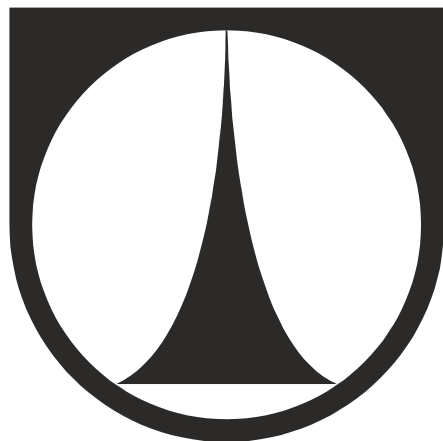


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Renata Hojná

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Hospodářská soutěž a její vliv na poskytování služeb mobilních operátorů v České republice a v Německu

**Competition and its Effect on the Provision of Services of Mobile Operators
in the Czech Republic and in Germany**

DP – PE – KEK 2013 - 20
Bc. Renata Hojná

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Lenka Sojková, Ph.D., katedra ekonomie
Konzultant: doc. JUDr. Zbyněk Švarc, Ph.D., katedra podnikového a evropského
práva

Počet stran: 132 Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 7. ledna 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 6. ledna 2013

Anotace

Předmětem diplomové práce Hospodářská soutěž a její vliv na poskytování služeb mobilních operátorů v České republice a v Německu je osvětlit problematiku hospodářské soutěže, její ochrany a důsledků, které z ní plynou pro tržní subjekty působící na trhu mobilních služeb. První část práce je zaměřena na obecnou charakteristiku systému tržního hospodářství, na hospodářskou soutěž, její funkce, formy a právní regulace soutěžního jednání. Následně jsou rozebrány oblasti, které zahrnuje hospodářská soutěž a její ochrana v rámci Evropské unie. Další části diplomové práce se zabývají problematikou hospodářské soutěže na českém a německém území, odpovídající místní legislativou a institucemi s jejich pravomocemi v této oblasti. Pro úplnost jsou uvedeny konkrétní případy z praxe. Účelem práce je charakterizovat soutěžní prostředí na trhu mobilních služeb v obou zmiňovaných zemích, analyzovat aktuální nabídku nejvýznamnějších poskytovatelů těchto služeb a zjištěné údaje porovnat.

Klíčová slova

Analýza nabídky mobilních operátorů, Evropská unie, fúze, kartelové dohody, koncentrace, ochrana hospodářské soutěže, oligopol, regulační úřad, relevantní trh, soutěžní politika, zneužití dominantního postavení

Annotation

The subject of diploma thesis Competition and its Effect on the Provision of Services of Mobile Operators in the Czech Republic and in Germany is to explain competition issue, its protection and consequences arising from it for market subjects operating on the market of mobile services. The first part is aimed at general characteristics of the system of market economy, competition, its functions, forms and legal regulation of competitive behaviour. Subsequently there are analysed areas that include competition and its protection in the European Union. The other parts of thesis deal with the competition issue in the czech and german territory, the appropriate local legislation and institutions with their competences in this area. For completeness cases from practice are given. The purpose of diploma thesis is to characterize the competitive conditions on the market of mobile services in both mentioned countries, to analyze the current offer of the most significant providers of these services and to compare observed data.

Key Words

Abuse of dominant position, analysis of mobile operator's offer, cartels, competition policy, concentration, European Union, merger, oligopoly, protection of competition, regulatory authority, relevant market

Obsah

Seznam tabulek	10
Seznam obrázků.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	15
1. Systém tržního hospodářství a hospodářská soutěž	17
1.1 Předpoklady tržního systému a tržní ekonomika	17
1.1.1 Tržní ekonomika.....	17
1.2 Konkurence a konkurenční prostředí	20
1.2.1 Definice konkurence.....	20
1.2.2 Funkce konkurence.....	22
1.2.3 Formy konkurence	24
1.2.4 Typy konkurenčního prostředí.....	27
1.1 Hospodářská soutěž a právní regulace soutěžního jednání.....	33
1.1.1 Nekalosoutěžní jednání.....	34
1.1.2 Nedovolené omezování hospodářské soutěže	35
2. Hospodářská soutěž a její ochrana v Evropské unii	37
2.1 Kartelové dohody na vnitřním trhu.....	39
2.2 Zneužití dominantního postavení.....	40
2.3 Dohody o sloučení podniků	40
2.4 Veřejné podpory	41
2.5 Liberalizace veřejných služeb.....	42
3. Hospodářská soutěž v České republice	43
3.1 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a vývoj jeho pravomocí	43
3.1.1 Počátky vzniku úřadu	44
3.1.2 Současný stav	44
3.2 Další aktivity ÚOHS	45
3.2.1 Soutěžní advokacie	45
3.2.2 Mezinárodní spolupráce	47
3.3 Vývoj legislativy v oblasti hospodářské soutěže	48

3.4 Zakázané (kartelové) dohody.....	50
3.4.1 Případy z praxe	52
3.5 Zneužití dominantního postavení.....	54
3.5.1 Případ z praxe	55
3.6 Spojování podniků (fúze).....	56
3.6.1 Případ z praxe	57
3.7 Oblast telekomunikací se zaměřením na trh mobilních operátorů.....	58
3.7.1 Minulost českých operátorů.....	58
3.7.2 Současní mobilní operátoři působící na trhu v ČR.....	59
3.7.3 Situace na trhu mobilních služeb.....	62
3.7.4 (Ne)konkurenční chování operátorů	77
3.7.5 ČTÚ a nutná opatření plynoucí ze situace na trhu.....	91
4. Hospodářská soutěž v Německu.....	96
4.1 Bundeskartellamt, ostatní úřady a jejich pravomoce	96
4.1.1 Regulační úřad	98
4.1.2 Mezinárodní spolupráce	98
4.2 Legislativa v oblasti hospodářské soutěže	99
4.2.1 Kartelové dohody	100
4.2.2 Zneužití dominantního postavení	100
4.2.3 Spojování podniků.....	101
4.3 Oblast telekomunikací se zaměřením na trh mobilních operátorů.....	103
4.3.1 Charakteristika současných mobilních operátorů působících na trhu	103
4.3.2 Situace na trhu mobilních služeb v Německu	107
4.3.3 Aktuální nabídka německých operátorů.....	114
Závěr	125
Seznam použité literatury	128
Seznam příloh	132

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Vývoj marží jednotlivých společností v letech 2008-2010</i>	68
<i>Tab. 2: Druhy spotřebních košů podle OECD</i>	71
<i>Tab. 3: Výsledky metodiky mezinárodního mobilního volání od OECD – ceny volání, srpen 2010 (porovnání ČR)</i>	71
<i>Tab. 4: Umístění ČR v rámci metodiky OECD po rozšíření databáze srovnávaných tarifů a nadstavbových balíčků (podle parity kupní síly) v letech 2011 a 2012</i>	72
<i>Tab. 5: Pokrytí území ČR mobilní sítí UMTS (3G) v jednotlivých letech</i>	74
<i>Tab. 6: Pokrytí území ČR mobilní sítí GSM k 30. 6. 2012</i>	79
<i>Tab. 7: O2 – Tarif O2 [:kúl:]</i>	84
<i>Tab. 8: O2 – Tarif O2 Pohoda</i>	84
<i>Tab. 9: Zvýhodněný internet v mobilu k Tarifu O2 Pohoda</i>	85
<i>Tab. 10: O2 – Internet v mobilu+ (účtování na základě měsíčního paušálu)</i>	85
<i>Tab. 11: T-Mobile – Tarif S námi 390 (varianta pro studenty)</i>	86
<i>Tab. 12: T-Mobile – Tarify Přátelé</i>	87
<i>Tab. 13: T-Mobile – Tarif BAV SE s Mých5</i>	87
<i>Tab. 14: Vodafone – Studentské tarify</i>	88
<i>Tab. 15: Varianty studentských tarifů s internetem v mobilu nabízené jednotlivými českými operátory</i>	90
<i>Tab. 16: Současné využití pásma 2 100 MHz v ČR</i>	93
<i>Tab. 17: Vývoj Indexu spotřebitelských cen (Consumer Price Index, CPI) telekomunikačních mobilních služeb v letech 2001 - 2011</i>	110
<i>Tab. 18: EBITDA marže německých operátorů v letech 2010 a 2011</i>	110
<i>Tab. 19: Výsledky metodiky mezinárodního mobilního volání od OECD – ceny volání, srpen 2010 (porovnání Německa)</i>	111
<i>Tab. 20: Umístění Německa v rámci metodiky OECD po rozšíření databáze srovnávaných tarifů a nadstavbových balíčků (podle parity kupní síly), roky 2011 a 2012</i>	112
<i>Tab. 21: T-Mobile – Tarify Call Friends</i>	115
<i>Tab. 22: T-Mobile - Tarify Call & Surf Mobil Friends</i>	116
<i>Tab. 23: T-Mobile – Tarify Complete Mobil Friends</i>	117
<i>Tab. 24: O2 – Tarify O2 Blue Flex</i>	118

<i>Tab. 25: O2 – Tarify O2 Blue Select Flex</i>	119
<i>Tab. 26: O2 – Tarif O2 Nxt</i>	119
<i>Tab. 27: O2 – Tarif O2 o</i>	120
<i>Tab. 28: O2 – Tarif O2 Inklusivpaket</i>	120
<i>Tab. 29: Vodafone – Tarify Vodafone Red</i>	121
<i>Tab. 30: Vodafone – Tarify Super Flat</i>	122
<i>Tab. 31: Varianty zvýhodněných tarifů (pro studenty apod.) s internetem v mobilu nabízené jednotlivými německými operátory</i>	123

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Dokonale konkurenční trh a firma.....</i>	28
<i>Obr. 2: Optimální cena a výstup produkce monopolu</i>	30
<i>Obr. 3: Počet aktivních SIM karet (na 100 obyv.) v jednotlivých letech.....</i>	63
<i>Obr. 4: Počet zákazníků mobilních služeb (v tis.) jednotlivých operátorů ve vybraných letech.....</i>	64
<i>Obr. 5: Tržní podíly jednotlivých GSM operátorů na celkovém počtu aktivních SIM karet.....</i>	66
<i>Obr. 6: Vývoj HHI podle tržních podílů v jednotlivých letech</i>	67
<i>Obr. 7: Marže v rámci skupiny T-Mobile v jednotlivých zemích v roce 2011.....</i>	69
<i>Obr. 8: Marže v rámci skupiny Telefónica O2 v roce 2011</i>	70
<i>Obr. 9: Podíl investic do rozvoje mobilních sítí k tržbám za rok 2008 v jednotlivých zemích.....</i>	73
<i>Obr. 10: Mapa Evropy v souvislosti s pokrytím území 3G sítí.....</i>	75
<i>Obr. 11: Vývoj maximální regulované ceny (bez DPH) za terminaci v mobilní síti.....</i>	76
<i>Obr. 12: Vývoj cen měsíčních košů u zákazníka se střední spotřebou v období 2006 – 2010.....</i>	76
<i>Obr. 13: Roční přírůstky zákazníků (aktivních SIM karet, v jednotkách) jednotlivých mobilních operátorů</i>	78
<i>Obr. 14: Lidé ve věku 16 a více let a studenti používající mobilní telefon v ČR.....</i>	82
<i>Obr. 15: ECTA Scorecard 2009 – souhrnné výsledky.....</i>	92
<i>Obr. 16: Počet aktivních SIM karet (na 100 obyv.) v letech 2001 – 2011</i>	107
<i>Obr. 17: Tržní podíly GSM operátorů na celkovém počtu aktivních SIM karet</i>	108
<i>Obr. 18: Vývoj HHI podle tržních podílů v jednotlivých letech</i>	109

Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
ČÚHS	Český úřad pro hospodářskou soutěž
ECA	Síť evropských soutěžních úřadů (<i>European Competition Authorities</i>)
ECN	Evropská soutěžní síť (<i>European Competition Network</i>)
ECTA	Evropská konkurenční telekomunikační asociace (<i>European Competitive Telecommunication Association</i>)
ED	Evropská dohoda
EK	Evropská komise
ES	Evropská společenství
EU	Evropská unie
FUP	pravidla pro spravedlivé sdílení datové kapacity mezi více uživatelů (<i>Fair Use Policy</i>)
GmbH	společnost s ručením omezeným (<i>Gesellschaft mit beschränkter Haftung</i>)
GSM	Globální systém pro mobilní komunikace (<i>Global System for Mobile Communications</i>)
GWB	německý kartelový zákon (<i>Gesetz Gegen Wettbewerbsbeschränkungen</i>)
HHI	Herfindahl-Hirschmannův index
ICN	Mezinárodní soutěžní síť (<i>International Competition Network</i>)
ICT	informační a komunikační technologie (<i>Information and Communication Technology</i>)
MHS	Ministerstvo pro hospodářskou soutěž ČR
NMT	Systém analogového telefonního přenosu (<i>Nordig Mobile Telephone</i>)

ObchZ	obchodní zákoník
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PPP	parita kupní síly, resp. koupěschopnost obyvatelstva (<i>Purchasing Power Parity</i>)
SFEU	Smlouva o fungování Evropské unie
s. p.	státní podnik
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
UMTS	síť 3. generace, nástupce mobilní sítě GSM umožňující rychlý přenos dat (<i>Universal Mobile Telecommunication System</i>)
UNCTAD	Konference OSN pro obchod a rozvoj (<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>)
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
WTO	Světová obchodní organizace
ZOHS	zákon o ochraně hospodářské soutěže

Úvod

Hospodářská soutěž se v současnosti týká téměř všech subjektů působících na nejrůznějších trzích. Její vliv tak pocítují nejen podniky nabízející na trhu své výrobky a služby, resp. výstupy, ale dopady konkurenčního chování soutěžitelů ovlivňují rovněž konečné zákazníci – spotřebitele. Působí-li na trhu férová hospodářská soutěž, znamená to, že podniky využívají svůj potenciál a možnosti trhu nejlepším možným způsobem, důsledkem čehož přinášejí na trh kvalitní výrobky za spravedlivé ceny. To nejvíce ocení především spotřebitelé, kteří si tak mohou vybrat z nepřeberného množství nabídek uspokojujících jejich potřeby. Zároveň platí skutečnost, že čím větší konkurence na daném trhu působí, tím více kvalitnějších a levnějších výrobků je konečným zákazníkům nabízeno. Rozhodující je v tomto směru rovněž otevřenost daného trhu.

Ne vždy jsou však podmínky na trhu pro účastníky tržního procesu ideální, což potvrdila i nedávno probíhající ekonomická krize, kdy bylo mnoho společností nuceno ukončit svou činnost. Někdy proto dochází k situacím, kdy tržní subjekty „nehrají fér“. V těchto případech se často některý ze soutěžitelů, především s dominantním nebo významným postavením na trhu, uchýlí k nekalým praktikám poškozujícím jak jeho konkurenty, tak přirozeně rovněž již zmiňované spotřebitele. Dochází tak k nedovolenému narušení hospodářské soutěže zejména prostřednictvím různých typů kartelových dohod, fúzí, nebo zneužitím dominantního postavení. Státy z tohoto důvodu na svém území zřizují různé instituce zabývajícími se ochranou hospodářské soutěže, což je podle diplomantky jedno z nezbytných opatření, jak zabránit vzniku takových situací. Tyto instituce totiž sankcionují provinilé soutěžitele a zároveň jim ukládají povinnost k nápravě narušeného stavu.

Důvodem, proč se autorka práce rozhodla právě pro problematiku hospodářské soutěže se zaměřením na trh mobilních služeb, je její aktuálnost a fakt, že mobilní služby v současné době využívá téměř každý, ať už se jedná o lidi v pracovním procesu, jakými jsou např. řidiči, manažeři či dělníci, nebo jedná-li se o studenty, důchodce, či rodinné příslušníky. Ceny mobilních služeb se tak promítají rovněž do cen ostatních produktů nabízených na trhu, čímž může být dotčena dokonce konkurenceschopnost dané země.

Jedním z cílů práce je potvrzení několika výzkumných předpokladů. Prvním z nich je skutečnost, že na českém trhu mobilních služeb neexistuje v současné době dostatečná konkurence, což vede k vysokým cenám těchto služeb v porovnání s ostatními vyspělými zeměmi. Dalším výzkumným předpokladem je fakt, že na obdobném německém trhu je dnes situace v porovnání s Českou republikou o něco lepší, resp. existuje zde dostatečná konkurence a ceny mobilních služeb jsou nižší. Na závěr bylo provedeno porovnání tržních podmínek pro nejvýznamnější soutěžitele a konečné spotřebitele na obou zmiňovaných trzích.

K dosažení cílů práce diplomantka používá především koncentrační index, jenž je ekonomickým ukazatelem používaným pro měření konkurence na trhu. Autorka práce rovněž zkoumá další významné ukazatele a okolnosti, které mají vliv na kvalitu soutěžního prostředí, potažmo na výši cen a kvalitu poskytovaných služeb. Zároveň se zaměřuje na konkrétní segment zákazníků a provádí analýzu současné nabídky mobilních operátorů vhodné pro tyto spotřebitele. Aby bylo možné z porovnání této aktuální nabídky vyvodit co nejadekvátnější závěry, týká se analýza pouze soutěžitelů působících zároveň na českém a německém území.

1. Systém tržního hospodářství a hospodářská soutěž

Státy, které jsou členy Evropské Unie (dále jen EU), musí mimo jiné splňovat ekonomická kritéria, v rámci nichž je pro tyto země nutné mít fungující tržní ekonomiku (systém tržního hospodářství), která je schopná vypořádat se s konkurenčními tlaky uvnitř Unie.

1.1 Předpoklady tržního systému a tržní ekonomika

Mezi základní předpoklady tržního systému patří zejména právo na soukromé vlastnictví kapitálových statků, jeho jasné vymezení a ochrana, volné působení cenového systému a v neposlední řadě také volná konkurence. Vedle toho je tržní systém založen také na tvorbě a vymahatelnosti zákonů, jejichž úkolem je zajistit dodržení dobrovolně uzavřených smluv, a na politickém systému, který podporuje rozumnou stabilitu právního rámce ekonomiky a brání tomu, aby docházelo k nadměrnému zdanění ekonomických subjektů. Důležitý je i systém efektivní a nezkorumpované veřejné správy a možnost jednotlivců získat bez obtíží informace o jiných tržních subjektech, jejich výrobcích a cenách. Opomenut nesmí být zároveň ani hodnotový systém společnosti, jenž nebrání tržním subjektům zhodnotit majetek a snaží se podporovat jejich individuální výkonnost.

Všechny tyto institucionální předpoklady tržního systému jsou nutné k tomu, aby motivovaly tržní subjekty k ekonomické aktivitě a aby byly vzácné ekonomické zdroje využívány co nejefektivnějším způsobem. (Urban, 2006)

1.1.1 Tržní ekonomika

Tržní ekonomika je ekonomickým systémem, ve kterém vznikají rozhodnutí o produkci a o alokaci zdrojů na základě cen, které jsou utvářeny v rámci procesu dobrovolné směny mezi výrobcí (podniky), spotřebiteli a subjekty, jež vlastní výrobní faktory. Fungování tohoto typu ekonomiky je zabezpečováno tržním mechanismem. Tržní ekonomika je založena na soukromém podnikání a všechna rozhodnutí, která subjekty působící na trhu činí, jsou decentralizována. Důvodem je soukromé vlastnictví výrobních faktorů, jež je

základem tržní ekonomiky a skutečnost, že každé rozhodnutí je založeno na svobodné volbě nezávislého tržního subjektu. Pro subjekty působící na trhu to tedy znamená, že mají možnost určovat, jakým směrem se bude ekonomika a společnost vyvíjet. Systém tržního hospodářství však není tzv. „Laissez Faire“ (nebo také Laissez Passer, který ve francouzském překladu znamená „nechte nás konat“), jenž je heslem ekonomického liberalismu a požaduje, aby stát nezasahoval do hospodářského života a aby tak hospodářství bylo ponecháno vlivu ekonomických sil, trhu a konkurence. Systém tržního hospodářství na rozdíl od výše zmíněného obsahuje mnoho pravidel a tím zároveň omezení. Tato pravidla a omezení se v různých státech odlišují a současně neustále dochází k postupnému vytváření pravidel nových. Ve většině tržních ekonomik je veřejný sektor propojený se sektorem soukromým, přičemž konkrétní poměr je v jednotlivých zemích individuální. Odpovědi na tři základní ekonomické otázky – co, jak a pro koho bude národní hospodářství vyrábět – nejsou tedy, na rozdíl od plánované ekonomiky, v tržní ekonomice určovány centrálními ekonomickými organizacemi, ale dochází ke koordinaci aktivit jednotlivých subjektů – výrobců a spotřebitelů. Spotřebitelé rozhodují o struktuře výroby tím, že některý statek koupí a jiný nikoliv. Tímto způsobem určují výrobcům, co vyrábět a co naopak nevyrábět. Na druhé straně výrobci ve vzájemném konkurenčním boji rozhodují o tom, jakým způsobem se budou jednotlivé statky vyrábět, tedy jaká bude k jejich výrobě použita technologie (kombinace výrobních statků). Při rozhodování vychází výrobci z cen výrobních faktorů a snaží se o vytvoření takové jejich kombinace, aby byly při výrobě vynakládány minimální náklady. O tom, kdo nakonec vyrobenou produkci koupí, rozhoduje nabídka a poptávka na trhu výrobních faktorů. Peníze, které firmy platí za použití výrobních faktorů, poté vytvářejí prvotní důchody majitelů těchto výrobních faktorů a součet veškerých těchto příjmů – mzdy, renty, úroky a dividendy – tvoří důchody, které dostávají domácnosti. (Vlček, 2009, Pelc, 1995)

Všechny subjekty působící v tržní ekonomice sledují především své zájmy. To znamená, že spotřebitel usiluje o maximalizaci svého užitku ze statků, které spotřebovává, zatímco snahou výrobce (podniku) je maximalizovat svůj zisk. Budování vzájemných vztahů mezi tržními subjekty tak vychází ze sobectví (egoismu) jedince a „obecné blaho“ je funkcí individuálního zájmu. Tuto situaci nejlépe vystihuje tzv. princip neviditelné ruky, což je pojem, který zavedl ekonom Adam Smith. Jedná se o automaticky působící mechanismus,

jenž vyrovnává odlišnost zájmů jednotlivých hospodářských subjektů a tímto způsobem pak vzniká makroekonomická souhra, která vede k souladu zájmů a přispívá tak nepřímo k prospěchu všech lidí. (Vlček, 2009)

Předpokladem optimálního fungování tržního systému je dokonalá konkurence. Ta pro veškeré subjekty působící na trhu zabezpečuje stejné podmínky. Tržní ekonomika je ale podmínkám dokonalé konkurence vzdálená, a proto nejsou tři základní ekonomické otázky v případě tržní ekonomiky řešeny optimálním způsobem. V praxi se ukázalo, že trh nedokáže některé cíle řešit efektivně, nebo je není schopen zajistit vůbec. V takovém případě dochází k tržnímu selhání, což znamená, že cenový systém není schopen komplexně zajistit regulaci tržní ekonomiky. Mezi příčiny zabraňující tržnímu mechanismu efektivně alokovat zdroje patří především nedokonalá konkurence (monopolní síla), externality (negativní i pozitivní), veřejné statky a asymetrické informace. (Vlček, 2009)

Existují tedy případy, kdy tržní systém sám o sobě poskytuje nesprávné signály a mylné (zkreslující) informace a musí tedy být doplněn nezbytnými státními zásahy. Ty spočívají především ve vymezení právního rámce tržní ekonomiky, díky němuž stát určuje pravidla, která následně musí ekonomické subjekty na jednotlivých trzích respektovat. Pokud stát stanoví pouze právní rámec fungování ekonomiky, či do tržního prostředí uskutečňuje zásahy v případech, kdy by bez nich nebylo možné uspokojovat nezbytné potřeby spotřebitelů, jsou zásahy státu do ekonomiky odůvodnitelné. Naopak zasahuje-li stát do přirozeného chodu tržní ekonomiky v případě, kdy to není ekonomicky zdůvodnitelné a nezbytně nutné, může být tržní prostředí státu vážně narušeno. (Ondřejová, 2007)

V současnosti jsou ve všech vyspělých zemích zásahy státu do ekonomiky velmi výrazné a znamená to tedy, že stát rozhodovací pravomoci ekonomických subjektů v různém rozsahu omezuje. Tento typ ekonomik, v rámci něhož dochází k souběžnému používání dvou principů koordinace – cenového systému a příkazů, je označován za ekonomiky smíšené. (Vlček, 2009)

V případě, že stát zvolí aktivní, přímou intervenci do ekonomiky, jedná se o tzv. intervencionistickou politiku a vlády jí mohou přispět ke stabilizaci hospodářství. K zásahu vlády zpravidla dochází v takových oblastech ekonomik, ve kterých nemůže konkurence z technických důvodů existovat, a tudíž zde existují tzv. přirozené monopoly. Opírá-li se ekonomika daného státu o nepřiměřenou intervenční politickou moc, například prostřednictvím poskytování politické ochrany určité společnosti nebo celému odvětví, dochází k zablokování nebo omezení vstupu do takového odvětví (či na konkrétní trh). To brání přílivu dalších konkurentů a s tím spojeným ekonomickým výhodám, což následně může mít negativní vliv na ekonomickou prosperitu země. (Ondřejová, 2007)

1.2 Konkurence a konkurenční prostředí

Pro tržní ekonomiku je charakteristická existence různých navzájem propojených trhů, které zahrnují nejen trh výrobků, prací a služeb, ale i trh výrobních faktorů (strojů a zařízení, surovin a materiálů, pracovní síly). Řádné fungování trhu vyžaduje rovnovážný vztah mezi nabídkou a poptávkou a zároveň dostatečně vyvinutou konkurenci, resp. soutěž.

1.2.1 Definice konkurence

V rámci právní úpravy České republiky a stejně tak v rámci právní úpravy ostatních zemí se v zákonech žádná přímá definice konkurence neobjevuje. Z této skutečnosti plyne fakt, že ani zákonodárce ani správní úřady a soudy tuto definici ke své práci nepotřebují. Přesto však tyto subjekty provádějí úkony na zachování a podporu konkurence.

Konkurenci, resp. soutěž lze obecně chápat jako soubor různých procesů a situací. Samotné slovo konkurence je tedy často spojováno s mnoha přídavnými jmény, jimiž jsou např. dokonalá, nedokonalá, monopolistická, monopolní, oligopolní, polypolní, volná, funkční, inovační, nekalá a mnoho dalších. (Krabec, 2006)

Jednu z možných definic konkurence uvádí ve své práci Helmut Arndt: *„Konkurrenz liegt vor, wenn Wirtschaftler um die Gunst ihrer Nachfrager werben, indem sie sich in den*

Preisen ihre Produkte unter- und in den Qualitäten ihrer Produkte überbieten. Konkurrenz, wenn sie funktioniert,...ist ein Organisationsprinzip, das Produktion und Distribution (Verteilung) auf den Märkten einer Wirtschaftsgesellschaft nach dem Prinzip der Knappheit reguliert.“ (Konkurence existuje tehdy, jestliže ekonomické subjekty usilují o přízeň svých poptávajících tím, že se předhánějí ve snižování cen a zvyšování kvality svých produktů. Funkční konkurence...je organizačním principem, který podle principu vzácnosti reguluje produkci a distribuci (rozdělování) na trzích ekonomické společnosti). (Arndt, 1976, s. 15)

Konkurence je spojena s určitým počtem výrobců působících na trhu. Podle tohoto tradičního pojetí existuje na trhu konkurence tím větší, čím více společností se na daném trhu vyskytuje. Jedná se však o příliš statické chápání konkurence, podle kterého se jedná o tržní stav a jež ve výsledku může vést až k neefektivním hospodářským zásahům. Naopak konkurence v dynamickém slova smyslu předpokládá, že konkurencí je tržní proces, ve kterém úspěšné společnosti vytlačují z trhu své méně úspěšné či neúspěšné konkurenty. Nejúspěšnější podniky nakonec tímto způsobem zvyšují svůj tržní podíl. Konkurence tak není závislá na momentálně existujícím počtu společností na trhu, ale na otevřenosti trhu. V případě, že je trh otevřený a mohou na něj tedy vstupovat nové podniky, jedná se o trh konkurenční i za situace, že by na něm působila v daný moment jen jediná společnost.

Schopnost podniků působit na trhu a udržovat či případně zvyšovat svůj tržní podíl je v mikroekonomii označována jako konkurenceschopnost. Vedle toho v makroekonomii je konkurenceschopnost chápána jako potenciál ekonomiky, který vede k dlouhodobému ekonomickému růstu. Vzájemná konkurence, již představuje hospodářská soutěž, je totiž považována za jakýsi „motor“ pohánějící ekonomiku kupředu. Právě díky hospodářské soutěži jsou subjekty působící na trhu nuceny neustále zkvalitňovat prováděné činnosti a zdokonalovat svůj produkt. (Ondřejová, 2007)

V rámci konkurence hrají významnou úlohu i účastníci tržního procesu. V ekonomické teorii jsou za účastníky tržního procesu často považovány tržní subjekty, jejichž chování vychází z určitých předpokladů. Předpokládá se například, že se firmy orientují

na maximalizaci zisku, dále že jsou dokonale informované, jejich chování je racionální, transakční náklady jsou nulové, případně zanedbatelné apod. Mnohdy je takovým předpokladem také naprostá homogenita firem na zkoumaném trhu. Všechna tato zjednodušení je nutné brát při interpretaci různých modelů tržních struktur v každém případě v úvahu.

Na druhou stranu pokud dochází ke zkoumání reálných trhů s reálnými tržními subjekty, je nutné počítat s dalšími proměnnými. Firmy proto např. v rámci ekonomické teorie nejsou považovány za homogenní jednotky, jejichž chování na trhu je omezeno přesnými předpoklady. Pro tržní resp. konkurenční chování firem je podstatná jejich organizační a vlastnická struktura, motivace výkonných složek či schopnosti zaměstnanců. (Krabec, 2006)

1.2.2 Funkce konkurence

Ekonomická teorie spojuje funkční konkurenci s několika funkcemi všeobecného charakteru.

Alokační funkce

Za určitých podmínek je prostřednictvím tržního mechanismu vytvářen prostor pro svobodné rozhodování a plánování ekonomických aktivit podnikatelských subjektů.

Koordinační funkce

S funkční konkurencí na různých trzích souvisí existence cenového mechanismu. Díky tomuto mechanismu dochází k velmi rychlému sladování ekonomických aktivit a zároveň k vynaložení nízkých nákladů. Tímto způsobem dostávají firmy a spotřebitelé průběžně signály o vzácnosti jednotlivých ekonomických statků. Tento cenový mechanismus je funkční pouze při stabilní cenové hladině. Podniky jsou tak schopné optimalizovat svá alokační a výrobní rozhodnutí. Pro spotřebitele to může znamenat optimalizaci jejich spotřebního chování.

Motivační funkce

Pokud konkurence působící na trhu funguje správným způsobem, motivuje to tržní subjekty k hledání nových řešení a výhodnějších podmínek u konkurence. Zároveň v rámci tohoto procesu hledání a nalézání dochází k vývoji znalostí celé společnosti. (Krabec, 2006)

Přizpůsobovací funkce

O přizpůsobení se hovoří ve smyslu statickém. Alfred Marshall uvedl předpoklad „ceteris paribus“ („za jinak stejných okolností“), kdy lze sledovat realokační procesy uvnitř podniku. Podniky podle signálů, které vyplývají z funkční konkurence, optimalizují odpovídajícím způsobem výrobu a zároveň přizpůsobují svou nabídku.

Inovační funkce

Důležitou dynamickou funkcí konkurence je technický pokrok. Podniky, které aktivně inovují, mohou v průběhu krátkého období dosahovat kladného ekonomického zisku. Kladný ekonomický zisk však není v dlouhém období udržitelný v případě, že na trh mají možnost vstoupit nové podniky (viz rozdělovací funkce). I přes tuto skutečnost to ale podnikům umožňuje co nejlépe a nejlevněji reagovat na preference spotřebitelů.

Rozdělovací funkce

Za předpokladu volného vstupu do odvětví a zároveň výstupu z něj povede konkurenční tlak v dlouhém období k postupné eliminaci kladného ekonomického zisku či vzniklé ztráty. Podniky budou v takovém případě vydělávat právě takové celkové příjmy, které odpovídají součtu jejich celkových implicitních a explicitních nákladů. V odvětví tak v dlouhém období existuje tlak na primární rozdělování důchodu, který odpovídá vykonaným službám výrobních faktorů. (Krabec, 2006)

Výše uvedené funkce konkurence neplní v případě, že není funkční, nebo je nějakým způsobem omezena.

1.2.3 Formy konkurence

Formy konkurence jsou možné způsoby, jimiž se uvádí do pohybu proces, díky němuž dochází ke zmenšování kladného ekonomického zisku inovátora. Soutěžitelé mohou, podle toho, co se jim jeví v dané situaci jako nejvýhodnější, formy konkurenčního chování libovolně kombinovat. To, jakou kombinaci konkurenčních forem podniky zvolí, závisí především na tržní fázi, ve které se v daném období tyto subjekty nachází. Dalšími faktory souvisejícími s tržní fází jsou forma trhu, zábrany vstupu na trh a výstupu z trhu, vývoj ziskové marže a nepřímo i vliv soutěžní politiky. (Krabec, 2006)

První tržní fází je tzv. experimentální fáze. Během této fáze dochází k představení nového produktu veřejnosti. Existuje zde však velké riziko, že spotřebitelé produkt nepřijmou a tudíž pro něj nevznikne žádný trh.

Druhá tzv. expanzivní fáze přichází na řadu pouze v případě, že je produkt spotřebiteli přijat kladně. V takovém případě dochází k exponenciálnímu růstu poptávky a odbytu produktu. Inovátor si však nemůže být jistý, zda tento nárůst způsobila samotná přítomnost nového produktu, nebo jestli za to mohou nižší prodejní ceny, které jsou pro tuto fázi charakteristické.

Jako třetí nastupuje fáze zrání. Ta začíná v momentě, kdy je trh nasycen. Pro průběh této fáze je typická téměř konstantní poptávka, podniky se snaží konkurovat reklamou a může také docházet k cenové válce mezi výrobci.

Poslední fází je fáze stagnace (poklesu). V rámci ní mají podniky největší prostor pro zdokonalení svého výrobního procesu a na trhu se udrží jen ti, kteří jsou nejvíce cenově a kvalitativně konkurenceschopní. Podniky, které nejsou dostatečně konkurenceschopné, jsou nuceny trh opustit. Tato fáze podniky nejvíce svádí k nesoutěžnímu, někdy i nekalosoutěžnímu chování. (Krabec, 2006)

Cenová konkurence

V rámci cenové konkurence je proměnlivým parametrem v boji o zákazníka tržní cena. Cenová tvorba se odvíjí od struktury trhu. Podniky, které jsou výrobci homogenní produkce na polypolních trzích, mají na ovlivnění tržních cen pouze minimální možnosti. Na oligopolních trzích je však situace zcela odlišná. Oligopolisté vyrábějící homogenní výrobky jsou často nuceny zvolit právě tuto formu konkurence. Jiným způsobem, než je cenová válka, totiž vzhledem k např. nefungující konkurenci pomocí reklamy konkurovat nemohou. Oligopolní trhy s heterogenní produkcí mají naopak možnost, jakým způsobem konkurovat, více.

Kvalitativní konkurence

V případě kvalitativní konkurence je parametrem, který se může měnit, kvalita produkce. Podle toho, o jaký typ produkce se jedná, jde o inovace stávajících produktů nebo o uvedení zcela nového konkurenčního produktu. Tomuto typu strategie dávají přednost v první řadě oligopolisté. Tím, že budou měnit kvalitu své produkce, se totiž nemusí obávat toho, že jejich konkurenti budou bezprostředně na to reagovat a prodlužují tak dobu, po kterou mají možnost získávat abnormální zisk, jenž je v tomto případě daný kvalitativní inovací. Kvalitativní konkurenční strategie může být v praxi nahrazena výše zmiňovanou konkurenční strategií cenovou.

Konkurence servisními podmínkami

Servisní podmínky a stejně tak různé balíčky služeb, které jsou takzvaně navíc, poskytují podnikům v boji o zákazníka značný prostor. Význam této formy konkurence se odlišuje podle druhu statků a podle toho, v jaké tržní fázi se podnik nachází. Servisní konkurence má svůj význam v první a čtvrté tržní fázi. (Krabec, 2006)

Konkurence pomocí reklamy

Důležitým nástrojem, jímž je ovlivňováno konkurenční prostředí, je reklama. V tomto případě je nutné zdůraznit dva aspekty. Těmito aspekty jsou tržní fáze a charakter

statku. Podle tržní fáze podniky uplatňují buď reklamu informativní nebo reklamu sugestivní, případně je zkombinují. V první a druhé tržní fázi se s cílem představit nový produkt potenciálním zákazníkům využívá reklama informativní. Ve třetí a čtvrté fázi se produkce postupně hromadí a stává se homogenní. Jako prostředek umělého produktového rozlišování se používá sugestivní reklama. To, jaké formě reklamy bude dána přednost, závisí také na druhu statku. Statky jsou v rámci této formy konkurence klasifikovány jako statky zkušenostní a vyhledávané a liší se v transakčních nákladech. Zkušenostní statky musí kupující nejdříve koupit a spotřebovat. Teprve potom zjistí, jaká je jejich kvalita a jaký skutečný užitek jim konkrétní produkt přinese, přičemž transakční náklady, které kupující musí na získání dostatečných informací o daném statku vynaložit, jsou vyšší než cena samotného statku. Na druhé straně ceny vyhledávaných statků jsou vyšší než náklady potřebné pro získání informací o nich. Pro kupujícího je v tomto případě výhodné si vyhledat potřebné informace ještě předtím, než statek zakoupí (na jistotu). (Krabec, 2006)

Konkurence substitutů

Pro podniky je výhodné konkurovat prostřednictvím substitutů ve druhé fázi tržního procesu, protože v této fázi se snaží napodobovat a nabízet statky, které mají podobné vlastnosti. Tato forma konkurence představuje hrozbu jak pro inovátora, tak pro podniky s dominantním postavením. Pokud se tedy podnik rozhodne praktikovat takovouto konkurenci, je nutné ceny a ostatní podmínky zkombinovat tak, aby spotřebitelé neměli potřebu vyhledávat substituty.

Potenciální konkurence

Potenciální konkurence znamená možnost vstupu dalších firem na trh, přičemž vstup na daný trh je možný třemi způsoby. Prvním způsobem je prostorové rozšíření, dalším je produktové rozšíření a posledním způsobem je založení nové firmy. V praxi dochází k omezování potenciální konkurence pomocí státních a tržních bariér vstupu a výstupu na daný trh. (Krabec, 2006)

1.2.4 Typy konkurenčního prostředí

Konkurence vytváří na prodávající tlak, díky němuž jsou nuceni nabízet spotřebitelům produkty, o něž spotřebitelé mají zájem, a to při nejnižších možných cenách. Pro produkty, jež svůj boj v soutěži s ostatními kvůli své ceně nebo kvalitě nevyhrají, to znamená, že se nakonec stanou neprodejnými. Všechny trhy zboží, služeb nebo výrobních faktorů se ale v reálné ekonomice nevyznačují shodnou intenzitou konkurence. Důvodem je fakt, že se trhy v rámci jednotlivých odvětví mohou lišit počtem působících prodávajících a kupujících ekonomických subjektů a jejich tržní silou. To znamená i rozdílnou tržní strukturu. Tržní síla podniku je založena na podílu, který podnik na trhu zaujímá, resp. na nemožnosti kupujících získat za jeho produkt substitut. Takovému podniku to umožňuje mít na trhu vliv na celkové množství nabízené produkce i na jeho cenu. Podnik v takovém případě kontroluje trh.

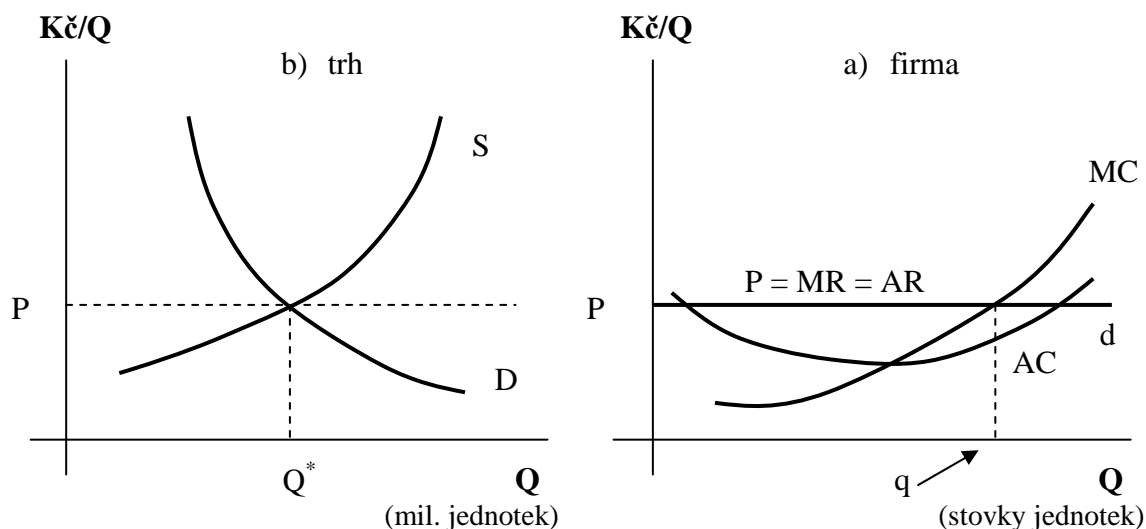
V různých tržních strukturách a tedy za rozdílných tržních podmínek se chování firem, týkající se především jejich rozhodování o tom, v jakém rozsahu budou svou produkci vyrábět, velmi liší. Obecně platí skutečnost, že silnější konkurence znamená menší možnost kontrolovat trh. (Urban, 2006)

Dokonalá konkurence

Jedním z nejstarších a zároveň nejpropracovanějších modelů tržních struktur je v rámci teorie firmy dokonalá konkurence. Model dokonalé konkurence vyžaduje splnění následujících předpokladů:

Dokonalá konkurence v první řadě předpokládá, že na každém trhu existuje velký počet kupujících i prodávajících. Dalším předpokladem je skutečnost, že na trhu je nabízeno téměř identické zboží a služby, resp. produkt prodáváný jednou firmou, je dokonalým substitutem produktu, který prodává libovolná jiná firma. V dokonalé konkurenci je rovněž možný volný vstup a výstup z odvětví. Dále se předpokládá dokonalá informovanost firem i spotřebitelů. (Urban, 2006)

V důsledku všech uvedených podmínek se tedy v případě dokonalé konkurence jedná o situaci, kdy tržní podíl firem je velmi malý, tzn., že žádná z nich není natolik silná, aby mohla ovlivnit cenu v daném odvětví, a prodávající se tak spolu se spotřebiteli stávají příjemci cen (tzv. price-takers). Mohou tak rozhodovat jen o objemu své produkce (q), v důsledku čehož však nedojde k ovlivnění její ceny (viz Obr. 1).



Obr. 1: Dokonale konkurenční trh a firma

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledkem uvedených podmínek je skutečnost, že individuální poptávka (d) po produkci každé firmy na trhu je dokonale pružná (viz Obr. 1), tzn., že jakékoli zvýšení ceny produkce takové firmy zcela omezí poptávku po ní.

K podmínkám, které jsou charakteristické pro dokonalou konkurenci, se vztahuje i efektivnost tržní alokace zdrojů. Dlouhodobá tržní rovnováha je v podmínkách dokonalé konkurence ekonomicky efektivní v tom smyslu, že výroba je produkována při nejmenších možných průměrných nákladech (AC). Je tomu tak v důsledku toho, že firmy mají možnost volného vstupu do odvětví a výstupu z něj. Cena dlouhodobé tržní rovnováhy (vzhledem k nákladovým podmínkám zároveň ta nejmenší možná) tedy odpovídá právě minimu AC . V odvětví přitom bude právě tolik firem, aby byla za tuto cenu uspokojena celková poptávka.

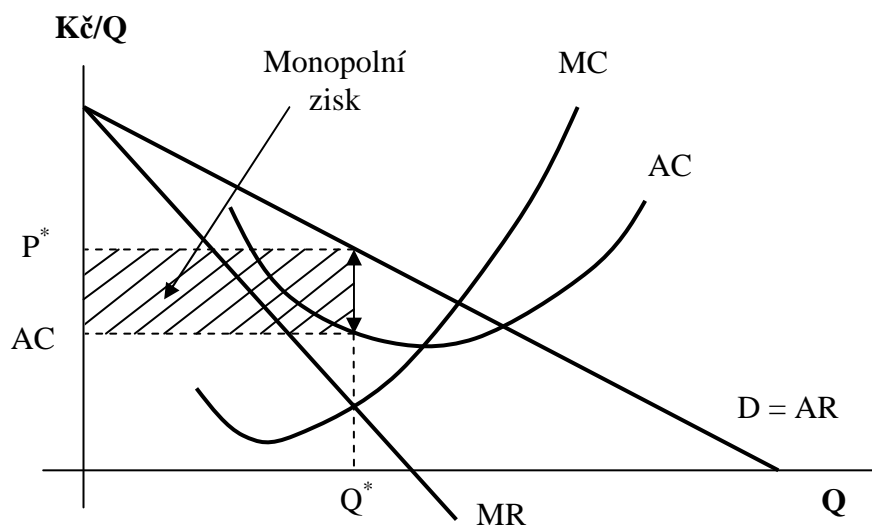
Dosažení efektivity tržní rovnováhy zároveň znamená, že hodnota všech zdrojů, jež podnik použije k výrobě poslední jednotky produkce, je shodná s hodnotou, kterou této jednotce na základě ceny, kterou jsou za ni ochotni zaplatit, připisují spotřebitelé. (Urban, 2006)

Předpoklady modelu dokonalé konkurence jsou tak náročné, že se s ním v praxi zpravidla nelze setkat. Využití tohoto modelu v praxi brání velikost firem, rozdílnost jejich produkce, která je často jen zdánlivá, nemožnost okamžitého vstupu do odvětví (ekonomické či administrativní bariéry) a v neposlední řadě také informovanost výrobců a spotřebitelů. Přesto má tento model důležitý význam pro vytvoření východisek pro zkoumání tržních struktur nedokonalé konkurence. (Soukupová et al., 2003)

Nedokonalá konkurence

V případě, že na trhu dojde k porušení alespoň jedné podmínky dokonalé konkurence, hovoří se o konkurenci nedokonalé. Nedokonalou konkurencí je obecně chápána situace, kdy na trhu existuje minimálně jeden prodávající či kupující, který má možnost ovlivnit tržní cenu a je tedy v postavení cenového tvůrce (tzv. price-maker). K hlavním formám nedokonalé konkurence na straně nabídky patří zejména monopol, oligopol a monopolistická konkurence.

Základním rozdílem, kterým se odlišuje strana nabídky nedokonale soutěžního trhu od strany nabídky trhu dokonalé konkurence, je cenová pružnost poptávky, s níž se firma na trhu střetává a kterou je možno znázornit klesající křivkou (viz Obr. 2). Podnik může z tohoto důvodu určitým způsobem ovlivňovat cenu, za kterou na trhu prodává své zboží. Zároveň však platí, že čím větší množství produkce firma vyrobí, tím bude jeho cena nižší.



Obr. 2: Optimální cena a výstup produkce monopolu

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro vlastníky firmy působící v podmínkách nedokonalé konkurence, kdy firma prodává svou produkci za vyšší cenu, než jsou její MC, je tato skutečnost výhodná. Firma tímto způsobem totiž dosahuje vyššího zisku (v případě monopolu tzv. monopolního zisku). Problém, který nedokonalá konkurence v rámci národního hospodářství způsobuje, je skutečnost, že firmy zaměřující se na maximalizaci svého zisku vyrábějí méně, než je společensky efektivní, což je zároveň spojeno s jeho vyšší cenou.

Na nedokonale konkurenčních trzích mohou problémy monopolních zisků i ztráty efektivity přetrvávat i z dlouhodobého hlediska a dlouhodobá tržní rovnováha tedy zpravidla není efektivní. (Urban, 2006)

Monopol

Za monopol je označován trh, na němž působí jen jeden prodávající nebo dodavatel, k jehož výstupu na daném trhu neexistuje žádný blízký substitut. Tržní struktura monopolu se podmínkám dokonalé konkurence vzdaluje nejvíce a z tohoto důvodu jsou ztráty národohospodářského blahobytu, které jsou s touto tržní strukturou spojeny, zpravidla nejvyšší. Kvůli svým dopadům na ekonomiku jsou obvykle monopoly považovány nejen

za nežádoucí, ale i za nelegální. Monopolní trhy mají dvě vzájemně spjaté charakteristiky. První z nich je nemožnost kupujícího získat substituční zboží nebo služby, protože výstup, který monopolista prodává, se od výstupů, které nabízejí všechny ostatní firmy, liší. Z tohoto důvodu kupujícímu nezbývá nic jiného, než buďto cenové podmínky monopolisty akceptovat, nebo se bez jeho výstupu obejít. Monopolní firma tedy není vystavena konkurenci jiných firem. Další charakteristikou jsou překážky vstupu na trh, které zároveň souvisí s příčinami vedoucími ke vzniku monopolů. V důsledku těchto překážek se nemohou na trh dostat konkurenční firmy.

Hlavními čtyřmi příčinami, které vedou ke vzniku monopolního postavení a mohou působit v určitých kombinacích či samostatně, jsou výlučná kontrola nad klíčovými výrobními zdroji či vstupy (např. přírodními), efekt úspor z rozsahu výroby (díky němuž může vzniknout tzv. přirozený monopol), patenty a poskytování státních licencí. (Urban, 2006)

Oligopol

Oligopolem je nazývána struktura trhu, při které má na trhu dominantní postavení omezený počet poměrně velkých firem, které ve svých rukou soustřeďují velkou část produkce (nabídky). Oligopolní podniky mohou prodávat stejné (homogenní) nebo diferencované výrobky. V případě homogenního produktu se jedná o tzv. čistý neboli homogenní oligopol. Vzhledem k tomu, že konkurence na těchto trzích není tak velká, mají podniky na oligopolních trzích poměrně velkou kontrolu jak nad vyráběným objemem své produkce, tak i nad jeho cenou. Charakteristickým znakem a zároveň zdrojem kontroly nad trhem jsou překážky, které brání novým konkurentům vstoupit na trh. Tyto bariéry tvoří základní odlišnost oligopolních trhů od dokonale konkurenčních trhů a trhů monopolistické konkurence a mohou vznikat z několika důvodů. Těmi nejčastějšími jsou vysoké investiční výdaje spojené se vstupem do odvětví, překážky tvořené patentovou ochranou, úspory z rozsahu výroby, loajalita zákazníků, utopené náklady a dlouhodobé dohody, které existují mezi výrobcem a jejich odběrateli.

Pro oligopolní tržní struktury je charakteristickým rysem, jenž plyne z malého počtu významných výrobců a z omezené možnosti vstupu na trh, vzájemná závislost rozhodování oligopolních firem. Znamená to tedy, že úspěch jednotlivých podniků na trhu je závislý nejen na rozhodnutí jich samotných, ale i na rozhodnutí firem ostatních. Tato skutečnost může vést jak k jejich vzájemné konkurenci, jež je dána snahou získat větší tržní podíl, tak ke spolupráci a postupu ve vzájemné shodě. Situace na oligopolním trhu je tak podobná hře několika hráčů a z toho důvodu ekonomie využívá pro modelování chování firem principy matematické teorie her. Ta ukazuje, že pokud budou oligopolisté spolupracovat, bude to pro ně výhodné, ale zároveň že je tato spolupráce často těžko udržitelná. (Urban, 2006)

Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence se reálně nejvíce blíží podmínkám dokonalé konkurence, ačkoli je na rozdíl od této tržní struktury v praxi velmi běžná. Je charakteristická existencí velkého počtu výrobců, kteří prodávají vzájemně diferencované produkty. V případě, že jsou podniky v produktové diferenciaci úspěšné, dosahují u svých zákazníků výrobkové loajality. Zákazníci tak produkty těchto podniků preferují před konkurenčními výrobky a službami. Z tohoto důvodu mají firmy určitou kontrolu nad malou částí trhu a tím i nad cenami, za něž je jejich produkce prodávána. Ceny jsou tak v porovnání s dokonalou konkurencí vyšší a naopak množství vyrobené produkce je menší. Za vyššími cenami stojí, vedle oslabení cenové konkurence, jež je umožněna diferenciací produktu, také fakt, že odlišení produktů přináší výrobcům dodatečné náklady (např. na reklamu), a to se odráží v cenách jejich produkce. (Urban, 2006)

Mezi další časté charakteristiky monopolistické konkurence patří i již ne tak dokonalá informovanost tržních subjektů a možnost firem volně vstupovat a vystupovat z odvětví. Zároveň, ačkoliv je na trhu monopolistické konkurence možné sledovat pokles ekonomické efektivity, nejedná se o pokles natolik zřetelný, aby měl stát důvod zasahovat pomocí regulací.

1.1 Hospodářská soutěž a právní regulace soutěžního jednání

Obchodní společnosti mohou soutěž v rámci trhu omezit pomocí dohod se svými konkurenty, nebo tím, že zneužijí své dominantní postavení na trhu. Hospodářská soutěž může být však narušena i prostřednictvím jednání vlád jednotlivých států. Tyto vlády mohou jednotlivým podnikům poskytnout výhradní nebo zvláštní práva a tak vytvořit monopol, případně mohou poskytovat státní podpory, díky kterým jsou upřednostňovány vybrané podnikatelské subjekty nebo výroba určitého zboží a služeb. Soutěžní pravidla se proto vztahují jak na činnost soukromých podnikatelských subjektů, tak zároveň na zásahy vlád samotných zemí. (Wawrosz, Slováčková, 2002)

Nástrojem soutěžní politiky, jehož podstatou je zohledňování odlišných zájmů a jejich optimalizace, je především právo. Tato skutečnost má své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří především relativní stálost, obecně formulovaná pravidla a pevně stanovené postupy vynucování určených pravidel se všeobecnou působností. Na druhou stranu nevýhodami jsou strnulost a neschopnost pružně reagovat na aktuální mimořádné situace, ztížená možnost odhadu výsledku soudního či správního řízení a nevýhodou je rovněž nutnost toho, aby obecná pravidla a neurčité pojmy byly doplněny výkladem a judikaturou, což může vést k pouze zdánlivé právní jistotě. (Bejček, 2010)

Jak uvádí předcházející subkapitoly této práce, je v současnosti možné téměř ve všech oblastech podnikání pozorovat silný konkurenční tlak. Ten se projevuje tím, že se podnikatelé nejrůznějšími prostředky snaží vyjít ze soutěžního boje úspěšně. Tuto praxi jim výslovně umožňuje ustanovení § 41 Obchodního zákoníku (dále jen ObchZ), které říká, že: *„Fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže (dále jen soutěžitelé), mají právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu a sdružovat se k výkonu své činnosti“*. (Obchodní zákoník, 2012, s. 20). Tím, že se soutěžitelé snaží dosáhnout co největšího zisku zpravidla při vynaložení co nejmenší námahy, se hospodářská soutěž stává stále více agresivní. Je tomu tak proto, že se soutěžitelé nepřetržitě a za využití nejrůznějších praktik snaží najít nové a účinnější prostředky, které jim pomohou získat další zákazníky. Za **„hospodářskou soutěž“** je tak obecně považován proces, ve kterém se střetávají odlišné zájmy různých

subjektů působících na daném trhu, na který pronikají s cílem získat určitý hospodářský prospěch.

Soutěžitel (podnik) však nesmí jednat tak, aby svým chováním poškodil ostatní soutěžitele a spotřebitele, a zároveň jeho chování nemůže vést k tzv. zdivočení soutěžních mravů. Proto § 41 ObchZ dále také stanovuje, že soutěžitelé: „ ... jsou však povinni přitom dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a nesmějí účast v soutěži zneužívat“. (Obchodní zákoník, 2012, s. 20)

Musí tedy existovat efektivní právní regulace, díky níž je hospodářská soutěž udržována v obecně přijatelných mezích. Hospodářská soutěž je tudíž povolena a její projevy jsou usměrňovány tak, aby byly potřeby soutěžitelů v rovnováze s potřebami spotřebitelů a aby fungovala způsobem, jenž není v rozporu s dobrými mravy soutěže. Zároveň však tato právní regulace nemůže omezit svobodu soutěžitele, která se projevuje ve snaze o dosažení vlastního prospěchu a porážku svých konkurentů. (Ondrejová, 2010)

Zneužívání účasti soutěžitelů v hospodářské soutěži je tedy zakázáno. Toto zneužití účasti v hospodářské soutěži definuje § 42 odst. 1 ObchZ jako: „*nekalé soutěžní jednání (dále jen nekalá soutěž) a nedovolené omezování hospodářské soutěže.*“ (Obchodní zákoník, 2012, s. 20)

V této souvislosti se hovoří o tzv. dvou větvích soutěžního práva, tedy dvou základních formách zneužívání účasti v hospodářské soutěži. První z nich je větev soukromoprávní (nekalé soutěžní jednání, tzv. nekalá soutěž), druhou je větev veřejnoprávní (nedovolené omezování hospodářské soutěže, tzv. existenční ochrana hospodářské soutěže). (Ondrejová, 2010)

1.1.1 Nekalosoutěžní jednání

V rámci hospodářské soutěže je za nekalé soutěžní jednání považováno takové jednání, jehož prostřednictvím subjekt napadá svého konkurenta nebo zákazníka, přičemž takovýto útok může bezprostředně vyvolat u napadeného subjektu škodu případně jinou újmu.

V případě, že se objeví stížnost na nekalou soutěž, nezabývá se jí příslušný soutěžní úřad, protože v těchto věcech nemají tyto úřady potřebnou působnost. Na základě žalob, které podají subjekty, jež se domnívají, že byly nekalou soutěží nějakým způsobem poškozeny, řeší takové spory v řízeních občanskoprávního charakteru soudy. (Raus, Neruda, 2005)

Mezi subjekty, které žalobu proti nekalosoutěžnímu jednání podávají, mohou patřit účastníci hospodářské soutěže (soutěžitelé nebo spotřebitelé), jimž jednání způsobilo újmu. Zároveň však takovými subjekty mohou být i právnické osoby, které byly založeny za účelem ochrany jejich práv. V případě, že soud zjistí, že se určitý soutěžitel dopustil nekalosoutěžního jednání, může po dotyčném subjektu vyžadovat, aby takové chování ukončil, odstranil závadný stav a zaplatil postiženému subjektu odpovídající náhradu. (Raus, Neruda, 2005)

Oblast nekalosoutěžního jednání vymezuje obchodní zákoník a podle § 44 odst. 1 tohoto zákoníku je nekalou soutěží *„jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.“* (Obchodní zákoník, 2012, s. 20)

Dále ObchZ uvádí, že nekalou soutěží je zejména klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí. (Pelc, 1995, s. 30)

1.1.2 Nedovolené omezování hospodářské soutěže

Za nedovolené narušení hospodářské soutěže je obecně považován útok na soutěž samotnou, který se na konkrétních subjektech projeví až následně. Ochrana hospodářské soutěže zahrnuje ochranu před zakázanými dohodami, které mohou narušit hospodářskou soutěž, a rovněž ochranu před zneužitím dominantního postavení. Předmětem ochrany před nedovoleným narušením hospodářské soutěže je tedy hlavně udržet existující úroveň fungující soutěže, její budoucí rozvoj a bránit veškerým praktikám, které by narušily tuto již existující úroveň hospodářské soutěže a její další možný rozvoj. Na rozdíl od případů

nekalé soutěže mají působnost k vedení řízení ve věcech nedovoleného narušování hospodářské soutěže soutěžní úřady. Soudy tedy pouze rozhodují na základě žalob, které podaly dotčené subjekty, o tom, jestli došlo, či nedošlo k nedovolenému narušení hospodářské soutěže. Soutěžní úřady, které se zabývají prověřováním stížností a zároveň také samy provádějí monitorování trhu, poté z úřední moci zahajují řízení o tom, jestli opravdu došlo, nebo nedošlo k naplnění protisoutěžního přestupku. Rovněž mají obvykle v případě postihu porušení zákazu dohod narušujících soutěž a zneužití dominantního postavení (jedná se o porušení veřejného soutěžního práva) odpovídající pravomoci k uložení veřejnoprávní sankce, tzn. pokuty a nápravného opatření. Na druhé straně však nemůže poškozené osobě přiznat žádný z uvedených nároků, které je oprávněn přiznat soud v případě nekalé soutěže. (Raus, Neruda, 2005)

Nedovolené omezování hospodářské soutěže konkrétně upravuje Zákon o ochraně hospodářské soutěže (dále jen ZOHS). Primárním cílem tohoto zákona je ochrana existence hospodářské soutěže na relevantním trhu (relevantním trhem se podle § 2 odst. 2 ZOHS rozumí 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) proti jejímu vyloučení, omezení a jinému narušení nebo ohrožení, jež se může dít formou dohody narušující hospodářskou soutěž, zneužitím dominantního postavení soutěžitelů a v neposlední řadě formou některých spojení soutěžitelů. Ochrana zájmů jednotlivců (soutěžitelů nebo spotřebitelů) je zde brána za cíl sekundární. (Ondřejová, 2010)

2. Hospodářská soutěž a její ochrana v Evropské unii

Vnitřní trh EU (a v rámci něho i hospodářská soutěž) by nemohl fungovat, aniž by byl zabezpečen pomocí pravidel hospodářské soutěže na úrovni EU. V případě, že jsou totiž trhy otevřeny, je nutné nastavit férová pravidla v rámci jednotného evropského prostoru. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů, které EU používá pro podporu integrace společného trhu, je politika ochrany hospodářské soutěže. Ustanovení, která upravují ochranu hospodářské soutěže, se objevila již jak ve smlouvě o Evropském sdružení uhlí a oceli z roku 1951, tak i v Římské smlouvě z roku 1957, na základě které bylo založeno Evropské hospodářské společenství.

Je důležité si uvědomit, že evropská soutěžní politika je silně nadnárodní a prosoutěžní. Soutěžními pravidly EU se zabývají články 101-109 Smlouvy o fungování EU (dále jen SFEU) a spadají sem jak jednání soukromých podnikatelských subjektů, tak zároveň vládní zásahy členských států.

V rámci soukromých podnikatelských subjektů lze hovořit o kartelových dohodách, dominantním postavení a o fúzích. Do vládních zásahů na druhou stranu spadají státní podpory, veřejné zakázky, státní podniky a rovněž státní monopoly. Pravidla týkající se těchto dvou skupin se vztahují na všechny podniky, které vykonávají svou činnost na území EU, ať už se jejich sídlo nachází kdekoliv. Z tohoto důvodu došlo v minulosti k pokutování např. americké společnosti United Brands, jež je dovozcem banánů Chiquita nebo společnosti Microsoft. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Mezi hlavní prvky soutěžní politiky EU patří zákaz dohod mezi podniky, které mohou narušovat soutěž na vnitřním trhu, zákaz zneužití dominantního postavení podniků na trhu, dozor nad fúzemi s evropskou dimenzí, které vedou k tržní dominanci, monitoring a regulace poskytování veřejných podpor a liberalizace sektorů, které ovládají státem garantované monopoly (např. telekomunikace, poštovní služby a energetika).

Odpovědnost za ochranu soutěže má a soutěžní politiku realizuje Komise EU (dále jen Komise nebo EK). Ta průběžně monitoruje situaci na trzích EU, implementuje přijaté akty a v případě, že se vyskytne případ porušení hospodářské soutěže, zabývá se Komise jeho vyšetřováním a udělováním sankcí (může ukládat peněžité tresty jednotlivcům a firmám, ale jejich vymáhání je v pravomoci příslušné vlády). Komise má taktéž výhradní pravomoc při udělování výjimek (včetně výjimek blokových). Evropský parlament má na rozdíl od Komise pouze pravomoc konzultační.

Komise má v rámci svých pravomocí také možnost provádět kontroly přímo v podnicích, a to dokonce bez toho, aniž by dala danému podniku předem vědět. V rámci takovýchto kontrol mohou úředníci Komise vstoupit do míst, která jsou určena k podnikání, dále mohou nahlížet do obchodních dokumentů, vyslyšet zaměstnance, nebo pečetit dané prostory. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Ochrana soutěže je primárně zajišťována zákony každého členského státu EU a jeho pověřenými institucemi. Jakmile ale dojde k ohrožení zájmů subjektů i jiného členského státu, začne problém řešit zákonodárství EU, jehož platnost je nadřazena zákonodárství národnímu. Předmětem ochrany soutěže na úrovni EU jsou však také případy vzniklé na území třetích zemí (tzn. mimo EU), ale jejichž účinky se mohou Unie dotknout (viz výše). (Šrein, 1999)

Komise proto spolupracuje s antimonopolními úřady ve všech členských zemích EU, a to prostřednictvím Evropské sítě pro hospodářskou soutěž (dále jen ECN). Společně s antimonopolními úřady členských zemí tedy přímo vymáhá dodržování předpisů EU na ochranu hospodářské soutěže. Mezi úřady jednotlivých zemí a Komisí dochází k přenosu informací týkajících se nových případů a rozhodnutí. V případě potřeby taktéž dochází ke koordinaci vyšetřování a výměně důkazů. V průběhu vyšetřování mohou být na vyžádání Komise od vlád členských států poskytnuty nezbytné informace a stejně tak může Komise požádat domácí antimonopolní úřad těchto států o vedení šetření.

Proti rozhodnutím Komise je možno se odvolat u Evropského soudního dvora, jenž má v takovém případě konečné slovo. Na Evropský soudní dvůr je možno se obrátit

i v případě, pokud Komise neplní své povinnosti. V takovém případě může být Komise žalována na základě žaloby za nečinnost. (Šrein, 1999)

Mezi další instituce, které se zabývají ochranou hospodářské soutěže, patří Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž (Evropská komise), Rada ministrů pro konkurenceschopnost, Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů (Evropský parlament) a již výše zmiňovaná Evropská síť pro hospodářskou soutěž.

2.1 Kartelové dohody na vnitřním trhu

Dohody mezi podniky, které mohou ovlivnit obchod mezi členskými zeměmi, jsou podle evropského práva zakázané a toto právo je zneplatňuje. Mezi tento typ dohod patří kartel a společnosti, které se do kartelu zapojí, mohou od Komise obdržet pokutu až do výše 10 % jejich světového obrátu. Takovéto peněžní prostředky poté putují do rozpočtu EU.

Kartelové dohody jsou vymezeny v článku 101 SFEU. Tyto dohody mohou být jak písemné, tak ve formě ústní, eventuálně ve formě souhlasného jednání. Ve SFEU jsou příklady takovýchto dohod uvedeny, avšak postihnuta je jakákoliv dohoda, jejímž cílem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže na vnitřním trhu EU. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Tvrdé kartely, tzn. dohody o ceně nebo o rozdělení trhu, jsou nejzávažnějšími kartely. Příkladem cenového kartelu jsou nejčastěji dohody o cenách benzínu v rámci čerpacích stanic. V případě rozdělení trhů si podniky rozdělí svá území působnosti a zároveň se dohodnou, že si nebudou na trhu toho druhého konkurovat. V rámci omezení výroby se podniky dohodnou, že po určité době omezí dodávané množství výrobků na trh s cílem uměle vytlačit ceny nahoru. Podniky, které se účastní kartelové dohody, si v případě vyloučení ostatních soutěžitelů určí, kterým prodejcům budou své výrobky poskytovat.

2.2 Zneužití dominantního postavení

Podniky mající na trhu značný podíl mohou díky své nezávislosti na ostatních ohrožit přirozenou konkurenci na trhu a z tohoto důvodu pro podniky v dominantním postavení či v monopolním postavení platí striktnější pravidla. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Jestliže má tedy společnost na trhu dominantní postavení, znamená to, že má díky svému podílu na trhu ekonomickou sílu dostatečně velkou na to, aby mohla jednat bez ohledu na své konkurenty nebo spotřebitele, tzn. nezávisle. Pouhé dosažení dominantního postavení na trhu postihováno není. K postihu Komise dochází až v případě, že je dominantní postavení jakýmkoli způsobem zneužito.

V případě, že podnik zneužije dominantní postavení, hrozí mu vysoké sankce. Obecně lze podniku udělit pokutu, která činí až 30 % celkového obratu, jenž byl dosažen v předcházejícím roce. Podniku může být uděleno i penále, které činí maximálně 5 % průměrného denního obratu za předcházející rok a následně za každý kalendářní den prodlení. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Evropské úřady však nesmějí posuzovat chování, které ovlivňuje pouze národní trh. Případem zneužití dominantního postavení může být např. účtování nepřiměřeně vysokých cen nebo naopak nepřiměřeně nízkých cen s cílem vytlačení konkurence z trhu, dále pak diskriminování některých obchodních partnerů, či vnucování neopodstatněných obchodních podmínek.

Komise se taktéž zabývá sledováním chování podniků pocházejících z nečlenských států EU, které působí na evropských trzích. Mezi takové společnosti patří například americká společnost Microsoft nebo IBM.

2.3 Dohody o sloučení podniků

Další pravomoc, která Komisi přísluší, je sledování spojování velkých podniků, tzv. fúzí, které mají dopad na zahraničí. V případě, že však subjekt vzniklý fúzí hospodářskou soutěž

výrazně neomezí, nebo nezúží možnosti výběru pro spotřebitele, nestojí nic v cestě k realizaci takovéto dohody.

SFEU výslovně o kontrole fúzí nepojednává, protože však sloučení podniků může vést k narušení hospodářské soutěže na vnitřním trhu, sleduje Komise fúze na základě nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Společnosti, které navrhnou fúzi, musí tuto skutečnost oznámit Komisi do týdne od uzavření dohody. Ta poté v právně závazném termínu posoudí, zda navrhovanou fúzí hrozí, že se vytvoří nebo posílí nedovolené dominantní postavení na relevantním trhu. Jestliže vznik této skutečnosti skutečně hrozí, Komise takovou fúzi zakáže. V opačném případě, kdy je fúze slučitelná se společným trhem, dojde k jejímu schválení a to buďto bezpodmínečně nebo za stanovených podmínek.

2.4 Veřejné podpory

Hospodářská soutěž může být ohrožena také v důsledku toho, že stát poskytne výhodu určitému podniku ve formě veřejné (státní) podpory.

Státní podporu je přitom nutné chápat v širším slova smyslu než je pouze přímé poskytnutí finančních prostředků. Tzn., že je za ni možné považovat jakoukoli podporu, kterou poskytuje členský stát, pochází z veřejných prostředků, a která zvýhodňuje příjemce. (Kubečková, Drastíková, 2008)

Evropské právo obecně podle čl. 107 odst. 1 SFEU považuje státní podpory za škodlivé, existuje však řada výjimek. Čl. 107 odst. 2 SFEU uvádí typy podpor přímo slučitelných s vnitřním trhem a čl. 107 odst. 3 SFEU definuje typy podpor považovaných za slučitelné při splnění určitých podmínek.

Mezi slučitelné podpory tak patří např. sociální dávky, nebo pomoc, která je určena k nápravě škod způsobených přírodními katastrofami.

Komise dále přijala obecné zásady, ve kterých svou pozornost zaměřuje na velké společnosti, které obchodují v rámci celé EU. Tento typ společností má obvykle velký tržní podíl a v případě, že jim je poskytnuta státní podpora, dochází k výraznému ovlivnění hospodářské soutěže a obchodu. Proto nové obecné zásady zavádějí přísnější pravidla, díky nimž budou muset velké společnosti vyvinout větší úsilí, aby mohly své přežití financovat z vlastních zdrojů.

2.5 Liberalizace veřejných služeb

Po dlouhou dobu nebyly členské státy ochotny dát Komisi souhlas k zásahům, a tudíž Evropská komise nezasahovala do činností veřejných služeb. Začátek 90. let však znamenal pro Komisi postupné systematické a aktivní prosazování liberalizace veřejných služeb. Mezi tyto služby můžeme zařadit např. dodávky elektřiny, plynu a vody, poštovní služby, dopravu a telekomunikace.

Státní monopoly a státní podniky jsou regulovány prostřednictvím čl. 37 a čl. 106 SFEU a platí tedy, že státní podniky musí podnikat za shodných podmínek jako je tomu u podniků soukromých a není tedy dovoleno, aby takovéto podniky byly státem jakýmkoli způsobem zvýhodněny. Výjimkou jsou podniky obecného hospodářského zájmu. (Kubečková, Drastíková, 2008)

3. Hospodářská soutěž v České republice

Státy na celém světě jsou přesvědčeny, že funkční soutěžní politika je v současné době nutností, a z tohoto důvodu pověřují jejím naplňováním nezávislý orgán, který je jako jediný oprávněn k aplikaci soutěžního práva. Takovým orgánem je v České republice Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen ÚOHS nebo Úřad).

Na území České republiky platí moderní soutěžní právo již od roku 1991. České soutěžní právo bylo od začátku vytvářeno podle vzoru práva EU, díky čemuž mohly české soutěžní orgány při své činnosti vycházet ze zkušeností evropských institucí, zejména pak z judikatury Soudního dvora. Od roku 2004, kdy Česká republika vstoupila do EU, se ÚOHS navíc evropským právem nejen inspiroje, ale sám má pravomoce rozhodovat o případech porušení jak práva českého, tak unijního.

České soutěžní právo vychází spolu s právem unijním z předpokladu, že účinná hospodářská soutěž může být narušena soutěžiteli, kteří mají na trhu významnou tržní sílu, a to v případě, že tito soutěžitelé svou sílu zneužijí ve svůj prospěch, resp. na úkor ostatních soutěžitelů a spotřebitelů. Taková situace může nastat např. tehdy, když soutěžitel zvýší ceny nad úroveň stanovenou trhem a soutěžní úřad tak musí zakročit a zneužití zabránit.

3.1 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a vývoj jeho pravomocí

Český antimonopolní úřad v minulosti prošel několika změnami. Tyto změny se týkaly jak samotné instituce zabývající se soutěžní politikou na českém území, tak i vývoje jeho pravomocí. V následujících dvou kapitolách této práce jsou popsány ty nejdůležitější z těchto změn.

3.1.1 Počátky vzniku úřadu

V ČR byl první institucí, která plnila funkci ústředního orgánu státní správy, jejímž posláním byla ochrana proti nedovolenému omezování hospodářské soutěže, Český úřad pro hospodářskou soutěž (dále jen ČÚHS). Ten byl zřízen zákonem České národní rady č. 173/1991 Sb. a zahájil svou činnost 1. července 1991. Posléze byl však ČÚHS 31. října 1992 zákonem č. 474/1992 Sb. zrušen a v tentýž den bylo stejným právním předpisem v souvislosti s právě probíhající privatizací zřízeno Ministerstvo pro hospodářskou soutěž ČR (dále jen MHS).

Činnost MHS vycházela z právního předpisu upravujícího ochranu hospodářské soutěže v ČR, ze zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a byla směřována do základních oblastí politiky ochrany konkurence.

Dne 11. října 1996 Parlament zákonem č. 272/1996 Sb. Ministerstvo pro hospodářskou soutěž zrušil a zároveň došlo ke zřízení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, který plynule navázal na činnost zrušeného MHS a jehož působnost byla vymezena zákonem č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. ÚOHS tak od této doby hraje v rámci českého soutěžního práva roli ústředního orgánu státní správy ČR pro podporu a ochranu hospodářské soutěže proti jejímu nedovolenému omezování.

V průběhu let samozřejmě docházelo v rámci procesu formování zmiňovaných institucí ke změnám prostřednictvím různých novel nebo vzniku nových zákonů, díky nimž docházelo k rozšiřování i zužování jednotlivých kompetencí těchto institucí.

3.1.2 Současný stav

V současné době má Úřad pro ochranu hospodářské soutěže pravomoce v oblasti ochrany hospodářské soutěže, resp. v oblastech kartelových dohod, zneužití dominantního postavení a spojování soutěžitelů (fúzí), dohlíží nad zadáváním veřejných zakázek a monitoruje a koordinuje oblast veřejných podpor. Tento úřad je nezávislý na výkonné moci, řídí ho předseda, kterého na šestileté funkční období jmenuje prezident republiky,

příčemž funkci může předseda zastávat maximálně dvě období po sobě a po tuto dobu nesmí být členem žádné politické strany.

Posláním Úřadu je zajistit, aby trhy fungovaly v souladu s pravidly hospodářské soutěže a aby tak přinášely prospěch také ostatním subjektům na trhu, spotřebitelům. K dosažení tohoto cíle se Úřad snaží vést soutěžitele na trhu takovým způsobem, aby jejich chování nebylo v rozporu s principy soutěžního práva, provádí zásahy proti praktikám narušujícím hospodářskou soutěž a zároveň umožňuje podnikům napravit své nezákonné chování, které ještě nemělo závažnější dopady na trh (viz soutěžní advokacie).

Úřad v současnosti rovněž dohlíží na oblast veřejných zakázek a koncesí, přičemž výsledkem je zajištění větší transparentnosti při vynakládání veřejných prostředků. Konkrétní činnost ÚHOS v této oblasti je zaměřena na přezkum chování zadavatelů veřejných zakázek, jejich kontrolu a účastní se také tvorby a úprav legislativy s touto oblastí související.

V oblasti veřejné podpory v ČR Úřad monitoruje a poskytuje poradenství týkající se otázek veřejných podpor takovým způsobem, aby bylo jejich poskytování v souladu s pravidly platnými v EU. ÚOHS proto tedy koordinuje a sleduje poskytování veřejných podpor, radí poskytovatelům veřejných podpor a spolupracuje s nimi na notifikacích národních opatření, přičemž je poté předkládá k posouzení Evropské komisi.

3.2 Další aktivity ÚOHS

Kromě výše uvedených pravomocí se Úřad v průběhu minulých let i v současnosti zabývá některými dalšími činnostmi, mezi které patří především spolupráce se zahraničními institucemi, soutěžní advokacie a v rámci ní spolupráce s regulátory jednotlivých odvětví.

3.2.1 Soutěžní advokacie

Soutěžní advokacií se rozumí všechny aktivity (kromě rozhodovacích mechanismů), kterými Úřad podporuje vznik a rozvoj soutěžního prostředí. Jde o činnosti Úřadu

uskutečňované ve vztahu k jiným státním úřadům a veřejným institucím, včetně aktivit, díky nimž dochází ke zvyšování obecného povědomí veřejnosti o prospěšnosti hospodářské soutěže. Přijme-li např. firma, která jedná v rozporu se zákonem, výhrady Úřadu a napraví-li své chování, není v takovém případě nutné zahajovat správní řízení a firma se tak zároveň vyhne pokutě, eventuálně jí je, po zahájení správního řízení v případě její spolupráce s Úřadem, pokuta snížena. Existují také případy, kdy je správní řízení zastaveno, aniž by Úřad vydal rozhodnutí o tom, že byl spáchán „přestupek“. Prosazováním soutěžních principů se ÚOHS snaží zlepšit situaci na trzích, odstranit bariéry a pomoci lepší konkurenceschopnosti, čímž přispívá k rozvoji jednotlivých odvětví. V tomto směru je pro Úřad důležitá i spolupráce s odvětvovými regulátory, kterými jsou na českém území Český telekomunikační úřad (dále jen ČTÚ) a Energetický regulační úřad. Významnou je pro ÚOHS i spolupráce např. se Sdružením obrany spotřebitelů ČR.

Spolupráce s Českým telekomunikačním úřadem (ČTÚ)

MHS se zabývalo přípravou regulačních orgánů již v roce 1992. Také v připomínkách k vládnímu návrhu zákona o telekomunikacích z roku 1997 (v té době v ČR ještě platil zákon č. 110/1964 Sb., o telekomunikacích) bylo prosazováno, aby byl pro oblast telekomunikací zřízen nezávislý regulační orgán.

Na základě rozhodnutí českého ministra hospodářství byl 1. ledna 1993 vytvořen Český telekomunikační úřad. Ten však ještě spadal pod Ministerstvo hospodářství jako jeho 6. sekce a oblast telekomunikací byla v jeho působnosti do 31. října 1996. Následující den přešly tyto pravomoce na Ministerstvo dopravy a spojů. Toto ministerstvo mělo pravomoce v oblasti telekomunikací až do 30. června 2000. Následně byl dne 1. července 2000 zákonem č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích a o změně dalších zákonů zřízen ČTÚ. Ten tentokrát již plnil funkci samostatného správního úřadu. Během ledna 2001 bylo pak mezi ČTÚ a Úřadem podepsáno Memorandum o spolupráci. Oba úřady na základě této listiny spolupracují v legislativní oblasti, konzultují spolu jednotlivé případy, a aby si navzájem nezasahovaly do svých kompetencí, předávají si informace o soutěžitelích. Zároveň se v rámci své spolupráce snaží v oblasti telekomunikací udržet stabilní a srozumitelný regulační rámec.

Současný ČTÚ byl jako ústřední správní úřad v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb zřízen 1. května 2005 zákonem č. 127/2005 Sb, o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů. V rámci svých pravomocí ČTÚ v dané oblasti vykonává státní správu, reguluje trh a stanovuje podmínky pro podnikání. Mimo to ČTÚ s ÚOHS probírá analýzy relevantních trhů v odvětví elektronických telekomunikací. Cílem analýz je na těchto trzích vyhodnotit soutěžní prostředí, určit případného soutěžitele, který na nich disponuje významnou tržní silou a rozhodnout, jestli je nutné nařídít předběžné regulační opatření, nebo jestli jsou problémy řešitelné jen na základě práva na ochranu hospodářské soutěže, tedy prostřednictvím ÚOHS.

Předběžná opatření provádí v rámci své činnosti regulační úřad, jakým je ČTÚ. Tato opatření ve výsledku v oblasti, kde zcela či téměř neexistuje efektivní hospodářská soutěž, nahrazují konkurenční prostředí. Dodatečná opatření chránící hospodářskou soutěž naproti tomu činí ÚOHS. Tím, že Úřad konkrétním způsobem zasahuje ve správních řízeních, může později postihnout chování soutěžitele, které přesahuje rámec zvláštního regulačního zákona. Kombinací těchto dvou typů regulačních opatření je účinně podporována a chráněna hospodářská soutěž v oblasti telekomunikací, resp. v regulovaných odvětvích, přičemž konečným cílem je odstranění samotné regulace a prosazení účinné soutěže.

Příklad soutěžní advokacie Úřadu – Reforma v oblasti telekomunikačních sítí

ÚOHS v rámci soutěžní advokacie jednal v oblasti telekomunikací více než v jiných oblastech. Předmětem byly, kromě pravidel pro získávání licencí na digitální mobilní síť, také pronájem telefonních okruhů a tarifů, referenční spojovací poplatky a příprava regulace, která implementuje evropskou legislativu, pravidla pro licence a povolení, dále také služby mobilních operátorů, alokace kmitočtů, telefonních čísel a universální služby.

3.2.2 Mezinárodní spolupráce

Česká instituce zabývající se ochranou proti nedovolenému omezování hospodářské soutěže již od počátku své činnosti spolupracuje s Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (dále jen OECD) a zároveň s některými obdobně zaměřenými úřady v zahraničí.

Prioritou zahraniční spolupráce jsou v první řadě vztahy s EU, zejména s Generálním ředitelstvím pro soutěž EK v Bruselu (DG IV), s OECD, s Generálním ředitelstvím pro vnitřní trh a finanční služby EK a vztahy se Světovou obchodní organizací (dále jen WTO). Od roku 2001 je tak ÚOHS účastníkem jednání Globálního fóra OECD pro hospodářskou soutěž a členem Mezinárodní soutěžní sítě (International Competition Network – ICN), která v současné době sdružuje více než 50 zemí světa a má za úkol poskytovat členským soutěžním úřadům prostor pro pravidelná setkávání, v rámci nichž se projednávají praktické otázky hospodářské soutěže. Úřad je rovněž členem tzv. Středoevropské soutěžní iniciativy (CECI nebo také La Gare), která je pro Maďarsko, Slovensko, Slovinsko a Polsko základem pro výměnu zkušeností v oblasti prosazování soutěžního práva.

Český Úřad je rovněž členem tzv. Evropské soutěžní sítě (ECN). Tato síť plní funkci efektivního orgánu, prostřednictvím něhož dochází k šíření jednotlivých případů mezi soutěžními úřady členských zemí a EK, které také spolupracují na šetření těchto případů.

Spolupráce Úřadu s EK a s ostatními národními antimonopolními úřady byla ještě více posílena v souvislosti s tím, že ČR 1. května 2004 vstoupila do EU. Tato událost českým zástupcům umožnila účastnit se jednání poradních výborů Evropské komise. Od tohoto období se zástupci ÚOHS rovněž účastní zasedání Sítě evropských soutěžních úřadů (ECA) a jednání Konference OSN pro obchod a rozvoj (UNCTAD) pořádaných v Ženevě.

V současné době ÚOHS pokračuje ve spolupráci se všemi výše zmiňovanými (a několika dalšími) organizacemi, uskupeními a zahraničními soutěžními úřady. Tato spolupráce probíhá především prostřednictvím různých návštěv, setkání a jednání nebo jsou pořádány konference apod.

3.3 Vývoj legislativy v oblasti hospodářské soutěže

V této kapitole diplomantka zmiňuje kromě základních právních předpisů z oblasti hospodářské soutěže v ČR rovněž některé právní předpisy z oblasti telekomunikací, na něž (resp. na oblast mobilních služeb) se zaměřuje v dalších kapitolách této práce.

Základním právním předpisem upravujícím moderní české soutěžní právo byl od roku 1991 výše zmiňovaný zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, jenž byl v průběhu let několikrát novelizován.

Důležitým pro ČR je rovněž článek 69 Evropské dohody (dále jen ED) zakládající propojení mezi ČR a ES s jejich členskými státy. Na jeho základě se totiž ČR zavázala k zajištění postupné slučitelnosti své legislativy s legislativou Společenství, což bylo považováno za důležitou podmínku pro ekonomické zapojení ČR do jednotného vnitřního trhu.

Významný krok k harmonizaci českého soutěžního práva s právem ES učinila Rada přidružení mezi ČR a EU, která dne 30. ledna 1996 přijala Implementační pravidla pro soutěžní ustanovení ED. Tato pravidla se stala součástí soutěžního práva ČR a jedním z jejich předpokladů byla úzká spolupráce ÚOHS s DG IV Evropské komise v případech, které ovlivňují soutěž nebo obchod mezi ČR a Společenstvím. Byl v nich rovněž obsažen závazek předávání informací o připravovaných legislativních změnách a postup při řešení možných konfliktů.

Zákon č. 63/1991 byl 1. července 2001 zcela nahrazen novým ZOHS (č. 143/2001), jenž posunul českou legislativu do roviny plné slučitelnosti s právem EU, přičemž od roku 2004, kdy ČR vstoupila do EU, lze kromě národního práva aplikovat rovněž právo komunitární.

V roce 2000 byl přijat nový zákon č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích a o změně dalších zákonů, který nahradil do té doby platný zákon č. 110/1964 Sb., o telekomunikacích. Starý zákon z roku 1964, přestože byl novelizován, byl totiž nastaven tak, aby co nejvíce vyhovoval monopolnímu telekomunikačnímu prostředí a stával se tedy čím dál méně vhodným pro podmínky konkurenčního prostředí v rámci české tržní ekonomiky. Další významnou událostí pro český telekomunikační trh bylo v roce 2003 přijetí novely zákona č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích. Ta legislativně upravovala tzv. zpřístupnění místních smyček Českého Telecomu, tedy dominantního operátora v oblasti pevné telefonie, ostatním operátorům.

ZOHS (z. č. 143/2001 Sb.) naposledy pozměnila novela (z. č. 155/2009), jež nabyla účinnosti 1. září 2009.

V oblasti telekomunikací byla dosud poslední změnou novela zákona o elektronických komunikacích (z. č. 468/2011 Sb.), která nabyla účinnosti 1. ledna 2012 a pozměnila zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů a některé další zákony. Tato novela přináší v souladu s právem EU nový nástroj ochrany osobních údajů a soukromí. Znamená to, že se poskytovatelé služeb v elektronických komunikacích musí zabývat případy porušení ochrany osobních údajů a operátoři by tak měli, jakmile zaznamenají porušení ochrany osobních údajů, přijmout odpovídající opatření a oznámit tuto skutečnost Úřadu pro ochranu osobních údajů. Zároveň s touto novelou došlo mj. k upravení smluvních vztahů mezi operátory a spotřebiteli a délky těchto vztahů. První smlouva mezi operátorem a zákazníkem tak nesmí být uzavřena na více než dva roky, stávající zákazníci musí mít možnost uzavřít novou smlouvu pouze na jeden rok, ale mohou si požádat i o smlouvy na dva nebo tři roky, což ve výsledku znamená, že v praxi se vlastně nic nemění.

3.4 Zakázané (kartelové) dohody

Činnost Úřadu v oblasti kartelových dohod spočívá především v odhalování a postihování horizontálních kartelových dohod (tzn. dohod mezi konkurenty) a vertikálních dohod (tzn. dohod mezi výrobcí a odběrateli), které omezují nebo vylučují vzájemnou konkurenci těchto subjektů a rovněž z toho plynoucí výhody (např. pro spotřebitele).

Z důvodu efektivnějšího odhalování a postihování nejzávažnějšího porušení hospodářské soutěže v této oblasti – horizontálních kartelových dohod – mezi které patří především cenové dohody a dohody o rozdělení trhu (tzv. tvrdé kartely, resp. jednání ve vzájemné shodě), funguje od roku 1999 v rámci Úřadu samostatné kartelové oddělení.

V ČR jsou po vzoru evropského práva všechny dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí jejich sdružení a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě, které vedou k narušení hospodářské soutěže, zakázány, přičemž platí, že ze zákazu může být Úřadem prostřednictvím

prováděcího právního předpisu (případně prostřednictvím komunitární blokové výjimky) povolena výjimka. Zároveň platí, že soutěžitelé, kteří splní kritéria stanovená zákonem, nemusí žádat Úřad o povolení výjimky ze zákazu určité dohody, resp. čekat na jeho schválení a dohoda je tak považována od začátku za platnou. Dohody, které mají zanedbatelný dopad na hospodářskou soutěž, nejsou považovány za zakázané.

Po vstupu ČR do EU se staly v oblasti zakázaných dohod v souvislosti s platností komunitárního práva na českém území bezprostředně aplikovatelnými články 81 Smlouvy o založení ES (dnešní čl. 101 SFEU) a dále Nařízení Evropské komise o blokových výjimkách ze zákazu tzv. kartelových dohod.

V roce 2001 přijal ÚOHS jako jeden z prvních úřadů na světě (kromě USA, Velké Británie, Kanady, Jižní Koreje, Německa a EK) tzv. Leniency program – Program o podmínkách aplikace mírnějšího režimu při ukládání pokut ze zakázaných dohod narušujících soutěž, který mu od té doby slouží jako nástroj umožňující odhalení utajovaných kartelových dohod. Pro soutěžitele, který jako první poskytne Úřadu veškeré podstatné informace o existenci kartelové dohody, nebyl jejím iniciátorem a zároveň z této dohody vystoupí, tento program znamená mírnější režim při ukládání pokut, resp. neuložení pokuty. Musí se však jednat o dohodu, o níž neměl Úřad do té doby tušení, případně o dohodě věděl, ale nemohl získat dostatečné množství důkazů z jiných zdrojů, aby tím ve správním řízení mohl existenci zakázané dohody prokázat. Tento program nebyl však v ČR příliš efektivní, a proto Úřad v červnu 2007 vyhlásil nový Leniency program. Ten vychází z Modelového programu European Competition Network (ECN), je inspirován novým programem Komise a vztahuje se již pouze na horizontální dohody, resp. na hard-core kartely. Kromě toho, že umožňuje v pořadí prvnímu soutěžiteli získat imunitu, má každý další soutěžitel možnost rezervovat si pořadí v případě, kdy je rozhodnut žádost podat, ale nemá ještě k dispozici veškeré nezbytné podklady a bojí se, že ho předběhne jiný účastník kartelu. Žadatelé je ve výsledku, v případě že Úřadu poskytnou informace, které představují významnou přidanou hodnotu pro vyšetřovaný případ, uložena nižší pokuta. Předkládat dodatečné informace může i více účastníků kartelu, přičemž pořadí, v jakém je poskytnou, má vliv na výši slevy z pokuty. V současnosti se ÚOHS chystá Leniency program uzákonit.

Od roku 2007 je v ČR rovněž možný trestní postih fyzických osob, které aktivně jednají v duchu kartelových dohod. Těmto osobám tak hrozí kromě jiného trest odnětí svobody až do výše tří let a zákaz vykonávání jejich činnosti.

Úřad se od roku 2009 zajímá také o dohody bid-rigging, což jsou zakázané dohody, které mezi sebou uzavírají uchazeči o veřejnou zakázku. Zároveň bylo v tomto roce přijato nové nařízení Komise č. 330/2010, o použití článku 101 odst. 3 SFEU na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě. Toto nařízení upravuje vztahy mezi distributory a odběrateli. Nově je brán v úvahu nejenom tržní podíl dodavatele, ale i tržní podíl odběratele, přičemž hranice tržního podílu je na úrovni 30 %, což znamená, že dohody s nižším podílem by neměly být schopné podstatným způsobem narušit hospodářskou soutěž.

Úřad v současné době stále více využívá tzv. více ekonomický přístup (more economic approach). Cílem tohoto přístupu je správně vymezit relevantní trh a vyhodnotit dopady jednání konkrétních soutěžitelů na takto vymezeném trhu. Více ekonomický přístup byl zaveden jak v oblasti zakázaných dohod a zneužití dominantního postavení, tak i v oblasti fúzí, přičemž ekonomické analýzy hrály důležitou roli také při šetření na telekomunikačním trhu.

3.4.1 Případy z praxe

Český Mobil, a. s. (později Oskar, dnešní Vodafone) – zakázaná dohoda ve smlouvách na distribuci předplacených telefonních karet

Předmětem šetření v rámci správního řízení, které vedl ÚOHS se společností Český Mobil a. s., bylo údajné sjednání zakázané dohody v rámci smluv uzavíraných touto společností s jejími jedenácti distributory. Prostřednictvím nich společnost na základě těchto smluv distribuovala pro mobilní telefony tzv. „dobíjecí kupóny“ pro předplacenou službu Oskarta. Ve smlouvách bylo obsaženo ujednání o tom, že cena objednaných karet bude pro distributory stanovena na základě ceníku společnosti Český Mobil, přičemž v tomto ceníku byly uvedeny rovněž ceny, za které museli distributoři prodávat tento sortiment

svým odběratelům. Nedodržel-li by některý z distributorů stanovenou cenu, nárokoval si v některých případech Český Mobil možnost odstoupit od smlouvy. Úřad prokázal, že v důsledku těchto, ve smlouvách zakomponovaných, protisoutěžních ustanovení byla omezena svobodná volba distributorů stanovit si cenu kupónů podle vlastní úvahy téměř všude tam, kde docházelo k prodeji těchto kupónů konečným zákazníkům. V rámci svého rozhodnutí tak Úřad došel k závěru, že společnost Český Mobil svým jednáním porušila zákon, čímž došlo k narušení hospodářské soutěže. To spočívalo v uzavření zakázaných dohod o cenách a jejich následném plnění, což omezilo nejen svobodnou vůli distributorů, ale také konkurenční prostředí ve prospěch společnosti. Koneční zákazníci tak neměli možnost získat dobíjecí kupón za nižší cenu, než stanovil Český Mobil. V rámci svého rozhodnutí Úřad zakázal plnění těchto zakázaných dohod, uložil společnosti pokutu ve výši 6,5 mil. Kč a zároveň jí uložil povinnost k nápravě, v rámci níž měl Český Mobil zakázané dohody ze smluv odstranit. Český Mobil následně podal proti tomuto rozhodnutí rozklad. V květnu 2004 Úřad ve svém druhostupňovém rozhodnutí potvrdil, že zmiňované smlouvy měly protisoutěžní charakter. Tuto skutečnost potvrdil v následujícím roce rovněž brněnský Krajský soud, přičemž pokutu snížil na 3 mil. Kč. Na podzim roku 2007 zrušil rozsudek Nejvyšší správní soud. Následně byla sankce opět potvrzena Krajským soudem, aby byla v dubnu 2011 Nejvyšším správním soudem podruhé zrušena. Nejvyšší správní soud totiž předplacené karty nepovažoval za samostatné zboží, u kterého by si prodejce sám mohl stanovit cenu. Podle něj se jednalo pouze o předprodej služeb mobilního operátora, které musí operátor nabízet za předem určené ceny.

Případ neúspěšné žádosti o aplikaci Leniency programu

Společnosti Český Mobil (dnešní Vodafone) a T-Mobile, které uzavřely kartelovou dohodu o nepřímém určení obchodních podmínek ve smlouvách o propojení z let 2000 a 2001 a za toto své chování byly následně sankcionovány (viz výše), žádaly o aplikaci Leniency programu. Český Mobil a T-Mobile však neposkytly Úřadu důkazy o kartelové dohodě jako první, ale naopak důkazy Úřadu předložily sami z vlastní vůle až v době, kdy už o existenci této dohody ÚOHS věděl. Z tohoto důvodu tyto společnosti nesplnily podmínky pro aplikaci programu a jejich žádosti byly zamítnuty.

3.5 Zneužití dominantního postavení

Již od počátku moderního českého práva platí skutečnost, že samotná existence monopolního či dominantního postavení určitého soutěžitele na trhu není zakázána. V některých případech takové postavení dokonce vyplývá přímo z povahy hospodářské činnosti nebo je výsledkem lepších schopností a úsilí určitého soutěžitele. Jestliže však některý subjekt disponuje na trhu dominantním postavením, nesmí ho zneužívat v neprospěch ostatních tržních účastníků. Zároveň platí, že soutěžitelé nemusí své dominantní postavení oznamovat.

Základním prostředkem ochrany proti zneužívání dominantního postavení v ČR je uplatňování ZOHS a využívání všech v něm obsažených možností státního donucení. Pro ÚOHS to znamená především povinnost napravit nežádoucí stav a možnost ukládat pokuty a vymáhat nesplněná rozhodnutí.

Za dominantní postavení je v ČR považována situace, kdy soutěžitel nebo více soutěžitelů se společnou, reps. kolektivní dominancí, díky které se mohou na základě své tržní síly chovat nezávisle na svých konkurentech či spotřebitelích, dosáhli na trhu tržní podíl 40 % a více. Dominantní postavení na základě kritéria tržní síly je však souhrnem více hledisek než jen výše tržního podílu. Jedná se např. o podíl finanční a hospodářské síly soutěžitelů, o právní nebo jiné překážky vstupu na trh pro další soutěžitele, o velikost tržních podílů nejbližších konkurentů a v neposlední řadě také o stupeň vertikální integrace soutěžitelů. Pod výše zmiňovaný pojem společné dominance lze zahrnout situaci, kdy několik silných soutěžitelů na trhu, kteří bez jakékoli součinnosti namísto vzájemného konkurenčního boje cílí své konkurenční chování proti třetím subjektům s možností vstupu na trh nebo proti spotřebitelům.

Po vstupu ČR do EU se stal v oblasti zneužití dominantního postavení na českém území bezprostředně aplikovatelným článek 82 Smlouvy o založení EU (dnešní čl. 102 SFEU).

3.5.1 Případ z praxe

Eurotel Praha, s. r. o. a RadioMobil, a. s. – zneužití dominantního postavení

ÚOHS v rámci dvou samostatných správních řízení došel k závěru, že společnosti Eurotel Praha s. r. o. (dnešní Telefónica O2) a RadioMobil a. s. (dnešní T-Mobile), působící na trhu poskytování mobilních radiotelefonních služeb ve veřejných mobilních telekomunikačních sítích GSM, zneužily svého dominantního postavení na tomto trhu, čímž porušily Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Společnost Eurotel Praha podle něj navíc zneužila rovněž svého monopolního postavení na trhu mobilních radiotelefonních služeb ve veřejných telekomunikačních sítích NMT. Zneužití postavení spočívalo ve skutečnosti, že obě společnosti svým zákazníkům v průběhu let 2000 až 2001 účtovaly za minutu volání do sítě společnosti Český Mobil a. s. (dnesní Vodafone) vyšší částku za minutu volání, než jakou si účtovaly navzájem za volání mezi svými sítěmi. Český Mobil tak z důvodu vyšších cen nezískal takový počet nových zákazníků, jako v případě, kdy by na trhu fungovala férová hospodářská soutěž. Zároveň kvůli vyšším cenám zákazníci volali ze sítí Eurotel Praha a RadioMobil do sítě Český Mobil méně, než v opačném směru, čímž byla společnost Český Mobil v hospodářské soutěži znevýhodněna. Poškození byli rovněž spotřebitelé, resp. zákazníci společností Eurotel Praha a Radiomobil, kteří za srovnatelnou službu při volání do sítě Český Mobil zaplatili na hovorném v některých tarifech vyšší částku než do ostatních sítí. ÚOHS neshledal, že by obě dominantní společnosti měly pro své jednání objektivně ospravedlnitelné důvody, zakázal jim pokračovat ve zneužívání dominantního postavení a uložil jim pokutu, přičemž bral v úvahu skutečnost, že obě společnosti učinily po zahájení správních řízení částečnou nápravu svého chování (změnily svou cenovou politiku tak, aby již nedocházelo k diskriminaci konkurenta, resp. některých spotřebitelů). Společnosti Eurotel Praha tak byla udělena pokuta ve výši 48 mil. Kč a pro Radio Mobil činila pokuta 15 mil. Kč, přičemž obě společnosti proti rozhodnutí ÚOHS podaly rozklad. ÚOHS tyto pokuty v květnu 2002 v rámci druhostupňového rozhodnutí potvrdil a upřesnil období, kdy ke zneužívání dominantního, v případě Eurotelu rovněž monopolního postavení, docházelo. Operátoři následně podali proti tomuto rozhodnutí žalobu a případy se tak začal zabývat Nejvyšší správní soud. Ten konstatoval, že rozdílné účtování cen bylo

neodůvodněné, že byl společnosti Český Mobil (Oskar) ztížen vstup na trh a pokuty potvrdil. Společnost Eurotel Praha (Telefónica O2) následně podala ústavní stížnost, které bylo vyhověno a rozhodnutí Úřadu bylo zrušeno. V srpnu 2009 ÚOHS v opakovaném rozhodnutí konstatoval zneužití monopolního postavení společností Telefónica O2 (sít' NMT) v letech 2000 a 2001, pokuta však již uložena nebyla a pokuta, udělená společnosti RadioMobil, byla Nejvyšším správním soudem zrušena.

3.6 Spojování podniků (fúze)

Rovněž v oblasti spojování podniků je již od 90. let smyslem a posláním kontroly fúzí zabránit tomu, aby spojením několika subjektů docházelo ke vzniku nebo posilování jejich dominantního postavení, jehož cílem je omezit nebo likvidovat konkurenci.

Spojení soutěžitelů podléhá povolení Úřadu pouze v případě, že může mít podstatný dopad na efektivní fungování hospodářské soutěže, tzn., jestliže celkový čistý obrat všech spojujících se soutěžitelů, kterého dosáhly za poslední účetní období na trhu ČR, je vyšší než 1,5 mld. Kč a alespoň dva ze spojujících se soutěžitelů dosáhli každý za poslední účetní období na trhu ČR čistého obratu vyššího než 250 mil. Kč, nebo v případě, že čistý obrat dosažený za poslední účetní období na trhu ČR v případě konkrétních spojení, která uvádí novela zákona, je vyšší než 1 500 000 000 Kč a zároveň celosvětový čistý obrat dosažený za poslední účetní období dalším spojujícím se soutěžitelem je vyšší než 1 500 000 000 Kč. Řízení o povolení spojení je zahájeno až po doručení úplného návrhu účastníků řízení. Úřad musí vydat rozhodnutí o spojení ve lhůtě 30 dnů, resp. 5 měsíců. Má-li spojení za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na daném relevantním trhu, Úřad ho nepovolí. Za nebezpečí omezení soutěže je přitom považován podíl spojujících se podniků přesahující 25 % celkového obratu na relevantním trhu. Na českém území platí zákaz jakýchkoli kroků k uskutečnění spojení před tím, než toto spojení povolí Úřad, resp. rozhodnutí nabude právní moci. V případě porušení zákazu hrozí soutěžitelům pokuta až do výše 10 % jejich obratu a zároveň musí stav na trhu vrátit do původního stavu. V případě, že má spojení soutěžitelů komunitární rozměr, spadá do výlučné kompetence EK.

Na českém území mohou soutěžitelé využít tzv. zjednodušené řízení o povolení spojení, které je využíváno i v rámci komunitárního práva. Toto řízení mohou uplatnit pouze soutěžitelé účastníci se spojení, u kterých nehrozí podstatné narušení hospodářské soutěže, tedy firmy s nízkým tržním podílem, přičemž rozhodující je především jejich procentuální podíl na relevantních trzích. Ten je různý podle toho, jestli se jedná o horizontální, vertikální nebo konglomerátní spojení. Úřad má v rámci řízení o povolení spojení na jeho posouzení lhůtu 20 dnů.

Poté co ČR vstoupila do EU, se v oblasti spojování soutěžitelů na českém území stalo bezprostředně aplikovatelným Nařízením Rady (EU) č. 139/2004 o kontrole spojování soutěžitelů.

3.6.1 Případ z praxe

Spojení Český Telekom, a. s. a Eurotel Praha, s. r. o.

ÚOHS povolil v srpnu 2003 spojení společností Český Telecom a.s. a Eurotel Praha s. r. o. s podmínkou vylučující možnost případného diskriminačního chování Českého Telecomu vůči ostatním operátorům. Tímto spojením se Český Telecom stal jediným společníkem, resp. vlastníkem Eurotelu, čímž získal možnost ho výlučně kontrolovat. ÚOHS při posuzování fúze vycházel z analýzy poskytování služeb spojujících se soutěžitelů i jejich vzájemné zaměnitelnosti a zároveň přihlédl k rozhodnutím Evropské komise učiněným v této oblasti. Spojení zmiňovaných dvou společností mělo převážně konglomerátní charakter, protože se jejich činnosti vzájemně nepřekrývaly a na některých trzích vzniklo rovněž vertikální propojení, které vedlo k posílení pozice účastníků této fúze. V případě, že by např. cena za volání z pevné do mobilní sítě společnosti Eurotel byla výhodnější než cena u ostatních operátorů, mohlo by toto vertikální spojení za určitých okolností diskriminovat ostatní soutěžitele. Proto Úřad v rámci posuzování tohoto spojení přihlédl také ke skutečnosti, že pokud by se vyskytly projevy zneužití dominantního postavení, mohl by být nově vzniklý soutěžitel stíhán podle § 10 a 11 ZOHS.

3.7 Oblast telekomunikací se zaměřením na trh mobilních operátorů

V současné době neexistuje téměř nikdo, kdo by ke své produktivní činnosti nepotřeboval mobilní služby. Tyto služby využívají ke své činnosti jak firmy, podnikatelé, živnostníci, tak i obyčejní občané – spotřebitelé. Kvalita a cena mobilních služeb má tak vliv na náklady a výdaje konečných uživatelů. Zároveň prostřednictvím nich může být ovlivněna např. konkurenceschopnost hospodářství státu. Z tohoto důvodu má určení podmínek, za kterých v současné době funguje český trh mobilních služeb, pro všechny tržní subjekty velmi důležitý význam.

3.7.1 Minulost českých operátorů

V oblasti telekomunikací vznikl v roce 1925, tehdy ještě v Československu, podnik nazývaný Československá pošta. Do pole působnosti Československé pošty již od počátku spadaly poštovní zásilky, telegrafy a telefony, a z tohoto důvodu došlo později k jejímu přejmenování na Správu pošt a telekomunikací Praha (SPT Praha, s. p.). Pošta byla po rozpadu Československa rozdělena na českou a slovenskou pobočku. Následně k 1. lednu 1993 došlo k rozdělení české pobočky ještě na státní podnik Česká pošta a státní podnik SPT Telecom. SPT Telecom, s. p. byl 1. ledna 1994 změněn na akciovou společnost SPT Telecom, a. s., přičemž 26 % jejích akcií bylo v tom samém roce prodáno v rámci kupónové privatizace a 27 % akcií bylo během roku 1995 odkoupeno jejím strategickým partnerem, kterým bylo konsorcium PTT Telecom Netherlands a Swiss Telecom. Zastaralý název SPT Telecom byl následně první den v lednu 2000 přejmenován na Český Telecom. Ten byl však stále z větší části státním podnikem, což bylo potřeba v rámci privatizace změnit. Prvním relativně úspěšným krokem bylo již zmiňované získání minoritního strategického partnera. Další krok, v rámci kterého měla být společnost prodána německému kupci, však nebyl úspěšný a Česká republika tak v roce 2003 odkoupila za přibližně 28 mld. Kč od konsorcia Atlantic West (viz dále) podíl Eurotelu. Tato skutečnost znamenala začátek spojování těchto dvou společností, protože Český Telecom se tímto způsobem stal jediným společníkem Eurotelu. Následně byl v roce 2005 Český Telecom s čerstvě připojeným Eurotelem (resp. jeho těsně nadpoloviční podíl)

prodán za přibližně 82,6 mld. Kč španělské Telefónice, čímž byla dokončena jeho privatizace.

Výše zmiňovaná společnost Eurotel Praha byla založena 9. dubna v roce 1991 jako společný podnik SPT Telecom (vlastnil 51 % akcií Eurotelu) a amerického konsorcia Atlantic West. Eurotel měl za úkol podporovat rozvoj československých telekomunikací, přičemž tato společnost nejprve rozvíjela internetové připojení a od 12. září 1991 začala rovněž provozovat tehdy ještě analogovou mobilní síť NMT, jejíž provoz následně ukončila v červenci 2006. Eurotel vládl českým telekomunikacím v podobě monopolu až do roku 1996, přičemž se mu podařilo během pěti let jeho existence signálem pokrýt pouze 50 % populace. V roce 1996 došlo k prodeji jeho divize internetových přípojek SPT Telecomu a na trh mobilních operátorů vstoupila společnost RadioMobil, která provozovala mobilní síť Paegas (dnešní T-Mobile). Mimo to začal Eurotel společně s Paegasem v roce 1996 provozovat digitální síť GSM, což mělo vést k jejich vzájemné konkurenci a tudíž i ke snížení cen za volání a urychlení pokrývání populace signálem. Konkurence ve výsledku opravdu zafungovala, došlo k velmi rychlému rozšíření sítě GSM (už po roce mohli čeští spotřebitelé volat u operátorů na území obydleném 87 % obyvatel, v roce 1998 pak RadioMobil pokrýval 96 % populace) a ke snížení cen volání i telefonů (na dnešní úroveň). V roce 2001 obdržel Eurotel licenci na síť 3G UMTS, přičemž od 1. prosince 2005 pokrýval touto technologií Prahu a Brno. Během roku 2005 Eurotel, do té doby jednička na trhu co se počtu aktivních zákazníků, resp. aktivních SIM karet týká, o tuto pozici na krátkou dobu přišel a získal ji T-Mobile. Koncem zmiňovaného roku se však situace znovu obrátila. Během dubna 2006 spustila společnost Eurotel jako první operátor v ČR v rámci 3G sítě UMTS rychlá data HSDPA.

3.7.2 Současní mobilní operátoři působící na trhu v ČR

V současné době na českém trhu působí tři poskytovatelé mobilních služeb, resp. mobilní operátoři. Jedná se o společnosti Telefónicu (O2), T-Mobile a Vodafone.

Telefónica Czech Republic, a. s.

Telefónica O2 Czech Republic na trhu ČR působí od 1. července roku 2006, kdy došlo ke sloučení Českého Telecomu – společnosti provozující pevné telefonní linky, s Eurotelem Praha – společností nabízející mobilní služby sítě Eurotel. Obchodní značky těchto společností zůstaly zachovány ještě další dva měsíce, ale 1. září 2006 byly služby společnosti Telefónica O2 sjednoceny pod značku O2, přičemž 16. května 2011 došlo k přejmenování obchodního názvu společnosti na Telefónica Czech Republic (Telefónica CR). Z důvodu spojení dvou výše zmiňovaných firem provozuje Telefónica CR (resp. O2) na českém území jak pevnou, tak mobilní telefonní síť, včetně sítí 3. generace (datovou síť CDMA a síť UMTS umožňující přenášet data, hlas, obraz a video). Skutečnost, že tato společnost v minulosti byla vlastníkem všech pevných linek, pro ni znamenalo významnou počáteční výhodu. Od září 2006 se v její nabídce objevuje navíc i digitální televizní vysílání (O2 TV), přičemž tak nabízí nejucelenější hlasové a datové služby v ČR a patří mezi přední poskytovatele služeb informačních a komunikačních technologií (dále jen ICT) v zemi. V současné době tato společnost provozuje téměř 7 mil. mobilních a pevných linek, její služby (mobilní i pevné) využívá 7,8 mil. zákazníků a zaměstnáno je zde 6 340 lidí. Mobilní síť 3G pokrývá Telefónica již více než 1 500 českých měst a obcí, resp. 75 % obyvatelstva, což znamená, že je na druhém místě v pokrytí území ČR touto sítí. Na trhu pevných linek zaujímá tato společnost 1. místo, zatímco na trhu mobilních služeb je na pozici druhé (za T-Mobilem).

Česká pobočka této společnosti je součástí nadnárodního velicíána Telefónica O2. Skupina Telefónica v současnosti zaměstnává přes 250 000 lidí a poskytuje komunikační a informační řešení téměř 300 mil. zákazníků ve 26 zemích světa. Tato skupina je rozdělena na několik divizí, mezi něž se řadí i obchodní divize Telefónica Europe plc. Ta ve Velké Británii, Irsku, České republice, Německu a na Slovensku poskytuje služby v oblasti mobilního volání, pevného volání a internetového DSL připojení. Celkově má tato divize v rámci mobilních a pevných služeb přes 54 mil. zákazníků a zaměstnává 29 000 obyvatel.

T-Mobile Czech Republic, a. s.

Společnost T-Mobile Czech Republic začala na českém území působit od 30. září 1996 jako firma RadioMobil, jež provozovala mobilní síť pod jménem Paegas. Tato síť začala již od začátku, na rozdíl od Eurotelu a jeho sítě provozované analogovým systémem NMT, fungovat na digitálním standardu GSM. Pod jménem Paegas byla používána až do roku 2002. V tomto roce konsorcium CMobil B. V. s majoritním vlastníkem Deutsche Telekom koupilo od společnosti České radiokomunikace část akcií, čímž z ní udělalo minoritního akcionáře, a název sítě Paegas se na T-Mobile změnil téměř okamžitě. O rok později byla pak společnost přejmenována na současný T-Mobile Czech Republic, a. s. a Deutsche Telekom v ní dnes vlastní 60,77% podíl. Významným byl rovněž rok 2005, kdy T-Mobile tehdy ještě s Eurotelem soupeřil o prvenství v počtu mobilních zákazníků (viz výše). V současné době je však již tato společnost s téměř 5,4 mil. klientů v této oblasti jedničkou na trhu. Zaměstnány jsou u ní necelé 3 000 zaměstnanců. Kromě mobilních a pevných telekomunikačních služeb nabízí T-Mobile rovněž ICT služby a služby satelitní televize. Společnost se dlouhodobě zaměřuje na kvalitu svých služeb. Tuto skutečnost opakovaně potvrzují i nezávislé testy, podle nichž je T-Mobile leaderem v kvalitě jak datových služeb 2G a 3G (UMTS FDD), tak i v hlasových službách v rámci sítě GSM. Od svého vzniku klade T-Mobile Czech Republic důraz také na vynikající zákaznický servis a korektní chování ke svým obchodním partnerům, zaměstnancům a životnímu prostředí.

Společnost T-Mobile Czech Republic je členem mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom. Díky jejímu mezinárodnímu působení mohou zákazníci i v zahraničí počítat s výhodnými cenami za volání a s dostupností svých oblíbených služeb.

Vodafone Czech Republic, a. s.

Český Mobil a. s., jak se v minulosti společnost nazývala, získal 8. října roku 1999 licenci na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 a stal se tak prvním duálním mobilním operátorem v ČR. Na český trh vstoupila tato společnost v pořadí jako třetí a nejrychleji se rozvíjející mobilní operátor 1. března 2000. V tento den byl zahájen i komerční provoz sítě této společnosti, tentokrát již pod značkou Oskar Mobil a. s. Již během 9 měsíců provozu

se tomuto operátorovi podařilo pokrýt 98 % obyvatelstva, přičemž základem jeho úspěchů byla jasně vymezená inovativní strategie přímého styku se zákazníkem. Během roku 2005 získala tato společnost UMTS licenci na síť třetí generace a v červnu téhož roku se stala členem skupiny Vodafone. V závislosti na tom bylo následně její jméno v roce 2006 změněno na Vodafone Czech Republic a. s. V dalším roce tato společnost spustila první opravdu konvergovanou službu Vodafone OneNet, která pro střední firmy a korporace nabízí mobilní a pevné hlasové i datové služby včetně připojení k internetu, a v důsledku toho se stala komplexním telekomunikačním operátorem. V roce 2009 Vodafone zahájil komerční provoz 3G sítě (mobilní internet v Praze 9 a 10). Následující rok bylo během dubna až prosince otevřeno 56 franšízových prodejen, což této společnosti umožnilo přiblížit se 600 000 zákazníkům, kteří za jejími službami museli cestovat i několik desítek kilometrů. Zároveň byl spuštěn nový systém péče o zákazníky, jenž v rámci celé historie společnosti Vodafone představuje dosud největší jednorázovou investici. Během roku 2010 se společnost stala jediným českým operátorem, jehož síť funguje ze 70 % na energii z obnovitelných zdrojů a její nové logo „První zelené sítě“ je od té doby neodmyslitelnou součástí této značky. V roce 2010 Vodafone rovněž začal intenzivněji budovat 3G síť, která v prosinci pokrývala již 38 % českého obyvatelstva, resp. 150 měst a obcí, včetně krajských metropolí. V této činnosti pokračovala zmiňovaná společnost i během roku 2011, přičemž na jeho konci bylo výsledkem pokrytí 66 % obyvatelstva ČR. Na podzim téhož roku pak bylo dokončeno spuštění nového systému péče o zákazníky. V současné době pokrývá tento operátor svou sítí 99 % populace, jeho zákazníci je 3,3 mil. lidí a zaměstnává 2 700 pracovníků.

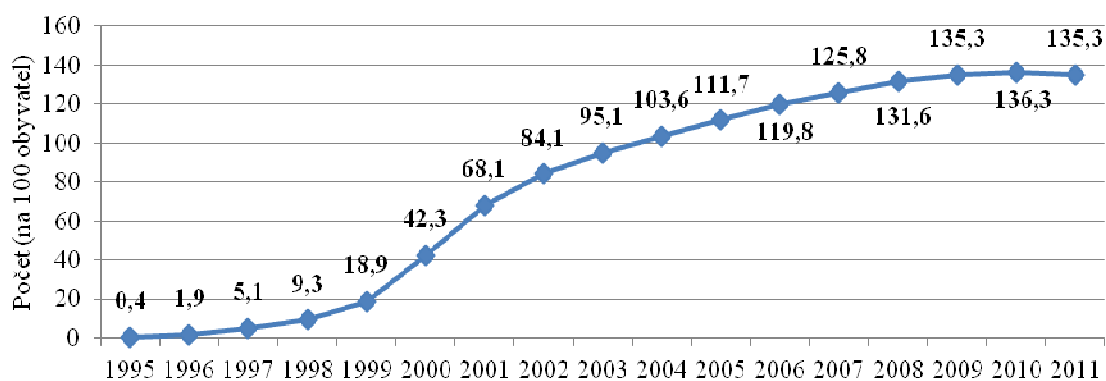
Výše zmiňovaná skupina Vodafone vznikla v roce 1982, zaměstnává přibližně 83 900 lidí a jejími zákazníky je ve více než 30 zemích pěti kontinentů 371 mil. lidí.

3.7.3 Situace na trhu mobilních služeb

V této kapitole bude nastíněna situace, která panuje na českém trhu mobilních služeb. Diplomantka se zaměří na významné ukazatele a okolnosti, které mají vliv na kvalitu soutěžního prostředí.

Aktivní SIM karty a počet zákazníků

V prvních počátcích mobilních sítí v ČR vlastnil mobilní telefon jen málokdo. Počet aktivních SIM karet tak odpovídal počtu zákazníků, tedy uživatelů mobilních telefonů. V současné době je již situace jiná. Jeden uživatel mobilního telefonu může totiž využívat více SIM karet najednou. Vývoj počtu aktivních SIM karet v ČR v jednotlivých letech přepočtený na 100 obyvatel, resp. penetraci znázorňuje následující graf (Obr. 3).



Obr. 3: Počet aktivních SIM karet (na 100 obyvatel) v jednotlivých letech

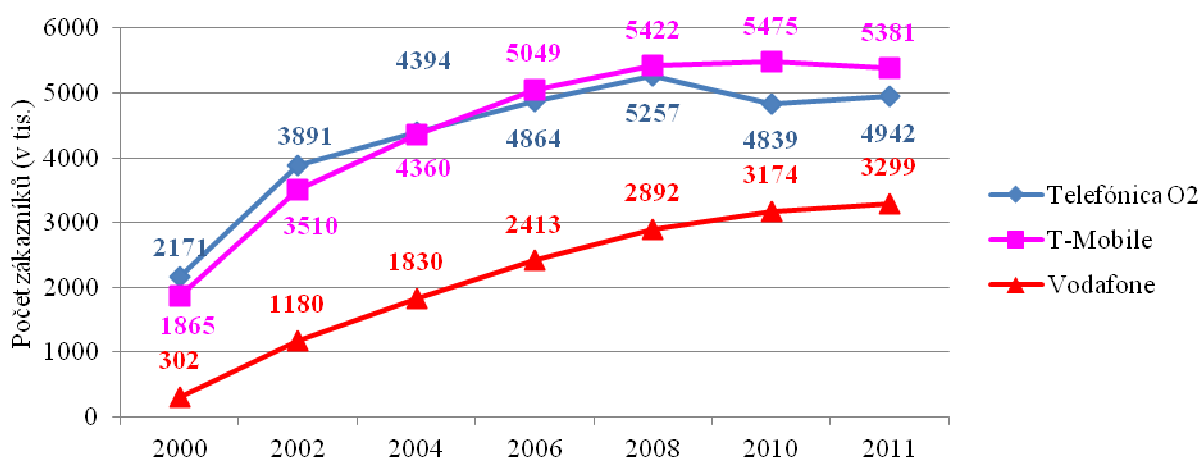
Zdroj: ČSÚ – VŠIT a ČTÚ, zpracování vlastní

Z Obr. 3 je patrné, že v rozmezí let 1995 až 1999 rostl počet aktivních SIM karet poměrně mírným tempem. Výrazný nárůst aktivních SIM karet byl zaznamenán mezi roky 1999 a 2000, kdy jejich počet na 100 obyvatel stoupl o 123,8 %, což bylo důsledkem skutečnosti, že na trh vstoupil nový operátor (Oskar Mobil). Od roku 2001 se pak znovu opakoval trend mírného růstu, který vyvrcholil v roce 2010, kdy na 100 obyvatel připadalo 136,3 aktivních SIM karet. V roce 2011 bylo na 100 obyvatel aktivních již pouze 135,6 aktivních SIM karet, což poprvé v historii tohoto vývoje znamenalo pokles, který byl způsoben vysokou nasyceností poptávky po současných českých mobilních službách.

Zákazníci českých mobilních operátorů využívají 2 typy SIM karet. Jedním typem jsou předplacené SIM karty (tzv. pre-paid), přičemž tyto karty fungují tak, že si jejich uživatelé pravidelně dobíjejí kredit. Dalším typem jsou tarifní SIM karty (tzv. post-paid). Uživatelé těchto SIM karet uzavírají se svým operátorem smlouvu na poskytování služeb a následně

platí za skutečně využívané služby. V praxi platí, že pro mobilního operátora jsou zajímavější zákazníci využívající tarifní (post-paid) služby, protože tito zákazníci mívají vyšší útratu. Snaží se proto motivovat své zákazníky k přechodu z předplacených služeb právě na služby tarifní. Během roku 2009 tak poprvé přesáhl počet smluvních zákazníků počet zákazníků využívajících služby předplacených SIM karet, přičemž tento trend pokračuje i v současné době.

Významným ukazatelem pro zhodnocení stavu konkurenčního prostředí na českém trhu mobilních služeb je vývoj počtu uživatelů sítě (zákazníků) jednotlivých mobilních operátorů, resp. poskytovatelů těchto služeb. Tento vývoj je znázorněn na Obr. 4.



Obr. 4: Počet zákazníků mobilních služeb (v tis.) jednotlivých operátorů ve vybraných letech
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Z grafu na Obr. 4 je patrné, že v roce 2000 patřily mezi dominantní poskytovatele mobilních služeb společnosti T-Mobile a Telefónica O2. Ačkoli T-Mobile vstoupil na trh později než Telefónica O2, stával se v průběhu let stále silnějším a v roce 2006 se mu poprvé podařilo překonat hranici 5 mil. zákazníků a předčit tak společnost Telefónica O2. V pořadí třetím operátorem, který vstoupil na trh až v roce 2000, byla společnost Vodafone. Tomu se podařilo vypracovat se během posledních 10 let na plnohodnotného konkurenta ostatních dvou společností.

Výpočet koncentračního indexu a tržní podíly operátorů

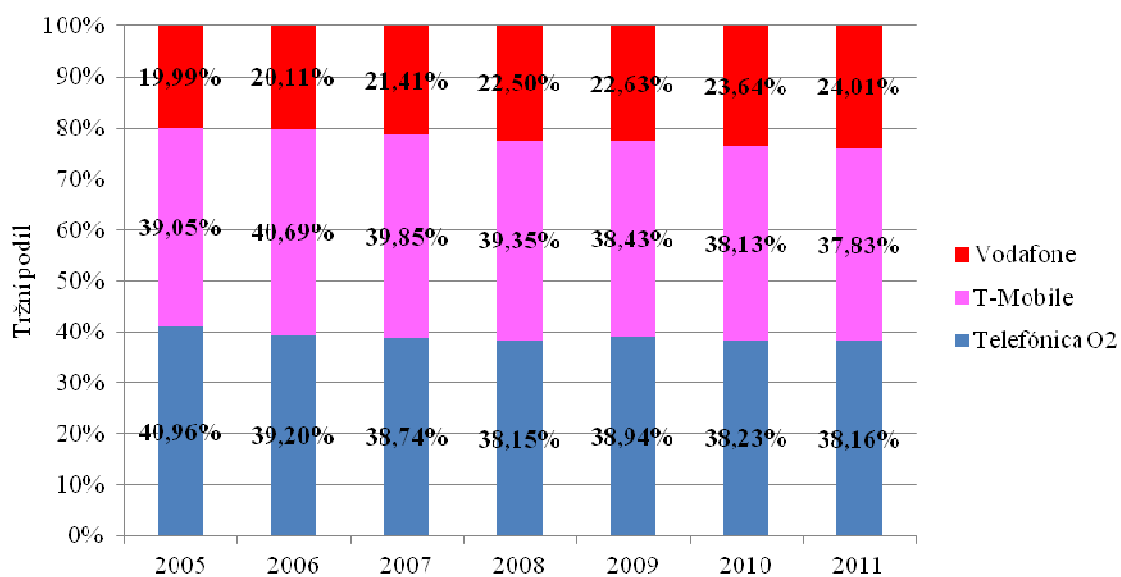
I přes výše zmiňované skutečnosti však na trhu mobilních služeb v České republice v současnosti existuje nízká konkurence. To lze prokázat především prostřednictvím výpočtu koncentračního indexu, tzv. Herfindahl-Hirschmannova indexu (dále jen HHI). Tento index je ekonomickým indikátorem a od roku 1982 ho používají pro měření koncentrace (resp. konkurence na trhu), která slouží pro účely antimonopolních opatření, U. S. Department of Justice (Americké ministerstvo spravedlnosti), Federal Trade Commission (Federální obchodní komise) a státní zástupci obecně. Zároveň ho také podobným způsobem využívá US Antitrust Department (americký antimonopolní úřad) v rámci povolování fúzí, přičemž zvýšení tohoto indexu o 100 znamená šetření.

HHI je možné vypočítat podle vzorce:

$$H = \sum_{i=1}^n (S_i)^2 \quad (1)$$

S_i značí tržní podíl i -té firmy a n je počet firem v celém odvětví, přičemž výsledkem je pak hodnota na stupnici od 0 do 10 000. Zároveň platí, že čím vyšší hodnota HHI vyjde, tím je na daném trhu nižší konkurence, což znamená, že v případě, že výsledkem bude hodnota 10 000, znamená to, že trh je maximálně koncentrován a působí na něm jedna firma se 100% tržním podílem, tedy monopol. Jestliže výsledkem je hodnota od 2 501 do 10 000, znamená to vysokou koncentraci na trhu, je-li výsledek v rozmezí 1 501 – 2 500, je trh považován za mírně koncentrovaný, hodnota 101 – 1 500 značí nekonzentrovaný trh a vyjde-li HHI pod 100, znamená to velmi konkurenční trh.

Při výpočtu HHI je nutné správně ohraničit geografickou oblast, resp. relevantní trh a vymezit služby. Diplomantka tedy vychází ze skutečnosti, že relevantním trhem je pro českého občana (spotřebitele) celé území ČR, na němž své služby nabízejí tři výše zmiňovaní operátoři. Za služby jsou pro výpočet považovány pouze mobilní služby.



Obr. 5: Tržní podíly jednotlivých GSM operátorů na celkovém počtu aktivních SIM karet

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Ve výše uvedeném grafu (Obr. 5) jsou uvedeny tržní podíly všech českých mobilních operátorů v průběhu let 2005 až 2011. Tržní podíl společnosti Telefónica O2 v roce 2011 činil 38,16 %, T-Mobile měl tržní podíl 37,83 % a podíl společnosti Vodafone na trhu činil 24,01 %. Z těchto hodnot vycházela diplomantka při výpočtu HHI pro rok 2011.

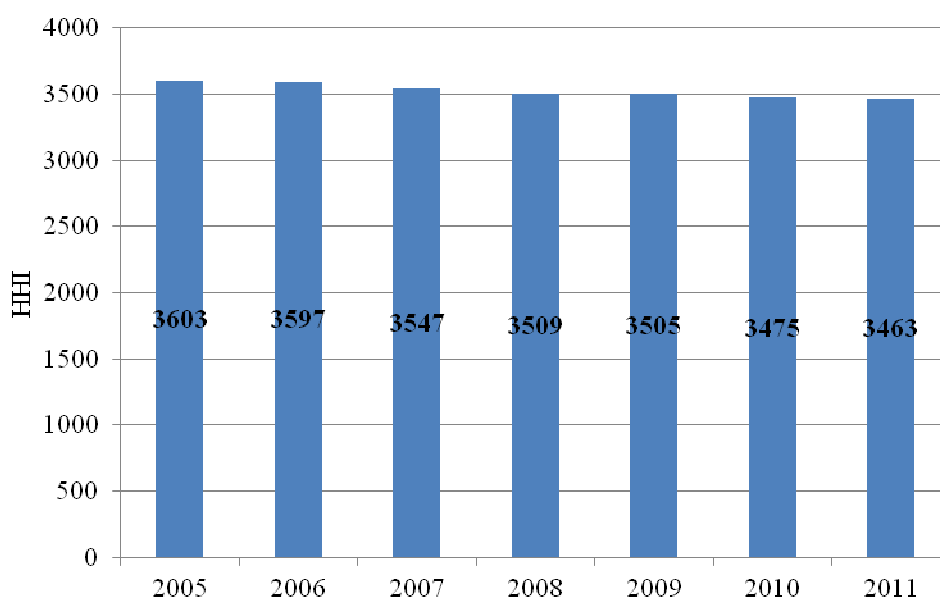
Dosažením hodnot do vzorce (1) vychází:

$$H = \sum_{i=1}^n (S_i)^2 = 38,16^2 + 37,83^2 + 24,01^2 = 1456 + 1431 + 576 = 3463 \quad (1.1)$$

Herfindahl-Hirschmannův index pro rok 2011 tedy činí 3 463, což v praxi znamená, že český trh mobilních služeb je vysoce koncentrovaný. Navíc je tato hodnota vysoko nad hodnotou 2 500, jež značí hranici mezi mírnou a vysokou koncentrovaností. Lze tedy konstatovat, že na českém trhu mobilních služeb existuje nízká konkurence, která nekonkurujícím si operátorům umožňuje oligopolní chování. Toto chování v důsledku vede k narušení hospodářské soutěže, přičemž jeho následky lze spatřit v nadstandardních

ziscích českých operátorů. Těmto vysokým ziskům však neodpovídá kvalita české mobilní sítě, která je neporovnatelně nižší.

Po dosažení hodnot (tržních podílů také pro předchozí roky) do vzorce (1), dosahuje HHI velmi podobných hodnot, z čehož plyne skutečnost, že na tomto trhu působí nízká konkurence již dlouhodobě. Tyto hodnoty a jejich vývoj znázorňuje Obr. 6.



Obr. 6: Vývoj HHI podle tržních podílů v jednotlivých letech
Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Hodnotu HHI a tedy i koncentraci na trhu mobilního volání by bylo v současné době možné snížit pouze zvýšením počtu operátorů, resp. soutěžitelů na tomto trhu.

Marže českých operátorů

Nevýhodou HHI je skutečnost, že stav koncentrace na trhu mobilních služeb je tímto indexem vyjádřen pouze staticky. To znamená, že lze prostřednictvím něho určit, zda je či není tento trh koncentrovaný (výsledek viz výše), nelze však zjistit, zda je chování operátorů opravdu nekonkurenční. Tuto skutečnost je však možné prokázat prostřednictvím tzv. marže, která vyjadřuje poměr obrátu podniku k jeho zisku. V případě

českých mobilních operátorů je totiž tato marže neobvykle vysoká, což dokazuje její vývoj uvedený v následující tabulce (Tab. 1)

Tab. 1: Vývoj marží jednotlivých společností v letech 2008-2010

Firma	Marže I	Marže II	Marže I	Marže II	Marže I	Marže II
	2008		2009		2010	
O2	18 %	44 %	20 %	45 %	22 %	49 %
T-Mobile	27 %	33 %	30 %	37 %	30 %	38 %
Vodafone	13 %	15 %	14 %	15 %	11 %	14 %
Škoda Auto	5 %	7 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Unipetrol	0 %	5 %	-1 %	4 %	1 %	6 %

Zdroj: Informační institut, zpracování vlastní

Výpočet marže znázorňuje následující vzorec:

$$\text{Marže} = (\text{zisk} \div \text{tržby}) \times 100 \quad (2)$$

Při výpočtu Marže I byl do vzorce (2) dosazen čistý zisk, zatímco u Marže II byl dosazen EBITDA – zisk před zdaněním, úroky, odpisy a amortizací.

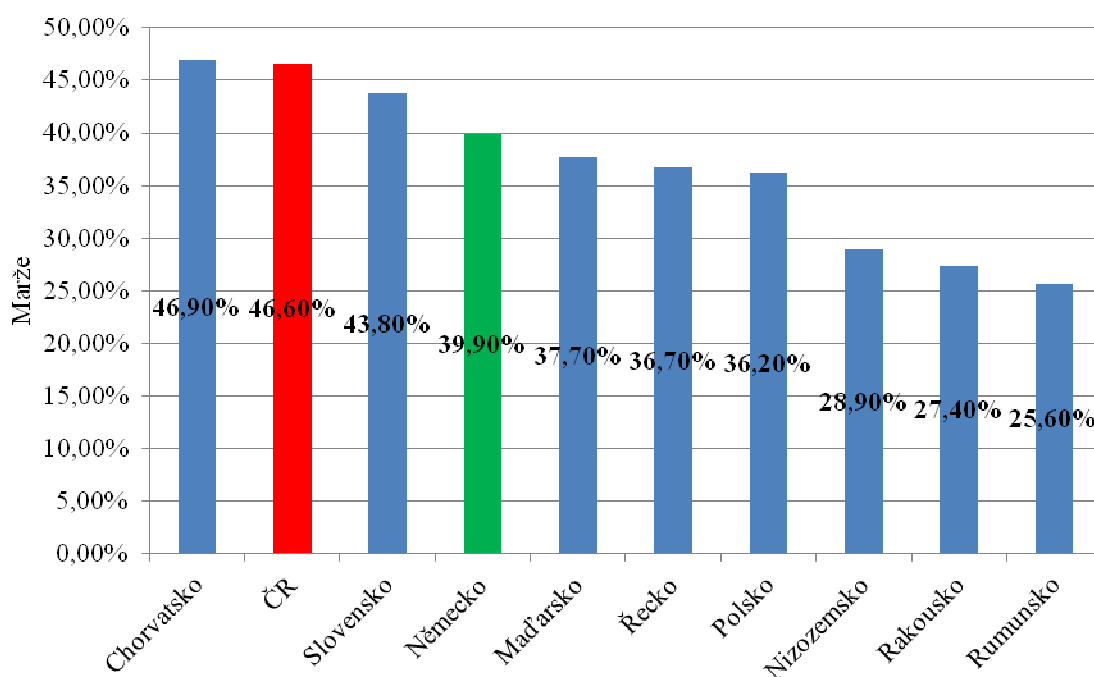
V případě společnosti Telefónica O2 došlo sice v průběhu zmiňovaných let ke snížení tržeb ze 64,7 mld. Kč v roce 2008 na 55,7 mld. Kč v roce 2010, její Marže I však v těchto letech rostla. Stejný trend bylo možné pozorovat rovněž u Marže II.

U společnosti T-Mobile byl vývoj obdobný. V průběhu let 2008-2010 poklesly tržby této společnosti ze 33,1 mld. Kč v roce 2008 na 28 mld. v roce 2010. Marže I se v případě společnosti T-Mobile, podobně jako u společnosti Telefónica O2, zvýšila a během let 2009 a 2010 si držela hodnotu 30 %. Marže II se během roku 2010 vyšplhala až na 38 %.

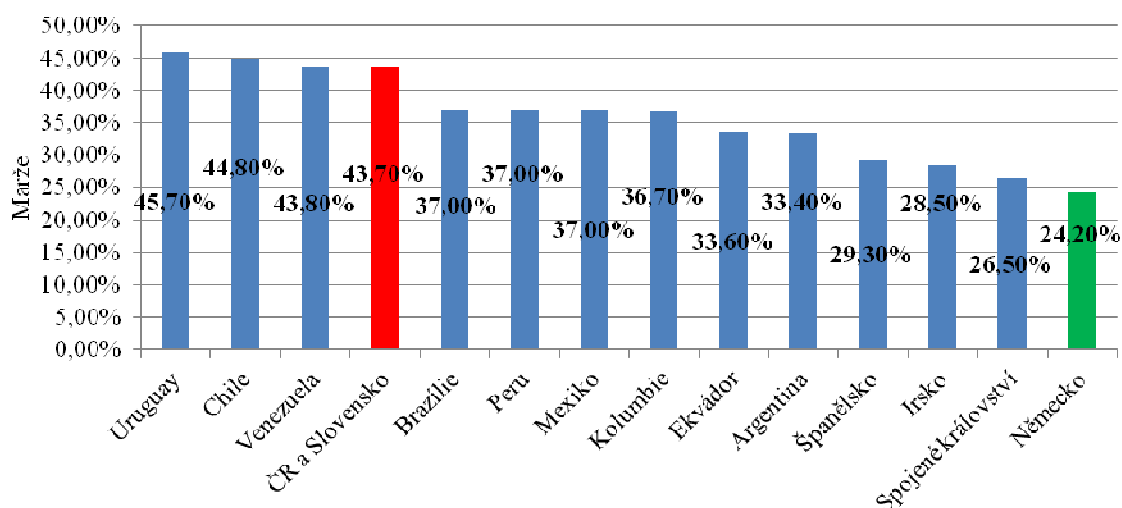
V případě Vodafonu tržby, jako u předchozích dvou společností, zaznamenaly rovněž pokles, konkrétně z 19,7 mld. Kč v roce 2008 až na 17,3 mld. Kč v roce 2010. Marže I nejdříve ze 13 % stoupla na 14 %, poté však došlo k jejímu poklesu na 11 %. Marže II byla během let 2008 a 2009 na úrovni 15 % a v roce 2010 klesla na 14 %.

Z vývoje uvedených marží plyne několik skutečností. První z nich vypovídá o tom, že zmiňovaní operátoři byli vůči hospodářské krizi víceméně imunní. To dokazuje fakt,

že na rozdíl od ostatních evropských zemí, v rámci nichž velké i malé společnosti šetřily, propouštěly své zaměstnance a mnohé z nich dokonce vyhlásily insolvenční řízení, marže tří českých operátorů byly ve své podstatě nedotčeny a v mnohých případech dokonce zaznamenaly růst. Další skutečností je, že mobilní operátoři v ČR mají v porovnání se stejně velkými firmami neobvykle vysoké marže, což dokazuje Tab. 1, v níž jsou uvedeny marže společností Škoda Auto a Unipetrol, které patří mezi pět největších českých podniků. Jejich marže se totiž od marží českých mobilních operátorů naprosto odlišují. Důvodem je fakt, že zatímco vývoj marží Škody Auto a Unipetrolu určitým způsobem kopíroval průběh finanční krize, marže zmiňovaných operátorů zůstaly mnohonásobně vyšší. Marže českých operátorů jsou abnormální rovněž v rámci jejich skupin působících v zahraničí. Tuto skutečnost dokazují následující dva grafy (Obr. 7 a 8). Na nich je porovnána Marže II společností T-Mobile a Telefónica O2 v rámci jednotlivých zemí v roce 2011.



Obr. 7: Marže v rámci skupiny T-Mobile v jednotlivých zemích v roce 2011
Zdroj: Informační institut, zpracování vlastní



Obr. 8: Marže v rámci skupiny Telefónica O2 v roce 2011

Zdroj: Informační institut, zpracování vlastní

Z výše uvedených grafů (Obr. 7 a 8) je patrné, že Česká republika se v rámci těchto srovnání pohybuje v první polovině nejvyšších marží. T-Mobile Czech Republic má dokonce druhou nejvyšší marži ve skupině. Skutečnost že si čeští operátoři udržují takto vysoké marže, znovu potvrzuje fakt, že si dostatečně nekonkurují.

Porovnání výsledků ČR v rámci metodiky OECD

Na tyto přehnaně vysoké marže však musí někdo přispívat. V případě ČR jsou to čeští spotřebitelé, kteří tak činí prostřednictvím předraženého volání. Skutečnost, že na českém území je občanům nabízeno nejdražší mobilní volání v rámci celé EU, mnohdy v rámci celého vyspělého světa, dokazuje v současnosti nejcelistvější metodika mezinárodního mobilního volání OECD. V rámci této metodiky vymezilo OECD šest druhů spotřebních košů. Každý z nich obsahuje určitý počet hovorů a sms zpráv. Jejich konkrétní rozdělení je uvedeno v Tab. 2 (parametry těchto mobilních košů jsou uvedeny v Příloze A). Ceny spotřebních košů v rámci jednotlivých zemí jsou vypočítány minimálně u dvou tamních největších operátorů (v ČR u T-Mobile a Telefónica O2), přičemž tyto operátoři musí mít v dané zemi dohromady minimálně 50% tržní podíl, resp. musí svými službami pokrývat více než 50 % obyvatel. Výsledné ceny za volání (nejnižší pro danou zemi, resp. pro dané dva operátory a jejich srovnávané tarify) v rámci jednotlivých spotřebních košů

v amerických dolarech (USD) jsou následně přepočítány na paritu kupní síly (PPP) – koupěschopnost obyvatelstva v daných zemích. Parita kupní síly totiž bere v úvahu i koupěschopnost obyvatelstva a odlišnou úroveň nákladů operátorů v jednotlivých zemích, především cenu pracovní síly.

Tab. 2: Druhy spotřebních košů podle OECD

Koš	Počet hovorů za měsíc	Počet SMS za měsíc
1	30	100
2	100	140
3	300	225
4	900	350
5	40 (s předplacenou kartou)	60
6	8	400

Zdroj: OECD, zpracování vlastní

Z následující tabulky (Tab. 3) je zřejmé, že ČR se v rámci tohoto výzkumu neumístila právě na lichotivých místech i přesto, že náklady českých operátorů jsou nižší než ve vyspělých západních zemích.

Tab. 3: Výsledky metodiky mezinárodního mobilního volání od OECD – ceny volání, srpen 2010 (porovnání ČR)

Koš	Průměr OECD včetně ČR (v USD/PPP)	Hodnota v ČR (v USD/PPP)	Rozdíl oproti průměru OECD (v %)	Umístění ČR (1. místo = nejdražší)	
				v rámci OECD (34 zemí)	v rámci EU (27 zemí)
1	16,83	25,59	o 52 % více	3. místo	2. místo
2	33,00	58,81	o 78 % více	1. místo	1. místo
3	64,32	140,23	o 118 % více	1. místo	1. místo
4	122,71	189,49	o 54 % více	7. místo	4. místo
5	21,74	25,59	o 18 % více	11. místo	4. místo
6	22,84	25,59	o 12 % více	10. místo	7. místo

Zdroj: OECD, zpracování vlastní

V závislosti na Tab. 3 lze konstatovat, že během roku 2010 neexistoval v ČR jediný spotřební koš, v rámci kterého by české ceny byly pod průměrem vyspělých zemí. Znamená to tedy, že čeští spotřebitelé během roku 2010 platili ze zemí OECD i EU, resp. z celého vyspělého světa za mobilní služby jednoznačně jedny z nejvyšších částek. Tuto skutečnost však čeští mobilní operátoři odmítali přiznat s tím, že český trh je velmi specifický. Tato specifika spočívají především v tom, že kromě základních tarifů nabízí

operátoři rovněž řadu doplňkových balíčků a slev. V rámci metodiky OECD došlo tedy k rozšíření databáze srovnávaných tarifů a „započítání“ dosud chybějících nadstavbových balíčků. Jak si ČR v tomto novém mezinárodním srovnání vedla v následujících letech, zaznamenává Tab. 4.

Tab. 4: Umístění ČR v rámci metodiky OECD po rozšíření databáze srovnávaných tarifů a nadstavbových balíčků (podle parity kupní síly) v letech 2011 a 2012

Spotřební koš	Umístění ČR v rámci OECD (podle PPP) (1. místo = nejdražší)	
	Listopad 2011	Únor 2012
1	6. místo	8. místo
2	1. místo	2. místo
3	1. místo	2. místo
4	4. místo	6. místo
5	2. místo	3. místo
6	4. místo	4. místo

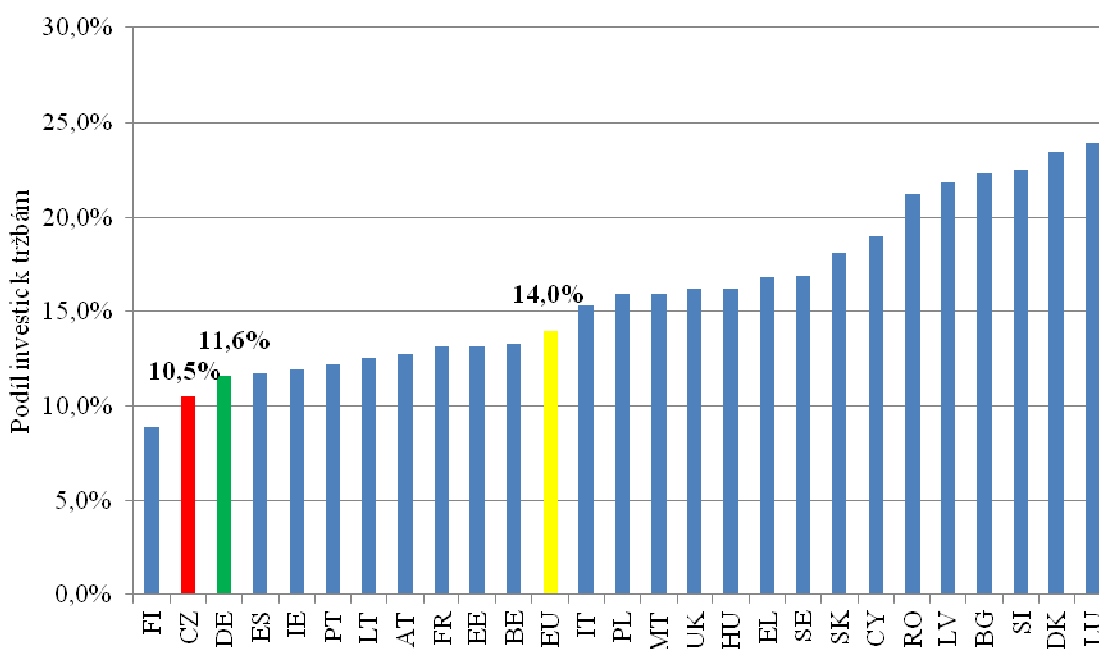
Zdroj: ČTÚ - Tisková zpráva z 28. 5. 2012, zpracování vlastní

Z Tab. 4 plyne, že v případě, že metodika bere v úvahu specifika českého trhu, tedy nepřeborné množství balíčků a úvazků, nejsou mobilní služby v současné době (oproti roku 2011) tak drahé, jak se zdálo. V případě šestého spotřebního koše se situace sice nezměnila, v ostatních případech si však ČR nepatrně polepšila. Bohužel je tato změna způsobena pouze posunem v metodice OECD, nikoliv změnou chování některého z operátorů na českém trhu. Tato skutečnost znovu svědčí o tom, že na českém území v oblasti mobilních služeb neexistuje fungující tržní prostředí, díky kterému by si čeští operátoři opravdu konkurovali a docházelo by tak ke snižování cen a zvyšování kvality jejich služeb. Nemohlo by totiž jinak dojít k situaci, kdy má ČR v rámci celého vyspělého světa v průměru nejdražší ceny mobilního volání a zároveň nekvalitní síť.

Vysoké ceny mobilního volání se však týkají především soukromých individuálních (rezidenčních) zákazníků. Ceny, které operátoři sjednávají individuálně pro střední a velké společnosti, jsou výrazně nižší. Čeští operátoři totiž o firemní zákazníky bojují a pro tyto zákazníky určené konečné ceny jsou tak pod mnohem větším tlakem konkurence.

Investice do sítě 3G a kvalita jejího pokrytí

V souvislosti s grafem na Obr. 3 již bylo zmíněno, že mobilní trh v ČR je v současné době nasycen. Čeští operátoři tak nemají žádný důvod pro to, aby investovali do rozvoje svých mobilních sítí. Nejsou rovněž ani motivováni k boji o nové zákazníky a v souvislosti s tím k nabídce levnějších a kvalitnějších služeb. Operátoři v ČR mají navíc v rámci celé EU dokonce druhý nejmenší podíl investic do rozvoje mobilních sítí k tržbám. Výsledkem těchto minimálních investic je nejhorší pokrytí sítí třetí generace v EU. V praxi je standardně porovnáváno, kolik procent ze svých tržeb operátoři zpětně investují do rozvoje svých sítí. V ČR tržby za provoz v mobilní síti v roce 2010 činily 74,4 mld. Kč, přičemž zpět do rozvoje sítí bylo investováno 6,56 mld. Kč, což ve výsledku znamená poměr investic k obratu jen 11,3 %. Tato výsledná hodnota je však v porovnání s tím, kolik v této oblasti investují ostatní země EU, velice nízká. Tato skutečnost je dokázána v následujícím grafu (Obr. 9), ve kterém je znázorněno mezinárodní srovnání za rok 2008.



Obr. 9: Podíl investic do rozvoje mobilních sítí k tržbám za rok 2008 v jednotlivých zemích
Zdroj: Auditcom – analýza firmy, zpracování vlastní

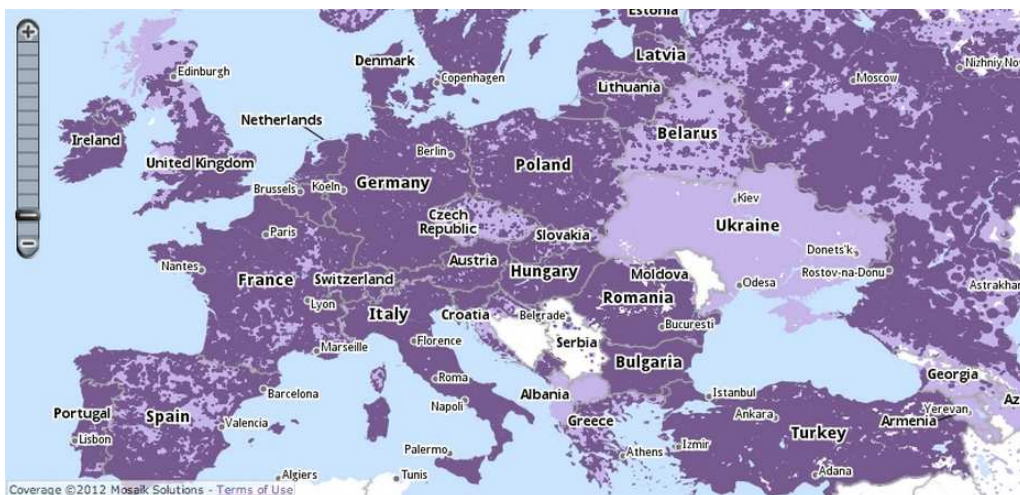
Z grafu na Obr. 9 plyne skutečnost, že operátoři v ČR během roku 2008 investovali do rozvoje svých mobilních sítí jen 10,5 %, tzn. druhou nejnižší částku, přičemž průměr EU činil v tom samém roce 14 %. Takto nízké investice by bylo možné pochopit v případě, že by čeští operátoři využívali nejlepší mobilní technologie. Opak je však pravdou. Operátoři totiž k 31. 12. 2010 pokrývali sítí třetí generace jen okolo 40 % populace a tato síť zároveň pokrývala asi 5 % území ČR. Dne 8. února 2011 došlo mezi společnostmi T-Mobile a Telefónica O2 k podepsání smlouvy o sdílení jejich 3G sítě, čímž započala společná výstavba této sítě, která by měla zlepšení nepříznivého stavu urychlit. K 31. prosinci 2011 se tak situace s pokrytím obyvatelstva 3G sítí sice zlepšila (viz Tab. 5), konkrétně u operátora Telefónica O2 na 59 %, u T-Mobile na 82 % a u Vodafone na 66 %, stále to však znamenalo, že zprůměrovaná hodnota pokrytí sítě 3G všech tří českých operátorů na území ČR činila na konci roku 2011 pouze 23 %. V současné době jsou na tom operátoři zase o něco lépe. Telefónica pokrývala na konci června 2012 svou UMTS sítí 75 % obyvatel, společnost T-Mobile v tu samou dobu pokrývala 85 % populace ČR a Vodafone 73 % českých obyvatel. Ani to však ještě není stav, kterým by se čeští mobilní operátoři mohli chlubit.

Tab. 5: Pokrytí území ČR mobilní sítí UMTS (3G) v jednotlivých letech

Operátor	Pokrytí ČR signálem	Síť UMTS		
		31. 12. 2010	31. 12. 2011	30. 6. 2012
Telefónica CR	Pokrytí obyvatelstva	43 %	59 %	75 %
	Pokrytí území	5 %	11 %	29 %
T-Mobile CR	Pokrytí obyvatelstva	37 %	82 %	85 %
	Pokrytí území	6 %	44 %	48 %
Vodafone CR	Pokrytí obyvatelstva	41 %	66 %	73 %
	Pokrytí území	4 %	14 %	26 %

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Mapa na následujícím Obr. 10 znázorňuje, jak vypadala situace s pokrytím této sítě v evropských státech počátkem roku 2012.



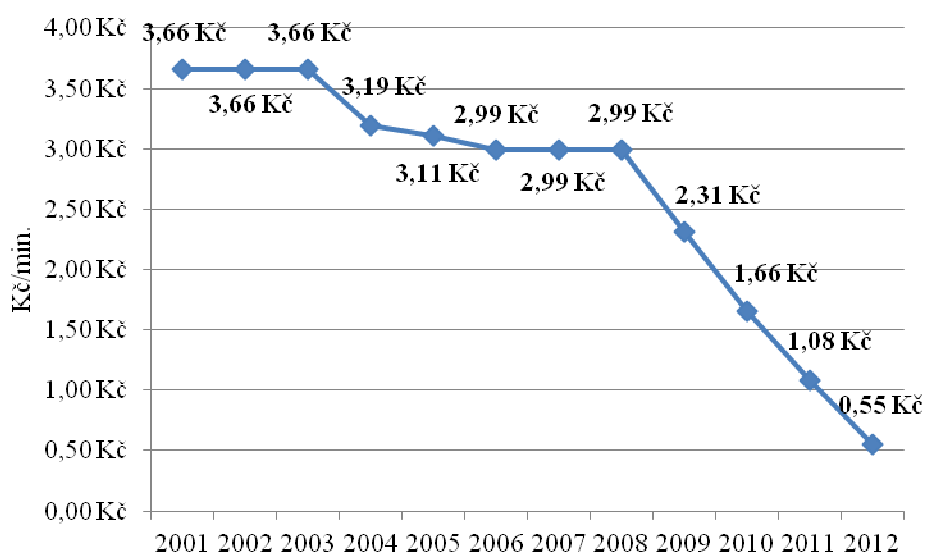
Obr. 10: Mapa Evropy v souvislosti s pokrytím území 3G sítí

Zdroj: Přejvato z: <http://client0.cellmaps.com/viewer.html?cov=2&view=intl>

Pokrytí sítí 3G je na Obr. 10 znázorněno tmavě modrou barvou, přičemž z mapy je patrné, že české území je touto sítí pokryto oproti ostatním státům Evropy pouze minimálně.

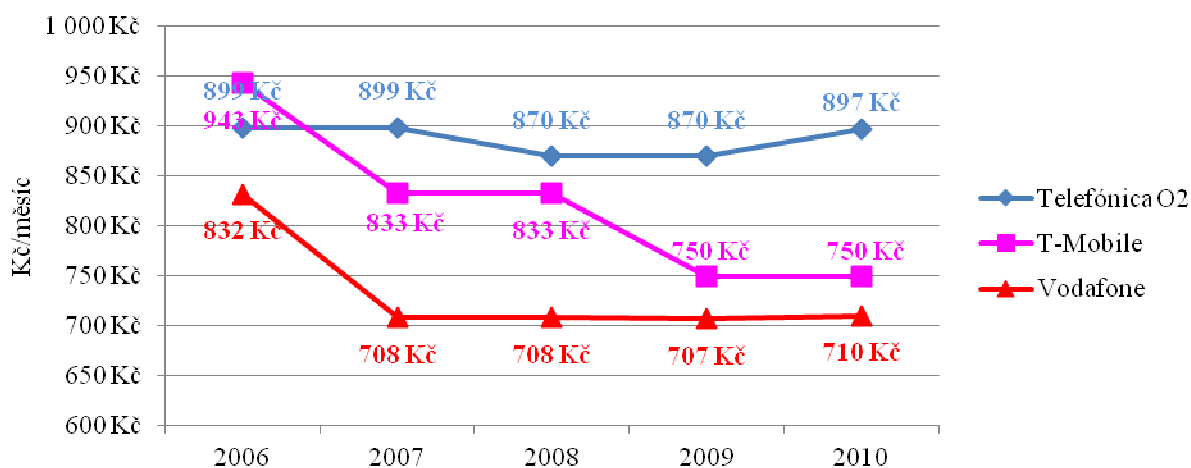
Terminační (propojovací) poplatky operátorů

Dalším důkazem narušeného hospodářského prostředí v rámci služeb mobilních operátorů je skutečnost, že čeští operátoři jsou imunní vůči změnám terminačních (propojovacích) poplatků, které reguluje ČTÚ. Tyto terminační poplatky představují ceny, které musí operátoři platit za hovory do sítí ostatních operátorů a jejichž snížení by mělo v plně konkurenčním prostředí vést až k nižším cenám pro konečné spotřebitele (zákazníky). Z tohoto důvodu Evropská komise v minulosti několikrát apelovala na ČTÚ s tím, aby tyto poplatky snížila. K tomu nakonec došlo, jak uvádějí data uvedená v následujícím grafu (Obr. 11).



Obr. 11: Vývoj maximální regulované ceny (bez DPH) za terminaci v mobilní síti
Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Z Obr. 11 je patrné, že mezi roky 2009 a 2011 klesla cena za terminační poplatky téměř o 2 Kč, resp. o 81 %, z 2,99 Kč na 1,08 Kč. Tento pokles však na snížení cen pro zákazníky měl pouze minimální efekt, což pro změnu dokazuje vývoj cen měsíčních košů u zákazníka se střední spotřebou v období 2006 – 2010 na následujícím grafu (Obr. 12).



Obr. 12: Vývoj cen měsíčních košů u zákazníka se střední spotřebou v období 2006 – 2010
Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Při zpracovávání grafu na Obr. 12 byly použity tarify jednotlivých operátorů uvedených v Tab. B1 (Příloha B). Obr. 12 znázorňuje fakt, že snížení terminačních poplatků započaté v roce 2008, nevedlo ke stejnému klesajícímu trendu rovněž u cen pro českého zákazníka se střední spotřebou (charakterizován v tabulkách v příloze B). Z grafu naopak plyne, že ceny pro tohoto zákazníka u společnosti Vodafone zůstaly téměř stejné, v případě T-Mobile došlo sice nejprve k jejich poklesu z 833 Kč na 750 Kč, avšak v následujícím roce zůstala situace již nezměněna, přičemž ke zmiňovanému poklesu došlo především z důvodu změny tarify použitého pro výpočet ceny celého koše. U společnosti Telefónica O2 došlo mezi roky 2009 a 2010 dokonce k mírnému zdražení. Do tohoto srovnání navíc nebyla promítnuta změna tarifikace hovorů, resp. prodlužování intervalu tarifikace, což je v poslední době stále oblíbenější trik českých mobilních operátorů. Společnosti T-Mobile a Telefónica O2 totiž ještě v roce 2006 používaly tarifikaci 60+1 (hovory po první minutě po vteřinách), následně přešly na tarifikaci 60+30 (po první minutě po půlminutách) a výsledkem byla nakonec tarifikace 60+60 (účtovaná každá započatá minuta). Tarifikace 60+1, kterou v této době ještě používal Vodafone, zvyšuje výslednou částku za hovorné, kterou zákazník zaplatí, o přibližně 17 %, zatímco poslední ze zmiňovaných tarifikací podle průzkumů provedených EU zdražuje konečný účet spotřebitele o přibližně 24 - 35 %, tedy minimálně o čtvrtinu. Fakt, že se snížení propojovacích poplatků českým operátorům nepromítl do cen pro konečné spotřebitele tak znovu potvrzuje, že je na trhu ČR v oblasti mobilních služeb narušené tržní prostředí.

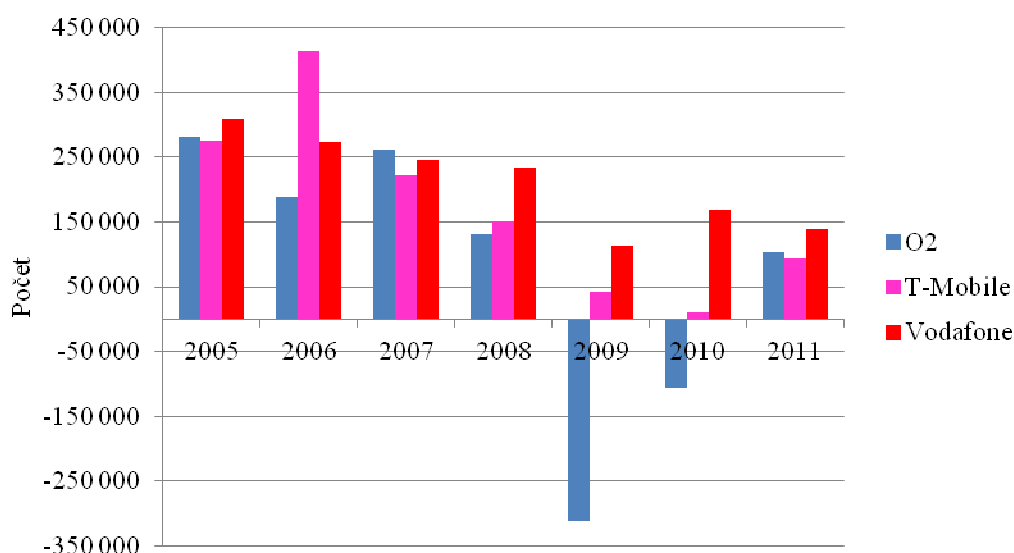
3.7.4 (Ne)konkurenční chování operátorů

Těmi, kdo nejvíce nesou následky nedostatečně kontrolovaného oligopolního chování českých operátorů, jsou spotřebitelé. Ti sice mohou od 15. ledna 2006 přenášet svá mobilní telefonní čísla ke konkurenčnímu operátorovi a praxe ukazuje, že tuto možnost využívá stále více zákazníků (až do současnosti přeneslo své číslo k jinému operátorovi přes milion individuálních zákazníků), ale v důsledku současné situace v podstatě nemají možnost svobodného výběru, protože ať si zvolí jakéhokoliv ze tří stávajících operátorů, svou situaci rapidnějším způsobem k lepšímu nezmění. Čeští zákazníci jsou navíc velmi konzervativní, nemají chuť vyhledávat v netransparentních cenových nabídkách operátorů

lepší variantu a spokojí se tak s horšími podmínkami, resp. platí vyšší částky za mobilní služby, aniž by změnili tarif nebo operátora. Kromě toho v ČR v současné době neexistují aktivní spotřebitelské organizace, které by byly součástí veřejného nátlaku na operátory. Je rovněž důležité zmínit, že preference zákazníků v současné době není ukotvena výlučně na ceně, ale zajímá je také kvalita sítě, pokrytí a zákaznický servis.

Zákazníci

Navzdory tomu, jaká situace dlouhodobě panuje na českém trhu mobilních služeb, získávali operátoři v průběhu let relativně velký počet nových zákazníků, resp. aktivních SIM karet. Tento vývoj je zaznamenán na následujícím grafu (Obr. 13).



Obr. 13: Roční přírůstky zákazníků (aktivních SIM karet, v jednotkách) jednotlivých mobilních operátorů

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-dopadl-mobilni-rok-2010/>, zpracování vlastní

Z něj je patrné, že v získávání nových zákazníků vede v poslední době jednoznačně společnost Vodafone. Ta totiž jako jediná z českých mobilních operátorů v průběhu let v celkovém součtu za rok o zákazníky nepřicházela, nýbrž je získávala. Naopak T-Mobile v posledních letech v získávání nových zákazníků nijak zvlášť nevynikal. Telefónica je na tom ještě hůře, protože v posledních letech o své zákazníky dokonce přicházela. Tato skutečnost však byla způsobena především změnou způsobu započítávání aktivních SIM

karet. V minulosti totiž Telefónica počítala mezi aktivní SIM karty i ty, které byly dobyty v průběhu posledních 18 měsíců, od roku 2005 zkrátila dobu na 12 měsíců a od začátku roku 2009 započítává tato společnost pouze SIM karty, které přinášely výnos za poslední 3 měsíce.

Pokrytí sítí

Všichni tři čeští operátoři mají ve zvyku bojovat o své zákazníky téměř jakýmkoli způsobem a nelze se proto divit, že se navzájem předhánějí v první řadě v tom, který z nich má lepší pokrytí svou sítí. Mnohem raději operátoři uvádějí pokrytí v procentech populace a nikoliv v procentech území. Je tomu tak z toho důvodu, že čísla v procentech populace jsou o něco příznivější. Konkrétní pokrytí jednotlivých operátorů sítí popisuje Tab. 6.

Tab. 6: Pokrytí území ČR mobilní sítí GSM k 30. 6. 2012

Operátor	Pokrytí ČR signálem	Sít' GSM (v %)
Telefónica Czech Republic	pokrytí obyvatelstva	99,6
	pokrytí území	98,1
T-Mobile Czech Republic	pokrytí obyvatelstva	97,0
	pokrytí území	99,8
Vodafone Czech Republic	pokrytí obyvatelstva	99,0
	pokrytí území	94,0

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Z tohoto porovnání je patrné, že co se týká procentuálního pokrytí obyvatelstva GSM sítí, je ve vedoucí pozici společnost Telefónica, které se podařilo pokrýt 99,6 % obyvatelstva ČR. Hned za ní je s 97 % společnost T-Mobile a s 99 % ji následuje Vodafone. V případě procentuálního pokrytí území vede českou trojici T-Mobile (99,8 %), na druhém místě je Telefónica (98,1 %) a poslední je Vodafone (94 %). Je tedy zřejmé, že T-Mobile a Telefónica O2 jsou na tom se svým pokrytím v porovnání s Vodafone lépe, což je pravděpodobně i důsledek pozdějšího vstupu na trh tohoto operátora. V případě porovnání pokrytí obyvatelstva 3G sítí jednotlivých českých operátorů (viz Tab. 5) jednoznačně vede T-Mobile, následuje ho Telefónica a zatím nejméně pokryto má Vodafone. Bere-li se v úvahu územní pokrytí, má tak T-Mobile vedoucí postavení v kvalitě jak v oblasti 2G (GSM), tak 3G (UMTS) dat.

Některé významné úspěchy operátorů

V současné době rovněž mnoho lidí (hlavně těch mladých) čím dál více využívá služeb sociálních sítí, mezi něž patří např. stále oblíbenější Facebook. V oblasti on-line péče na sociálních sítích je nejlepší zákaznickou podporou ta od společnosti O2. Společnost O2 totiž prostřednictvím O2 Guru odpovídá i o víkendech a státních svátcích na dotazy ze sociálních sítí neaktivněji ze všech českých operátorů a od dubna 2011 tak vyřídila od svých zákazníků největší množství dotazů (přes 40 000). Telefónica se rovněž podařilo v letošním ročníku soutěže Web Top 100 získat ocenění za nejlepší mobilní aplikaci (O2 Extra výhody), jež provádí zákazníky výhodami a zážitky ve věrnostním programu Extra výhody. Zároveň získala tato společnost prvenství v kategorii Firemní Facebook page. V této kategorii se umístila na 4. místě rovněž společnost T-Mobile. Ta navíc vyhrála i v kategorii Telekomunikace, v níž je hodnoceno, jak jsou pro uživatele weby přehledné, spolehlivé, atraktivní po stránce designu apod. T-Mobile v této kategori následovala společnost Telefónica. Kromě zmiňovaného je společnost T-Mobile držitelem např. ocenění Zaměstnavatel roku i desetiletí a časopis World Finance prohlásil tuto společnost v roce 2012 za Nejlepšího mobilního operátora Východní Evropy. Rovněž společnost Vodafone získala v průběhu let několik ocenění, přičemž nejčastěji jsou oceňovány její kampaně, společenská odpovědnost a netradiční zákaznický časopis Čili Chili (1. místo v kategorii Digitální počin 2010). V roce 2011 tak např. získal Vodafone cenu za Nejlepší facebookový firemní profil, Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí a další.

Služby a akce navíc nabízené jednotlivými mobilními operátory

Společnost O2 jako jediná ze tří českých mobilních operátorů nabízí svým individuálním (rezidentním) zákazníkům kromě datových a hlasových mobilních služeb rovněž pevné hlasové služby. T-Mobile pevné hlasové služby nabízí pouze podnikatelům a firmám a Vodafone je má jen v nabídce pro střední firmy a korporace a pro veřejný sektor. Společnosti O2 a T-Mobile mají navíc na rozdíl od Vodafonu ve své nabídce digitální televizní vysílání. Mezi další služby společnosti O2 patří také program O2 Extra výhody, prostřednictvím něhož mohou zákazníci využívat mnoho výhod v podobě slev, speciálních nabídek a atraktivních zážitků. Všichni poskytovatelé mobilních služeb nabízejí

zákazníkům výhodné akce prostřednictvím platby přes mobilní telefon (Mobito, m-platba apod). Příjemným bonusem pro zákazníky T-Mobile je narozeninový dárek zahrnující SMS do všech sítí v ČR a internet v mobilu na daný den zdarma, o kterém zákazníka společnost informuje prostřednictvím SMS. Všechny uváděné společnosti nabízí zákazníkům rovněž služby mobilního bankovníctví, přičemž u Vodafonu navíc ke kreditní kartě dostanou zákazníci víkendová volání zdarma a ke Stavebnímu spoření internet v mobilu na 3 měsíce zdarma. Společnost O2 rovněž 1. července 2012 odstartovala letní kampaň, v rámci které získal zákazník, který si koupil půllitrovou lahev Coca-Coly, bonus ke svému kreditu ve výši 25 Kč.

Je tedy patrné, že se mobilní operátoři snaží svým zákazníkům nabídnout něco navíc a dosud nekonkurenční praktiky českých operátorů pomalu ustávají. Boj o zákazníka tak pomalu začíná být intenzivnější.

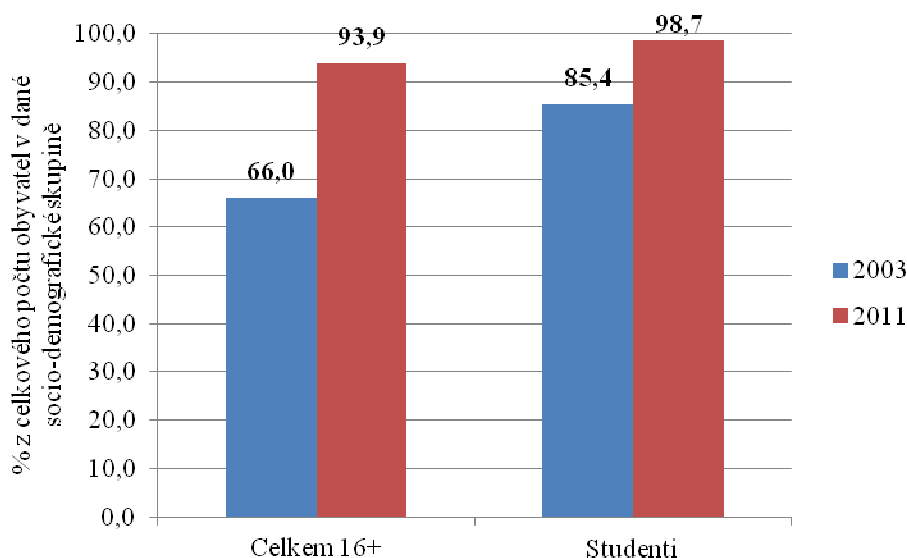
Praxe mobilních operátorů

V praxi českých operátorů se v důsledku jejich nekonkurenčního chování bohužel nestává moc často, že by sami kontaktovali své zákazníky s tím, že jim chtějí nabídnout výhodnější služby např. formou poděkování za využívání jejich služeb. K takovému jednání se operátoři uchýlí bohužel až v případě, kdy chce od nich zákazník odejít. Ten je však tímto jednáním mnohdy tak nepříjemně zaskočen až znechucen, že se rozhodne od mobilního operátora odejít už jen z principu. Někdy operátor sice sám od sebe zákazníka kontaktuje např. prostřednictvím hovoru a nabídne mu výhodnější nabídku nebo něco navíc, člověk však z pravidla nechce nebo nemá čas po telefonu tak významnou věc řešit. Je tak sice milé, že toto operátoři praktikují, měli by však zvolit jinou, ne tak nátlakovou, formu nabídky.

Čeští mobilní operátoři používají s oblibou nástroj ve formě tzv. všeobecných obchodních podmínek. Ty se v průběhu let staly prostředkem, kterým operátoři libovolně (kdykoli a jakkoli) mění zadání smlouvy, kterou již zákazník podepsal. Společnost T-Mobile tak např. nabízela neomezený tarif, přičemž když zjistila, že se jí příliš nevyplatí, změnila všeobecné obchodní podmínky v tom smyslu, že v případě, že zákazník provolá více

než 300 minut, může mu společnost nad limit provolané minuty načítovat. Tyto praktiky byly zaznamenány rovněž u společnosti Vodafone. Ani společnost Telefónica O2 však není výjimkou. Ta totiž pravděpodobně porušila zákon tím, že bez jakéhokoli upozornění u své předplacené karty snížila datový limit (tzv. FUP) z 500 MB na 100 MB. Vodafone se dokonce po vyčerpání limitu pokusil o úplné vypnutí datového přenosu. Z tohoto záměru ale nakonec sešlo. Dalším nástrojem operátorů, jak ošidit zákazníka, je také automatické prodlužování smluv, jehož cílem je si nadobro uvázat zákazníka. Tuto praktiku využívaly společnosti O2 a T-Mobile. Do této kategorie patří rovněž způsob účtování hovorů, resp. tarifkace (viz dále).

Mobilní telefon, jenž je prostředníkem rychlé a diskrétní formy komunikace, v současné době oceňují a využívají především mladí lidé ve věku do 29 let a lidé v produktivním věku. Z následujícího grafu je patrné, že během roku 2011 používalo v ČR mobilní telefon necelých 94 % obyvatel ve věku 16 a více let a 98,7 % studentů (pro srovnání jsou uvedena rovněž data za rok 2003).



Obr. 14: Lidé ve věku 16 a více let a studenti používající mobilní telefon v ČR
Zdroj: ČSÚ - VŠIT, zpracování vlastní

Každý operátor se snaží podchytit určité skupiny lidí, které jsou pro něj nejzajímavější z hlediska zisku. Z výše uvedeného obrázku je patrné, že mobilní telefon v současné době

využívá téměř každý student. Nelze se tedy divit, že se čeští mobilní operátoři zaměřují právě na studenty, resp. mladé lidi, kteří pro ně mají největší potenciál, protože mobilní služby využívají aktivně každý den a patří tudíž k jejich stylu života. Jsou pro operátory nejperspektivnější skupinou spotřebitelů rovněž z toho důvodu, že si do svých telefonů (nejčastěji smartphonů) instalují nejrůznější aplikace a hry a používají často internetové mobilní připojení, aby se mohli připojit např. na účet na stále oblíbenějších sociálních sítích apod. Dalším důvodem, proč je tato skupina pro operátory tak perspektivní, je skutečnost, že po dokončení studia začnou studenti vydělávat a je velmi pravděpodobné, že budou-li spokojeni se svým současným operátorem, nebudou mít důvod ho měnit ani v budoucnu a začnou u něj využívat rovněž např. služby pro firemní zákazníky. Tím, že operátor studentům nabízí v současné době různé zvýhodněné nabídky a další výhody, si tak vlastně vychovává své budoucí zákazníky v očekávání, že se mu tato „současná investice“ v budoucnu vrátí.

T-Mobile si tak postupem času dokázal získat spoustu mladých zákazníků. Na ty se také na rozdíl např. od společnosti Telefónica, v jejímž popředí zájmu vždy byla především firemní klientela, nejvíce zaměřuje a nejvíce z nich těží. Proto T-Mobile oslovuje tyto mladé zákazníky vtipnými reklamami, ve kterých s oblibou používá výrazy a fráze jim blízké. Zároveň do reklam obsazuje tato společnost známé, oblíbené osobnosti.

Protože jsou studenti pro české mobilní operátory tak významnou klientelou a diplomantka sama v současné době studuje, bude se v následující části práce zabývat nabídkou operátorů pro právě tuto skupinu zákazníků. Čeští operátoři mají ve své nabídce jak řadu předplacených karet, tak paušální (tarifní) mobilní služby. Nabídka předplacených karet je však u jednotlivých operátorů velmi obdobná, a proto se diplomantka zaměří především na paušální (tarifní) mobilní služby, ze kterých operátoři mají zároveň největší zisky.

Současná nabídka studentských tarifů O2

Pro zákazníky mladší 26 let nabízí O2 hned několik tarifů. Mezi ně patří **Tarif O2 [:kúl:].** Tento tarif si mohou pořídit zákazníci mezi 6 a 26 lety v případě, že se společnosti upíší

na dva roky. Společnost zákazníkům využívající tento tarif účtuje každou započatou minutu, tzn. tarifkaci 60+60.

Tab. 7: O2 – Tarif O2 [:kùl:]

O2 [:kùl:]							
Měsíční paušál	Volné minuty	Volání/mobilní a pevná síť	SMS na O2 mobil	SMS	MMS	Videovolání	Hlasová schránka
250 Kč	60	4,60 Kč	0,00 Kč	1,60	5,90 Kč	4,60 Kč	2,40 Kč

Zdroj: Ceník služeb Telefónica O2, zpracování vlastní

Až do 31. ledna 2013 si mohou v nabídce mladí zákazníci vybrat tento tarif také ve variantě s mobilním internetem. V případě, že se pro tuto variantu rozhodnou, upíší se společnosti platit částku 350 Kč měsíčně po dobu dvou let. Jedná se o tarif **Chytrý [:kùl:]**, v rámci něhož zákazník získá spolu s Internetem v mobilu+ S (viz dále) ještě 60 volných minut navíc.

Další možností pro mladé je tarif **O2 Pohoda**. Stejně jako u předchozího tarifu, i zde je podmínka aktivace věk mezi 6 a 26 lety a smlouva na dva roky. V případě tohoto tarifu se používá tarifkace 60+1, nevyčerpané volné minuty se převádějí do následujícího měsíce a součástí je doplňková služba, která umožňuje volat na jedno číslo O2 nebo pevnou síť zcela zdarma.

Tab. 8: O2 – Tarif O2 Pohoda

O2 Pohoda						
Měsíční paušál	Volné minuty do všech sítí	Volné SMS do všech sítí	Volání/mobilní a pevná síť	SMS	MMS	Hlasová schránka
180 Kč	40	100	4,60 Kč	1,60 Kč	5,90 Kč	2,40 Kč

Zdroj: Ceník služeb Telefónica O2, zpracování vlastní

K tarifu O2 Pohoda si mohou studenti prostřednictvím nákupu v e-shopu pořídit navíc internet v mobilu se speciální slevou (viz Tab. 9).

Tab. 9: Zvýhodněný internet v mobilu k Tarifu O2 Pohoda

Tarif internetu v mobilu	FUP	Standardní cena	Zvýhodněná cena
Internet v mobilu+ S	150 MB	200 Kč/měs.	100 Kč/měs.
Internet v mobilu+ M	500 MB	350 Kč/měs.	200 Kč/měs.

Zdroj: Ceník služeb Telefónica O2, zpracování vlastní

Rovněž v případě tarifu O2 Pohoda lze zvolit variantu **Chytrá Pohoda**, v rámci níž za cenu 280 Kč měsíčně a dvouletou smlouvu zákazník získá navíc Internet v mobilu+ S a neomezené SMS do sítě O2 zdarma.

Telefónica O2 pro všechny výše zmiňované tarify při uzavření smlouvy na 24 měsíců nabízí zákazníkům možnost nejprve tyto tarify nezávazně vyzkoušet. V případě, že zákazníkovi vybraný tarif nebude z nějakého důvodu vyhovovat, lze ho v průběhu prvních dvou měsíců bez jakéhokoliv postihu vypovědět nebo vyměnit za tarif jiný.

Další možností, kterou si však mohou aktivovat pouze zákazníci již využívající mobilní tarify O2 NEON, O2 [:kúl:] a O2 Pohoda je **Internet v mobilu+**. Do 31. ledna 2013 je možné tento internet získat za zvýhodněnou cenu a bonusem jsou neomezené SMS v síti O2.

Tab. 10: O2 – Internet v mobilu+ (účtování na základě měsíčního paušálu)

Internet v mobilu+					
	Internet v mobilu+ S	Internet v mobilu+ M	Internet v mobilu+ L	Internet v mobilu+ XL	Internet v mobilu+ XXL
Cena/měs. včetně DPH	200 Kč	350 Kč	550 Kč	800 Kč	1 050 Kč
Cena se slevou	150 Kč	300 Kč	500 Kč	750 Kč	1 000 Kč
FUP	150 MB	500 MB	2 GB	10 GB	bez FUP
SMS	Neomezeně do sítě O2	Neomezeně do sítě O2	neomezeně do sítě O2	neomezeně do sítě O2	Neomezeně do sítě O2

Zdroj: Ceník služeb Telefónica O2, zpracování vlastní

Mladí zákazníci O2 mají také možnost aktivovat si internet v mobilu na den (30 MB za 30 Kč) a na týden (37,5 MB za 40 Kč). Kromě toho mají možnost aktivovat si tarif pro připojení k e-mailu, navigaci nebo Facebooku. V případě, že si vyberou **Tarif E-mail**, získají tím za 50 Kč měsíčně k tarifu přístup k elektronické poště přes e-mailového klienta nebo vybrané webové stránky (150 MB/měs.). Pokud se rozhodnou pro **Tarif Navigace a e-mail**, budou moci za 75 Kč měsíčně k tarifu, stejně jako u Tarifu E-mail, navštěvovat

elektronickou poštu, přičemž navíc získají mapy a on-line navigaci Google Maps a Mapy.cz (150 MB/měs.). Další možností je **Tarif Facebook**, jehož výběrem zákazník získá pomocí aplikace nebo z internetového prohlížeče v mobilu přístup na Facebook (150 MB/měs.). Za tuto variantu zákazník zaplatí k tarifu 75 Kč měsíčně.

Současné mobilní paušální tarify T-Mobile

Společnost T-Mobile má ve své stávající nabídce služeb pro mladé zákazníky několik různých tarifů. Při koupi jakéhokoliv z nich prostřednictvím e-shopu zákazníkům tato firma nabízí 30% slevu na první tři měsíce. První možnost představuje studentská varianta **Tarifu S námi 390**. Tento tarif je určen především pro zákazníky, kteří volají a píšou SMS v rámci své sítě, resp. sítě T-Mobile. První minuta se účtuje celá, dále se účtuje po 30 sekundách, tzn. tarifací 60+30. Studenti si v současné době mohou tento tarif pořídit za zvýhodněnou cenu 234 Kč, přičemž tak získají 40% slevu na měsíční poplatek, k tomu celkově 40 volných minut, 40 volných SMS a 100 MB. Stačí jen vyplnit rodné číslo a být ve věku nižším než 27 let. Obsah varianty Tarifu S námi 390 pro studenty je uveden v následující tabulce.

Tab. 11: T-Mobile – Tarif S námi 390 (varianta pro studenty)

Tarif S námi 390							
Měsíční paušál	Neomezené volání a SMS v síti T-Mobile	Volné minuty	Volné SMS	Volná Data	Volání do všech sítí	SMS	MMS
234 Kč	Denně 19:00 – 7:00	40	40	100 MB	5,50 Kč	1,50 Kč	4,90 Kč

Zdroj: Ceník společnosti T-Mobile, zpracování vlastní

Další z možností, kterou si zákazník u T-Mobilu může vybrat, jsou **Tarify Přátelé**. V rámci těchto tarifů po uzavření smlouvy na dva roky mohou zákazníci volat a psát SMS neomezeně na pět zvolených čísel v síti T-Mobile. Kredit, který zákazníci nevyužijí, se převádí do dalších měsíců, přičemž tento volný kredit je možné využít pro volání, SMS a MMS mimo zvolenou pětici čísel. Hovory jsou účtovány prostřednictvím tarifické 60+30.

Tab. 12: T-Mobile – Tarify Přátelé

Ceny včetně DPH	Přátelé 300 na rok*	Přátelé 300	Přátelé 500	Přátelé 700	Přátelé 900
Měsíční paušál	300 Kč	300 Kč	500 Kč	700 Kč	900 Kč
Volný kredit	0 Kč	0 Kč	300 Kč	600 Kč	900 Kč
Volání na 5 čísel v síti T-Mobile	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
SMS na 5 čísel v síti T-Mobile					
Volání na ostatní	5,90 Kč	4,90 Kč	4,90 Kč	4,90 Kč	4,90 Kč
SMS na ostatní	1,20 Kč	1,20 Kč	1,20 Kč	1,20 Kč	1,20 Kč
Cena MMS	4,90 Kč	4,90 Kč	4,90 Kč	4,90 Kč	4,90 Kč
Pozn.: *Lze získat pouze se smlouvou na 12 měsíců bez dotovaného zařízení.					

Zdroj: Ceník společnosti T-Mobile, zpracování vlastní

Pro mladé lidi nabízí T-Mobile rovněž **Tarif BAV SE s Mých5**. Jedná se o pravděpodobně nejlevnější paušál na trhu. Díky němu mohou zákazníci psát SMS do všech mobilních sítí v ČR v rámci pěti jimi vybraných čísel zcela zadarmo. Zároveň se zákazníkům nabízí možnost tarifních prázdnin až na 12 týdnů. Hovory jsou účtovány prostřednictvím tarifikace 60+30. Tarif BAV SE s Mých5 charakterizuje následující tabulka.

Tab. 13: T-Mobile – Tarif BAV SE s Mých5

Tarif BAV SE s Mých5	
Měsíční paušál	99 Kč
Volání v rámci Mých5	2,90 Kč
Ostatní volání	4,90 Kč
SMS v rámci Mých5	0,00 Kč
Ostatní SMS	1,00 Kč
MMS	5,95 Kč

Zdroj: Ceník služeb T-Mobile, zpracování vlastní

U společnosti T-Mobile lze aktivovat rovněž internet v mobilu na den (25 MB za 25 Kč) a twistoví zákazníci mají možnost aktivovat si internet v mobilu na týden (40 MB za 46,80 Kč).

Současné mobilní paušální tarify Vodafone

V současné nabídce tarifů pro mladé zákazníky společnosti Vodafone jsou především **Studentské tarify** (uvedeny v následující Tab. 16). Velkou výhodou Vodafone je

skutečnost, že u žádného ze svých nabízených tarifů není potřeba se společností žádným způsobem zavazovat.

Jedinou podmínkou pro získání Studentských tarifů je věk od 15 do 26 let. Cena za minutu nad rámec paušálu v rámci Studentských tarifů činí 4,99 Kč.

Tab. 14: Vodafone – Studentské tarify

Ceny platné v ČR (včetně DPH)	Studentské tarify					
	S. t. 299	S. t. 499	S. t. 599	S. t. 749	S. t. 1124	S. t. 2474
Měsíční paušál	299 Kč	449 Kč	599 Kč	749 Kč	1124 Kč	2474 Kč
Volné minuty	50	100	200	300	600	Neomezené volání do všech sítí
Cena za minutu nad rámec paušálu	4,99 Kč	4,99 Kč	4,99 Kč	4,99 Kč	4,99 Kč	
Volné SMS	Neomezené do sítě Vodafone (ost. sítě 1,50 Kč)	Neomezené SMS do všech sítí	Neomezené SMS do všech sítí	Neomezené SMS do všech sítí	Neomezené SMS do všech sítí	Neomezené SMS do všech sítí
Data (FUP)	150 MB (Standard)	300 MB (Super)	300 MB (Super)	600 MB (Premium)	1,2 GB (Premium+)	1,2 GB (Premium+)

Zdroj: http://www.vodafone.cz/student/?carousel_mode=desktop, zpracování vlastní

Co se týká internetu a dat, Vodafone pro zákazníky nabízí mj. internet do mobilu na den (25 MB za 25 Kč) a na týden (60 MB za 49 Kč).

Závěry plynoucí z nabídky mobilních operátorů

Z nabídky paušálních tarifů pro mladé lidi, resp. studenty, jednotlivých mobilních operátorů plyne, že čeští mobilní operátoři Telefónica O2 a T-Mobile stále využívají především tarifikace 60+30 a 60+60. Operátor O2 nabízí alespoň pro mladé lidi, kteří si pořídí tarif O2 Pohoda (případě tarif Chytrá Pohoda), tarifikaci 60+1. Společnost Vodafone nově zavedla v rámci (nejen) Studentských tarifů účtování po sekundách, tedy tarifikaci 1+1 a stala se tak prvním českým operátorem, který tuto možnost na území ČR nabízí. V ostatních zemích, ve kterých operátoři Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone působí je

však tato „revoluční“ tarifkace samozřejmostí. Podle této férové tarifkace jsou navíc dokonce účtovány i velkoobchodní nabídky regulované ČTÚ. To znamená, že v případě, že zákazníkův hovor trvá např. 10 sekund, jsou propojovací poplatky mezi operátory účtovány za těchto 10 sekund, přičemž pokud volání probíhá uvnitř sítě jednoho operátora, není operátorovi účtováno nic. Bohužel je však pravidlem, že si čeští operátoři Telefonica O2 a T-Mobile za takový hovor naučtují minimálně celou minutu a zákazník tak v extrémním případě zaplatí až šedesátinásobek toho, co by musel v zahraničí. Důvodem, proč na trhu tyto společnosti (kromě Vodafonu) nenabízejí lepší varianty tarifkace, je především do jisté míry uzavřený trh, na němž v současné době nepůsobí žádný další konkurenční operátor a stávající soutěžitelé tak nejsou nuceni snižovat své ceny, resp. zavádět účtování po sekundách (1+1). To by se však v souvislosti se zavedením novinky u Vodafonu mohlo do budoucna změnit.

Vzhledem k tomu, že v současné době mladí zákazníci velmi často využívají různé aplikace, u kterých je nutností internet v mobilu, a zároveň chtějí být ve spojení se svými přáteli prostřednictvím sociálních sítí, zaměří se diplomantka na současnou nabídku tarifů obsahující rovněž datové služby, resp. internet. V následující tabulce jsou proto porovnány nejlevnější varianty tarifů, obsahující internet v mobilu, které si mohou studenti u daného operátora pořídit.

Tab. 15: Varianty studentských tarifů s internetem v mobilu nabízené jednotlivými českými operátory

Ceny včetně DPH	O2		T-Mobile	Vodafone
Tarif	Chytrý [:kúl:]*	Chytrá Pohoda*	S námi 390	Studentský tarif 299
Cena/měsíc	350 Kč	280 Kč	234 Kč	299 Kč
Volné minuty	60 (+ 60 k internetu)	40 do všech sítí	40	50
Hovory do ost. sítí	4,60 Kč	Po vyčerpání volných minut 4,60 Kč	5,50 Kč	4,99 Kč
SMS do vlastní sítě	Zdarma	Neomezené	40 volných (po vyčerpání 1,50 Kč)	Neomezené
SMS do ost. sítí	1,60 Kč	100 volných SMS (po vyčerpání 1,60 Kč)		1,50 Kč
MMS	5,90 Kč	5,90 Kč	4,90 Kč	4,50 Kč
Data (FUP)	150 MB	150 MB	100 MB	150 MB
Tarifikace	60+60	60+1	60+30	1+1
Smlouva na:	24 měsíců	24 měsíců	X	X
Věkové omezení	6 až 26 let	6 až 26 let	Méně než 27 let	15 až 26 let

Pozn.: * Platí do 31. 1. 2013

Zdroj: Ceníky operátorů, zpracování vlastní

Nejlevnější variantou s internetem v mobilu pro studenty je tarif S námi 390 (studentská varianta). Ten však nabízí v porovnání s ostatními operátory (150 MB) jen 100 MB dat. U tarifů, které nabízí pro studenty společnost O2 je nutné uzavřít smlouvu na 24 měsíců, přičemž u T-Mobilu a Vodafonu tento závazek chybí, což může být pro některé zákazníky rozhodující. Nevýhodou uvedených O2 tarifů je rovněž skutečnost, že si je mohou zákazníci aktivovat prozatím pouze do konce ledna 2013, přičemž u tarifů ostatních dvou operátorů toto omezení není. Zatímco u tarifů O2 a Vodafone zákazník za SMS zprávy v rámci vlastní sítě neplatí nic navíc, u T-Mobilu má možnost čerpat sice do všech sítí, ale pouze 40 volných SMS, přičemž každá další SMS stojí zákazníka 1,50 Kč. Jako nejvýhodnější se tak zdá být Studentský tarif 299 od Vodafonu, který zákazníkovi za 299 Kč měsíčně bez jakéhokoli závazku nabízí 50 volných minut zdarma, každou další za 4,99 Kč, přičemž je v případě tohoto tarifu použita zatím nejvýhodnější dostupná tarifikace na trhu 1+1, neomezené množství SMS zpráv do vlastní sítě, do ostatních sítí za 1,50 Kč a k tomu obdrží zákazník ještě 150 MB dat. V praxi však při výběru záleží především

na preferencích a spotřebě zákazníka. Neomezené volání do všech sítí a neomezené SMS pro studenty má ve své nabídce ale pouze společnost Vodafone.

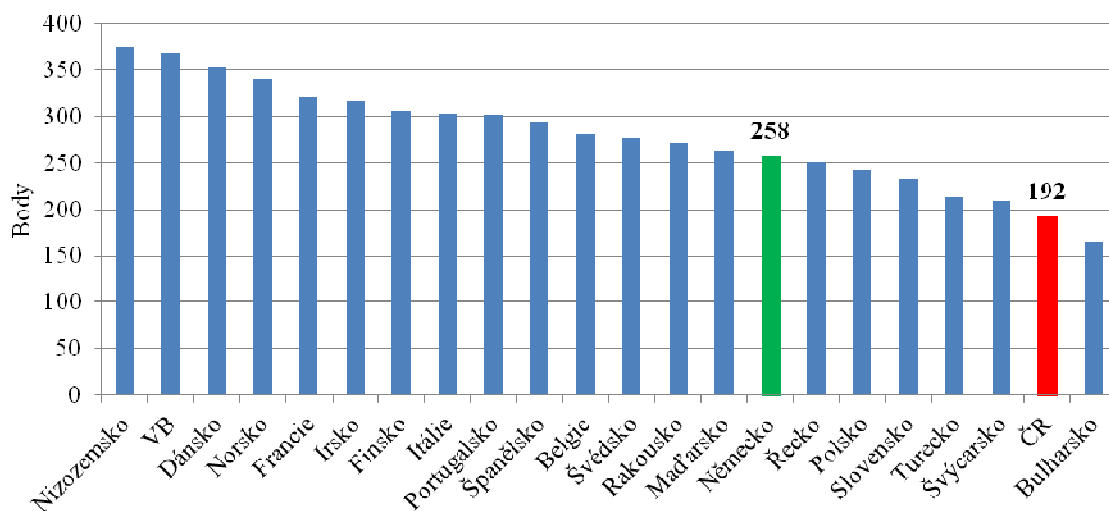
Podmínky získání dotovaného telefonu a dalších zvýhodnění

Má-li zákazník zájem o koupi dotovaného telefonu, případně chce-li získat další výhodnější služby navíc, musí se českým operátorům upsat na dobu nejméně 24 měsíců, v některých případech až na roky tři, přičemž první smlouva uzavřená mezi operátorem a zákazníkem nesmí přesáhnout dobu dvou let a pokud chce zákazník smlouvu na dobu delší, musí si o to sám požádat (viz výše – poslední Novela zákona o elektronických komunikacích). Uzavření smlouvy na několik let představuje pro zákazníka závazek k dodržování tzv. minimálního měsíčního plnění, přičemž platí, že k čím větší měsíční útratě se zaváže, tím větší slevu na telefon dostane. Tříletá smlouva u společnosti T-Mobile tak přináší zákazníkům možnost získat dotovaný telefon a zvýhodnění HIT (tedy 20 % kreditu navíc). Společnost O2 svým zákazníkům za uzavření smlouvy na tři roky nabízí neomezenou službu u tarifů Neon a Podnikání na všechna čísla v síti O2 a na pevnou linku a k tomu rovněž dotovaný telefon. Jediný Vodafone tříleté smlouvy nenabízí vůbec. Uzavření smlouvy na několik let ve výsledku brání řádné hospodářské soutěži, protože operátor si tak vlastně zákazníka na tuto dobu zaváže. U společností O2 a T-Mobile jsou takové praktiky běžné, přičemž T-Mobile navíc zákazníkům nenabízí možnost se z takto uzavřené smlouvy vyvázat, což je pro jeho zákazníky velká nevýhoda. V budoucnu se s touto možností však počítá. V případě Vodafonu je situace odlišná. Podmínky pro koupi dotovaného telefonu má na českém trhu nejlepší. Jeho velkou výhodou je, že pro získání výhod, resp. telefonu za zvýhodněnou cenu, stačí s touto společností uzavřít smlouvu na pouhých 6 měsíců. V případě, že si chce zákazník Vodafonu pořídit dotovaný telefon za ještě výhodnější cenu, má však rovněž u této společnosti možnost upsat se na dva roky, není to však nutností.

3.7.5 ČTÚ a nutná opatření plynoucí ze situace na trhu

Ze skutečností uvedených v předchozích subkapitolách vyplývá, že Český telekomunikační úřad, který má na starosti regulaci na trhu v ČR, nevytváří na trhu mobilních služeb

kvalitní konkurenční prostředí, v rámci kterého by mezi sebou mobilní operátoři soutěžili podle jasných a férových pravidel. ČTÚ naopak zavádí na tomto trhu prostředí, ve kterém operátoři svůj konkurenční boj pouze předstírají a trh mají mezi sebou jasně rozdělený. Tuto skutečnost potvrzuje i hodnocení Evropské konkurenční telekomunikační asociace (dále jen ECTA), která v rámci hodnocení 22 evropských regulátorů (ECTA Scorecard 2009) vyhodnotila ČTÚ jako druhého nejhoršího z nich (viz Obr. 15).



Obr. 15: ECTA Scorecard 2009 – souhrnné výsledky

Zdroj: ECTA, zpracování vlastní

Jak znázorňuje Obr. 15, získal český regulátor ze 400 možných pouze 192 bodů. Hůře než ČTÚ se tak umístil jen bulharský regulátor. Skutečnost, že ČTÚ v čele s jeho předsedou neplní svou zákonem uloženou kontrolní funkci způsobem, jakým by měl, potvrdila i Studie o selhání ČTÚ, kterou zpracoval Informační institut.

Nutností v současné době je tedy regulace chování českých operátorů ze strany ČTÚ. Tento úřad však v rámci analýzy relevantních trhů mobilního volání z 27. června 2006 prohlásil relevantní trh č. 15 – Přístup a původ volání (originace) ve veřejných mobilních telefonních sítích – za efektivně konkurenční, čímž se vzdal možnosti jeho regulace. ČTÚ proto 4. dubna 2012 vydal nové opatření obecné povahy č. OOP/1/04.2012-4, kterým se mění opatření obecné povahy č. OOP/1/02.2008-2. Na základě nového opatření rozšířil ČTÚ počet relevantních trhů v oboru elektronických komunikací, na kterých bude později

možné uplatnit regulaci ex ante. Protože se tato regulace v první řadě provádí na souvisejících velkoobchodních trzích, definoval ČTÚ nový relevantní trh č. 8 – Velkoobchodní trh přístupu a původu volání (originace) ve veřejných mobilních telefonních sítích. Na základě stanovení tohoto relevantního trhu provedl ČTÚ jeho analýzu (zatím je dostupná pouze verze určená pro veřejnou diskusi), na jejímž základě navrhne nápravná opatření, která by měla v oblasti mobilní komunikace podpořit konkurenční prostředí. Tato analýza konstatuje, že operátoři působící v současné době na českém trhu sice samostatně nejsou v pozici s dominantním postavením, mají však společnou významnou tržní sílu a dochází mezi nimi k tzv. tacitní koluzi. Tacitní koluzí je přitom forma kolektivní dominance, v rámci které oligopolisté neuzavírají formální či neformální dohodu o společném postupu, ale vědomě společně postupují stejným způsobem, jenž je nevýhodný pro jejich zákazníky.

Velkoobchodní trh mobilního volání, který na základě zmiňované analýzy bude moci ČTÚ regulovat, totiž v současné době kvůli překážkám pro vstup nového operátora nesměruje k řádné hospodářské soutěži. Bariéry vstupu na trh spočívají především ve vysokých nákladech na vybudování infrastruktury, na zaplacení licencí, které poskytuje ČTÚ, a v omezeném radiovém spektru, resp. v omezeném počtu frekvencí, v rámci něhož může frekvenci do používání udělit pouze stát. Pásmo 2 100 MHz a 900 MHz jsou navíc současnými českými operátory úplně obsazená, protože ČTÚ tyto frekvence v minulosti neuvážene bez stanovení podmínek přidělil současným třem mobilním operátorům. Zároveň však nejsou tyto frekvence zcela využívané (viz následující tabulka), což ale nemění fakt, že nikdo jiný v ČR síť 3G a GSM nemůže provozovat.

Tab. 16: Současné využití pásma 2 100 MHz v ČR

Operátor	Přiděleno celkem (MHz)	Využíváno (MHz)	Využití
Telefónica	2 x 19,8 = 39,6	2 x 9,7 = 19,4	49,0 %
T-Mobile	2 x 19,8 = 39,6	2 x 5,0 = 10,0	25,3 %
Vodafone	2 x 19,8 = 39,6	2 x 10,0 = 20,0	50,5 %

Zdroj: www.mobilmania.cz, zpracování vlastní

Na základě zmiňované analýzy bude na český trh mobilních služeb rovněž vpuštěn další operátor. Z důvodu obsazených frekvencí se však pravděpodobně bude jednat o operátora virtuálního. Český virtuální operátor by tak využíval GSM síť stávajících operátorů, tzv.

národní roaming, přičemž by zároveň zvyšoval konkurenci na trhu a vytvářel tlak na snížení maloobchodních cen, resp. cen pro konečné zákazníky. Virtuální operátoři dnes již běžně nabízejí své služby v mnoha evropských zemích a také mateřské společnosti českých mobilních operátorů mají ve své síti virtuálního operátora.

Podobu aukce stanovil ČTÚ jako nezávislý regulátor, přestože vláda byla orgánem určujícím konkrétní strategii. Aukci nových frekvencí a její finální podmínky vyhlásil ČTÚ 12. července 2012, přičemž zájemci měli možnost se do aukce přihlásit do 20. září 2012. Předmětem výběrových řízení (aukcí) budou na základě poslední Novely zákona o elektronických komunikacích především volné frekvence nezbytné pro provoz GSM a UMTS (3G) sítě (tedy 1 800 MHz a 2 600 MHz) a digitální dividenda (800 MHz), na které je závislé nasazení technologie LTE. Vláda po ČTÚ požadovala, aby tento úřad připravil podmínky aukce tak, aby maximálně otevřely vstup pro dalšího operátora, ale zároveň aby splnily podmínku nebyť diskriminační a aby nemohly být napadeny u ÚOHS nebo u Evropského soudu. Do aukce se ke zklamání všech nakonec přihlásili jen čtyři společnosti. Mezi nimi byly všichni tři stávající mobilní operátoři a nově se tedy přihlásila jen investiční skupina PPF v čele s Petrem Kellnerem. ČTÚ by měla kmitočty pro rychlé mobilní sítě vydražit (prodat) do konce roku 2012, přičemž přidělovat by je měla až v lednu 2013.

Podle nejnovějších zpráv se prvním virtuálním operátorem v ČR stala společnost BLESK mobil. Tu založilo vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Společnost Ringier provozuje také německého virtuálního mobilního operátora BILD mobil, ten se však na rozdíl od českého virtuála domluvil se společností Vodafone. Svou činnost BLESK mobil zahájil již 7. listopadu 2012, přičemž tento virtuální operátor začal své služby nabízet v rámci sítě Telefónica Czech Republic. BLESK mobil nabízí pouze předplacené služby, resp. jeden předplacený tarif, a uspokojí tak především nenáročného spotřebitele, kteří volají a píšou SMS, protože tyto základní služby nabízí za nízké ceny. Volat tak čeští občané u BLESK mobilu mohou do všech sítí již za 2,50 Kč za minutu, cena za jednu SMS činí 1,50 Kč a za MMS zaplatí 5 Kč. Účtuje se prostřednictvím tarifikační 60+1. Mobilní internet na den (50 MB) stojí 20 Kč, za třicetidenní variantu (100 MB) spotřebitel zaplatí 100 Kč. Zákazníci nového virtuálního operátora rovněž nemají možnost navštívit žádnou prodejnu a jsou tak

ochuzeni o asistenci. Na druhou stranu jim je k dispozici jednoduchá online a hlasová samoobsluha. Zároveň mají zákazníci možnost ponechat si své současné telefonní číslo, pouze ho převedou od svého stávajícího operátora. Nové SIM karty a dobíjecí kupóny mohou zákazníci zakoupit za 150 Kč včetně kreditu ve stejné výši na novinových stáncích, přičemž se do budoucna počítá s tím, že spolu s rostoucím zájmem dojde i k rozšíření distribuční sítě této společnosti.

Vstup dalšího operátora může pro český trh znamenat stejnou revoluci, jakou vyvolal v lednu 2012 čtvrtý operátor Free Mobile ve Francii, když začal nabízet neomezené volání v přepočtu za 500 Kč měsíčně. Jakým způsobem se konkrétně bude vyvíjet situace se čtvrtým mobilním operátorem (po ukončení probíhající aukce možná ještě s dalším virtuálním mobilním operátorem), však ukáže až čas. Nový operátor bude totiž potřebovat především dostatek finančních prostředků pro počáteční investici, která bude zahrnovat výdaje na budování sítě, jednorázový výdaj na získání licencí v rámci výběrového řízení (vyvolávací cena kmitočtů činí 7,4 mld. Kč), miliony na zaplacení ročních poplatků za využívání kmitočtů apod. Rovněž bude jistě trvat nějakou dobu, než si nový operátor vybuduje základnu svých zákazníků a navíc jeho prakticky jedinými konkurenčními prostředky budou nízké ceny a lepší kvalita služeb. Na druhou stranu však situace vypadá velmi nadějně, protože v případě, že by se dalším virtuálním operátorem stala společnost PPF, bude mít miliardář Petr Kellner na „vše potřebné“ dostatek finančních prostředků.

4. Hospodářská soutěž v Německu

V následujících podkapitolách práce budou mj. uvedeny úřady, do jejichž pravomocí spadá oblast hospodářské soutěže, rozebrána bude legislativa týkající se této oblasti a v neposlední řadě se diplomantka zaměří na oblast telekomunikací, resp. poskytování mobilních služeb na německém území, přičemž bude zkoumat stav hospodářské soutěže na tomto trhu.

4.1 Bundeskartellamt, ostatní úřady a jejich pravomoce

Institucí oprávněnou k aplikaci německého soutěžního práva je v první řadě Spolkový kartelový úřad, Bundeskartellamt, jenž patří mezi nejstarší evropské soutěžní úřady. Vznikl 15. ledna v roce 1958 v západním Berlíně. Sídlo úřadu bylo v roce 1999 přesunuto z Berlína do Bonnu. Tato moderní a uznávaná instituce je nezávislým vrchním spolkovým orgánem, přičemž je přidružena Spolkovému ministerstvu hospodářství a technologií. Toto ministerstvo může úřadu poskytnout obecné pokyny, ale Bundeskartellamt zpracovává a rozhoduje jednotlivé případy samostatně, přičemž svá rozhodnutí zakládá pouze na konkurenčních (soutěžních) kritériích (nikoliv např. na sociálních aspektech).

Úkolem tohoto úřadu je v současné době především prosazování německého kartelového zákona (Gesetz Gegen Wettbewerbsbeschränkungen, dále jen GWB) a tím ochrana dobře fungující hospodářské soutěže. Činnost úřadu tedy zahrnuje prosazování zákazu kartelů, kontrolu fúzí, kontrolu nekalých praktik dominantních nebo vlivných společností a zároveň přezkoumává zadávací řízení pro veřejné zakázky. Spolkový kartelový úřad má v oblasti hospodářské soutěže na základě § 57 – 59 GWB rozsáhlé vyšetřovací pravomoce, díky nimž může získat přístup k informacím, které jsou nezbytné pro hodnocení případu. To v praxi znamená, že si např. může vyžádat informace od podniků, nahlédnout do obchodních dokumentů apod. Úřad rovněž může od roku 2005 provádět odvětvová šetření za účelem stanovení situace hospodářské soutěže v jednotlivých odvětvích. Taková šetření však provádí až v případě existence náznaků toho, že na těchto trzích neexistuje účinná hospodářská soutěž. Pokud protisoutěžní účinky kartelových dohod a zneužívání

dominantního postavení přesahují území jedné spolkové země, je kompetentním orgánem Spolkový kartelový úřad. Kromě Spolkového kartelového úřadu v Německu existuje v jednotlivých spolkových zemích celkem 16 dalších zemských úřadů zabývajících se v oblasti ochrany hospodářské soutěže případy, které nepřesahují svým dosahem tyto příslušné spolkové země. Aby byly odpovědnosti vhodně rozděleny, mají jednotlivé zmiňované orgány díky GWB možnost mezi sebou konkrétní případ postoupit, pokud to podmínky daného případu vyžadují. Ve výjimečných případech funguje jako orgán pro hospodářskou soutěž také Spolkové ministerstvo hospodářství a technologií, přičemž stačí, aby vydalo tzv. „povolení ministerstva“. Co se týká kontroly fúzí, má však Bundeskartellamt v této oblasti podle GWB výlučnou pravomoc. Pouze v konkrétním případě, kdy výhody pro ekonomiku jako celek vzniklé fúzí převáží omezení hospodářské soutěže, nebo že je spojení odůvodněno naléhavým veřejným zájmem, může takové spojení, které Bundeskartellamt zakázal, na žádost ministra Ministerstvo hospodářství a technologií povolit. Hrozí-li, že protisoutěžní kartelové dohody nebo zneužívací praktiky ovlivní obchod mezi členskými státy EU, aplikuje v případě nečinnosti EK Bundeskartellamt evropské soutěžní právo.

Další institucí, která se zabývá problémy hospodářské soutěže, je v Německu tzv. Bundesnetzagentur, Spolková agentura pro sítě elektřiny, plynu, telekomunikací, pošt a železnic. Jejím úkolem je vytvářet účinnou hospodářskou soutěž v síťových odvětvích jakými jsou např. trhy plynu, elektřiny a telekomunikací (viz dále). Hlavní charakteristikou těchto trhů je skutečnost, že firmy, které chtějí zákazníkům prodávat své výrobky nebo služby a nemají svou vlastní síťovou infrastrukturu, vyžadují přístup k sítím jiných společností. To může představovat problém v případě, že majitel takové sítě odmítne přístup ke své síti, nebo požaduje přemrštěné ceny a brání tak konkurentovi vstoupit na trh. Jednou z povinností této instituce je v tomto případě zajistit, aby majitel sítě umožnil svým konkurentům nediskriminační přístup ke své síti.

Kromě toho slouží jako nezávislý poradní orgán v oblasti politiky hospodářské soutěže a regulace také Monopolkommission (Monopolní komise). Ta má ze zákona povinnost kontrolovat účinnou hospodářskou soutěž na německém území obecně a rovněž ve specifických odvětvích průmyslu, přičemž na toto téma zpracovává znalečné posudky.

4.1.1 Regulační úřad

V Německu má roli regulačního orgánu již zmiňovaná Bundesnetzagentur, která kromě výše uvedených činností reguluje telekomunikační trh včetně terminačních poplatků, zpřístupňuje linky uživatelům, poskytuje licence telefonním společnostem a chrání práva spotřebitelů.

Historie úřadu

Telekomunikační a poštovní služby v Německu byly privatizovány v 90. letech 20. století. V roce 1994 došlo k privatizaci Deutsche Bundespost, která byla následně rozdělena na Deutsche Post a Deutsche Telekom. Tyto společnosti zůstaly pod dohledem Spolkového úřadu pro pošty a telekomunikace (Bundesamt für Post und Telekommunikation, BAPT). Když byl trh 1. ledna 1998 konečně otevřen konkurenci, došlo zároveň k založení Regulačního úřadu pro telekomunikace a pošty (Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, RegTP) a ten tak v roli dozorčího orgánu pošt a telekomunikací nahradil Spolkový úřad. Poté, co se vláda rozhodla zlepšit hospodářskou soutěž na energetických a železničních trzích (roky 2005 a 2006), zjistila, že by se odbornost regulujícího orgánu ve zpřístupňování telekomunikačních sítí hodila i na těchto trzích s infrastrukturou. Regulační úřad tak od roku 2006 začal být zodpovědný i za tuto síťová odvětví, přičemž na základě těchto jeho nových kompetencí byl úřad přejmenován na Spolkovou agenturu pro sítě elektřiny, plynu, telekomunikací, pošt a železnic (Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen).

4.1.2 Mezinárodní spolupráce

Německý Spolkový kartelový úřad spolupracuje především s ECN, v rámci níž mimo jiné např. pravidelně pomáhá EK při inspekcích. Dále se úřad rovněž pravidelně účastní fór v rámci ECA. Je také aktivním členem všech pracovních skupin ICN a během let 2005 a 2006 předsedal jeho řídicí skupině.

Spolkový kartelový úřad se podílí také na činnosti dalších mezinárodních organizací, které se zabývají soutěžním právem a politickými otázkami. Úřad tak např. ve spolupráci se Spolkovým ministerstvem hospodářství a technologií předkládá OECD nejrůznější příspěvky a pravidelně se spolu účastní jejích jednání. Kromě toho spolu tyto dvě instituce navštěvují zasedání UNCTAD.

4.2 Legislativa v oblasti hospodářské soutěže

V Německu platí v oblasti hospodářské soutěže, obzvlášť po vstupu ČR do EU, pro soutěžitele obdobná pravidla, jako na českém území. Důvodem je skutečnost, že německá legislativa vycházela podobně jako ČR z evropské legislativy a nemá proto smysl vše podrobně rozebírat. Autorka této práce se tudíž zaměří pouze na odlišnosti.

Základním právním předpisem v oblasti německé legislativy je již zmiňovaný GWB. Ten vstoupil v platnost 1. ledna 1958, přičemž v současnosti stanovuje pravidla pro férovou hospodářskou soutěž a poskytuje tak v této oblasti účastníkům tržního procesu účinný právní rámec. Hospodářská soutěž v Německu je tak chráněna před veškerými případy jejího omezení bez ohledu na to, zda k nim dojde na nebo mimo území Německa. V rámci sedmé novely GWB z 1. července 2005 došlo v tomto zákoně k rozsáhlým změnám a ten je od té doby v souladu s evropským kartelovým zákonem (resp. evropským právem). Od 1. ledna 1999 chrání GWB rovněž účastníky zadávání veřejných zakázek. Se zavedením nařízení EK č. 1/2003 z května 2004 byly německému soutěžnímu úřadu uděleny rozsáhlé kompetence pro uplatňování čl. 101 a 102 SFEU, které řeší problematiku stíhání kartelů a zneužití dominantního postavení. Tato evropská pravidla Bundeskartellamt uplatňuje v případech, kdy hrozí, že protisoutěžní praktiky ovlivní obchod mezi členskými státy EU. Pravidla uvedená v německém kartelovém zákoně a ve SFEU jsou však velmi podobná.

4.2.1 Kartelové dohody

Spolkový kartelový úřad uplatňuje kromě § 1 GWB v případě, že může protisoutěžní dohoda ovlivnit obchod mezi členskými státy EU, také čl. 101 SFEU, v němž je uveden obecný zákaz kartelových dohod podle evropského práva. Dohody, které spadají pod obecný kartelový zákaz, mohou být povoleny pouze v případě, jestliže splňují přísné podmínky. Výjimky ze zákazu jsou uvedeny v § 2. GWB v § 3 uvádí rovněž zvláštní „podmínky spolupráce“ pro malé a střední podniky, které jsou z důvodu své velikosti v hospodářské soutěži oproti velkým silným podnikům znevýhodněny. Tyto podniky tak mohou „spolupracovat“ v případě, že jejich chováním nebude významně ovlivněna hospodářská soutěž na trhu a kdy taková dohoda nebo rozhodnutí slouží ke zlepšení jejich konkurenceschopnosti. V evropském právu k těmto výjimkám neexistuje žádný ekvivalent, a proto je možné toto pravidlo použít pouze v případě, že takové chování nemůže ovlivnit obchod mezi členskými státy EU.

4.2.2 Zneužití dominantního postavení

Za dominanci, resp. dominantní postavení se v Německu považuje situace, kdy společnost nemá žádné konkurenty, nebo není vystavena značné konkurenci, případně pokud má vzhledem ke svým konkurentům rozhodující postavení na relevantním trhu (třetinový tržní podíl). V případě několika společností se za dominantní postavení považuje situace, kdy maximálně tři společnosti dosahují společného tržního podílu ve výši 50 %, nebo maximálně pět společností dosahuje dohromady dvoutřetinového tržního podílu (oligopolní dominantní postavení na trhu). Tyto předpoklady mohou být vyvráceny v případě, že dotyčné společnosti prokáží, že konkurenční podmínky mezi nimi povedou pravděpodobně ke značné konkurenci, nebo že celek společností nemá v porovnání s ostatními konkurenty rozhodující (významné) postavení. Důležitým faktorem pro posouzení tržního podílu je nejen absolutní, ale i relativní tržní podíl (tj. tržní podíl společnosti v porovnání s tržními podíly jejích konkurentů). Dalšími kritérii jsou např. finanční síla, přístup ke zdrojům, vztahy s jinými společnostmi, právní nebo věcné překážky vstupu na trh apod.

Předmětem zvláštního zákazu diskriminace jsou rovněž společnosti, které mají významné postavení. Důvodem je skutečnost, že na těchto společnostech jsou závislé malé nebo střední společnosti, dodavatelé i kupující. Pokud hrozí, že zneužívání významného, resp. dominantního postavení ovlivní obchod mezi členskými státy, použije Bundeskartellamt evropské právo.

Úřad rozlišuje několik forem zneužívajícího jednání, resp. zneužívání postavení. Mezi ně patří tzv. vylučovací zneužívání postavení a tzv. vykořisťovatelské zneužívání postavení. Vylučovací zneužívání je např. jednání, kdy dominantní společnost používá své nadřazené postavení k tomu, aby odepřela svým konkurentům přístup ke svým sítím nebo jiným zařízením, která jsou nezbytná pro konkurenční aktivity. Touto formou zneužívání dominantního postavení může být rovněž jednání, v rámci kterého se dominantní společnost snaží snížením cen vytlačit z trhu svého konkurenta. Za vykořisťovatelské zneužívání postavení je považováno chování, kdy společnost svým zákazníkům či dodavatelům ukládá nepřiměřené ceny nebo smluvní podmínky. Aby úřad zjistil, zda je určité chování zneužíváním dominantního postavení, používá mj. tzv. „komparativní tržní koncept“ v rámci kterého jsou porovnávány ceny, o kterých si úřad myslí, že by mohly být nepřiměřené, s cenami, které vznikly na srovnatelných konkurenčních trzích.

V rozporu s právem hospodářské soutěže je rovněž bojkot. K němu dochází, pokud společnosti přimějí ostatní společnosti k tomu, že odmítají prodávat nebo nakupovat s úmyslem poškodit konkurenty.

4.2.3 Spojování podniků

Spolkový kartelový úřad rozlišuje mezi horizontálními fúzemi (zúčastněné společnosti jsou konkurenty), vertikálními fúzemi (zúčastněné společnosti jsou ve vztahu dodavatel/zákazník) a konglomerátními fúzemi (zúčastněné společnosti nejsou ani konkurenty, ani ve vztahu dodavatel/zákazník). Nezabývá se však každou fúzí. Předmětem kontroly úřadu se spojení soutěžitelů stane až v situaci, překročí-li zúčastněné podniky určitou prahovou hodnotu obratu. Bundeskartellamt se tak začne fúzí zabývat v případě, že celosvětový obrat zúčastněných společností činí více než 500 mil. euro

a alespoň jedna zúčastněná společnost dosahuje na území Německa obratu ve výši více než 25 mil. euro a jestliže další společnost dosahuje v Německu obratu alespoň 5 mil. euro. Výpočet příslušného obratu je založen na obratu, kterého dosáhla celá skupina společností v posledním hospodářském roce, jenž předcházela fúzi. Při překročení těchto limitních hodnot, mají společnosti povinnost o fúzi úřad informovat a ten následně může zabránit vzniku nebo posílení dominantního postavení daných společností.

I přes dosažení limitní hodnoty obratu, nejsou fúze předmětem oznámení úřadu, jestliže se společnost, jež dosáhla v posledním hospodářském roce celosvětového obratu méně než 10 mil. euro, spojí s další společností (tzv. „doložka de minimis“), nebo pokud se fúze týká trhu, na kterém bylo nabízeno zboží nebo obchodní služby minimálně po dobu pěti let a na kterém bylo dosaženo obratu méně než 15 mil. euro (tzv. „bagatelní tržní doložka“, Bagatellmarktklausel).

Bundeskartellamt má, po obdržení dokumentů oznamujících fúzi, na přezkoumání daného spojení jednoměsíční lhůtu. Ukáže-li se, že zamýšlená fúze nezpůsobí žádné problémy, úřad ji neformálně schválí ještě před uplynutím této lhůty a nic nebrání její realizaci. Je-li Bundeskartellamt toho názoru, že je nezbytné další přezkoumání, oznámí tuto skutečnost příslušným společnostem, čímž započne hlavní vyšetřovací řízení a zmiňovaná lhůta se prodlouží. Spolkový kartelový úřad má v takovém případě na rozhodnutí čtyři měsíce od obdržení úplného oznámení fúzi. Bundeskartellamt spojení zakáže, hrozí-li nebo očekává-li se, že by vzniklo či bylo posíleno dominantní postavení. Pokud však zúčastněné podniky prokáží, že spojení povede ke zlepšení podmínek hospodářské soutěže a že tato zlepšení převáží nad nevýhodami plynoucí z tohoto dominantního postavení, úřad fúzi povolí. Nejsou-li si společnosti potenciální fúzí jisté, mohou kontaktovat úřad ještě před zasláním příslušných oznamovacích dokumentů.

Společnosti mají možnost (jak v oblasti fúzí, tak v ostatních výše zmiňovaných oblastech) odvolat se proti rozhodnutí úřadu u Vrchního zemského soudu v Düsseldorfu, přičemž kasační stížnost je možné podat u Spolkového soudního dvora (BGH) v Karlsruhe.

4.3 Oblast telekomunikací se zaměřením na trh mobilních operátorů

V současné době v Německu na trhu mobilních služeb působí čtyři mobilní operátoři, Deutsche Telekom, Vodafone, Telefónica O2 a E-Plus. Tito operátoři provozují na německém území vlastní síť. Kromě nich působí na trhu rovněž poskytovatelé služeb (tzv. Service-Provider), prodejci (Reseller), virtuální mobilní operátoři (Mobile Virtual Network Operators – MVNO), případně Mobile Virtual Network Enablers (MVNE). Service-Provider a Reseller pouze vlastním jménem prodávají mobilní služby, které nakupují za velkoobchodní ceny a nabízejí je prostřednictvím poskytovatelů sítě, resp. operátorů, kteří jsou vlastníky sítě. Nemají tak vlastní značky a tarify a používají ty od jednotlivých operátorů. Mezi ně patří např. BILDMobil, Tchibo, Aldi Talk a mnoho dalších. MVNO/MVNE naproti tomu poskytují služby pod svou vlastní značkou s vlastní nabídkou tarifů a vlastními čísly v rámci do jisté míry vlastní infrastruktury. Mají tak lepší možnosti pro vytvoření vlastních služeb a větší volnost při výběru roamingových partnerů.

4.3.1 Charakteristika současných mobilních operátorů působících na trhu

Diplomantka se vzhledem k velkému množství společností nabízejících na německém trhu mobilní služby ve své práci zaměří pouze na čtyři hlavní mobilní operátory s největšími tržními podíly.

Deutsche Telekom GmbH (dříve T-Mobile Deutschland (D1 síť))

Telekom Deutschland započal svou činnost 1. července 1992 jako ekonomicky nezávislá společnost, která začala provozovat první německou mobilní síť GSM (900 MHz), jinak také D-síť. Během roku 1994 představila společnost poprvé služby SMS. Dne 1. ledna 2000 sloučila společnost Deutsche Telekom své mezinárodní aktivity v oblasti mobilních služeb se společností T-Mobile International AG. V srpnu téhož roku koupil T-Mobile licenci UMTS (síť 3. generace). Navzdory četným změnám názvů této společnosti němečtí občané i nadále někdy používají název T-D1 a hovoří o T-Mobilu jako o společnosti D1.

T-Mobile, resp. Telekom je dceřinou společností Deutsche Telekom, což z něj činí předního německého mobilního operátora. Společnost Telekom nabízí své služby v rámci německé sítě D1, přičemž výhody této sítě využívá rovněž mnoho „Providerů“ a „Discounterů“ nabízejících především předplacené tarify. Telekom společně s Deutsche Telekom nabízejí výhodné internetové, pevné a mobilní služby a jsou tak v této oblasti jedničkami na trhu. Deutsche Telekom nabízí vedle pevných telefonních linek také mobilní internet a umožňuje zákazníkům rovněž sledovat přes svůj telefon televizní programy. Společnost se snaží oslovit především mladé zákazníky, a proto má ve své nabídce nekomplikované a flexibilní varianty tarifů.

Vodafone D2 GmbH (dříve D2 síť)

Společnost Vodafone byla založena v roce 1992 jako Mannesmann Mobilfunk se zaměřením výhradně na mobilní hlasové služby, postupem času se však spolu se vzrůstající výstavbou sítě a s tím souvisejícím technickým vývojem a obchodními možnostmi rozšiřovala. Zárukou úspěchu byl komerční trh SMS zpráv. V roce 2000 se společnost stala součástí celosvětové skupiny Vodafone a funguje pod názvem Vodafone D2 GmbH, resp. Vodafone Deutschland. Na přelomu tisíciletí získala společnost licenci na UMTS síť. Výsledkem toho byl technický skok, který společnost využila mimo jiné k rozšiřování datových služeb, jakými jsou např. MMS, e-mail nebo mobilní internet.

Pět let po založení společnosti Mannesmann D2, 24. ledna 1997, zahájila svou činnost společnost Arcor, poskytovatel pevné sítě, využívající infrastrukturu společnosti Deutsche Telekom. Tato společnost v průběhu let vybuďovala vlastní síť, ze které se stala největší celostátní síť. Spolu s hustotou sítě rostl také sortiment nabízených služeb (od hlasových služeb, přes širokopásmové připojení k internetu, až po digitální televizní vysílání). Dne 10. prosince 2009 byla společnost Arcor sloučena se společností Vodafone a vznikla tak v Německu první plně integrovaná komunikační společnost.

Mobilní operátor Vodafone patří v současnosti se svými necelými 36,5 mil. zákazníků k předním německým mobilním operátorům. Tento operátor vlastní „nejsilnější“ GSM síť v Německu a nabízí služby jak pro individuální, tak firemní zákazníky, přičemž od roku

2009 začal Vodafone kromě mobilních, datových služeb a vysokorychlostního internetu nabízet rovněž služby pevné sítě (viz spojení se společností Arcor). Tím se zařadil mezi nejlepší poskytovatele služeb. Tato společnost, jež je součástí skupiny Vodafone, v současné době zaměstnává 12 000 lidí. Síť této společnosti byla několikrát oceněna a společnost ji nadále rozvíjí. Proto zákazníkům Vodafone nabízí možnost využívat např. při prohlížení internetu nejnovější mobilní technologii LTE již na 50 % německého území. Neustálý vývoj, četné patenty a investice do nových produktů, služeb a moderní sítě tak ze společnosti Vodafone dělá inovátora v oblasti německého telekomunikačního trhu.

Telefónica O2 GmbH

V roce 1995 byla založena společnost VIAG Interkom poskytující mobilní služby. O dva roky později, v únoru 1997, obdržela tato společnost licenci na vybudování GSM sítě, přičemž provoz sítě zahájila společnost 1. října 1998. Dne 17. srpna 2000 získala společnost za 16,52 mld. německých marek jednu ze šesti UMTS licencí. V březnu 2001 byla společnost rozdělena na VIAG Interkom (mobilní síť) a BT Ignite (pevná síť). V roce 2002 se ze společnosti VIAG Interkom stala společnost O2 Germany, přičemž tak vznikla značka O2. Čtyři roky po získání UMTS licence začala O2 po dokončení první UMTS základny 1. července 2004 prodávat individuálním zákazníkům mobilní telefony 3. generace. Dne 31. října 2005 koupila britského mobilního operátora O2, a spolu s ním jeho dceřiné společnosti v Německu, Velké Británii a Irsku, za 26 mld. euro španělská telefonní společnost Telefónica. V říjnu následujícího roku spustila O2 vlastní nabídku DSL a pevných hlasových služeb s rychlostí až 16 Mbit/s. V roce 2007 představila společnost O2 (resp. později Telefónica O2 Germany) svou vlastní značku FONIC, díky níž zákazníci uspokojují své základní potřeby komunikace prostřednictvím jednoduché, jasné a spravedlivé telekomunikační nabídky za velmi nízké ceny. Dne 14. srpna 2009 došlo k fúzi společnosti Telefónica Deutschland GmbH se společností Telefónica O2 Germany GmbH.

Telefónica Germany GmbH, působící pod značkou O2 a sídlící v Mnichově, je nejmladším soutěžitelem na německém mobilním trhu. Díky své agresivní marketingové strategii však dokázal rychle získat značný tržní podíl. Společnost nabízí zákazníkům mobilní, pevné

hlasové služby a širokopásmové (DSL) služby. Její dceřiná společnost Telefónica Deutschland Holding má 25,3 mil. zákazníků, resp. 19,11 mil. zákazníků mobilních služeb. Společnost Telefónica Germany se řadí s 18,8 mil. zákazníků mobilních služeb na čtvrté místo.

E-Plus (Mobilfunk) GmbH

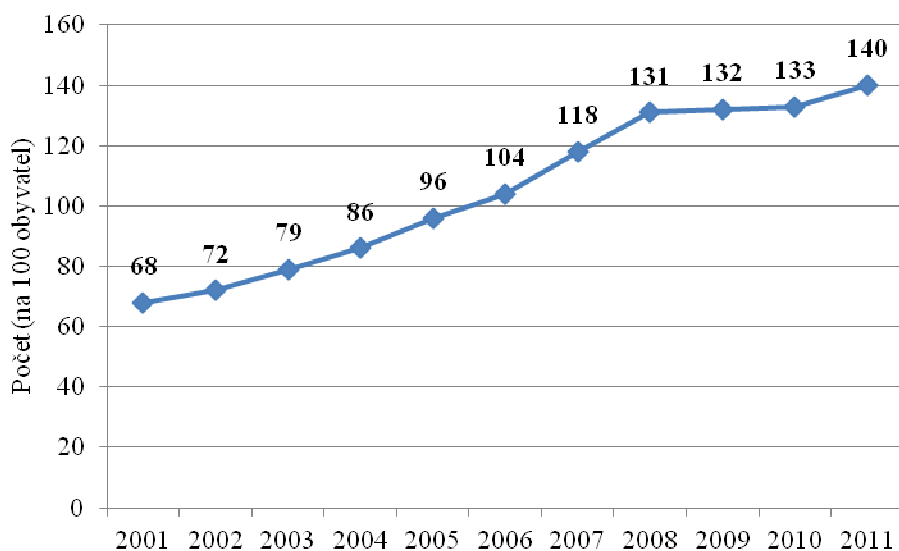
Společnost byla založena v roce 1992 jako E-Plus Mobilfunk GmbH, přičemž v roce 1993 získalo konsorcium E-Plus licenci na provoz GSM sítě E1 (1800 Mhz). V roce 1997 se stala E-Plus Gruppe prvním německým provozovatelem sítě, který začal nabízet předplacené tarify (Free&Easy). Mimo to zavedla společnost v roce 2000 podnikatelské tarify a vydala licenci na UMTS síť, jejíž komerční provoz zahájila v roce 2004. V roce 2005 následoval start mobilní diskontní značky Simyo a BASE (paušální) a společnost zároveň začala spolupracovat se společností Aldi (Lebensmittel-Discounter). V závislosti na tom byla zavedena první paušální sazba pro využívání dat (UMTS a GPRS). Pro zákazníky tureckého původu byla zavedena značka Ay Yildiz. V roce 2006 byly společnosti přiděleny frekvence na GSM E-síť (900 Mhz). Od 1. září 2011 společnost nabízí pro zákazníky možnost získat tzv. Festnetznummer, což je něco zcela nového, protože zákazníci ostatních mobilních operátorů mohou takové číslo používat pouze v okruhu do 2 km. Dne 17. dubna 2012 odstartovala společnost E-Plus novou mobilní diskontní značku Yourfone.de, která nabízí paušální tarify pro všechny sítě spolu s internetovými paušály za méně než 20 euro.

Společnost E-Plus Gruppe je rozdělena na část E-Plus Mobilfunk se sídlem v Düsseldorfu a E-Plus Service v Potsdamu. E-Plus Mobilfunk GmbH provozuje technickou infrastrukturu sítě a má funkci mateřské společnosti, zatímco E-Plus Service GmbH převzala funkci poskytovatele služeb zákaznického servisu. Společnost E-Plus je se svými 24 mil. zákazníky a 21% tržním podílem (k 14. listopadu 2012) třetím největším mobilním operátorem v Německu. E-Plus Mobilfunk GmbH poskytuje v Německu pro individuální i firemní zákazníky bezdrátové telekomunikační služby, mezi které patří především mobilní hlasové a datové služby včetně telefonu, e-mailu, multimédií, předplacených SIM karet a přístupu k internetu.

Mobilní operátor E-Plus se s celou řadou nízkonákladových tarifů řadí mezi levné mobilní operátory a nabízí své služby především zákazníkům, kteří nepatří mezi pravidelné uživatele mobilního telefonu. Není však tak rozšířený jako D-sít' (D-Netz).

4.3.2 Situace na trhu mobilních služeb v Německu

Hospodářská soutěž na německém trhu mobilních služeb je považována za intenzivní. Penetrace trhu, resp počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel je vysoký, ceny klesají a očekává se, že budou v rámci moderních mobilních sítí nabízeny další nové služby. O vysoké penetraci na trhu svědčí následující graf.



Obr. 16: Počet aktivních SIM karet (na 100 obyv.) v letech 2001 – 2011

Zdroj: Bundesnetzagentur, zpracování vlastní

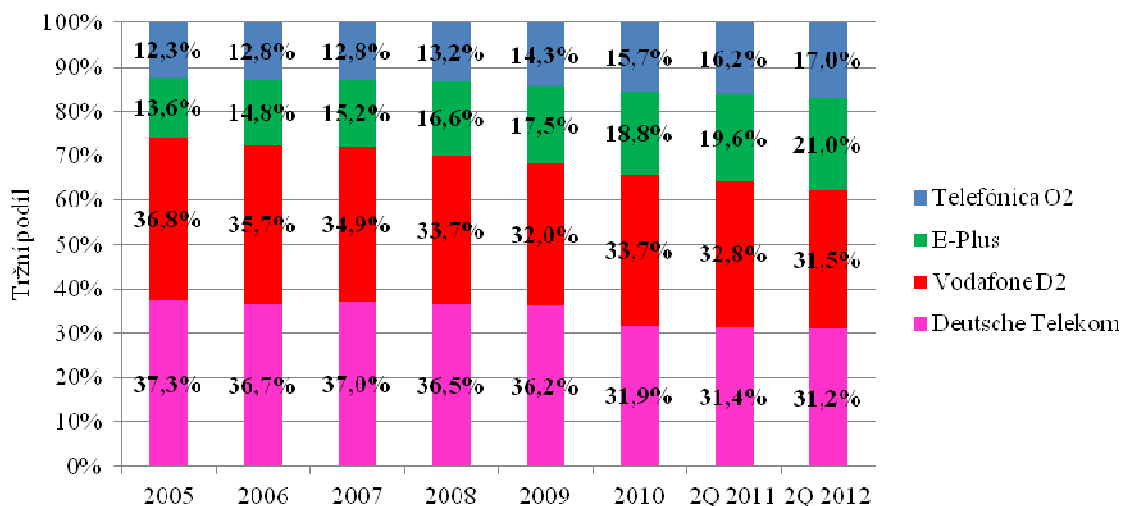
Obr. 16 znázorňuje počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel mezi lety 2001 a 2011, přičemž je z něj patrné, že jejich počet v posledních letech rostl pomalejším tempem než v předcházejících letech. Tuto skutečnost dokazuje fakt, že nárůst mezi lety 2008 a 2011 činil pouze 7 %, zatímco přírůstek mezi roky 2005 a 2008 byl 36%. V posledním roce byl však nárůst SIM karet opět výraznější. Z grafu je také zřejmé, že lidé vlastníci mobilní telefon využívají více než jednu SIM kartu. Zároveň roste i počet dalších zařízení, jakými jsou např. tablety, čímž také došlo k nárůstu užívaných SIM karet. Od září 2011 nabízejí

všichni mobilní operátoři možnost být v rámci mobilních služeb dosažitelný prostřednictvím čísla pevné sítě (Festnetznummer). Zajímavostí je rovněž skutečnost, že je v Německu více zákazníků využívajících předplacené (prepaid) služby, přičemž čeští zákazníci využívají v současné době naopak především tarifní (postpaid) služby (viz výše v textu).

Klíčovými ukazateli pro stanovení intenzity hospodářské soutěže na trhu jsou tržní podíly, míra koncentrace, vývoj cen a ziskovosti společností.

Tržní podíly a výpočet Herfindahl-Hirschmannova indexu

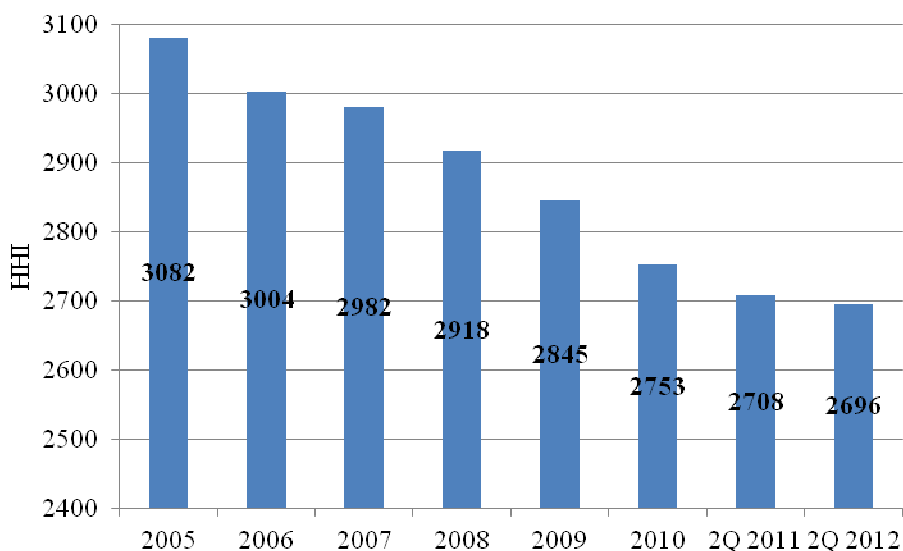
Tržní podíly čtyř německých mobilních operátorů, kteří mají vlastní síť, jsou znázorněny na následujícím grafu.



Obr. 17: Tržní podíly GSM operátorů na celkovém počtu aktivních SIM karet
Zdroj: Bundesnetzagentur, zpracování vlastní

Z grafu, resp. Obr. 17 je patrné, že tržní podíly jednotlivých mobilních operátorů jsou rozděleny nerovnoměrně, přičemž největší podíl na trhu v současné době zaujímá společnost Vodafone, které se během roku 2010 podařilo předběhnout do té doby vedoucího mobilního operátora Deutsche Telekom. Třetí místo zaujímá operátor E-Plus a nejmenší tržní podíl má v současnosti společnost Telefónica O2.

Dojde-li k dosažení těchto tržních podílů v jednotlivých letech do vzorce (1), vyjdou hodnoty Herfindahl-Hirschmannova indexu pro dané roky. Pro výpočet je za relevantní trh považováno celé území Německa a za služby jsou, stejně jako v případě ČR, považovány pouze mobilní služby. Výsledky HHI jsou znázorněny na Obr. 18.



Obr. 18: Vývoj HHI podle tržních podílů v jednotlivých letech

Zdroj: Bundesnetzagentur, zpracování vlastní

Herfindahl-Hirschmannův index pro druhé čtvrtletí roku 2012 tak vychází 2 696. V praxi to sice znamená, že se jedná o vysoce koncentrovaný trh, hodnota tohoto indexu je však velmi blízko mezní hodnotě 2 500, která značí mírně koncentrovaný trh. Do výpočtu HHI nebyl rovněž započítán značný počet ostatních na trhu působících menších mobilních operátorů bez vlastní sítě, reps. poskytovatelů mobilních služeb (např. Service Providerů či MVNO), kteří by jeho hodnotu jistě ještě o něco snížili. Navíc v roce 2008 měl německý HHI hodnotu 2 918, přičemž evropský průměr ve stejném roce činil 3 200. Z toho plyne fakt, že hodnota HHI byla již v daném roce poměrně nízká. Lze tedy konstatovat, že na německém trhu zcela jistě existuje větší, tzn. lepší konkurence, než na trhu ČR. Z Obr. 18 rovněž plyne skutečnost, že HHI v průběhu let výrazným způsobem klesá, což značí stále lepší situaci hospodářské soutěže na trhu.

Vývoj cen

Maloobchodní ceny mobilních služeb, resp. ceny pro konečné zákazníky, v Německu klesají. Tuto skutečnost potvrzuje následující tabulka, v níž jsou uvedeny hodnoty Indexu spotřebitelských cen telekomunikačních mobilních služeb v jednotlivých letech.

Tab. 17: Vývoj Indexu spotřebitelských cen (Consumer Price Index, CPI) telekomunikačních mobilních služeb v letech 2001 - 2011

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hodnota CPI	95,0	103,1	104,2	103,0	100,0	90,5	89,5	87,4	85,2	82,8	79,9

Zdroj: Statistisches Bundesamt, zpracování vlastní

Z Tab. 17 plyne, že Index spotřebitelských cen telekomunikačních mobilních služeb podle Statistického spolkového úřadu (Statistisches Bundesamt) nejprve až do roku 2003 rostl až na hodnotu 104,2. V roce 2004 však bylo zaznamenáno jeho první snížení na hodnotu 103,0. Od té doby CPI klesl až na hodnotu 79,9, což znamená jeho celkový pokles o 22,4 %. Tento pokles zahrnoval i ceny za volání a ceny za mobilní datové služby.

Marže německých operátorů

Dalším klíčovým ukazatelem pro stanovení intenzity hospodářské soutěže na trhu je ziskovost. Významným ukazatelem ziskovosti německých mobilních operátorů je především EBITDA marže, přičemž platí, že čím větší EBITDA marže je, tím je operátor považován za ziskovějšího. Konkrétní hodnoty marží německých operátorů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 18: EBITDA marže německých operátorů v letech 2010 a 2011

Operátor	EBITDA marže	
	2010	2011
Deutsche Telekom	38,3 %	39,9 %
Vodafone	39,0 %	37,4 %
E-Plus	42,4 %	41,8 %
Telefónica O2	24,0 %	24,2 %

Zdroj: Výroční zprávy operátorů, zpracování vlastní

Je tedy patné, že mobilní operátoři Deutsche Telekom a Telefónica O2 mají v Německu nižší marže než v ČR. Mezinárodní srovnání konkrétních hodnot EBITDA marže těchto společností pro rok 2011 uváděly již Obr. 7 a 8 (výše v textu). Nižší marže německé společnosti Telefónica O2 se však, vzhledem k jejímu nižšímu tržnímu podílu (v porovnání s ČR), dají očekávat. Z Tab. 18 plyne, že marže dvou zmiňovaných operátorů nepatrně oproti roku 2010 stouply. Tabulka zároveň uvádí, že společnost Vodafone má na německém území naopak vyšší marži než na českém území, to však do jisté míry může opět souviset s jejím tržním podílem (oproti ČR je vyšší). Nejvyšší hodnotu EBITDA marže má v Německu společnost E-Plus.

Je tedy zřejmé, že rozdíl mezi českými a německými maržemi není až tak markantní. V Německu však operátoři, na rozdíl od těch českých, očividně investují o něco vyšší částky do rozvoje svých sítí, především těch moderních, jakými je např. 3G (UMTS) síť (viz. Obr. 9), přičemž tomu odpovídá i kvalita těchto sítí. Tuto skutečnost rovněž dokazuje již výše uvedený Obr. 10, z něhož je patné, že německé území je sítí 3. generace pokryto nesrovnatelně lépe, než jak je tomu v ČR.

Porovnání výsledků Německa v rámci metodiky OECD

Následující tabulka uvádí pořadí, na jakém se umístilo Německo v rámci metodiky OECD ze srpna 2010.

Tab. 19: Výsledky metodiky mezinárodního mobilního volání od OECD – ceny volání, srpen 2010 (porovnání Německa)

Koř	Průměr OECD včetně Německa (v USD/PPP)	Hodnota v Německu (v USD/PPP)	Rozdíl oproti průměru OECD (v %)	Umístění Německa (1. místo = nejdražší)	
				v rámci OECD (34 zemí)	v rámci EU (27 zemí)
1	16,83	20,09	o 19 % více	8. místo	3. místo
2	33,00	42,63	o 29 % více	8. místo	5. místo
3	64,32	99,33	o 54 % více	5. místo	4. místo
4	122,71	136,28	o 11 % více	14. místo	9. místo
5	21,74	16,28	o 25 % méně	26. místo	16. místo
6	22,84	60,56	o 165 % více	2. místo	1. místo

Zdroj: OECD, zpracování vlastní

Z Tab. 19 plyne, že se Německo v rámci této metodiky umístilo ve většině případů na lepším místě, než ČR. Pouze v rámci 6. spotřebního koše nedopadla tato země vůbec příznivě, protože byla nejdražší zemí EU a druhou nejdražší zemí OECD. Naopak relativně na dobrém místě se Německo umístilo v rámci 5. spotřebního koše, kdy dosahovalo o 25 % nižší hodnoty, než byl průměr zemí OECD. Jak si vedlo Německo v dalších letech, uvádí následující tabulka.

Tab. 20: Umístění Německa v rámci metodiky OECD po rozšíření databáze srovnávaných tarifů a nadstavbových balíčků (podle parity kupní síly), roky 2011 a 2012

Spotřební koš	Umístění Německa v rámci OECD (podle PPP) (1. místo = nejdražší)	
	Listopad 2011	Únor 2012
1	8. místo	11. místo
2	3. místo	8. místo
3	4. místo	14. místo
4	14. místo	22. místo
5	20. místo	23. místo
6	11. místo	11. místo

Zdroj: ČTÚ - Tisková zpráva z 28. 5. 2012, zpracování vlastní

Z údajů uvedených v Tab. 20 vyplývá, že si Německo během roku 2011 v rámci druhého, třetího a pátého spotřebního koše o něco pohoršilo. Svou pozici si vylepšilo pouze v rámci šestého koše. V únoru následujícího roku si však země relativně výrazně polepšila a posunula se v rámci většiny spotřebních košů na lepší místa.

Hodnocení regulačního orgánu (Bundesnetzagentur)

V Německu spadá regulace telekomunikací do kompetencí Bundesnetzagentur. Tato instituce se podle hodnocení ECTA umístila s 258 body (ze 400 možných) na 15. místě (z 22 míst). Tato skutečnost je znázorněna na Obr. 15 výše v textu. Bundesnetzagentur tak plní svou roli lépe než ČTÚ, což plyne i ze skutečnosti, že na německém území působí mezi mobilními operátory efektivnější hospodářská soutěž.

Zajímavosti německého trhu mobilních služeb

Všechny tarify nabízené mobilními operátory jsou v současné době nejlevnější (co kdy byly) a zdá se, že to tak i zůstane. Pro zákazníka je tak velmi obtížné vybrat si z široké nabídky tu nejlepší, i když v Německu nemají mobilní operátoři ve svých nabídkách nejrůznější nepřehledné balíčky, jako je tomu v ČR. Mezi nejpopulárnější mobilní operátory v Německu patří především T-Mobile a Vodafone. Tito operátoři jsou totiž mezi zákazníky dobře známí a z důvodu výhodných cen také velmi oblíbení.

Většina uživatelů mobilních služeb v Německu již není vázána pouze na jednoho jejich poskytovatele, resp. mobilního operátora. Např. v roce 2010 využívalo 55 % spotřebitelů nabídku předplacených služeb. Ty, na rozdíl od paušálních služeb, u kterých je často nutné uzavřít až dvouletou smlouvu, mohou být v krátké době ukončeny nebo je již jednoduše nemusí spotřebitelé dále využívat. Přechod k jinému operátorovi je, v souvislosti s možností přenositelnosti čísel, možno uskutečnit snadno a rychle.

Očekává se, že budoucí vývoj trhu v rámci mobilních služeb bude stále více ovlivňován výrazným nárůstem poptávky po datových službách. Objem generovaných mobilních datových služeb se v roce 2010 v porovnání s předchozím rokem zdvojnásobil. Rovněž podíl uživatelů internetu, kteří na něm surfují prostřednictvím svého mobilního telefonu, se podle průzkumu průmyslového sdružení BITCOM v roce 2010 zdvojnásobil na 18 %. Roste rovněž počet zákazníků, kteří využívají služeb notebooků, netbooků, či tabletů apod. Tito zákazníci utrácejí měsíčně za mobilní komunikaci vyšší částky než běžní uživatelé mobilních telefonů, a proto se o tyto zákazníky němečtí mobilní operátoři přetahují nejvíce.

Nejvíce o své zákazníky dosud bojují dva menší němečtí operátoři. Hospodářská soutěž v Německu by tak mohla být ohrožena např. v případě, že by tyto „outsidery“ v budoucnu upustili od svých konkurenčních tahů, nebo že by došlo k jejich fúzi. Došlo by tak totiž nejen k výraznému zvýšení koncentrace na trhu poskytovatelů služeb, ale vznikla by rovněž tržní struktura, ve které by působili tři přibližně stejně silní operátoři (vzhledem k jejich tržním podílům). Intenzita hospodářské soutěže by tak klesla.

V současné době mají všichni operátoři ve své nabídce jak hlasové tak datové tarify, přičemž je často nabízejí v rámci tzv. produktových balíčků. Hranice mezi hlasovými a datovými službami jsou však díky internetovým telefonním službám, jakými jsou např. Skype nebo Google Talk, stále menší. Tento vývoj v důsledku rozšiřování chytrých telefonů, na nichž je možné tyto služby využívat, ovlivňuje rovněž mobilní služby.

4.3.3 Aktuální nabídka německých operátorů

Diplomantka se v této kapitole zaměří především na nabídky operátorů Deutsche Telekom (T-Mobile), Vodafone a Telefónica O2. Jedná se totiž o společnosti, které působí rovněž na území ČR, což je ideální stav pro následné porovnání služeb, které nabízejí tito operátoři pro mladé lidi, resp. studenty, na českém území. Ceny následující nabídky tarifů jsou uvedeny včetně DPH, přičemž pro přepočítání na české koruny byl použit kurz 1 Euro/25,3 Kč (platný k 26. 11. 2012).

Nabídka služeb společnosti Deutsche Telekom (T-Mobile)

Společnost T-Mobile (Telekom) v současné době pro mladé lidi nabízí několik variant tarifů. Všechny dále uvedené tarify si mohou pořídit zákazníci ve věku od 18 do 25 let, přičemž pro studenty, žáky, stážisty a lidi ve výkonu vojenské nebo civilní služby je horní věková hranice ve výši 29 let. Je nutné uzavřít smlouvu na 24 měsíců. Zároveň je při uzavření první, resp. nové, smlouvy nutné zaplatit jednorázový poplatek ve výši 29,95 € (758 Kč). U všech tarifů je rovněž zdarma (resp. v ceně) víkendové volání na pevné a mobilní linky v rámci sítě Telekom.

První možností z tarifů pro mladé lidi jsou **Tarify Call Friends**. V případě, že zákazník uzavře novou smlouvu na některý z těchto tarifů prostřednictvím Online-Shopu, má navíc po dobu 12 měsíců 10% slevu na měsíční poplatek (tzn. v případě varianty S např. zákazník místo 12,45 € zaplatí pouze 11,20 €, resp. 283 Kč). Zároveň je možné si k těmto tarifům zdarma aktivovat další služby, jako např. MyPhonebook nebo Mobilbox Pro. Konkrétní charakteristika Tarifů Call Friends je uvedena v následující tabulce.

Tab. 21: T-Mobile – Tarify Call Friends

Tarify Call Friends				
Varianta	S	M		L
Běžná cena/měs.	14,95 € (378 Kč)	24,95 € (631 Kč)		34,95 € (884 Kč)
Cena pro mladé/měs.	12,45 € (315 Kč)	19,95 € (505 Kč)		24,95 € (631 Kč)
Cena bez dotovaného telefonu/měs.; (včetně 10% slevy)	11,20 € (283 Kč)	17,95 € (454 Kč)		22,45 € (568 Kč)
Volné minuty do všech sítí	120	120		120 (i v rámci EU a Švýcarska)
		Varianta Netzintern	Varianta Festnetz	
Volání na pevnou linku	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	Zdarma
Volání do mobilní sítě Telekom	0,29 € (7,30 Kč)	zdarma	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma
Volání do ostatních mobilních sítí	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma
Hlasová schránka	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
SMS v rámci sítě	0,19 € (4,80 Kč)	Zdarma		Zdarma
SMS ostatní sítě	0,19 € (4,80 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)		0,19 € (4,80 Kč)
MMS do všech sítí	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)		0,39 € (9,90 Kč)
Tarifikace	60+1	60+1		60+1

Zdroj: Ceník společnosti T-Mobile (Telekom), zpracování vlastní

Další variantou tarifů pro mladé lidi jsou **Tarify Call & Surf Mobil Friends**. Jedná se o tarify, ke kterým zákazník obdrží dotovaný telefon dle výběru, přičemž nejlevnější z nich je možné pořídit již za 1 Euro. Pokud se zákazník rozhodne pro variantu S, musí předložit občanský průkaz nebo cestovní pas a studenti musí předložit platný studentský průkaz. Aktivuje-li si nově zákazník tarif prostřednictvím Online-Shopu, získá na dobu 12 měsíců 10% slevu na měsíční poplatek. Zároveň mohou zákazníci využívat některou z dalších služeb jako např. již zmiňované služby MyPhonebook a Mailbox Pro. U tarifu Call & Surf Mobil Friends S se nevyužité volné minuty nepřevádějí do dalšího měsíce. Obsah jednotlivých variant uvádí následující tabulka.

Tab. 22: T-Mobile - Tarify Call & Surf Mobil Friends

Tarify Call & Surf Mobil Friends				
Varianta	S	M		L
Běžná cena/měs.	29,95 € (758 Kč)	39,95 € (1011 Kč)		49,95 € (1264 Kč)
Cena pro mladé/měs.	24,45 € (619 Kč)	34,95 € (884 Kč)		39,95 € (1011 Kč)
Cena s dotovaným telefonem/měs.; (10% slevy)	22 € (557 Kč)	31,45 € (796 Kč)		35,95 € (910 Kč)
Volné minuty do všech sítí	120	120		120
		Varianta Netzintern	Varianta Festnetz	
Volání na pevnou linku	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	Zdarma
Volání do mobilní sítě Telekom	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma
Volání do ostatních mobilních sítí	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)
Hlasová schránka	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
SMS v rámci sítě	0,19 € (4,80 Kč)	Zdarma		Zdarma
SMS ostatní sítě	0,19 € (4,80 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)		0,19 € (4,80 Kč)
MMS do všech sítí	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)		0,39 € (9,90 Kč)
Tarifikace	60+1	60+1		60+1
Data (FUP)	Neomezená	Neomezená		Neomezená
Rychlost stahování dat	7,2 MBit/s	7,2 MBit/s		7,2 MBit/s

Zdroj: Ceník společnosti T-Mobile (Telekom), zpracování vlastní

Společnost T-Mobile mladým lidem nabízí rovněž **Tarify Complete Mobil Friends**. U všech variant těchto tarifů platí, že uzavře-li zákazník smlouvu přes internet (Online-Shop) do 31. ledna 2013, bude základní cena tarifu snížena o 10 % (po celou dobu 24 měsíců). Tyto tarify zahrnují mj. bezplatné využívání služby HotSpot Flat. Zákazníci si mohou rovněž za 9,95 € (252 Kč) aktivovat službu Speed Option LTE. Do 31. ledna 2013 platí akce, že při uzavření nové smlouvy prostřednictvím Online-Shopu je tato služba (s rychlostí až 200 MBit/s) pro dobu 3 měsíců zdarma. Zákazníci mohou k těmto tarifům zdarma využívat služby Mobilbox Pro a BlackBerry® Push. Varianta M rovněž nabízí za 9,95 € (252 Kč) možnost internetové telefonie, u ostatních variant je tato možnost zdarma. Obsah Tarifů Complete Mobil Friends je uveden v Tab. 23.

Tab. 23: T-Mobile – Tarify Complete Mobil Friends

Tarify Complete Mobil Friends				
Varianta	M		L	XL
Běžná cena/měs.	39,95 € (1011 Kč)		49,95 € (1264 Kč)	89,95 € (2276 Kč)
Cena pro mladé/měs.	29,95 € (758 Kč)		39,95 € (1011 Kč)	79,95 € (2023 Kč)
Cena bez dotovaného telefonu/měs.; (včetně 10 % slevy)	26,95 € (682 Kč)		35,95 € (910 Kč)	71,95 € (1820 Kč)
Volné minuty do všech sítí	120		120	120 (i v rámci EU a Švýcarska)
	Varianta Netzintern	Varianta Festnetz		
Hovory na pevnou linku	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Hovory do mobilní sítě Telekom	Zdarma	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	Zdarma
Hovory do ostatních mobilních sítí	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma
Hlasová schránka	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
SMS do všech sítí	Zdarma		Zdarma	Zdarma
MMS do všech sítí	0,39 € (9,90 Kč)		0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)
Tarifikace	60+1		60+1	60+1
Data (FUP)	Neomezená		Neomezená	Neomezená
Rychlost stahování dat	21,6 MBit/s		21,6 MBit/s	21,6 MBit/s

Zdroj: Ceník společnosti T-Mobile (Telekom), zpracování vlastní

Nabídka služeb společnosti Telefónica O2

Mobilní operátor Telefónica O2 rovněž nabízí výhodné nabídky pro mladé zákazníky. První možností jsou **Tarify O2 Blue Flex**. Tyto tarify jsou vhodné pro zákazníky (studenty, stážisty, resp. učně a žáky) využívající chytrý telefon. Zákazník nemusí uzavírat se společností žádnou smlouvu, ale musí zaplatit jednorázový poplatek ve výši 29,99 € (759 Kč). Objedná-li si zákazník do 5. prosince 2012 některý z těchto tarifů přes internet, jednorázový poplatek platit nemusí. Nevyčerpané volné minuty se nepřevádí do dalšího měsíce.

Tab. 24: O2 – Tarify O2 Blue Flex

Tarify O2 Blue Flex				
Varianta	XS	S	M	L
Měsíční paušál	9,99 € (253 Kč)	24,99 € (632 Kč)	39,99 € (1012 Kč)	49,99 € (1265 Kč)
Volné minuty (do všech sítí)	50	100	Neomezené	Neomezené
Hovory do sítě O2	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Hovory do pevné sítě (po vyčerpání volných minut)	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Hovory do ost. sítí (po vyčerpání volných minut)	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	Zdarma
Volné SMS (do všech sítí)	150, každá další 0,19 € (4,80 Kč)	Neomezené	Neomezené	Neomezené
Tarifikace	60+60	60+60	60+60	60+60
Data (FUP)	Neomezená	Neomezená	Neomezená	Neomezená
Rychlost stahování dat	Až 7,2 MBit/s	Až 7,2 MBit/s	Až 7,2 MBit/s	Až 21,1 MBit/s
Využití dat v zahraničí	X	X	X	30 dní (v rámci EU) zdarma

Zdroj: Ceník společnosti Telefónica O2, zpracování vlastní

Pro mladé lidi jsou rovněž ideální **Tarify O2 Blue Select Flex**. Tyto tarify jsou opět vhodné pro uživatele chytrých telefonů (studentů a dalších), kteří si chtějí přizpůsobit tarif podle svých představ. Zákazník si tak bez uzávěření smlouvy může vybrat z několika dalších speciálních paušálů (služeb), které bude moci využívat. Má celkem pět možností – O2 Flat, Surf-Flat, SMS-Flat a dva libovoné další. Opět v případě těchto tarifů platí, že objedná-li si zákazník tarif online do 5. prosince 2012, nebude muset platit poplatek ve výši 29,99 € (759 Kč). V případě obou variant má zákazník zdarma navíc speciální službu Flat on Top, v rámci níž si může vybrat mezi sítí Vodafone, Telekom, E-Plus nebo pevnou sítí.

Tab. 25: O2 – Tarify O2 Blue Select Flex

Tarify O2 Blue Select Flex		
Měsíční paušál	19,99 € (506 Kč)	29,99 € (759 Kč)
Hovory do sítě O2	Zdarma	Zdarma
Hovory do pevné sítě	Flat on Top + 1 volitelná spec. služba	Flat on Top + 2 volitelné spec. služby
Hovory do ost. sítí		
Hovory do ost. sítí (mimo spec. službu)	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)
Volné SMS do všech sítí	Zdarma	Zdarma
Tarifikace	60+60	60+60
Data (FUP)	Neomezená	Neomezená
Rychlost stahování dat	7,2 MBit/s	7,2 MBit/s

Zdroj: Ceník společnosti Telefónica O2, zpracování vlastní

Další možností je **Tarif O2 Nxt**. V jeho případě je nutné uzavřít smlouvu na 24 měsíců. Pořídit si ho za zvýhodněnou cenu (uvedenou v Tab. 29) však mohou pouze lidé do 25 let. Zákazníci ve věku od 26 let výše za tento tarif zaplatí o 9,99 € více, tzn. 34,98 € (885 Kč). Aktivuje-li si zákazník tento tarif, musí zaplatit jednorázový poplatek 29,99 € (759 Kč).

Tab. 26: O2 – Tarif O2 Nxt

Tarif O2 Nxt							
Měsíční paušál	Hovory do sítě O2	Hovory (pevná síť)	Hovory do ost. sítí	SMS do všech sítí	Tarifikace	Data (FUP)	Rychlost stahování dat
24,99 € (632 Kč)	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	60+60	Neomezená	7,2 MBit/s

Zdroj: Ceník společnosti Telefónica O2, zpracování vlastní

Tarif O2 Nxt existuje rovněž ve variantě bez nutnosti uzavírat smlouvu. Jedná se o **Tarif O2 Nxt Flex**, který je možné si pořídit za cenu 29,98 € (758 Kč).

Výše uvedené tarify společnosti O2 obsahovaly mj. internet v mobilu. Následující tarify internet neobsahují a slouží tak převážně k telefonování. Prvním z těchto tarifů je **Tarif O2 o**. Ten umožňuje zákazníkovi bez jakéhokoli smluvního závazku volat (v rámci standardních národních hovorů) a psát SMS kdykoli a jakkoli často, přičemž zaplatí vždy pouze tolik, kolik toho využil, ale maximálně 50 € (1265 Kč) za měsíc. Objedná-li si zákazník tento tarif do 5. prosince 2012, vyhne se jednorázovému poplatku 29,99 € (759 Kč). Výpovědní lhůta činí v případě tohoto tarifu 30 dní.

Tab. 27: O2 – Tarif O2 o

Tarif O2 o				
Hovory do všech sítí	Hovory (pevná síť)	SMS do všech sítí	Surfování přes telefon/min. (s denním „airbagem“ 3,50 €, 88,60 Kč)	Tarifkace
0,15 € (3,80 Kč)	0,15 € (3,80 Kč)	0,15 € (3,80 Kč)	0,09 € (2,30 Kč)	60+60

Zdroj: Ceník společnosti Telefónica, zpracování vlastní

Tzv. denní „airbag“ (uvedený v tabulce) zákazníkovi zaručuje, že bez ohledu na to, kolik dat v rámci surfování přes telefon skutečně využije, nezaplatí za den více než 3,50 € (88,60 Kč).

Dalším tarifem určeným převážně pro volání je **Tarif O2 Inklusivpaket**. Tento tarif je určen zákazníkům, kteří volají spíše občas. Zákazník musí v případě tohoto tarifu uzavřít smlouvu na 24 měsíců. Denní „airbag“ funguje na stejném principu jako u předchozího tarifu. Aktivuje-li si ho online do 5. prosince 2012, nebude muset zaplatit jednorázový poplatek 29,99 € (759 Kč). Nevyužité volné minuty se nepřevádí do dalšího měsíce. Výpovědní lhůta je dlouhá 3 měsíce.

Tab. 28: O2 – Tarif O2 Inklusivpaket

Tarif O2 Inklusivpaket					
Měsíční cena balíčku	Volné minuty	Hovory (po vyčerpání volných minut)	SMS do všech sítí	Surfování přes telefon/min. (s denním „airbagem“ 3,50 €, 88,60 Kč)	Tarifkace
9,99 € (253 Kč)	100	0,29 € (7,30 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)	0,09 € (2,30 Kč)	60+60

Zdroj: Ceník společnosti Telefónica O2, zpracování vlastní

Nabídka služeb společnosti Vodafone

Společnost Vodafone podobně jako předchozí dva operátoři nabízí zvýhodněné nabídky pro mladé zákazníky mezi 18 až 25 lety a pro studenty, kterým je maximálně 30 let. V případě, že je zákazník studentem, je tuto skutečnost nutné doložit prostřednictvím příslušných dokumentů (např. studentským průkazem, osvědčením o imatrikulaci apod.). Studentské výhody pak platí po dobu jednoho roku a po této době je nutné znovu doložit status studenta. Zároveň v současné době, objedná-li si zákazník některý z tarifů přes

internet, získá po dobu prvních 24 měsíců slevu na měsíční poplatek ve výši 5 € (v tabulkách, uvedených v dalším textu, již bude tato sleva do ceny pro konečného zákazníka započítána).

První možností, kterou si mladí zákazníci a studenti mohou vybrat, jsou **Tarify Vodafone Red**. Zákazník se musí pro získání některého z těchto tarifů upsat společnosti na dobu 24 měsíců, přičemž při uzavření první smlouvy musí zaplatit jednorázový poplatek 29,99 € (759 Kč). Výpovědní lhůta v případě těchto tarifů činí 3 měsíce. Základní obsah jednotlivých variant těchto tarifů uvádí následující tabulka. Uvedené tarify zároveň obsahují služby Vodafone Child Protect a Vodafone Protect.

Tab. 29: Vodafone – Tarify Vodafone Red

Tarify Vodafone Red			
Varianta	M	L	Premium
Měsíční paušál	39,99 € (1012 Kč)	64,99 € (1644 Kč)	84,99 € (2150 Kč)
Hovory do všech sítí (včetně hl. schránky)	Neomezené	Neomezené	Neomezené
Volné SMS (všechny sítě)	3000	3000	3000
SMS (po vyčerpání volných SMS)	0,19 € (4,80 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)
MMS do všech sítí	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)
Tarifikace	60+60	60+60	60+60
Data (FUP)	500 MB	3 GB (LTE)	10 GB (LTE)
Rychlost stahování dat	Až 21,6 MBit/s	Až 50 MBit/s	Až 50 Mbit/s
Internet v zahraničí	2 týdny/rok	4 týdny/rok	52 týdnů/rok

Zdroj: Ceník společnosti Vodafone, zpracování vlastní

Varianta Premium zákazníkům navíc nabízí provolat do národní sítě Vodafone a na pevnou síť 240 minut, v rámci EU mohou zákazníci provolat 250 minut, poslat 250 SMS a prosurfovat na internetu měsíčně 250 MB dat. Zároveň mají zákazníci s tímto tarifem celosvětový přístup na internet prostřednictvím mobilního telefonu po dobu 4 týdnů v roce.

Pro mladé zákazníky a studenty nabízí společnost rovněž varianty tarifů, které jsou zaměřeny především na telefonování a neobsahují tedy internetová data. Těmito tarify jsou

Tarify SuperFlat. V případě těchto tarifů je opět nutné zaplatit jednorázový poplatek ve výši 29,99 € (759 Kč) a uzavřít smlouvu na 24 měsíců, přičemž zákazník má možnost získat zároveň dotovaný telefon dle výběru a za určitých podmínek rovněž tzv. Festnetznummer.

Tab. 30: Vodafone – Tarify Super Flat

Tarify SuperFlat				
Varianta	Festnetz	Mobil	SuperFlat	Allnet
Měsíční poplatek	4,95 € (125 Kč)	4,95 € (125 Kč)	14,95 € (378 Kč)	64,95 € (1643 Kč)
Hovory do sítě Vodafone	0,29 € (7,30 Kč)	Neomezené	Neomezené	Neomezené
Hovory do pevné sítě	Neomezené	0,29 € (7,30 Kč)	Neomezené	Neomezené
Hovory do hl. schránky	0,29 € (7,30 Kč)	Neomezené	Neomezené	Neomezené
Hovory do ost. sítí	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	Neomezené
SMS do všech sítí	0,19 € (4,80 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)	0,19 € (4,80 Kč)
SMS do všech mezinár. Sítí	0,30 € (7,60 Kč)	0,30 € (7,60 Kč)	0,30 € (7,60 Kč)	0,30 € (7,60 Kč)
MMS do všech sítí	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)
MMS do všech mezinár. Sítí	0,79 € (20 Kč)	0,79 € (20 Kč)	0,79 € (20 Kč)	0,79 € (20 Kč)
Tarifikace	60+1	60+1	60+1	60+1

Zdroj: Ceník společnosti Vodafone, zpracování vlastní

Závěry plynoucí z nabídky mobilních operátorů

Ze zvýhodněné nabídky pro mladé lidi, resp. studenty a další výše zmiňované, kterou nabízejí němeční operátoři působící zároveň i na českém území, je patrné, že T-Mobile (resp. Telekom) používá ve výše uvedených případech tarifů účtování 60+1. Ještě nevýhodnější variantu účtování, po celých minutách (60+60), používají operátoři Telefónica O2 s Vodafonem. Vodafone však v rámci Tarifů Super Flat nabízí, stejně jako T-Mobile i tarifikaci 60+1. Výhodnější varianty tarifikace, jakými jsou např. účtování 30+1 nebo dokonce 1+1 nabízejí všichni tři operátoři v rámci zahraničních hovorů. V případě německých operátorů se tak, na rozdíl od těch českých, v nabídce pro mladé lidi vůbec neobjevuje tarifikace 60+30, nemluvě o účtování po sekundách (1+1), které nově v ČR nabízí Vodafone.

Následující tabulka uvádí, jaké nejlevnější varianty zvýhodněných tarifů s datovými službami nabízejí operátoři působící na německém území.

Tab. 31: Varianty zvýhodněných tarifů (pro studenty apod.) s internetem v mobilu nabízené jednotlivými německými operátory

Ceny včetně DPH	T-Mobile		O2		Vodafone
Tarif	Call & Surf Mobil Friends S*	Complete Mobil Friends M*	O2 Blue Flex XS	O2 Nxt	Vodafone Red M
Cena/měsíc	22 € (557 Kč)	26,95 € (682 Kč)	9,99 € (253 Kč)	24,99 € (632 Kč)	39,99 € (1012 Kč)
Volné minuty (do všech sítí)	120	120	50	X	X
		Varianta Netzintern	Varianta Festnetz		
Hovory na pevnou linku	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	0,29 € (7,30 Kč)	0,29 € (7,30 Kč)
Hovory do vl. sítě		Zdarma	0,29 € (7,30 Kč)	Zdarma	
Hovory do ost. sítí		0,29 € (7,30 Kč)		0,29 € (7,30 Kč)	
Volné SMS	X	X	150	X	3000
SMS do vlastní sítě	0,19 € (4,80 Kč)	Zdarma	0,19 € (4,80 Kč)	Zdarma	0,19 € (4,80 Kč)
SMS do ost. sítí					
MMS	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)	0,39 € (9,90 Kč)	Neuvedeno	0,39 € (9,90 Kč)
Data (FUP)	Neomezená	Neomezená	Neomezená	Neomezená	500 MB
Tarifkace	60+1	60+1	60+60	60+60	60+60
Smlouva na:	24 měsíců	24 měsíců	X	24 měsíců	24 měsíců
Věkové omezení	18 až 25, resp. 29 let	18 až 25, resp. 29 let	Neuvedeno	Do 25 let (od 26 se k poplatku přičítá 9,99 €)	18 až 25, resp. 30 let

Pozn.: * V ceně je rovněž víkendové volání na pevné a mobilní linky v rámci sítě T-Mobile (resp. Telekom)

Zdroj: Ceníky operátorů, zpracování vlastní

Z Tab. 34 plyne skutečnost, že nejlevnější variantou je Tarif O2 Blue Flex XS, který je možné pořídit za 9,99 Euro (253 Kč). Tato varianta tarifu nabízí 50 volných minut a 150 volných SMS a její výhodou je, že zákazník nemusí se společností Telefónica O2 uzavírat žádnou smlouvu. Všechny ostatní uvedené tarify tuto povinnost zahrnují. Nejvíce volných minut nabízejí oba tarify od T-Mobilu (120 minut), přičemž tyto tarify také používají z uvedených tarifů nejvýhodnější způsob účtování (60+1). Tarif Complete Mobil Friends

M (Festnetz) od společnosti T-Mobile a Tarif O2 Nxt nabízejí zákazníkům možnost volat zdarma na pevné linky. Co se týká věkového omezení, jsou na tom společnosti T-Mobile a Vodafone obdobně. Nevýhodou Tarifu O2 Nxt je skutečnost, že dnem 26. narozenin se zákazníkům měsíční poplatek navýší o 9,99 Euro, přičemž tak celkově zaplatí 34,98 Euro (885 Kč). Všechny uvedené tarify T-Mobile a O2 nabízejí zákazníkovi možnost neomezeného využívání dat (FUP). Pouze tarif od společnosti Vodafone zákazníka omezuje 500 MB dat. Tím se němeční operátoři výrazně odlišují od mobilních operátorů působících v ČR, protože ti čeští nabízejí v rámci nejlevnějších variant tarifů (viz Tab. 18) v nejlepším případě 150 MB dat. Nejvíce volných SMS (3000) nabízí tarif od Vodafonu. Ceny za hovory, SMS i MMS jsou u všech operátorů shodné. Tím se němeční operátoři odlišují od těch českých, v jejichž případě jsou ceny pouze v podobné výši.

Pro zákazníka volajícího převážně na mobilní čísla jsou tak pravděpodobně nejvýhodnějšími tarify Vodafone Red M a O2 Nxt nabízející v rámci mobilních sítí neomezené hovory. Další variantou jsou tarify od T-Mobilu se 120 volnými minutami do všech sítí. V případě, že zákazník píše hodně SMS, vyplatí se mu pořídit buď Tarif Complete Mobil Friends M nebo O2 Nxt. Jedná-li se o zákazníka ve věku do 25 let, jeví se však nejvýhodnějším Tarif O2 Nxt od společnosti Telefónica O2. Zákazník totiž díky němu může za cenu 24,99 Euro (632 Kč) neomezeně volat i psát SMS, čímž se řadí mezi tarify, které nabízejí nejucelenější služby. V případě, že zákazník není příliš náročný na spotřebu, vyplatí se mu rovněž Tarif O2 Blue Flex XS, jenž nabízí 50 volných minut, 150 volných SMS a neomezená data pouze za 9,99 Euro, resp. 253 Kč dokonce bez nutnosti se společností jakýmkoli způsobem upisovat. Záleží pak na konkrétním zákazníkovi a jeho měsíční spotřebě, zda se mu zmiňované tarify opravdu vyplatí.

Nevýhodou uvedené nabídky německých mobilních operátorů je skutečnost, že v převážné většině případů musí zákazník při uzavření první, resp. nové smlouvy zaplatit jednorázový poplatek (tzv. Bereitstellungspreis). V případě českých mobilních operátorů zákazník takový poplatek neplatí.

Závěr

Diplomová práce se zabývá problematikou hospodářské soutěže a jejího vlivu na poskytování služeb mobilních operátorů v České republice a v Německu. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Z teoretické části plyne v první řadě skutečnost, že pro činnost a postavení podniku a jeho konkurenceschopnost má velký význam konkurenční prostředí, ve kterém podnik funguje. V této části práce byly proto popsány jednotlivé typy soutěžního prostředí a zároveň způsoby, jakými podniky mohou ostatním tržním subjektům konkurovat. Z hlediska spotřebitele i z hlediska trhu a konkurence na něm existující je nejlepší oligopolní tržní struktura v případě, že se nejedná o oligopol s dominantním postavením nebo koluzivní oligopol. Naopak nejhorší možnou tržní strukturou je v praxi pro spotřebitele případ monopolu, díky němuž přichází o značnou část svého spotřebitelského přebytku a zároveň dochází k tvorbě nákladů mrtvé váhy a tedy ke ztrátě efektivnosti. Z teoretické části vyplývá rovněž fakt, že Evropská Unie nebere problematiku hospodářské soutěže, resp. její ochranu, na lehkou váhu a zavedla proto od svého vzniku v této oblasti mnoho opatření a pravidel. Členské státy EU tak kromě své vlastní legislativy uplatňují také legislativu evropskou, která jim mj. přináší např. možnost obrátit se v případě potřeby na Evropskou Komisi apod.

Praktická část rozebírá legislativu v oblasti hospodářské soutěže, uplatňovanou na českém a německém území, a rovněž zde působící kompetentní instituce. Z uvedených skutečností plyne, že v Německu v této oblasti působí více úřadů a dalších institucí, než je tomu v ČR. Co se týká legislativy, jsou podmínky v obou zemích velmi podobné. Důvodem je skutečnost, že obě země jsou členy EU a jejich legislativa je tedy provázaná s legislativou evropskou.

Cílem praktické části bylo rovněž potvrzení několika výzkumných předpokladů. První z nich předpokládal, že na českém trhu mobilních služeb neexistuje v současné době dostatečná konkurence, což vede k vysokým cenám těchto služeb v porovnání s ostatními vyspělými zeměmi. Diplomantka v této souvislosti vypočítala koncentrační index, na jehož základě zjistila, že český trh mobilních služeb je již několik let vysoce koncentrovaný. Existuje na něm tudíž nízká konkurence, díky níž uplatňují operátoři na trhu oligopolní

chování, jež ve svém důsledku vede k narušení hospodářské soutěže. Situace na českém trhu mobilních služeb tak operátorům umožňuje získávat nadstandardní zisky, kterým však neodpovídá neporovnatelně nižší kvalita mobilní sítě související mj. s nízkými investicemi do jejího rozvoje (v porovnání s ostatními evropskými zeměmi). Autorka práce zároveň při zkoumání výše marží českých mobilních operátorů, majících v posledních několika letech spíše rostoucí charakter, došla k závěru, že jejich výše převyšuje marže stejně velkých českých podniků a že jsou abnormální rovněž v rámci jejich skupin působících v zahraničí. Lze tedy konstatovat, že ačkoli působí v současné době, zejména v souvislosti s hospodářskou krizí, na mnoha trzích velká konkurence, český trh mobilních služeb je jednou z oblastí, které se krize téměř vůbec nedotkla a ani chování zákazníků se v souvislosti s ní příliš nezměnilo. Z porovnání výsledků ČR v rámci metodiky OECD vyplývá navíc skutečnost, že českým spotřebitelům operátoři nabízejí jedno z nejdražších mobilních volání v rámci celé EU, resp. celého vyspělého světa. Ani pokles terminačních poplatků regulovaných ČTÚ neměl výraznější efekt na vývoj, resp. snížení cen nabídky tří českých mobilních operátorů. Zároveň přestože mají operátoři ve své nabídce nepřeberné množství nejrůznějších zvýhodněných balíčků (v Německu nic takového není), nemá český spotřebitel v podstatě možnost výrazněji si polepšit. Smutná je také skutečnost, že operátoři zpravidla zákazníkovi nabídnou výhodnější nabídku až v případě, kdy má v úmyslu od daného operátora odejít. Za situaci na českém trhu však nejsou zodpovědní pouze operátoři, ale určitou roli zde hraje i český regulátor, který operátorům jejich chování dlouhou dobu toleroval a jenž se v rámci hodnocení ECTA umístil až na předposledním místě. První ze stanovených výzkumných předpokladů práce je tedy možné považovat za potvrzený.

Dalším výzkumným předpokladem této práce byl fakt, že na německém trhu mobilních služeb existuje v současnosti dostatečná konkurence a ceny mobilních služeb jsou v porovnání s ČR nižší. Diplomantka, podobně jako v případě ČR, vypočítala pro daný německý trh koncentrační index. Jeho hodnota je, jak se ukázalo, v porovnání s výsledkem pro ČR nižší a zároveň má v průběhu několika posledních let klesající tendenci. To svědčí o skutečnosti, že na tomto trhu existuje v současnosti větší konkurence než na českém trhu, přičemž hospodářská soutěž se i nadále zlepšuje. O lepší situaci na německém trhu mobilních služeb vypovídá rovněž fakt, že na něm působí mnohem větší počet

poskytovatelů mobilních služeb, než je tomu na českém území (kromě čtyř největších operátorů zde působí mnoho operátorů virtuálních apod.). Nelze se proto divit tomu, že německé ceny mobilních služeb pro konečné zákazníky, na rozdíl od cen českých, klesají. Rozdíly mezi českými a německými maržemi nejsou sice tak výrazné, jak by se dalo očekávat, ale němečtí operátoři do rozvoje svých sítí investují v porovnání s českými operátory vyšší peněžní částky, což se odráží ve výrazně vyšší kvalitě těchto sítí. Němečtí poskytovatelé mobilních služeb si tak mohou dovolit svým zákazníkům nabízet modernější, spolehlivější, rychlejší i levnější služby, než ti samí operátoři v ČR. Tuto skutečnost potvrzuje také mezinárodní srovnání podle metodiky OECD, v rámci níž se Německo ve většině případů umístilo na lepším místě, než ČR. Hospodářskou soutěž na německém trhu jistě podporuje rovněž německá Bundesnetzagentur, která podle hodnocení ECTA plní funkci regulátora o něco lépe než Český telekomunikační úřad. Druhý ze stanovených výzkumných předpokladů lze tedy také považovat za potvrzený.

V praktické části provedla diplomantka rovněž analýzu současné nabídky paušálních tarifů vhodných pro mladé zákazníky, resp. studenty, kteří jsou pro operátory jednou z nejvýnosnějších a nejperspektivnějších skupin spotřebitelů. Důraz byl přitom ve výsledku kladen na nabídku obsahující kromě volání a SMS i internet v mobilu (datové služby). Analýza ukazuje, že operátoři v obou zemích používají v rámci své nabídky obdobné způsoby tarifikace, přičemž český Vodafone dokonce nabízí nejvýhodnější variantu – účtování po sekundách. Výhodou tohoto operátora je také skutečnost, že u žádného z jeho uvedených tarifů se zákazník nemusí společnosti jakýmkoli způsobem zavazovat. Nevýhodou německých operátorů je fakt, že zákazník musí při uzavírání první smlouvy zaplatit jednorázový poplatek. Výhodou je naopak větší věkové rozpětí (než v případě ČR) umožňující mladým zákazníkům pořídit si zvýhodněnou nabídku. Německé tarify zahrnují více služeb zdarma (větší objemy dat), přičemž uvedené ceny hovorů a SMS jsou v případě jednotlivých německých operátorů na stejné výši (v ČR jsou na výši podobné). Ceny pro německého konečného zákazníka se sice na první pohled mohou zdát vyšší než v ČR, při porovnání je však nutné vycházet ze životní úrovně a standardu, resp. z průměrných platů obyvatelstva, které jsou v případě Německa vyšší než v ČR.

Závěrem lze tedy všechny cíle diplomové práce považovat za splněné.

Seznam použité literatury

Citace

ARNDT, H., 1976. *Kapitalismus, Sozialismus, Konzentration und Konkurrenz*. 2., grundlegend veränd. Aufl. Tübingen: Mohr, 1976, 211 S. ISBN 978-3-16-338981-6.

BECHTOLD, R., 2010. *Kartellgesetz: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen: Kommentar*. 6., aktualisierte und erweiterte Aufl. München: C. H. Beck, 2010, 1064 s. ISBN 978-3-406-60672-4.

BEJČEK, J., 2010. *Soutěžní politika a fúze v evropském kontextu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 389 s. ISBN 978-80-210-5067-9.

KRABEC, T., 2006. *Teoretická východiska soutěžní politiky*. 1. vyd. Praha: Studie Národohospodářského ústavu Josefa Hlávky, 2006, 121 s. ISBN 80-86729-23-0.

KUBEČKOVÁ, M. a J. DRASTÍKOVÁ, 2008. *Bariéry podnikání na vnitřním trhu EU, aneb, Jak zdolat všechny překážky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2008, 108 s. ISBN 978-80-248-1903-7.

MUNKOVÁ, J. a J. KINDL, 2009. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 681 s. ISBN 978-80-7400-173-4.

ONDREJOVÁ, D., 2007. *Národní šampioni a hospodářská soutěž*. Praha: Linde, 2007, 314 s. ISBN 978-80-7201-678-5.

ONDREJOVÁ, D., 2010. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010, 315 s. ISBN 970-80-7357-505-2.

PELC, V., 1995. *Hospodářská soutěž*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 162 s. ISBN 80-7169-124-0.

PRAVDA, P. a L. JOSKOVÁ, 2012. *Obchodní zákoník 2012 - úplné znění s úvodním komentářem - právní stav k 1. 1. 2012*. 8. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, 112 s. ISBN 978-80-247-4030-0.

RAUS, D. a R. NERUDA, 2005. *Hospodářská soutěž po vstupu ČR do EU*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, 359 s. ISBN 80-251-0394-3.

SOUKUPOVÁ, J., et al., 2003. *Mikroekonomie*. 3., doplněné vyd. Praha: Management Press, 2003, 548 s. ISBN 80-7261-061-9.

ŠREIN, Z., 1999. *Mechanismy hospodářské politiky Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 369 s. ISBN 80-7079-946-3.

URBAN, J., 2006. *Teorie národního hospodářství*. 2., doplněné a rozšířené vyd. Praha: ASPI, a. s., 2006, 516 s. ISBN 80-7357-188-9.

VLČEK, J., 2009. *Ekonomie a ekonomika*. 4., zcela přepracované vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009, 515 s. ISBN 978-80-7357-478-9.

WAWROSZ, P. a P. SLOVÁČKOVÁ, 2002. *Průvodce podnikatele právem Evropského společenství*. 1. vyd. Praha: Rada vlády ČR pro sociální a ekonomickou strategii, 2002, 134 s. ISBN 80-238-8700-9.

Bibliografie

BODEWIG, Henning F. *Unfair competition law: European Union and member states*. The Hague: Kluwer Law International, 2006. 251 pgs. ISBN 90-411-2329-6.

PETR, M. *Modernizace komunitárního soutěžního práva*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 220 s. ISBN 978-80-7400-077-5.

Elektronické zdroje

Bundesnetzagentur. *Jahresbericht 2011* [online]. [vid. 15. listopadu 2012]. Dostupné z: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2012/Jahresbericht2011.pdf?__blob=publicationFile.

Bundesnetzagentur. *Tätigkeitsbericht 2010/2011 - Telekommunikation* [online]. [vid. 28. listopadu 2012]. Dostupné z: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2011/TaetigkeitsberichtTK20102011.pdf?__blob=publicationFile.

Ceník společnosti Telefónica O2. *Alle Tarife für Junge Leute* [online]. [vid. 30. listopadu 2012]. Dostupné z: http://www.o2online.de/tarife/tarifuebersicht-junge-leute/?exclusivId=epo2p_3x3_tarif_uebersicht.

Ceník společnosti Telefónica O2. *Pausální služby - platný od 1. 11. 2012* [online]. [vid. 22. listopadu 2012]. Dostupné z: www.o2.cz.

Ceník společnosti T-Mobile. *Ceník tarifů a služeb pro tarifní a Twist zákazníky - platný k 21. 10. 2012* [online]. [vid. 23. listopadu 2012]. Dostupné z: www.t-mobile.cz.

Ceník společnosti T-Mobile. *Tarifübersicht – Für junge Leute* [online]. [vid. 29. listopadu 2012]. Dostupné z: http://www.t-mobile.de/tarifuebersicht-fuer-junge-leute/0,21863,25244-_,00.html#grp=0&dev=0.

Ceník společnosti Vodafone. *Die Red-Tarife und SuperFlats* [online]. [vid. 28. listopadu 2012]. Dostupné z: <http://www.vodafone.de>.

Ceník společnosti Vodafone. *Přehled tarifů a služeb – platný od 27. 9. 2012* [online]. [vid. 24. listopadu 2012]. Dostupné z: www.vodafone.cz.

Český statistický úřad. *Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci (VŠIT) – Telekomunikační a internetová infrastruktura* [online]. [vid. 10. listopadu 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetov_a_infrastruktura/\\$File/2012_web_mobil_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetov_a_infrastruktura/$File/2012_web_mobil_final.pdf).

Český statistický úřad. *Vybrané demografické údaje v České republice* [online]. [vid. 5. září 2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf.

Český telekomunikační úřad. *Opatření obecné povahy č. OOP/1/04.2012-4* [online]. [vid. 10. září 2012]. Dostupné z: http://www.ctu.cz/cs/download/oop/rok_2012/oop_01-04_2012-04.pdf.

Český telekomunikační úřad. *Návrh opatření obecné povahy analýzy trhu č. A/8/XX.2012-Y, trhu č. 8 – přístup a původ volání (originace) ve veřejných mobilních telefoních sítích* [online]. [vid. 23. prosince 2012]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/ctu-online/diskuzni-misto.html?action=detail&ArticleId=9858>.

Český telekomunikační úřad. *Tisková zpráva - Aktuální mezinárodní srovnání Teligen* [online]. [vid. 28. října 2012]. Dostupné z: http://www.ctu.cz/cs/download/tiskove-zpravy/rok_2012/tz29_28052012_teligen_srovnani.pdf.

Český telekomunikační úřad. *Vývoj cen služeb elektronických komunikací za rok 2010* [online]. [vid. 28. října 2012]. Dostupné z: http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/vyvoj_urovne_cen_2010.pdf.

ECTA. *Regulatory Scorecard 2009* [online]. [vid. 6. září 2012]. Dostupné z: http://www.ectaportal.com/en/upload/Scorecards/Regulatory_Scorecard_2009/ECTA%20Regulatory%20Scorecard%20Report%202009.pdf.

Informační institut. *Studie o selhání ČTÚ – Oligopol mobilních operátorů* [online]. [vid. 10. listopadu 2012]. Dostupné z: http://www.informacniinstitut.cz/informacniinstitut/Informacni_Institut/Studie/Entries/2012/3/1_Studie_o_selhani_CTU__Oligopol_mobilnich_mobilnich_operatoru_files/Oligopoly_FINAL.pdf.

Monopolkommission. *Telekommunikation 2011: Investitionsanreize stärken, Wettbewerb sichern* [vid. 20. listopadu 2011]. Dostupné z: http://www.monopolkommission.de/sg_61/s61_volltext.pdf.

OECD. *Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy – Revision of the Methodology for Constructing Telecommunication Price Baskets* [online]. [vid. 5. října 2012]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/internet/broadbandandtelecom/48242089.pdf>.

POSPÍŠIL, A. *3G na půl plynu? Stát může zabavit frekvence* [online]. [vid. 11. srpna 2012]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/3g-na-pul-plynu-stat-muze-zabavit-frekvence/sc-3-a-1320151/default.aspx>.

Statistisches Bundesamt. *Verbraucherpreisindizes für Telekommunikationsdienstleistungen* [online]. [vid. 28. listopadu 2012]. Dostupné z: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabelleErgebnis/61351-0013>.

Bundeskartellamt. *The Bundeskartellamt in Bonn – Organisation, Tasks and Activities* [online]. [vid. 28. listopadu 2012]. Dostupné z: http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/download/pdf/2012-02_BKartA_Infobroschuere_eng_web_bf.pdf.

Seznam příloh

Příloha A	Parametry mobilních košů podle OECD.....	I
Příloha B	Charakteristika zákazníka se střední spotřebou	II

Příloha A – Parametry mobilních košů podle OECD

Tab. A 1: Množství hovorů a směry volání

Objem za měsíc	Počet hovorů za měsíc	Rozložení hovorů				Ks
		Z mobilu na pevnou	V rámci sítě	Mimo síť	Hlasová schránka	SMS
Koš 30 hovorů	30	16 %	55 %	25 %	4 %	100
Koš 100 hovorů	100	17 %	52 %	28 %	3 %	140
Koš 300 hovorů	300	14 %	46 %	37 %	3 %	225
Koš 900 hovorů	900	14 %	55 %	28 %	3 %	350
Koš 40 hovorů (předplacené)	40	14 %	64 %	18 %	4 %	60
Koš 400 zpráv	8	8 %	55 %	25 %	12 %	400

Zdroj: OECD, zpracování vlastní

Tab. A 2: Rozložení hovorů během dne a rozložení SMS

Objem za měsíc	Rozložení hovorů			Rozložení SMS zpráv			
	Den	Večer	Víkend	Špička	Mimo špičku	Do sítě	Mimo síť
Koš 30 hovorů	46 %	29 %	25 %	66 %	34 %	53 %	47 %
Koš 100	51 %	26 %	23 %	66 %	34 %	51 %	49 %
Koš 300	49 %	32 %	19 %	66 %	34 %	50 %	50 %
Koš 900	49 %	32 %	19 %	66 %	34 %	50 %	50 %
Koš 40 hovorů (předplacené)	46 %	29 %	25 %	66 %	34 %	53 %	47 %
Koš 400 zpráv	46 %	29 %	25 %	66 %	34 %	50 %	50 %

Zdroj: OECD, zpracování vlastní

Tab. A 3: Doba trvání mobilního hlasového hovoru

Objem za měsíc	Délka hovoru v min/hovor			
	Z mobilu na pevnou	V rámci sítě	Mimo síť	Hlasová schránka
Koš 30 hovorů	2,0	1,6	1,7	0,9
Koš 100 hovorů	2,1	1,9	1,8	1,0
Koš 300 hovorů	2,0	2,0	1,8	1,0
Koš 900 hovorů	1,9	2,1	1,9	1,1
Koš 40 hovorů	1,9	1,9	2,0	0,9
Koš 400 zpráv	1,6	2,2	1,6	1,1

Zdroj: OECD, zpracování vlastní

Příloha B – Charakteristika zákazníka se střední spotřebou

Tab. B 1: Použité tarify pro srovnání mobilních košů u zákazníka se střední spotřebou

	2006	2007	2008	2009	2010
T-Mobile	T 160	Kredit 700	Kredit 700	Kredit 750	Kredit 750
Telefónica O2	O2 Simple 600	O2 Simple 600	Neon basic M	Neon basic M	Neon basic M
Vodafone	Nabito 600	Nabito 700	Nabito 700	Nabito 700	125 minut, 100 SMS

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Tab. B 2: Provoz za rok

Odchozí volání	SMS	MMS
1000	1000	2

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Tab. B 3: Destinace u volání

Odchozí volání do:			
Pevná síť	Vlastní mobilní síť	Jiná mobilní síť	Hlasová schránka
7 %	65 %	27 %	1 %

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Tab. B 4: Délka volání (v minutách)

Odchozí volání do:			
Pevná síť	Vlastní mobilní síť	Jiná mobilní síť	Hlasová schránka
1,8	1,9	1,7	0,8

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Tab. B 5: Destinace u SMS a MMS

Vlastní mobilní síť	Jiná mobilní síť
55 %	45 %

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní

Tab. B 6: Období dne (pro volání, SMS, MMS)

Špička	Mimo špičku	Víkend
66 %	16 %	18 %

Zdroj: ČTÚ, zpracování vlastní