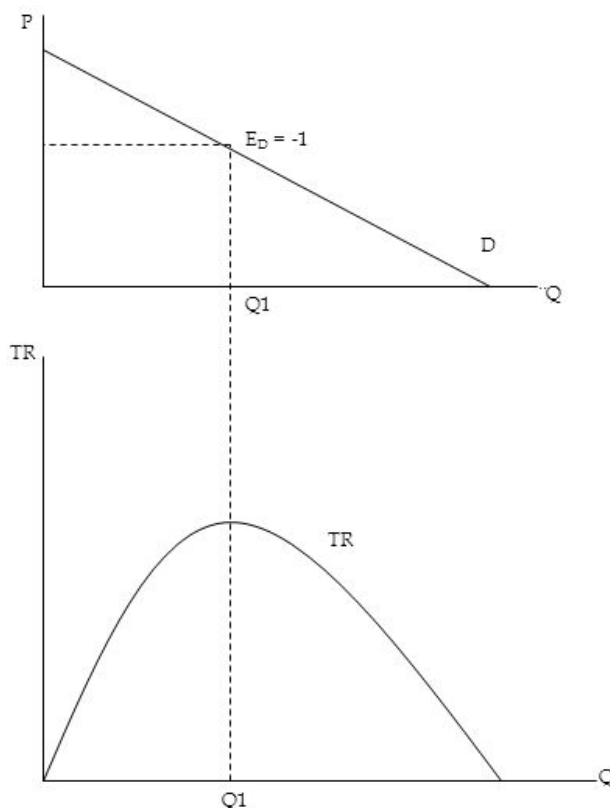
Na druhé straně, přírozený monopol vzniká v situaci, kdy jsou dodávky zboží nebo služeb vázány na určitou přenosovou síť. To může vést k situaci, kdy jedna firma má na trhu monopolní postavení, protože výstavba a udržování takové sítě by byla příliš nákladná pro více firem na trhu (ŠKAPA, 2016).

1.3.3. Tvorba ceny v podmínkách monopolu

Přestože je monopol považován za „cenového tvůrce“, to neznamená, že daná firma může cenu libovolně diktovat. Musí to být cena, kterou kupující budou ochotni přijmout. Monopolista má za cíl maximalizovat svůj zisk, ale zároveň musí respektovat vždy úroveň poptávky. Platí pravidlo, že pokud firma nabídne menší počet výrobků, tak pak může požadovat vyšší cenu. Nabídne-li větší objem produkce, musí počítat s menší cenou (JUREČKA a kol., 2018).

Na konkurenčně uspořádaném trhu mají firmy omezený vliv na ceny, které jsou stanovovány na základě poptávky a nabídky. Monopolisté na druhé straně mohou ovlivňovat ceny svých produktů tím, že ovlivňují množství, které chtějí prodat. Mohou zvyšovat nebo snižovat svůj výstup, aby přizpůsobili cenu v souladu s poptávkou. Nicméně, při stanovování ceny musí být opatrní, aby nevytvořili příliš vysokou cenu, kterou zákazníci nebudou ochotni platit, což by mohlo vést k poklesu prodejů a ztrátám firmy (DEPKEN, 2013).

1.3.4. Křivka poptávky monopolu



Obrázek 2 Poptávka a tržby monopolu (SLIDEPLAYER.CZ, 2023)

Monopolistická firma má křivku poptávky s klesajícím sklonem, což znamená, že čím vyšší cena, tím nižší je očekávané množství prodeje. To je dáno tím, že na trhu neexistuje konkurence a monopolista určuje cenu, kterou jsou kupující ochotni zaplatit (BRČÁK a kol, 2013).

Vzhledem k tomu, že monopolista je jediným prodejcem na trhu, jeho křivka poptávky je totožná s křivkou poptávky celého odvětví (BRČÁK a kol, 2013).

V podmínkách monopolu neexistuje nabídková křivka, protože množství nabízeného zboží nezávisí na ceně, ale na průběhu poptávkové křivky. Toto znamená, že monopolista může ovlivnit cenu svého produktu, ale nemá kontrolu nad objemem, který chce prodat (BRČÁK a kol, 2013).

1.3.5. Efektivnost monopolu

Monopol a dokonalý konkurenční trh jsou zcela odlišné modely trhu. Zatímco dokonalá konkurence vede k efektivní alokaci zdrojů a nižším cenám pro spotřebitele, existence monopolu vede k alokační neefektivnosti a vyšším cenám pro spotřebitele. Spotřebitelé si mohou koupit méně zboží za stejnou cenu než na dokonalém konkurenčním trhu, což omezující jejich spotřebitelskou svobodu. Navíc, monopol může mít tendenci vybírat nadměrné ceny, což vede k redistribuci bohatství zákazníků k monopolistovi. Monopolisté mohou také zůstat na trhu i v případě, že by jejich výrobky nebyly dostatečně kvalitní nebo účinné, protože není žádná konkurence, která by je nutila zlepšovat své produkty. To znamená, že větší část zdrojů může zůstat nevyužita, což je neefektivní z hlediska alokace zdrojů. (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.4. Oligopol

1.4.1. Pojem oligopol a jeho charakteristické rysy

Oligopol je tržní struktura, při které v odvětví existuje několik firem, které jsou dostatečně velké na to, aby mohly ovlivnit cenu svých výrobků, ale přitom musejí zohledňovat existenci konkurence při rozhodování o výši své produkce a svých cen na trhu (TULEJA, 2011).

Firmy vzájemně reagují nejen na změnu ceny a výstupu, ale i na změnu kvality výrobku, způsobu propagaci, zavedení nových inovačních systémů atd. Existují i různé projevy reakce na tyto změny. Některé firmy třeba mohou čekat na reakci konkurence, jiné se rozhodují

současně. Každý má svůj vlastní individuální přístup, proto se rozlišuje několik různých modelů oligopolu (HOŘEJŠÍ, 2018).

Všechny se ale shodují v třech předpokladech:

1. Malý počet výrobců v odvětví.

V odvětví se můžeme setkat buď s duopolem (jenom 2 firmy) anebo také i s větším množstvím firem. Ty firmy mohou mít přibližně stejný podíl na trhu anebo jasného cenového vůdce (HOŘEJŠÍ, 2018).

2. Firmy mohou vyrábět jak homogenní, tak i diferenciální produkt.

Příkladem homogenního monopolu může být výroba cukru. Na českém trhu působí jenom pět firem, které to vyrábějí. Cukr u všech firem má stejné vlastnosti, proto firmy jsou na sebe vzájemně závislé. Pokud by se někdo rozhodl snížit svou cenu, tak to by mělo obrovský vliv na poptávku po produkci konkurenci (HOŘEJŠÍ, 2018).

Příkladem diferenciálního monopolu může být trh automobilu, kosmetiky, čistících prostředků apod. Firmy jsou ve stejném odvětví, ale jejich výrobky se od sebe liší (HOŘEJŠÍ, 2018).

3. Bariéry vstupu do odvětví

Může to být například velikost trhu, regulace státu, aktivita stávajících firem, náklady na diferenciaci produktu, výrobní náklady, právní restrikcí atd (HOŘEJŠÍ, 2018).

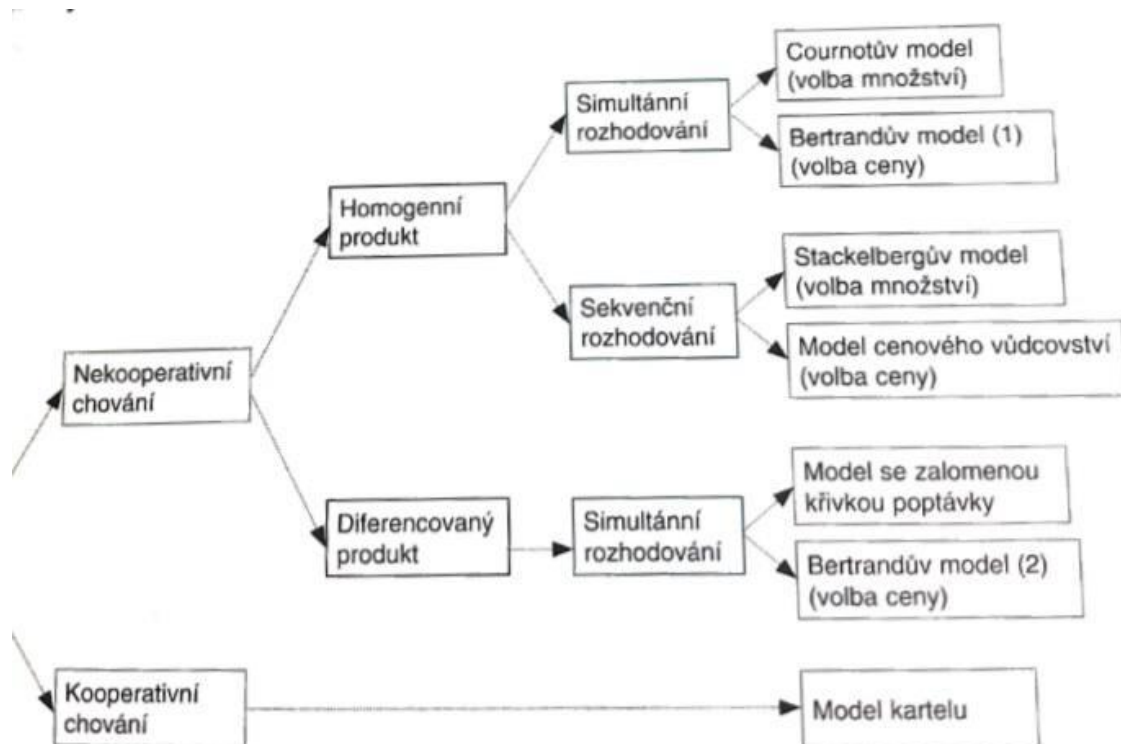
1.4.2. Modely oligopolu

Nekooperativní modely v hospodářské soutěži jsou založené na tom, že firmy se snaží zvýšit svůj podíl na trhu a maximalizovat své zisky bez spolupráce s ostatními firmami. Tyto modely se mohou projevovat nekalými praktikami, jako jsou dumpinkové ceny nebo falšování informací, aby byly atraktivní pro zákazníky. Nicméně, i když nekooperativní firmy neuzavírají explicitní dohody, stále se mohou ovlivňovat navzájem prostřednictvím svého chování na trhu a reakce na akce konkurence (HOŘEJŠÍ, 2018).

Na druhé straně, kooperativní modely zahrnují dohody a spolupráci mezi firmami, aby snížily riziko hospodářské soutěže a maximalizovaly své zisky. Tyto dohody mohou být implicitní, jako například vzájemné respektování územních trhů, nebo explicitní, jako například

kartelové dohody na stanovení cen nebo kvótách na výrobu. Nicméně, explicitní dohody jsou většinou protiprávní a mohou být trestány regulátory trhu (HOŘEJŠÍ, 2018).

Simultánní a sekvenční rozhodování jsou dva způsoby, jak firmy mohou reagovat na tržní podněty. Simultánní rozhodování znamená, že firmy se rozhodují současně, bez znalosti rozhodnutí konkurence. Naopak sekvenční rozhodování znamená, že firma dělá všechno postupně, a to na základě informací o rozhodnutí konkurence. To může vést k různým strategiím, jako je čekání na reakci konkurence nebo útok na trh, zatímco konkurence se brání (HOŘEJŠÍ, 2018).



Obrázek 3 Struktura modelů oligopolu (HOŘEJŠÍ, 2018)

1.4.2.1. Cournotův model

Cournotův model je jednoduchým modelem tržního chování, který předpokládá existenci pouze dvou firem, které nabízejí homogenní produkt a mají stejné nákladové křivky. Tyto firmy se rozhodují o množství produkce, přičemž berou v úvahu produkci svého konkurenta. V modelu platí klesající a lineární poptávka po produktu (HOŘEJŠÍ, 2018).

Rovnováha v Cournotově modelu nastává, když obě firmy maximalizují svůj zisk. Každá firma ví, že produkce jejího konkurenta ovlivňuje cenu a tím i ziskovost její vlastní produkce. V této rovnováze každá firma produkuje množství, které je menší než v případě monopolu, ale větší než v případě, kdy by se chovala jako konkurenční firma (HOŘEJŠÍ, 2018).

V Cournotově modelu firmy nekooperují a nekomunikují spolu, což by mohlo vést k horším výsledkům, než kdyby spolu komunikovaly a kooperovaly. Je důležité, aby firmy odhadovaly, jaké množství bude konkurent produkovat, a na základě toho určovaly svou vlastní produkci. Cournotův model představuje jednoduchou ukázkou tržního chování, která může být aplikována na různé situace na trhu (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.4.2.2. Bertrandův model

Bertrandův a Cournotův modely jsou velmi podobné. Mezi jejich společné příznaky podle (HOŘEJŠÍ, 2018) patří:

1. Na trhu působí jenom dvě firmy
2. Vyrábějí homogenní produkt
3. Mají stejné nákladové křivky
4. Jejich poptávka je klesající a lineární

Rozdíl mezi těmito modely se spočívá v tom, že v Bertrandově modelu firmy soutěží s cenou, nikoliv množstvím produkce. Firmy se rozpochoďují o vyšší své ceny simultánně a považují rozhodování konkurence o vyšší své ceny za konstantní (HOŘEJŠÍ, 2018).

Při Bertrandově modelu firmy jsou na sebe vzájemně závislé, protože vyrábějí stejný druh výrobku. To znamená, že pokud jedná firma sníží svou cenu, tak tím zvýší poptávku po svém produktu a výrazně sníží poptávku po produktu konkurenci. Firmy v cenové válce mohou snižovat svou cenu tak dlouho, až se nevyrovnají jejich mezním nákladům. Na této hranici firmy přestávají snižovat svou cenu. Tato situace na trhu se považuje za rovnováhu, ale na rozdíl od Cournotového modelu, v Bertrandově modelu při rovnováze firmy mají nulový zisk (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.4.2.3. Stackelbergův model

Stackelbergův model taky vychází z předpokladu, že na trhu působí dvě firmy, vyrábějí homogenní produkt a mají stejné náklady a klesající tržní poptávku. Na rozdíl od předchozích modelů, Stackelbergův model předpokládá, že firmy se nerozhodují o velikosti své produkce simultánně, ale sekvenčně a vzájemně na svá rozhodnutí reagují (HOŘEJŠÍ, 2018).

Strategie, kterou přijímá jedna firma, druhá firma může sledovat, aby pak mohla reagovat na její rozhodnutí. Kromě toho, rozhodnutí první firmy se považuje za závazné a nevratné. První

firma vždycky ví, jak na to bude reagovat druhá firma, čím získává výhodu, protože tak může vyrábět takový objem produkce, který jí umožní maximalizovat zisk (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.4.2.4. Model cenového vůdcovství

Tento model je skoro stejný jako Stackelbergův model, ale při němž firmy stanovují postupně ne vystup, ale cenu prodáváného zboží. Vždycky na trhu je jeden cenový vůdce, který rozhoduje strategický a stanovuje cenu jako první, ostatní firmy jsou cenovými příjemci (HOŘEJŠÍ, 2018). “

Dominantní firmou může být firma, která je největší v odvětví nebo má nejmenší náklady, taky to může být nejstarší firma anebo firma se zvučným jménem. Firmy mohou vyrábět a prodávat jakékoliv objem výstupu za cenu, určenou dominantní firmou, proto mají horizontální tržní poptávku. Optimální vystup stanovuje dominantní firma (HOŘEJŠÍ, 2018).

Je těžko posoudit, jaká firma má největší výhodu v tomto modelu. Občas se stává, že firmy v konkurenčním okraje mohou rozšiřovat svůj vystup na úkor dominantní firmy díky úsporám v rozsahu. To mohou udělat, pokud cena stanovená dominantní firmou umožňuje jim realizovat pozitivní zisk (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.4.2.5. Model se zalomenou poptávkovou křivkou

V modelu se zalomenou poptávkovou křivkou je popsána situace na trhu blízkých substitutu, tzv trhu diferencovaných produktu. Pro tento model platí, že pokud jedna firma sníží cenu svých výrobku, ostatní firmy začnou taky snižovat svou cenu. Pokud jedná firma z nějakých důvodu naopak zvýší cenu svých produktu, ostatní firmy nebudou to zvyšovat. První situace může vyvolat cenovou válku mezi konkurenty, druhá situace vede k velkému poklesu poptávky po produkci té firmy, která zvýšila cenu. Výsledkem takového chování je zalomená poptávková křivka pro produkci jedné firmy. Tento model vysvětluje, proč se cena nemění (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.4.2.6. Bertrandův model pro diferencovanou produkci

Bertrandův model pro diferencovanou produkci je ekonomickým modelem, který popisuje chování firem na trhu, kde se vyrábějí různé, ale zároveň velmi podobné produkty. V tomto modelu poptávka po produkci jedné firmy bude ovlivněná nejen její cenou, ale i cenou, kterou má konkurenční firma. Pokud firma 1 zvýší svou cenu, tak vzroste poptávka po produkci firmy 2. Ta druhá firma také za nějakou dobu začne zvyšovat svou cenu, aby maximalizovala

svůj zisk. Tento proces se opakuje až do rovnováhy na trhu, kdy se ceny obou firem ustálí na takové úrovni, která maximalizuje zisk obou firem (HOŘEJŠÍ, 2018).

Jedním z hlavních předpokladů Bertrandova modelu je, že firmy mají stejné náklady na výrobu svých produktů. Dalším důležitým předpokladem je, že firmy mají plnou informaci o trhu a o cenách konkurenčních firem. To znamená, že firmy dokážou přesně odhadnout, jaké budou reakce konkurence na jejich ceny (HOŘEJŠÍ, 2018).

Rovnováha na trhu v Bertrandově modelu je velmi citlivá na ceny, což může vést k vysoce konkurenčnímu prostředí na trhu a k nulovým ziskům pro obě firmy. V této situaci si firmy nemohou dovolit snížit své ceny, aniž by to vedlo k tomu, že by druhá firma snížila svou cenu a získala si tak větší podíl na trhu. Proto je Bertrandův model často používán jako model pro analýzu oligopolních trhů, kde jsou firmy vystaveny vysokému stupni konkurence (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.4.2.7. Model kartelů

Kartel je zvláštním druhem oligopolu, který spočívá v dohodě mezi firmami na výrobě a prodeji produktů za určitou cenu. Tento druh oligopolu může být výhodný pro každého výrobce, protože má jistotu v chování svého konkurenta. Na druhou stranu však existuje nebezpečí, že některý konkurent poruší smlouvu a tajně prodává více produktů, což může narušit stabilitu dohody a vést k rozpadu kartelu (HOŘEJŠÍ, 2018).

Výsledkem kartelu je monopolní situace na trhu, což znamená, že prakticky neexistuje žádná konkurence a spotřebitelé platí vyšší cenu. To však není jediný problém spojený s kartely. Vynucování kartelových dohod není možné legální cestou, protože takový druh oligopolu je v mnoha státech zakázán. Důvodem je, že kartelové dohody porušují hospodářskou soutěž a spotřebitelé dostávají méně kvalitní výrobky za vyšší ceny. Kromě toho kartelové dohody omezují vstup nových firem na trh, což vede ke stagnaci celého odvětví (HOŘEJŠÍ, 2018).

V oblasti hospodářské soutěže jsou kartely často využívány v různých průmyslových odvětvích, jako jsou těžební a energetické firmy, automobilový průmysl nebo farmaceutický průmysl. Tyto průmyslové odvětví jsou často předmětem přísných pravidel a předpisů, které mají zabránit kartelovému chování. Tyto pravidla a předpisy jsou však často kontroverzní, protože mohou mít významné dopady na trh a spotřebitele (HOŘEJŠÍ, 2018).

Vzhledem k tomu, že kartely jsou zakázány v mnoha zemích, jsou často tajné a těžko odhalitelné. Aby se zabránilo kartelovému chování, vlády a regulační orgány provádějí

průzkumy a kontrolují trh, aby odhalily a potrestaly kartelové dohody. Pokud jsou tyto dohody odhaleny, jsou firmy často potrestány vysokými pokutami a mohou být nuceny platit odškodné spotřebitelům, kteří byli poškozeni vyššími cenami (HOŘEJŠÍ, 2018).

1.5. Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence kombinuje charakteristické rysy dokonalé konkurence a monopolu. Od dokonalé konkurence se odlišuje tím, že firmy vyrábějí podobné, ale neidentické produkty, od monopolu se liší větším počtem firem. V rámci trhu monopolistické konkurenci neexistují žádné bariéry pro vstup ani pro výstup (DEPKEN, 2013).

V podmínkách monopolistické konkurence je velmi důležité, jakou si firma vybuodovala reputaci. Produkty některých výrobců mohou být dokonce z jedné výrobní linky, ale spotřebitel stejně bude vidět rozdíl mezi těmito značkami a dávat někomu větší preferenci. Rozhodujícím faktorem se pak může stát změna ceny. Pokud jeden výrobce začne zvyšovat svou cenu, tak je potom velká pravděpodobnost toho, že poptávka po jeho produktu bude klesat a poptávka po produkci konkurence naopak stoupat (DEPKEN, 2013).

Za zmínku stojí, že firma nemůže neustále maximalizovat svůj zisk z dlouhodobého hlediska. Takový fenomén je spojen s tím, že na trhu monopolistické konkurence neexistují bariéry pro vstup a výstup, což vede k tomu, že na trh budou vstupovat noví výrobci, dokud budou vidět v tom odvětví nějakou perspektivu a přivýdělek. Čím víc firem působí na trhu, tím menší zisk bude jednotlivá firma mít. Rovnováha nastává v situaci, kdy všechny firmy mají nulový zisk a do odvětví už nikdo jiný nevstupuje (DEPKEN, 2013).

1.6. Cenová diskriminace

1.6.1. Pojem cenová diskriminace

V reálné ekonomice se můžeme často setkat s tím, že firmy při stejných mezních nákladech na výrobu stanovují různé ceny na produkt pro různé cílové skupiny. Tomu se říká cenová diskriminace (DEPKEN, 2013).

1.6.2. Cenová diskriminace prvního stupně

Cenová diskriminace prvního stupně se objevuje, když prodejce dokáže poskytnout každému spotřebiteli individuální cenu, která odpovídá jeho osobnímu odhadu maximálního objemu, který je kupující ochoten zaplatit. To znamená, že každý zákazník zaplatí jinou cenu za stejný

produkt nebo službu. Tento druh diskriminace se může objevit v případech, kdy je pro prodejce snadné zjistit, kolik je každý spotřebitel ochoten zaplatit (DEPKEN, 2013).

V praxi se s tímto typem cenové diskriminace můžeme setkat v různých oblastech. Například, pokud si objednáme jednotkovou službu, jako například design interiéru, služby advokáta nebo šití na míru, může být cena stanovena na základě našich individuálních požadavků a zdrojů. To znamená, že každý zákazník zaplatí jinou cenu v závislosti na tom, jak složité jsou jeho požadavky, jak dlouho bude projekt trvat, nebo jaké jsou jeho finanční možnosti (DEPKEN, 2013).

Cenová diskriminace prvního stupně je pro prodejce výhodná, protože mu umožňuje získat co největší zisk z každého jednotlivého zákazníka. Na druhou stranu, pro zákazníky může být tato forma diskriminace nevýhodná, protože mohou být nuceni platit více za stejný produkt nebo službu, než by zaplatili jiní zákazníci s odlišnými charakteristikami (DEPKEN, 2013).

1.6.3. Cenová diskriminace druhého stupně

Diskriminace druhého stupně je metoda cenové diskriminace, která se zakládá na nabídce množstevní slevy pro spotřebitele. Tuto slevu může získat pouze ten, kdo si koupí zboží ve větším množství než ostatní spotřebitelé. V takovém případě se výrobce snaží přilákat spotřebitele k nákupu většího množství zboží, což může vést k většímu obratu firmy (DEPKEN, 2013).

Příkladem takové diskriminace mohou být permanentky do posilovny, které umožňují sportovat s větší slevou, pokud si člověk zakoupí permanentku na delší dobu. Stejně tak i předplatné na časopisy nebo nákup velkoobchodního množství produktu může přinést pro spotřebitele výhodnější cenu (DEPKEN, 2013).

Pro výrobce to představuje určité riziko, protože ne vždy se mu podaří prodat požadované množství zboží a může skončit s nevyprodanou zásobou. Nicméně, mnohdy jsou firmy ochotné tomuto riziku čelit a nabízet množstevní slevy, protože tím snižují náklady na skladování a inventarizaci produktů (DEPKEN, 2013).

Pro spotřebitele znamená tato metoda cenové diskriminace výhodu v nižší jednotkové ceně produktu. Nicméně, musí zvážit časovou hodnotu svých peněz a také přemýšlet o tom, zda bude skutečně schopen využít celé množství zboží, které si koupil za slevovou cenu (DEPKEN, 2013).

1.6.4 Cenová diskriminace třetího stupně

Cenová diskriminace třetího stupně je o něco jednodušší než diskriminace prvního stupně, protože nevyžaduje tak velké náklady. V této variantě firmy určují rozdílnou cenu pro různé spotřebitele na základě elasticity poptávky. Tento princip vychází z toho, že lidé s větší elasticitou poptávky (tj. těmi, kteří na změnu ceny reagují většími změnami v poptávce) mají nárok na nižší cenu produktu, protože by jinak s velkou pravděpodobností nebyli ochotni produkt za standardní cenu koupit (DEPKEN, 2013).

Příkladem cenové diskriminace třetího stupně může být sleva pro studenty/seniory, protože ti mají obvykle méně peněz než pracující lidé. Dalším příkladem může být sleva za nákup letenky dopředu. Turisté mají obvykle méně peněz než podnikatelé, kteří si mohou dovolit koupit letenku pouze několik hodin dopředu. Proto mohou být turisté považováni za skupinu s větší elasticitou poptávky a nabídne se jim nižší cena za letenku (DEPKEN, 2013).

Firmy často umožňují spotřebitelům samostatně zařadit se do cenové skupiny. Mohou na to používat kupony, bonusové karty, rabaty atd. Zákazníci, kteří jsou ochotni vynaložit svůj čas a úsilí na získání takové slevy, jsou obvykle považováni za skupinu s větší elasticitou poptávky a v konečném důsledku platí nižší cenu za produkt (DEPKEN, 2013).

Je důležité poznamenat, že v případě diskriminace třetího stupně se jedná o cenovou diskriminaci na základě různých charakteristik spotřebitelů, jako jsou věk, vzdělání, příjem a další faktory. Firmy musí být opatrné, aby nebyly obviněny z diskriminace z důvodu rasového, etnického nebo jiného diskriminačního důvodu (DEPKEN, 2013).

1.6.5. Arbitráž

Arbitráž v kontextu cenové diskriminace se vyskytuje tehdy, když lidé z elastičtější cenové skupiny využívají výhodné ceny, které jsou jim nabízeny, a následně tyto produkty prodávají někomu jinému za cenu, která je vyšší, ale stále nižší než standardní cena tohoto produktu. Tímto způsobem si tito lidé mohou vydělat peníze. To však znamená, že firma přichází o potenciální zisk, který by mohla získat, kdyby daný produkt prodávala za vyšší cenu těmto lidem. Aby se tomu zabránilo, musí firmy stanovit menší rozdíl mezi cenami pro různé cenové skupiny (HOLMAN, 2018).

Pokud by rozdíl mezi cenou pro jednotlivé skupiny byl příliš velký, arbitráž by byla velmi lukrativní a firmy by ztrácely hodně peněz. Na druhé straně, pokud by rozdíl mezi cenami byl příliš malý, neexistovala by žádná motivace pro lidi z elasticke cenové skupiny využít

výhodnou cenu a tím by se firma dostala o příležitost získat zákazníka. Proto firmy musí najít optimální rozdíl mezi cenami pro různé skupiny, který bude dostatečně velký, aby byla cenová diskriminace efektivní, ale zároveň dostatečně malý, aby se zabránilo výraznému vzniku arbitráže (HOLMAN, 2018).

Arbitrážní obchody jsou v rozporu s cenovou diskriminací, a proto firmy musí přistupovat k cenové diskriminaci opatrně. Arbitráž totiž snižuje efektivnost cenové diskriminace a vede k tomu, že firmy jsou nuceny stanovit menší rozdíl mezi cenami, což znamená slabší cenovou diskriminaci (HOLMAN, 2018).

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

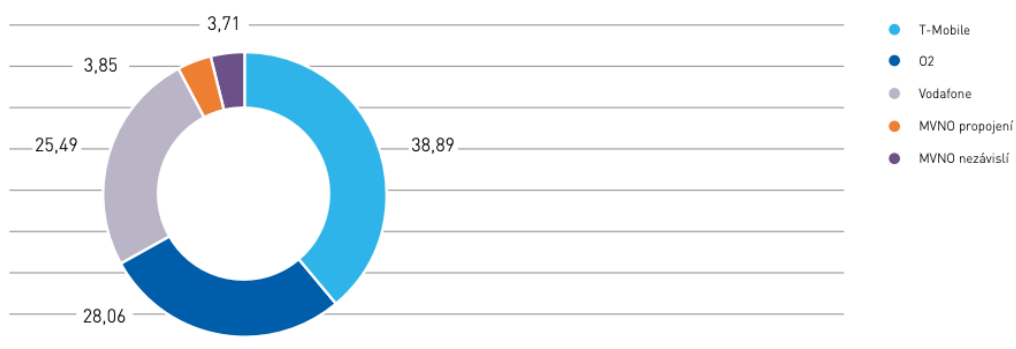
V dnešní době se setkáváme s nedokonalou konkurencí v mnoha oblastech našeho života. Například v oblasti mobilních operátorů, kteří mají velký vliv na naše každodenní fungování. Mobilní telefony se stali nedílnou součástí našeho života a jsou nyní nezbytným nástrojem pro mnoho z nás. Mnoho lidí využívá mobilní telefony k práci, učení a nakupování, což znamená, že mobilní operátoři mají značný vliv na naše každodenní fungování.

Na českém trhu mobilních operátorů je situace ukázkovým příkladem oligopolu. Tento pojem se používá pro situaci, kdy na trhu působí pouze několik málo dominantních hráčů. V případě mobilních operátorů jsou to tři velké společnosti: O2, Vodafone a T-Mobile.

V této bakalářské práci se bude provedena analýza trhu českých mobilních operátorů s cílem zhodnotit situaci, identifikovat příčiny a důsledky oligopolu a navrhnout opatření, která by mohla vést k větší konkurenci, a tedy i většímu prospěchu pro zákazníky.

2.1. Malý počet firem v odvětví

Tři velké korporace, Vodafone, T-Mobile a O2, mají na českém trhu mobilních operátorů téměř monopolní postavení. Tyto společnosti ovládají více než 90% trhu, což znamená, že se jedná o situaci oligopolu (MOBILMANIA.ZIVE.CZ, 2023).



Obrázek 4 Tržní podíly mobilních operátorů (MOBILMANIA.ZIVE.CZ, 2023)

2.2. Bariéry vstupu do odvětví

Vstup nového hráče na trh mobilních operátorů se setkává s mnoha překážkami a bariérami. Jednou z hlavních bariér jsou velké investiční náklady. Nový operátor musí investovat velké množství peněz do nákupu frekvencí a následné výstavby a rozvoje infrastruktury. Tyto náklady mohou být pro novou firmu příliš vysoké a mohou být obtížné k financování. Kromě toho jsou v této oblasti omezené přírodní zdroje, což může také ovlivnit investiční rozhodnutí nového hráče na trhu (CTU.CZ, 2016).

Další bariérou pro nového hráče je nasycení trhu mobilními operátory. Konkurence na trhu je velmi silná a produkty, které nabízejí operátoři, jsou velmi podobné. Proto je pro novou firmu velmi obtížné odlišit se od konkurence a získat nové zákazníky. Navíc, aby si nový operátor získal zákazníky, musí provést velkou marketingovou kampaň, která bude vyžadovat další investice. Tyto náklady mohou být pro novou firmu příliš vysoké a mohou snížit její konkurenceschopnost.

2.3. T-Mobile Czech Republic

Společnost T-Mobile je mobilní operátor, který se na českém trhu pohybuje již od roku 1996. Původně působil pod značkou Pegasus, ale v roce 2002 došlo k převzetí společnosti a změně názvu na T-Mobile. T-Mobile se od roku 2005 až dodnes drží prvního místa v počtu aktivních zákazníků na českém trhu (WIKIPEDIA.ORG, 2022).

T-Mobile nabízí celou řadu mobilních služeb, jako jsou hovory, SMS, MMS a mobilní data. Kromě těchto služeb operátor poskytuje také domácí internet a satelitní televizi. T-Mobile se také angažuje v rozvoji nových technologií, jako jsou například IoT (Internet of Things) a 5G síť (T-MOBILE.CZ, 2023).

V rámci svého obchodního modelu spolupracuje T-Mobile s virtuálními operátory, kteří odkupují jeho služby a nabízejí je pod vlastní značkou. Mezi tyto virtuální operátory patří +4U Mobile, CallPro, GoMobil, Kaktus, Laudatio, Metronet, Mobil.cz, Nej.cz, Nordic Telecom, Odorik, Poda a Starnet. Tato spolupráce umožňuje rozšířit portfolio služeb a získat další zákazníky (TARIFON.CZ, 2023).

2.4. O2 Czech Republic

Společnost O2 byla původně založena jako Eurotel v roce 1991 a byla prvním mobilním operátorem na českém trhu. V roce 2006 změnila společnost svůj název na O2 (WIKIPEDIA.ORG, 2022).

O2 poskytuje celou řadu služeb v oblasti ICT, včetně mobilních hovorů, SMS, MMS a datových služeb pro mobilní telefony a tablety. Kromě toho nabízí také řadu pevných a bezdrátových připojení k internetu a digitální televizi (O2.CZ, 2023).

O2 má také sítě pro internet věcí (IoT), které umožňují připojení a správu zařízení a senzorů pro vzdálené monitorování a řízení. Virtuální operátoři, kteří odkupují služby O2, zahrnují BLESKmobil, Emtéčko, Mobil od ČEZ, O2 Family, OpenCall a Tesco Mobile. Každý z těchto virtuálních operátorů nabízí své vlastní balíčky a tarify s různými cenami a podmínkami (TARIFON.CZ, 2023).

2.5. Vodafone Czech Republic

Vodafone je jedním z největších světových poskytovatelů mobilních služeb a vstoupil na český trh v roce 1999 pod názvem "Oscar". Vodafone se specializuje na poskytování komplexních řešení v oblasti mobilních dat, hlasových služeb, pevných linek a ICT (informační a komunikační technologie). Vodafone je druhým největším operátorem na českém trhu a nabízí svým zákazníkům široké spektrum služeb, jako jsou hovory, SMS, MMS, mobilní internet, roamingové služby, televizi a také pevné linky (WIKIPEDIA.ORG, 2022).

Vodafone umožňuje také dalším společnostem vstoupit na trh prostřednictvím virtuálního operátora. Mezi nejvýznamnější virtuální operátory, kteří odkupují služby Vodafone, patří Centropol, Coop Mobil, EriMobile, Fayn, Oskarta, Quadruple, SAZKAmobil a Telly (TARIFON.CZ, 2023).

2.6. Cenová konkurence

Cenová konkurence má obrovský dopad na zákazníky a celé odvětví. Cena produktu hraje významnou roli v rozhodovacím procesu zákazníka o tom, u kterého operátora si zakoupí svůj tarif. V konkurenčním prostředí by se ceny měly držet nízko, což by mělo vést ke snížení nákladů pro zákazníky.

Nicméně, aby se předešlo cenové válce mezi operátory, začaly mobilní společnosti nabízet tarify s podobným obsahem, ale s odlišnou cenou. Tyto tarify se mohou lišit například v datovém objemu, rychlosti připojení k internetu, nebo počtu zahrnutých minut a SMS. Tímto způsobem se operátoři snaží získat výhodu v konkurenčním boji a zároveň udržet si své zákazníky (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

Navzdory těmto rozdílným nabídkám, existuje jeden tarif, který je stejný u všech operátorů – neomezené hovory, SMS a internet rychlostí 10 MB / s. Tento tarif je výjimečný tím, že zákazníci mohou snadno porovnat ceny mezi různými operátory, a tím se rozhodnout, který tarif je pro ně nejvýhodnější (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

Níže je uvedena tabulka, která obsahuje informace o aktuálních cenách služeb každé společnosti.

Tabulka 1 Aktuální ceny služeb mobilních operátorů (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)

	Volání (Kč/min)	SMS (Kč)	MMS (Kč)	Internet (Kč/GB)	Neomezený tarif (Kč)
T-Mobile	3,50	1,50	4,90	150/2	930
O2	3,50	1,50	5,60	249/2	899
Vodafone	3,49	1,51	4,54	149/2	799

Pokud jde o ceny volání a posílání SMS zpráv, všechny operátory se pohybují na podobné úrovni. Nicméně, v oblasti MMS zpráv, nákupu internetových balíčků a neomezených tarifů jsou mezi nimi výrazné rozdíly.

Vodafone nabízí nejnižší ceny za nákup internetových balíčků a neomezených tarifů, což je zajímavá nabídka pro ty, kteří hodně využívají mobilní data. Navíc, pokud často posíláte MMS zprávy, Vodafone je nejvýhodnější volbou. O2 se na druhé straně jeví jako nevýhodný

operátor v oblasti nákupu internetových balíčků a neomezených tarifů a je nejdražší pro posílání MMS zpráv.

V oblasti cen volání a posílání SMS zpráv T-Mobile je na úrovni ostatních operátorů, takže nenabízí žádnou výraznou výhodu v této oblasti. Nicméně, T-Mobile nabízí poměrně vysokou cenu za neomezený tarif, což je výrazně více než nabízí konkurence. V oblasti nákupu internetových balíčků je cena T-Mobile srovnatelná s ostatními operátory, ale v oblasti posílání MMS zpráv je mírně dražší než Vodafone.

2.7. Pevný a optický internet

Na českém trhu jsou nejčastěji dostupná dvě hlavní druhy připojení – optické a pevné.

Optické připojení se stává stále populárnější volbou pro mnoho domácností a firem, protože využívá rychlý a spolehlivý způsob přenosu dat pomocí optických kabelů. Tyto kabely jsou schopny přenášet obrovské množství dat vysokou rychlostí, což umožňuje streamování videí a online hraní her bez výrazného zpoždění. Optické připojení bývá obvykle dražší než pevné připojení, ale na druhou stranu je ideální volbou pro náročné uživatele (AVONET.CZ, 2023).

Pevné připojení používá většinou telefonní kabely pro přenos dat. Tyto kabely jsou běžněji dostupné a umožňují mnoha lidem získat internetové připojení, kde optické připojení není k dispozici. Pevné připojení obvykle poskytuje nižší rychlost než optické připojení, ale bývá levnější a umožňuje provozovat základní internetové aktivity, jako jsou prohlížení webových stránek a odesílání e-mailů (AVONET.CZ, 2023).

Vodafone nabízí pouze pevné internetové připojení s třemi balíčky rychlostí - 250, 500 a 1000 Mb/s. T-Mobile má k dispozici pouze čtyři tarify, dva s pevným připojením rychlostí 100 a 250 Mb/s a dva s optickým připojením rychlostí 500 a 1000 Mb/s. O2 má největší výběr tarifů. Nabízí čtyři tarify s pevným připojením rychlostí 20, 50, 100 a 250 Mb/s a čtyři tarify s optickým připojením rychlostí 250, 500, 1000 a 2000 Mb/s (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

I když se nabídky operátorů v mnoha ohledech liší, v níže uvedené tabulce jsem se pokusila porovnat ceny stejných balíčků u všech operátorů. Uvedené ceny neobsahují žádné slevy, které společnosti propagují na svých stránkách, aby bylo možné je spravedlivě porovnat.

Tabulka 2 Aktuální ceny na pevný a optický internet (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)

	Pevný internet		Optický internet	
	100 Mb/s	250 Mb/s	500 Mb/s	1000 Mb/s
T-Mobile	599 Kč	799 Kč	499 Kč	599 Kč
O2	549 Kč	649 Kč	499 Kč	699 Kč
Vodafone	-	499 Kč	-	-

Na základě uvedených údajů lze s jistotou říci, že O2 disponuje nejširším výběrem internetového připojení mezi všemi třemi mobilními operátory. O2 také nabízí nejlepší ceny většiny tarifů, s výjimkou 1000 Mb/s optického internetu, kde T-Mobile nabízí nižší cenu.

Na druhou stranu, Vodafone nabízí nejnižší ceny za pevný internet, ale nemá v nabídce optický internet, což může být nevýhoda pro zákazníky, kteří potřebují velkou rychlost internetového připojení.

2.8. Roaming

Roaming je velmi užitečná funkce pro lidi, kteří cestují do zahraničí a potřebují zůstat v kontaktu s přáteli, rodinou a kolegy. Mnoho operátorů mobilních sítí nabízí rozsáhlou síť partnerských operátorů v zahraničí, díky čemuž mohou zákazníci využívat mobilní služby mimo svou domovskou zemi. V Evropské unii bylo dříve běžné, že když zákazník využíval mobilní služby v jiné zemi EU, musel platit dodatečné roamingové poplatky. Nicméně od června 2017 se v EU začalo uplatňovat pravidlo Roam like at home (RLAH), což znamená, že zákazníci mohou využívat mobilní služby v jiné zemi EU za stejnou cenu jako v domácí síti (WIKIPEDIA.ORG, 2023).

Bohužel, když zákazníci cestují mimo EU, stále musí platit roamingové poplatky za používání mobilních služeb. Tyto poplatky se liší podle operátora a obvykle zahrnují poplatky za hovory, SMS a mobilní data. Některé operátory rozdělují země mimo EU do zón, a podle toho se liší ceny roamingových poplatků. Například společnost O2 má stejné ceny roamingu pro všechny země mimo EU, zatímco Vodafone a T-Mobile rozdělují země do tří zón, kde se ceny mohou lišit (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

Tabulka 3 Ceny na roamingové služby T-Mobile (T-MOBILE.CZ, 2023)

T-Mobile	Volání – příchozí hovory (Kč/min)	Volání – odchozí hovory (Kč/min)	SMS (Kč)	MMS (Kč)	Internet (Kč/MB)
Zona 2	18	35	9,60	16,60	75
Zona 3	49	69	14,16	14,16	360

Tabulka 4 Ceny na roamingové služby O2 (O2.CZ, 2023)

O2	Volání – příchozí hovory (Kč/min)	Volání – odchozí hovory (Kč/min)	SMS (Kč)	MMS (Kč)	Internet (Kč)
Univerzální roaming	54,45	66,55	12,10	9,60	3,90

Tabulka 5 Ceny na roamingové služby Vodafone (VODAFONE.CZ, 2023)

VODAFONE	Volání – příchozí hovory (Kč/min)	Volání – odchozí hovory (Kč/min)	SMS (Kč)	MMS (Kč)	Internet (Kč/MB)
Zona 2	17,81	30,52	9,68	11,50	7,70
Zona 3	35,59	61,01	14,52	11,50	302,50

Kvůli tomu, že složení druhé a třetí zóny je pro operátory odlišné, těžko říct, jak je celkově výhodný konkrétní tarif. Pro některé lidi mohou být výhodné takové ceny, které absolutně neodpovídají požadavkům jiných lidí. V případě roamingu musíme se zaměřit na to, které země navštěvuje zákazník nejvíc a jaké služby využívá nejčastěji při cestování.

2.9. Televize

Mobilní operátoři dnes nabízejí širokou škálu služeb TV, které jsou přizpůsobeny různým požadavkům a potřebám zákazníků. Tyto služby umožňují sledovat televizi v mobilním zařízení nebo na domácím televizoru, což zvyšuje flexibilitu a pohodlí pro uživatele.

Jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje výběr tarifního balíčku pro televizní služby od mobilních operátorů, je počet kanálů, které jsou zahrnuty v balíčku. Různé balíčky nabízejí různé počty kanálů, což může ovlivnit cenu a zároveň i kvalitu služby. Proto není vhodné porovnávat balíčky s různým počtem kanálů mezi sebou (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

Nicméně, každý z mobilních operátorů nabízí také speciální balíčky, které obsahují určité kanály s konkrétní tematikou, jako jsou sportovní kanály, kanály s filmy a seriály nebo kanály s dokumenty. Mezi tyto balíčky patří například balíčky se sportovními kanály, balíčky s HBO a balíčky s Voyo (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

Balíčky se sportovními kanály nabízejí nejčastěji sportovní nadšencům, kteří chtějí sledovat zápasy a soutěže ze světa fotbalu, hokeje, tenisu a dalších sportů. Balíčky s HBO zase nabízejí přístup k populárním seriálům a dalším filmům. Balíčky s Voyo zahrnují širokou nabídku filmů, seriálů a dokumentů v češtině a slovenštině (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

2.10. Cenová diskriminace

Mobilní operátoři využívají různé strategie pro dosažení konkurenční výhody na trhu. Jednou z těchto strategií je cenová diskriminace třetího stupně, která umožňuje operátorům nabízet různé ceny za stejnou službu zákazníkům s různou úrovní poptávky.

Jedním z příkladů této strategie je nabízení sezónních slev, které jsou často dostupné prostřednictvím oficiálních webových stránek operátorů. V období Vánoc nebo černého pátku mohou být nabízeny slevy na konkrétní tarify nebo balíčky (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

Další strategií je rozdělení zákazníků do cílových skupin na základě určitých kritérií, jako je například věk, povolání nebo úroveň příjmu. Zákazníci s elastičtější poptávkou, tedy ti, kteří jsou ochotni platit nižší cenu za stejnou službu, jsou nabízeni nižší cenou. Tato strategie pomáhá operátorům získávat více zákazníků, kteří by jinak zůstali u konkurence.

V tabulce č.6 jsou uvedeny různé cílové skupiny, které byly vytvořeny mobilními operátory.

Tabulka 6 Cílové skupiny (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)

	T-Mobile	O2	Vodafone
Student	Ano	Ano	Ano
Senior	Ano	Ne	Ano
ZTP	Ne	Ano	Ano
Dítě	Ano	Ano	Ano
Podnikatel	Ano	Ano	Ano

Nejoblíbenějším tarifem je studentský. Na jeho příkladu lze sledovat, jak velkou politiku cenové diskriminace provádí každá firma. Tabulka č. 7 ukazuje ceny standardního a studentského tarifu od každého operátora. Všechny tyto tarify mají naprosto stejný obsah balíčku: neomezené hovory a SMS zprávy a také neomezený internet rychlostí 10 MB/s.

Tabulka 7 Cenová diskriminace (studentský a standartní tarif) (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)

	T-Mobile	O2	Vodafone
Standartní	930 Kč	899 Kč	799 Kč
Studentský	700 Kč	599 Kč	599 Kč

Na základě údajů uvedených v tabulce lze usoudit, že mezi standardním a studentským tarifem má společnost O2 největší rozdíl v cenách, zatímco u společnosti T-Mobile je tento rozdíl nejmenší. Je zajímavé, že právě T-Mobile má nejvyšší ceny obou tarifů, přestože rozdíl mezi nimi není tak výrazný jako u O2.

Diskriminace druhého stupně se v oblasti marketingu a cenotvorby projevuje tím, že společnosti nabízejí různé slevy a výhody za nákupy většího množství nebo za využití jiných specifických skupin. V kontextu telekomunikačních společností, společnosti jako O2, T-Mobile a Vodafone využívají diskriminaci druhého stupně k tomu, aby motivovali zákazníky k nákupu většího množství služeb (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

Společnost O2 například nabízí slevu za rodinný tarif, což znamená, že čím více lidí bude zařazeno do společného tarifu, tím větší slevu získají. To může být výhodné pro rodiny, které mají více členů, kteří využívají telekomunikační služby (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

T-Mobile a Vodafone na druhé straně nabízejí množstevní slevu za služby. Zákazníci si mohou pořídit více služeb a tím získat slevu na celý balík. To může být výhodné pro zákazníky, kteří potřebují využívat více služeb, jako jsou například mobilní telefon, internetové připojení a kabelová televize (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

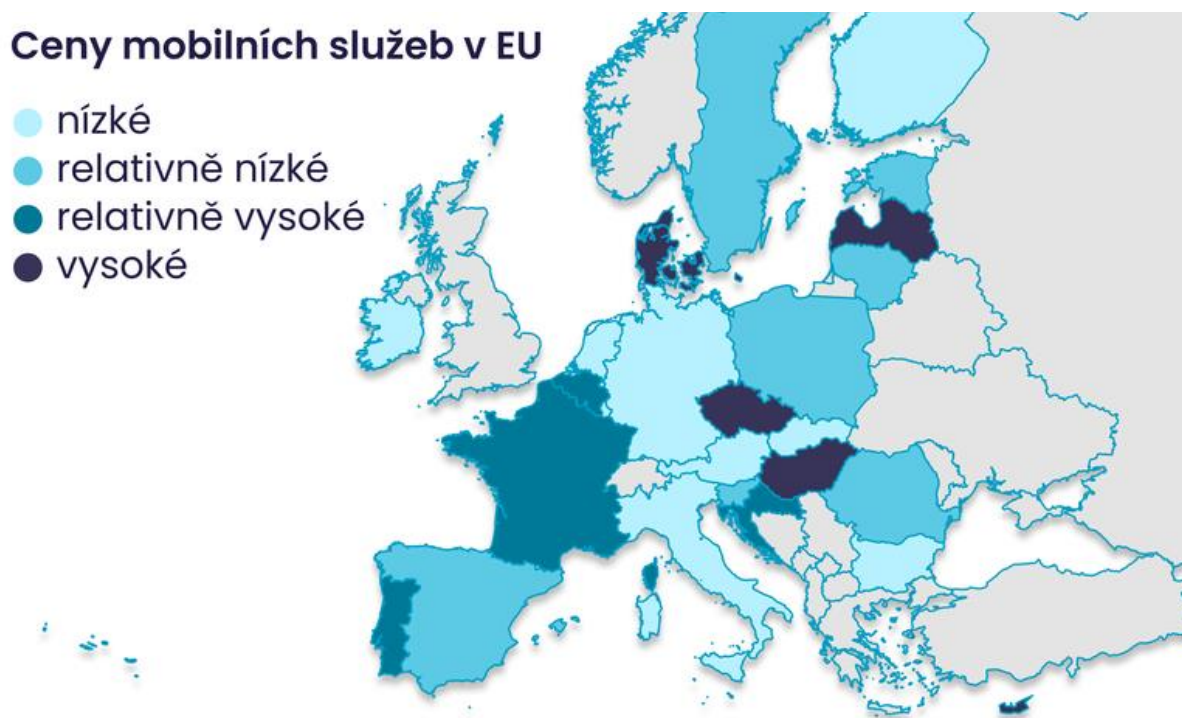
The image shows three mobile service offers side-by-side. The leftmost offer is from T-Mobile, titled 'Magenta 1. Více služeb, více výhod.' It features a pink background and a large '02' logo. Text includes 'Čím víc služeb, tím výhodnější nabídka. Zařad'te si do Magenty 1 služby, jaké chcete – stačí už dvě, každá od 399 Kč měsíčně.' and a button 'Chci Magentu 1'. Below it is a form 'Kolik ušetřím?' with a phone icon. The middle offer is from O2, titled 'Pořídte si tarify pro dva s O2 Spolu'. It has a blue background and text: 'V balíčku O2 Spolu můžete mít třeba jen 2 tarify za 949 Kč měsíčně, navíc od nás dostanete O2 TV.' It includes buttons 'Zjistit víc' and 'Vyřešit on-line', and a price tag 'Již od 949 Kč'. The rightmost offer is from Vodafone, titled 'Jak spojení služeb funguje?'. It has a white background and text: 'Pevný internet od Vodafonu je základem. Díky němu získáte už například slevy na další služby'. It shows three service cards: 'Internet' (Sleva 300 Kč), 'Mobilní tarif' (Sleva 200 Kč), and 'Vodafone TV' (Sleva 300 Kč). At the bottom, it says 'Sleva až 800 Kč / měsíčně'.

Obrázek 5 Cenová diskriminace druhého stupně (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)

2.11. Srovnání cen na tarify mobilních operátoru v EU

Podle průzkumu Evropské komise z roku 2022 jsou ceny tarifů v České republice mezi nejdražšími v Evropské unii. Komise provedla studii, ve které srovnávala ceny tarifů v jednotlivých zemích EU v roce 2021 a na základě toho vytvořila mapu, která rozděluje státy do čtyř skupin podle cenové úrovně. Česká republika patří mezi státy, ve kterých jsou tarify nejdražší (SROVNEJTO.CZ, 2022).

Ceny byly v průzkumu také přepočítány podle průměrného platu a životní úrovně obyvatel. Tento přepočet ukázal, že tarify v České republice jsou poměrně drahé, a to i v porovnání s jinými státy, které mají podobnou životní úroveň a průměrný plat. Pro zákazníky tato situace může být nevýhodná, protože si nemohou vybírat z velkého množství dostupných tarifů s různými cenami a službami (SROVNEJTO.CZ, 2022).



Obrázek 6 Ceny mobilních služeb v EU v roce 2021 (SROVNEJTO.CZ, 2022)

2.12. Model oligopolu

V roce 2019 provedl Český telekomunikační úřad testy hlasových, SMS a datových služeb nabízených v tuzemských mobilních sítích GSM, 3G a LTE. Tyto testy měly za účel zjistit, zda existuje na trhu podnik s významnou tržní silou, což by znamenalo, že daný podnik by mohl ovlivňovat ceny a konkurenci. Výsledkem bylo zjištění, že operátoři jednají ve shodě, a tedy existuje na trhu tacitní koluze. Tacitní koluze je forma oligopolu, kdy operátoři spolupracují, aby dosáhli maximálního zisku, ale bez formálního uzavření dohody (IDNES.CZ, 2019).

Je třeba rozlišovat tacitní koluzi od protisoutěžních dohod, které jsou zakázané a nezákonné. Kooperativní strategie v prostředí tacitní koluze je ekonomicky racionální a nezbytná pro účastníky. Trh se totiž vyvinul do stavu, kdy by samostatné a nekooperativní chování vedlo ke ztrátě, a proto je pro operátory výhodnější kooperovat (IDNES.CZ, 2019).

Nicméně, to neznamená, že vyšší ceny jsou legální. Zákazníci jsou nuceni platit vyšší ceny v důsledku oligopolních dohod, a proto je nezbytná cenová regulace.

3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

3.1. Proč je třeba regulovat trh mobilních operátorů v ČR?

V analytické části bylo zjištěno, že v České republice tarify mobilních operátorů jsou v průměru dražší než v jiných zemích Evropské unie. Je to spojeno s tím, že mobilní trh v České republice je ovládán třemi dominantními hráči – O2, Vodafone a T-Mobile. Tyto společnosti mají silnou pozici na trhu a výrazně ovlivňují ceny a kvalitu služeb. Jednání ve schodech mezi těmito společnostmi může omezovat možnost nových hráčů vstoupit na trh a vytvořit zdravou konkurenci. To má negativní dopad i na zákazníky, kteří v důsledku musejí platit vyšší ceny za mobilní služby. Vysoké ceny mohou také odradit zahraniční investory, kteří hledají levnější a dostupnější alternativy v jiných zemích. To může mít dopad na celkový ekonomický vývoj země, který může být omezen nedostatečnými investicemi a inovacemi.

3.2. Možnosti regulace

Důvodem vysokých cen tarifů mohou být jak vysoké náklady na infrastrukturu, tak i nedostatečná konkurence na trhu. Pokud na trhu působí jen několik málo operátorů, nemají spotřebitelé na výběr a operátoři mohou stanovovat vysoké ceny bez obav z konkurence.

Významnou roli v celkové úrovni cen tarifů mohou hrát i různé regulační opatření. Pokud jsou regulace nedostatečné nebo jsou zbytečně zatíženy administrativou, mohou mít negativní dopad na konkurenceschopnost trhu a ceny pro spotřebitele.

Existuje několik způsobů regulace trhu českých mobilních operátorů. Kromě stanovení minimálních a maximálních cenových limitů, kontroly kvality služeb a zvyšování transparentnosti smluv, velmi důležitým bodem je vytvoření dobrých podmínek pro vstup nového hráče na trh (MFCR.CZ, 2012), (ZAKONYPROLIDI.CZ, 2023).

V návrhové části budu se zabývat obecnými návrhy na regulaci trhu, jako jsou změny legislativy, jiné možnosti uspořádání aukce frekvenčních pásem, změny infrastruktury a také inovační návrhy.

Zaměřím se také na sestavení tarifních plánů mobilních služeb a internetového připojení, které nový operátor bude moci využít jako konkurenční výhodu a získat tak nové zákazníky.

3.3. Proč se nepodařilo získat licenci pro čtvrtého mobilního operátora v ČR v roce 2020?

V roce 2020 proběhla aukce kmitočtů pro 5G sítě, na které se mohli ucházet zájemci o licenci pro poskytování mobilních telekomunikačních služeb v ČR. Aukce proběhla ve dvou kolech a celkem se jí zúčastnily tři firmy – T-Mobile, Vodafone a O2 (IROZHLAS.CZ, 2020).

Získání licence pro čtvrtého operátora bylo pro zájemce velmi náročné, jelikož se musel soutěžit s již etablovanými hráči na trhu, kteří měli již vybudovanou infrastrukturu a značnou zákaznickou základnu. Navíc byla cena za licenci velmi vysoká – celková suma, za kterou byly kmitočty prodány, činila více než 5,5 miliard korun (IROZHLAS.CZ, 2020).

Dalším faktorem, který hrál v neprospěch čtvrtého operátora, byla situace na trhu s mobilními službami v ČR. Trh je již nyní relativně nasycený a konkurenční prostředí je velmi tvrdé. Nový hráč by se musel potýkat s vysokými náklady na vybudování infrastruktury (IROZHLAS.CZ, 2020).

V konečném důsledku se tedy v ČR nepodařilo získat licenci pro čtvrtého operátora především kvůli vysokým vstupním nákladům na trh a silné konkurenci (IROZHLAS.CZ, 2020).

3.4. Analýza možností vstupu nového operátora na trh

Získání licence pro poskytování mobilních telekomunikačních služeb v České republice je podmíněno splněním řady kritérií, včetně technické a ekonomické způsobilosti a ochrany před rušením.

Pro navržení plánu podpory vstupu čtvrtého operátora na trh v ČR je třeba zaměřit se na několik klíčových oblastí. Jednou z nich je aukce kmitočtů, která by mohla být pro zájemce o licenci přístupnější a nabízet možnost získání licence za nižší cenu. Dále je nutné zvážit změny v oblasti regulace a legislativy, které by snížily administrativní zátěž pro nového hráče na trhu a zajistily rovnocenné zacházení pro všechny operátory.

Usnadnění vstupu nového hráče na trh prostřednictvím sdílení infrastruktury a dalších opatření, která by snížila náklady na vstup na trh, by mohlo být také účinným řešením. Podpora konkurence na trhu a podpora inovací a vývoje nových technologií by mohly přispět k úspěšnému působení nového hráče na trhu.

3.5. Návrhy na uspořádání aukcí frekvenčních pásem

Existují různé možnosti, jak uspořádat aukce tak, aby byly přístupnější pro menší hráče a zájemce o licence a aby se snížily náklady na získání licence.

Například rozdělení kmitočtů na menší celky umožní menším operátorům vstoupit na trh a snížit náklady na získání licence. Když jsou frekvenční pásma rozdělena na menší celky, mohou se menší hráči ucházet o tyto menší celky namísto drahých celkových balíčků, které si nemohou dovolit. To znamená, že menší operátoři budou moci vstoupit na trh s nižšími náklady a snížit konkurenční výhodu stávajících velkých hráčů (CTU.CZ, 2020).

Další možnost je například přidělování kmitočtů na základě dalších kritérií než jen nejvyšší nabízené ceny. To by umožnilo menším operátorům získat licence, i když nemají dostatek peněz na zaplacení nejvyšší nabízené ceny. Například aukce může zohlednit i závazek investovat do rozvoje sítě nebo nabídnout určité množství služeb na venkově. To by umožnilo menším operátorům získat licenci za nižší cenu a vstoupit na trh s konkurenčními službami (CTU.CZ, 2020).

Omezení počtu kmitočtů, které mohou být získány jedním operátorem, snížilo by dominantní postavení stávajících velkých hráčů tím, že omezí počet kmitočtů, které mohou být získány jedním operátorem. To umožní menším operátorům získat větší podíl na trhu a konkurovat stávajícím velkým hráčům (CTU.CZ, 2020).

Aukce by taky mohla nabízet různé balíčky kmitočtů pro různé typy operátorů, což by umožnilo menším operátorům získat licenci za nižší cenu a nabídnout služby pro specifické segmenty trh (CTU.CZ, 2020).

3.6. Možné změny v oblasti regulace a legislativy

Pro zajištění rovných podmínek pro všechny operátory na trhu je důležité zvážit změny v oblasti legislativy.

Jednou z možností by mohlo být snížení administrativní zátěže pro nové hráče na trhu, což by jim umožnilo rychlejší vstup na trh. To by mohlo být dosaženo například zkrácením doby potřebné k získání licence a povolení, zjednodušením postupů pro získání potřebných dokumentů a povolení a výrazným snížením poplatků za registraci a licenci (EPRAVO.CZ, 2000).

Důležité by také bylo zajistit podporu menších hráčů na trhu, kteří se snaží konkurovat velkým operátorům. To by mohlo být dosaženo například poskytováním dotací a grantů, nebo snížením daní.

3.7. Návrhy na zlepšení infrastruktury

Vstup nových hráčů na trh mobilních operátorů může být často omezován vysokými náklady na výstavbu infrastruktury, která je nutná pro poskytování služeb. Proto je nutné zvážit, jakým způsobem by bylo možné usnadnit vstup nového hráče na trh prostřednictvím sdílení infrastruktury a dalších opatření, která by snížila náklady na vstup.

Jedním z možných řešení je zavedení závazných podmínek pro sdílení sítí a infrastruktury mezi mobilními operátory. To by mohlo vést k menším nákladům na vstup nového hráče, protože by nemusel stavět vlastní infrastrukturu a mohl by využít již existující sítě (MNAPORT.COM, 2023).

Dalším opatřením může být podpora sdílení technologií a standardizace hardwaru mezi mobilními operátory. To by umožnilo novým hráčům na trhu využít již existující technologie a snížit tak náklady na vývoj vlastní infrastruktury (MNAPORT.COM, 2023).

Kromě toho by bylo vhodné zvážit i opatření, která by podpořila sdílení frekvenčních pásů mezi mobilními operátory. To by umožnilo novým hráčům vstoupit na trh s nižšími náklady, protože by nemuseli kupovat nové kmitočty a mohli by využít již existující pásma (MNAPORT.COM, 2023).

3.8. Inovační návrhy

Pro nového hráče na trhu mobilních operátorů v České republice může být klíčové podporovat inovace a vývoj nových technologií, aby se úspěšně prosadil v konkurenčním prostředí.

V oblasti virtuální reality (VR) a rozšířené reality (AR) se v posledních letech objevují stále větší příležitosti pro využití těchto technologií v oblasti telekomunikací. Zákazníci mohou chtít využívat VR a AR k interakci s virtuálními objekty nebo k vylepšení svých zážitků při sledování televizních pořadů, sportovních událostí a dalšího obsahu (PROCOMPUTING.CZ, 2019).

Nový čtvrtý operátor mohl by například nabízet speciální VR brýle pro sledování televize, virtuální realitu pro hraní her nebo interaktivní AR aplikace pro vylepšení zážitku ze sportovních událostí.

Dalším způsobem, jak nový operátor může podpořit vývoj nových technologií, je spolupráce s vývojářskými firmami a startupy v oblasti VR a AR. Tato spolupráce by mohla vést k vývoji nových produktů a služeb, které by mohly být nabízeny zákazníkům. Navíc by nový operátor mohl investovat do výzkumu a vývoje nových technologií a spolupracovat s univerzitami a výzkumnými institucemi.

Nový operátor by taky mohl přijít s novými způsoby zabezpečení dat, jako je například použití pokročilých algoritmů, strojového učení, umělé inteligence a blockchain technologie. Tyto technologie by mohly pomoci vytvořit nové metody pro ochranu dat a zabezpečení sítí proti útokům (INTECHOPEN.COM, 2021).

Velké společnosti jsou příliš zaměřené na své vlastní produkty a služby, nový hráč na trhu by mohl být více zaměřen na to, jak poskytovat kvalitní zabezpečení a ochranu dat, což by mohlo být pro zákazníky velmi přínosné.

3.9. Návrhy tarifů pevného a optického internetového připojení pro nového operátora

Při sestavování optimálních tarifů pro nového mobilního operátora je důležité prozkoumat a porovnat ceny konkurence. Jak již bylo zmíněno v analytické části, Vodafone nabízí pouze pevný internet, zatímco O2 má širokou nabídku pevného i optického internetu a T-Mobile nabízí pouze dva druhy tarifu pro každý typ připojení.

Myslím si, že nabídka od T-Mobile je optimální, a proto jsem se rozhodla sestavit dva tarify pro každý způsob připojení. Nicméně rychlost a ceny nebudou stejné.

Pokud jde o pevný internet, T-Mobile nabízí rychlosti 100 a 250 Mb/s, což jsou docela vysoké rychlosti pro pevný internet. Vodafone a O2 také nabízejí vysoké rychlosti. Pokud chceme mít konkurenční výhodu, je lepší nabídnout jednu střední a jednu vysokou rychlost, například 50 a 100 Mb/s (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023).

50 Mb/s nabízí pouze O2 a prodává tento tarif za cenu 449 Kč, přičemž má slevu na prvních šest měsíců a prodává tento tarif za 249 Kč. Rychlost 100 Mb/s nabízejí O2 i T-Mobile. O2 prodává tento tarif za cenu 549 Kč a na prvních šest měsíců stojí 349 Kč. T-Mobile prodává

tento tarif za 599 Kč a na prvních šest měsíců stojí 299 Kč (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023)

Myslím si, že nový operátor pevného internetového připojení by měl zvolit cenovou politiku, která bude mít vyšší ceny než konkurence, ale zároveň nabízí nejvyšší slevy na první půl roku. Tento přístup by mohl přilákat nové zákazníky, kteří by byli ochotni vyzkoušet novou službu s nejnižší možnou cenou. Taková strategie by mohla zvýšit počet zákazníků v krátkodobém horizontu.

Navíc, pokud by nový operátor úspěšně udržel své zákazníky i po prvních šesti měsících, mohl by využít vyšší ceny k zvýšení svých tržeb a zisků v dlouhodobém horizontu. Zákazníci mohou být ochotni platit vyšší ceny, pokud služby poskytované novým operátorem budou kvalitní a spolehlivé.

Tabulka 8 Návrh tarifů pro pevné připojení

Pevný internet	Cena	Cena se slevou
50 Mb/s	599 Kč	199 Kč
100 Mb/s	649 Kč	249 Kč

Pro optický internet bych zvolila podobnou strategii. Ze začátku bych se zaměřila na jednu extrémně vysokou rychlost, jako je například tarif s rychlostí 2000 Mb/s, který nabízí pouze O2 za cenu 899 Kč s možností slevy na 299 Kč. Pro tento tarif bych stanovila vyšší cenu, než je běžné u konkurence, ale zároveň bych nabídla nejvyšší slevu na prvních šest měsíců, což by mohlo přilákat zákazníky (O2.CZ, 2023).

Dále bych nabízela střední tarif s rychlostí 500 Mb/s, který by byl cenově dostupnější. O2 ho běžně nabízí za 499 Kč s možností slevy na prvních šest měsíců za 299 Kč, za stejnou cenu ho taky prodává T-Mobile (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023).

Tabulka 9 Návrh tarifů pro optické připojení

Optický internet	Cena	Cena se slevou
500 Mb/s	949 Kč	249 Kč
2000 Mb/s	549 Kč	249 Kč

3.9. Návrhy běžných mobilních tarifů pro nového operátora

Pro nového operátora na trhu mobilních služeb je velmi důležité mít odlišné produkty a služby, protože tím získává konkurenční výhodu na trhu. Pokud nový operátor nabízí něco, co konkurence nenabízí, zákazníci pak mají víc důvodů přecházet k novému operátorovi, což může vést k růstu jeho tržního podílu a zlepšení finančních výsledků.

V níže uvedené tabulce jsem se podrobněji zaměřila na sestavení čtyř základních tarifů pro nového mobilního operátora, které by měly konkurenceschopné ceny a byly by dostupné pro všechny uživatele. Tyto tarify jsou přizpůsobeny různým potřebám zákazníků a taky zahrnují různé množství dat, volání a SMS zpráv.

Tabulka 10 Návrh běžných mobilních tarifů

	Volání	SMS	Data	Cena
Základní tarif	300 minut	neomezené SMS	2 GB	199 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými voláními a SMS	neomezené volání	neomezené SMS	5 GB	399 Kč/měsíc
Tarif s větším datovým limitem	500 minut volání	neomezené SMS	10 GB	499 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými daty	neomezené volání	neomezené SMS	neomezená data	799 Kč/měsíc

Základní tarif nabízející 300 minut volání, neomezené SMS a 2 GB dat za 199 Kč/měsíc by mohl být vhodný pro uživatele, kteří nevolají příliš často, ale potřebují přístup k internetu a možnost posílat neomezené textové zprávy.

Tarif s neomezenými voláními a 5 GB dat za 349 Kč/měsíc by mohl být atraktivní pro uživatele, kteří volají hodně, ale stále potřebují přístup k internetu.

Tarif s 500 minutami volání, neomezenými SMS a 10 GB dat za 499 Kč/měsíc by mohl být vhodný pro uživatele, kteří potřebují více dat, ale stále mají omezený počet volných minut.

Tarif s neomezenými daty za 799 Kč/měsíc by mohl být ideální pro uživatele, kteří často využívají mobilní internet, například pro streamování videí nebo hraní online her.

3.10. Návrhy na cenovou diskriminaci třetího stupně pro nového operátora

Diskriminace třetího stupně může být výhodným nástrojem pro mobilní operátory, kteří chtějí získat loajalitu zákazníků a přilákat nové klienty. Můj návrh zahrnuje rozdělení zákazníků do základních pěti skupin, jako jsou studenti, senioři, podnikatelé, lidé se zdravotním postižením a děti. Každé skupině by byly nabídnuty čtyři různé tarify, aby si zákazníci mohli vybrat ten nejvhodnější pro své potřeby.

Kromě toho by byly nabízeny i doplňkové služby pro každou skupinu za zvýhodněné ceny, protože zákazníci již používají služby mobilního operátora. Operátor by spolupracoval s různými firmami, aby mohl poskytovat tyto doplňkové služby za nízké ceny. Tím by se zvýšila atraktivita nabídky a zákazníci by se cítili vázáni k mobilnímu operátorovi.

3.10.1. Studentské tarify

Tabulka 11 Návrh studentských tarifů

	Volání	SMS	Data	Cena
Základní tarif	300 minut	neomezené SMS	3 GB	149 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými voláními a SMS	neomezené volání	neomezené SMS	5 GB	299 Kč/měsíc
Tarif s větším datovým limitem	500 minut volání	neomezené SMS	15 GB	399 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými daty	neomezené volání	neomezené SMS	neomezená data	599 Kč/měsíc

Tyto tarify jsou speciálně navrženy pro studenty a jejich potřeby. Zohledňují skutečnost, že studenti mohou mít omezený rozpočet, ale stále potřebují kvalitní služby mobilního telefonování.

Výběr správného tarifu závisí na individuálních potřebách každého studenta a na tom, jak moc mobilních dat, volání a SMS potřebují. Tyto tarify však dávají studentům flexibilitu a širokou škálu možností za konkurenceschopné ceny.

Doplňková služba: studentům můžou být poskytnuty slevy k různým vzdělávacím aplikacím a službám. Tyto aplikace a služby mohou obsahovat online kurzy, výukové programy, e-knihy, plánovače učení a další nástroje pro učení. Mobilní operátor může uzavřít partnerství s těmito vzdělávacími společnostmi a poskytovat studentům přístup k nim za přijatelnou cenu.

3.10.2. Tarify pro seniory

Tabulka 12 Návrh tarifů pro seniory

	Volání	SMS	Data	Cena
Základní tarif	100 minut	500 SMS zdarma	2 GB	99 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými voláními a SMS	neomezené volání	neomezené SMS	4 GB	199 Kč/měsíc
Tarif s větším datovým limitem	300 minut volání	neomezené SMS	10 GB	299 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými daty	neomezené volání	neomezené SMS	neomezená data	399 Kč/měsíc

Většina seniorů využívá mobilní telefony k volání a posílání zpráv, používání internetu není pro ně o tolik důležité. Základní tarif s omezeným množstvím dat a volání může být pro ně ideální, zatímco tarif s neomezenými voláními a SMS může být užitečný pro ty, kteří chtějí být v kontaktu s rodinou a přáteli. Tarif s větším datovým limitem by mohl být vhodný pro seniory, kteří chtějí používat mobilní internet pro sledování zpráv, zábavu a podobně. Tarif s neomezenými daty by mohl být dobrou volbou pro ty seniory, které mají vyšší nároky na mobilní internet a digitální zábavu, ale zároveň s omezenými finančními možnostmi.

Doplňková služba: při využívání seniorského tarifu by mohlo být možné nastavit zvětšení písma v textových zprávách, menu telefonu a aplikacích. Barevné schéma by mohlo být také

nastavitelné pro osoby se zhoršeným zrakem. Hlasitost telefonu by mohla být zvýšena, aby byly hovory slyšet i v hlučném prostředí. Dále by mohl být tarif doplněn o speciální aplikace, které usnadní používání telefonu pro seniory, jako například aplikace pro rychlé volání nebo zprávy, která by mohla být přístupná přímo z domovské obrazovky telefonu.

3.10.3. Tarify pro podnikatele

Tabulka 13 Návrh tarifů pro podnikatele

	Volání	SMS	Data	Cena
Základní tarif	500 minut	500 SMS zdarma	5 GB	299 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými voláními a SMS	neomezené volání	neomezené SMS	10 GB	499 Kč/měsíc
Tarif s větším datovým limitem	1000 minut volání	neomezené SMS	20 GB	699 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými daty	neomezené volání	neomezené SMS	neomezená data	999 Kč/měsíc

Tyto tarify jsou vhodné pro podnikatele, kteří potřebují často komunikovat s klienty, obchodní partnery a kolegy. Rozsáhlé množství volání a SMS usnadňuje rychlé a efektivní řešení pracovních záležitostí. Zároveň jsou vybaveny poměrně velkým množstvím dat, což je pro podnikatele velmi důležité při práci na cestách, při vyřizování e-mailů a dalších zpráv nebo při prezentacích a videokonferencích.

Další výhodou je, že tyto tarify jsou sestaveny tak, aby byly cenově dostupné a vyhovovaly tak rozpočtu malých a středních podniků. Taková kombinace volání, SMS a dat nabízí maximální flexibilitu a efektivitu při práci, což zvyšuje produktivitu podnikatele.

Doplňková služba: operátor může nabízet různé funkce a služby pro podnikatele, které jsou speciálně navrženy pro jejich potřeby a usnadňují jim práci. Například funkce správy

kontaktů a kalendářů umožňuje podnikatelům efektivněji organizovat svůj pracovní čas a komunikovat s klienty a kolegy. Propojení s cloudovými službami umožňuje snadný přístup a sdílení dokumentů a souborů z různých zařízení, což může být pro podnikatele velmi užitečné při práci na cestách nebo s více lidmi v týmu.

3.10.4. Tarify pro ZTP

Tabulka 14 Návrh tarifů pro ZTP

	Volání	SMS	Data	Cena
Základní tarif	200 minut	200 SMS zdarma	2 GB	149 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými voláními a SMS	neomezené volání	neomezené SMS	5 GB	299 Kč/měsíc
Tarif s větším datovým limitem	500 minut volání	neomezené SMS	10 GB	399 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými daty	neomezené volání	neomezené SMS	neomezená data	499 Kč/měsíc

Základní tarif by mohl být vhodný pro osoby se zdravotním postižením, kteří potřebují mobilní telefon pouze pro základní komunikaci a méně intenzivní využití datových služeb. Například pro situace, kdy potřebují zavolat na linku tísňového volání, kontaktovat lékaře nebo rodinu.

Další tarify poskytují flexibilitu a velké množství volání, SMS a dat za výhodné ceny. Některé z nich nabízejí neomezené množství volání a SMS, což může být pro některé osoby se zdravotním postižením velmi důležité pro rychlé a snadné komunikace v nouzových situacích.

Doplňková služba: vzdálené monitorování zdravotního stavu. Uživatel by mohl nosit speciální senzory, které by sledovaly například srdeční frekvenci, krevní tlak nebo kvalitu spánku a tyto údaje by byly přenášeny na mobilní aplikaci. Taková služba by byla užitečná

pro osoby s chronickými onemocněními, které by tak mohly být lépe monitorovány a lékaři by mohli rychleji reagovat na změny v jejich zdravotním stavu.

3.10.5. Tarify pro děti

Tabulka 15 Návrh tarifů pro děti

	Volání	SMS	Data	Cena
Základní tarif	100 minut	100 SMS zdarma	1 GB	99 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými voláními a SMS	neomezené volání	neomezené SMS	2 GB	149 Kč/měsíc
Tarif s neomezenými SMS	3.5 Kč/min	neomezené SMS	3 GB	249 Kč/měsíc
Rodinný tarif	500 minut volání	neomezené SMS	5 GB	499 Kč/měsíc

Tyto tarify jsou cenově dostupné a nabízejí omezené množství volání, SMS a dat, což je ideální pro děti, které ještě nemají tak intenzivní potřebu používat mobilní telefon. Tyto tarify také mohou mít vysoký podíl neomezených SMS nebo nižší množství dat, což odpovídá potřebám dětí, které více komunikují prostřednictvím textových zpráv než prostřednictvím hovorů nebo používání datových služeb.

Pro děti, které již potřebují více volání a dat, jsou k dispozici i tarify s neomezenými voláními a SMS a vyšším množstvím dat. Tyto tarify jsou vhodné pro starší děti nebo teenagery, kteří využívají mobilní telefon pro běžnou komunikaci a přístup k internetu. Některé tarify jsou také navrženy pro celou rodinu, což umožňuje sdílet volání a SMS mezi všemi členy rodiny a poskytuje větší množství dat pro použití na cestách a v případě potřeby pro práci na dálku. Tyto tarify jsou ideální pro rodiny s více dětmi, kteří využívají mobilní telefony.

Doplňková služba: podpora vzdělávání prostřednictvím mobilních her a aplikací. Tato služba by obsahovala výukové aplikace, hry a jiné zábavné prvky, které by děti mohly používat ke

zdokonalování svých dovedností v různých oblastech, jako jsou například matematika, čtení, psaní a jazyky.

3.11. Návrhy na diskriminaci druhého stupně pro nového operátora

Díky využití cenové diskriminace druhého stupně a nabízení množstevních slev má mobilní operátor mnoho příležitostí k získání a udržení svých zákazníků, což může vést k zvýšení prodeje služeb a zisku.

3.11.1. Slevy na data

Tento druh slev by mohl být nabízen pro zákazníky, kteří využívají více dat než průměrný uživatel. Pokud zákazník spotřebuje v průměru více než 10 GB dat měsíčně, mohl by získat slevu na další množství dat, například 5% slevu na dalších 5 GB dat a 10% slevu na dalších 10 GB dat. Tento systém slev by mohl motivovat zákazníky, aby využívali více dat a přitom ušetřili na nákladech za další množství dat.

3.11.2. Slevy na hovory

Slevy na hovory by mohly být nabízeny v závislosti na celkovém množství minut, které zákazník využívá během měsíce. Pokud zákazník překročí stanovenou hranici minut, například 500 minut, mohl by získat slevu na další hovory. Tuto slevu by mohl získat buď ve formě slevy na jednotlivé hovory nebo jako slevu na celkový počet hovorů v daném měsíci.

Slevy na hovory by mohly být spojeny i s určitými podmínkami, jako je například volání pouze na čísla v rámci sítě daného mobilního operátora. Zákazník by tak mohl získat slevu pouze na hovory, které jsou uskutečněny v rámci dané sítě.

Další možností je poskytování slev na hovory během určitých časových období, jako jsou například víkendy nebo večery. Zákazník by tak mohl získat slevu na hovory uskutečněné v určité časové období, kdy má většinou více času na telefonování.

Všechny tyto varianty slev na hovory by mohly být nabízeny v rámci jednoho balíčku nebo samostatně jako doplňkové služby k základnímu tarifu.

3.11.3. Slevy na více SIM karet

Tuto možnost slev na více SIM kartách by mohl mobilní operátor nabídnout jako součást svého tarifního portfolia. Zákazníci, kteří potřebují více než jednu SIM kartu, by mohli získat

slevu na další SIM karty, které by byly aktivovány na stejném tarifu. Tato sleva by mohla být tím větší, čím více SIM karet si zákazník pořídí.

Tuto možnost slev na více SIM kartách by mohli ocenit zejména rodinné nebo firemní zákazníci, kteří potřebují připojení více zařízení k mobilnímu internetu. Pro rodinné zákazníky by taková sleva mohla znamenat úsporu nákladů na mobilní připojení pro celou rodinu. Pro firemní zákazníky by to mohlo být výhodné pro připojení více zařízení ke stejnému tarifu a snížení celkových nákladů na mobilní připojení pro firmu.

3.11.4. Slevy na přechod z jiného operátora

Tento typ slevy je zaměřen na zákazníky, kteří chtějí přejít od jiného mobilního operátora ke konkrétnímu novému operátorovi a bylo by možné to uplatnit při uzavírání nové smlouvy s operátorem.

Tato sleva je výhodná pro zákazníky, kteří chtějí změnit svého operátora a mohou ušetřit nějaké peníze na první měsíc služeb. Pro nového operátora je to dobrý způsob, jak získat nové zákazníky a rozšířit své tržby.

Sleva na přechod z jiného operátora není přímo vázána na množstevní slevy, ale mohla by být poskytována jako další forma slevy pro nové zákazníky. Taková sleva by mohla být například kombinována s množstevními slevami na data nebo hovory, aby se nový zákazník cítil při svém přechodu k novému operátorovi motivován a vítán.

3.11.5. Slevy na nákup více služeb

Množstevní slevy na nákup více služeb mobilního operátora by mohly být nabízeny zákazníkům, kteří si předplatí více než jednu službu (např. mobilní tarif a internetové připojení). Slevy by mohly být udělovány v závislosti na počtu služeb, které si zákazník předplatí.

Například, zákazník, který si předplatí dva tarify, by mohl získat slevu 10 % na oba tarify, zákazník, který si předplatí tři tarify, by mohl získat slevu 15 % na všechny tři tarify atd. Slevy by se mohly stupňovat podle počtu služeb, které si zákazník předplatí, aby zákazník získal co nejvíce výhod při nákupu více služeb.

Takové množstevní slevy by mohly být lákavou nabídkou pro zákazníky, kteří chtějí využít více služeb mobilního operátora a zároveň ušetřit na nákladech.

3.12. Návrhy na televizní tarify pro nového operátora

Každý z existujících operátorů má zhruba stejnou nabídku TV tarifů. Jsou to základní tarif, rodinný tarif, sportovní tarif a kino tarif. Myslím si, že tato nabídka tarifů by mohla být skvělým základem pro nového operátora. Je však možné trochu rozšířit nabídku tarifů o menší balíčky pro ty lidi, kteří nechtějí sledovat úplně všechno a zajímají se o něco konkrétního.

"Lifestyle TV" by mohl být tarif pro uživatele, kteří hledají programy zaměřené na životní styl, gastronomii, cestování, módu a podobně. Tento tarif by mohl obsahovat kanály specializované na gastronomii, cestování, designu a módě.

"Novinky TV" by byl tarif pro uživatele, kteří chtějí být v obraze s nejnovějšími zprávami a událostmi. Nabídka by mohla zahrnovat kanály se zpravodajstvím, aktuálními událostmi, politikou, ekonomikou a podobně.

"Hudba TV" by byla pro hudební nadšence, kteří chtějí přístup k hudebním videoklipům, koncertům a hudbě na žádost.

Tyto tarify by se mohly prodávat za sníženou cenu, jelikož by byly zaměřeny na velmi úzký okruh zájmu.

Je také možné rozšířit nabídku o modernější a dražší "Interaktivní TV". Interaktivní televize je taková televize, kde má uživatel větší kontrolu nad tím, co se na televizi děje. To znamená, že může ovládat televizi pomocí svého hlasu, může si vybrat pořady na základě svých předchozích preferencí a návyků, nebo se dokonce zapojit do televizních soutěží (WIKIPEDIA.ORG, 2023).

Interaktivní televize taky umožňuje uživatelům více se zapojit do sledování sportovních přenosů, například tím, že si mohou vybrat svůj vlastní kamerový úhel nebo sledovat zákulisí zápasu.

3.13. Návrh na marketingovou kampaň pro nového operátora

Zatímco všechny operátory se soustředí na rychlosti internetu a výhodných cenách, nový operátor by mohl vystupovat jako inovativní a starostlivý. Název kampaně by mohl být "My se staráme o Vás". Cílem kampaně by bylo ukázat, že nový operátor má zákazníka vždy na prvním místě a chce mu pomoci v jeho každodenním životě.

Součástí kampaně by mohly být kreativní reklamy, které by ukazovaly, jak nový operátor pomáhá lidem zlepšovat jejich každodenní život a poskytuje jim užitečné nástroje pro seberozvoj. Reklamy by mohly zahrnovat různé scény, například lidi, kteří se učí nové jazyky pomocí speciálních aplikací, lidé, kteří sledují svůj finanční rozpočet, nebo lidé, kteří využívají aplikace pro sledování svého zdravotního stavu.

Tato kampaň by také mohla zdůrazňovat bezpečnost dat zákazníků a to, že nový operátor se zavazuje je chránit. Reklamy by mohly ukazovat, jak nový operátor poskytuje zákazníkům maximální ochranu a bezpečnost dat.

Kromě toho by nový operátor mohl v rámci kampaně nabídnout zákazníkům školení, workshopy nebo webové semináře, které jim pomohou využívat moderní technologie efektivněji a bezpečněji.

ZÁVĚR

Závěrem této bakalářské práce lze říci, že výzkum tématu cenové tvorby v podmínkách nedokonale konkurenčního trhu ukázal, že trh mobilních operátorů v České republice má určité nedokonalosti a vyžaduje regulaci, aby se mohlo vytvořit zdravé konkurenční prostředí.

Navržené možnosti snížení bariér pro vstup nového hráče zahrnují legislativní, infrastrukturní, inovační a marketingové opatření, stejně jako konkrétní návrhy na tarifní plány pro nového operátora.

Ceny na tarify nejsou příliš nízké, protože byly stanoveny tak, aby nový operátor mohl pokrýt všechny své náklady a zajistit kvalitní služby. Pokud by však na trh vstoupil nový hráč, konkurence by se zvýšila a ostatní operátoři by museli snižovat své ceny a nabízet lepší podmínky, aby si udrželi své zákazníky. Tímto by bylo dosaženo cíle vytvoření zdravého konkurenčního prostředí na trhu mobilních operátorů v České republice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978- 80-271-0146-7.

HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. Mikroekonomie. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-538-4

HOLMAN, Robert, 2002. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179- 737-5

DEPKEN II, Craig A., 2013. Mikroekonomie bez předchozích znalostí. Brno: BizBooks. ISBN 978- 80-265-0037-7.

ŠKAPA, Stanislav, 2016. Mikroekonomie I. Brno: CERM. ISBN 978-80-214-5391-3

BRČÁK, Josef a kolektiv, 2013. Mikroekonomie-teorie a praxe. Praha: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 978-80-7380-453-4

TULEJA, Pavel, 201. Základy mikroekonomie. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-3577-

O2. O2 Spolu. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/o2spolu>

T-Mobile. Digitální televize. 2023 [cit. 2023-05-09] Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/digitalni-televize>

Vodafone. Spojíte služby. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/spojte-sluzby/>

TARIFON. Mobilní operátoři. [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.tarifon.cz/operatori/>

WIKIPEDIA. T-Mobile. Wikipedia.org [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/T-Mobile#Czech_Republic

WIKIPEDIA. O2. Wikipedia.org [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/O2>

WIKIPEDIA. Vodafone Czech Republic. Wikipedia.org [online].2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vodafone_Czech_Republic

WIKIPEDIA. Roaming. Wikipedia.org [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Roaming>

IDNES.CZ. Operátoři jednájí ve shodě, tvrdí ČTÚ. Doplácejí na to zákazníci. Idnes.cz. [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/regulace-cesky-mobilni-trh-ctu-nedostatecna-konkurence-operator-oligopol-tacitni-koluze.A190311_115225_mobilni-operatori_LHR

MIRAS. Chování firmy na dokonalé konkurenčním trhu. Miras.cz [online]. 2021 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n05-konkurence.php>

SLIDEPLAYER. Nedokonalá konkurence. Slideplayer.cz [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2687921/>

MOBILMANIA. ČTÚ v roce 2021: Za své peníze dostáváme minimum služeb, spotřeba dat rostla navzdory drahým tarifům. [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/ctu-v-roce-2021-za-sve-penize-dostavame-minimum-sluzeb-spotreba-dat-rostla-navzdory-drahym-tarifum/sc-3-a-1355138/default.aspx>

SROVNEJSITO. Mobilní tarify v ČR a Evropě: Proč Češi platí nejvíce? Srovnejsito.cz [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.srovnejto.cz/blog/mobilni-tarify-v-cr-a-evrope-proc-cesi-plati-nejvice/>

CZSO.CZ. Český statistický úřad. Telekomunikační a internetová infrastruktura [online] 2021 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura

CZSO. CZ. Český statistický úřad. Metodika měření kvality internetového připojení [online]. 2021 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/23202413/metodika.pdf/2e1bd3af-8c6c-432b-948e-b134e669adce?version=1.9>

MNAPORT.COM. MNAport. Trend sdílení infrastruktury mobilními operátory [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.mnaport.com/media/trend-sdileni-infrastruktury-mobilnimi-operator>

AVONET.CZ. Avonet. Internet DSL a Optical (pevná síť CETIN) [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: https://avonet.cz/24917-faq-xdsl-optical?utm_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

CTU.CZ. Český telekomunikační úřad. Výzva k uplatnění připomínek k návrhu testů tří kritérií pro trh mobilních služeb [online]. 2022 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/vyzva-k-uplatneni-pripominek-k-navrhu-testu-tri-kriterii-pro-trh-mobilnich-sluzeb/obrazky/trhmobilnichsluzeb-verzeprokvverejna.pdf>

IROZHLAS.CZ. iROZHLAS. Český telekomunikační trh: Oligopol a jeho důsledky pro zákazníky. [online]. 2020 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/komentare/ctvrtty-mobilni-operator-havlicek-komentar_2011190636_pj

PROCOMPUTING.CZ. Procomputing. Jak je na tom VR v Česku? [online]. 2020 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://procomputing.cz/jak-je-na-tom-vr-v-cesku/>

INTECHOPEN.COM. Konečná stanice interaktivní televize [online]. 2020 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.intechopen.com/chapters/75936>

EPRAVO.CZ. Podmínky pro získání telekomunikační licence [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/podminky-pro-ziskani-telekomunikacni-licence-233.html>

CTU.CZ. Český telekomunikační úřad. Oznamení Českého telekomunikačního úřadu o vyhlášení výběrového řízení za účelem udělení práv k využívání rádiových kmitočtů v pásmech 700 MHz, 3,4 GHz a 3,6 GHz [online]. 2020 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/oznameni-ceskeho-telekomunikacniho-uradu-o-vyhlaseni-vyberoveho-rizeni-za-ucelem-udeleni-prav-k-obrazky/20200807-vyhlasenicz.pdf>

CTU.CZ. Český telekomunikační úřad. Zpráva o vývoji úrovně cen [online]. 2022 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu-new/telekomunikace/vyvoj-urovne-cen/zovc-2022.pdf>

MFCR.CZ. Ministerstvo financí České republiky. Rozsah cenové regulace [online]. 2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/cenova-regulace-a-kontrola/rozsah-cenove-regulace>

ZAKONYPROLIDI.CZ. Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a změně některých dalších zákonů [online]. 2005 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-127>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Křivka poptávky na dokonale konkurenčním trhu (MIRAS.CZ, 2021).....	4
Obrázek 2 Poptávka a tržby monopolu (SLIDEPLAYER.CZ, 2023).....	8
Obrázek 3 Struktura modelů oligopolu (HOŘEJŠÍ, 2018)	11
Obrázek 4 Tržní podíly mobilních operátoru (MOBILMANIA.ZIVE.CZ, 2023).....	19
Obrázek 5 Cenová diskriminace druhého stupně (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)	28
Obrázek 6 Ceny mobilních služeb v EU v roce 2021 (SROVNEJTO.CZ, 2022).....	29

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Aktuální ceny služeb mobilních operátorů (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)	22
Tabulka 2 Aktuální ceny na pevný a optický internet (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)	24
Tabulka 3 Ceny na roamingové služby T-Mobile (T-MOBILE.CZ, 2023).....	25
Tabulka 4 Ceny na roamingové služby O2 (O2.CZ, 2023)	25
Tabulka 5 Ceny na roamingové služby Vodafone (VODAFONE.CZ, 2023)	25
Tabulka 6 Cílové skupiny (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)	27
Tabulka 7 Cenová diskriminace (studentský a standartní tarif) (T-MOBILE.CZ, 2023), (O2.CZ, 2023), (VODAFONE.CZ, 2023)	27
Tabulka 8 Návrh tarifů pro pevné připojení.....	36
Tabulka 9 Návrh tarifů pro optické připojení.....	36
Tabulka 10 Návrh běžných mobilních tarifů.....	37
Tabulka 11 Návrh studentských tarifů	38
Tabulka 12 Návrh tarifů pro seniory	39
Tabulka 13 Návrh tarifů pro podnikatele	40
Tabulka 14 Návrh tarifů pro ZTP.....	41
Tabulka 15 Návrh tarifů pro děti.....	42