

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Monopoly, monopolní politika společnosti Telefónica  
O2 Czech Republic a antimonopolní zákonodárství**

**Gabriela Hilčíková**

© 2010 ČZU v Praze

**!!!**

**Místo této strany vložíte zadání bakalářské práce.  
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

**!!!**

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Monopoly, monopolní politika společnosti Telefónica O2 Czech Republic a antimonopolní zákonodárství" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.3.2010

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za cenné rady, kolegům ze společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. za jejich vstřícnost a ochotu a také rodině za významnou podporu.

# **Monopoly, monopolní politika společnosti Telefónica O2 Czech Republic a antimonopolní zákonodárství**

---

## **Monopolies, Monopoly Politics of Telefónica O2 Czech Republic and Anti-Trust Legislation**

### **Souhrn**

Ve své závěrečné bakalářské práci se věnuji monopolům, protimonopolnímu zákonodárství a monopolní politice společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Rozhodla jsem se věnovat tomuto tématu, protože se domnívám, že veřejnost je málo informována o aktuálním dění na telekomunikačním trhu a informacích ohledně regulací.

K pochopení problematiky monopolů je nutné znát teoretická východiska jejich vzniku a fungování na trzích. V první části práce uvádím poznatky a teorie získané z odborné literatury. Dále se zabývám antimonopolním zákonodárstvím a různými možnostmi regulace. K vyjasnění pozice společnosti Telefónica O2 bylo podle mého názoru nezbytné uvést historii jejího vzniku, následného vývoje až po aktuální stav. Velkou roli při tomto procesu sehrál v posledních letech Český telekomunikační úřad, který za pomoci regulačních opatření zajišťuje lepší efektivitu na telekomunikačním trhu.

V bakalářské práci jsem se zabývala relevantním trhem č. 1 - přístup k veřejné telefonní síti v pevném místě, konkrétně Segmentem A, který je primárně určen pro maloobchodní sféru a domácnosti.

Ke konci uvádím postoj veřejnosti ke společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. jako k monopolu a v závěru práce jsem vyhodnotila všechna dostupná fakta a údaje.

### **Summary**

In my final bachelor work I attended to monopolies, anti-trust legislation and monopoly politics of Telefónica O2 Czech Republic, a.s. I decided to choose this

subjekt because I suppose that the public is not informed enough about current situation on telecommunication market and informations about regulations.

It is necessary to be aware of the theoretical basis to understand the monopoly problems, it's beginning and it's behaviour on markets. In the first part I bring in knowledges and theories acquired from expert literature. Then I consider the anti-trust legislation and some other possibilities of regulations. I think, it was essential to clear up Telefónica's situation from the beginning, through it's progression until today. The Czech Telecommunication Institute took an important place in this process. This institute is making the market of telecommunication more effective through the use of regulations.

In the bachelor work I was concern with the relevant market nr. 1 - access to public telecommunication network at the fix geographic place, especially Segment A, which is primary determine to retail traders and consumer sector.

At the end I'm offering public opinion about Telefónica O2 Czech Republic, a.s. as monopoly and I analysed all available facts and information at last.

**Klíčová slova:** monopoly, monopolní politika, Telefónica O2 Czech Republic, a.s., antimonopolní zákonodárství, Český telekomunikační úřad, regulace

**Keywords:** monopolies, monopoly politics, Telefónica O2 Czech Republic, a.s., anti-trust legislation, Czech telecommunication institute, regulation

## OBSAH

<b>1. Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Cíl práce a metodika.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Charakteristika monopolu v ekonomii.....</b>	<b>8</b>
3.1 Tržní struktura.....	8
3.2 Dokonalá konkurence.....	8
3.3 Nedokonalá konkurence.....	8
3.3.1 Monopol.....	9
3.3.2 Oligopol.....	9
3.3.3 Monopolistická konkurence.....	9
3.4 Typy monopolů.....	10
3.4.1 Přirozený monopol.....	10
3.4.2 Absolutní monopol.....	10
3.5 Důvody vzniku monopolu.....	11
3.6 Překážky vstupu do odvětví.....	12
<b>4. Vystupování monopolu na trhu.....</b>	<b>13</b>
4.1 Tržní síla.....	13
4.2 Monopolní síla.....	14
4.3 Zisk Monopolu.....	14
4.3.1 Maximalizace zisku.....	14
4.4 Cenová diskriminace.....	16
4.4.1 První stupeň cenové diskriminace.....	16
4.4.2 Druhý stupeň cenové diskriminace.....	17
4.4.3 Třetí stupeň cenové diskriminace.....	17
4.5 Pozitivní stránky monopolu.....	18
4.5.1 Inovace a výzkum.....	18
4.5.2 Podnikatelský impuls.....	19
4.5.3 Nákladové úspory.....	19

<b>5. Antimonopolní zákonodárství a další možnosti regulace.....</b>	<b>20</b>
5.1 Antimonopolní zákonodárství.....	20
5.1.1 Zákon o ochraně hospodářské soutěže.....	21
5.1.2 Relevantní trhy.....	22
5.1.3 Analýza relevantních trhů.....	22
5.1.4 Test tří kritérií.....	24
5.1.5 Zakázané dohody.....	25
5.1.6 Zneužití dominantního postavení.....	26
5.1.7 Ochrana hospodářské soutěže a Evropská unie.....	27
5.2 Další možnosti regulace.....	29
5.2.1 Regulace cen.....	29
5.2.2 Substitute činnosti státem.....	29
<b>6. Monopolní politika společnosti Telefónica O2 Czech Republic..</b>	<b>30</b>
6.1 Historie Telefónica O2 Czech Republic, a.s.....	30
6.1.1 Telekomunikace České republiky v devadesátých letech.....	30
6.1.2 Vznik ČTÚ.....	31
6.1.3 Působení ČTÚ v telekomunikacích.....	31
6.2 Telefónica O2 dnes.....	31
6.2.1 Trh č.1.....	32
6.2.2 Popis segmentů.....	32
6.3 Tržní podíl v Segmentu A.....	33
<b>7. Důsledky monopolní politiky na společnost.....</b>	<b>35</b>
7.1 Ekonomický dopad.....	35
7.2 Praktický dopad.....	35
7.3 Veřejné mínění.....	37
<b>8. Závěr.....</b>	<b>39</b>
<b>9. Seznam literatury.....</b>	<b>41</b>
<b>10. Přílohy .....</b>	<b>43</b>
10.1 Graf č. 1: Poptávka dokonale konkurenční firmy vs. poptávka Monopolu.....	43
10.2 Graf č. 2: Nulový zisk monopolu.....	43



10.3	Graf č. 3: Vývoj tržního podílu – Segment A.....	44
10.4	Graf č. 4: Podíl operátorů na celkovém počtu přípojek – Segment A..	44

## 1. ÚVOD

Téma Monopoly, monopolní politika společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (dále jen „Telefónica O2“) a antimonopolní zákonodárství jsem si zvolila z důvodu, že o této oblasti v souvislosti s danou společností má mnoho lidí zkreslené informace, které bych ráda v této práci blíže objasnila.

Monopoly byly a jsou určitě velkým problémem, který brzdí rozvoj ekonomiky. Dnes už je to ale několik let, během kterých došlo k velkým změnám jak na relevantních trzích, tak v rámci Telefónica O2.

V bakalářské práci se nejprve věnuji teoretické části monopolů, možnostmi jejich regulace a antimonopolnímu zákonodárství. V dnešní době je to totiž jediný funkční nástroj, jak uchránit trh od deformace.

Jelikož pracuji právě ve společnosti Telefónica O2, naskytla se mi vhodná příležitost zhodnotit toto téma z jiného pohledu. Jedním z cílů je vyhodnocení aktuálního stavu, zda již v současné době existuje na trhu fixních linek pro domácnosti konkurenční prostředí a dílčím cílem je zjistit, jakým způsobem je českou veřejností vnímáno postavení této společnosti na tuzemském trhu.

Domnívám se totiž, že veřejnost častokrát není dostatečně informována, čeho přesně se regulace týkají a jaký mají vliv na koncové spotřebitele. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zabývat se tematikou monopoly a „Telefónica O2 jako monopol“ a poukázat na vývoj, který v této oblasti nastal po vzniku Českého telekomunikačního úřadu (dále jen „ČTÚ“).

Málo kdo z nás si totiž uvědomuje, že být označen jako podnik s významnou tržní silou není zrovna pozitivní hodnocení, a že to obnáší hlavně hodně povinností.

Společnost musí splnit různá nařízení, která jí ČTÚ stanoví, po technologické a administrativní stránce. Všechna tato opatření musí být samozřejmě funkční v plném rozsahu tak, aby podniku zbytečně negenerovala další náklady, a aby tyto nutné změny měly minimální, případně žádný negativní dopad na koncového spotřebitele.

## **2. Cíl práce a metodika**

Cílem práce je vyhodnocení aktuální situace na telekomunikačním trhu, konkrétně na relevantním trhu č. 1 – Segment A a postoj veřejnosti k společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. jako k monopolu.

K problematice monopolů se alespoň v malé míře vyjadřují téměř všichni autoři publikací o mikroekonomii. Teoretické poznatky jsem čerpala především od Bronislavy Hořejší a kol., Bradley R. Schillera a Márie Tokárové. Dalšími užitečnými zdroji byly internetové stránky ČTÚ a ÚOHS. Informace k části práce zabývající se společností Telefónica O2 jsem získala od zaměstnanců z útvaru regulací a marketingu.

K vypracování bakalářské práce jsem využila metodu abstrakce za pomoci odborné literatury a dostupných internetových zdrojů. V práci jsem využila analýzu a syntézu všech údajů a vyvodila jsem závěry k popisovanému tématu.

### 3. Charakteristika monopolu v ekonomii

#### 3.1 Tržní struktura

Pro objasnění vystupování monopolu na trhu je nutné jej správně zařadit v rámci tržní struktury. Z tohoto hlediska existují dva typy: dokonalá a nedokonalá konkurence.

#### 3.2 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence představuje v rámci teorie firmy jeden z nejstarších a nejpropracovanějších modelů tržních struktur. Tento model je vytvořen na základě následujících předpokladů:

- Na každém trhu existuje velký počet kupujících a prodávajících, z nichž žádný není natolik silný, aby mohl ovlivnit cenu nebo výstup odvětví.
  - Všechny statky jsou homogenní.
  - Na všechny trhy je volný vstup a výstup.
  - Všichni výrobci a spotřebitelé mají dokonalé informace o cenách a množství směňovaných na trhu.
  - Firmy usilují o maximalizaci zisku, spotřebitelé o maximalizaci užítku.
- (Hořejší, 2008, s.250)

Dokonale konkurenční firma bývá označována jako „*price taker*“, tj. jako firma přebírající cenu (tzv. cenový příjemce). Toto označení vyjadřuje skutečnost, že pro firmu je cena její produkce a cena vstupů exogenní, tj. zvnějšku daná veličina, takže ani jednu z nich nemůže ovlivnit. (Hořejší, 2008, s. 251)

#### 3.3 Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence představuje obecně situaci, kdy je na trhu alespoň jeden prodávající nebo kupující, který může ovlivnit tržní cenu.

V rámci nedokonalé konkurence na straně nabídky rozlišujeme tři typy tržní struktury:

- Monopol
- Oligopol
- Monopolistická konkurence

(Hořejší, 2008, s. 281)

### **3.3.1 Monopol**

Monopol představuje tržní strukturu, ve které existuje jediný prodávající. Název je odvozen z řeckých slov monos a polein, což přeloženo je jeden prodávající. Tento monopol, kdy nabídku celého odvětví zajišťuje jediný výrobce označujeme také jako monopol čistý či monopol absolutní. (Brčák, 2007, s. 5)

### **3.3.2 Oligopol**

Oligopol sa tradične vymezuje ako štruktúra trhu, v ktorej je počet konkurujúcich si firiem dostatočne malý na to, aby správanie sa jednej z nich mohlo priamo ovplyvňovať správanie sa ostatných, a naopak, pričom firmy sú si vedomé vzájomnej previazanosti svojich výrobných, predajných, investičných, resp. i reklamných stratégií. Duopol je špecifický prípad oligopolu, kedy práve dve firmy tvoria trh, resp. odvetvie. (Tokárová, 2002, s. 22)

## **3 Monopolistická konkurence**

Monopolistická konkurencia predstavuje veľmi frekventovanú štruktúru trhu (odvetvia) obzvlášť v trhových ekonomikách s väčším rozsahom vnútorného trhu. Z podmienok, ktoré sú vyžadované pre prípad dokonalej konkurencie, sú pre prípad monopolistickej konkurencie prípustné prakticky všetky, s výnimkou podmienky dokonalej homogenity produktu. To znamená, že všetky firmy na trhu (v odvetví)

vyrábajú produkt diferencovaný od produktu ich konkurentov, avšak stupeň diferenciácie sa zvyčajne považuje za nepatrný. (Tokárová, 2002, s. 20)

### **3.4. Typy monopolů**

V rámci monopolů rozlišujeme dva druhy: přirozený a absolutní monopol.

#### **3.4.1 Přirozený monopol**

Přirozený monopol existuje, když jedna firma může vyrobit výstup celého odvětví efektivněji než počet menších firem. Této výhody je dosaženo úsporami z rozsahu. Nicméně velké firmy nejsou nezbytně efektivnější, protože mohou převažovat konstantní výnosy z rozsahu nebo záporné úspory z rozsahu.

(Schiller, 2004, s.189)

#### **3.4.2 Absolutní (čistý) monopol**

Absolutní monopol neznamena časově neomezený monopol, ale pouze zdůraznění přítomnosti jediného výrobce v odvětví. Vzhledem k nepřítomnosti konkurentů v odvětví, které ovládá, je monopol ve svém rozhodování nezávislý.

(Hořejší, 2008, s. 286)

Štandardná literatúra uvádza v zásade tri druhy špeciálnych foriem čistého monopolu:

- Diskriminačný monopol
- Bilaterálny monopol (monopson)
- Multizávodný monopol

Diskriminujúci monopolista aplikuje rozdielne ceny v prípade predaja toho istého produktu pre rozdielne skupiny spotrebiteľov (odberateľov). Takáto forma

diskriminácie je najčastejšie spojená s predpokladom existencie dominantného postavenia na trhu, i keď vo svojej podstate je cenová diskriminácia všeobecne zrejme omnoho častejším javom i v trhovej ekonomike, ako sa tradične pripúšťa. (Tokárová, 2002, s. 19)

Bilaterálny monopolista je charakterizovaný ako jediný odberateľ produktov monopolistickej firmy (monopson). Multizávodný monopol potom predstavuje monopol produkujúci v dvoch alebo viacerých závodných jednotkách ten istý produkt. (Tokárová, 2002, s. 20)

### **3.5 Důvody vzniku monopolu**

Monopol predstavuje protipól dokonalé konkurencie. Jestliže nabídka na dokonale konkurenčním trhu byla tvořena produkcí velkého počtu malých firem, nabídku celého odvětví, ve kterém existuje monopol, tvoří produkce pouze jediné firmy.

Existence monopolu jako jediného nabízejícího proto současně znamená neexistenci konkurence. Nabízející může v daném okamžiku rozhodovat o výši ceny nebo o velikosti vyráběného výstupu. Z praktických důvodů proto monopolní strukturu chápeme jako takovou tržní situaci, kdy je rozhodující část trhu obsazena jedním producentem, kde v důsledku toho hrozí zneužití dominantního postavení.

(Hořejší, 2008, s. 282-283)

Důvodem, proč se na daném trhu vyskytuje jenom jedna firma je fakt, že jiné podniky na tento trh vstoupit nechtějí, nebo na trhu existují bariéry vstupu do odvětví. Tyto dvě varianty se následně stávají zdrojem monopolní síly.

### 3.6 Překážky vstupu do odvětví

Mezi hlavní překážky vstupu do odvětví patří:

- Skutečnost, že průměrné náklady určité firmy dosahují svého minima při větším výstupu, než žádá tržní poptávka (přičemž cena je vyšší než průměrné náklady, takže firma realizuje zisk).  
Případ, kdy tržní poptávku může uspokojovat svou produkcí jedna firma s nižšími průměrnými náklady, než kdyby bylo v odvětví více menších firem, nazýváme přirozený monopol. Za přirozený je tento monopol považován proto, že k jeho vzniku vedou „přirozené“ síly konkurence.
- Kontrola zdrojů, nezbytných pro výrobu, jednou firmou.
- Monopol jako firma zabezpečující celou tržní poptávku může vzniknout i „uměle“ v důsledku mimotržních okolností, nejčastěji v důsledku zásahu státu do ekonomiky. Stát může udělit určité firmě výsadní právo vyrábět daný statek, resp. prodávat ho v určité oblasti. „Cenou“, kterou firma za takto udělené výsadní právo platí, bývá zpravidla její souhlas s regulačními opatřeními státu týkajícími se jejího chování.
- Právní restrikce v podobě patentů, ochranných práv autorů apod.  
(Hořejší, 2008, s. 283-285)



## 4. Vystupování monopolu na trhu

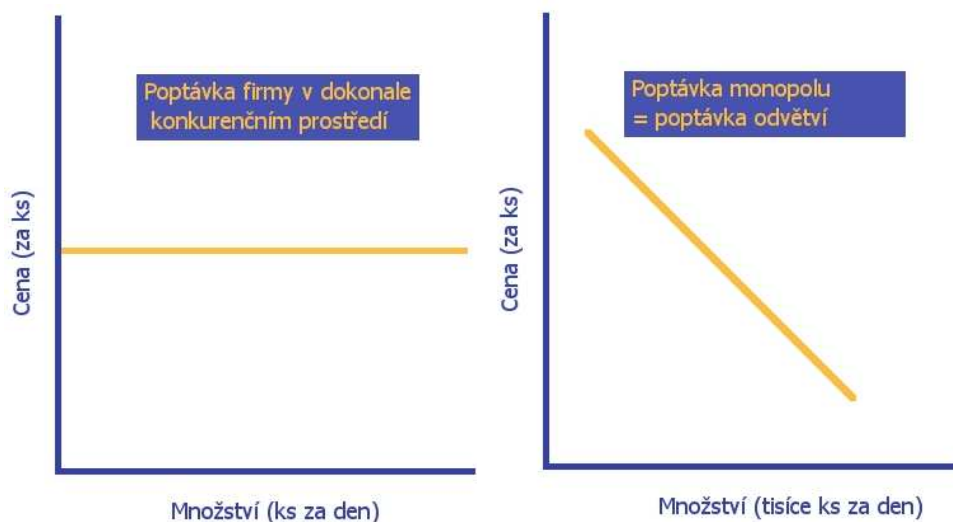
### 4.1 Tržní síla

Tržní síla je schopnost ovlivnit tržní cenu zboží a služeb. Extrémním případem tržní síly je monopol, situace, ve které jen jedna firma produkuje celkovou nabídku daného produktu. Určujícím faktorem jakékoliv firmy s tržní silou je fakt, že křivka poptávky je klesající. V případě monopolu je křivka poptávky, které firma čelí identická s křivkou tržní poptávky.

Firmy mající tržní sílu mohou měnit cenu svých výrobků bez toho, aby ztratily všechny své zákazníky. Množství prodeje může klesnout, když je cena navýšena, ale poptávané množství na nulu neklesne. Jinými slovy firmy s tržní silou čelí klesající křivce poptávky po svém vlastním výstupu. (Schiller, 2004, s.173)

To znamená, že monopol může vytvářet ekonomický zisk v krátkém i dlouhém období. (Brčák, 2007, s. 9)

**Graf č.1:** Poptávka dokonale konkurenční firmy vs. Poptávka monopolu



Zdroj: Schiller, 2004, s.174

Nabídková křivka v podmínkách monopolu neexistuje. Vyplývá to z té skutečnosti, že monopol nenabízí stále stejné množství, ale nabízené množství je

různé v závislosti na průběhu poptávkové křivky. Platí, že růst ceny je vždy spojen s poklesem poptávky a naopak. (Brčák, 2007, s. 9)

### **Monopolní síla**

To, že monopol (a vůbec firmy v nedokonalé konkurenci) může ovlivňovat tržní cenu je výrazem jeho monopolní síly.

Tato monopolní síla může být vyjádřena ukazatelem monopolní síly, který formuloval britský ekonom ruského původu A.P. Lerner. Proto bývá tento ukazatel označován též jako Lernerův index.

$$L = (P - MC) / P$$

P – cena

MC – mezní náklady firmy

Velikost tohoto indexu se pohybuje v intervalu od 0 do 1. V dokonalé konkurenci je index roven nule, neboť cena se zde rovná mezním nákladům. Naopak v nedokonalé konkurenci je cena vyšší než mezní náklady a index dosahuje kladných hodnot. Proto čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím vyšší je monopolní síla firmy.

(Brčák, 2007, s. 12-13)

### **Zisk monopolu**

Základní pravidlo pro maximalizaci zisku je:

$$MC = MR$$

mezní náklady = mezní příjmy

#### **4.3.1 Maximalizace zisku**

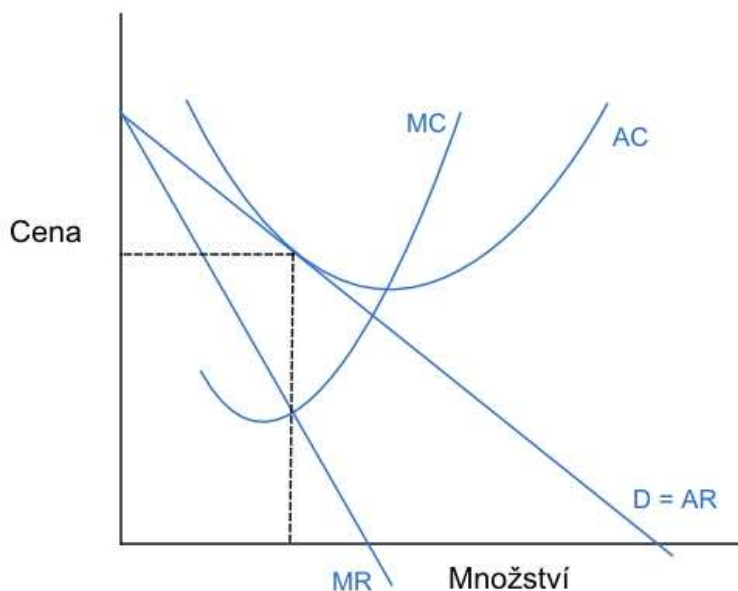
Výše uvedené pravidlo se vztahuje na všechny firmy. Nicméně v konkurenčním odvětví bylo toto pravidlo zjednodušeno. Pro konkurenční firmy platí, že mezní příjmy se rovnají ceně. Proto může konkurenční firma maximalizovat zisky tím, že bude vyrábět při takové míře výstupu, kdy se mezní náklady rovnají ceně.

Tato speciální adaptace pravidla maximalizace zisku ovšem neplatí pro monopol. Křivka poptávky, jíž čelí monopolista, je klesající. Proto pro monopolistu nejsou mezní příjmy rovny ceně. Na druhé straně mezní příjmy jsou v monopolu vždy menší než cena, což ještě více ztěžuje nalezení úrovně výstupu, při které dochází k maximalizaci zisku. (Schiller, 2004, s. 174)

Monopolní zisk sám o sobě není nutným důsledkem specifického chování monopolu. Monopol totiž může realizovat i nulový ekonomický zisk nebo ztrátu. Skutečná výše monopolního zisku nemusí být proto vždy spolehlivým vodítkem při posuzování monopolní síly.

Pokud monopol realizuje ztrátu v krátkém období, řídí se stejnými principy jako dokonale konkurenční firma: ztrátu bude minimalizovat pokračováním ve výrobě za předpokladu, že je cena vyšší než průměrné variabilní náklady. (Hořejší, 2008, s. 292)

**Graf č.2 Nulový zisk monopolu**



## **Cenová diskriminace**

Skutečnost, že monopol disponuje určitou monopolní silou, mu umožňuje používat v cenové strategii tzv. cenovou diskriminaci. Cílem cenové diskriminace je získání přebytku spotřebitele a jeho přeměna v dodatečný zisk firmy. Podstatou cenové diskriminace je stanovení rozdílných cen stejných výrobků, aniž by k tomu vedly nákladové důvody.

Pro cenovou diskriminaci je tedy podstatné, že jde o stanovení různých cen (různým spotřebitelům nebo různým množstvím) z jiných než nákladových příčin.

(Hořejší, 2008, s. 294)

### **4.4.1 První stupeň cenové diskriminace**

Cenová diskriminace prvního stupně představuje diskriminaci podle spotřebitelů, kdy monopol stanoví každému spotřebiteli maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za každou koupenou jednotku. (Někteří autoři tuto maximální cenu označují jako vymíněnou cenu, jiní jako rezervační cenu, vycházejí z původního anglického termínu „Reservation Price“.) Monopol tak získává pro sebe celý přebytek spotřebitele.

Nutná podmínka maximalizace zisku je při použití cenové diskriminace prvního stupně modifikována jako  $P \equiv AR = MC$ .

(Hořejší, 2008, s. 294-295)

V praxi není cenová diskriminace prvního stupně příliš častá, a to zejména ze dvou důvodů:

- a) firma zpravidla nezná maximální cenu, kterou je každý ze spotřebitelů ochoten za jednotku zboží zaplatit;
- b) i kdyby se firma dotazovala každého spotřebitele, nezískala by pravděpodobně pravdivou odpověď, protože zájmem spotřebitelů je, aby cena byla co nejnižší.

(Hořejší, 2008, s. 295)

Někdy může monopol přistoupit k tzv. nedokonalé cenové diskriminaci prvního stupně založené na odhadech maximálních cen, které jsou její spotřebitelé ochotni platit. (Hořejší, 2008, s. 296)

#### **4.4.2 Druhý stupeň cenové diskriminace**

Cenová diskriminace druhého stupně spočívá ve stanovení různých cen za různá kumulovaná množství daného statku (jde tedy o diskriminaci v závislosti na prodaném množství). Protože jsou jednomu spotřebiteli v závislosti na různých „blocích“ kupovaného množství stanoveny monopolem rozdílné ceny, označují někteří autoři cenovou diskriminaci druhého stupně jako „Multi-Part Pricing“.

Cenovou diskriminací druhého stupně může monopol získat část přebytku spotřebitele (nikoliv však celý, jako v případě dokonalé cenové diskriminace prvního stupně.)

Cenová diskriminace druhého stupně v případě monopolu, kdy je tržní poptávka zabezpečována s klesajícími mezními i průměrnými náklady, umožňuje realizovat větší objem výstupu se sníženými náklady. V důsledku zvýšení výstupu dosahuje firma větších úspor z rozsahu a její zisk může vzrůst navzdory tomu, že roste i přínos pro spotřebitele. (Hořejší, 2008, s. 296-297)

#### **4.4.3 Třetí stupeň cenové diskriminace**

Cenová diskriminace třetího stupně je podobná cenové diskriminaci prvního stupně tím, že představuje diskriminaci podle spotřebitelů. Její podstatou je rozdělení spotřebitelů na dvě nebo více skupin, z nichž každá má svou vlastní poptávkovou křivku. V praxi je tato forma používána nejčastěji. Pro její realizaci jsou nutné následující podmínky:

a) Musí existovat kritérium rozdělení spotřebitelů do různých skupin (segmentů trhu). Tímto kritériem jsou výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném

produktu (které mohou být ovlivněny rozdílnou úrovní důchodů jednotlivých skupin, rozdílnými preferencemi nebo rozdílnými možnostmi koupě substitutů).

b) Není možný vzájemný prodej mezi spotřebiteli, protože potom by někdo ze skupiny s nízkou cenou mohl prodávat produkt někomu ze skupiny s vyšší cenou, což by vedlo ke stírání rozdílů mezi cenami.

Uvedené dvě podmínky ovlivňují míru, do jaké může monopol využít své monopolní síly ke stanovení různých cen různým spotřebitelům. (Hořejší, 2008, s. 298)

#### **4.5 Pozitivní stránky monopolu**

I když se monopol jeví jako silně záporný prvek ekonomiky, nemusí tomu být vždy tak. Také monopol má své kladné stránky a může přinášet společnosti užitek.

Jeden argument pro koncentraci tržní síly tvrdí, že monopoly mají větší schopnost provádět výzkum a vývoj. Jiným argumentem je fakt, že lákadlo tržní síly vytvoří ohromný zájem o inovaci a vynalézání. Třetí argument na ochranu monopolu říká, že velké společnosti mohou zboží vyrábět efektivněji než firmy malé. A nakonec se debatuje o tom, že i monopoly se musí bát potenciální konkurence a budou se podle toho chovat. (Schiller, 2004, s. 183)

##### **4.5.1 Inovace a výzkum**

Monopoly jsou v podstatě vhodné pro provádění výzkumu a vývoje. Za prvé jsou takové firmy chráněny před neustálým stresem z konkurence. Za druhé mají zdroje (monopolní zisky) nutné k provedení výzkumu. Oproti tomu manažer dokonale konkurenční firmy se musí o svá výrobní rozhodnutí a ziskové marže obávat den co den. Proto nemůže uvažovat příliš dlouhodobě, což je pro významný výzkum a vývoj podstatné, a nemůže si ani dovolit je financovat.

Základním problémem výzkumu a vývoje je fakt, že nejsou zmíněny žádné pobídky. I když mají monopolisté jasnou výhodu, co se týče financování výzkumu a vývoje, nemají žádný stimul, který by je k tomu přiměl. Výzkum a vývoj nejsou pro ziskové přežití nutné. Ve skutečnosti jsou výzkum a vývoj, kvůli kterým stávající podnik i vybavení zaostává, v rozporu s nezadatelnými zájmy monopolisty, a mohou tedy být potlačeny. Naproti tomu dokonale konkurenční firma nemůže pokračovat ve výdělku značných zisků, pokud nezůstane v čele konkurence. Tento tlak vyvolává značný zájem o objevení nových produktů nebo nových a levnějších způsobů výroby už existujících produktů. (Schiller, 2004, s. 183-184)

#### **4.5.2 Podnikatelský impuls**

Druhou obranou před užitím tržní síly je nový podnětný argument. Každý obchod je počat s vidinou zisku a právě honba za ziskem je hnací silou podnikání. Proto by nejspíš i větší ziskové ceny stimulovaly více podnikatelské aktivity. (Schiller, 2004, s. 184)

#### **4.5.3 Nákladové úspory**

Třetí obrana tržní síly je nejpřesvědčivější. Říká se, že velká firma může vyrábět zboží za nižší průměrné náklady než firma malá. Existují-li takovéto úspory z rozsahu, mohli bychom dosáhnout větší efektivity (vyšší produktivity) tím, že firmám povolíme, aby narostly do velikosti řídící trh. (Schiller, 2004, s. 184)

Monopol by mohl dosáhnout větších nákladových úspor centralizací různých funkcí a díky tomu by eliminoval některé dvojité úsilí. Toto by mohlo být dosaženo centralizací výroby v několika závodech. Na základě této efektivity by monopol mohl být přitažlivým zdrojem úspor.

## 5. Antimonopolní zákonodárství a další možnosti regulace

Každý stát si velice dobře uvědomuje, jaká rizika s sebou nesou monopolní společnosti. Z tohoto důvodu bylo nutné přistoupit k důkladným opatřením, které by zabránily deformaci trhu. Mezi základní opatření patří antimonopolní zákonodárství.

### 5.1 Antimonopolní zákonodárství

Antimonopolní zákonodárství vzniklo koncem 19. století v USA. Prvním takovým opatřením ve světě naměřeným proti monopolům byl tzv. Shermanův antitrustový zákon, který přijal americký Kongres v roce 1890. Poměrně rychle se pak rozšířilo do ostatních zemí, a v současné době má významné místo v regulaci důsledků monopolů ve většině zemí. (Brčák, 2007, s. 15)

Primární úlohou protimonopolní legislativy je chránit hospodářskou soutěž. Jelikož na trhu neexistuje dokonalá konkurence, bylo nutné přistoupit k opatřením, která zajistí stejné podmínky pro všechny podnikatele, a zároveň budou přinášet užitek koncovému spotřebiteli. K tomuto účelu byl zřízen Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „ÚOHS“).

Mezi hlavní kompetence ÚOHS patří:

- usměrnění soutěžitelů k dodržování principů soutěžního práva
- zásahy proti praktikám, jež narušují hospodářskou soutěž (např. kartelové dohody, zneužití dominantního postavení atd.)
- zajištění transparentnosti při zadávání veřejných zakázek a koncesí
- kontroly zadavatelů
- participace při tvorbě a úpravě legislativy týkající se veřejných zakázek a koncesí

ÚOHS vychází ze zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.



### **5.1.1 Zákon o ochraně hospodářské soutěže**

Mezi základní pojmy, které k tomuto zákonu patří, jsou:

#### **a) Soutěžitel**

Soutěžiteli podle tohoto zákona se rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právními osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.

(Zákon č. 143/2001 Sb. Hlava I. Úvodní ustanovení § 2, s. 2)

#### **b) Relevantní trh**

Relevantním trhem je trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.

(Zákon č. 143/2001 Sb. Hlava I. Úvodní ustanovení § 2, s. 2)

V uvedeném zákonu je ukotvena ochrana hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb tak, aby nebylo možné ji vyloučit, omezit, narušit ji jiným způsobem, ohrozit ji dohodami soutěžitelů, zneužít ji dominantním postavením soutěžitelů nebo jejich spojením.

Mezi nejzávažnější dohody narušující soutěž patří:

- Zakázané dohody
- Horizontální a vertikální dohody

### **5.1.2 Relevantní trhy**

Relevantní trhy se vymezují z důvodu regulace a možnosti predikce vývoje těchto trhů tak, aby byly zachovány principy hospodářské soutěže. Úřad dané trhy analyzuje a provádí kvalifikované hodnocení očekávaného budoucího vývoje podmínek na trzích. K těmto účelům Úřad využívá současné a minulé údaje o chování relevantního trhu, přičemž bere v úvahu přiměřené časové období. V něm zohledňuje specifika vývoje relevantního trhu a časový rámec pro další analýzu.

V oboru elektronických komunikací byly stanoveny tyto relevantní trhy:

#### **Maloobchodní úroveň:**

Trh č. 1 – přístup k veřejné telefonní síti v pevném místě

#### **Velkoobchodní úroveň:**

Trh č. 2 – původ volání (originace) ve veřejné telefonní síti v pevném místě

Trh č. 3 – ukončení volání (terminace) v jednotlivých veřejných telefonních sítích poskytovaných v pevném místě

Trh č. 4 – velkoobchodní (fyzický) přístup k infrastruktuře sítě (včetně sdíleného nebo plného zpřístupnění účastnického vedení) v pevném místě

Trh č. 5 – velkoobchodní širokopásmový přístup v sítích elektronických komunikací

Trh č. 6 – velkoobchodní koncové segmenty pronajatých okruhů bez ohledu na technologii použitou k zajištění pronajaté nebo vyhrazené kapacity

Trh č. 7 – ukončení hlasového volání (terminace) v jednotlivých veřejných mobilních telefonních sítích

### **5.1.3 Analýza relevantních trhů**

Analýza je prováděná v souladu s platnými právními předpisy ČR a EU. Tento proces má tři základní etapy:

**a) definice relevantního trhu**

Jednotlivé relevantní trhy jsou stanoveny v Opatření. Úřad je vymezuje z hlediska věcného, územního a časového.

**b) vlastní analýza relevantního trhu**

Cílem této analýzy je zjištění, zda existuje na trhu efektivní konkurence, případně zda lze předpokládat, že se trh v určitém časovém horizontu stane konkurenčním. V případě, že na trhu neexistuje konkurenční prostředí a ani nelze předpokládat, že trh bude v nejbližší době efektivní, stanoví úřad subjekty s významnou tržní silou na daném relevantním trhu.

Kritéria pro stanovení subjektu s významnou tržní silou jsou:

- objem dodávek nebo nákupů na trhu daného zboží v daném období
- hospodářská a finanční síla
- právní nebo jiné překážky vstupu na trh pro další subjekty
- stupeň vertikální integrace
- struktura trhu
- velikost tržních podílů nejbližších konkurentů

V případě, že není možné určit dominantní postavení pomocí výše uvedených ukazatelů, je považován za subjekt s významnou tržní silou soutěžitel, který dosáhl na trhu větší než 40% tržní podíl.

Analýzy relevantních trhů se opakují v pravidelných intervalech 1 – 3 let, v závislosti na dané situaci na trhu a očekávaném vývoji. Na základě výsledků dochází k uplatnění či zrušení regulačních opatření.

**c) návrh povinností a zákazů – „nápravná opatření“**

Za účelem zlepšení konkurenčního prostředí, nebo jako prevenci navrhne Úřad jednu nebo několik povinností subjektům, které disponují významnou tržní

silou. Tato opatření jsou zároveň objektivní, přiměřená a odůvodněná. ČTÚ může uložit jedno, nebo více z níže uvedených nápravných opatření:

- průhlednost podle § 82 Zákona a čl. 9 Přístupové směrnice
- nediskriminace podle § 77 a § 81 Zákona a čl. 10 Přístupové směrnice
- oddělená evidence nákladů a výnosů podle § 86 Zákona a čl. 11 Přístupové směrnice
- přístup ke specifickým síťovým prvkům a přiřazeným prostředkům podle § 84 Zákona a čl. 12 Přístupové směrnice
- poskytování služby pronájmu okruhů v rozsahu minimálního souboru pronajímaných na celém území státu nebo jeho části podle § 76 Zákona a čl. 18 Směrnice o univerzální službě
- umožnění volby a předvolby operátora podle § 70 odst. 1 Zákona a čl. 19 Směrnice o univerzální službě
- regulace cen podle § 56 a § 57 Zákona a čl. 13 Přístupové směrnice
- zákaz neodůvodněného nebo nepřiměřeného zvýhodňování některých koncových uživatelů
- zákaz nepřiměřeného vázání služeb
- zákaz účtování nepřiměřeně vysokých cen
- stanovení dumpingových cen

#### **5.1.4 Test tří kritérií**

Pro účely ex ante regulace musí relevantní trhy splňovat současně tři následující kritéria, tzv. Test tří kritérií:

- a) přítomnost velkých a trvalých překážek vstupu na trh. Tyto překážky mohou být strukturální, právní nebo regulační
- b) trh v přiměřeném časovém období nesměřuje k účinné hospodářské soutěži
- c) právo hospodářské soutěže není samo o sobě dostatečně účinné při řešení selhání soutěže na příslušném trhu.

### 5.1.5 Zakázané dohody

Jedná se o dohody, kterých cílem je narušení hospodářské soutěže. Tyto dohody obsahují ujednání o:

- a) přímém nebo nepřímém určení cen, popřípadě o jiných obchodních podmínkách
- b) omezení nebo kontrole výroby, odbytu, výzkumu a vývoji investic
- c) rozdělení trhu nebo nákupních zdrojů
- d) tom, že uzavření smlouvy bude vázáno na přijetí dalšího plnění, které věcně ani podle obchodních zvyklostí a zásad poctivého obchodního styku s předmětem smlouvy nesouvisí
- e) uplatnění rozdílných podmínek vůči jednotlivým soutěžitelům při shodném nebo srovnatelném plnění, jimiž jsou někteří soutěžitelé v hospodářské soutěži znevýhodněni
- f) tom, že účastníci dohody nebudou obchodovat či jinak hospodářsky spolupracovat se soutěžiteli, kteří nejsou účastníky dohody, anebo jim budou jinak působit újmu (skupinový bojkot)

(Zákon č. 143/2001 Sb. Hlava II. Dohody narušující soutěž § 3, s. 2)

Největší nebezpečí pro spotřebitele představují kartelové dohody o přímém určení cen. Všichni účastníci kartelu si určí ceny, za které budou produkty nebo služby prodávat, tudíž koncový zákazník nemá šanci koupit si zboží za ceny konkurenční. Kartelové ceny jsou zpravidla vyšší, a tím se spotřebiteli snižuje blahobyt.

Dalším příkladem zakázané dohody je rozdělení trhu. V tomto případě nedochází k přirozené konkurenci soutěžitelů a následkem je stagnující trh bez dalšího vývoje.

Spotřebitel má možnost výběru jen mezi několika málo producenty, kteří nemají téměř žádnou konkurenci a proto si mohou dovolit účtovat vyšší ceny.

Uzavřením kartelové dohody soutěžitelé omezují soutěž a v konečném důsledku ovládají trh. Cílem zakázaných dohod je zajistit účastníkům pravidelný zisk, bez starostí vyplývajících z konkurenčního prostředí. Navíc nemají důvod investovat do inovací a vytváří bariéry vstupu na trh pro potenciální konkurenty.

### **5.1.6 Zneužití dominantního postavení**

Zákon definuje dominantní postavení na trhu jako soutěžitele nebo společně více soutěžitelů (společná dominance), kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích.

(Zákon č. 143/2001 Sb. Hlava III. Dominantní postavení a jeho zneužívání § 10, s. 3)

Zneužívání dominantního postavení na újmu jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů je zakázáno. Zneužitím dominantního postavení je zejména:

- a) přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu, zvláště vynucování plnění, jež je v době uzavření smlouvy v nápadném nepoměru k poskytovanému protiplnění
- b) vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nesouvisí
- c) uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu, jimiž jsou tyto účastníci v hospodářské soutěži znevýhodňováni
- d) zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů
- e) dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, které má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže
- f) odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní

nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud jiní soutěžitelé z právních nebo jiných důvodů nemohou bez spoluužívání takového zařízení působit na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé, kteří při tom neprokáží, že takové spoluužívání není z provozních nebo jiných důvodů možné anebo je od nich nelze spravedlivě požadovat; totéž přiměřeně platí pro odmítnutí přístupu jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu k využití duševního vlastnictví nebo přístupu k sítím, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud je takové využití nezbytné pro účast v hospodářské soutěži na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé nebo na jiném trhu

(Zákon č. 143/2001 Sb. Hlava III. Dominantní postavení a jeho zneužívání § 11, s. 4)

### **5.1.7 Ochrana hospodářské soutěže a Evropská unie**

Evropská unie upravuje hospodářskou soutěž v článku 81 a 82 Smlouvy o založení Evropského společenství.

**Článek 81** pojednává o zakázaných dohodách:

1. Se společným trhem jsou neslučitelné, a proto zakázané, veškeré dohody mezi podniky, rozhodnutí sdružení podniků a jednání ve vzájemné shodě, které by mohly ovlivnit obchod mezi členskými státy a jejichž cílem nebo výsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže na společném trhu, zejména ty, které
  - a) přímo nebo nepřímo určují nákupní nebo prodejní ceny anebo jiné obchodní podmínky;
  - b) omezují nebo kontrolují výrobu, odbyt, technický rozvoj nebo investice;
  - c) rozdělují trhy nebo zdroje zásobování;
  - d) uplatňují vůči obchodním partnerům rozdílné podmínky při plnění stejné povahy, čímž jsou někteří partneři znevýhodněni v hospodářské soutěži;
  - e) podmiňují uzavření smluv tím, že druhá strana přijme další plnění, která ani věcně, ani podle obchodních zvyklostí s předmětem těchto smluv nesouvisejí.

2. Dohody nebo rozhodnutí zakázané podle tohoto článku jsou neplatné od počátku.

3. Odstavec 1 však může být prohlášen za neúčinný pro:

- dohody nebo kategorie dohod mezi podniky,
- rozhodnutí nebo kategorie rozhodnutí sdružení podniků a
- jednání ve vzájemné shodě nebo jejich kategorie,

které přispívají ke zlepšení výroby nebo distribuce výrobků anebo k podpoře technického či hospodářského pokroku, přičemž vyhrazují spotřebitelům přiměřený podíl na výhodách z toho vyplývajících, a které

- a) neukládají příslušným podnikům omezení, jež nejsou k dosažení těchto cílů nezbytná;
- b) neumožňují těmto podnikům vyloučit hospodářskou soutěž ve vztahu k podstatné části výrobků tímto dotčených.

(URL: [http://www.euroskop.cz/gallery/2/756-smlouva\\_o\\_es\\_nice.pdf](http://www.euroskop.cz/gallery/2/756-smlouva_o_es_nice.pdf), s. 156-166)

**Článek 82** pojednává o dominantním postavení na trhu:

Se společným trhem je neslučitelné, a proto zakázané, pokud to může ovlivnit obchod mezi členskými státy, aby jeden nebo více podniků zneužívaly dominantního postavení na společném trhu nebo jeho podstatné části.

Takové zneužívání může zejména spočívat:

- a) v přímém nebo nepřímém vynucování nepřiměřených nákupních nebo prodejních cen anebo jiných nerovných obchodních podmínek;
- b) v omezování výroby, odbytu nebo technického vývoje na úkor spotřebitelů;
- c) v uplatňování rozdílných podmínek vůči obchodním partnerům při plnění stejné povahy, čímž jsou někteří partneři znevýhodňováni v hospodářské soutěži;
- d) v podmiňování uzavření smluv tím, že druhá strana přijme další plnění, která ani věcně, ani podle obchodních zvyklostí s předmětem těchto smluv nesouvisejí.

(URL: [http://www.euroskop.cz/gallery/2/756-smlouva\\_o\\_es\\_nice.pdf](http://www.euroskop.cz/gallery/2/756-smlouva_o_es_nice.pdf), str. 166)



## **5.2 Další možnosti regulace**

Antitrustové zákonodárství doplňuje regulace cen a substituce činnosti státem.

### **5.2.1 Regulace cen**

Nejčastější formou regulace monopolu je regulace cen. Podstatou cenové regulace zpravidla je, že monopolu není dovoleno prodávat své výrobky za jakoukoliv cenu, ale za cenu, kterou stát dovolí. Nejčastěji je pak státem stanovena maximální možná prodejní cena, která odráží oprávněné náklady výrobce (monopolu) a přiměřený zisk. I když takto chápaná regulace zní logicky a vypadá jednoduše, v praxi to tak jednoduché není. Vystává zde mnoho problémů, jaké ceny použít, na základě čeho je stanovit. Zda stanovit ceny na úrovni mezních nákladů (tak jako v podmínkách dokonalé konkurence), zda subvencovat ztráty spojené s takovýmto prodejem na úrovni mezních nákladů apod. Důležitou otázkou z hlediska stanovení ceny, která vyvolává nejvíce rozporů mezi regulátorem a monopolem, je jaké náklady jsou přiměřené a nezbytné. Dále pak monopolní firma nemá za těchto podmínek zájem snižovat náklady výroby atd.

(Brčák, 2007, s. 15)

### **5.2.2 Substituce činnosti státem**

Stát může omezit případné negativní působení monopolu i tím, že některé činnosti, které zatím nemohou být vytvářeny v rámci konkurenčního prostředí, přebere stát. To znamená, že danou činnost bude místo soukromé firmy provozovat vláda sama. Na druhou stranu však je otázkou, zda státem provozovaná firma (monopol) vykáže lepší výsledky hospodaření, než firma soukromá. Ukazuje se, že soukromé firmy mají zpravidla lepší motivaci pro snižování nákladů. (Brčák, 2007, s. 15)

## **6. Monopolní politika společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.**

### **6.1 Historie Telefónica O2 Czech Republic, a.s.**

Pro pochopení Telefonica O2 jako monopolu je vhodné podívat se na dobu, kdy a jak se začal tehdejší státní podnik osamostatňovat.

#### **6.1.1 Telekomunikace České republiky v devadesátých letech**

Začátkem devadesátých let spadaly telekomunikace pod státní podnik SPT Praha, s.p. K 31.12.1992 došlo k rozdělení SPT Praha, s.p. na dvě společnosti:

- SPT Telecom, s.p.
- Česká pošta

V tomto období bylo technologické vybavení telekomunikací již velice zastaralé. Téměř všechna zařízení pocházela z východního bloku – Maďarska, Česka a Polska. Místu původu také odpovídala kvalita a životnost technologií a logickým důsledkem byla velice špatná úroveň poskytovaných služeb. V druhé polovině devadesátých let docházelo k obnově a posilování telekomunikační sítě. Investice byly značné, takže zákonitě docházelo ke zvyšování cen za poskytované služby.

K přeměně státního podniku na akciovou společnost SPT Telecom, a.s. došlo dne 1.1.1994. V roce 1994 bylo uvolněno 26% akcií podniku do 2. vlny kupónové privatizace a v roce 1995 se stal majitelem 27% akcií zahraniční investor konsorcium TelSource. K 1.1.2000 změnil SPT Telecom jméno na Český Telecom, a.s., k 1.7.2006 došlo ke sloučení se společností Eurotel Praha, spol. s. r.o. a vytvoření společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

### **6.1.2 Vznik ČTÚ**

Po zániku ČSFR ministr hospodářství k 1.1.1993 rozhodl o vzniku Českého telekomunikačního úřadu jako 6. sekce Ministerstva hospodářství České republiky. V jeho kompetenci byly telekomunikace do 31. 10.1996. Od 1.11.1996 spadaly telekomunikace do působnosti Ministerstva dopravy a spojů, až do 30.6.2000. Český telekomunikační úřad, jako samostatný správní úřad, byl zřízen zákonem č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů ke dni 1.6.2000.

Dne 1.5.2005 byl zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů zřízen Český telekomunikační úřad jako ústřední správní úřad pro výkon státní správy ve věcech stanovených zákonem, včetně regulace trhu a stanovování podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb.

### **6.1.3 Působení ČTÚ v telekomunikacích**

ČTÚ je pověřen vykonávat státní správu ve sféře elektronických telekomunikací. Konkrétně se jedná o regulaci trhu a stanovování podmínek pro podnikání tak, aby nahradil chybějící hospodářskou soutěž. Zároveň musí chránit uživatele a další účastníky trhu do doby, než nebude tržní prostředí plně konkurenční.

Při uplatňování své činnosti úřad prosazuje technický a ekonomický pokrok a zajišťuje technickou spolupráci mezi dotčenými podnikatelskými subjekty tak, aby byla zachována bezpečnost, integrita a kvalita sítí.

## **6.2 Telefónica O2 dnes**

Telefónica O2 Czech Republic, a.s. patří mezi nadnárodní společnosti. Je součástí skupiny Telefónica Europe a řadí se mezi nevýznamnější operátory

s vyspělými technologiemi v České republice. Na základě analýz ji ČTÚ označilo za společnost s významnou tržní silou.

V maloobchodní sféře je Telefonica O2 regulována na trhu č. 1 - přístup k veřejné telefonní síti v pevném místě.

### 6.2.1 Trh č.1

Relevantní trh č. 1 je definován jako přístup k veřejné telefonní síti v pevném místě. Prakticky se jedná o fyzické připojení koncové stanice k veřejné telefonní síti za účelem uskutečňování veřejně dostupné telefonní služby poskytované v konkrétní lokalitě. To znamená, že poloha koncového bodu se nemění, je trvale definována přesnou geografickou adresou a má omezený rozsah kolem tohoto koncového bodu.

Připojení k veřejné telefonní síti může být realizováno různými způsoby: metalické vedení, optické vedení, televizní kabelové rozvody, bezdrátové sítě nebo ve výjimečných případech prostřednictvím mobilní sítě (např. tam, kde technologicky linku nelze zřídit).

V rámci analýzy byl trh rozdělen na dva segmenty: Segment A a Segment B. K tomuto rozdělení došlo kvůli velkým rozdílům v rámci využitelnosti linek, v závislosti na jejich typu. Segment A je zaměřen spíše na domácnosti a Segment B na podnikatelské subjekty.

### 6.2.2 Popis Segmentů

**Segment A** zahrnuje přístup k veřejné telefonní síti pomocí analogové a digitální přípojky ISDN a širokopásmového přístupu (např. služba VoIP).

**Segment B** zahrnuje přístup pomocí velkokapacitní přípojky ISDN30 a 2 Mbit.

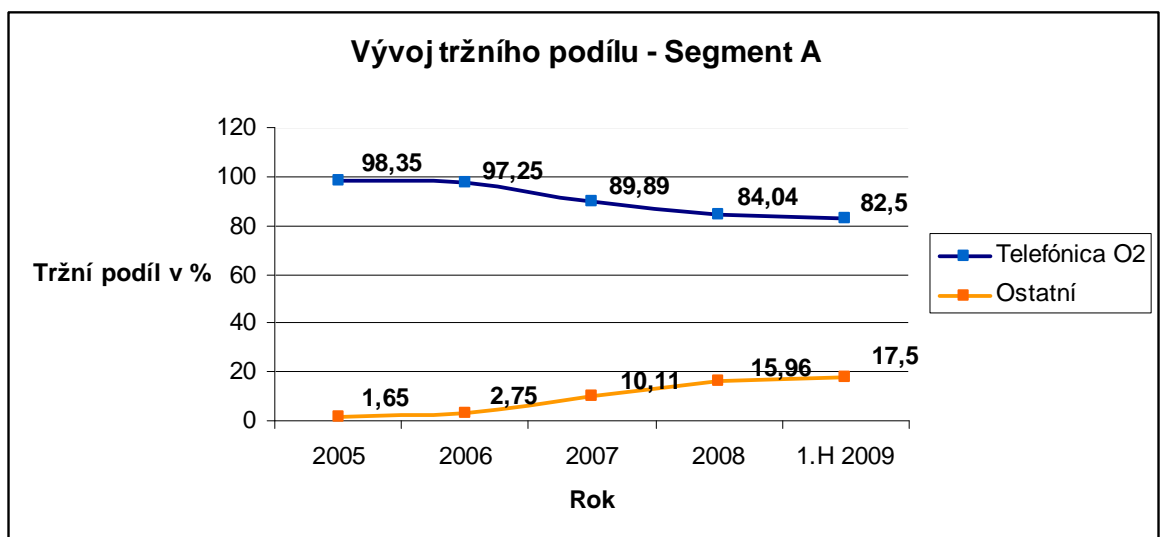
Tyto linky poskytují specifické vlastnosti a z pohledu zákazníka jsou vnímány jako nadstandardní. Ve srovnání s jinými produkty jsou nesrovnatelné, jelikož nabízí vysokou úroveň kvality a mají vyšší užité vlastnosti. Přípojky

slouží především k připojení specifických zařízení, jako je například pobočková ústředna. Bez tohoto koncového zařízení nelze linky používat pro připojení k veřejné telefonní síti.

### 6.3 Tržní podíl v Segmentu A

Od roku 2005, kdy začal ČTÚ fungovat jako ústřední správní úřad pro výkon státní správy, včetně regulací, začaly na telekomunikační trh vstupovat ve větší míře další soutěžitelé. Situaci za období 2005 až první polovina roku 2009 znázorňuje graf Vývoj tržního podílu – Segment A.

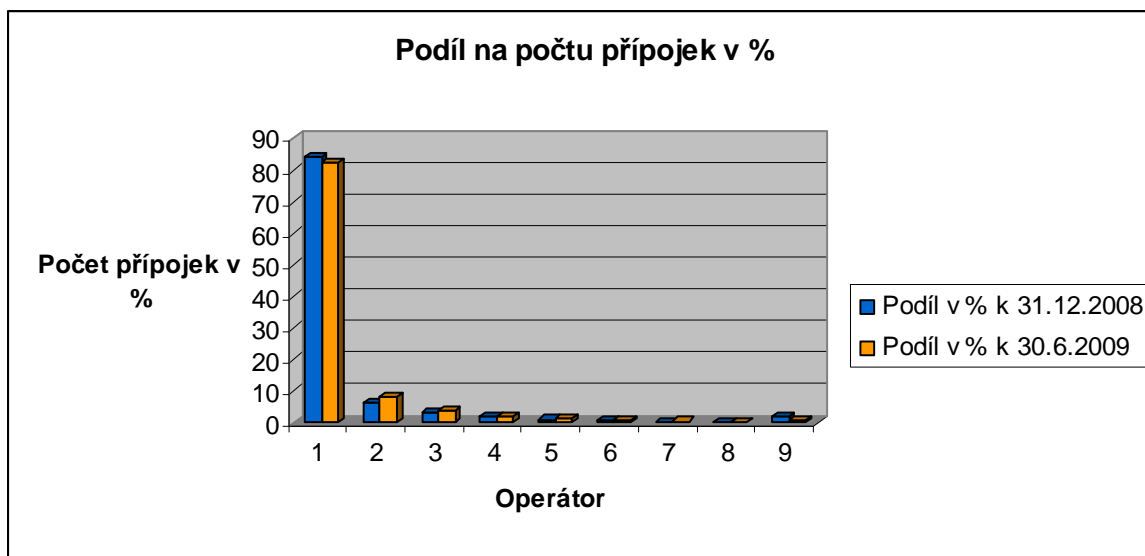
Graf č. 3 Vývoj tržního podílu – Segment A



V roce 2005 byl tržní podíl Telefónica O2 98,35%. Tento podíl však každým rokem klesá. Od roku 2005 do první poloviny roku 2009 klesl tržní podíl v Segmentu A o téměř 16% a tento klesající trend, ve prospěch ostatních poskytovatelů telekomunikačních služeb v daném segmentu, nadále pokračuje.

Ostatním poskytovatelům aktuálně připadá 17,5% tržního podílu v Segmentu A, a toto procento pomalu stoupá.

**Graf č. 4 Podíl operátorů na celkovém počtu přípojek – Segment A**



Popis Grafu č. 4

1	Telefónica O2 Czech Republic, a.s.
2	UPC Česká republika, a.s.
3	MobilKom, a.s.
4	České Radiokomunikace a.s.
5	ČEZ ITC Services, a.s.
6	MATTES AD, spol. s r.o.
7	GTS Novera s.r.o.
8	VOLNÝ, a.s.
9	Ostatní

Důvodem výraznějšího poklesu tržního podílu, který je vidět po roce 2007 je využívání VoIP telefonie nabízené společnostmi UPC a MobilKom.

## **7. Důsledky monopolní politiky na společnost**

Je patrné, že regulace společnosti Telefónica O2 má své důsledky. Faktem zůstává, že bez regulace trhu by jeho funkčnost nebyla efektivní a ČTÚ hraje při regulacích nezastupitelnou roli. Dopadů na společnost Telefónica O2 je více.

### **7.1 Ekonomický dopad**

Regulace trhu by měla mít pozitivní výsledek v ochraně koncového spotřebitele a má posilovat jeho práva na trhu. Právní normy se snaží uchránit spotřebitele před nenasytností velkých a mocných firem, ale na druhou stranu to způsobuje jejich větší dravost. Menší soutěžitelé se tudíž musí chovat více agresivně při získávání nových zákazníků, přičemž tento stav by měl docílit na trhu konkurenční prostředí.

Vedlejším jevem regulace je přehnaná legislativa, díky které může docházet k úplně opačnému efektu. Pokud je jeden subjekt upřednostňován a zvýhodňován, ostatní subjekty tím mohou být znevýhodněné, tudíž se tento negativní stav může přenést také na koncového spotřebitele a regulace přestane plnit svou hlavní úlohu.

Na základě uvedených statistik v Grafu č. 2 a 3 je možné konstatovat, že na trhu č.1 je regulace z ekonomického hlediska pozitivní, jelikož dochází k pozvolnému přerozdělování tržního podílu.

Z pohledu společnosti Telefónica O2 se však jedná o velký odliv zákazníků a s tím související nižší zisky, horší finanční výsledky a v konečném důsledku slabší postavení na akciových trzích.

### **7.2 Praktický dopad**

Poté, co ČTÚ provede analýzu trhu, dochází k jejímu vyhodnocení a stanovení závěrů včetně potřebných opatření. Tato rozhodnutí a nápravná opatření jsou téměř

v každém případě spojena s administrativními úkony, které musí dotčený subjekt zajistit. Dané úkony jsou častokrát finančně nákladné a časově zdlouhavé.

Aktuálně byla společnosti Telefónica O2, jako podniku s významnou tržní silou na trhu č. 1 – Segment A, stanovena povinnost oddělené evidence nákladů a výnosů podle § 86 Zákona. Podmínky jsou následující:

1. při určování cen na maloobchodní i velkoobchodní úrovni musí být prokazatelné, že nedochází k neodůvodněnému křížovému financování
2. musí být k dispozici podklady pro ověření nákladů a výnosů za jednotlivé služby

Dále byla stanovena povinnost umožnit volbu a předvolbu operátora podle § 70 Zákona.

Vzhledem k tomu, že na daném segmentu neexistuje prostor pro vybudování duplicitního vedení se stejnými kvalitativními parametry a ekonomickou návratností, je Telefónica O2 povinna pronajmout ostatním soutěžitelům své vedení pomocí velkoobchodních služeb:

**LLU – Local Loop Unbundling**

- zpřístupnění místní smyčky

**WLR – Wholesale Line Rental**

- pronájem celé linky; alternativní operátor zabezpečuje celkové účtování koncovému uživateli, tj. paušál a poplatky za telefonování

**naked DSL – samostatné DSL připojení bez hlasové služby**

Na trhu č. 1 v Segmentu A ČTÚ neshledal žádné důvody k stanovení cenových regulací. Tento krok nasvědčuje tomu, že kromě společnosti Telefónica O2 existuje



na aktuálním trhu dostatek soutěžitelů, díky kterým je trh č. 1 cenově dostatečně konkurenční.

### **7.3 Veřejné mínění**

Široká veřejnost zná společnost Telefónica O2 už z historie jako silný monopol. V minulosti to byl státní podnik, který měl výsadní postavení na telekomunikační služby, které mu zajišťovaly stálé příjmy. Před pár lety si lidé začali stěžovat na příliš vysoké ceny a ani dnes tomu bohužel není jinak.

Růst cen začal v době po privatizaci, ale byl spojen s obnovením velice zastaralých technologií a rozšiřováním stávající konektivity. Tento fakt si mnozí lidé neuvědomují, a tím nabývají negativní pocit z celé společnosti jenom z důvodu, že byla dlouhou dobu na trhu sama.

Málo z nás se ale ptá, proč tomu tak bylo. Státní podnik totiž zajišťoval ze začátku kompletně celou infrastrukturu a služby, protože v době jejich vzniku byly telekomunikace pro stát strategickou záležitostí. Po dobudování základních metalických vedení se však začaly projevovat monopolní sklony, které byly částečně zmírněny privatizací.

Po privatizaci se infrastruktura rozrostla po celém území České republiky a pevné linky se dočkali také lidé, kteří na ni čekali i patnáct let. Bylo to však za cenu navýšení poplatků a to už se veřejnosti příliš nezamlouvá, každopádně se jedná o přirozenou, i když ne vždy oprávněnou reakci.

Po roce 2005 došlo k řádné regulaci služeb společnosti Telefónica O2, a tím byl umožněn vstup dalších hráčů na trh. Nyní mají koncoví spotřebitelé možnost výběru u koho a kolik peněžních prostředků utratí. Každý operátor sice nabízí v zásadě stejnou službu, ale každý z nich zároveň poskytuje doplňkové služby na jiné úrovni. Telefónica O2 dodává svým zákazníkům za dané ceny nejen samotnou službu, ale kompletní servis na vysoké úrovni související s užíváním služeb, jako je zákaznická a technická podpora atp.

Faktem zůstává, že širší veřejnost častokrát ani nezná služby, na kterých je Telefónica O2 regulována a přesto vnímají tuto společnost, díky nálepce „monopol“, negativně.

## 8. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo na základě zjištěných poznatků a analýz vyhodnotit, zda již existuje na českém trhu konkurenční prostředí v oblasti fixních linek pro domácnosti a jak je společnost Telefónica O2 vnímána veřejností.

Teoretické znalosti jsem čerpala z dostupné odborné literatury a informace k provedení závěrů jsem získala z aktuálně dostupných zdrojů, převážně ze stránek Českého telekomunikačního úřadu, který se regulací monopolů přímo zabývá.

Ze zjištěných skutečností lze konstatovat, že nynější telekomunikační trh v oblasti pevných linek pro domácnosti není plně konkurenční. Po roce 2005 však došlo k několika podstatným pokrokům, jako je například vstup alternativních poskytovatelů na český telekomunikační trh, a od roku 2007 dochází k postupnému snižování tržního podílu společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Tato změna vyvolává intenzivní konkurenční boj ve prospěch koncových spotřebitelů, jelikož došlo k cenové variabilitě nabídek a zároveň dochází k vynalézání nových technologických řešení, kterými lze danou službu zákazníkům nabídnout. Relativně novým je na tomto trhu širokopásmový přístup pro VoIP, jehož využívá společnost UPC a MobilKom, a díky této technologii nastalo snížení počtu zákazníků Telefónica O2 ve prospěch zmíněných společností.

Veřejné mínění je pro každou společnost zásadní. Telefónica je historicky brána jako monopol, který je ve všech ohledech negativní. Toto tvrzení je však zavádějící. Deformace trhu monopolním podnikem není zdravá pro kteroukoliv ekonomiku, avšak monopoly mohou mít také pozitivní stránky. Vzhledem k mohutnosti a finanční stabilitě si mohou dovolit použít část finančních prostředků na výzkum a vývoj nových technologií, a tím pozvednout celé odvětví. Toto by společnost menšího rozsahu nebyla schopna realizovat.

Je potřeba si také uvědomit, že i když je podnik označen za společnost s významnou tržní silou, neznamená to pro něj, že si může v každém případě diktovat jakékoliv ceny. Právě díky regulaci a nutnosti zpřístupnění vedení alternativním operátorům musí i monopol držet své ceny v určitých mezích, aby byl

konkurence schopný. V případě nepřiměřených cen v daném segmentu by totiž mohlo dojít k velkému odlivu zákazníků ke konkurenci a v extrémním případě by se tato cenová strategie mohla obrátit proti monopolnímu podniku.

Z výše uvedených důvodů není zcela spravedlivé vnímat monopol jako apriori negativní a nepřijatelnou skutečnost. Pokud regulační orgán provádí pravidelné kontroly a vydává oprávněná nápravná opatření podložená provedenými analýzami, je možné docílit větší efektivity tržního prostředí ve prospěch koncových spotřebitelů.

## 9. Seznam literatury

BRČÁK, Josef; BURIANOVÁ, Jaroslava; PETRÁKOVÁ, Irena; SOUKUP, Alexandr; ŠRÉDL, Karel. *Učební texty z mikroekonomie*, 2. část. 1. vydání, 2. dotisk. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze - Provozně ekonomická fakulta, 2007. 119 s. ISBN 978-80-213-1400-9.

HOŘEJŠÍ, Bronislava; SOUKUPOVÁ, Jana; MACÁKOVÁ, Libuše; SOUKUP, Jindřich. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 574 s. ISBN 978-80-7261-150-8

SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2004. 404 s. ISBN 80-251-0109-6.

TOKÁROVÁ, M. *Protimonopolná politika*. Bratislava: SPRINT – vydavatel'ská, filmová a reklamná agentúra, 2002. 125 s. ISBN 80-89085-14-8.

Český telekomunikační úřad [online]

URL: <http://www.ctu.cz/>

eArchiv.cz – archiv článků a přednášek Jiřího Peterky [online]

URL: <http://www.earchiv.cz/>

Lupa.cz [online]

URL: <http://www.lupa.cz/>

Odbor informování o evropských záležitostech [online]

URL: <http://www.euroskop.cz/>

Oficiální server českého soudnictví [online]

URL: <http://www.justice.cz/>

*Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]

URL: <http://www.compet.cz/>

Wikipedia

*SPT\_Telecom*. In Wikipedia: otevřená encyklopedie [online].St. Petersburg

(Florida): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit.2.9.2009 v 02:44.

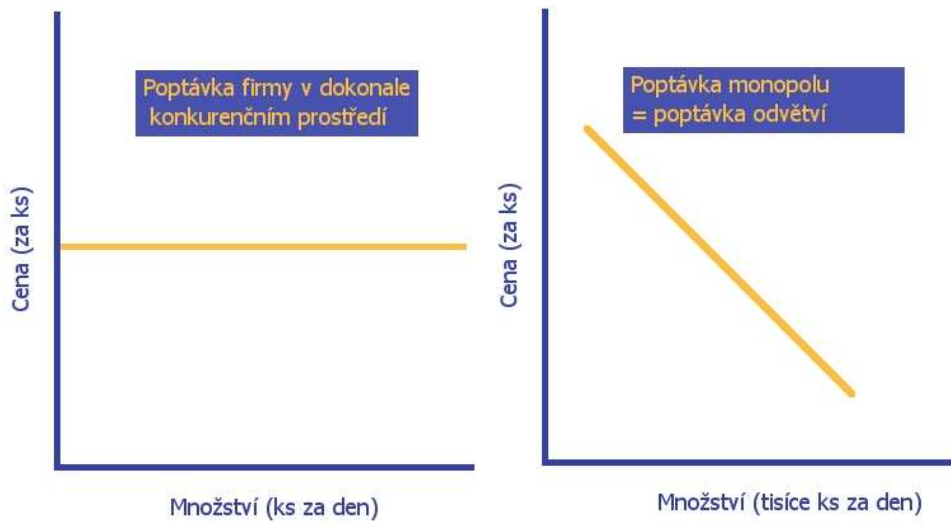
Dostupný z www: [http://cs.wikipedia.org/wiki/SPT\\_Telecom/](http://cs.wikipedia.org/wiki/SPT_Telecom/)

Česko. Zákon č. 143/2001 Sb. ze dne 4. dubna 2001 o ochraně hospodářské soutěže  
a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže). Praha:

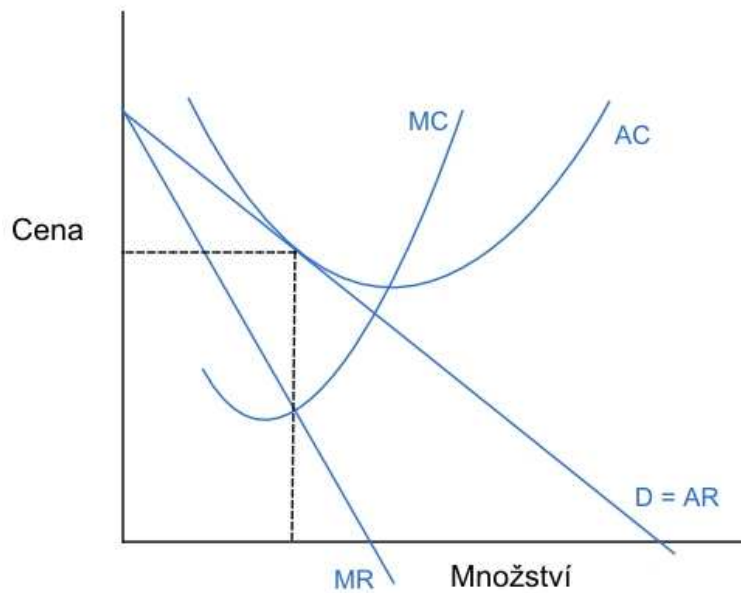
C.H.Beck, 2009. 95 s. ISBN 978-80-7400-205-2

## 10. Přílohy

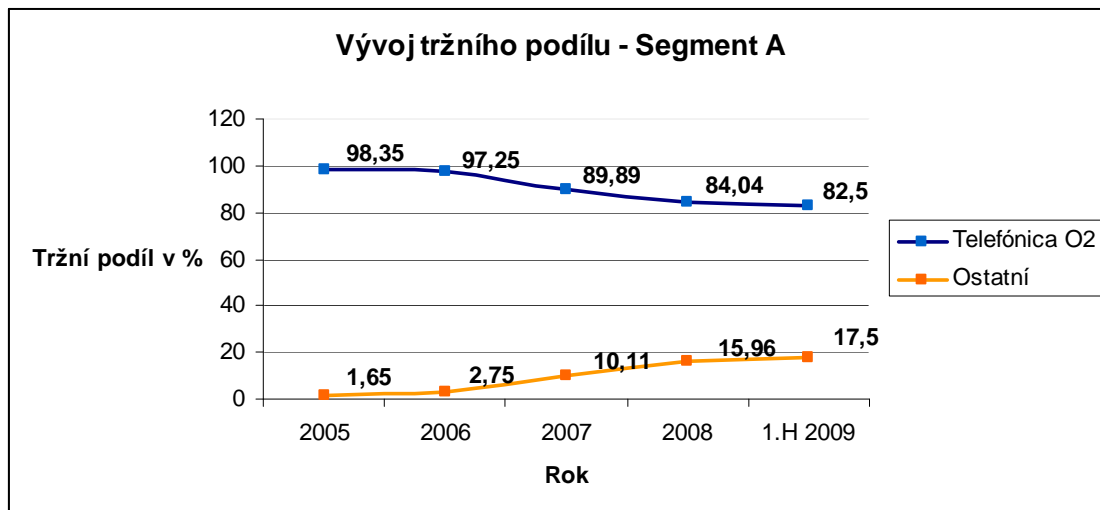
10.1 Graf č. 1: Poptávka dokonale konkurenční firmy vs. poptávka monopolu



10.2 Graf č. 2: Nulový zisk monopolu



10.3 Graf č. 3: Vývoj tržního podílu – Segment A



10.4 Graf č. 4: Podíl operátorů na celkovém počtu přípojek – Segment A

