

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

**Analýza nedokonalé konkurence na telekomunikačním
trhu**

Bc. Karel Guth

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karel Guth

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza nedokonalé konkurence na telekomunikačním trhu

Název anglicky

Analysis of imperfect competition on the telecommunications market

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat strukturu a postavení jednotlivých subjektů na českém telekomunikačním trhu a vztahů mezi nimi. Nejprve se práce bude věnovat podstatě tržního mechanismu a významu státních intervencí do fungování trhu. Dále bude probírána hospodářská soutěž a druhy konkurence se zaměřením na formy konkurence nedokonalé. Práce se také bude věnovat správě trhu Českým telekomunikačním úřadem a řešení antimonopolní politiky Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Následně bude zkoumán vývoj parametrů nabízených služeb vybraných operátorů včetně jejich cenotvorby. Posledním cílem bude interpretace výsledků dotazníkového průzkumu vnímání vývoje tuzemského telekomunikačního trhu rezidenty České republiky a vyvození korelace mezi odpověďmi na vybrané otázky.

Metodika

Práce se bude skládat ze dvou základních částí, teoretické a praktické.

V teoretické části diplomové práce bude na základě prostudovaných odborných literárních zdrojů českých i zahraničních provedena deskripce podstaty tržního mechanismu a významu ochrany hospodářské soutěže.

V praktické části pak budou analyzovány reakce vybraných společností na vývoj telekomunikačního trhu a na zavádění inovací ostatními konkurenty a jejich dopady na cenotvorbu a expanze do příbuzných odvětví.

Praktická část se dále bude také věnovat výsledkům dotazníkového šetření získaných od anonymních respondentů formou internetového dotazníku. Šetření bude zaměřeno na rezidenty České republiky využívající nejen telekomunikační a datové služby našeho trhu. Bude uskutečněna analýza závislosti vybraných kvalitativních znaků pomocí Pearsonova testu dobré shody (chí-kvadrát testu) a při prokázání závislosti bude změřena její síla koeficientem kontingence. Závěrem budou interpretovány souvislosti vyzorované ze sloupcových četností kontingenčních tabulek.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Trh, hospodářská soutěž, ÚOHS, antimonopolní politika, konkurence, oligopol, kartel, cenotvorba, telekomunikace, datové služby.

Doporučené zdroje informací

- BREMMER, I. *Konec volného trhu : státní zásahy a jejich politická rizika*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-172-2.
- FRIEDMAN, J. W. *Oligopoly theory*. Cambridge [Cambridgeshire] ; New York: Cambridge University Press, 1983. ISBN 0521238277.
- KÁPL, M. *Stát a trh : dilema a koncepce ve vyspělých kapitalistických zemích*. Praha: Academia, 1989. ISBN 80-200-0219-7.
- KUBÁTOVÁ, K. *Fiskální a měnová politika a jejich vliv na mezinárodní podnikání a konkurenceschopnost v zemích EU*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-493-0.
- MARYŠKA, M. – DOUCEK, P. *Konkurenceschopnost českého ICT sektoru*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-077-5.
- POTŮČEK, M. *Nejen trh : role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. ISBN 80-85850-26-5.
- SEKERKA, B. – BRČÁK, J. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.
- SLANÝ, A. – MASARYKOVA UNIVERZITA. CENTRUM VÝZKUMU KONKURENČNÍ SCHOPNOSTI ČESKÉ EKONOMIKY. *Ekonomické prostředí a konkurenceschopnost*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5056-3.
- SOUKUPOVÁ, J. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-061-9.
- VÁVROVÁ, V. – TOMEK, G. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Kopecká, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 8. 11. 2018

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza nedokonalé konkurence na telekomunikačním trhu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. 4. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Lence Kopecké, Ph.D. za odbornou pomoc a poskytování cenných rad, které mi dopomohly k dokončení této závěrečné práce. Dále můj vděk patří PhDr. Jakubu Oraiqtovi, Mgr. et Mgr. Ondřeji Kopečnému, Sandře Wagner, MSc. a Ing. Margaritě Oraiqtat.

Analýza nedokonalé konkurence na telekomunikačním trhu

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat strukturu a postavení jednotlivých subjektů na českém telekomunikačním trhu a vztahů mezi nimi. Nejprve se práce věnuje podstatě tržního mechanismu a významu státních intervencí do fungování trhu. Dále je probrána hospodářská soutěž a druhy konkurence se zaměřením na formy konkurence nedokonalé. Práce se také věnuje správě trhu Českým telekomunikačním úřadem a řešení antimonopolní politiky Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže.

Následně je zkoumán vývoj parametrů nabízených služeb v uplynulých letech u vybraných soutěžitelů - jak reagovali na sebe navzájem, na vývoj trhu, na zavádění inovací a jak to ovlivňovalo jejich cenotvorbu a expanze do příbuzných odvětví. Následně je odpovězeno na výzkumné otázky a posouzeno, nejbližší jakému druhu konkurence zjištěné poznatky odpovídají na základě projevovaných aspektů.

V poslední části práce jsou interpretovány výsledky průzkumu veřejného mínění zabývajícího se zákaznickou spokojeností respondentů se zkoumanými aspekty trhu na základě jejich příslušnosti k jednotlivým subjektům poskytujícím telekomunikační služby. Analýza kontingenční závislosti mezi odpověďmi ukazuje, které faktory nejvíce ovlivňují názory zákazníků a jejich jednání.

Klíčová slova: Trh, hospodářská soutěž, ÚOHS, antimonopolní zákon, soutěžitel, oligopol, kartel, cenotvorba, ČTÚ, telekomunikace, datové služby.

Analysis of Imperfect Competition on the Telecommunications Market

Abstract

The main goal of this thesis is to explore the structure and position of individual entities on the Czech telecommunications market and the relationships between them. First, the thesis deals with the nature of the market mechanism and the importance of state intervention in the functioning of the market. Furthermore, competition and types of competition are discussed, focusing on imperfect forms of competition. The thesis also deals with market management by the Czech Telecommunication Office and the antitrust policy solution by the Office for the Protection of Competition.

Subsequently is examined the development of parameters of offered services of selected competitors in the past years - how they reacted on each other, on the market development, on the introduction of innovations and how it influenced their pricing and expansion into related industries. Subsequently, the research questions are answered and it is judged closest to what kind of competition the findings correspond to on the basis of manifested aspects.

The last part of the thesis interprets the results of a public opinion survey dealing with the customer satisfaction of respondents with the examined aspects of the market based on their affiliation to individual entities providing telecommunication services. The analysis of the contingency between responses shows which factors are the most influential in regards to the customers' opinions and behaviour.

Keywords: Market, competition, OPC, antitrust law, competitor, oligopoly, cartel, pricing, CTU, telecommunications, data services.

Obsah

1 Úvod	14
2 Cíl práce a metodika	16
2.1 Cíl práce.....	16
2.2 Metodika.....	17
3 Teoretická východiska	19
3.1 Tržní mechanismus a druhy konkurence	19
3.1.1 Tržní mechanismus	19
3.1.2 Druhy konkurence.....	20
3.1.3 Státní zásahy do tržního mechanismu	26
3.2 Nedokonalá konkurence ve formě oligopolu.....	28
3.2.1 Teorie her v rámci oligopolu	28
3.2.2 Charakteristiky oligopolu	30
3.2.3 Modely a druhy oligopolu	32
3.3 Telekomunikační trh	40
3.3.1 Telekomunikační trh ve světě a v Evropské unii.....	41
3.3.2 Telekomunikační trh v České republice	42
3.3.3 Inovace a telekomunikační trh.....	44
3.3.4 Subjekty na trhu	44
3.3.5 Regulátoři	47
4 Vlastní práce	50
4.1 Tržní postavení mobilních operátorů	50
4.1.1 Přístup regulátorů k trhu.....	58
4.1.2 Kauzy narušení hospodářské soutěže.....	63
4.1.3 Odpovědi na stanovené otázky	66
4.1.4 Vlastní zhodnocení.....	71
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	73
4.2.1 Obecná část.....	73
4.2.2 Stěžejní část	76
4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření	97
5 Závěr	104
6 Seznam použitých zdrojů	105
7 Přílohy	113

Seznam obrázků

Obrázek 1: Monopolní cena a monopolní zisk	25
Obrázek 2: Ilustrace důsledků cenové války dvou firem	34
Obrázek 3: Zalomená poptávková křivka oligopolní firmy	35
Obrázek 4: Oligopol s dominantní firmou	39
Obrázek 5: Rozdělení mobilních služeb dle ČTU	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Definice intervalů stupňů závislosti kvalitativních znaků	18
Tabulka 2: Teorie her na oligopolním trhu	29
Tabulka 3 Vývoj tržních podílů mobilních operátorů	55
Tabulka 4: Vybrané výsledky hospodaření mobilních operátorů v mil. Kč	57
Tabulka 5: Tržní podíly dle výsledku hospodaření v jednotlivých letech	58
Tabulka 6: Kontingenční tabulka č. 1	113
Tabulka 7: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 1	113
Tabulka 8: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 1	113
Tabulka 9: Kontingenční tabulka č. 2	113
Tabulka 10: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 2	114
Tabulka 11: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 2	114
Tabulka 12: Kontingenční tabulka č. 3	114
Tabulka 13: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 3	114
Tabulka 14: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 3	115
Tabulka 15: Kontingenční tabulka č. 4	115
Tabulka 16: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 4	115
Tabulka 17: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 4	115
Tabulka 18: Kontingenční tabulka č. 5	115
Tabulka 19: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 5	116
Tabulka 20: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 5	116
Tabulka 21: Kontingenční tabulka č. 6	116
Tabulka 22: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 6	116
Tabulka 23: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 6	116
Tabulka 24: Kontingenční tabulka č. 7	117

Tabulka 25: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 7	117
Tabulka 26: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 7.....	117

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj objemu hlasového provozu a počtu odeslaných SMS v letech 2011-2018..	52
Graf 2: Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících služby Internet v mobilu v letech 2011 až 2018	52
Graf 3: Průměrná maloobchodní cena za skutečně provolanou minutu.....	53
Graf 4: Průměrná maloobchodní cena za skutečně provolanou minutu u tří mobilních síťových operátorů	54
Graf 5: Vývoj tržních podílů na základě celkového počtu aktivních SIM karet na maloobchodním trhu.....	55
Graf 6: Pohlaví respondentů	73
Graf 7: Věk respondentů.....	74
Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	75
Graf 9: Bydliště respondentů	75
Graf 10: Otázka č. 1 dotazníkového šetření, „Kterého mobilního operátora používáte?“ ..	76
Graf 11: Otázka č. 2 dotazníkového šetření, „Jakou platební metodu používáte?“	77
Graf 12: Otázka č. 3 dotazníkového šetření, „Pokud používáte tarif, jedná se o osobní, rodinný či firemní?“	78
Graf 13: Otázka č. 4 dotazníkového šetření, „Pokud používáte tarif, máte ho samostatně pouze na služby do mobilního telefonu nebo společně s dalšími službami?“	79
Graf 14: Otázka č. 5 dotazníkového šetření, „Kolik měsíčně platíte svému operátorovi za služby ve vašem mobilním telefonu?“	80
Graf 15: Otázka č. 6 dotazníkového šetření, „Stává se Vám, že platíte měsíčně za služby ve Vašem mobilním telefonu více, než kolik čekáte?“	81
Graf 16: Otázka č. 7 dotazníkového šetření, „Pokud ano, rozumíte důvodům, proč platíte více, než kolik čekáte?“	82
Graf 17: Otázka č. 8 dotazníkového šetření, „Kolik minut telefonování máte měsíčně předplacených ve svém mobilním telefonu?“	83
Graf 18: Otázka č. 9 dotazníkového šetření, „Kolik gigabytů dat máte měsíčně předplacených ve svém mobilním telefonu?“	84

Graf 19: Otázka č. 10 dotazníkového šetření, „Kolik gigabytů dat měsíčně skutečně využijete ve svém mobilním telefonu?“	85
Graf 20: Otázka č. 10 dotazníkového šetření, „Platíte si účet za služby ve svém mobilním telefonu sám?“	86
Graf 21: Otázka č. 11 dotazníkového šetření, „Využil/a jste někdy nabídky na cenově zvýhodněný mobilní telefon od Vašeho mobilního operátora?“	87
Graf 22: Otázka č. 12 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost s cenami Vašeho mobilního operátora?“	88
Graf 23: Otázka č. 13 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost se signálem (rychlostí připojení) Vašeho mobilního operátora?“	89
Graf 24: Otázka č. 14 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost s nabízenými službami Vašeho mobilního operátora?“	90
Graf 25: Otázka č. 15 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost s personálem Vašeho mobilního operátora?“	91
Graf 26: Otázka č. 16 dotazníkového šetření, „Změnil/a jste za posledních 5 let svého mobilního operátora?“	92
Graf 27: Otázka č. 17 dotazníkového šetření, „Myslíte si, že je prostředí na českém trhu mobilních operátorů dostatečně konkurenční?“	93
Graf 28: Otázka č. 18 dotazníkového šetření, „Myslíte si, že by byla vhodná vyšší kontrola trhu mobilních operátorů státními institucemi?“	94
Graf 29: Otázka č. 19 dotazníkového šetření, „Jste spokojenější se současným stavem trhu mobilních operátorů oproti minulosti?“	95
Graf 30: Otázka č. 20 dotazníkového šetření, „Považujete svůj současný osobní život za naplňující?“	96
Graf 31: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 1	97
Graf 32: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 2	98
Graf 33: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 3	99
Graf 34: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 4	100
Graf 35: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 5	101
Graf 36: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 6	102
Graf 37: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 7	103

Seznam rovnic

Rovnice 1: Teoretické četnosti.....	17
Rovnice 2: Testové kritérium.....	18
Rovnice 3: Cramérův koeficient kontingence	18

1 Úvod

Tato práce se zabývá analýzou nedokonalé konkurence na telekomunikačním trhu v České republice s důrazem na oligopolní strukturu tohoto trhu. V ekonomickém prostředí je nedokonalá konkurence obvyklým jevem, který generuje jak pozitivní, tak i negativní efekty. Zároveň se jedná o situaci, které se v podstatě nelze vyhnout, protože je výstupem volné hospodářské soutěže. Jedním z příkladů takové nedokonalé konkurence je právě oligopol, který je charakteristický přítomností několika málo subjektů na daném trhu. Tato situace může významně narušovat fungování trhu, a proto je důležité analyzovat takovou tržní situaci.

Telekomunikace jsou v řadě zemí odvětvím, které významně posiluje konkurenceschopnost daného státu, ale přitom se zde vyskytuje právě nedokonalá konkurence, která může efektivitu takového trhu snižovat a degradovat. I tento argument potvrzuje nutnost analýzy českého telekomunikačního trhu. Z tohoto pohledu je řešené téma velmi aktuální a potřebné.

Hlavním cílem práce je prozkoumat strukturu a postavení jednotlivých subjektů na českém telekomunikačním trhu a vztahů mezi nimi. Pro účely práce se odvětvím telekomunikačního trhu rozumí maloobchodní trh síťových operátorů poskytujících mobilní služby, kde působí organizace T-Mobile Czech Republic, O2 Czech Republic a Vodafone Czech Republic.

Za účelem splnění cíle práce je struktura práce rozdělena na teoretickou a praktickou část. Problematika nedokonalé konkurence je tedy v tomto případě zkoumána nejen pohledem odborných zdrojů, ale také praktické analýzy na trhu mobilních operátorů, resp. telekomunikačním trhu, který se právě řadí mezi trhy s nedokonalou formou konkurence.

Teoretická část práce popisuje tržní mechanismus a státní intervence do fungování trhu, dále druhy konkurence a podobu telekomunikačního trhu v České republice. V praktické části je pozornost věnována vývoji tržního postavení mobilních operátorů na telekomunikačním trhu v České republice. V závěru této kapitoly se nachází kritické zhodnocení poznatků.

To znamená, že se v rámci zpracování práce pracuje s pojmy typu tržní mechanismus, význam státních intervencí do fungování trhu, hospodářská soutěž, i druhy konkurence s důrazem na nedokonalou konkurenci. Dále je pozornost věnována Českému

telekomunikačnímu úřadu a jeho přístupu k regulaci telekomunikačního trhu, stejně jako u Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Dále je zkoumán vývoj nabízených služeb v uplynulých letech u mobilních operátorů.

Práce také přináší poznatky z názorů ze strany zákazníků, které byly shromážděny pomocí průzkumu veřejného mínění provedeného formou internetového anonymního dotazníku, zabývající se vnímáním vývoje tuzemského telekomunikačního trhu rezidenty České republiky. Důležitou součástí je i analýza závislosti vybraných kvalitativních znaků pomocí Pearsonova testu dobré shody a interpretace souvislostí vypořádaných ze sloupcových četností kontingenčních tabulek.

Přínosem práce je nejen splnění cíle práce, zodpovězení stanovených otázek, ale také zhodnocení situace na tuzemském oligopolním telekomunikačním trhu s možností reflexe poznatků s názory vyhodnocenými z průzkumu veřejného mínění. Čtenářům jsou předloženy syntetické závěry, které vychází z teoretických i praktických informací a vytváří dostatečné závěry pro pochopení situace na tomto trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat strukturu a postavení jednotlivých subjektů na českém telekomunikačním trhu a vztahů mezi nimi. Nejprve se práce bude věnovat podstatě tržního mechanismu a významu státních intervencí do fungování trhu. Dále bude probána hospodářská soutěž a druhy konkurence se zaměřením na formy konkurence nedokonalé. Práce se také bude věnovat správě trhu Českým telekomunikačním úřadem a řešení antimonopolní politiky Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže.

Následně bude zkoumán vývoj parametrů nabízených služeb v uplynulých letech u vybraných operátorů. Na základě vypozerovaných reakcí soutěžitelů na ostatní subjekty na trhu, na vývoj hospodářské soutěže a na zaváděné inovace budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Podle metodologie výzkumu (Linderová a kol., 2016) byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Jaký je význam státních intervencí na fungování trhu?
- Jakou oligopolní strukturu má trh mobilních operátorů v České republice? Jakému druhu nedokonalé konkurence zjištěné poznatky odpovídají?
- Jak se k sobě konkurence na trhu mobilních operátorů chová? Jak na toto chování reagují regulátoři (tj. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a Český telekomunikační úřad)?
- Jakým způsobem probíhá expanze mobilních operátorů do příbuzných odvětví?

Posledním cílem bude interpretace výsledků průzkumu veřejného mínění. Podle sociologické metodologie (Disman, 2011) bude sestaveno dotazníkové šetření zabývající se vnímáním vývoje tuzemského telekomunikačního trhu rezidenty České republiky. Výsledky průzkumu poslouží k vyhodnocení zákaznické spokojenosti respondentů se zkoumanými aspekty trhu na základě jejich příslušnosti k jednotlivým subjektům poskytujícím telekomunikační služby. Bude tak zodpovězeno, které faktory nejvíce ovlivňují názory zákazníků a jejich jednání. Vyhodnocení bude podpořeno analýzou korelací mezi odpověďmi na vybrané otázky.

2.2 Metodika

Práce se bude skládat ze dvou základních částí, teoretické a praktické.

V teoretické části diplomové práce bude na základě prostudovaných odborných literárních zdrojů českých i zahraničních provedena deskripce podstaty tržního mechanismu a významu ochrany hospodářské soutěže.

V praktické části pak budou na základě studia výročních zpráv subjektů telekomunikačního trhu, výročních zpráv Českého telekomunikačního úřadu, výročních zpráv Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a jiných relevantních zdrojů zkoumány reakce vybraných společností na vývoj telekomunikačního trhu a na zavádění inovací a jejich dopady na cenotvorbu a expanze do příbuzných odvětví. Na základě zjištěných informací bude možno posoudit, jakému druhu konkurence dané poznatky odpovídají a jaké oligopolní aspekty trh projevuje.

Praktická část se dále bude také věnovat výsledkům dotazníkového šetření získaných od anonymních respondentů formou internetového dotazníku. Šetření bude zaměřeno na rezidenty České republiky využívající nejen telekomunikační a datové služby našeho trhu. Při prezentování výsledků budou interpretovány souvislosti vyzorované ze sloupcových četností napříč otázkami.

Závěrem bude provedena analýza závislosti vybraných kvalitativních znaků podle statistické metodologie ekonomického výzkumu (Kába, Svatošová, 2012, s. 137-139). Pro potřeby analýzy bude použit Pearsonův test dobré shody (chí-kvadrát test), ve kterém se vychází z rozdílu skutečných (empirických) četností a teoretických četností kontingenčních tabulek. Teoretické četnosti tabulek budou vyjádřeny jako součin příslušných okrajových (marginálních) četností dělený celkovým rozsahem souboru.

Rovnice 1: Teoretické četnosti

$$n_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Test hypotézy o nezávislosti mezi sledovanými znaky bude proveden pomocí následujícího testového kritéria.

Rovnice 2: Testové kritérium

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočtená hodnota testového kritéria bude porovnána s tabulkovou kritickou hodnotou. Je-li hodnota testového kritéria vyšší než kritická hodnota, hypotézu o nezávislosti zamítáme.

Jako charakteristika měření stupně závislosti množných kvalitativních znaků bude použit Cramérův koeficient kontingence. Tento koeficient může nabývat hodnot z intervalu (0; 1) a bere v úvahu způsob třídění zkoumaných znaků.

Rovnice 3: Cramérův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: Definice intervalů stupňů závislosti kvalitativních znaků

Slabá závislost	Slabší střední závislost	Střední závislost	Silnější střední závislost	Silná závislost
0 – 2,5	2,5 – 4	4 – 6	6 – 7,5	7,5 – 10

Zdroj: Vlastní zpracování

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce popisuje tržní mechanismus a druhy konkurence, dále státní zásahy do tržního mechanismu, dále je zde popsána nedokonalá konkurence ve formě oligopolu, tj. charakteristiky, modely a druhy oligopolu. V závěru kapitoly je pozornost věnována telekomunikačnímu trhu v České republice, kterým se pro účely práce rozumí maloobchodní trh síťových operátorů poskytujících mobilní služby, kde působí organizace T-Mobile Czech Republic, O2 Czech Republic a Vodafone Czech Republic. Uvedené subjekty jsou zde představené. Zároveň se zde nachází i charakteristika tzv. regulátorů tohoto trhu, za které se považují Český telekomunikační úřad a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Pro účely práce je za telekomunikační trh považován trh síťových mobilních operátorů (tj. MNO), kteří poskytují mobilní služby koncovým účastníkům svým jménem, a který disponuje vlastní rádiovou přístupovou sítí (Český telekomunikační úřad, 2019, s. 15).

3.1 Tržní mechanismus a druhy konkurence

3.1.1 Tržní mechanismus

Pokud není trh regulován státními intervencemi (resp. vládou), tak prostřednictvím působení tržního mechanismu vytváří výsledek, který se nazývá Paretovo optimum. Z ekonomického hlediska jde o stav společnosti, ve kterém nemůže žádný jedinec dosáhnout lepšího postavení bez toho, že by došlo ke zhoršení postavení jiného jedince. To znamená, že pokud by se chtěl mít někdo ještě lépe, tak by to mohl učinit pouze na úkor někoho jiného (Jurečka, 2018, s. 328).

Interakce základních tržních subjektů (jednotlivců a podniků) prostřednictvím tržního mechanismu vytváří jeden z jednoduchých ekonomických modelů, tj. model ekonomického koloběhu (neobsahuje ani vládu/stát, ani zahraniční obchod). V tomto modelu tržní mechanismus vede k tomu, že působení poptávky a nabídky vede trh k rovnováze (Hořejší a kol., 2018, s. 19).

„Svobodné konkurenční prostředí je základním mechanismem a předpokladem fungující tržní ekonomiky. Jednotliví soutěžitelé spolu vzájemně soupeří a snaží se nabídnout své zboží zákazníkovi či spotřebiteli za výhodnějších podmínek (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019).“

V rámci svobodného konkurenčního prostředí si mají organizace vzájemně konkurovat s využitím cenových politik, kvality či diferenciací produktů. V takovém prostředí musí organizace neustále zlepšovat výrobu a implementovat inovace, z čehož potom mají prospěch hlavně spotřebitelé, kteří dostávají inovativní produkty za nižší ceny, nebo produkty v lepší kvalitě (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019).

Každá organizace při rozhodování ceně svých produktů a dalších náležitostech tržní nabídky přihlíží k chování ostatních organizací, které působí na stejném či podobném trhu. Počet těchto subjektů (konkurentů) přitom bývá různorodý a může se jednat o tisíce či pouze jednoho, nebo dokonce žádného konkurenta (Muley, 2020).

3.1.2 Druhy konkurence

Konkurence je procesem střetávání protikladných zájmů ekonomických subjektů, které vystupují na trhu. Z obecného pohledu lze identifikovat konkurenci tržní a mimotržní. Tržní konkurence spočívá v soutěži takovými prostředky, které mají souvislost s trhem samotným, tj. zejména cenovou a necenovou konkurencí, resp. prostřednictvím ceny nebo jiných faktorů (zejména kvalitou). Mimotožní konkurence se vyznačuje využitím legálních metod typu lobování, nebo i nelegálních metod ve formě korupce, průmyslové špionáže atd. (Jurečka, 2018, s. 184-186).

Produktová diferenciacie a reklama patří mezi podstatné prvky necenové konkurence. Prodejci chtějí zejména prostřednictvím těchto prvků přesvědčit zákazníky ke koupi určitých výrobků (Muley, 2020).

„Chování firmy je silně ovlivňováno typem tržní struktury, v níž se nachází. Hodně záleží na tom, zda v odvětví, jehož je firma součástí, působí velký, nebo malý počet prodávajících subjektů, zda jednotlivé firmy mají, či nemají vliv na utváření tržní ceny, zda je vstup nových firm do odvětví volný, ztížený nebo dokonce uzavřený (Jurečka, 2018, s. 184).“

Za odvětví lze považovat větší či menší skupinu organizací, které se zabývají prodejem určitého, úzce či širě vymezeného statku, tj. výrobku nebo služby. V rámci praktického přístupu pak záleží na konkrétním vymezení odvětví (odvětvím může například být strojírenství, nebo pouze textilní strojírenství apod.) Vždy je však pro účely určení typu tržní struktury podstatný počet subjektů na daném trhu, nikoliv velikost podniků (Jurečka, 2018, s. 184-186).

V rámci zkoumání tržní struktury je samozřejmě nutné vymezit relevantní trh. Z obecného hlediska existují tři základní druhy relevantního trhu, a to následující (Lipovská, 2017, s. 77):

- Geografický relevantní trh – posuzuje se geografické působení firem.
- Produktový relevantní trh – posuzuje se produkt a jeho souvislost s trhem.
- Časový relevantní trh – posuzuje se čas, kdy je produkt na trhu nabízen.

K základním typům tržních struktur z hlediska konkurence se řadí (Jurečka, 2018, s. 328):

- Dokonalá konkurence – jde o velký počet malých podniků, s homogenní charakteristikou produktu, kdy firma nemá žádný vliv na cenu a vstup do odvětví je volný.
- Nedokonalá konkurence ve formě oligopolu – jde o malý počet firem s výrazným tržním podílem, kdy je charakteristika produktu v různé míře diferencovaná a podnik může částečně ovlivňovat cenu. Vstup do odvětví je částečně omezen bariérami vstupu.
- Nedokonalá konkurence ve formě monopolistické konkurence – jedná se o velký počet malých firem, kdy je charakteristika produktu diferencovaná a vliv podniku na cenu je částečný, ale vstup do odvětví je volný.
- Nedokonalá konkurence ve formě monopolu – na trhu působí pouze jedna firma a charakteristika produktu je specifická (bez blízkých substitutů), vliv podniku na cenu je silný a vstup do odvětví je uzavřený.

Těmto typům konkurence se více věnuje následující text.

Dokonalá konkurence

Model dokonalé konkurence umožňuje identifikovat podmínky, za jejichž současného splnění bude existovat pouze jediná, správná, jednoznačně určitelná, a tedy objektivní a nezávislá rovnovážná cena (Krabec, 2009, s. 68-70).

K definičním znakům modelu dokonalé konkurence a podmínek determinovanosti cen patří stacionární stav ekonomiky a definiční charakteristiky dokonalé konkurence (tržní struktura, tržní chování a tržní výstup). Stacionární stav ekonomiky je dán (Krabec, 2009, s. 68-70):

- Stavem technologií, a tím i dán produkční a výnosovou funkcí.
- Stavem obyvatelstva a zásobami výrobních faktorů.
- Souborem vyráběných statků, danou strukturou preferencí a důchodem, a tedy i danou poptávkou.

Tržní struktura v dokonalé konkurenci vykazuje následující znaky (Krabec, 2009, s. 68-70):

- Podnikatelé a spotřebitelé vykazují racionální chování, takže maximalizují svůj zisk a užitek, tj. nenarušují proces tvorby ceny.
- Neexistují žádné věcné, osobní, prostorové nebo časové preference u nabízejících a poptávajících, takže jsou statky zcela homogenní.
- Neexistují žádné tržní frikce, tedy trhy jsou zcela transparentní, tržní subjekty mají perfektní očekávání, statky a výrobní faktory jsou nekonečně dělitelné a prostorově pohyblivé.
- Neexistují žádné bariéry vstupu pro nabízející a poptávající.
- Reakce poptávajících a nabízejících na změny trhu jsou nekonečně rychlé.
- Neexistují žádné zásahy do volného procesu tvorby cen, ať už ze strany státu (tj. například cenové kontroly), nebo ze strany hospodářských subjektů (například kartelů).
- Externí výnosy či náklady ve smyslu pigouvském jsou vyloučené nebo automaticky eliminovány v rámci tržního procesu.
- Počet nabízejících a poptávajících je vysoký, tvoří atomistický trh.

Proč dokonale konkurenční trhy prakticky neexistují? Důvodem je praktická nemožnost, že vznikne zcela homogenní produkt. I naprosto jednoduchý produkt je často vyráběn různými způsoby, výrobci pak tento svůj produkt prezentují jako nejlepší a nejvhodnější, investují do reklamy, a dalších věcí, které nakonec ovlivňují nákupní rozhodování (Krabec, 2009, s. 68-70).

Tržní chování v dokonalé konkurenci nese znaky v podobě (Krabec, 2009, s. 68-70):

- Nabízející a poptávající v důsledku svého zanedbatelného tržního podílu nemohou ovlivňovat tržní ceny, a tedy musí dle ceny (dané trhem) přizpůsobovat vyráběné množství (parametry).

Tržní výstup a tržní chování v dokonalé konkurenci je charakterizováno (Krabec, 2009, s. 68-70):

- Efektivnost ve směně – domácnostem se daří dosahovat maximálního užitku, mezní míra substituce je rovna převrácenému poměru cen statků, rozdělení statků mezi domácnosti je paretoovsky optimální, protože se všechny mezní míry substituce rovnají.
- Efektivnost ve výrobě – organizace vyrábí s minimálními náklady, protože mezní míra technické substituce je rovna převrácenému poměru cen těchto výrobních faktorů, tímto jsou výrobní faktory odměňované dle své mezní produktivity, důchod se rozděluje spravedlivě dle vykonané služby, protože nabízejícími výrobních faktorů jsou domácnosti, faktory se alokují optimálně i mezi firmami, mezní míry technické substituce jsou pro všechny organizace stejné.
- Výrobně spotřební efektivnost – tržní rovnováha je dosaženo přizpůsobením nabídky spotřebitelským preferencím, dále je mezní míra transformace nabízených statků rovna mezní míře substituce poptávaných statků, kdy se tato rovná převrácenému poměru cen těchto statků.

Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence je založena na předpokladu, že statky vyráběné v podmínkách dokonalé konkurence jsou také dokonalými substituty. Nedokonalá je

konkurence v tom případě, kdy v rámci jedné skupiny statků existuje snazší substitutovatelnost než mezi statky této skupiny a jiných skupin – tzv. substituční mezera. Skupiny statků se determinují spotřebitelskými preferencemi. Výrobce v rámci své skupiny může ovlivnit nabízené množství svojí produkce. Pokud by byla konkurence v této skupině dokonalá, a tedy i spotřebitelské preference irelevantní, tak by tuto možnost spotřebitel neměl (Krabec, 2009, s. 70). V praxi lze identifikovat následující druhy nedokonalé konkurence.

Monopol

Monopol je takovou tržní situací, kdy na trh nemohou vstupovat nové podniky, tedy existují zde významné tržní bariéry. V takovéto situaci je na trhu pouze jeden prodávající, který nabízí produkt, a který nemá blízké substituty (Lipovská, 2017, s. 73-78).

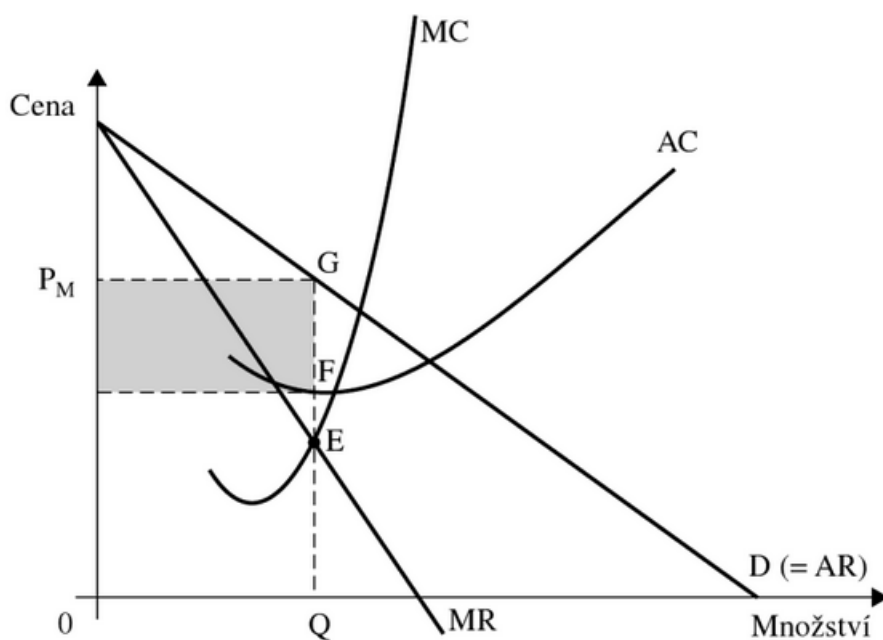
Podstatná je v případě monopolu i nemožnost vstupu konkurence do odvětví, případně specifická produkt. K dalším rysům potom patří schopnost monopolu ovlivňovat svými rozhodnutími tržní cenu (Jurečka, 2018, s. 205).

K hlavním příčinám vzniku monopolu patří faktory v podobě (Jurečka, 2018, s. 205):

- Minimální potřebný rozsah efektivní výroby jednoho výrobce je tak velký, že vzhledem k rozsahu trhu může na tomto trhu působit efektivně pouze omezený počet podniků.
- Bariéry vstupu do odvětví jsou vysoké.
- Výrobní diferenciace je vysoká.
- Patentová práva, cla, vysoké dopravní náklady.

Monopolní cenu a monopolní zisk graficky znázorňuje následující obrázek (šedě zvýrazněný obdélník). Celkový zisk monopolu je určen rozdílem mezi stanovenou cenou P_m a jeho průměrnými náklady (bodem F) (Keřkovský, Lunáček, 2012, s. 145).

Obrázek 1: Monopolní cena a monopolní zisk



Zdroj: Keřkovský, 2012, s. 145

Dále z obrázku vyplývá, že rovnovážný objem výroby, při kterém monopol realizuje svůj maximální zisk, musí nutně být menší než rovnovážný objem výroby firmy, která by tu samou výrobu zvládla realizovat v podmínkách dokonalé konkurence. To je dáno zápornou hodnotou směrnice křivky MR. Dále je podstatným kritériem výše monopolní ceny P komparace s průměrnými náklady AC (Keřkovský, Lunáček, 2012, s. 145).

Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je založena na předpokladu heterogenity produkce a implicitní existenci preferencí. Každý výrobce na trhu nabízí svoji produkci, kde může ovlivnit cenu i nabízené množství produkce (Krabec, 2009, s. 70).

„Jde o mnoho firem, které v odvětví nabízejí diferencovaný produkt. Monopolistická konkurence je tržní strukturou připomínající dokonalou konkurenci (zejména tím, že zde existuje velký počet firem se značnou mobilitou firem mezi jednotlivými dílčími trhy) (Keřkovský, Lunáček, 2012, s. 156).“

Podstatnou charakteristikou monopolistického trhu je jeho otevřenost. Neexistují žádné bariéry vstupu na trh, tedy na trh může kdykoliv vstoupit nová konkurence. V tomto

důsledku se zde prosazuje tendence k nulovému ekonomickému zisku (Holman, 2011, s. 137).

Oligopol je představen v rámci samostatné kapitoly, protože je nutné tento typ konkurence podrobněji charakterizovat – kvůli obsahu praktické části práce a podobě českého telekomunikačního trhu.

3.1.3 Státní zásahy do tržního mechanismu

Konkurenční soutěž o zákazníka může být velmi nepříjemná, a to zejména v situacích, kdy organizace hledají cesty, jak konkurenci ze soutěže vyloučit a zajistit si zisk bez její přítomnosti. Řada zemí s tržní ekonomikou proto zřizuje orgány pověřené ochranou hospodářské soutěže, které mají zaručit, že nebude docházet k zakázaným (kartelovým) dohodám mezi soutěžiteli, silná konkurence nebude zneužívat svoje dominantní postavení a v důsledku spojování soutěžitelů nebude narušena hospodářská soutěž (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019).

Problematika zásahů státu do ekonomiky patří mezi klíčové problémy, které řeší moderní ekonomická věda. V podstatě lze rozeznat dva základní přístupy k této problematice. Jde o keynesiánské učení, které za klíčové faktory hospodářského růstu považuje právě stát a jeho zásahy do ekonomiky. Na druhé straně se nachází neoliberalní myšlení, které prosazuje uvolňování státní regulace a klade důraz na působení mechanismů volného trhu (Jeníček, 2010, s. 32).

V řadě případů státy přistupují k působení na chování tržních subjektů prostřednictvím státní regulace, tj. regulace trhů určitých zboží. Tato státní regulace může být využita vůči konkrétním podnikům, které se nachází v podmínkách, kdy se nedokonalá konkurence přibližuje situace dokonalého monopolu. Podnik pak podléhá regulaci, ale zůstává v soukromém vlastnictví. Stát pouze reguluje jeho ceny, úroveň poskytovaných služeb, normy bezpečnosti atd. (Hořejší a kol., 2018, s. 552).

V případě cenové regulace ze strany státu je cílem vyloučení z ceny prvku monopolního zisku. U této regulace je cílem snížení monopolně vysokých cen a zvětšení objemu produkce, které pak firmy v monopolním postavení nabízejí. Nevýhodou může být,

že takové jednání zpomaluje reakci podniků na tržní signály, a tedy vedou k neefektivní alokaci vzácných výrobních zdrojů a finální produkce (Hořejší a kol., 2018, s. 554).

Trh, na který je možné vstoupit pouze se souhlasem státního nebo obecního úřadu, se považuje za regulovaný trh. Takováto regulace vstupu vede k situaci, že se na trhu nachází jen malý počet firem. Vlády podmiňují vstup na některé trhy tím, že musí organizace splňovat zákonem stanovené podmínky, tedy například musí být odborně či finančně způsobilé. K typickým příkladům takových trhů se řadí televizní vysílání, rozhlasové vysílání, telekomunikační trh atd. (Holman, 2007, s. 354).

Regulaci lze vymezit jako stanovení souboru závazných norem a pravidel. V rámci určitého ekonomického odvětví se jedná o všechny činnosti závazně upravující podnikatelskou činnost (Rejnuš, 2016, s. 358).

Veřejné orgány (resp. stát) může reagovat na negativní jevy nedokonalé konkurence prostřednictvím tzv. antimonopolní politiky. Tato politika se využívá pro popis programů, které jsou určené ke kontrole růstu monopolů a k ochraně konkurence před nežádoucími praktikami monopolních organizací (Hořejší a kol., 2018, s. 552).

„Antimonopolní úřady se ovšem zaměřují nejen na kartelové dohody, ale i na akvizice a fúze, které by vedly ke vzniku oligopolů. Obávají se totiž, že čím menší je počet firem na trhu, tím vyšší je pravděpodobnost zvýšení cen (Holman, 2007, s. 344).“

Z obecného pohledu patří k antimonopolním opatřením zejména speciální soustava programů na podporu malého a středního podnikání, dále opatření na ochranu hospodářské soutěže či na ochranu spotřebitelů (Hořejší a kol., 2018, s. 552).

V reálném ekonomickém prostředí globálních trhů síla monopolů a oligopolů neustále roste, a to i přes snahu řady států regulovat takové trhy. Regulační úřady jsou však často slabé a v podstatě nemohou nijak výrazně do fungování těchto trhů zasahovat (Léko, 2014).

Míra státních intervencí a byrokratická zátěž významně ovlivňuje kvalitu podnikatelského prostředí a rozvoj trhů. Právě vysoká míra regulace může snížit efektivitu fungování podniků, což se samozřejmě negativně projeví i na kvalitě poskytovaných služeb a cenách pro zákazníky. Regulátor by měl vždy uvažovat nejen o dopadech na zákazníky, ale také o dopadech regulace na podnikatelské subjekty v daném odvětví (Cevro Institut, 2018).

3.2 Nedokonalá konkurence ve formě oligopolu

Oligopol se jako tržní struktura vyznačuje situací, kdy se na trhu pohybuje malý počet producentů, kteří si vzájemně konkurují. Z tohoto je zřejmé, že tento malý počet producentů ovládá velký tržní podíl na daném trhu (Jurečka, 2018, s. 231-233).

Oligopol je trhem, kde nejen krátkodobě, ale také dlouhodobě působí pouze několik málo podniků. Oligopol vzniká z různorodých příčin a potenciál jeho přetrvávání je dán situací, kdy optimální velikost organizace je značná, a také velikost tržní poptávky (je vzhledem k optimální velikosti organizací) relativně malá. Takové tržní prostředí umožňuje ziskovou existenci pouze několika málo organizací, a to včetně dlouhého období (Holman, 2011, s. 140-141).

Jako faktory, které přispívají k růstu a rozvoji oligopolního odvětví, lze označit zejména následující (Dwivedi, 2016):

- Vysoké kapitálové investice – v odvětví probíhají vysoké kapitálové investice a produkce je velmi nákladná, takže pouze velké organizace zde mohou dlouhodobě působit.
- Úspory z rozsahu – velký objem výroby přináší organizacím úspory a další výhody, jejichž prostřednictvím si dlouhodobě udržují konkurenceschopnost a mohou expandovat.
- Patenty a licence – držení patentů a licencí způsobuje, že oligopoly disponují v tomto smyslu jakousi monopolní mocí, protože se k patentům a licencím nemusí dostat jiné podniky. Těto výhody pak na trhu patřičně využívají.
- Kontrola dodavatelů – podniky mohou například spoluvlastnit svoje dodavatele, čímž si zajistí přístup ke strategicky významnému materiálu či službám, takže se jiná konkurence k těmto zdrojům nedostane.
- Fúze a akvizice – v tomto případě posilují organizace svoji pozici tím, že přebírají menší konkurenční organizace. Trh se tímto více oligopolizuje.

3.2.1 Teorie her v rámci oligopolu

Podniky na oligopolním trhu realizují rozhodnutí o rozsahu produkce, ceně, čímž ovlivňují nejen vlastní ceny, tržby a zisk, ale také ceny, tržby a zisk konkurence (jak bylo

uvedeno organizace jsou na sobě závislé). Z tohoto je zřejmé, že ekonomické výsledky jedné organizace závisí také na činnosti a rozhodnutích jiných organizací. V prostředí oligopolního trhu pak musí každá organizace respektovat pravděpodobnou reakci rivalů na svoje rozhodnutí. Protireakce však není předem známa, ale může být odvozena z očekávané reakce, z historie apod. Z tohoto pohledu připomíná chování subjektů na trhu oligopolů hru, ve které se všichni hráči snaží dosáhnout pro sebe, co nejlepších výsledků, a kdy výsledek každého hráče závisí na akcích všech dalších hráčů. K řešení rozhodovacích problémů tohoto typu se využívá právě teorie her (Jurečka, 2018, s. 242-246).

„Teorie her představuje myšlenkové postupy, použitelné všude tam, kde je třeba brát v úvahu nejen vlastní záměry, ale i předpokládanou reakci dalších účastníků hry, např. aktérů na vnitřním či zahraničním trhu (v obchodních jednáních) (Jurečka, 2018, s. 245).“

Jako příklad lze uvést následující modelovou situací, kdy jsou na oligopolním trhu dva subjekty. Každá může zvolit buď vysokou, nebo nízkou cenu – viz tabulka (Jurečka, 2018, s. 242-246).

Každá z organizací má tedy několik možností, jak nastavit svoji cenu. Pro obě firmy je nejvýhodnější prodávat za vysoké ceny, protože mají stejné tržby 3 mil., ale obě firmy mohou dosáhnout i vyšších tržeb, když nebudou postupovat společně.

Tabulka 2: Teorie her na oligopolním trhu

Firma		1	
		Vysoké ceny	Nízké ceny
2	Vysoké ceny	Firma 1 = 3 mil.	Firma 1 = 1 mil.
		Firma 2 = 3 mil.	Firma 2 = 4 mil.
	Nízké ceny	Firma 1 = 4 mil.	Firma 1 = 2 mil.
		Firma 2 = 1 mil.	Firma 2 = 2 mil.

Zdroj: Jurečka, 2018, s. 245

Na monopolním trhu tedy nemá teorie her svoje opodstatnění, protože zde ke střetům mezi podniky nedochází. Na dokonale konkurenčním trhu je zase každá organizace spíše menší velikosti (v komparaci s trhem), že takové strategické střety nejsou podstatné. Je to právě oligopolní trh, na kterém se teorie her uplatňuje nejvíce (Mankiw, 1999, s. 349).

Ze závěrů teorie her vyplývá, že je pro účastníky oligopolního trhu *„výhodnější, když spolupracují a dohodnou se na rozsahu výroby a cenách, neboť jim to umožňuje*

chovat se jako monopol. Sledují-li pouze vlastní zájem, nedosáhnou maximalizace svého společného zisku (Jurečka, 2018, s. 245).“

3.2.2 Charakteristiky oligopolu

Na oligopolním trhu dochází ke vzniku nerovnováhy z hlediska ceny, či z hlediska poskytované kvality, případně poskytovaného množství produktů. Tímto se v podstatě narušuje hospodářská soutěž na daném trhu (Aguirre, 2019).

„Oligopoly by chtěly jednat jako monopoly, ale jejich vlastní zájem je vede blíže ke konkurenčnímu boji. Oligopoly tedy mohou nakonec vypadat spíše jako monopoly nebo spíše jako dokonale konkurenční trhy, v závislosti na počtu firem v oligopolu a na jejich ochotě spolupracovat (Mankiw, 1999, s. 361).“

Charakteristikou oligopolu je velká vzájemná závislost podniku a podmíněnost jejich ekonomického chování a jejich ekonomických výsledků. To je dáno právě velkým podílem těchto podniků na úrovni celkové nabídky v odvětví. Změna rozsahu produkce či ceny jedné organizace ovlivňuje i prodeje a zisky jiných organizací na tomto trhu (Jurečka, 2018, s. 231-233).

Právě vzájemná závislost je nejvýraznějším rysem oligopolního trhu. To se projevuje tím, že každá organizace bere v rámci svého vlastního rozhodování v úvahu i reakci konkurence, a to ve velmi vysoké míře (v daleko větší, než na jiných typech konkurenčního trhu). Akce a reakce každé organizace na trhu jsou předmětem zkoumání a prognózování (Muley, 2020).

Oligopolní trh však nevylučuje přítomnost konkurence jako takové. I zde si podniky konkurují, a to velmi tvrdě (ve většině případů). Konkurence je však založena spíše na kvalitě a diferenciaci produktů a služeb. Naopak, v některých obdobích spolu mohou vést tzv. cenové války. To zejména v době, kdy organizace vstupují na trh a bojují o jeho rozdělení. Po čase se však situace uklidní, stabilizuje a každá z organizací si uvědomí, jakou část trhu může udržet, a její cenová politika se potom více soustředí na udržení svého podílu, nežli na vytlačení konkurence z trhu (Holman, 2011, s. 141).

K základním charakteristikám oligopolního odvětví patří následující jevy (Dwivedi, 2016):

- Malý počet prodávajících – jak bylo uvedeno, tak na oligopolním trhu existuje jen malý počet prodávajících subjektů. Nelze přitom obecně stanovit konkrétní počet, ale vždy je nutné přihlížet ke konkrétní situaci. Počty se tedy budou lišit.
- Vzájemná závislost prodávajících – v oligopolním prostředí musí organizace reagovat na kroky konkurence, jsou zde jasné akce, reakce, protireakce atd. To je dáno právě malým počtem subjektů na tomto trhu.
- Bariéry vstupu na trh – oligopolní trh vykazuje řadu bariér vstupu, ať už se jedná o potřebu velkých investic, nutnost dosažení úspor z rozsahu, silnou loajalitu zákazníků či schopnost firem dočasně snížit ceny, aby došlo k poškození nově vstupujícího konkurenta.
- Neurčitost ceny a produkce – toto souvisí právě se vzájemnou závislostí, kdy nelze jednoznačně predikovat dlouhodobý vývoj na trhu, protože jeden krok jedné organizace může zcela pozměnit podobu oligopolního odvětví.

Firmy na oligopolním trhu dosahují ekonomického zisku nikoliv z toho důvodu, že by se spikly proti spotřebitelům a domluvily se na ceně, ale z důvodu tržní poptávky, která je závislá pouze na malém množství firem (Holman, 2011, s. 141).

K základním charakteristikám oligopolního trhu se dle dalšího zdroje řadí (Manoj, 2020):

- Síla monopolu – v určitých situacích se může oligopol chovat jako monopol, a tedy řídit celý trh.
- Vzájemná závislost organizací na oligopolním trhu – organizace jsou na sobě závislé, ať už více, či méně, tak nikdy nemohou zcela ignorovat chování ostatních subjektů na trhu.
- Konfliktní postavení organizací – organizace jsou ve vzájemném konfliktu, kdy na jednu stranu chtějí spolupracovat za účelem maximalizace zisku, ale na druhou stranu chtějí maximalizovat pouze svůj zisk a získávat tržní podíl konkurence.
- Výskyt menšího počtu podniků – na oligopolním trhu se nachází pouze menší počet prodejců.

- Druh produktu – na oligopolním trhu jsou produkty buď homogenní, nebo do určité míry diferencované, což potom rozhoduje o povaze oligopolu.
- Větší počet spotřebitelů – kteří poptávají dané produkty.
- Neurčitost vývoje poptávky – jakýkoliv krok podniků na oligopolním trhu může změnit křivku poptávky.

Ke vztahu státní regulace a oligopolního trhu lze uvést následující komentář: *„Je-li počet firem na oligopolním trhu regulován státem, je pravděpodobné, že na něm bude méně firem, než kdyby byl vstup na trh volný. Stát nemůže vědět, kolik firem by se na trhu udrželo. To vede k tomu, že státem regulovaný oligopolní trh bude vytvářet vyšší cenu a firmy na něm budou mít vyšší ekonomické zisky, než kdyby byl trh otevřený pro vstup nové konkurence (Holman, 2007, s. 357).“*

3.2.3 Modely a druhy oligopolu

Teoretické modely oligopolu jsou složitější, než u jiných tržních struktur. Důvodem není pouze skutečnost, že v rámci oligopolní struktury se vyskytují různé typy chování subjektů, které zde působí jako konkurence, ale také jako monopol. Důvodem je také to, že mezi chováním oligopolních firem existuje i vysoká závislost. Chování organizace A závisí na tom, jaké očekává chování od organizace B, a naopak (Jurečka, 2018, s. 231-233).

I přesto, že se na světových trzích nachází široká řada různých oligopolů, tak se prozatím nepodařilo vytvořit jednoznačnou a platnou teorii o chování subjektů na oligopolním trhu. Důvodem jsou rozdíly ve struktuře takových trhů a rozdíly v chování účastníků těchto trhů. Z tohoto důvodu existují spíše obecné teorie, které nemusí být aplikovatelné na všechny varianty oligopolního trhu. Empirická šetření potvrzují, že je každý oligopolní trh do určité míry jedinečného charakteru, což je důvodem, proč existuje i větší počet teoretických modelů oligopolních trhů. Neexistuje žádný jediný oligopolní teoretický model, který by vysvětlil chování prodávajících na oligopolním trhu (Muley, 2020).

První ekonomický model oligopolu se objevil už v devatenáctém století a prakticky do dnešní doby dochází k tvorbě nových modelů, či rozšiřování původních modelů. Důvodem tohoto je i praktická použitelnost těchto modelů, protože oligopolních trhů existují stovky (Valaskova a kol., 2019).

Cournotův model oligopolu

Cournotův model se zakládá na předpokladu, že organizace rozhoduje o vlastním množství produkce dle množství produkce svého konkurenta, které považuje za dané. Tento model je zpravidla uplatnitelný v duopolu, tedy když jsou na trhu pouze dvě organizace. Firmy přizpůsobují vlastní produkci své konkurenci, až se produkované množství stabilizuje na rovnovážné hodnotě. V tomto bodě nemá žádná organizace důvod ke změně produkce. Dle modelu Cournota pak duopolisté dodávají společně na trh větší množství produkce, než jaké by dodával monopol. Přitom dosahují ekonomického zisku (Holman, 2007, s. 337-341).

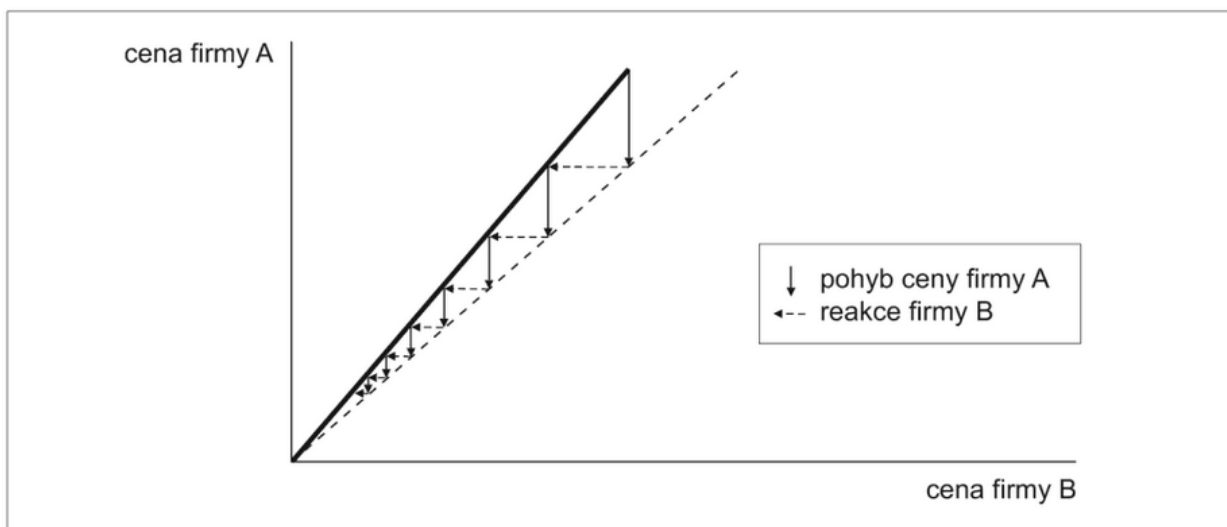
V tomto případě je využito typu oligopolu je tzv. duopol, ve kterém se na daném trhu nachází pouze dvě organizace (resp. pouze dvě organizace mají velmi dominantní tržní podíl) (Muley, 2020).

Bertrandův model oligopolu

Bertrandův model oligopolu reaguje na Cournotův model, ale více pracuje s cenou, než s množstvím produkce. Tento model předpokládá, že když organizace rozhoduje o své ceně, tak vychází z ceny svého konkurenta, kterou považuje za danou. Výstupem tohoto modelu je cenová válka, ve které organizace prodávají za cenu rovnající se jednotkovým nákladům a bez ekonomického zisku (Holman, 2007, s. 337-341).

Cenová válka je jednou z variant vývoje na oligopolním trhu. Její přítomnost však ohrožuje všechny účastníky na trhu, takže je v podstatě nežádoucí. Ilustraci důsledků cenové války dvou firem na oligopolním trhu nabízí následující obrázek (Jurečka, 2018, s. 2235-236).

Obrázek 2: Ilustrace důsledků cenové války dvou firem



Zdroj: Jurečka, 2018, s. 235

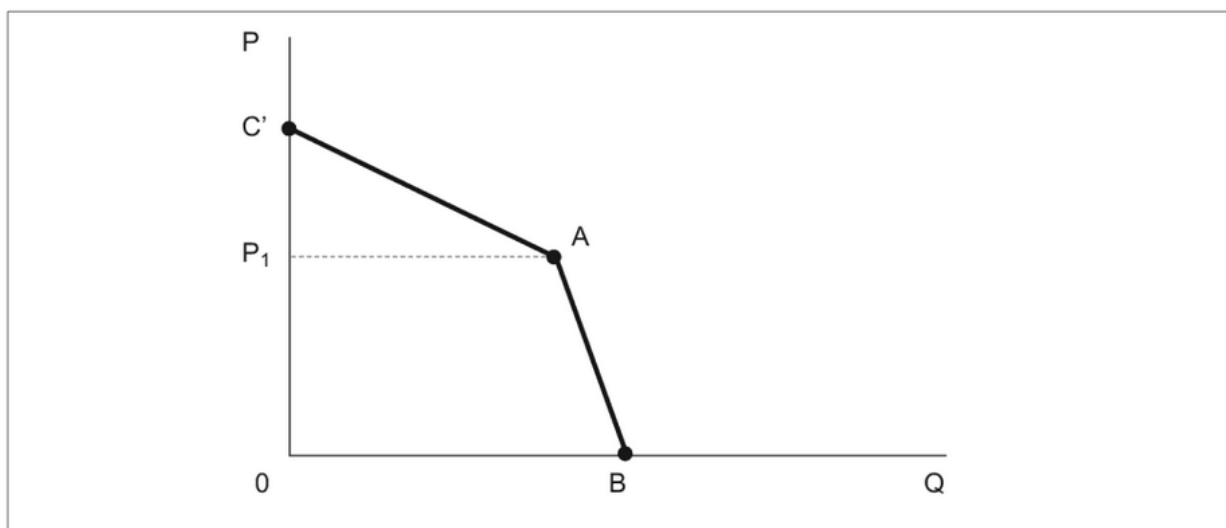
Z obrázku vyplývá, že postupné snižování cen vede ke stále nižším cenám obou rivalů, takže tento řetězec událostí vyústí ve vzájemné zruinování obou firem, protože dojde k účtování nulových cen. V reálném prostředí však firmy pochopí, že je toto jednání škodlivé a přestanou s cenovou válkou. Naopak, snaží se nalézt strategie společného postupu, resp. oligopolní koordinace (Jurečka, 2018, s. 235-236).

Modelů oligopolu tedy existuje vyšší množství, ale platí, že se shodují v následujících předpokladech (Hořejší a kol., 2018, s. 330-333):

- V odvětví je relativně malý počet výrobců – modely analyzují případ, kdy se na trhu vyskytnou dvě organizace, další modely řeší malý počet přibližně stejně silných podniků, ale také některé modely hovoří o jedné firmě s dominantním postavením.
- Charakter vyráběného produktu může být homogenní, ale také diferencovaný – z tohoto důvodu se hovoří o homogenním nebo diferencovaném oligopolu.
- Bariéry vstupu na trh jsou výrazné – jedná se například o úspory z rozsahu, náklady na diferenciaci produktu, legislativní restriktce, nutnost získat nákladné technologie. K dalším bariérám vstupu na trh se řadí i velikost či aktivita stávající konkurence, regulace státu zvýhodňující současné firmy atd.

Specifickou charakteristikou oligopolního trhu, který se projevuje v rámci poptávkové křivky, je skutečnost, že nelze poptávkou křivku určit, dokud není známo chování konkurenčních organizací v daném oligopolním odvětví. Reakce na změny chování konkurence mohou být různorodé, od přizpůsobení se, až po ignoraci, což potom ovlivňuje i podobu poptávkové křivky. Zobecněná zalomená poptávková křivka oligopolní firmy se nachází na následujícím obrázku (Jurečka, 2018, s. 233-235).

Obrázek 3: Zalomená poptávková křivka oligopolní firmy



Zdroj: Jurečka, 2018, s. 234

Na obrázku znázorňuje bod A výchozí situaci. Ze zóny C'A vyplývá, že zvýšení ceny danou organizací vede k výraznému úbytku poptávaného množství jejího produktu, protože ostatní podniky v odvětví cenu svojí produkce nezvýší, takže obsadí část dosavadního trhu této firmy. Ze zóny BA je zřejmé, že snížení ceny danou firmou vyvolá pouze malý přírůstek prodejů, protože ostatní organizace v odvětví cenu také sníží v zájmu zachování svojí tržní pozice. Jako nejracionálnější se proto jeví zachování současné ceny P₁. Z tohoto zároveň vyplývá, že ceny na oligopolním trhu vykazují stabilnější tendence, než v prostředí trhu dokonale konkurenčního nebo monopolního. Dále se potvrzuje, že rozhodování o ceně je na oligopolním trhu velmi komplikovaným problémem (Jurečka, 2018, s. 233-235).

Homogenní a diferencovaný oligopol

Oligopolní odvětví se mohou podle charakteru produkce vyskytovat ve dvou základních variantách. Jedná se o následující varianty (Jurečka, 2018, s. 231-233):

- Homogenní oligopol – produkt, který organizace produkuje je v podstatě stejného charakteru a podobných vlastností. Produkty některých producentů však mohou být více preferované, než produkty ostatních producentů.
- Diferencovaný oligopol – podniky zde produkuje produkty, které uspokojují v podstatě stejné potřeby, ale spotřebitelé je vnímají jako odlišné. Svoji roli hrají objektivní znaky typu provozní spolehlivosti, image apod.

Pokud jsou produkty různých organizací na oligopolním trhu homogenní, tak cenové rozdíly mezi těmito produkty jsou často zanedbatelné. Rostoucí míra homogenity produkty zvyšuje závislost mezi organizacemi na trhu. Kdykoliv jeden prodejce změni cenu, tak tím výrazně ovlivňuje i ostatní prodejce. V důsledku takové změny musí i konkurence přistoupit ke změně ceny (Muley, 2020).

U diferencovaného oligopolu nepanuje taková vzájemná závislost mezi organizacemi jako v případě homogenního oligopolu. Odlišnost produktů znamená, že změna ceny u jednoho prodávajícího bude mít menší přímé dopady na ostatní organizace na trhu. Vzájemná závislost je zde méně významná (Muley, 2020).

Smíšený oligopol

Jako další strukturu oligopolního trhu lze uvést tzv. smíšený oligopolní trh. Na takovém trhu také působí menší množství organizací, ale jedna z nich (nebo více) je ve vlastnictví státu, či jiného orgánu veřejné správy. Zpravidla z toho důvodu, že se zde zajišťuje nějaká veřejná služba (například plynárenství, energetika atd.) Charakteristika takového trhu je potom podobná klasickému oligopolu, ale specifíkem je právě přítomnost organizace ve veřejném vlastnictví, která zde působí společně, s jakýmkoliv počtem soukromých podniků (Mahanta, 2016).

V ekonomické praxi se ve většině případů vyskytují čtyři následující formy oligopolní koordinace. Tato koordinace je zpravidla dána tím, že si organizace uvědomují, že je oslabuje cenové soupeření a raději volí jednu forem oligopolní koordinace, protože jim to přináší výhody v podobě dosažení vyššího zisku, snížení nejistoty při rozhodování

nebo ve vytvoření bariér vstupu na trh. K těmto formám koordinace se konkrétně řadí (Jurečka, 2018, s. 236):

- Kartelová dohoda
- Cenové vůdcovství
- Barometrická tvorba cen
- Paralelní tvorba cen

Kartelová dohoda – smluvní oligopol

V rámci smluvního oligopolu uzavírají účastníci trhu určitou dohodu, která vede právě k vytvoření kartelu (Muley, 2020).

Smluvní oligopol se označuje jako kartel. Jedná se o tržní situaci, kdy spolu firmy kooperují za účelem dosažení maximálního celkového zisku všech kooperujících podniků. Jde v podstatě o uzavírání různých dohod, které mají těmto firmám pomoci dosáhnout právě maximálního zisku, a to zejména na úkor spotřebitelů. Hospodářská soutěž je narušená a spotřebitelé platí vyšší ceny (Hořejší a kol., 2018, s. 342).

Kartelové dohody umožňují podnikům na oligopolním trhu dlouhodobě maximalizovat jejich zisk (Keřkovský, Lunáček, 2012, s. 143).

Z jakých důvodů je kartelová dohoda mezi soutěžiteli nežádoucí? Problémy, které smluvní oligopol vytváří, lze shrnout následujícím způsobem (Dwivedi, 2016):

- Kartel snižuje vzájemné konkurenční úsilí mezi organizacemi na oligopolním trhu. V podstatě se subjekty začínají chovat jako monopol, z hlediska stanovení ceny a dalších charakteristik.
- Kartel vede k maximalizaci zisku konkurenčních organizací, aniž by docházelo k členění tržním a podnikatelským rizikům.
- Kartel vytváří výraznou bariéru vstupu na trh pro nového konkurenta.

„Smluvní oligopol vzniká tehdy, když na trhu existuje několik málo přibližně stejně silných výrobců, kteří uzavřou tajné dohody o cenách a rozdělení trhu. Tyto dohody jim potom umožní dlouhodobě maximalizovat jejich monopolní zisk. Každý z účastníků smluvního monopolu se pak ve svém segmentu trhu chová jako monopol (Keřkovský, Lunáček, 2012, s. 146).“

Kartelová dohoda se uzavírá mezi organizacemi a soustředí se na koordinaci při určování ekonomických proměnných, typu cen či rozsahu produkce. Nejobvyklejší je kartel uzavírající dohodu o ceně, čímž vlastně vzniká situace podobná monopolu. V každém případě kartelová dohoda omezuje konkurenční soutěž, omezuje efektivitu v odvětví a snahu o technologický pokrok (Jurečka, 2018, s. 236-240).

„Cílem kartelu je vytvoření stavu, kdy kupující nemá na výběr konkurenci, což vede k dominantnímu ovládnutí trhu a možnosti navyšovat cenu výrobku/služby (Keřkovský, Lunáček, 2012, s. 156-157).“

Ve většině zemí světa jsou kartelové dohody zakázány a postihovány protimonopolní legislativou. Tato legislativní praxe však naráží na problém, že většinou takové kartelové dohody nemají písemnou podobu, ale pouze ústní formu, neveřejnou formu (Jurečka, 2018, s. 236-240).

Cenové vůdcovství

Cenové vůdcovství je jednou z forem cenové koordinace na oligopolním trhu. Jedna z organizací na tomto trhu je cenovým vůdcem, který zde má dominantní tržní podíl a prodává za cenu, kterou ostatní organizace na trhu napodobují, takže dochází k cenové koordinaci, i když neexistuje jakákoliv dohoda mezi podniky na trhu. Podniky s menším tržním podílem v podstatě nemají jinou variantu ceny, protože nemohou prodávat za ceny vyšší, než dominantní podnik. Zároveň nemohou prodávat za ceny nižší, protože nedosahují takových úspor z rozsahu (Jurečka, 2018, s. 236-240).

Dominantní podnik může na oligopolním trhu setrvávat pouze v případech, kdy platí následující podmínky: počet konkurentů na trhu je malý, vstup na trh je regulován, produkty jsou v podstatě homogenní, poptávka po produktech je neelastická, a také v odvětví panují podobné náklady (Dwivedi, 2016).

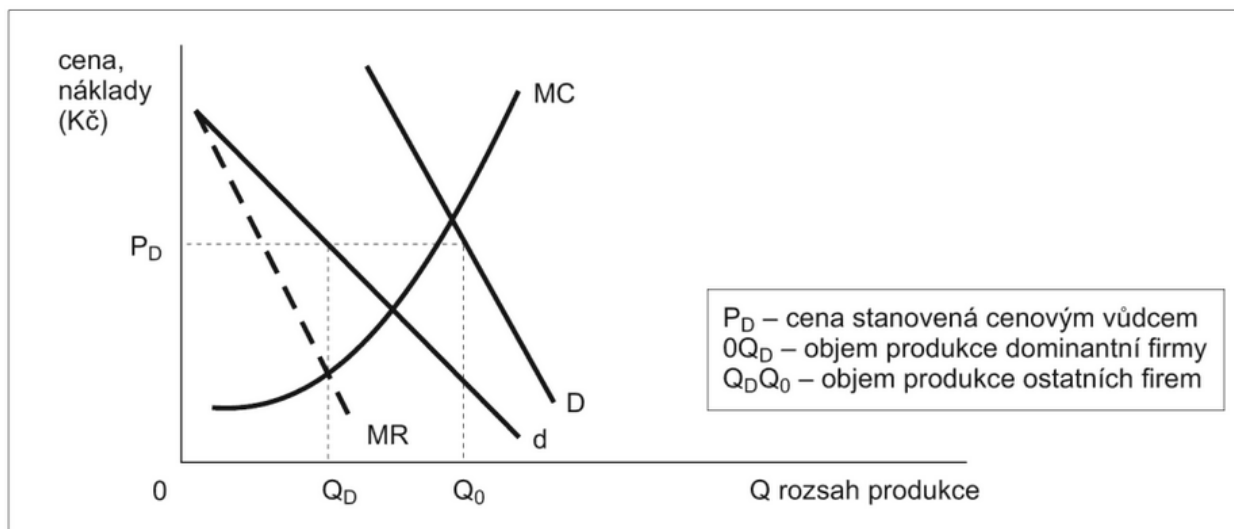
Model oligopolu s cenovým vůdcem se zakládá na předpokladu, že na trhu působí jedna dominantní firma, která rozhoduje strategicky. Postavení dalších firem potom reprezentuje skupina malých firem, které jsou příjemcem ceny. Skupina malých firem se potom označuje jako konkurenční okraj, či konkurenční lem (Hořejší a kol., 2018, s. 342).

„Oligopol s dominantní firmou vzniká tehdy, když na trhu existuje jedna dominantní (velmi silná) firma a početně omezená skupina dalších přibližně stejných firem.“

Dominantní firma přejímá roli cenového vůdce. Při změnách cen ostatní firmy oligopolu její chování více či méně kopírují (Keřkovský, Lunáček, 2012, s. 146).“

Model oligopolu s dominantní firmou zobrazuje následující obrázek (nejde o úplný model, protože sleduje jen relevantní faktory pro toto řešené téma). V modelu se nachází dvě poptávkové křivky D (tržní poptávka, celková poptávka po produkci v odvětví), a křivka d (poptávka po produkci dominantní firmy) (Jurečka, 2018, s. 236-240).

Obrázek 4: Oligopol s dominantní firmou



Zdroj: Jurečka, 2018, s. 239

Dále je zde pracováno s určením rozsahu produkce dominantní firmy. Tento je dán bodem, ve kterém se mezní náklady firmy (MC) vyrovnávají s jejími mezními příjmy (MR), tzn., že činí Q_D . Cena, za kterou bude firma produkci prodávat je na úrovni P_D . Protože se jedná o podmínky nedokonalé konkurence, tak tuto cenu může organizace stanovit na maximální úrovni, kterou ji dovolí křivka d . Právě této ceně se pak přizpůsobují ostatní firmy. Z obrázku lze zároveň odvodit rozsah produkce, který je možné při ceně P_d na trhu uplatnit (Q_0). Pokud prodává dominantní firma produkci Q_D , tak na všechny slabší firmy zůstává rozsah $Q_D Q_0$. Tento si slabší podniky rozdělí podle svojí aktuální tržní síly. Oligopolní cena je tímto nižší a rozsah produkce oligopolního odvětví vyšší, než by tomu bylo na monopolním trhu (Jurečka, 2018, s. 236-240).

Barometrická tvorba cen

V tomto případě podniky v odvětví napodobují cenovou politiku organizace, která má pověst iniciátora úspěšných cenových změn. Jedná se o prestižní organizaci, která má v tomto úspěšnou historii, a tedy je příkladem pro ostatní podniky v odvětví (Jurečka, 2018, s. 236-240).

Paralelní tvorba cen

V případě paralelní tvorby cen stanovují podniky na oligopolním trhu cenu na podobné úrovni, aniž o tom vedou jednání. V tomto případě platí, že v odvětví, kde je malý počet organizací, se vyskytuje trend, kdy se ceny bez jakékoliv formální dohody stanovují na podobné úrovni a konkurence se realizuje v oblasti marketingu a diferenciacie produktu (Jurečka, 2018, s. 236-240).

Politické zásahy a regulace na trhu oligopolu

Na oligopolním trhu lze zásady státu ospravedlnit a uvítat, protože zde skutečně mohou zlepšit jeho fungování, a to zejména ve prospěch spotřebitele. Z informací uvedených v předcházejících částech práce vyplývá, že spolupráce mezi oligopoly může být nežádoucí a v neprospěch spotřebitele. Vlády pak chtějí alokaci zdrojů přiblížit společenskému optimu, a k tomuto realizují patřičné kroky, které se nejvíce projevují antimonopolní politikou, či antimonopolními zákony (Mankiw, 1999, s. 357).

„Politici používají antitrustových zákonů k omezování spolupráce oligopolů, která by snižovala konkurenční boj. Uplatnění těchto zákonů může být rozporuplné, jelikož některé chování, které může vypadat, že snižuje konkurenci, ve skutečnosti může mít legitimní obchodní účel (Mankiw, 1999, s. 361).“

3.3 Telekomunikační trh

Za telekomunikační trh je pro účely zpracování práce považován maloobchodní trh síťových operátorů poskytujících mobilní služby, kde působí organizace T-Mobile Czech Republic, O2 Czech Republic a Vodafone Czech Republic.

3.3.1 Telekomunikační trh ve světě a v Evropské unii

Pro získání širšího přehledu o situaci na telekomunikačním trhu dochází nejprve k představení situace na telekomunikačním trhu na světě a v Evropské unii.

Největším světovým mobilním operátorem je společnost China Mobile, která se zaměřuje na poskytování služeb na nejlidnatějším telekomunikačním trhu v Číně a v okolních zemích. Tento operátor měl v červnu roku 2017 cca, 866,5 milionů zákazníků a na čínském trhu držel tržní podíl ve výši 67 %. V roce 2016 dosáhla China Mobile objemu tržeb 2,3 biliónu korun českých a čistý zisk byl na úrovni 395 miliard korun českých. V organizaci pracovalo 460 000 pracovníků. Druhým největším operátorem je Vodafone, který působí v různých zemích, včetně České republiky. Třetím největším mobilním operátorem v globálním prostředí je indická telekomunikační společnost Bharti Airtel s 362 miliony uživatelů, působící v 19 zemích světa (ČTK, 2017).

V současnosti se globální telekomunikační trh neustále mění, což je způsobeno inovacemi a technologickým rozvojem. Konkurenceschopnost mobilních operátorů je podmíněna schopností implementovat inovace, nabízet nové a kvalitnější služby s efektivní infrastrukturou. Globální telekomunikační trh neustále roste, což zvyšuje i rivalitu konkurence a nutnost využití nástrojů intenzivního konkurenčního boje. (Transparency Market Research, 2016).

V současnosti více než 250 milionů obyvatel členských zemí Evropské unie využívá telekomunikační služby, a tedy účastní se nějakým způsobem dění na telekomunikačním trhu. To platí i o podnikatelských subjektech, které jsou často závislé na kvalitě a spolehlivosti poskytovaných telekomunikačních služeb. Pravidla hospodářské soutěže v jednotlivých členských zemích zde fungují v souladu s regulací ze strany Evropské unie, směrnicemi a různými opatřeními. V řadě případů existoval v zemích Evropské unie monopol na poskytování veřejných služeb, až v roce 1998 došlo k úplné liberalizaci těchto trhů a začala se rozvíjet volná hospodářská soutěž, i když stále omezená řadou regulací. Evropská unie zasahuje do fungování trhů v členských zemích zejména v případech, kdy má podezření na porušování antimonopolních pravidel (European union, 2019).

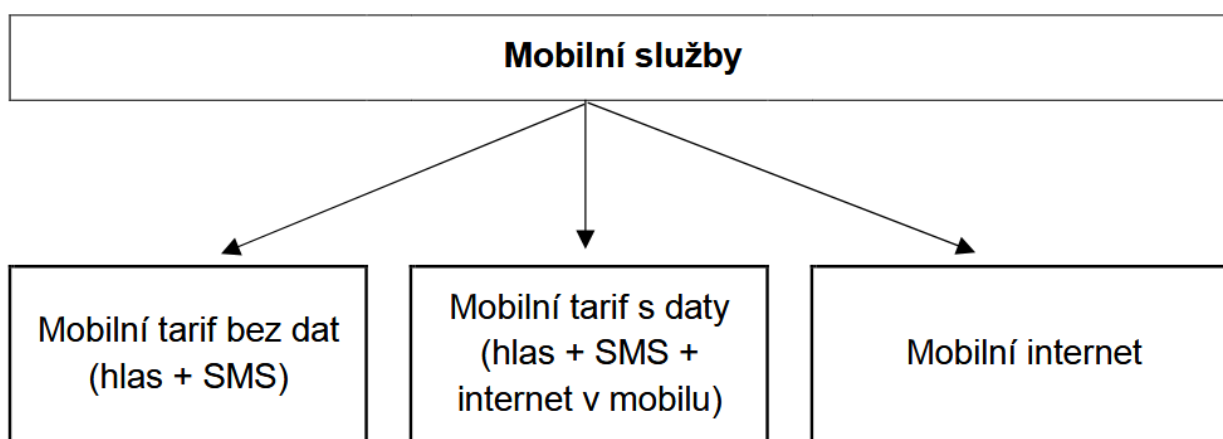
3.3.2 Telekomunikační trh v České republice

K nejvýznamnějším odvětvím moderní ekonomiky patří telekomunikace, i v České republice, kde v podstatě představují základ konkurenceschopnosti, klíčový pilíř digitalizace. Jsou to právě telekomunikace, které velmi výrazně přispívají k tvorbě hrubého domácího produktu, k investicím, k růstu zaměstnanosti apod. Každých 1000 Kč mzdy v odvětví telekomunikací se reflektuje do stimulace celé ekonomiky o celkových 1 760 Kč. Mobilní operátoři dlouhodobě patří mezi nejvýznamnější daňové plátce v České republice. Z tohoto důvodu je velmi žádoucí výkonnost odvětví zlepšovat. Telekomunikace budou hrát stále důležitější úlohu v rozvoji ekonomik, a to zejména ve vyspělých ekonomikách, kde je přidaná hodnota průmyslu více závislá na znalostech, informacích a jejich využití (Cevro Institut, 2018).

„Odvětví telekomunikačních služeb, a především těch poskytovaných skrze mobilní síť, je páteří dnešního digitalizovaného světa. Mobilní telefon vlastní téměř 100 % osob v produktivním věku. Hlasové a datové služby se stávají stále spolehlivějšími, kvalitnějšími a přitom cenově dostupnějšími (Cevro Institut, 2018).“

Český telekomunikační úřad rozděluje mobilní služby na maloobchodním trhu do kategorií: mobilní tarif bez dat (hlas + SMS), mobilní tarif s daty (hlas + SMS + internet v mobilu), mobilní internet (Český telekomunikační úřad, 2017).

Obrázek 5: Rozdělení mobilních služeb dle ČTU



Zdroj: Český telekomunikační úřad, 2017

Služba mobilní tarif s daty kombinuje hlasové služby, služby SMS a přístup k internetu (Internet v mobilu). Služby se poskytují prostřednictvím mobilního telefonu jako pre-paid nebo post-paid tarifu. Služba mobilní internet umožňuje mobilní přístup k datovým službám nabízeným jako přístupy k internetu, které jsou určené pro koncová zařízení typu notebook, tablet, USB modem nebo jiného druhu modemu, který je schopen přijímat signál mobilních sítí (Český telekomunikační úřad, 2017).

Český telekomunikační úřad uvádí, že je struktura telekomunikačního trhu v České republice oligopolního charakteru, což narušuje jeho fungování ve vztahu ke spotřebitelům, které takové uspořádání trhu poškozuje. Zejména v rámci vysokých cen za služby a nezájmem o tvorbu atraktivních nabídek pro zákazníky (Šitner, 2019b).

Pro další rozvoj českého telekomunikačního trhu a udržení vysoké kvality telekomunikačních služeb je nutné zajistit následujících pět podmínek efektivního rozvoje (Cevro Institut, 2018):

- Předvídatelnost prostředí v odvětví a transparentnost přijímání regulatorních opatření – je nutné zajistit stabilní institucionální prostředí a investiční klima za účelem rozvoje trhu a poklesu cen. Časté změny pravidel a vysoká regulatorní aktivita znemožňuje dlouhodobé investice v odvětví telekomunikací.
- Nízká míra byrokracie a efektivní regulace založená na důkladné analýze trhu – vysoce konkurenční prostředí je možné zajistit pouze minimalistickou regulační intervencí, která bude reflektovat tržní prostředí, a která zohlední zájmy poptávajících i nabízejících, nikoliv pouze jedné z těchto stran.
- Podpora budování kvalitních sítí pevného připojení – kvalitní pevné sítě jsou klíčem pro spolehlivou konektivitu mobilních základových stanic, tedy mobilní připojení je komplementem, nikoliv substitutem pevného připojení k internetu.
- Podpora budování mobilních sítí – fungující sítě jsou klíčem pro růst ve všech odvětvích průmyslu a služeb, zejména u moderních odvětví typu sdílené ekonomiky, internetu věcí, či dalších technologií.
- Nastavení pravidelného, efektivního dialogu mezi tržními subjekty a regulátorem – pravidelný dialog s regulátorem o trendech a výzvách regulovaného odvětví je klíčovou podmínkou pro optimální využití zdrojů v rámci odvětví. Absence

konstruktivního dialogu soukromého a veřejného sektoru způsobuje pouze jednosměrný dezinformační šum.

3.3.3 Inovace a telekomunikační trh

Investice do inovací jsou obvyklým jevem na telekomunikačním trhu. Dlouhodobě se inovace podílejí na dosahování špičkové kvalitativní úrovně poskytovaných telekomunikačních služeb, a tedy každý z mobilních operátorů čelí tlaku na realizaci inovací, ať už v rámci svoji produktové nabídky, nebo zdokonalování využívaných technologií. Tlak na inovace je zde permanentní a neustále posiluje (Cevro Institut, 2018).

Z hlediska vývoje nejzásadnějších inovací na českém telekomunikačním trhu lze definovat tento vývoj (Cevro Institut, 2018):

- Rok 1997 – implementace technologie druhé generace 2G, která umožňuje digitální přenos dat.
- Rok 2004 – společnost O2 spouští inovovanou síť třetí generace 3G, kterou brzy pokrývá 80 % populace. Tímto spouští inovační vlnu na celém trhu, v jejímž rámci spouští službu i další mobilní operátoři. Vodafone až v roce 2010.
- Roky 2012 až 2014 – další inovační vlna v rámci připojení 4G a nutnost vybudování nové infrastruktury. Mobilní operátoři tímto připojením pokrývají 100 % České republiky.
- Budoucnost – nástup nové sítě 5G, která spustí další inovační vlnu.

V dnešní době jsou nositelem inovací v telekomunikacích zejména drobné podniky, které kombinují technologie a služby do podoby produktů, jenž jsou pro lidi atraktivní. Takovéto podniky však nemají dostatečné zdroje k masivním investicím, aby se jim podařilo služby patřičně rozvíjet (Zandl, 2015).

3.3.4 Subjekty na trhu

Tato dílčí kapitola se věnuje popisu tržních subjektů na zkoumaném trhu v České republice.

T-Mobile

Vlastníkem společnosti T-Mobile (resp. mateřskou společností) je německá telekomunikační skupina Deutsche Telekom (T-Mobile Czech Republic, 2020).

Hlavním předmětem podnikatelské činnosti T-Mobile je provozování veřejné mobilní komunikační sítě, veřejné pevné komunikační sítě a poskytování mobilní komunikační služby, pevné komunikační služby a šíření televizního signálu v rozsahu a dle podmínek Českého telekomunikačního úřadu. Cílem organizace T-Mobile Czech Republic je neustále zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb a přinášet zákazníkům inovace a možnost využití nejnovějších technologií. Nejrychlejší mobilní internet společnosti pokrýval 99,1 % české populace. V roce 2018 dosáhla úroveň výnosů ze smluv se zákazníky hodnoty 26 976 mil. Kč, což byl meziroční růst oproti roku 2017, kdy se jednalo o 26 799 mil. Kč. Úplný výsledek za období byl v roce 2018 na úrovni 5 596 mil. Kč a v roce 2017 se jednalo o 4 389 mil. Kč (T-Mobile Czech Republic, 2020).

T-Mobile poskytuje služby i v příbuzných oborech telekomunikačního trhu, kdy se jedná například o služby internetového připojení, dále o služby cloudu a zajištění bezpečnosti dat zákazníků, nebo tvorbu podnikových informačních aplikací. Poskytuje také privátní datovou síť, řešení internetu věcí a analýzy Big data, realizace tzv. chytrých řešení domácnosti či automobilu. Tržby jsou generované i prostřednictvím prodeje telefonních přístrojů, tabletů, modemů, či pevných linek. K dalším poskytovaným službám se řadí T-Mobile TV, která zprostředkovává televizní vysílání pro zákazníky (T-Mobile Czech Republic, 2020).

T-Mobile klade vysoký důraz na využívání inovací ve svojí podnikatelské činnosti. Problematiku inovací řeší specializovaný útvar, který neustále vyhodnocuje možnosti implementace nových inovací, ať už v rámci poskytování služeb zákazníkům, nebo v rámci zkvalitňování interních procesů či využití nových technologií. V minulosti už T-Mobile realizoval řadu inovativních projektů, které posilují jeho konkurenceschopnost a spokojenost zákazníků (T-Mobile Czech Republic, 2020).

O2

Organizace O2 Czech Republic je největším integrovaným telekomunikačním operátorem v České republice. Zákazníkům poskytuje hlasové, internetové a datové služby, ať už se jedná o individuální zákazníky, firemní zákazníky nebo velké korporace.

V České republice je také společností největším poskytovatelem internetu pro domácnosti a podniky, který vykazuje 99 % dostupnost v obydleném území České republiky. Organizace rovněž patří k největším poskytovatelům hostingových a cloudových služeb v České republice. Nabídku služeb také společnost poskytuje tzv. virtuálním operátorům. Akciová společnost O2 Czech Republic je součástí investiční skupiny PPF (O2 Czech Republic, 2020).

V roce 2019 dosáhla organizace řady tržních úspěchů, a to zejména prostřednictvím nabídky nových mobilních, televizních či internetových tarifů, které vedly k rekordnímu nárůstu počtu zákazníků. Kromě mobilních tarifů s neomezenými daty organizace představila i nové tarify internetu na doma a O2 TV. Rozhodnutí z předcházejících let v podobě nákupu exkluzivních sportovních práv, posilování mobilní sítě na Slovensku či transformace informačních systémů, se ukázalo jako správné. Celková úroveň konsolidovaných výnosů Skupiny O2 Czech Republic dosáhla v roce 2019 hodnoty 38,8 miliardy korun českých, což je meziroční růst o 2 %. Klíčovým zdrojem růstu výnosů byla mobilní data, finanční služby, O2 TV a prodej zařízení. Zisk před úroky, daněmi a odpisy (EBITDA) dosáhl v roce 2019 částky 12,6 mld. Kč, což je meziroční růst o 13 %. V České republice dosáhla výše výnosů 31,6 miliard korun českých v roce 2019, tj. meziroční růst o 2,3 %. Mobilní segment se na těchto tržbách podílel z 20,9 miliard korun českých. Zároveň docházelo ke snižování tržeb z tradičních hlasových služeb, ale toto bylo kompenzováno růstem výnosů z mobilních dat a ostatních mobilních služeb. Hospodářská a obchodní činnost O2 Czech Republic je významně ovlivněna ekonomickými a konkurenčními podmínkami na telekomunikačním trhu, kde čelí intenzifikaci konkurence na trhu elektronických komunikací, a také zásahům regulátora, ať už Evropské unie či Českého telekomunikačního úřadu. Zásahy mohou negativně ovlivňovat hospodaření organizace (O2 Czech Republic, 2020).

O2 Czech Republic poskytuje širokou škálu služeb, které se neorientují pouze na služby telekomunikačního trhu, ale také zasahují do dalších oborů. Jde o služby internetového připojení, zprostředkování televizního vysílání, prodej elektronických knih a audio nahrávek, dále prodej telefonů a zařízení či finančních služeb (O2 Czech Republic, 2020).

O2 přistupuje velmi aktivně k problematice inovací, které chápe jako základní prostředek pro udržení konkurenceschopnosti. Z tohoto důvodu má zřízeno specializované

oddělení (útvary Strategie a inovace), které inovuje poskytované služby a produkty za účelem přinesení ještě lepšího zážitku z využití těchto služeb (O2 Czech Republic, 2020).

Vodafone

Vodafone Czech Republic je součástí nadnárodní skupiny Vodafone, která svým rozsahem patří k největším mobilním operátorům na světě (Vodafone, 2020).

Vodafone Czech Republic, a. s. patří mezi přední hráče na tuzemském telekomunikačním trhu a svými aktivitami přispívá k zajištění vysoké kvality mobilní sítě. Rychlá mobilní datová síť pokrývá 99,4 % české populace a dlouhodobě je hodnocena jako nejlepší datová a hlasová síť v České republice nezávislou společností P3 communications. V České republice má organizace 3,9 milionu zákazníků (ve finančním roce 2018/2019). Velký důraz je v organizaci kladen na implementaci inovací a rozšiřování produktové nabídky o nové mobilní tarify v souladu s rostoucí poptávkou po mobilních datech. K 31. 3. 2019 dosáhla úroveň tržeb za prodej výrobků a služeb organizace 14 161 mil. Kč, což je meziroční růst z hodnoty 13 592 mil. Kč v roce 2018 (resp. k 31. 3. 2018). Výsledek hospodaření za účetní období činil k 31. 3. 2019 celkem 1 285 mil. Kč a v roce 2018 se k tomuto datu jednalo o 1 125 mil. Kč (Vodafone Czech Republic, a. s., 2019).

Vodafone Czech Republic se kromě poskytování služeb na telekomunikačním trhu ještě orientuje na poskytování internetového připojení, dále prodej telefonů a zařízení. Součástí poskytovaných služeb i je možnost sledování televizních programů prostřednictvím služby Sledování TV (Vodafone, 2020).

Mobilní operátor Vodafone přistupuje velmi aktivním způsobem k inovacím a možnostem využití inovací v rámci svého podnikového prostředí. Velmi aktivní je v tomto případě i v rámci spolupráce s dalšími subjekty na hledání a vývoji inovací, resp. na jejich implementaci (Vodafone, 2020).

3.3.5 Regulátoři

Dále v oblasti regulace telekomunikačních služeb v roce 2019 nabylo účinnosti Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2018/1971, která stanovuje maximální maloobchodní ceny pro spotřebitele za realizaci mezinárodních hovorů a SMS do členských států Evropské unie, a to ve výši 5,89 Kč za minutu hovoru, resp. 1,86 Kč za SMS (O2 Czech Republic, 2020).

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže je ústředním orgánem státní správy s pravomocemi v oblasti ochrany hospodářské soutěže, dozoru nad zadáváním veřejných zakázek, kontroly významné tržní síly a koordinaci a poradenství v rámci veřejné podpory (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019).

V České republice zajišťuje antimonopolní politiku Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Tento má (kromě jiného) sledovat, jestli organizace, která dosáhla dominantního postavení, nějakým způsobem nevyužívá svojí tržní síly k poškození spotřebitele, a to nejčastěji formou příliš vysoké ceny (Lipovská, 2017, s. 77).

Český telekomunikační úřad

Český telekomunikační úřad byl zřízen zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (tj. zákon o elektronických komunikacích) v květnu 2005, a to jako ústřední správní úřad pro výkon státní správy ve věcech stanovených zákonem, včetně regulace trhu a stanovení podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb (Český telekomunikační úřad, 2019, s. 5).

Působnost Českého telekomunikačního úřadu je dána legislativními předpisy České republiky, kdy se jedná zejména o následující (Český telekomunikační úřad, 2020):

- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákonem č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákonem č. 194/2017 Sb., o opatřeních ke snížení nákladů na zavádění vysokorychlostních sítí elektronických komunikací a o změně některých souvisejících zákonů.
- Zákonem č. 206/2005 Sb., o ochraně některých služeb v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a služeb informační společnosti, ve znění zákona č. 281/2009 Sb.

- Zákonem č. 69/2006 Sb., o provádění mezinárodních sankcí, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Z těchto zákonů plynou Českému telekomunikačnímu úřadu například následující povinnosti a pravomoci (Český telekomunikační úřad, 2019, s. 5):

- Vydává všeobecná oprávnění, rozhoduje o jejich změně nebo zrušení a vede evidenci podnikatelů v elektronických komunikacích.
- Vydává opatření obecné povahy, provádí analýzy relevantních trhů v oblasti elektronických komunikací, určuje podniky s významnou tržní silou (§ 53) a ukládá jim zvláštní povinnosti, stanovuje.
- Vybírá a vymáhá poplatky.
- Vykonává státní kontrolu elektronických komunikací, vyhledává a odstraňuje zdroje rušení, ukládá, vybírá a vymáhá pokuty za porušení povinností.

Tržní silou se rozumí stupeň, ve kterém má organizace možnost ovlivňovat cenu. V praxi existuje řada metod, kterými lze tržní sílu měřit či identifikovat (Jurečka, 2018, s. 224).

Významná tržní síla je na trhu dle Českého telekomunikačního úřadu dle těchto znaků (Václavík, 2019):

- Způsobilost k tacitní koluzi.
- Možnost monitoringu odklonu od podmínek společné strategie.
- Účinné odvetné mechanismy.
- Reakce subjektů stojících mimo společnou strategii.

4 Vlastní práce

Praktická část práce se zabývá vývojem tržního postavení mobilních operátorů na telekomunikačním trhu v České republice. Dochází k představení mobilních operátorů, dále vzájemných vazeb mezi mobilními operátory, či popisu vývoje vzájemných vztahů. V závěru kapitoly se nachází kritické zhodnocení poznatků.

4.1 Tržní postavení mobilních operátorů

Od svého vzniku zaznamenal český telekomunikační trh dramatický a dynamický vývoj. V roce 1996 skončilo období státního monopolu a bylo vytvořeno nové konkurenční prostředí, které velmi rychle získalo podobu silně oligopolního trhu. Vstup dvou nových subjektů však odstartoval rozvoj poskytování mobilních služeb. Jednalo se o organizace Paegas a EuroTel, jejichž nástupci působí na telekomunikačním trhu i v dnešní době (jako T-Mobile, resp. O2). V roce 1999 vstupuje na telekomunikační trh třetí operátor, tj. Český Mobil (v současnosti Vodafone). Z hlediska tržního podílu držela vedoucí pozici na českém telekomunikačním trhu organizace O2 Czech Republic, a to až do roku 2005 (pokud se uvažuje o ukazateli počtu aktivních SIM karet jako tržním podílu). V roce 2006 však tuto společnost předstihla organizace T-Mobile Czech Republic, která tomuto trhu dominuje i do dnešní doby. Nízké množství organizací, které na telekomunikačním trhu působí, vede k dlouhodobému dodržování oligopolního konkurenčního prostředí. Od roku 2013 se jedná o trh oligopolní s konkurenčním lemem, protože vznikají tzv. virtuální operátoři. Virtuální operátor využívá již existující vysílačů a služeb provozovaných některým z klasických síťových operátorů (Köppelová, Jindrová, 2017).

V roce 2000 využívalo mobilní telefon a jeho služby 33 % tuzemských domácností. V roce 2016 se už jednalo o 98,6 %, a tedy došlo k výraznému růstu celého odvětví (Cevro Institut, 2018).

Ze sektorového šetření Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže v oblasti datových a hlasových služeb koncovým zákazníkům vyplývá, že je struktura tohoto trhu silně oligopolní, ale zároveň zde nemá žádný operátor dominantní postavení. Transparentnost tohoto trhu je pouze relativní (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2018).

Závěr Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže potvrzuje, že je struktura zkoumaného trhu oligopolní, a tedy lze vycházet z toho, že je mobilní operátoři působí v prostředí oligopolu. Při dalším zkoumání k tomuto bude přihlíženo.

Sektorové šetření telekomunikačního trhu ze strany Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže v roce 2017 přineslo poznatek, že mobilní operátoři svého dominantního postavení nezneužívají, a také neuzavřeli zakázanou dohodu. Důvodem zahájení sektorového řízení ze strany úřadu byla podobnost nabídky tuzemských operátorů, diskutabilní transparentnost trhu, výrazně levnější tarifní nabídky zahraničních operátorů pro nefiremní zákazníky. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže zde zkoumal vývoj od roku 2012 do prvního čtvrtletí 2017 a potvrdil, že lze ještě tento telekomunikační trh rozdělit na relevantní trhy, které jsou svojí podstatou oligopolní, ale riziko kolektivní dominance je spíše relativní. Důvodem je skutečnost, že významnou roli při sjednávání podmínek poskytování datových a hlasových služeb na maloobchodní úrovni hraje kupní a vyjednávací síla zákazníka. Mezi nabídkami pro jednotlivé relevantní trhy jsou velké rozdíly. Obecně lepší podmínky mají firemní zákazníci, než zákazníci nefiremní (ČTK, 2017).

Tento poznatek Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže vylučuje přítomnost smluvního oligopolu, resp. kartelu na tuzemském trhu mobilních operátorů.

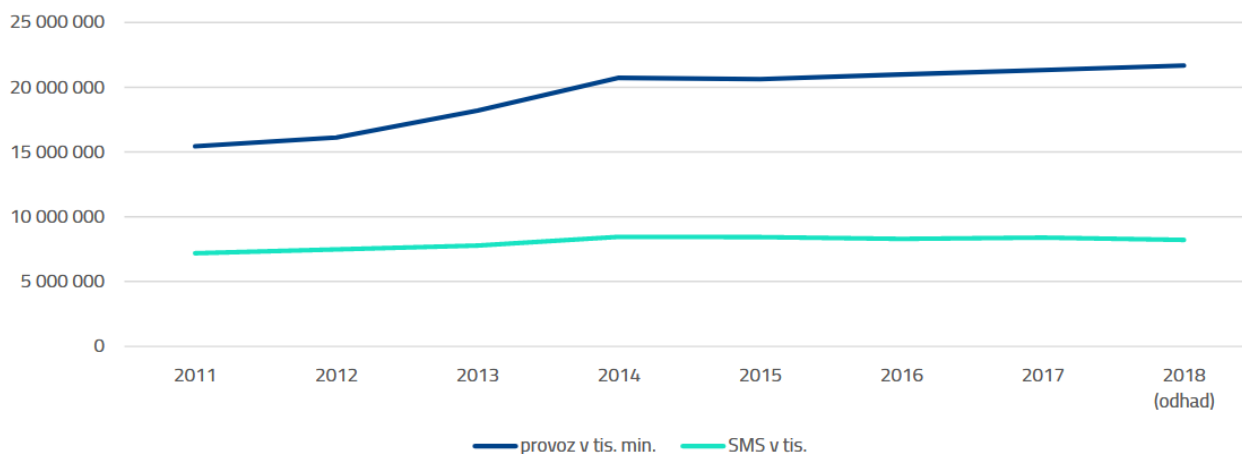
Analýza Hospodářských novin z roku 2019 zjistila, že jsou čeští mobilní operátoři O2, Vodafone a T-Mobile nejziskovější v Evropě. Oproti ostatním mobilním operátorům mají i nadprůměrnou provozní marži (podíl provozního zisku na celkových tržbách). Společnosti O2 a T-Mobile patří mezi pět evropských operátorů s nejvyšší provozní marží v Evropě, která dosahuje cca 20 % (Čeperová, 2019).

Jiří Grund (výkonný ředitel asociace mobilních operátorů) odmítá tvrzení, že jsou zisky tuzemských mobilních operátorů nadstandardní oproti ostatním telekomunikačním trhům v Evropě. Dle ředitele asociace je to dáno tím, že v České republice mobilní operátoři inkasují přiměřenou částku, ale v zahraničí mobilní operátoři vydělávají málo. Argumentuje i analýzou Univerzity v New Yorku, dle které má obor telekomunikací průměrnou marži zhodnocení 27 %, a tedy čeští operátoři tuto marži mají na úrovni okolo 14 %, což tedy není nadprůměrné (Čeperová, 2018).

Přílišná ziskovost mobilních operátorů může naznačovat, že dochází k určitému selhání trhu, a tedy oligopolní struktura poškozují tuzemské spotřebitele. Na druhou stranu však nelze opomenout, že v řadě případů mají spotřebitelé přístup k neveřejným nabídkám, které jsou levnější. Dalším argumentem je komparace s vývojem na globálním trhu, kdy mají tuzemští operátoři podprůměrné marže.

Následující obrázek se věnuje vývoji využití hlasového provozu a počtu odeslaných SMS zpráv v letech 2011 až 2018 v České republice. Na českém telekomunikačním trhu roste poptávka po využití hlasového provozu, a to v podstatě dlouhodobě. Zatímco poptávka po využití služby SMS v dlouhém období spíše stagnuje.

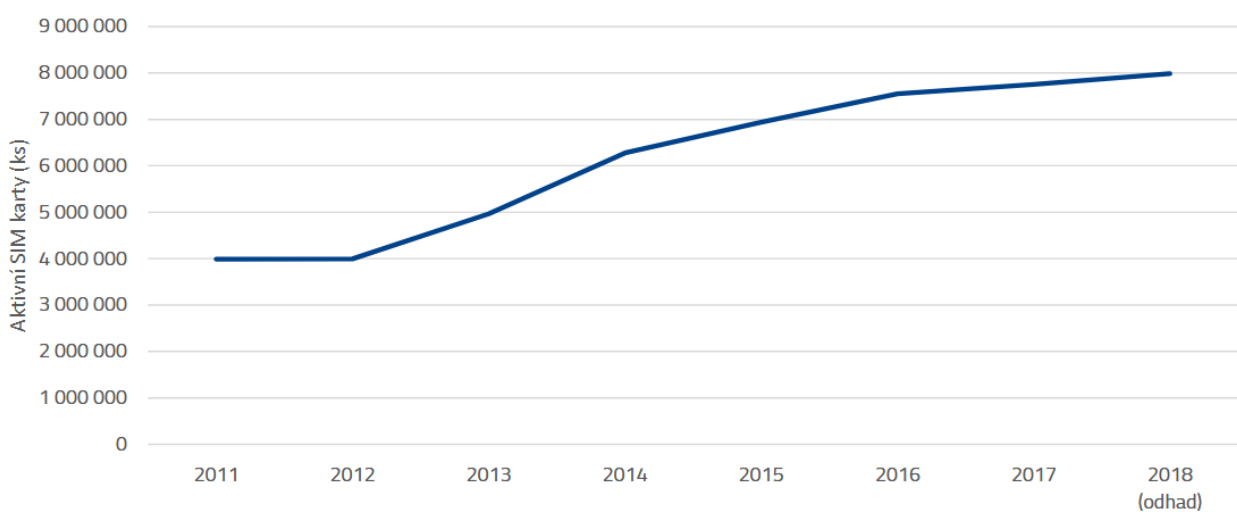
Graf 1: Vývoj objemu hlasového provozu a počtu odeslaných SMS v letech 2011-2018



Zdroj: Český telekomunikační úřad, 2019

Na dalším obrázku se nachází informace o vývoji počtu aktivních SIM karet využívajících službu Internet v mobilu v letech 2011 až 2018. Z vývoje se prokazuje, že roste obliba této služby mezi zákazníky. Ve sledovaném období se počet uživatelů této služby téměř zdvojnásobil.

Graf 2: Vývoj počtu aktivních SIM karet využívajících službu Internet v mobilu v letech 2011 až 2018

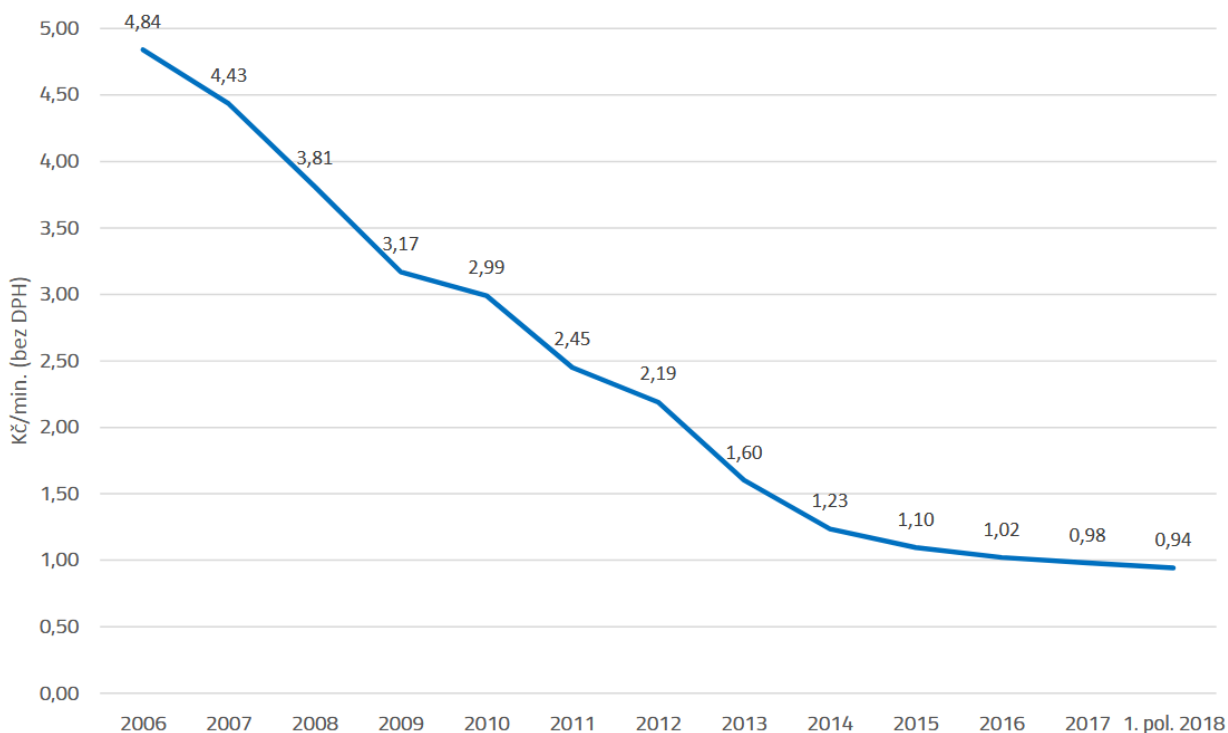


Zdroj: Český telekomunikační úřad, 2019

Další obrázek definuje průměrnou maloobchodní cenu za skutečně provolanou minutu na českém telekomunikačním trhu. Od roku 2006 docházelo k výraznému poklesu průměrné maloobchodní ceny na tomto oligopolním trhu, i když se počet zde působících subjektů v podstatě vůbec neměnil (od roku 2013 se zde nachází i virtuální operátoři). Jejich příchod však na vývoj ceny neměl příliš velký vliv. Trend byl nadále stejný, tedy docházelo k poklesu této ceny. Od roku 2014 už lze navíc vysledovat pouze mírné tempo tohoto poklesu.

Tento vývoj, kdy se nemění počet konkurenčních subjektů, ale přesto dochází ke snižování cen, by mohl napovídat, že na trhu dochází k cenovým válkám mezi konkurenčními subjekty, kdy jeden subjekt sníží cenu, na což musí reagovat ostatní mobilní operátoři. Nelze také opomenout, že ve skutečnosti bude průměrná maloobchodní cena ještě na nižší úrovni, protože se na trhu poskytují neveřejné nabídky, které jsou cenově výhodnější.

Graf 3: Průměrná maloobchodní cena za skutečně provolanou minutu

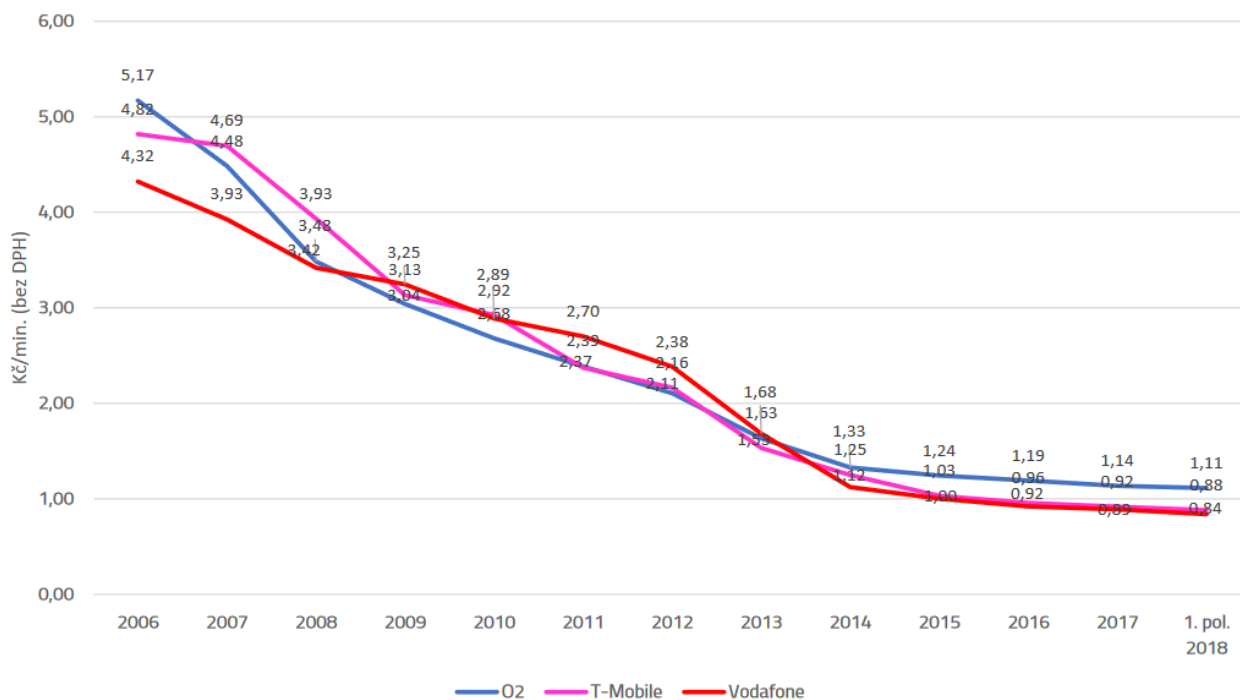


Zdroj: Český telekomunikační úřad, 2019

Následující obrázek charakterizuje vývoj průměrných maloobchodních cen za skutečně provolanou minutu tří mobilních síťových operátorů. Z vývoje vyplývá, že se

ceny mění v podstatě v určité shodě. Všichni operátoři průběžně snižují svoje maloobchodní ceny. Každý z operátorů byl po určitou dobu nejdražší, a také nejlevnější, takže nelze hovořit o přítomnosti nějakého výrazného cenového vůdce, který by ovlivňoval ceny na trhu svojí dominantní silou.

Graf 4: Průměrná maloobchodní cena za skutečně provolanou minutu u tří mobilních síťových operátorů



Zdroj: Český telekomunikační úřad, 2019

Z dlouhodobého hlediska ceny mobilních služeb klesají, i když roste vytíženost telekomunikační infrastruktury, a také rozmanitost a kvalita mobilních služeb. V roce 2016 si bylo možné za mediánovou mzdu koupit o 510 % více hlasových mobilních služeb, než v roce 2007. Cena za 1 GB dat pak poklesla za 88 % v roce 2016 oproti roku 2006 (Cevro Institut, 2018).

Vývoj na telekomunikačním trhu potvrzuje, že zde dochází k různým změnám, které se projevují nejen na straně poptávky, ale také nabídky. Cenový vývoj vede k průběžnému zlevňování poskytovaných služeb. Pokud by existoval mezi mobilními operátory kartel, tak by tento jev na trhu nebyl přítomen.

Vývoj tržních podílů mobilních operátorů (dle počtu aktivních sim karet) v letech 2006 až 2012 popisuje následující tabulka. Z tohoto vyplývá, že po celé sledované období

byl tržní podíl rozdělen pouze mezi tři uvedené mobilní operátory, z nichž se nejlépe vedlo T-Mobile, dále O2 a na třetím místě byl Vodafone. Celý telekomunikační trh je tedy vysoce koncentrován.

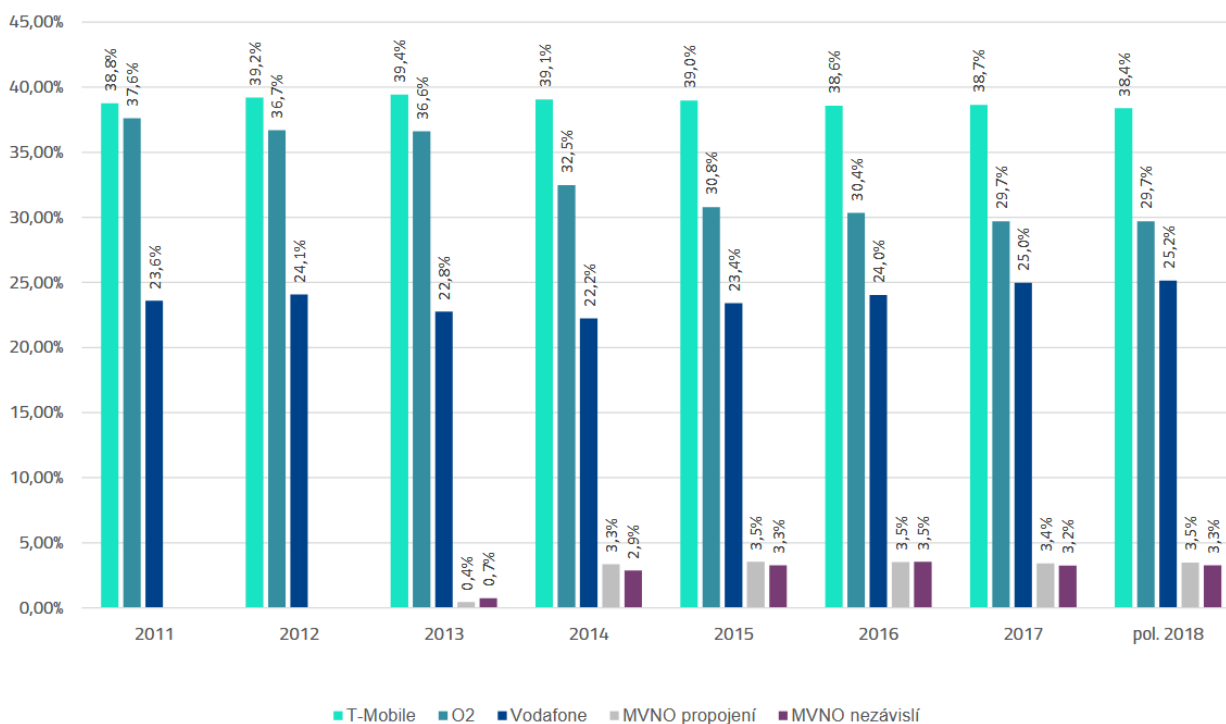
Tabulka 3 Vývoj tržních podílů mobilních operátorů

rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
počet SIM VF	2 413	2 657	2 892	3 006	3 174	3 313	3 375
počet SIM O2	4 864	5 126	5 257	4 945	4 839	4 942	5 083
počet SIM TM	5 049	5 271	5 422	5 464	5 475	5 381	5 498
tržní podíl VF	19,58 %	20,35 %	21,31 %	22,41 %	23,53 %	24,29 %	24,19 %
tržní podíl O2	39,46 %	39,27 %	38,74 %	36,86 %	35,88 %	36,24 %	36,42 %
tržní podíl TM	40,96 %	40,38 %	39,95 %	40,73 %	40,59 %	39,47 %	39,39 %
celkový počet SIM	12 326	13 054	13 571	13 415	13 488	13 636	13 956

Zdroj: Köppelová, Jindrová, 2017

Následující graf popisuje vývoj tržních podílů na základě celkového počtu aktivních SIM karet na maloobchodním trhu v dalších letech, včetně tzv. virtuálních operátorů, ať už majetkově propojených (jejich podíl nebo celou část vlastní mobilní operátor), či majetkově nepropojených.

Graf 5: Vývoj tržních podílů na základě celkového počtu aktivních SIM karet na maloobchodním trhu



Zdroj: Český telekomunikační úřad, 2019

Z tohoto obrázku se jednoznačně potvrzuje oligopolní struktura maloobchodního telekomunikačního trhu v České republice. Výrazný podíl zde mají pouze tři subjekty, a také nelze opomenout, že svými velkoobchodními podmínkami ovlivňují zbytek trhu (tj. virtuální operátoři podnikající zde od roku 2013).

Při bližším pohledu na strukturu tržních podílů (bez přihlídnutí k virtuálním operátorům) je zřejmé, že dlouhodobě trhu vévodí společnost T-Mobile, kdy však má podobnou úroveň tržního podílu i společnost O2, tedy společnost Vodafone je dlouhodobě organizací, která zde má nejmenší podíl z tržních konkurentů, kdy je tento tržní podíl výraznějším způsobem menší, než u ostatních organizací. Nadpoloviční většina trhu je ovládána právě dvěma společnostmi, což by mohlo vést k závěru, že se v podstatě jedná o duopol. Na druhou stranu je přítomnost společnosti Vodafone žádoucí z toho pohledu, že postupem času přibližuje svůj tržní podíl společnosti O2, a tedy do určité míry představuje konkurenci. Stále se však jedná o oligopolní strukturu trhu, která dle mnohých teoretických předpokladů není efektivní pro spotřebitele. O této „neefektivitě“ samozřejmě hovoří i řada odborníků (viz teoretická část práce). Přítomnost pouze tří subjektů na trhu může vést k tomu, že se soutěžitelé nechovají efektivně, a kdyby na trhu bylo více subjektů, tak by získal lepší podmínky využití telekomunikačních služeb. Při pohledu na tržní podíly je zřejmé, že virtuální operátoři nemohou konkurenci nahradit. Jejich podíly jsou na velmi nízké úrovni, a samozřejmě je nutné brát v úvahu jejich podřazenou pozici, i když toto rozporuje Evropská komise. Tržní podíl virtuálních operátorů je v podstatě na takové úrovni, že zde prakticky nemají žádný vliv na aktuální dění. Pokud se rozhodnou z trhu odejít, tak jejich služby „jednoduše převezmou“ tvůrci oligopolního trhu.

Z této struktury lze také odvodit, o jakou oligopolní strukturu se na telekomunikačním trhu jedná. Jak bylo uvedeno v teoretické části, tak každý oligopolní trh má svoje specifika, a tedy nelze uplatnit jednu obecnou typologii na všechny oligopolní trhy, ale zároveň existují i obecné charakteristiky modelů, s kterými lze pracovat. Z přehledu například vyplývá, že na trhu není žádný výrazně dominantní vůdce, který by měl nadpoloviční část trhu, a který by například určoval ceny apod.

Dle regulačních orgánů mezi mobilními operátory není uzavřena žádná kartelová dohoda, a tedy nelze hovořit ani o smluvním oligopolu. Na druhou stranu je zde zmiňována přítomnost tzv. tacitní koluze, kdy operátoři jednají ve vzájemné shodě, ale nikoliv na základě kartelové dohody.

V následující tabulce se nachází vybrané informace o výsledcích hospodaření mobilních operátorů v letech 2016 až 2018, resp. 2016/2017 až 2018/2019 (v případě Vodafone, který využívá jiné účetní období, než další dva subjekty).

Tabulka 4: Vybrané výsledky hospodaření mobilních operátorů v mil. Kč

Vybrané výsledky hospodaření mobilních operátorů	O2			Vodafone			T-Mobile		
	2016	2017	2018	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2016	2017	2018
Provozní výsledek hospodaření	6 857	7 158	5 333	1 089	1 445	1 678	6 003	5 571	6 950
Výsledek hospodaření za účetní období	5 259	5 587	5 369	745	1 125	1 285	4 720	4 389	5 596

Zdroj: Výroční zprávy mobilních operátorů 2016 až 2018

Nejlepšího provozního výsledku hospodaření dosahují společnosti O2 a T-Mobile, kdy tento dlouhodobě přesahuje hodnotu 5 000 mil. Kč, k čemuž se společnost Vodafone v podstatě nepřibližuje. Toto svědčí o tom, že mají uvedené subjekty dominantnější postavení, než jejich třetí konkurent. Vyšší ekonomická síla jim pak může poskytovat lepší podmínky pro udržení se na trhu a konkurenční boj, resp. vytlačení třetího konkurenta z trhu.

Z vývoje výsledku hospodaření za účetní období pak vyplývají podobné poznatky. Každý z operátorů dokázal ve sledovaném období generovat zisk, ale opět si hůře vedl Vodafone, jehož výsledek hospodaření byl až pětkrát nižší, než právě v případě jeho dvou konkurentů.

Na základě těchto výsledků je také možné definovat tržní podíly dle výsledku hospodaření v jednotlivých letech. Jde o vlastní kalkulaci, která nepřihlíží k virtuálním operátorům. Z tohoto pohledu má nejvyšší tržní podíl dlouhodobě společnost O2, kdy však podobných výsledků dosahuje i společnost T-Mobile. Vodafone má o poznání horší výsledky, jak se potvrzuje i v předchozím textu.

Tabulka 5: Tržní podíly dle výsledku hospodaření v jednotlivých letech

Tržní podíl dle výsledku hospodaření za účetní období	2016	2017	2018
O2	49,04%	50,33%	43,83%
T-Mobile	44,01%	39,54%	45,68%
Vodafone	6,95%	10,13%	10,49%

Zdroj: Výroční zprávy mobilních operátorů 2016 až 2018

Při této komparaci výsledků hospodaření však nelze opomenout, že má Vodafone odlišný způsob vykazování výsledků hospodaření, což celou komparaci komplikuje. Údaje eviduje v rámci hospodářského roku, zatímco další dva subjekty využívají klasický kalendářní rok. Lze tak stanovit pouze některé závěry a nikoliv provést plnohodnotnou komparaci.

Jak se prokázalo z rozboru telekomunikačního trhu, tak jeho oligopolní struktura je neoddiskutovatelná. Teoretická část práce pak uvádí, že by měl na trhu působit určitý regulátor, který bude na dění na oligopolním trhu dohlížet, aby nedocházelo k neefektivitě či poškozování spotřebitelů. Tímto přístupem se lze nyní detailněji zabývat.

4.1.1 Přístup regulátorů k trhu

Dlouhodobě jsou subjektům na tomto trhu (tj. mobilním operátorům) vytýkané předražené telekomunikační služby, podobné ceny tarifů či neexistence konkurenčního boje o zákazníky z řad spotřebitelů. Takové chování často vyvolává domněnky o možném jednání operátorů ve vzájemné shodě, což porušuje pravidla hospodářské soutěže (Dtest, 2019).

Jan Matura (expert na telekomunikace) tvrdí, že „trh není férový. Rozdíly mezi cenami pro firmy a především úřady na jedné straně a ceníkovými cenami pro běžné uživatele je nepřiměřeně velký. A díky dosavadní pasivitě úřadů je výsledkem současná patová situace, která dost možná bude regulaci vyžadovat (Ščotková, 2017).“

Dle různých názorů je situace na telekomunikačním trhu skutečně nepříznivá a vede k poškozování spotřebitelů, a tedy přítomnost regulátora je zde vysoce žádoucí. Na druhou stranu toto negativní hodnocení je konstatováno v situaci, kdy už regulátor na trhu působí.

Relativní stagnace v oblasti ceníkových cen maloobchodních datových a hlasových služeb byla zakončena v roce 2017, kdy Úřad pro hospodářskou soutěž zahájil sektorové

šetření na trhu telekomunikačních služeb. Každý z mobilních operátorů upravil nabídku tarifů s ohledem na vyšší datový objem v různých kombinacích, takže došlo k zintenzivnění hospodářské soutěže v oblasti poskytování mobilních datových a hlasových služeb (ČTK, 2017).

Dlouhodobě patří české telekomunikační služby mezi nejdražší v Evropské unii, kdy se navíc mezi sebou příliš neliší. Mobilní operátoři vysoké ceny služeb obhajují tvrzením, že odpovídají reliéfu místní krajiny a hustotě zalidnění. Nicméně, například průzkum spotřebitelské asociace DTest prokázal, že ceny mobilních tarifů v hornatějších a méně zalidněných zemích, jsou v komparaci s Českou republikou, na nižší úrovni. Například v Rakousku nabízel mobilní operátor neomezený tarif s výhodnějšími podmínkami za polovinu ceny u českého operátora (Dtest, 2019).

„Síťoví operátoři, kterými jsou v Česku Vodafone, T-Mobile a O2, totiž prý často prodávají svým odběratelům v podobě virtuálních operátorů data i draž než svým vlastním koncovým zákazníkům (Ščotková, 2017).“

Nelze pochybovat, že postup mobilních operátorů v České republice, má výrazně negativní dopad na české spotřebitele, kteří tímto přicházejí o možnost jakékoliv alternativy pro výběr poskytovatele telekomunikačních služeb (Dtest, 2019).

Spotřebitelské sdružení DTest uvádí, že *„existuje podezření, že operátoři mohou při stanovování cen telekomunikačních služeb vzájemně spolupracovat, což je v rozporu s pravidly hospodářské soutěže a ve svém důsledku to poškozuje koncové spotřebitele (Dtest, 2019).“*

Regulační úřady vyvíjí aktivní kroky, které reagují na tržní nedostatky a snaží se zlepšit konkurenční prostředí, aby z toho mohl zákazník těžit. V oligopolní struktuře existuje vysoká vzájemná závislost konkurentů, takže i zde lze předpokládat, že bude docházet ke změnám cen z vlastní vůle mobilních operátorů.

V roce 2019 pokračují tuzemští operátoři v úpravách a zlepšování balíčků služeb, které kombinují pevné a mobilní služby. Všichni mobilní operátoři začínají nabízet nové tarify s neomezenými daty (O2 Czech Republic, 2020).

V měsíci listopadu roku 2019 došlo ke schválení novely zákona o elektronických komunikacích, která se dotýká i činnosti mobilních operátorů na tuzemském telekomunikačním trhu. Tato novela zkracuje dobu na přenos mobilního čísla a umožňuje

jeho realizaci ze strany přejímajícího poskytovatele a upravuje nárok operátora na úhradu a její výši v případě předčasného ukončení smlouvy (O2 Czech Republic, 2020).

Český telekomunikační úřad realizoval mezi mobilními operátory tzv. tříkritériový test na trhu velkoobchodních datových služeb, který přinesl informaci, že tento trh nevyhovuje podmínkám spravedlivé hospodářské soutěže. Existují zde bariéry vstupu a tržní problémy, které zabraňují efektivnějšímu rozvoji konkurenčního prostředí. Tříkritériový test zjistit, že mobilní operátoři mají ve velkoobchodních smlouvách takové podmínky, že v podstatě brzdí rozvoj trhu, takže virtuální operátoři nemohou reagovat na tržní změny, či být stejně efektivní jako mobilní operátoři (Ščotková, 2017).

Test tří kritérií Českého telekomunikačního úřadu vedl k tomu, že tento úřad vyjádřil záměr regulovat tuzemský mobilní trh. Tato regulace měla vést ke snížení cen za mobilní služby a zejména mobilní data. Dle výstupu z testu jsou na trhu přítomna všechna kritéria, která umožňují jeho regulaci, a to konkrétně (Hron, 2019a):

- Přítomnost značných překážek vstupu na trh (na českém trhu však působí i virtuální operátoři, jejichž vstup není ztížen).
- Nesměřování k účinné hospodářské soutěži, což brání účinné hospodářské soutěži (na českém trhu však musí mobilní operátoři reagovat i na poptávku zákazníků po virtuálních službách, takže je tato soutěž účinná).
- Právo hospodářské soutěže není schopno dostatečně reagovat na uvedené selhání trhu.

Test Českého telekomunikačního úřadu v tomto případě spíše shrnul jednotlivé charakteristické znaky oligopolu. Zároveň zde přiznává, že antimonopolní politika vykazuje nedostatečnou výkonnost a bylo by vhodnější zefektivnit tuto oblast. Tento názor však nenašel dostatečnou podporu, jak vyplývá z dalšího textu.

Evropská komise vydala v roce 2019 stanovisko, ve kterém zamítla možnou regulaci celého mobilního trhu v České republice dle záměru Českého telekomunikačního úřadu. Toto zamítnutí bylo z důvodu nedostatečných důkazů ze strany Českého telekomunikačního úřadu. Evropská komise vyzvala Český telekomunikační úřad, aby přehodnotil svoje závěry o nutnosti regulování tohoto trhu (ČTK, 2019a).

„Návrh opatření prý neposkytuje dostatečné důkazy o tom, že by kritéria nutná pro zavedení regulace byla splněna. Komise v rozhodnutí upozorňuje mimo jiné i na dlouhou proluku mezi ukončením veřejné konzultace a oznámením (Hron, 2019a).“

Dále Český telekomunikační úřad upozorňuje na nízkou transparentnost telekomunikačního trhu, která se projevuje existencí slev z ceníkových cen. Trh není dostatečně konkurenční, protože na konkurenčním trhu by žádné slevy z ceníkových cen neexistovaly. Ceníková cena by byla stlačena tak, že by neexistoval další prostor pro snížení ceny, resp. pro poskytnutí slevy (Hron, 2019b).

Tato situace vede k tomu, že virtuální operátoři pak nejsou schopni cenově konkurovat na maloobchodním trhu, kde se neudrží a musí tedy z tohoto trhu odejít. Řada z virtuálních operátorů na trhu zůstává, protože věří, že se situace v budoucnosti zlepší a jejich podnikatelská činnost začne generovat zisk. Například i z důvodu regulace trhu (Ščotková, 2017).

Mobilní operátoři tímto tedy vytváří jakousi bariéru vstupu na trh, což je pro oligopolní tržní strukturu obvyklým jevem. Využívají tím příležitost pro eliminaci konkurence, ale zároveň jednájí v mezích antimonopolních zákonů, takže proti tomuto chování není obrana.

Tacitní koluze

Analýza Českého telekomunikačního úřadu, která prokázala, že mobilní operátoři jednájí ve shodě, by v budoucnosti mohla vést k zahájení cenových regulací na telekomunikačním trhu (Hron, 2019c).

Z analýzy Českého telekomunikačního úřadu z roku 2019 vyplývá, že mobilní operátoři v České republice jednájí ve shodě. Důvodem je stav trhu, který se vyvinul do takové podoby, že je pro členy oligopolu nevýhodné volit samostatnou strategii. Český telekomunikační úřad v tomto případě hovoří o tzv. tacitní koluzi, která se liší od kartelu. Předseda Českého telekomunikačního úřadu tacitní koluzi popisuje následovně: *„tacitní koluzi je třeba ostře odlišovat od protisoutěžních dohod – kartelu. Na rozdíl od protisoutěžní dohody, kterou její aktéři uzavírají dobrovolně, a proto je zakázaná a zavrženíhodná, je volba kooperativní strategie v tacitně koluzivním prostředí v podstatě ekonomicky racionální a z pohledu účastníků tacitní koluze nutná (Hron, 2019b).“*

Předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže Petr Rafaj ještě v roce 2017 tvrdí, že riziko tacitní koluze na telekomunikačním trhu nehrozí, protože mobilní operátoři nepostupují společně shodně způsobem, který je nevýhodný pro zákazníky. Rafaj pouze zdůrazňuje, že: „*nicméně by bylo možné zlepšit stav na trhu, který je výrazně nevýhodnější pro nefiremní zákazníky. Řešením je například zvýšení schopnosti efektivně replikovat nabídky síťových operátorů ze strany operátorů virtuálních, což však závisí na podmínkách velkoobchodního trhu. Trh poskytování služeb nefiremním zákazníkům zasluhuje hlubší zkoumání z hlediska možné regulace ex ante, ke které však Úřad není oprávněn (ČTK, 2017).*“

Pro účastníky trhu není efektivní volit samostatnou a nekooperativní strategii, a proto přistupují k tacitní koluzi. Takové oligopolní chování vede k dosažení zisku, ale právě za cenu ztráty individualistického chování. Takové chování konkurentů sleduje společné cíle. Na telekomunikačním trhu se konkrétně projevuje například absencí agresivní konkurence v ceníkových cenách a soustředění se zejména na individuální nabídky v podnikovém segmentu. Zákazník tak musí spoléhat zejména na retenční nabídky (Hron, 2019b).

Velká část zákazníků mobilních operátorů neplatí za tarify tolik, kolik definují běžné veřejně dostupné ceníky. Slevy při neveřejné nabídce mohou činit až 79 %, v průměru jde o 31 % (Václavík, 2019).

Český telekomunikační úřad také kritizuje postup, kdy si mobilní operátoři vzájemně kopírují veřejné ceníky, nebo dlouhou dobu dopředu oznamují novinky, aby na ně právě mohla daná konkurence reagovat. Trh potom nefunguje správně, protože mobilní operátoři neriskují a nesnaží se od konkurence odlišit (Václavík, 2019).

Kooperativní chování mobilních operátorů musí sledovat určité společné cíle, které vycházejí ze společné strategie účastníků koluze. V tomto případě se může jednat o cíle v podobě (Novák, 2019):

- Absence agresivní konkurence v ceníkových cenách – konkurence se omezuje na individuální nabídky v rámci firemního segmentu a v omezené míře na individuální (retenční) nabídky v segmentu rezidenčním.
- Absence agresivní konkurence v množství poskytovaných dat – v rámci běžných tarifů, stejně jako pomalé navyšování objemu v balíčcích.

- Umělé dodržování vyšší ceny kombinované služby hlas/data v komparaci s čistě datovou službou.

Tacitní koluze je zvláštní formou oligopolu, která má podobné znaky jako smluvní kartel, ale zároveň se o smluvní kartel nejedná. Z identifikovaných znaků tacitní koluze a jejího podrobnějšího popisu je zřejmé, že lze takové vztahy vztáhnout i ke kartelu. Kdyby ke kartelové dohodě došlo, tak by pravděpodobně sledovala právě uvedené charakteristiky (absenci agresivní konkurence, umělé udržování vyšších cen).

V podstatě vzniká situace, kdy mobilní operátoři na velkoobchodním trhu neposkytují dostatečně výhodné nabídky pro velkoobchodní odběratele (virtuální operátory), takže se tímto nenarušuje maloobchodní trh. Vysoká velkoobchodní cena a nepříliš atraktivní podmínky neumožňují narušení trhu (Novák, 2019).

Tuto praxi dlouhodobě kritizuje Asociace českých virtuálních operátorů, která vyzývá k implementaci regulačních opatření, protože na telekomunikačním trhu neprobíhá spravedlivá hospodářská soutěž (Ščotková, 2017).

„Čeští mobilní operátoři se shodnou na spoustě věcí. Třeba na tom, jak mají vypadat mobilní tarify a jejich ceny nebo na tom, že český trh není připravený na neomezený mobilní internet (Schön, 2018).“

K určité formě dohody na tomto trhu tedy dochází, lze ji identifikovat a pozorovat. Na druhou stranu není jednoznačně postižitelná prostřednictvím antimonopolních zákonů. Existují však i konkrétnější případy, kdy k určité dohodě došlo, a které lze definovat jako narušení hospodářské soutěže.

4.1.2 Kauzy narušení hospodářské soutěže

V rámci vývoje vzájemných vztahů mobilních operátorů v České republice lze vysledovat i několik kauz narušení hospodářské soutěže. Tato dílčí kapitola se věnuje několika z nich.

T-Mobile a Oskar

V roce 2003 došlo k udělení pokuty pro mobilní operátory T-Mobile a Oskar (v dnešní době Vodafone) za údajnou kartelovou dohodu. Za dohody o propojení měl Vodafone zaplatit 2,6 milionu korun českých a T-Mobile přes devět milionů korun

českých. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže zde vycházel z vlastního zkoumání chování mobilních operátorů v letech 2000 až 2003. Mobilní operátoři se dohodli, že budou propojovat hovory zákazníků svých sítí jenom prostřednictvím přímého propojení ve stanovených bodech. Touto vzájemnou výhradní spoluprací si obě společnosti poskytly pro přenos hovorů mezi svými sítěmi úplnou ochranu před konkurenčními poskytovateli. Dále tímto došlo k rozdělení trhu a vytvoření překážky pro přístup dalších telekomunikačních operátorů k poskytování propojovacích služeb účastníkům řízení. Každá ze společností se ovšem odvolala a ani v roce 2018 nebyl případ vyřešen ČTK, 2019).

V roce 2015 vydal Úřad pro ochranu hospodářské soutěže prvostupňové rozhodnutí o porušení zákona o ochraně hospodářské soutěže ze strany Vodafone Czech Republic a T-Mobile Czech Republic, kdy byla mezi těmito uzavřena a plněna smlouva o propojení sítí, v rámci, které se dohodli, že budou realizovat propojení hovorů zákazníků svých sítí jen prostřednictvím přímého propojení svých veřejných mobilních telekomunikačních sítí výhradně ve stanovených propojovacích bodech. Tímto došlo k dohodě o rozdělení trhu a vytvoření překážky pro přístup dalších telekomunikačních operátorů k poskytování propojovacích služeb. Dohoda se týkala let 2000 až 2003 (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2017).

O2 Czech Republic a Vodafone Czech Republic – žaloba o 384,7 mil. Kč

V dubnu 2015 byla společnosti O2 Czech Republic doručena žaloba společnosti Vodafone Czech Republic, ve které Vodafone požaduje částku 384 691 000 Kč jako náhradu ušlé škody za porušení pravidel hospodářské soutěže ve vztahu ke službám širokopásmového připojení k internetu prostřednictvím technologie xDSL v letech 2009 až 2014. Společnost O2 považuje kauzu za uměle vykonstruovanou, aby poškodila image organizace. Vodafone tvrdí, že nedosáhl 200 000 zákazníků u služeb připojení k internetu xDSL, čímž mu ušel zisk. O2 Czech Republic poukazuje na to, že jde o spekulativní nárok bez reálného základu. (O2 Czech Republic, 2020).

Vodafone a O2

V roce 2016 udělil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže mobilním operátorům Vodafone Czech Republic a O2 Czech Republic pokuty v úhrnné výši 99 085 000 korun

z důvodu protisoutěžní dohody ve Smlouvě o propojení sítí. Pokuta se týkala smlouvy z roku 2001, dle které bylo dohodnuto propojení sítí výhradně přímým propojením. Tato dohoda vylučovala možnost, aby došlo k propojení sítí kdykoliv na základě jejich svobodného rozhodnutí tranzitem přes síť třetího subjektu, což nebylo výhodné pro zákazníky. Proti tomuto rozhodnutí byl podán rozklad (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2017).

O2 Czech Republic a T-Mobile Czech Republic – řízení o sdílení sítí s T-Mobile

Dohoda o sdílení sítí patří mezi obvyklou praxi na telekomunikačním trhu, protože vede ke snižování nákladů a ulehčení rozvoje zúčastněných subjektů. Pozitivní efekty přináší i spotřebitelům. V případě, kdy je ovšem nějakým způsobem zneužita, tak má negativní dopad na hospodářskou soutěž (například pokud sdílí sítě pouze někteří operátoři a nikoliv všichni) (ČTK, 2019a).

Z vlastního podnětu zahájila Evropská komise v roce 2016 řízení pro podezření na porušení čl. 101 Smlouvy o fungování EU (tj. dohody narušující konkurenci na vnitřním trhu). Důvodem pro zahájení řízení byla smlouva o sdílení sítí mezi T-Mobile Czech Republic a O2 Czech Republic v roce 2013, která v rámci rozdělení přešla v roce 2015 na organizaci CETIN, a. s. Evropská komise v srpnu 2019 uvedla, že má záměr vydat rozhodnutí se závěrem, že smlouvy o sdílení sítí představují porušení čl. 101 Smlouvy o fungování EU. O2 Czech Republic je přesvědčena, že postupovala v souladu s platnými právními a regulatorními pravidly a její jednání posílilo dostupnost a kvalitu mobilního signálu v České republice, a tedy nedošlo k poškození soutěže či spotřebitelů (O2 Czech Republic, 2020).

Evropská komise v tomto případě dospěla k názoru, že dva největší operátoři poškozují telekomunikační trh v České republice. Mobilní operátor Vodafone takové rozhodnutí vítá, protože právě Evropské komici od roku 2013 neustále předkládá důkazy, že toto masivní sdílení mobilních sítí na celém území České republiky, kromě Prahy a Brna, poškozují hospodářskou soutěž na mobilním trhu, tedy i české spotřebitele. Mobilní operátoři O2 a T-Mobile argumentují, že sdílení nákladů urychlilo vybudování sítí a dostalo mobilní internet i do odlehlých lokalit, kam by se jinak nejspíše nedostal, protože

by vyšel příliš draze. Kritizován je i závěr Evropské komise, že kvůli spolupráci nemají motivaci síť zlepšovat Šitner, 2019a).

Dle Evropské komise je český trh mobilních komunikací vysoce koncentrovaný a tato dohoda situaci ještě zhoršuje, protože spolupracují dva největší operátoři na trhu obsluhující přes 75 % trhu, a tedy třetího operátora vyčleňují a poškozují. Dle názoru Evropské komise dohoda nevede k větší efektivitě a kvalitě služeb. Komisařka Evropské komise pro hospodářskou soutěž uvádí tento komentář: „*Pokud se objeví náznaky, že dohody o spolupráci mohou spotřebitele poškozovat, je naší povinností prošetřit a zajistit, aby na trhu fungovala skutečná hospodářská soutěž. V tomto případě se obáváme, že dohoda o sdílení sítí mezi dvěma největšími operátory v Česku omezuje hospodářskou soutěž v hustěji osídlených částech země (ČTK, 2019a).*“

Mluvčí společnosti T-Mobile Martina Kemrová s tímto jednoznačně nesouhlasí a popisuje výhody i konkrétně, tj. došlo k synergii nákladů, ke zlepšení kvality sítě a ke zrychlení implementace sítí nové generace. Dále argumentuje, že přínosy sdílení potvrdilo několik vnitrostátních orgánů pro hospodářskou soutěž, ale také Evropská komise v Evropském kodexu pro elektronické komunikace (ČTK, 2019a).

4.1.3 Odpovědi na stanovené otázky

Kritické zhodnocení se bude orientovat na zodpovězení těchto otázek, které jsou stanovené v úvodu práce:

- Jaký je význam státních intervencí na fungování trhu?
- Jakou oligopolní strukturu má trh mobilních operátorů v České republice? Jakému druhu nedokonalé konkurence zjištěné poznatky odpovídají?
- Jak se k sobě konkurence na trhu mobilních operátorů chová? Jak na toto chování reagují regulátoři (tj. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a Český telekomunikační úřad)?
- Jakým způsobem probíhá expanze mobilních operátorů do příbuzných odvětví?

Jakým způsobem probíhá expanze mobilních operátorů do příbuzných odvětví?

Mobilní operátoři se primárně neorientují pouze na jeden trh, resp. jedno odvětví, ale tržby generují i v příbuzných oborech. Zákazníkům nabízejí služby, které jsou často příbuzné klasickým mobilním a telefonním službám. Provozují internetové televize, prodávají mobilní a internetové zařízení, zprostředkovávají služby připojení k internetu a komplexní integraci veškerých služeb do jednoho balíčku. Mezi nabídkou se v tomto směru nevyskytují výrazné rozdíly a lze konstatovat, že je postup mobilních operátorů podobného charakteru. Expanze do příbuzných odvětví zde probíhá dle aktuální poptávky a možností těchto subjektů. Jedná se zejména o obory související s telekomunikacemi, kdy je pravděpodobné, že je budou zákazníci spotřebovávat právě se základní službou, kterou mobilní operátor nabízí. T-Mobile poskytuje služby internetového připojení, služby cloudu, zajištění bezpečnosti dat zákazníků, tvorbu podnikových informačních aplikací, privátní datovou síť, poradenství internetu věcí a vyhodnocení Big data, realizaci chytrých řešení apod. O2 Czech Republic také poskytuje služby jako internetové připojení, zprostředkování televizního vysílání, ale také například prodává elektronické knihy a audio nahrávky, či poskytuje finanční služby. Vodafone Czech Republic poskytuje ještě navíc internetové připojení, zprostředkování televizního vysílání.

Služby mobilní operátoři poskytují v rámci komplexních balíčků, aby spotřebitel mohl vše zakoupit u jednoho dodavatele a nemusel využívat různé dodavatelské organizace. Zajímavostí je skutečnost, že se v těchto příbuzných oborech musí mobilní operátoři potýkat s jinými formami konkurence, než na zkoumaném oligopolním trhu. Například na trhu zprostředkování televizního vysílání nebo internetového připojení působí stovky různých subjektů, které konkurují mobilním operátorům. Uplatňovaná konkurenční strategie zde musí fungovat na jiných principech.

Jaký je význam státních intervencí na fungování trhu?

Státní intervence (zásahy) do fungování trhu mají různorodý charakter a jejich efektivita vždy záleží na jejich individuálních charakteristikách. Na jednu stranu mohou poškozovat organizace, které na trhu působí, ale na druhou stranu mohou být přínosem pro spotřebitele, kteří tímto získávají větší míru ochrany či získávají jiné výhody.

Přílišné státní intervence do fungování trhu mohou negativně ovlivňovat jeho fungování a rozvoj, tedy snižovat efektivitu fungování podniků, které na regulovaném trhu působí. V takovém případě škodí regulace spotřebitelům, kteří ztratí přístup ke kvalitním a fungujícím službám. Stát se proto vždy musí chovat optimálně a zasahovat jen do nezbytně nutné míry, aby ochránil spotřebitele, ale zároveň nenarušil efektivitu trhu. Státní intervence mají svůj pozitivní význam zejména na oligopolním či monopolním trhu, které jsou rizikovější z hlediska toho, že zde může docházet k poškozování spotřebitelů. Právě na těchto trzích může s vyšší pravděpodobností docházet k nekalému jednání soutěžitelů, kdy budou vzájemně poškozovat spotřebitele. Antimonopolní politika a antimonopolní opatření jsou v tomto případě vysoce žádoucí.

Jakou oligopolní strukturu má trh mobilních operátorů v České republice? Jakému druhu nedokonalé konkurence zjištěné poznatky odpovídají?

Jak vyplývá z teoretické části práce, tak existuje široká řada různých modelů oligopolních struktur. Každý oligopolní trh je v praxi vysoce specifický, což právě vede k tomuto stavu, ve kterém není jeden obecně platný teoretický model. Jedinou jistotou v případě zkoumaného trhu je skutečnost, že se jedná o oligopol, protože splňuje základní charakteristiky oligopolního odvětví:

- Malý počet prodávajících – počet prodávajících na tomto trhu dosahuje celkového počtu tří organizací.
- Vzájemná závislost prodávajících – konkurence na sebe vzájemně reaguje, každý krok vyvolává reakci, která zase vyvolává protireakci. Malý počet konkurentů neumožňuje nereagovat na kroky konkurentů.
- Bariéry vstupu na trh – na trhu jsou vysoké bariéry vstupu, protože je podmíněn získáním státního povolení, dále velkými investicemi, znalostí know-how, či nutností získat loajální skupinu zákazníků. Zároveň lze očekávat, že může dojít k zahájení cenové války.
- Neurčitost ceny a produkce – nelze predikovat budoucí vývoj na trhu v dlouhodobém horizontu, protože existuje právě vysoká vzájemná závislost konkurentů na trhu. Není možné definovat poptávku, dokud není známo chování konkurence v dlouhém období. Právě toto však vykazuje výraznou proměnlivost a neurčitost.

- Větší počet spotřebitelů – na trhu mobilních operátorů se v České republice vyskytují miliony zákazníků.

V rámci různých druhů trhu nedokonalé konkurence se tak telekomunikační trh nejvíce přibližuje právě oligopolu.

Z hlediska homogenity či diferenciacie oligopolu lze ve zkoumaném případě hovořit o homogenním oligopolu. Nabízené služby jsou prakticky stejné, takže vykazují velmi podobné vlastnosti. Konkurence je na sobě výrazně závislá, a platí, že musí reagovat na změny ceny. To je právě znakem homogenního oligopolu. Na druhou stranu zde dochází k určité diferenciaci mezi mobilními operátory, protože si zde mobilní operátoři snaží vybudovat určitou image, ať se více odliší v očích spotřebitelů.

Dále byl v teoretické části práce představen model smíšeného oligopolu. Tento model není na českém telekomunikačním trhu uplatňován, protože zde není žádný subjekt ve vlastnictví státu (došlo k liberalizaci trhu v devadesátých letech minulého století).

Častým modelem oligopolu je také smluvní oligopol, tedy kartel, při kterém dochází ke vzájemně dohodě mezi konkurencí na oligopolním trhu. To pak vede ke snížení konkurenčního úsilí, maximalizaci zisku konkurentů, k tvorbě bariér vstupu na trhu, ale samozřejmě také k poškození spotřebitelů. Český telekomunikační trh má podmínky k tomu, aby zde mohl vzniknout smluvní oligopol (je zde málo podniků, mají přibližně stejné zdroje a služby). Zároveň zde existuje antimonopolní politika, která regulacemi brání kartelovým dohodám a aktivně sleduje, jestli k jejich vzniku nedochází. Podobnou regulaci zde provádí i Evropská unie. Předpoklad existence smluvního oligopolu lze zamítnout i tím, že mobilní operátoři neustále inovují a využívají technologického pokroku pro svoje zlepšení. Kdyby zde existoval kartel, tak k tomuto nemají dostatečnou motivaci.

V rámci rozboru situace na telekomunikačním trhu se nepodařilo identifikovat tzv. cenové vůdcovství, kdy by měl jeden subjekt výrazný tržní podíl a jeho cenu by musela kopírovat konkurence. Z vývoje cen telekomunikačních služeb vyplývá, že se různorodě mění, stejně jako se mění pořadí nejlevnějších a nejdražších mobilních operátorů (dle průměru). Tržní subjekty nejsou malé velikosti (kromě Vodafone), takže se nemusí cenovému vůdci přizpůsobovat. Nepodařilo se identifikovat ani přítomnost barometrické tvorby ceny, kdy organizace v odvětví napodobují cenovou politiku jedné organizace, která má osvědčenou a fungující praxi tvorby ceny.

Paralelní tvorba ceny na oligopolním trhu se výrazně přibližuje i tzv. tacitní koluzi, o jejíž přítomnosti na trhu hovořil Český telekomunikační úřad (blíže je tomuto věnována pozornost v rámci následující otázky). Přítomnost tohoto prvku lze na českém telekomunikačním trhu pozorovat. Ceny jsou si podobné, aniž o tom vedou mobilní operátoři jednání. Konkurence je realizována zejména v oblasti marketingu.

Jak se k sobě konkurence na trhu mobilních operátorů chová? Jak na toto chování reagují regulátoři (tj. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a Český telekomunikační úřad)?

V současné době se hovoří o přítomnosti tzv. tacitní koluze na trhu mobilních operátorů v České republice, která vylučuje přítomnost smluvního oligopolu, i když se tomuto modelu výrazně podobá. Mobilní operátoři jednají ve vzájemné shodě (dle Českého telekomunikačního úřadu), ale nejedná se o kartelovou dohodu. Tato mezi operátory neexistuje. Napodobují svoje služby a další prvky strategie dle konkurence do takové míry, že je stav podobný kartelové dohodě. Trh je v takovém stavu, že by výrazně odlišné chování jednoho konkurenta vedlo k jeho poškození, a proto dochází ke vzájemné shodě v rámci chování mobilních operátorů. O tacitní koluzi však hovoří Úřad pro ochranu hospodářské soutěže až v posledních letech, předtím tuto možnost vylučoval. Z historického vývoje také vyplývá, že v několika případech došlo mezi mobilními operátory k dohodám, které Český telekomunikační úřad či Úřad pro ochranu hospodářské soutěže prověřoval. Je tedy možné, že docházelo k pokusům o kartelovou dohodu, ale prakticky se tuto nepodařilo uzavřít, či dlouhodobě dodržovat. Mezi mobilními operátory tedy panují vztahy obvyklé pro oligopolní trh v rámci paralelní tvorby ceny a tacitní koluze. Spotřebitel je zde do jisté míry tímto poškozován, avšak mírnějším způsobem, než kdyby existoval klasický smluvní oligopol. Nejviditelnějším poškozením spotřebitele je absence agresivní konkurence v ceníkových cenách, avšak je zřejmé, že mobilní operátoři vytváří retenční nabídky, které mohou být pro spotřebitele výhodné, čímž se tento nedostatek odstraňuje. To dle některých odborníků vede k tomu, že situace na trhu není férová, a tedy nedochází ke spravedlivému přístupu ke spotřebitelům. V některých případech je za tento stav kritizován právě regulátor, který je kritizován za pasivní přístup. Tato kritika je sporná. I regulátor má omezené možnosti, jak proti poškození spotřebitele tímto způsobem bojovat. Pokud upozorní na problémy, či se snaží realizovat nápravná

opatření, tak zase čelí kritice ze strany mobilních operátorů, nebo se účastní dlouhých soudních jednání, která mohou končit nejasně. Je zřejmé, že čeští mobilní operátoři mají nejdražší ceny v Evropě, ale jedná se o ceny ceníkové. Spotřebitelé mají informace o tom, že si mohou vyjednat lepší ceny v rámci neveřejné nabídky.

Vzájemné chování mobilních operátorů a přístup regulátora tedy nevyvolává zcela pozitivní tržní situaci, ale nelze hovořit o zcela nevykonném a neefektivním trhu, který by spotřebitele poškozoval. Vzniku jednoznačné kartelové dohody je zabráněno přístupem regulátora a státními zásahy.

4.1.4 Vlastní zhodnocení

Na zkoumaném trhu zcela jednoznačně převládá oligopol. O tomto svědčí nejen počet subjektů, ale také jejich tržní chování, či názory odborníků, včetně názorů odborných institucí typu regulátorů. Dlouhodobě se tento tržní stav nemění.

Při pohledu na tržní podíly subjektů je navíc zřejmé, že nejvyššího tržního podílu zde dosahují dva subjekty, tj. T-Mobile a O2, a tedy Vodafone disponuje pouze menší částí trhu. To by mohlo subjekty motivovat k nekalému soutěžnímu jednání či k poškozování spotřebitele (zákazníka). Toto riziko je samozřejmě na trhu přítomné, a také tomuto riziku věnují dostatečnou pozornost organizace, které plní regulatorní a kontrolní funkci na tomto trhu, tj. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a Český telekomunikační úřad. Antimonopolní politiku těchto dvou úřadů lze považovat za pozitivní a fungující. Do celé oblasti také zasahuje Evropská unie prostřednictvím regulací a směrnic, či realizací různých vyšetřování nekalého soutěžního jednání.

V dalších letech lze očekávat, že na český telekomunikační trh může vstoupit nový mobilní operátor, který by měl oligopolní strukturu a její způsobení na spotřebitele zmírnit. Výstupem by pak měl být pokles cen za telekomunikační služby (Horáček, 2020).

V současnosti existuje na českém telekomunikačním trhu množství různých bariér, které eliminují možnost, že by zde mohl vstoupit další subjekt. Přitom, právě početnější konkurence, by vytvořila podmínky pro vyšší transparentnost na trhu, z které by těžil zejména spotřebitel (Hron, 2019c).

Tento mobilní operátor může změnit stávající podobu oligopolu v telekomunikačním prostředí, ale zároveň bude čelit výrazným konkurenčním tlakům, které mohou způsobit, že nebude schopen uspět.

Do budoucnosti lze tedy předpokládat, že situace na českém telekomunikačním trhu může vyvíjet různými způsoby. To je v souladu s vývojem oligopolního trhu, kdy lze jeho vývoj složitě odhadovat kvůli vzájemné závislosti tržních subjektů.

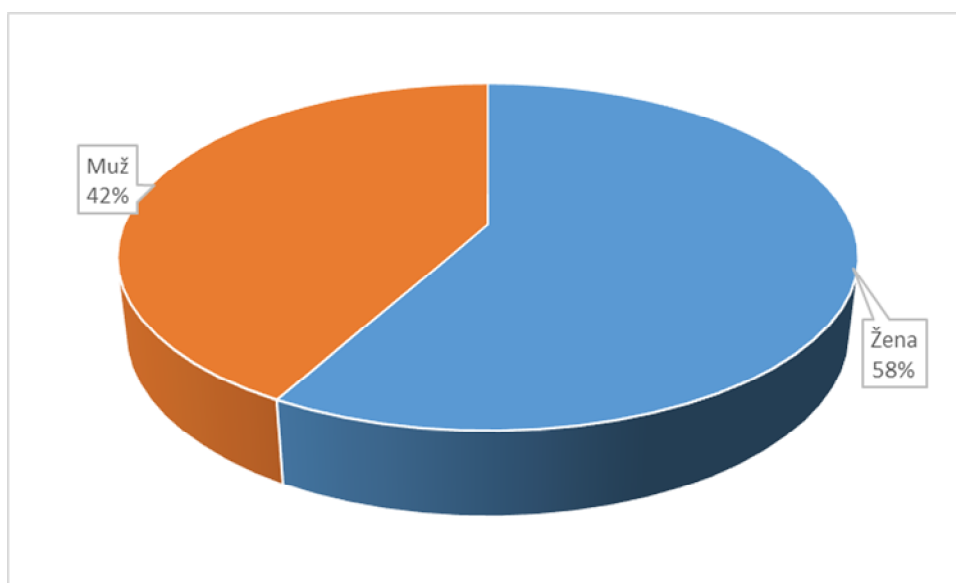
4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Průzkum veřejného mínění zabývajícího se trhem telekomunikačních operátorů probíhal ve dnech od 3. 3. 2020 do 17. 3. 2020 formou internetového dotazníku, kde jej zodpovědělo celkem 217 respondentů. Cílem tohoto šetření bylo zjistit postoj občanů České republiky k situaci na trhu telekomunikačních operátorů, jejich spokojenost s trhem na základě příslušnosti k jednotlivým subjektům a názor na konkurenčnost prostředí mezi soutěžiteli a na jeho regulaci.

4.2.1 Obecná část

Z celkových 217 účastníků průzkumu bylo 91 mužů a 126 žen. Lze tedy konstatovat, že počet žen byl při hodnotě 58 % lehce vyšší než počet mužů. U celkových výsledků odpovědí na následující otázky proto bude nutno brát ohled na vyšší ovlivnění pohledem jednoho pohlaví nad druhým.

Graf 6: Pohlaví respondentů

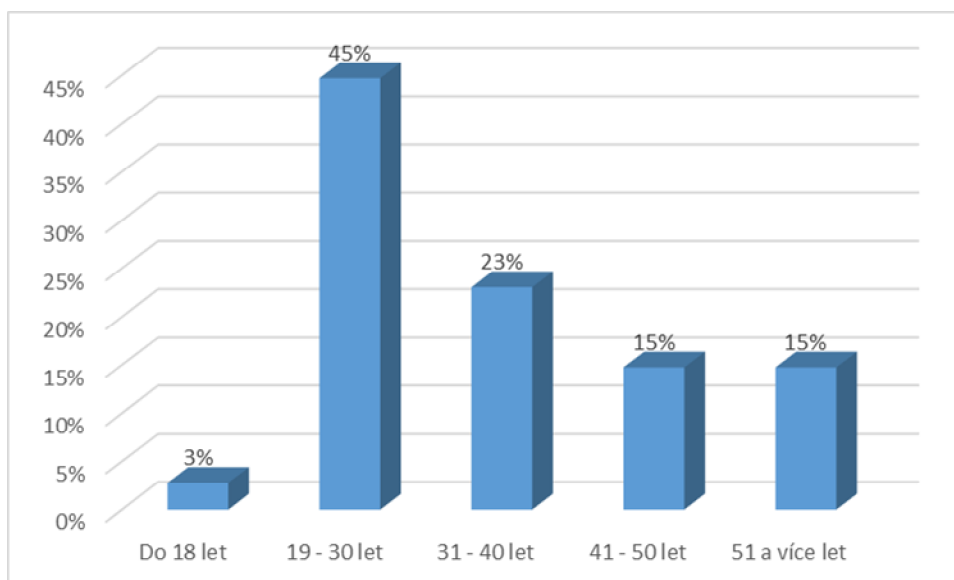


Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové spektrum dotazovaných je více nakloněno směrem k mladším věkovým kategoriím vyjma nezletilých. Nejvíce zastoupeni jsou mladí dospělí a početnost lehce klesá směrem ke kategoriím středního a vyššího věku. Při pohledu na celkové výsledky je

tedy nutné počítat s možností, že může s menší přesností odrazet smýšlení populace v nezletilém a vyšším věku.

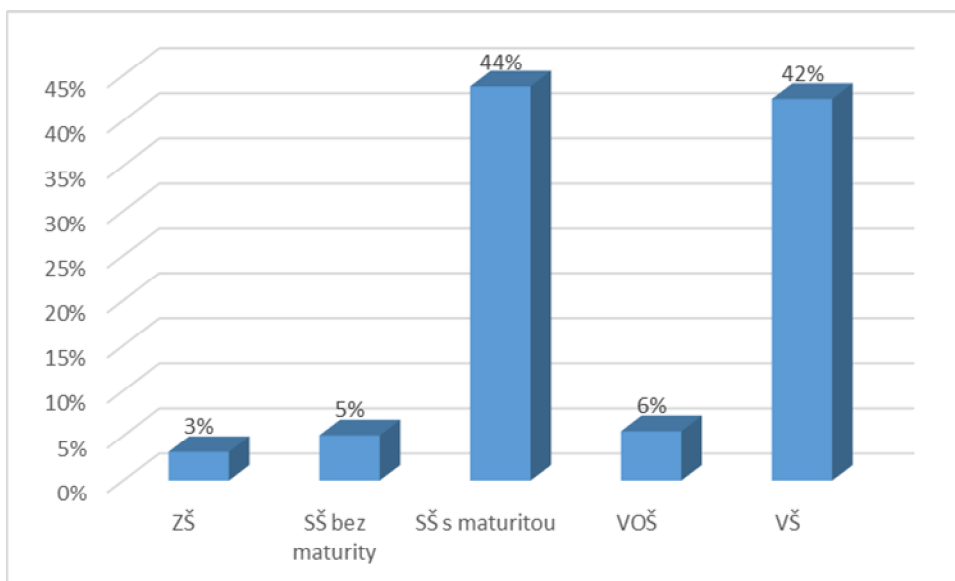
Graf 7: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci nejvyššího ukončeného vzdělání ostatní kategorie výrazně převyšují vysokoškoláci a středoškoláci s maturitou, dohromady tvořící část o 86 procentech. Množství 3 % respondentů s dokončenou pouze základní školou koresponduje s množstvím respondentů, kteří odpověděli, že jsou mladší 19 let.

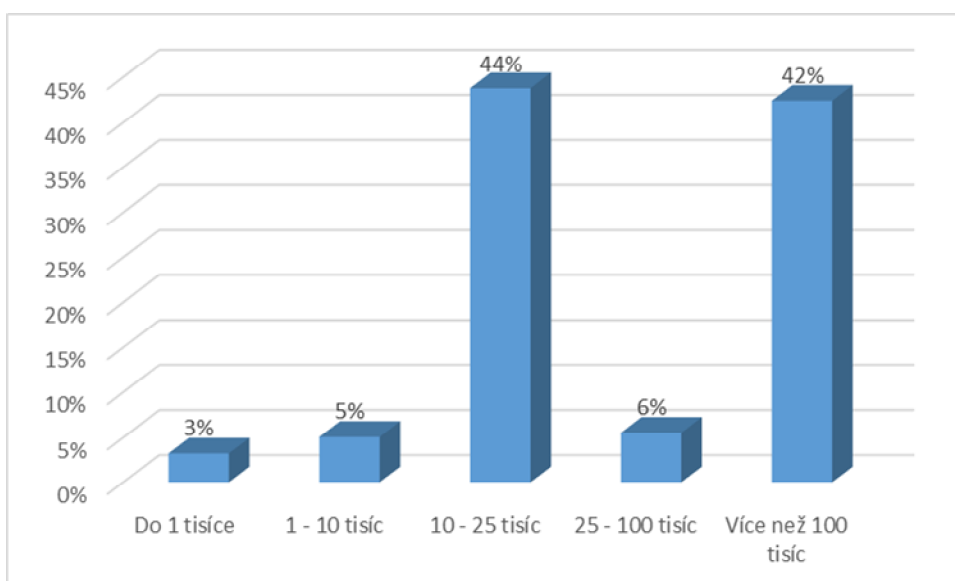
Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Své bydliště většina účastníků (44 %) tohoto dotazníkového průzkumu definovala jako obec mající mezi 10 až 25 tisíci obyvatel. Téměř stejný počet dotazovaných (42 %) uvedl, že žije ve velkoměstě, tedy městě s počtem obyvatel nad sto tisíc. I přesto, že většina obyvatel České republiky žije v obcích do 10 tisíc obyvatel, tak takovýchto účastníků se v tomto šetření nacházelo pouze 8 %.

Graf 9: Bydliště respondentů

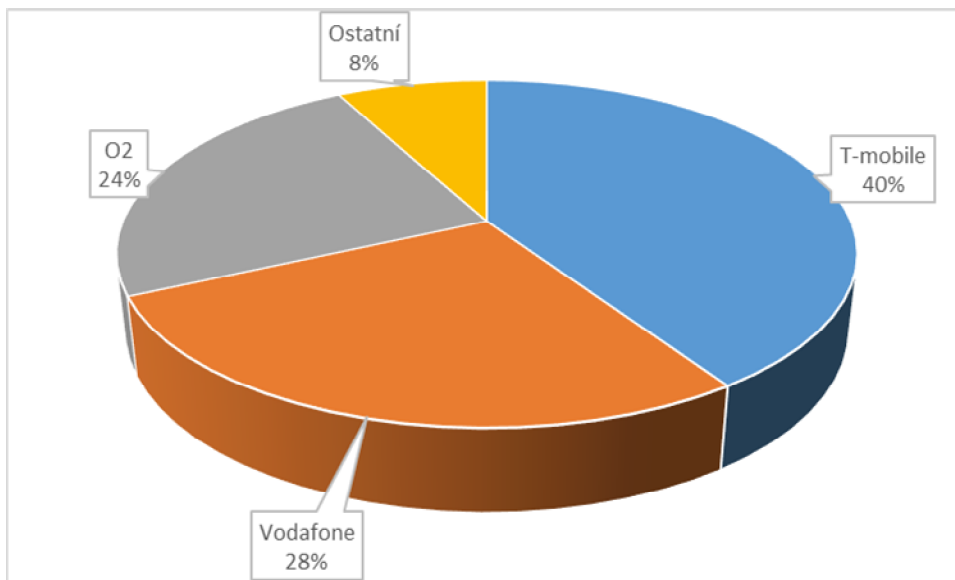


Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Stěžejní část

První zásadní otázka tohoto průzkumu měla za úkol zjistit jednu z nejdůležitějších informací o respondentech – resp. rozdělit je do čtyř různých skupin na základě jejich příslušnosti ke třem hlavním vůdčím soutěžitelům telekomunikačního trhu popřípadě alternativním operátorům. Nejčastěji se mezi respondenty umisťovala společnost T-mobile, za ním s relativně podobným počtem byly společnosti Vodafone a O2 Czech Republic. Alternativní operátoři v součtu představovali 8 % odpovědí – 6 respondentů uvedlo Kaktus, 4 respondenti ČEZ mobil a zbylé telekomunikační společnosti se vyskytovaly pouze po jednotkách.

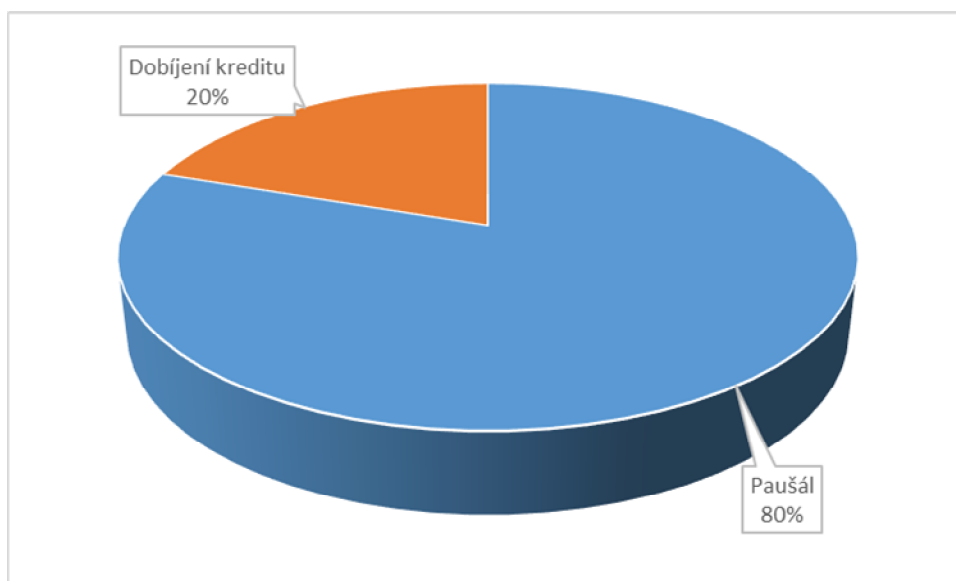
Graf 10: Otázka č. 1 dotazníkového šetření, „Kterého mobilního operátora používáte?“



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky zjišťující způsob platební metody respondentů podle očekávání silně převažovala metoda postpaid neboli pravidelné měsíční paušální platby. Paušál tak jako svou odpověď uváděli dotazovaní čtyřikrát častěji než využívání dobíjecí karty na kredit (tzv. prepaid metoda). Jako svůj důvod uváděli respondenti využívající prepaid metodu nejčastěji, že chtějí mít útratu pod kontrolou, nebo že mají nižší měsíční útratu než jsou ceny tarifů. Mezi odpověďmi se však také vyskytovalo, že nechtějí souhlasit s podpisem všeobecných podmínek, například protože paušály považují za „podvod“. Dotazovaní využívající společnost Kactus uváděli, že jejich operátor jinou možnost než postpaid metodu ani nenabízí, což je také jeden z důvodů proč mezi respondenty využívajícími alternativní operátory převládala volba dobíjení kreditu s 59 %. Největší množství respondentů využívajících paušál se naopak hlásilo ke společnosti Vodafone (86 % z jejich zákazníků).

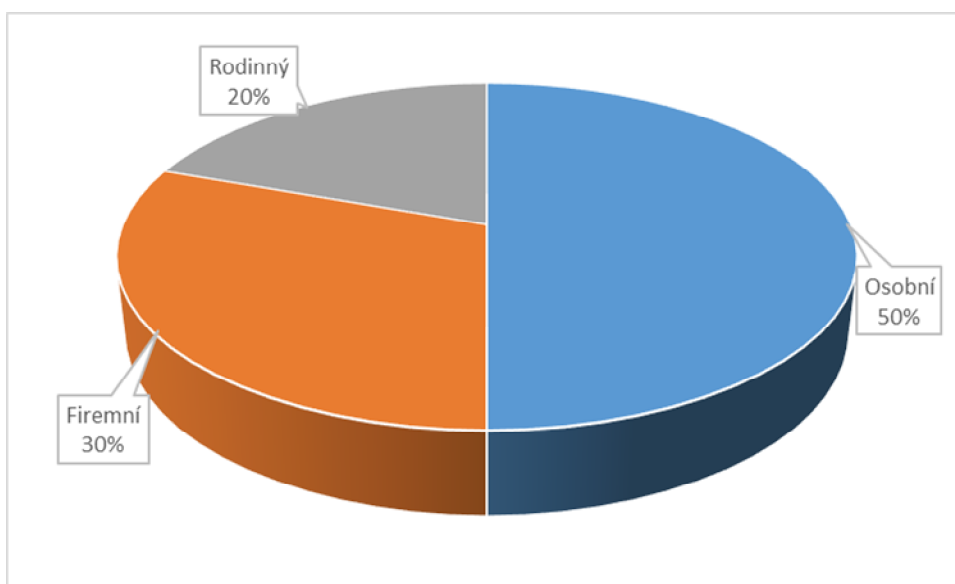
Graf 11: Otázka č. 2 dotazníkového šetření, „Jakou platební metodu používáte?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Podskupina respondentů využívajících paušální metodu byla dále dotazována na typ využívaného tarifu. Polovina z nich má individuální osobní tarif (tedy pouze pro jedno telefonní číslo), zatímco druhá polovina má tarif skupinový (tedy smlouva je na více telefonních číslech najednou). Z dotazovaných patřících do skupinového tarifu většina má tarif firemní (nejčastěji se vyskytující u společnosti O2 Czech Republic) nebo popřípadě jsou členy tarifu pro celou rodinu. Tato otázka byla důležitá pro zjištění výhodnosti jejich paušálu – skupinové tarify totiž zpravidla mívají výhodnější ceny (tj. množstevní sleva), jejich nevýhodou však může být vyšší vázanost v podobě smlouvy podepsané na více telefonních číslech na jednou. Nejvyšší vázanost se týká takzvaných rámcových smluv, tedy firemních smluv na více než 50 telefonních číslech najednou.

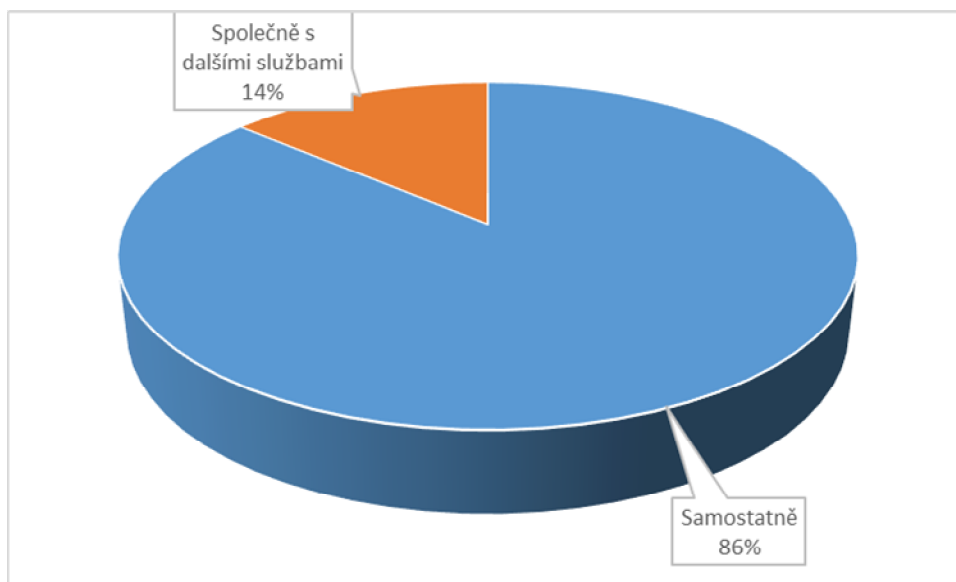
Graf 12: Otázka č. 3 dotazníkového šetření, „Pokud používáte tarif, jedná se o osobní, rodinný či firemní?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byla podskupina respondentů využívajících paušální metodu také dotazována na to, zda mají svůj tarif sjednaný samostatně pouze na služby do mobilního telefonu, či dohromady společně s dalšími službami. Převážná většina dotazovaných má u svého operátora sjednané pouze mobilní služby. Pouze 14 % odpovídajících uvedlo, že mají svůj tarif dohromady i s další službou. Touto službou nejčastěji je pevné domácí ADSL připojení k internetu případně dále dohromady i s televizním signálem. Nejčastěji tuto možnost uváděli zákazníci společnosti O2 Czech Republic popřípadě společnosti T-mobile. U zákazníků alternativních operátorů se tato odpověď nevyskytovala vůbec, jelikož tuto rozšířenou nabídku služeb ani nenabízí.

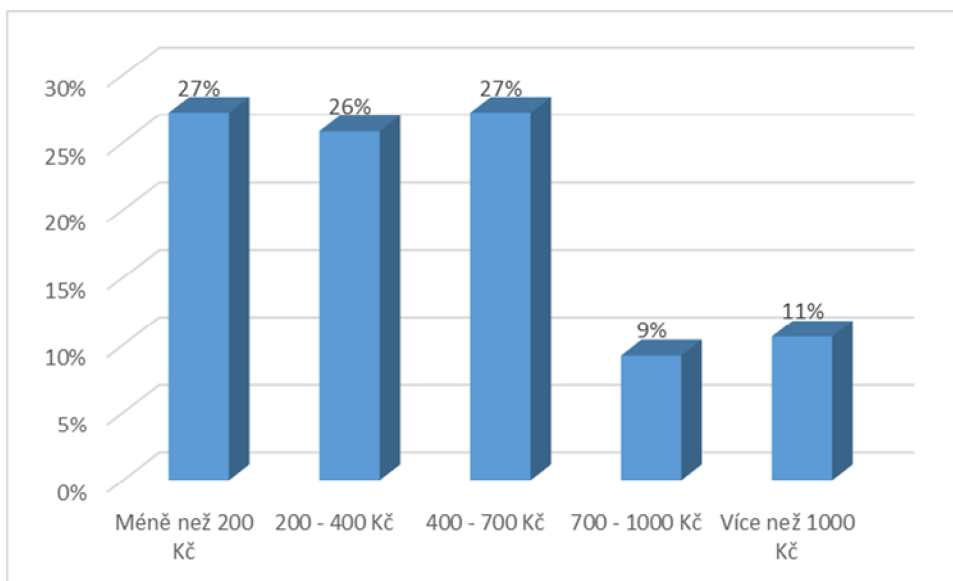
Graf 13: Otázka č. 4 dotazníkového šetření, „Pokud používáte tarif, máte ho samostatně pouze na služby do mobilního telefonu nebo společně s dalšími službami?“



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky zjišťující průměrnou měsíční útratu se dotazovaní převážně akumulovali v nižších až středních hodnotách škály. Čtyři pětiny dotazovaných odpověděly, že za služby ve svém mobilním telefonu platí méně než 700 Kč měsíčně. Nejvyšší útraty se mezi respondenty objevovaly mezi zákazníky společnosti O2 Czech Republic. Naopak nejméně za své měsíční vyúčtování dle dotazníku platí zákazníci společnosti T-mobile (vyjma zákazníků alternativních operátorů).

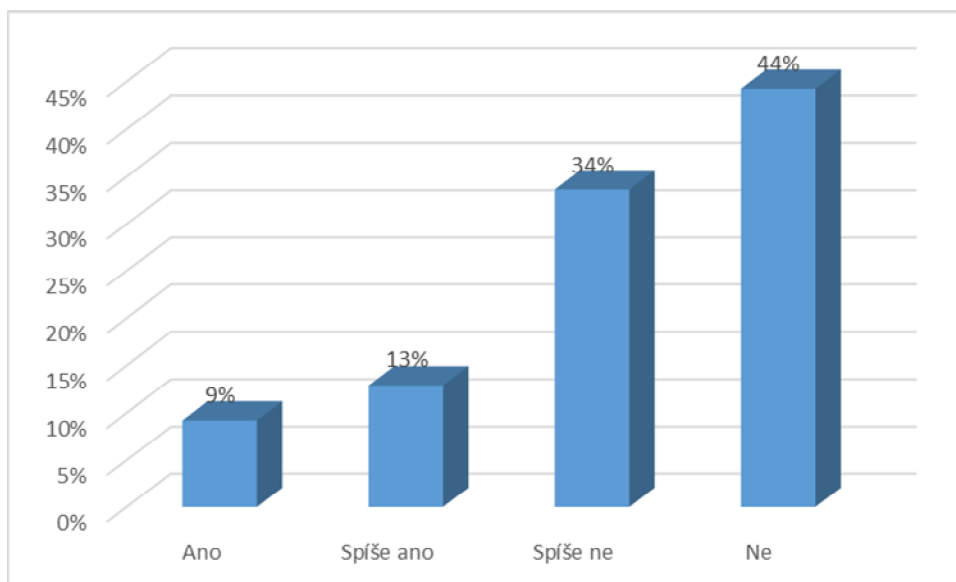
Graf 14: Otázka č. 5 dotazníkového šetření, „Kolik měsíčně platíte svému operátorovi za služby ve vašem mobilním telefonu?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli respondenti dotazováni, zda se jim stává, že platí za služby ve svém mobilním telefonu více, než kolik čekali. Dle výsledků dotazníku se tento jev stává pouze 22 % odpovídajících. Nejvíce často se však tato skutečnost stává u zákazníků společnosti O2 Czech Republic s 28 %. Nejlépe jsou na tom zákazníci společnosti T-mobile, u které pouze 18 % zákazníků potvrdilo, že se jim stává, že musí zaplatit vyšší částku, než předpokládali. Odpovědi na tuto otázku je nutné brát jako jeden z faktorů, které silně ovlivňují spokojenost či nespokojenost zákazníka s poskytovatelem jejich služeb (zákazníkům alternativních operátorů se tento jev nestává, jelikož většina využívá dobíjení kreditu).

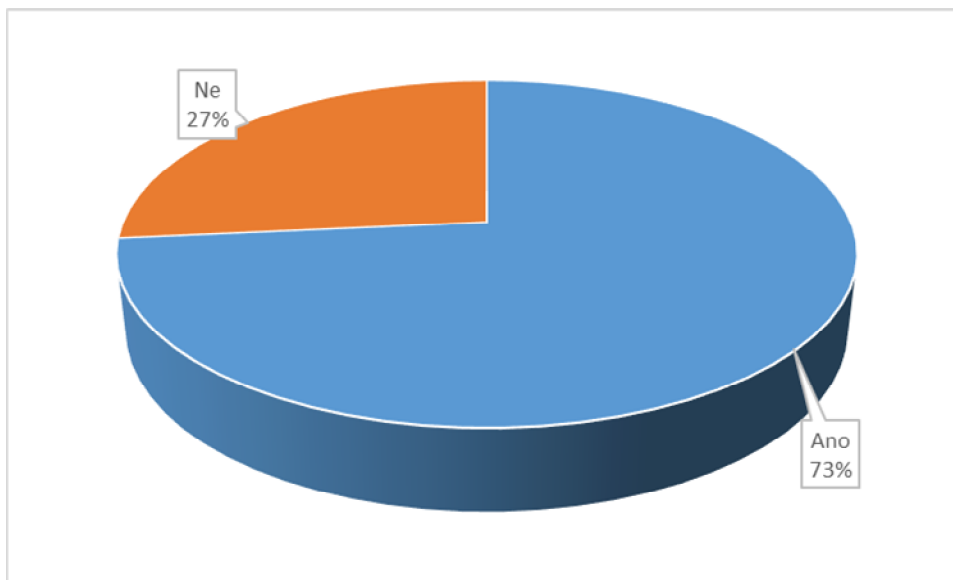
Graf 15: Otázka č. 6 dotazníkového šetření, „Stává se Vám, že platíte měsíčně za služby ve Vašem mobilním telefonu více, než kolik čekáte?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka byla zaměřena na segment respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se jim stává, že je jejich měsíční útrata vyšší, než čekali. Tito dotazovaní byli dále tázáni, zda zpravidla rozumí důvodům, proč mají své vyúčtování vyšší. Napříč operátory svému vyúčtování nerozumí pouze cca jedna čtvrtina respondentů. Zaměříme-li se však na zákazníky společnosti O2 Czech Republic, kteří platí více nejčastěji, zjistíme, že mezi nimi však 50 % svému vyúčtování dokonce nerozumí a neví tedy za co platí vyšší částku. U společnosti Vodafone svému vyúčtování nerozumí 20 % zákazníků a u společnosti T-mobile pouze 12 % zákazníků. Dá se tedy tento fakt brát jako konkurenční nevýhoda společnosti O2 Czech Republic vůči jejím konkurentům.

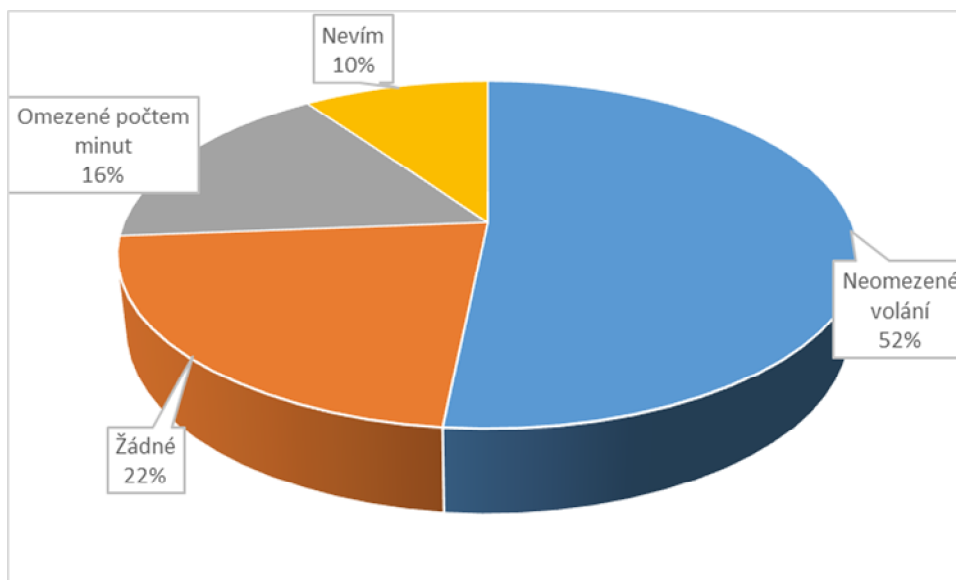
Graf 16: Otázka č. 7 dotazníkového šetření, „Pokud ano, rozumíte důvodům, proč platíte více, než kolik čekáte?“



Zdroj: Vlastní zpracování

V následujících otázkách byly zjišťovány parametry služeb v mobilních telefonech respondentů dotazníkového šetření. Výsledek potvrzuje, že většina zákazníků má v současné době ve svém tarifu již neomezené volání do všech sítí – tarif s voláním omezeným počtem minut využívá pouze 16 % dotazovaných. Segment respondentů nemajících předplacené žádné volné minuty je tvořen převážně zákazníky využívajícími jako platební metodu dobíjení kreditu (zbytek zákazníky využívajícími datové SIM karty či tzv. nulové tarify). Nejčastěji mají neomezené volání zákazníci společnosti Vodafone. Zákazníci společnosti T-mobile naopak mají volání omezené počtem minut častěji než zákazníci druhých dvou společností.

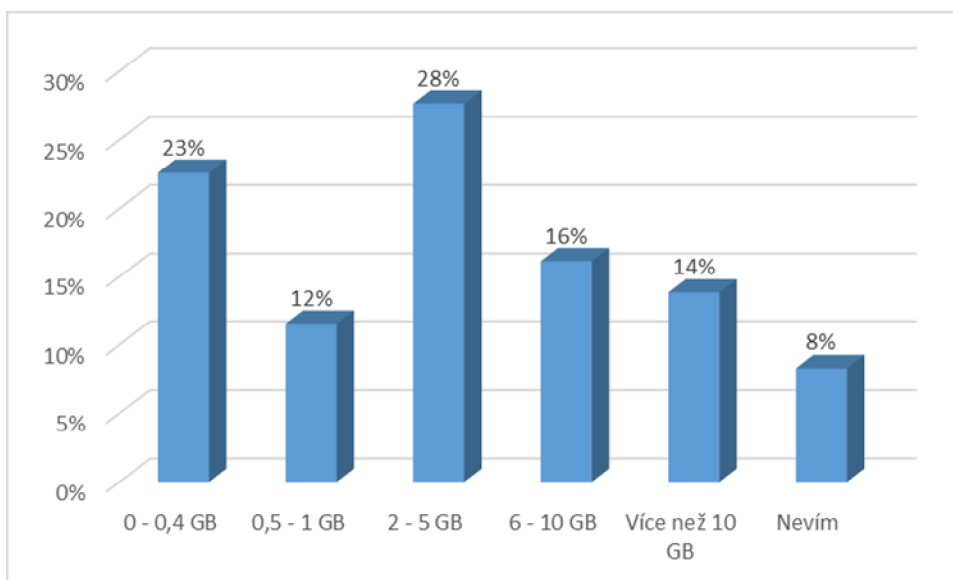
Graf 17: Otázka č. 8 dotazníkového šetření, „Kolik minut telefonování máte měsíčně předplacených ve svém mobilním telefonu?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší množství dotazovaných odpovídalo, že má ve svém telefonu předplaceno 2 až 5 GB na měsíc. Těsně za nimi v pořadí jsou dotazovaní, kteří naopak data ve svém mobilním telefonu nemají předplacená vůbec nebo téměř vůbec (nejčastěji zákazníci s dobíjením kreditu, nicméně i mezi těmi cca jedna třetina využívá předplacené měsíční balíčky dat). Nejvyšší prevalenci u horních hodnot škály dat lze sledovat u zákazníků společnosti Vodafone, kde 45 % dotazovaných má předplacených 6 a více GB měsíčně. Naopak u společnosti O2 Czech Republic 40 % dotazovaných má předplaceno méně než 1 GB dat.

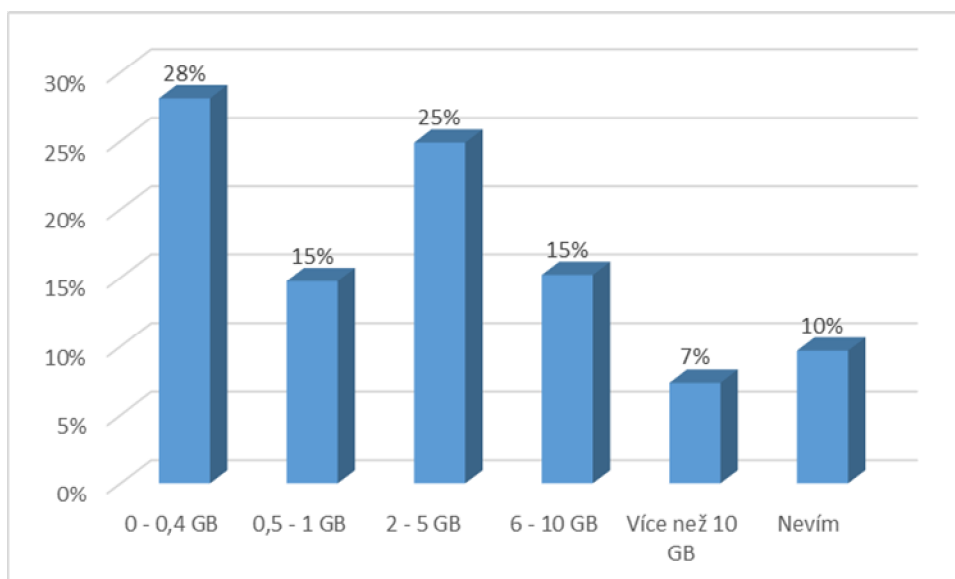
Graf 18: Otázka č. 9 dotazníkového šetření, „Kolik gigabytů dat máte měsíčně předplacených ve svém mobilním telefonu?“



Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na předchozí otázku bylo následně zjišťováno, jaké množství dat respondenti měsíčně skutečně využijí navzdory tomu, kolik jich mají předplaceno. Vidíme tak pokles u vyšších hodnot škály a naopak nárůst u spodních hodnot škály. Tato tendence lze nejvíce pozorovat u společnosti Vodafone, kde dvě třetiny zákazníků majících předplaceno více než 10 GB tento limit nevyužijí. U společnosti O2 naopak naopak přes 10 GB dat měsíčně využije o 2 procentní body více respondentů, než kolik respondentů má tento limit předplacený. U zákazníků alternativních operátorů lze pozorovat, že dvě třetiny z nich data nevyužívají téměř vůbec.

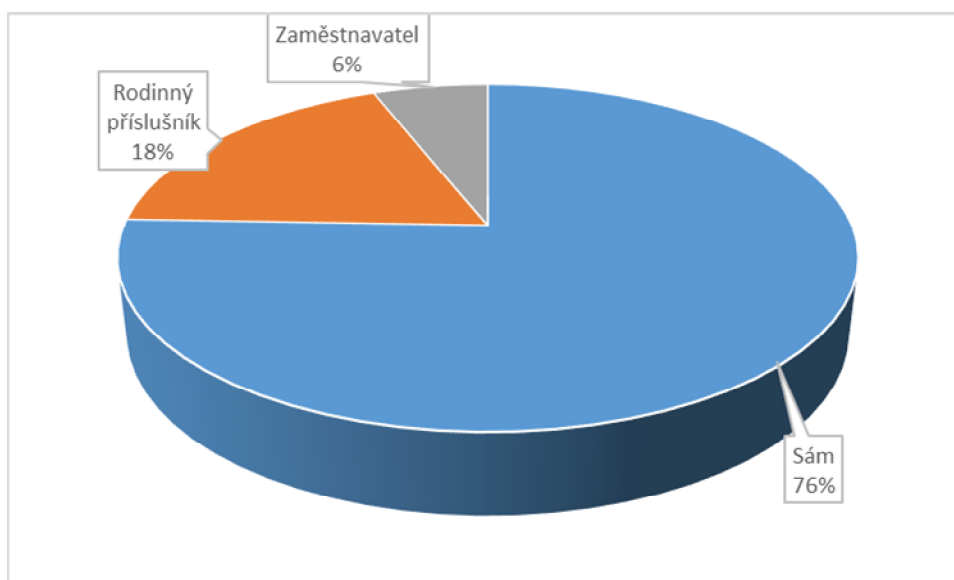
Graf 19: Otázka č. 10 dotazníkového šetření, „Kolik gigabytů dat měsíčně skutečně využijete ve svém mobilním telefonu?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli účastníci průzkumu dotazováni, zda si účet za služby ve svém mobilním telefonu platí sami, či zda jim ho platí někdo jiný. U zákazníků, kterým platí účet v mobilním telefonu někdo jiný, by se dala předpokládat nižší tendence k nespokojenosti s jejich mobilním operátorem. Zákazníkům společnosti O2 Czech Republic platí zaměstnavatel služby v mobilním telefonu častěji než u ostatních operátorů, nicméně u této otázky byly ve výsledcích zaznamenány pouze relativně nepatrné rozdíly. U zákazníků alternativních operátorů se však možnost, že by jim účet platil zaměstnavatel nevyskytovala vůbec.

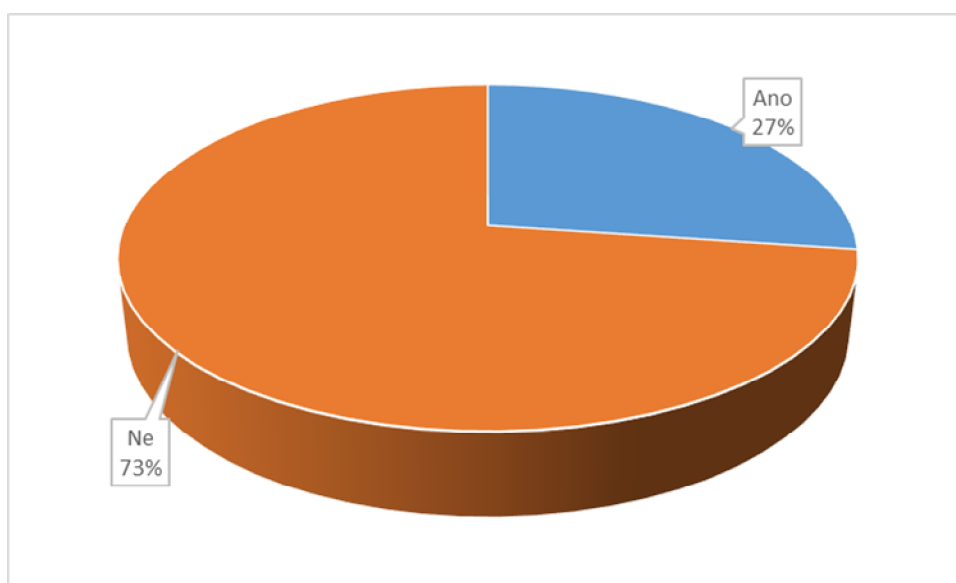
Graf 20: Otázka č. 10 dotazníkového šetření, „Platíte si účet za služby ve svém mobilním telefonu sám?“



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce byli respondenti tázáni, zda někdo využil nabídky na cenově zvýhodněný mobilní telefon od svého operátora. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných takovéto možnosti nikdy nevyužili. U 27 % účastníků, kteří takové nabídky někdy v minulosti využili, by se dala předpokládat vyšší spokojenost s jejich mobilním operátorem. Mezi zákazníky alternativních operátorů bylo zjištěno pouze 6 %, kteří někdy nabídky na zvýhodněný mobilní telefon využili. Ze tří hlavních vůdčích společností trhu nejméně zákazníků využívající těchto nabídek je u společnosti Vodafone.

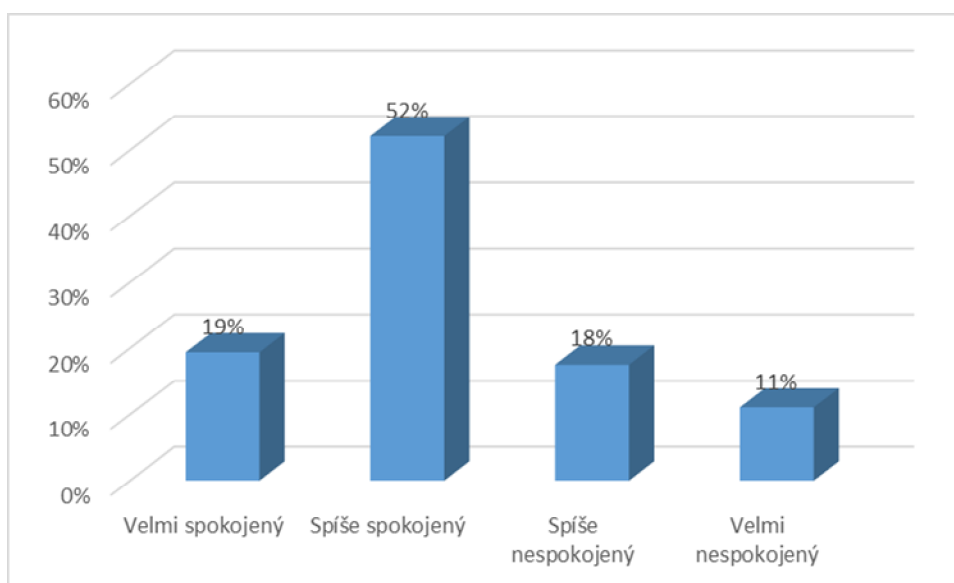
Graf 21: Otázka č. 11 dotazníkového šetření, „Využil/a jste někdy nabídky na cenově zvýhodněný mobilní telefon od Vašeho mobilního operátora?“



Zdroj: Vlastní zpracování

U další otázky dotazovaní hodnotili svou spokojenost s cenami jejich mobilního operátora. Napříč očekávání 71 % účastníků uvedlo, že s cenami svého mobilního operátora jsou spokojeni. Největší procentuální množství spokojených zákazníků se v průzkumu nacházelo u alternativních operátorů s 94 %. Z vůdčích společností zákaznicky se nejvíce zákazníků spokojených s cenami služeb nacházelo u společnosti Vodafone s 76 procenty. Naopak nejméně spokojených zákazníků bylo zaznamenáno u společnosti O2 Czech Republic, kde pouze 10 % označilo, že jsou „velmi spokojení“.

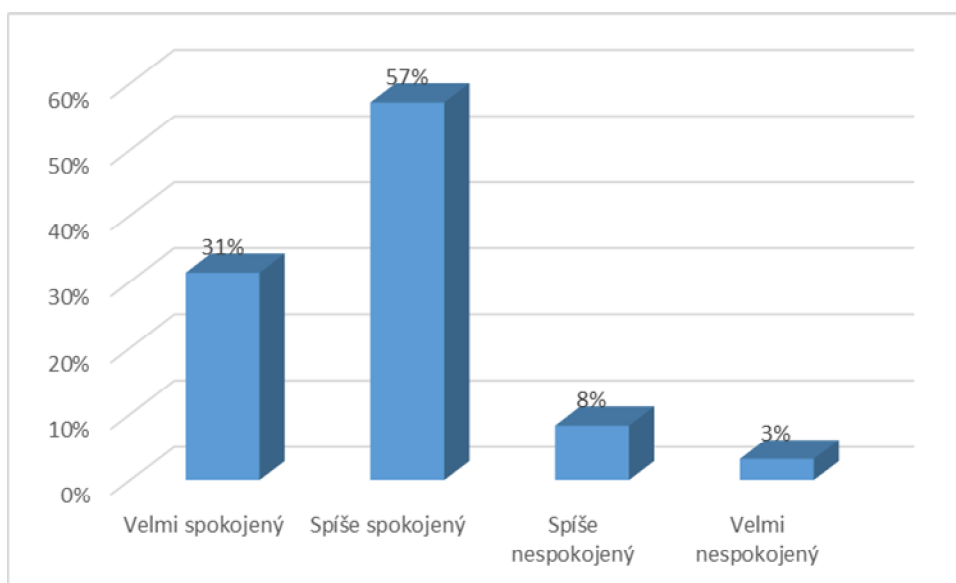
Graf 22: Otázka č. 12 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost s cenami Vašeho mobilního operátora?“



Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce týkající se spokojenosti byla prověřována spokojenost s kvalitou signálu (resp. pokrytím a rychlostí připojení). S tímto faktorem byla zaznamenána nejvyšší spokojenost ze všech zkoumaných faktorů celkové spokojenosti – 88 % účastníků dotazníkového šetření zaznamenalo pozitivní odpověď. Největší spokojenost z tohoto hlediska byla opět zaznamenána u zákazníků alternativních operátorů. Za alternativními operátory se ve spokojenosti zákazníků umístila společnost T-mobile (téměř shodně se společností Vodafone). Naopak zákazníci nejméně spokojené s pokrytím a kvalitou signálu má dle dotazníkového šetření společnost O2 Czech Republic.

Graf 23: Otázka č. 13 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost se signálem (rychlostí připojení) Vašeho mobilního operátora?“

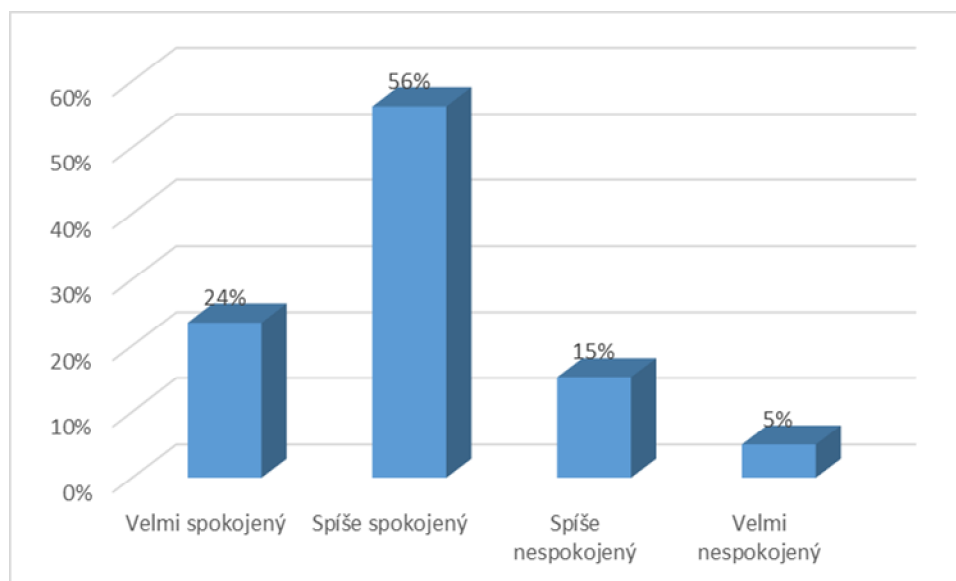


Zdroj: Vlastní zpracování

Jako další zkoumaný faktor byla zvolena spokojenost respondentů se sortimentem nabízených služeb jejich operátora. Na tuto otázku kladně odpověděly čtyři pětiny dotazovaných. V rámci této zákaznické spokojenosti společnost Vodafone silně porazila své druhé dva hlavní konkurenty. Za ní se umístila společnost T-mobile a jako poslední v pořadí skončila společnost O2 Czech Republic. Nejvyšší spokojenost však byla opět zaznamenána u zákazníků alternativních operátorů.

K velice podobným výsledkům došel i Český telekomunikační úřad v průzkum zákaznické zkušenosti s poskytovateli telekomunikačních služeb v roce 2016. I v jejich průzkumu se na prvních příčkách umísťovali zjemena alternativní operátoři. Z hlavních leadrů trhu byla nejlépe hodnocená společnost Vodafone, ihned za ní následovaná společností T-mobile. Nejhůře ze všech deseti zkoumaných subjektů ve zmiňovaném průzkumu rovněž dopadla společnost O2 Czech Republic (Český telekomunikační úřad, 2016).

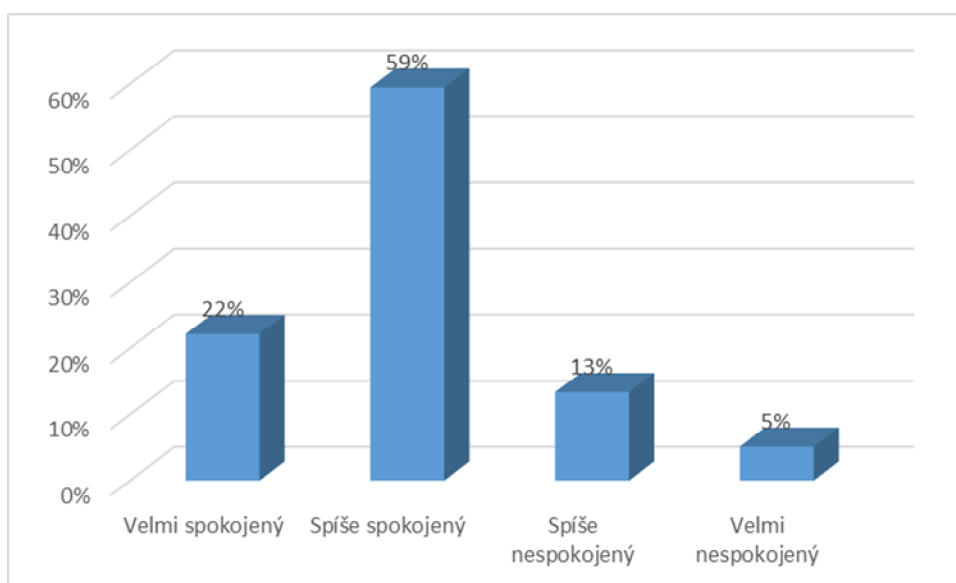
Graf 24: Otázka č. 14 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost s nabízenými službami Vašeho mobilního operátora?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako poslední dotaz týkající se zákaznické spokojenosti byla položena otázka týkající se, jak by respondenti ohodnotili zaměstnanecký personál svého mobilního operátora. V tomto ohledu napříč operátory kladnou odpověď zaznamenalo 81 % dotazovaných. Mezi jednotlivými společnostmi s velice značným náskokem se na prvním místě umístila společnost Vodafone s 94 % spokojených zákazníků. Umístila se tak před společnostmi O2 Czech Republic (66 % spokojených), společností T-mobile (82 % spokojených) a i před zákazníky alternativních operátorů (82 % spokojených).

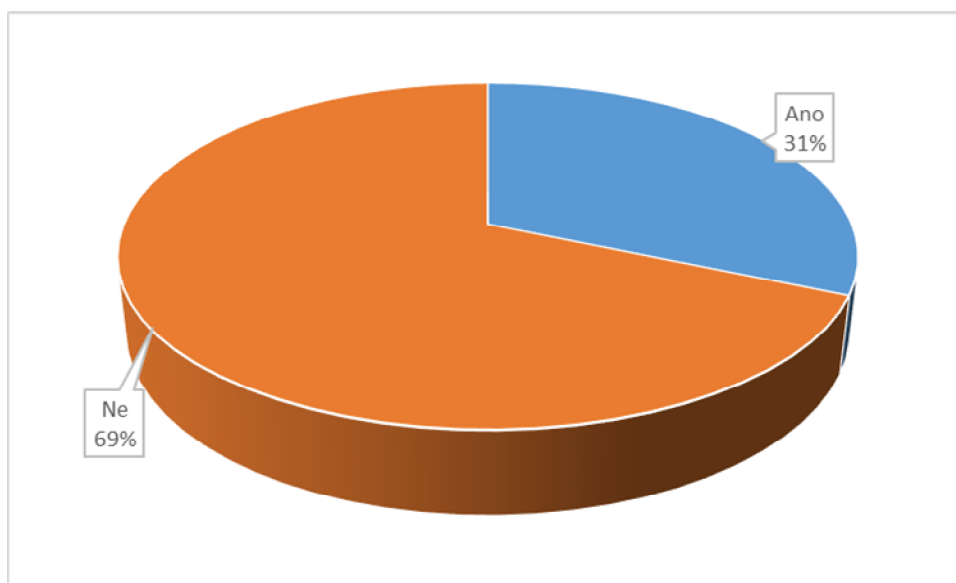
Graf 25: Otázka č. 15 dotazníkového šetření, „Jak byste ohodnotil/a svou spokojenost s personálem Vašeho mobilního operátora?“



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce byli účastníci průzkumu tázáni, zda za posledních 5 let změnili svého mobilního operátora. Výrazně nejvíce těchto zákazníků (79 %) bylo zaznamenáno u alternativních operátorů. Je tak především z důvodu, že mnoho z nich se ještě na trhu nenachází zdaleka tak dlouhou jako hlavní tři vůdčí společnosti a vysoké množství lidí si ani dnes není jejich existencí příliš vědomo – vysoký podíl respondentů k ním tudíž pravděpodobně přešel v uplynulých 5 letech. Ze tří hlavních společností dle průzkumu nejvyšší příliv nových zákazníků zaznamenala společnost Vodafone, ke které 37 % zákazníků z tohoto průzkumu přešlo během minulých 5 let. Naproti tomu společnost O2 takových zákazníků zaznamenala pouze 18 %, tudíž se dá předpokládat, že její zákaznické portfolio tvoří převážně věrní stálí zákazníci. Mezi nejčastějšími důvody přechodu k jinému operátorovi dotazovaní nejčastěji uváděli obdržení výhodnější nabídky od konkurence, přechod pod firemní tarif (nebo naopak odchod z firemního tarifu) nebo případně i nedostatečné signálové pokrytí.

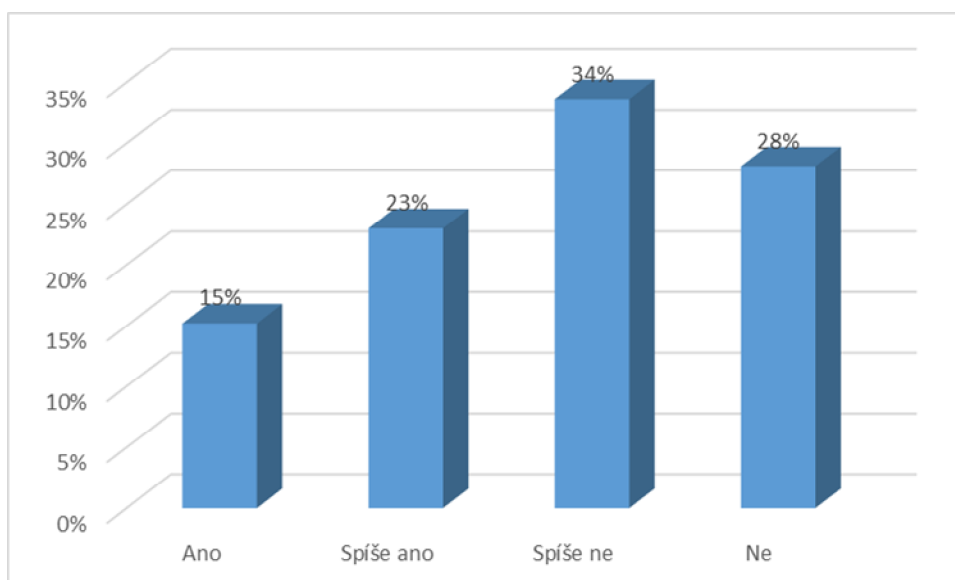
Graf 26: Otázka č. 16 dotazníkového šetření, „Změnil/a jste za posledních 5 let svého mobilního operátora?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli respondenti dotazováni, zda prostředí na tuzemském telekomunikačním trhu považují za dostatečně konkurenční. Navzdory jejich převážné zákaznické spokojenosti s faktory jako jsou cena a nabídka sortimentu služeb u této otázky účastníci dotazníkového šetření byli výrazně kritičtější. Prostor na trhu mobilních operátorů za dostatečně konkurenční nepovažuje 62 % dotazovaných. Z vůdčí trojice největší nespokojenost v tomto ohledu projevují zákazníci společnosti T-mobile, u které se nespokojených nachází 68 %, dále zákazníci společnosti O2 Czech Republic s 58 % a na třetím místě zákazníci společnosti Vodafone s 56 %. U alternativních operátorů nespokojenost projevuje 70 % dotazovaných, v čemž je možné vidět souvislost s tím, že právě na základě tohoto názoru nechtějí být zákazníky vůdčích společností.

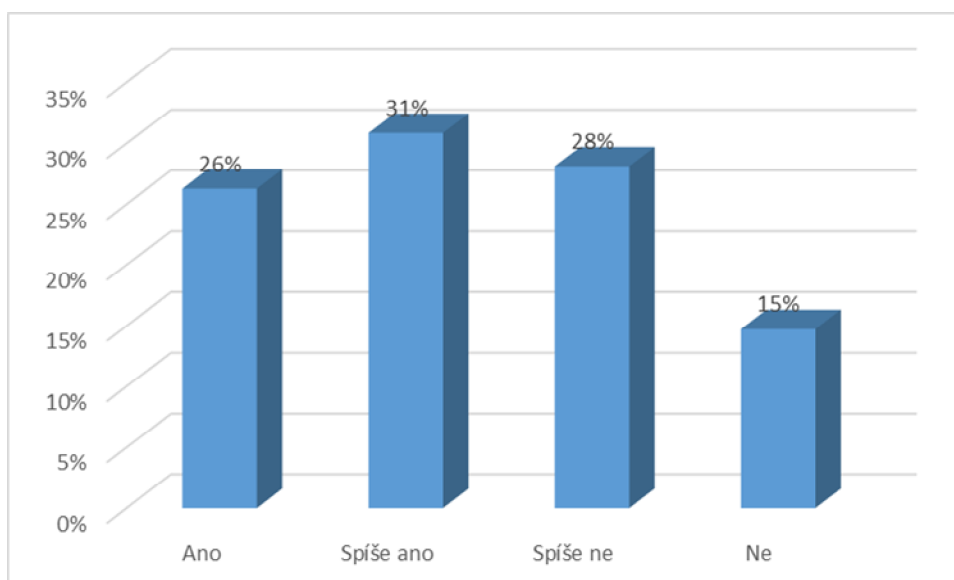
Graf 27: Otázka č. 17 dotazníkového šetření, „Myslíte si, že je prostředí na českém trhu mobilních operátorů dostatečně konkurenční?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Na předchozí zjištění navazoval dotaz ptající se, zda si respondenti myslí, že by byla vhodná vyšší kontrola telekomunikačního trhu státními institucemi. Ač se výsledek může zdát na první pohled velice podobný (respektive zrcadlový) minulému, tak podrobnější prostudování odhaluje, že názor zákazníků v závislosti na příslušnosti k jednotlivým společnostem se liší. Že by byla vhodná vyšší kontrola trhu, si myslí o 10 procentních bodů více zákazníků společnosti O2 Czech Republic, než kolik nepovažovalo trh za dostatečně konkurenční. Naopak u společnosti T-mobile bylo zaznamenáno o 16 procentních bodů méně zákazníků pro vyšší kontrolu trhu, než zákazníků nepovažujících trh za dostatečně konkurenční (u alternativních operátorů dokonce o 29 procentních bodů méně).

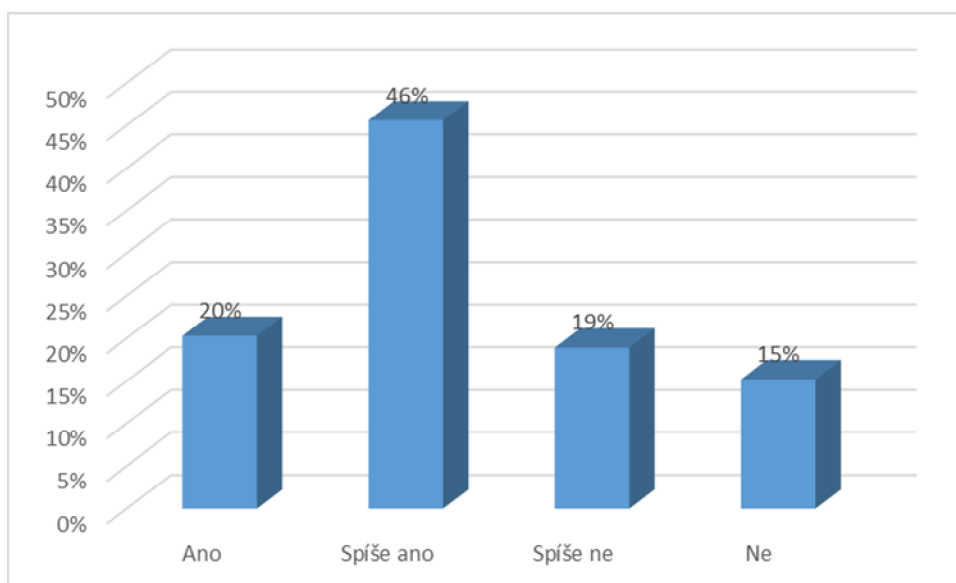
Graf 28: Otázka č. 18 dotazníkového šetření, „Myslíte si, že by byla vhodná vyšší kontrola trhu mobilních operátorů státními institucemi?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, zda jsou respondenti se současným stavem telekomunikačního trhu spokojenější oproti minulosti. Na tuto otázku převládaly kladné odpovědi v poměru 2:1 nad zápornými. Mezi zákazníky tří hlavních vůdců trhu byly zjištěny pouze zanedbatelné rozdíly (v řádu 1 až 3 procentních bodů). U zákazníků alternativních operátorů však byla zaznamenána výrazně vyšší nespokojenost – zlepšení oproti minulosti vidí jen 53 % jejich zákazníků.

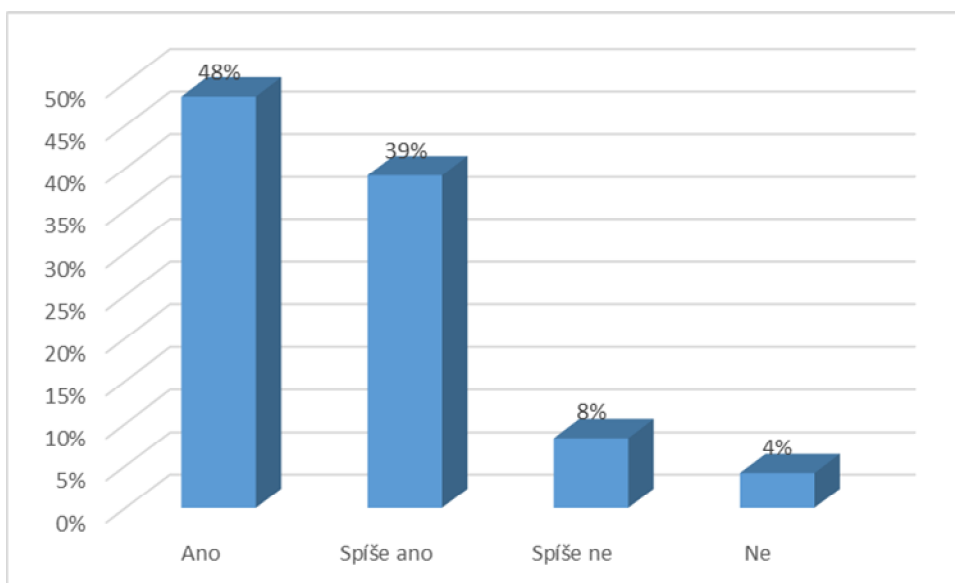
Graf 29: Otázka č. 19 dotazníkového šetření, „Jste spokojenější se současným stavem trhu mobilních operátorů oproti minulosti?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako poslední dotaz tohoto dotazníkového průzkumu byla účastníkům položena otázka, zda považují svůj současný život za naplňující. Otázka byla položena, aby mohla být otestována korelace zákaznické spokojenost v závislosti na spokojenosti účastníků s náplní jejich života. Napříč telekomunikačními společnostmi svou spokojenost kladně ohodnotila převážná většina s 87 procenty. Nejvyšší spokojenost byla vyzorována u zákazníků společnosti O2 Czech Republic, kde 92 % zákazníků svůj život definovalo jako naplňující. Naopak nejméně spokojených odpovědí přišlo od zákazníků alternativních operátorů, kde se náplň svého života ohodnotilo kladně 82 % dotazovaných.

Graf 30: Otázka č. 20 dotazníkového šetření, „Považujete svůj současný osobní život za naplňující?“



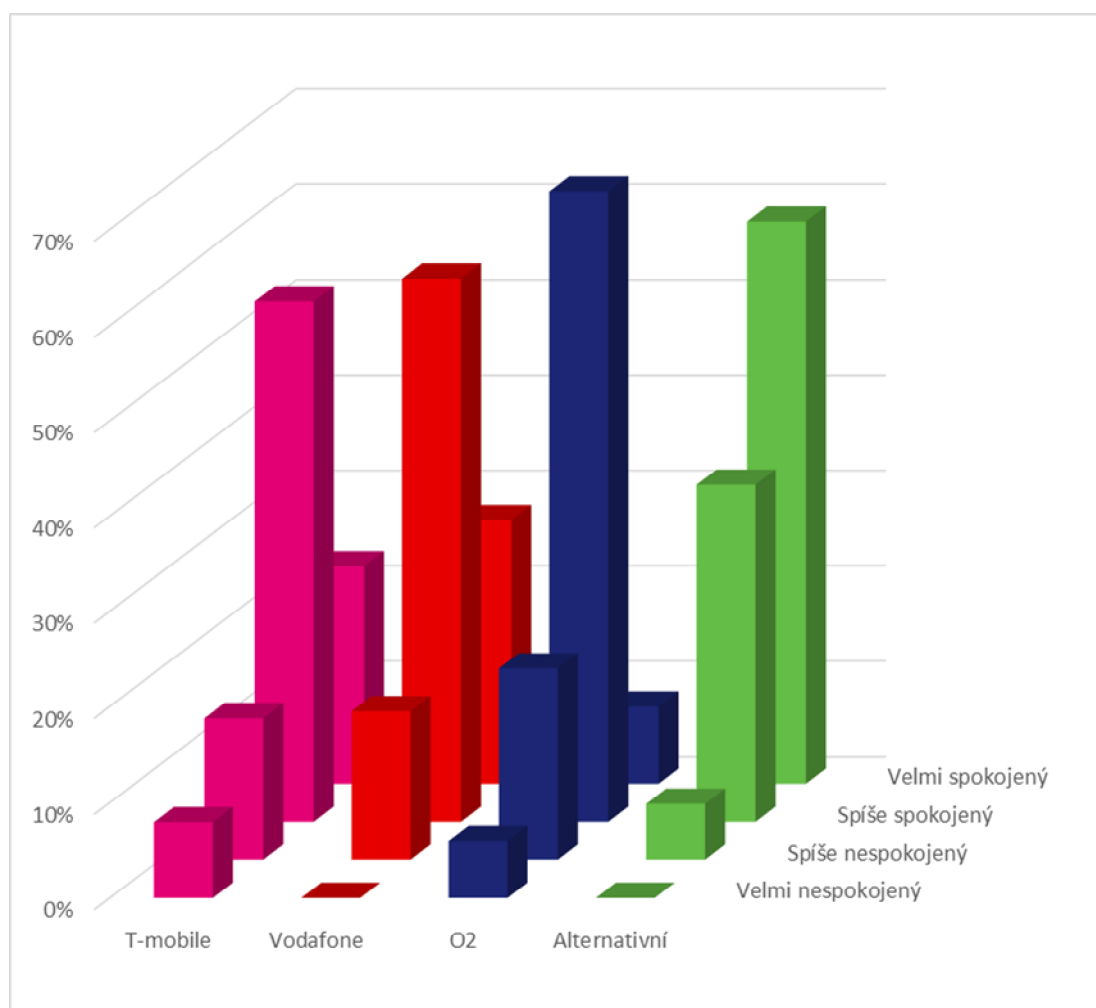
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Pomocí kontingenční tabulky č. 1 (v příloze) byl zjištěn statistický ukazatel Pearsonův chí-kvadrát o hodnotě přibližně 24,199. Bylo tak prokázáno, že na 1% hladině významnosti zákaznická spokojenost respondentů se sortimentem nabízených služeb závisí na jejich příslušnosti k jednotlivým telekomunikačním společnostem. Cramérův koeficient kontingence vyšel zaokrouhleně na 0,195 značící slabou závislost.

Ze sloupcové četnosti můžeme vypočítat, že společnost Vodafone v tomto ohledu poráží své druhé dva hlavní konkurenty. Za ní se umístila společnost T-mobile a jako poslední v pořadí skončila společnost O2 Czech Republic. Nejvyšší spokojenost však byla zaznamenána u zákazníků alternativních operátorů.

Graf 31: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 1

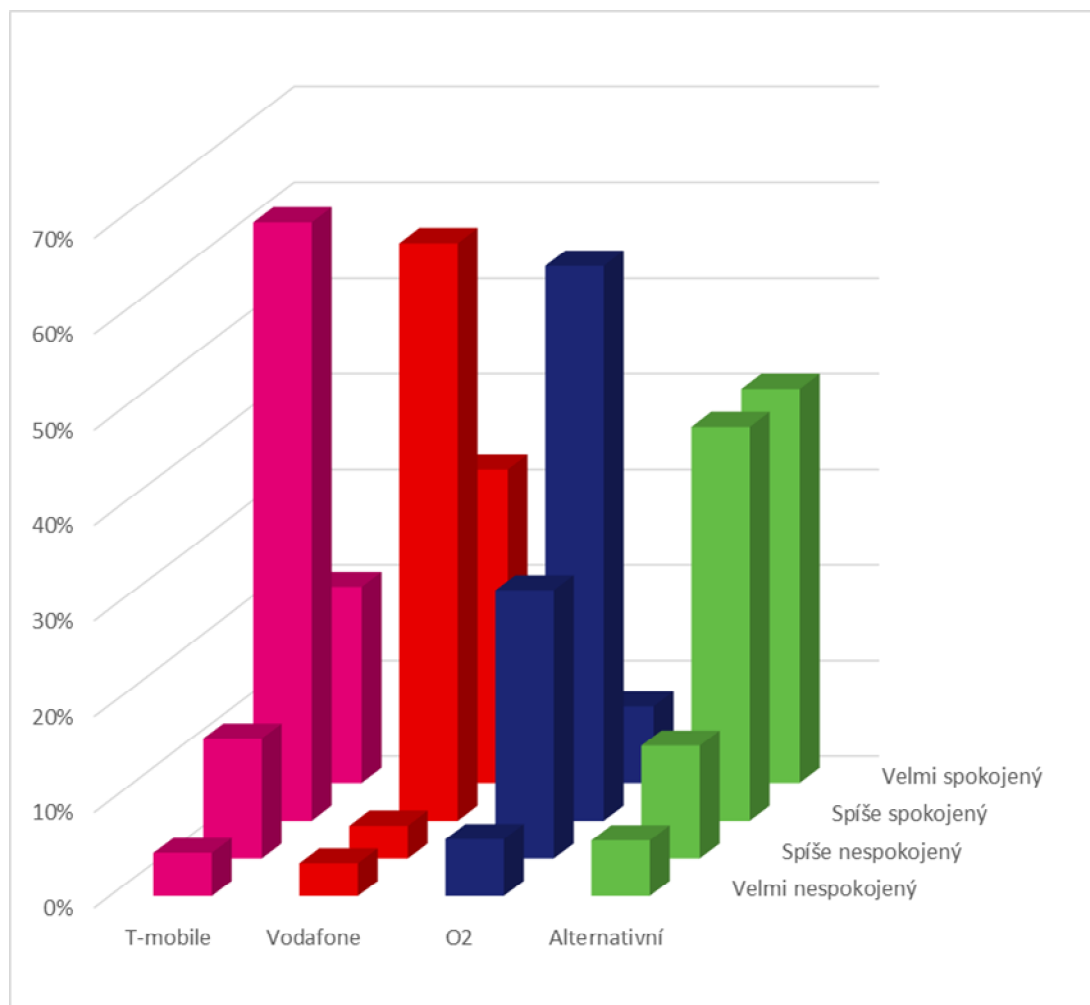


Zdroj: Vlastní zpracování

Při aplikaci testu dobré shody na kontingenční tabulku č. 2 vyšel výsledek Pearsonova chí-kvadrátu cca 23,843. Na jednoprocentní hladině významnosti toto zjištění potvrzuje závislost mezi příslušností ke konkrétnímu mobilnímu operátorovi a spokojeností zákazníků s jeho zaměstnaneckým personálem. Při měření síly závislosti pomocí Cramérova kontingenčního koeficientu tentokrát vyšla hodnota 0,198 neboli slabá závislost.

V rámci sloupcových četností se mezi jednotlivými společnostmi na prvním místě umístila společnost Vodafone s 94 % spokojených zákazníků. Umístila se tak před společností O2 Czech Republic (66 % spokojených), společností T-mobile (82 % spokojených) a i před zákazníky alternativních operátorů (82 % spokojených).

Graf 32: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 2

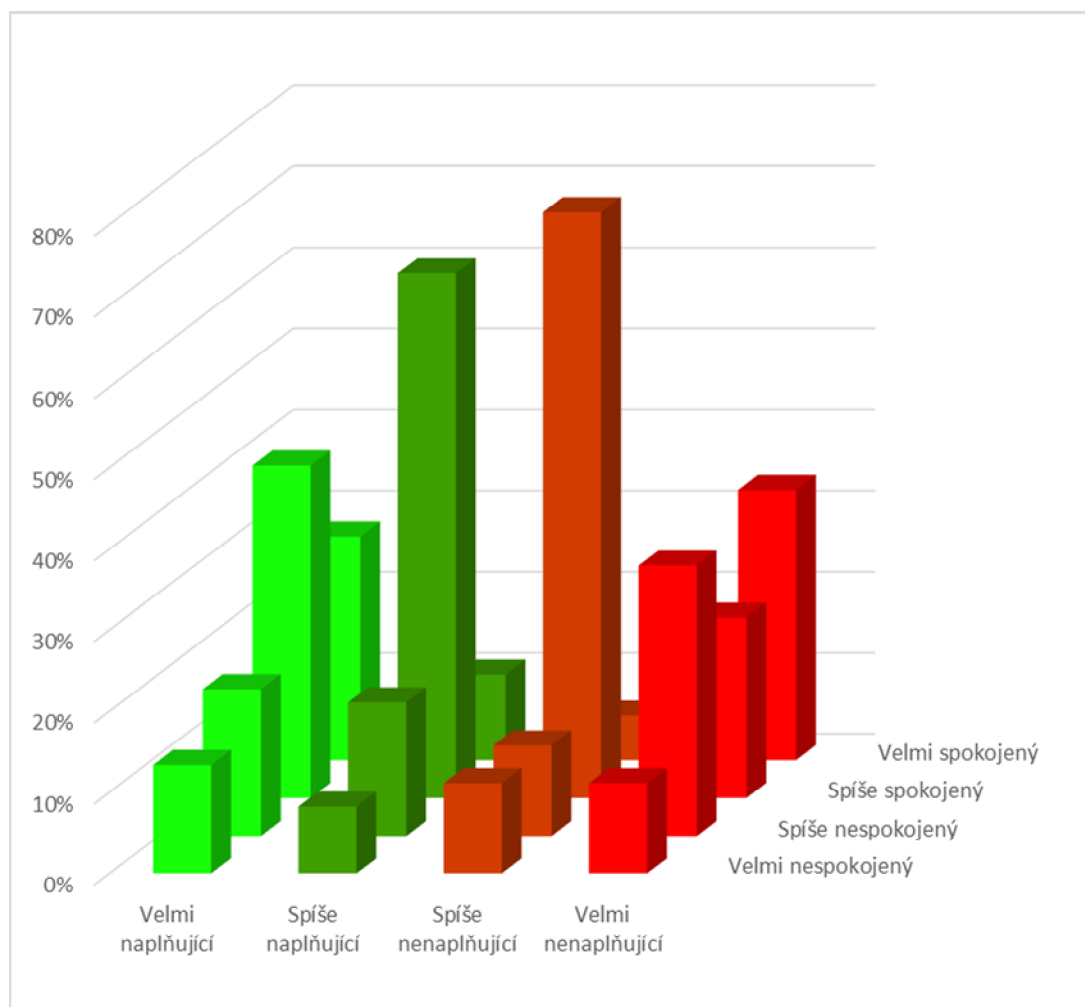


Zdroj: Vlastní zpracování

V následující kontingenční tabulce byla testována závislost zákaznické spokojenosti respondentů s cenami jejich operátora vůči otázce, která se účastníků ptala, za jak naplňující považují svůj osobní život. Pearsonův chí-kvadrát vyšel cca 20,686 a potvrdil tak závislost na hladině významnosti dvou procent. Cramérův koeficient kontingence dosáhl výsledku 0,178 – což je definováno jako slabá závislost.

V rámci sloupcových četností jsou respondenti tvrdící o sobě, že mají velmi naplňující život, nejvíce spokojeni s cenami svých operátorů. Za nimi na druhém místě jsou dotazovaní uvádějící svůj život jako velmi nenaplňujícím s respondenty se spíše naplňujícím životem ihned v závěsu. Nejvíce negativně vidí ceny mobilních operátorů účastníci šetření, kteří považují svůj život za spíše nenaplňující.

Graf 33: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 3

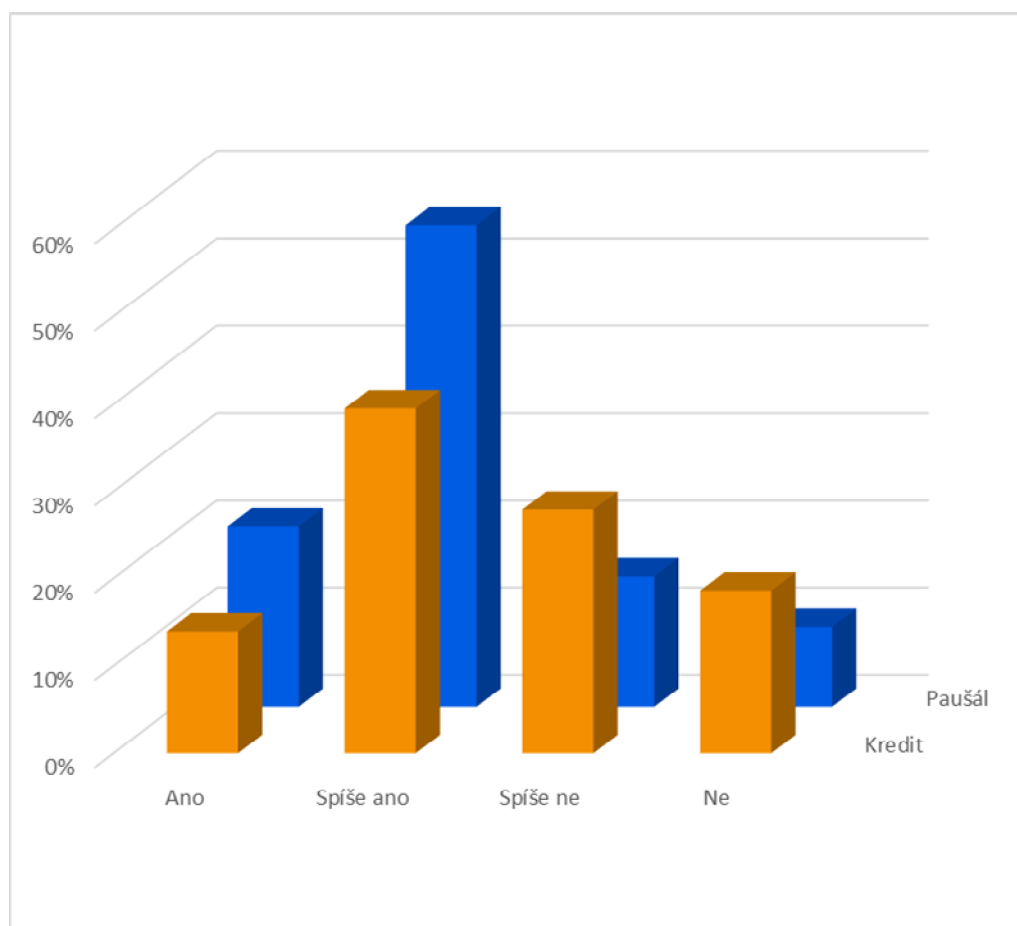


Zdroj: Vlastní zpracování

Při testování závislosti mezi platební metodou používanou respondenty a spokojeností s cenami jejich mobilních operátorů se při Pearsonově chí-kvadrátu o hodnotě zhruba 8,497 prokázala závislost na 4% hladině významnosti. Cramérův koeficient kontingence dosáhl hodnoty 0,198 vypovídající o slabé závislosti.

Sloupcové četnosti ukázaly, že zákazníci používající paušální platební metodu jsou výrazně spokojenější s cenami jejich poskytovatelů telekomunikačních služeb (76 % spokojených). Mezi účastníky dotazníkového šetření využívajícími dobíjecí karty bylo zaznamenáno pouze 54 % zákazníků spokojených s cenami služeb jejich mobilního operátora.

Graf 34: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 4

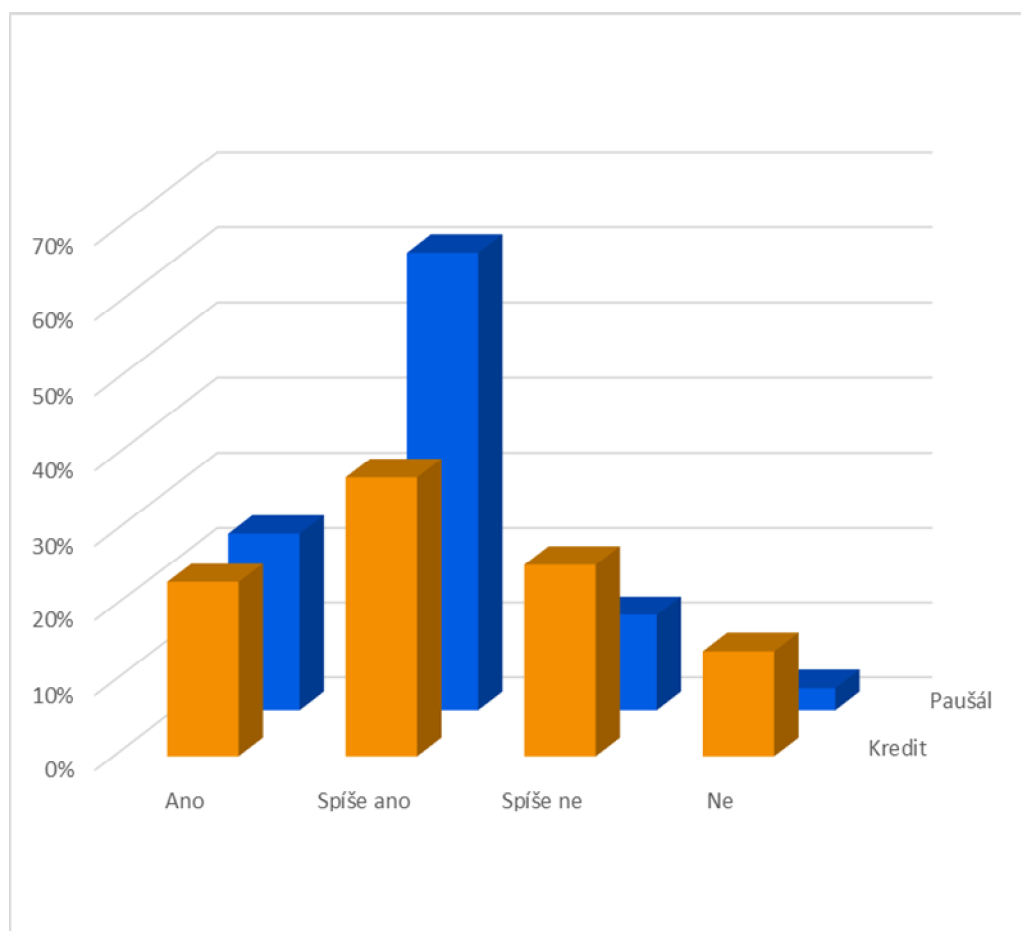


Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí kontingenční tabulky č. 5 byl zjištěn statistický ukazatel Pearsonův chí-kvadrát o hodnotě přibližně 15,594. Bylo tak prokázáno, že na 1% hladině významnosti zákaznická spokojenost respondentů se sortimentem nabízených služeb závisí na platební metodě, kterou používají. Cramérův koeficient kontingence vyšel zaokrouhleně na 0,268 značící slabší střední závislost.

Ze sloupcové četnosti můžeme vypočítat, že zákazníci využívající paušální platební metodu jsou se sortimentem nabízených služeb spokojenější než zákazníci využívající dobíjení kreditu. Spokojených zákazníků s paušálem bylo zaznamenáno 85 % zatímco spokojených zákazníků s kreditem jen 60 %.

Graf 35: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 5

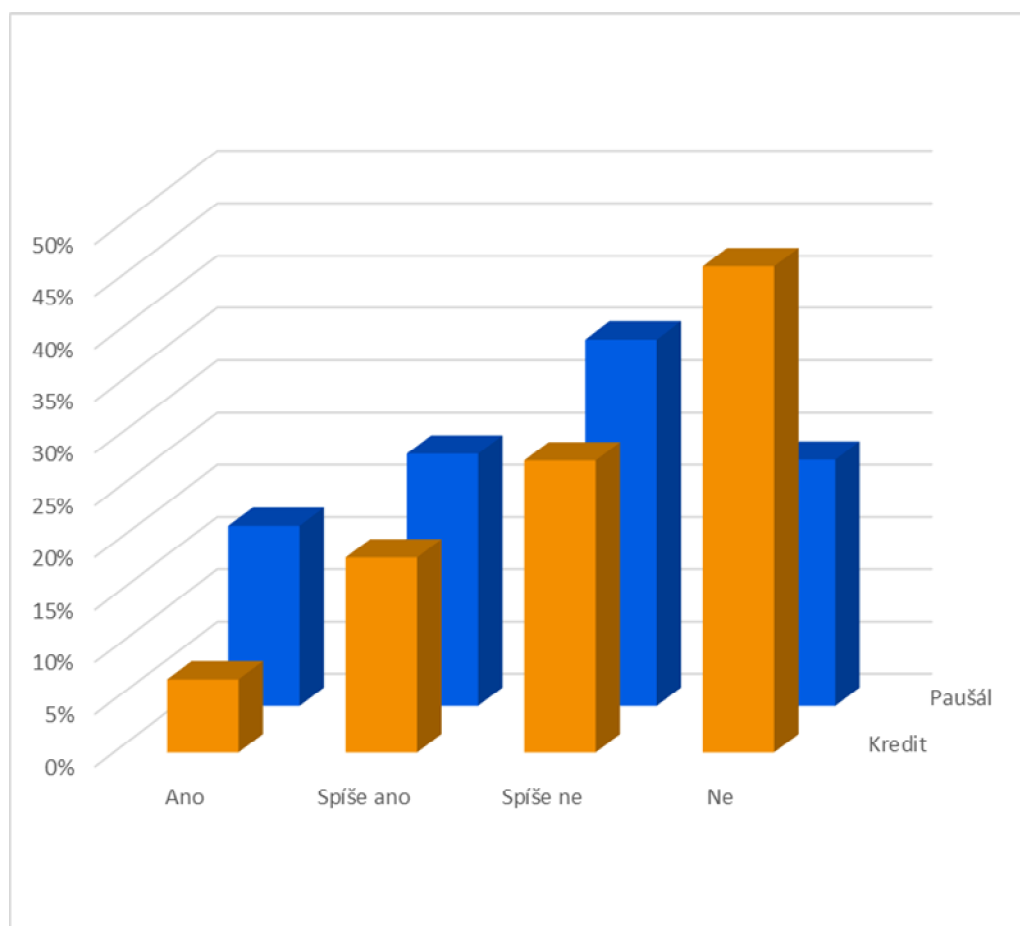


Zdroj: Vlastní zpracování

Při aplikaci testu dobré shody na kontingenční tabulku č. 2 vyšel výsledek Pearsonova chí-kvadrátu cca 9,83. Na tříprocentní hladině významnosti toto zjištění potvrzuje závislost mezi používanou platební metodou a názorem na konkurenčnost prostředí na českém trhu telekomunikací. Při měření síly závislosti pomocí Cramérova kontingenčního koeficientu tentokrát vyšla hodnota 0,213 neboli slabá závislost.

V rámci sloupcových četností se ukazuje, že 41 % uživatelů paušální platební metody si myslí, že prostředí na tuzemském trhu mobilních operátorů je dostatečně konkurenční. Naproti tomu pouze 26 % uživatelů dobíjecích karet konkurenci na zkoumaném trhu považuje za dostatečnou.

Graf 36: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 6

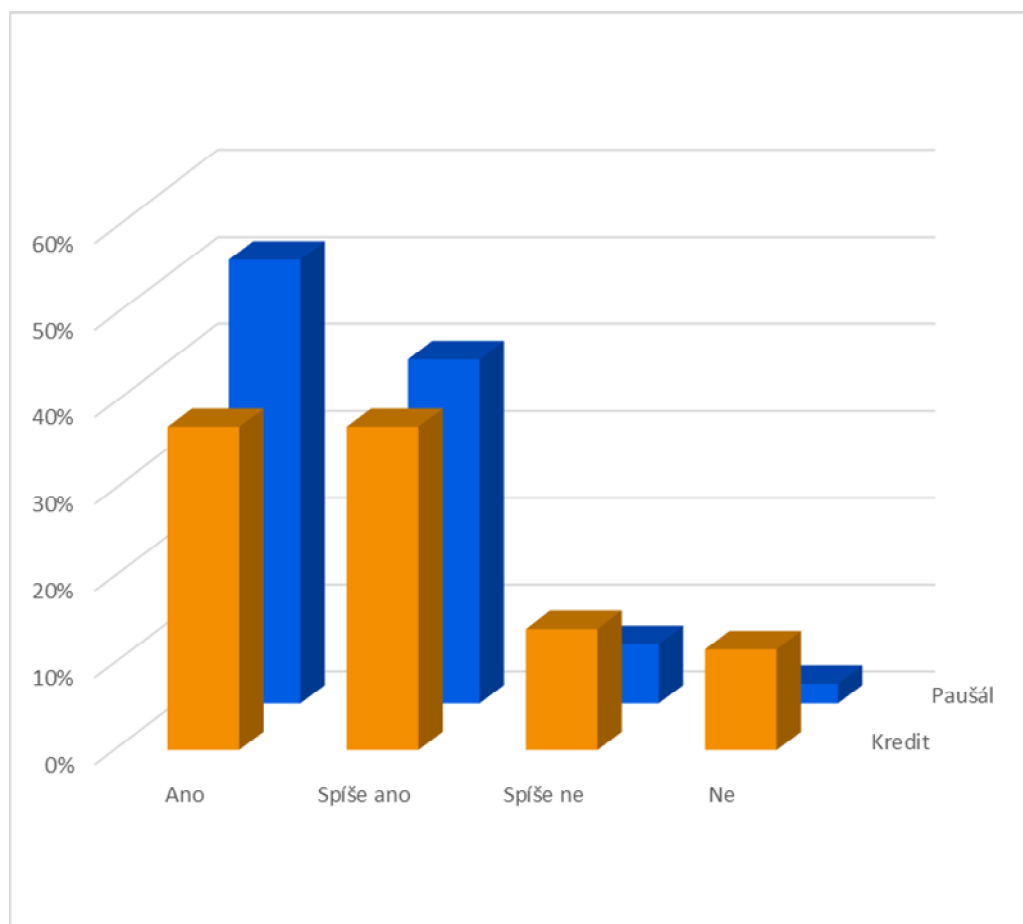


Zdroj: Vlastní zpracování

V následující kontingenční tabulce byla testována závislost platební metody respondentů vůči otázce, která se účastníků ptala, zda jsou se současným stavem trhu mobilních operátorů spokojenější oproti minulosti. Pearsonův chí-kvadrát vyšel cca 10,743 a potvrdil tak závislost na hladině významnosti dvou procent. Cramérův koeficient kontingence dosáhl výsledku 0,222 – což je definováno jako slabá závislost.

V rámci sloupcových četností je 91 % respondentů využívajících paušální platební metodu, spokojenější se současným stavem trhu oproti minulosti. Mezi účastníky šetření využívajícími dobíjení kreditu uvedlo 74 %, že jsou se současným stavem zmiňovaného trhu spokojenější, než byli v minulosti. Lze tak potvrdit, že obě zkoumané skupiny vidí vývoj telekomunikačního trhu v uplynulých letech převážně pozitivně.

Graf 37: Histogramické zobrazení kontingenční tabulky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

Tato práce se věnovala analýze nedokonalé konkurence na telekomunikačním trhu v České republice. Za telekomunikační trh byl pro účely zpracování práce považován maloobchodní trh síťových operátorů poskytujících mobilní služby, kde působí organizace T-Mobile Czech Republic, O2 Czech Republic a Vodafone Czech Republic.

Hlavním cílem práce bylo prozkoumat strukturu a postavení jednotlivých subjektů na českém telekomunikačním trhu a vztahů mezi nimi.

V rámci zpracování teoretické části práce bylo identifikováno několik základních typů konkurence na trhu, kdy bylo zjištěno, že právě nedokonalá konkurence je nejčastějším typem takové konkurence. Na trhu telekomunikačních služeb se lze právě s takovou konkurencí setkat v rámci maloobchodního trhu telekomunikačních služeb, a to konkrétně ve formě oligopolu.

Oligopol je jednou z forem nedokonalé konkurence. V této konkurenční struktuře se na trhu nachází pouze několik málo organizací, které zde nabízejí produkty zákazníkům. Tímto je výrazně ovlivněna nabídka, cena a další faktory. V řadě případů může oligopol způsobovat nepříznivou situaci tím, že poškozuje spotřebitele, nevede k rovné hospodářské soutěži, nevytváří tlak na inovace, nebo snižování cen apod. Právě telekomunikace jsou často prostorem, ve kterém ke vzniku oligopolu dochází. Český telekomunikační trh (tak, jak je chápán v rámci této práce) není výjimkou.

Analýza nedokonalé konkurence na trhu je také podstatná při zvažování toho, jestli je ochrana hospodářské soutěže na tomto trhu dostatečná, či nikoliv. Pokud by se prokázalo, že na trhu dochází k poškození spotřebitelů, tak by bylo hodnocení činnosti státních intervencí negativního charakteru.

6 Seznam použitých zdrojů

AGUIRRE, Iñ. Oligopoly price discrimination, competitive pressure and total output. *Economics* [online]. 2019, vol. 13, no. 52, s. 1-16. ISSN 18646042.

CEVRO INSTITUT. Telekomunikace v České republice. *Www.ctu.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://cevroinstitut.cz/data/telco.pdf>

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. Návrh testu tří kritérií pro Trh mobilních služeb. *Www.ctu.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/vyzva-k-uplatneni-pripominek-k-navrhu-testu-tri-kriterii-pro-trh-mobilnich-sluzeb/obrazky/trhmobilnichsluzeb-verzeprokverejna.pdf>

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. Zákaznická zkušenost s vybranými poskytovateli telekomunikačních služeb. *Www.ctu.cz* [online]. 2016 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/125473/soubory/201608ctuzaverecnaz-prava.pdf>

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. Působnost ČTÚ. *Www.ctu.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/pusobnost-ctu>

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. Výroční zpráva 2018. *Www.ctu.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/273197/soubory/vz-2018-sig.pdf>

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. Zpráva o vývoji trhu elektronických komunikací 2012 – 2017. *Www.ctu.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/8179/soubory/zovt-finalniverze-opendata.pdf>

ČEPEROVÁ, Klára. Že čeští operátoři vydělávají příliš? Naopak, ti zahraniční málo, vysvětluje asociace. *Zpravy.aktualne.cz* [online]. <https://zpravy.aktualne.cz> [cit. 2020-03-

19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/operatori-v-cesku-nevydelavajimoc/r~1afa54a641af11e9b2a00cc47ab5f122/>

ČTK. Čeští operátoři dominantní postavení nezneužívají, zjistil ÚOHS. *Www.idnes.cz/* [online]. 2017 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/cesky-mobilni-trh-operator-kartel-dominantni-postaveni-uohs-urad-pro-ochranu-hospodarske-souteze.A171114_155524_mobilni-operatori_LHR

ČTK. China Mobile je největší mobilní operátor na světě, Vodafone je druhý. *Www.novinky.cz/* [online]. 2017 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/clanek/china-mobile-je-nejvetsi-mobilni-operator-na-svete-vodafone-je-druhy-40044514>

ČTK. Patnáct let dávají T-Mobilu a Vodafonu pokuty, soud je pokaždé zruší. *Www.idnes.cz/* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/t-mobile-vodafone-oskar-pokuta-soud-kartel-kartelova-dohoda-uohs.A180220_104123_mobilni-operatori_jm

ČTK. T-Mobile a O2 mohou porušovat antimonopolní předpisy, tvrdí Brusel. *Www.idnes.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/evropska-komise-t-mobile-o2-cetin-omezovani-konkurence.A190807_122701_ekonomika_are

DTEST. Podali jsme podnět úřadům k prošetření chování českých operátorů. *Www.dtest.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-6023/podali-j sme-podnet-uradum-k-prosetreni-chovani-ceskych-operatoru>

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

DWIVEDI, D. N. *Microeconomics: Theory and Applications*. USA: Vikas Publishing House, 2016. ISBN 9789325986701.

EUROPEAN UNION. Telecommunications Overview. *Ec.europa.eu/* [online]. 2019 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/competition/sectors/telecommunications/overview_en.html

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 9788071798620.

HORÁČEK, Jakub. Škodíme málo, cenová válka se jim nevyplácí, popisuje zkušenost nový slovenský mobilní operátor. *Www.irozhlas.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/mobilni-site-ctvrty-operator-aukce-5g-sit_2003050704_ace

HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol. *Mikroekonomie*. 6. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-538-4.

HRON, Lukáš. Mobilní trh se regulovat nebude. Úřad neměl přesvědčivé argumenty. *Www.idnes.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/test-tri-kriterii-regulace-mobilniho-trhu-evropska-komise-stanovisko.A190724_165125_mobilni-operatori_LHR

HRON, Lukáš. Operátoři jednájí ve shodě, protože je to pro ně výhodné, říká předseda ČTÚ. *Www.idnes.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/mobilni-operatori-tacitni-koluze-jaromir-novak-cesky-telekomunikacni-urad.A190606_105431_mobilni-operatori_LHR

HRON, Lukáš. Operátoři jednájí ve shodě, tvrdí ČTÚ. Doplácejí na to zákazníci. *Www.idnes.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/regulace-cesky-mobilni-trh-ctu->

nedostatecna-konkurence-operator-oligopol-tacitni-koluze.A190311_115225_mobilni-operatori_LHR

JENÍČEK, Vladimír. *Vyvážený rozvoj: na globální a regionální úrovni*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-195-6.

JUREČKA, Václav a kol. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788027121250.

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-365-6.

KRABEC, Tomáš. *Oceňování podniku a standardy hodnoty*. Praha: Grada, 2009. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-2865-0.

KÖPPELOVÁ, Jana a Andrea JINDROVÁ. Přenositelnost mobilních čísel v ČR a její vliv na tržní koncentraci a konkurenční postavení jednotlivých síťových operátorů. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration* [online]. 2017, no. 39, s. 87-97. ISSN 1211555X.

LÉKO, István. Stát versus oligopoly: Asymetrie znalostí v praxi. *Ceskapozice.lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/forum/stat-versus-oligopoly-asymetrie-znalosti-v-praxi.A141029_144238_pozice-forum_kasa

LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7.

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.

NOVÁK, Jaromír. Kmitočty Jaromíra Nováka: Tacitní koluze není kartel. *Www.lupa.cz/* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kmitocty-jaromira-novaka-tacitni-koluze-neni-kartel/>

MAHANTA, Amarjyoti. Price Competition in a Mixed Oligopoly Market. *Seoul Journal of Economics* [online]. 2016, vol. 29, no. 2, s. 165-180. ISSN 12250279.

MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.

MANOJ, Kumar. Top 8 Characteristics of a Oligopoly Market. *Www.economicdiscussion.net* [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <http://www.economicdiscussion.net/oligopoly/top-8-characteristics-of-a-oligopoly-market/7110>

MULEY, Ritika. Oligopoly Market: Nature and Types | Market Structure. *Www.economicdiscussion.net* [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <http://www.economicdiscussion.net/oligopoly/oligopoly-market-nature-and-types-market-structure/17131>

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Výroční zpráva 2018*. Praha, 2019. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: http://www.uohs.cz/download/VZ_verejnost/Vyrocnizprava-2018-CZ_web.pdf

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Výroční zpráva 2017*. Praha, 2018. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: http://www.uohs.cz/download/VZ_verejnost/Vyrocnizprava-2017_web_final.pdf

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Výroční zpráva 2016*. Praha, 2017. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: http://www.uohs.cz/download/VZ_verejnost/Vyrocnizprava-2016_web.PDF

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Výroční zpráva 2016*. Praha, 2017. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: http://www.uohs.cz/download/VZ_verejnost/UOHS_Vyrocka-2015_CZ.pdf

SCHÖN, Otakar. LTE je v Česku skoro všude, skvělé sítě mobilního oligopolu ale skoro leží ladem kvůli cenám. *Tech.ihned.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://tech.ihned.cz/internet/c1-66177900-lte-je-v-cesku-skoro-vsude-skvele-site-mobilniho-oligopolu-ale-skoro-lezi-ladem-kvuli-cenam>

ŠČOTKOVÁ, Aneta. Telekomunikační úřad měl trh regulovat už dávno, říkají odborníci i operátoři. *Www.e15.cz/* [online]. 2017 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/telekomunikacni-urad-mel-trh-regulovat-uz-davno-rikaji-odbornici-i-operatori-1336338>

ŠITNER, Roman. Telekomunikační trh v Česku selhal. Změny nelze očekávat, plyne z analýzy. *Www.lidovky.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/za-vysoke-ceny-dat-v-cesku-muze-mala-konkurence-operatoru-tvrdi-analyza-zmenu-necekejme.A190309_140319_firmy-trhy_zdp

ŠITNER, Roman. Evropská komise: T-Mobile, O2 a Cetin spoluprací poškozují klienty. *Ceskapozice.lidovky.cz/* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/evropska-komise-t-mobile-o2-a-cetin-spolupraci-poskozuji-klienty.A190822_003303_pozice-tema_lube

T-MOBILE CZECH REPUBLIC. *T-Mobile Czech Republic* [online]. 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: www.t-mobile.cz

T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2019*. Praha, 2020. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublic/VZ_TM_2018_CZ.pdf

T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2018*. Praha, 2019. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.justice.cz>

T-MOBILE CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2017*. Praha, 2018. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.justice.cz>

TRANSPARENCY MARKET RESEARCH. Telecommunication Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2016 - 2024. *Www.transparencymarketresearch.com* [online]. 2016 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.transparencymarketresearch.com/telecommunication-market.html>

REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy: učebnice s programem na generování cvičných testů*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5871-8.

ROUSEK, Pavel. REDEFINICE POPTÁVKY PO VEŘEJNÝCH STATCÍCH. *Mladá Věda* [online]. 2018, vol. 6, no. 1, s. 147-152.

O2 CZECH REPUBLIC. *O2 Czech Republic* [online]. 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: www.o2.cz

O2 CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2019*. Praha, 2020. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://www.o2.cz/file_conver/670561/VZ_2019_CZ.pdf

O2 CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2018*. Praha, 2019. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.justice.cz>

O2 CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2017*. Praha, 2018. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.justice.cz>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Podpultové nabídky operátorů využívá pětina Čechů. Slevy jsou až 79 %. *Www.cnews.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/ctu-analyza-velkoobchodniho-mobilniho-trhu-2019>

VALASKOVA, Katarina, et al. Oligopolistic Competition among Providers in the Telecommunication Industry: The Case of Slovakia. *Administrative Sciences*, 2019, 9.3: 49.

VODAFONE. *Vodafone* [online]. 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: www.vodafone.cz

VODAFONE CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2018-2019*. Praha, 2019.

VODAFONE CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2017-2018*. Praha, 2018.

VODAFONE CZECH REPUBLIC, A. S. *Výroční zpráva 2016-2017*. Praha, 2017.

ZANDL, Patrick. Jak opravit zadřený motor růstu a inovací v telekomunikacích. *Www.lupa.cz/* [online]. 2015 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-opravit-zadreny-motor-rustu-a-inovaci-v-telekomunikacich/>

7 Přílohy

Tabulka 6: Kontingenční tabulka č. 1

Kontingenční tabulka (Tabulka2) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Operátor	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
T-mobile	48	20	13	7	88
Vodafone	33	16	9	0	58
O2	33	4	10	3	50
Alternativní	6	10	1	0	17
Vš.skup.	120	50	33	10	213

Tabulka 7: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 1

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2) Četnost označených buněk > 10 Pearsonův chí-kv. : 24,1994, sv=9, p=,003997					
Operátor	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
T-mobile	49,5775	20,65728	13,63380	4,13146	88,0000
Vodafone	32,6761	13,61502	8,98592	2,72300	58,0000
O2	28,1690	11,73709	7,74648	2,34742	50,0000
Alternativní	9,5775	3,99061	2,63380	0,79812	17,0000
Vš.skup.	120,0000	50,00000	33,00000	10,00000	213,0000

Tabulka 8: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 1

Statist.	Statist. : Operátor(4) x Názor(4) (Tabulka2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	24,19939	df=9	p=,00400
M-V chí-kvadr.	26,82916	df=9	p=,00149
Fí	,3370640		
Kontingenční koeficient	,3194077		
Cramér. V	,1946040		

Tabulka 9: Kontingenční tabulka č. 2

Kontingenční tabulka (Tabulka2) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Operátor	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
T-mobile	55	18	11	4	88
Vodafone	35	19	2	2	58
O2	29	4	14	3	50
Alternativní	7	7	2	1	17
Vš.skup.	126	48	29	10	213

Tabulka 10: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 2

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
Pearsonův chí-kv. : 23,8429, sv=9, p=,004557					
Operátor	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
T-mobile	52,0563	19,83099	11,98122	4,13146	88,0000
Vodafone	34,3099	13,07042	7,89671	2,72300	58,0000
O2	29,5775	11,26761	6,80751	2,34742	50,0000
Alternativní	10,0563	3,83099	2,31455	0,79812	17,0000
Vš.skup.	126,0000	48,00000	29,00000	10,00000	213,0000

Tabulka 11: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 2

Statist.	Statist. : Operátor(4) x Názor(4) (Tabulka2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	23,84285	df=9	p=,00456
M-V chí-kvadr.	24,77221	df=9	p=,00323
Fí	,3345718		
Kontingenční koeficient	,3172846		
Cramér. V	,1931651		

Tabulka 12: Kontingenční tabulka č. 3

Kontingenční tabulka (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
(Marginální součty nejsou označeny)					
Spokojenost	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Spokojený	43	29	19	14	105
Spíše spok.	55	9	14	7	85
Spíše nespok.	13	1	2	2	18
Nespokojený	2	3	3	1	9
Vš.skup.	113	42	38	24	217

Tabulka 13: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 3

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
Pearsonův chí-kv. : 20,6864, sv=9, p=,014118					
Spokojenost	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Spokojený	54,6774	20,32258	18,38710	11,61290	105,0000
Spíše spok.	44,2627	16,45161	14,88479	9,40092	85,0000
Spíše nespok.	9,3733	3,48387	3,15207	1,99078	18,0000
Nespokojený	4,6866	1,74194	1,57604	0,99539	9,0000
Vš.skup.	113,0000	42,00000	38,00000	24,00000	217,0000

Tabulka 14: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 3

Statist.	Statist. : Spokojenost(4) x Názor(4) (Tabulka2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	20,68637	df=9	p=,01412
M-V chí-kvadr.	21,56410	df=9	p=,01037
Fí	,3087538		
Kontingenční koeficient	,2950122		
Cramér. V	,1782591		

Tabulka 15: Kontingenční tabulka č. 4

Kontingenční tabulka (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
(Marginální součty nejsou označeny)					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	96	36	26	16	174
Kredit	17	6	12	8	43
Vš.skup.	113	42	38	24	217

Tabulka 16: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 4

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
Pearsonův chí-kv. : 8,49684, sv=3, p=,036786					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	90,6083	33,67742	30,47005	19,24424	174,0000
Kredit	22,3917	8,32258	7,52995	4,75576	43,0000
Vš.skup.	113,0000	42,00000	38,00000	24,00000	217,0000

Tabulka 17: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 4

Statist.	Statist. : Plat. metoda(2) x Názor(4) (Tabulka2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	8,496840	df=3	p=,03679
M-V chí-kvadr.	7,955237	df=3	p=,04695
Fí	,1978786		
Kontingenční koeficient	,1941147		
Cramér. V	,1978786		

Tabulka 18: Kontingenční tabulka č. 5

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
Pearsonův chí-kv. : 15,5944, sv=3, p=,001373					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	97,8249	40,89401	26,46083	8,82028	174,0000
Kredit	24,1751	10,10599	6,53917	2,17972	43,0000
Vš.skup.	122,0000	51,00000	33,00000	11,00000	217,0000

Tabulka 19: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 5

Kontingenční tabulka (Tabulka2) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	106	41	22	5	174
Kredit	16	10	11	6	43
Vš.skup.	122	51	33	11	217

Tabulka 20: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 5

Statist.	Statist. : Plat. metoda(2) x Názor(4) (Tabulka2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	15,59439	df=3	p=,00137
M-V chí-kvadr.	13,60205	df=3	p=,00350
Fí	,2680737		
Kontingenční koeficient	,2589313		
Cramér. V	,2680737		

Tabulka 21: Kontingenční tabulka č. 6

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2) Četnost označených buněk > 10 Pearsonův chí-kv. : 9,83047, sv=3, p=,020064					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	40,09217	26,46083	58,53456	48,91244	174,0000
Kredit	9,90783	6,53917	14,46544	12,08756	43,0000
Vš.skup.	50,00000	33,00000	73,00000	61,00000	217,0000

Tabulka 22: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 6

Kontingenční tabulka (Tabulka2) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	42	30	61	41	174
Kredit	8	3	12	20	43
Vš.skup.	50	33	73	61	217

Tabulka 23: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 6

Statist.	Statist. : Plat. metoda(2) x Názor(4) (Tabulka2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	9,830472	df=3	p=,02006
M-V chí-kvadr.	9,560908	df=3	p=,02269
Fí	,2128420		
Kontingenční koeficient	,2081788		
Cramér. V	,2128420		

Tabulka 24: Kontingenční tabulka č. 7

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
Pearsonův chí-kv. : 10,7426, sv=3, p=,013202					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	68,15668	84,1935	14,43318	7,216590	174,0000
Kredit	16,84332	20,8065	3,56682	1,783410	43,0000
Vš.skup.	85,00000	105,0000	18,00000	9,000000	217,0000

Tabulka 25: Očekávané četnosti kontingenční tabulky č. 7

Kontingenční tabulka (Tabulka2)					
Četnost označených buněk > 10					
(Marginální součty nejsou označeny)					
Plat. metoda	Názor Spíše ano	Názor Ano	Názor Spíše ne	Názor Ne	Řádk. součty
Paušál	69	89	12	4	174
Kredit	16	16	6	5	43
Vš.skup.	85	105	18	9	217

Tabulka 26: Ukazatele síly závislosti kontingenční tabulky č. 7

Statist.	Statist. : Plat. metoda(2) x Názor(4) (Tabulka2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	10,74261	df=3	p=,01320
M-V chí-kvadr.	8,928441	df=3	p=,03026
Fí	,2224975		
Kontingenční koeficient	,2171865		
Cramér. V	,2224975		