



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Diplomová práce**

**Zuzana Haňová**

*2008*

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Diplomová práce**

**Zuzana Haňová**

*2008*



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra managementu podnikatelské sféry*

# **Konkurenční analýza telekomunikačního trhu**

**Vypracovala:**

*Zuzana Haňová*

**Vedoucí diplomové práce:**

*Prof. Ing. František Kovář, CSc. .*

*Most, březen 2008*

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
»**Konkurenční analýza telekomunikačního trhu**«  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Most, březen 2008*

---

podpis studenta

# **Anotace**

## **Konkurenční analýza telekomunikačního trhu**

Cílem této práce je přiblížit český telekomunikační trh jako takový a ukázat to, jakým způsobem to na českém telekomunikačním trhu funguje. Nedílnou součástí této práce jsou analýzy, které provádí Český telekomunikační úřad a také analýza, která byla provedena na základě aktuální situace na telekomunikačním trhu na začátku roku 2008.

*březen 2008*

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

**Prof. Ing. Františku Kovářovi, CSc.,**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 2  |
| 2 Historický vývoj podnikání v telekomunikacích v České republice..... | 5  |
| 2.1 Vlastnické vztahy v telekomunikacích.....                          | 6  |
| 2.2 Česká republika jako členský stát Evropské unie.....               | 8  |
| 2.3 Zákon o elektronických komunikacích.....                           | 10 |
| 2.4 Podnikání v elektronických komunikacích.....                       | 12 |
| 2.5 Tvorba ceny.....   | 14 |
| 2.6 Výsledky analýz 18-ti relevantních trhů.....                       | 19 |
| 2.7 Členění poskytovatelů dnes.....                                    | 30 |
| 3 Seznámení s poskytovateli na českém telekomunikačním trhu.....       | 33 |
| 3.1 Telekomunikační trh v české republice.....                         | 33 |
| 3.1.1 Telefónica O2 Czech Republic, a.s.....                           | 34 |
| 3.1.2 České Radiokomunikace, a.s.....                                  | 35 |
| 3.1.3 GTS Novera, a.s.....   | 36 |
| 3.1.4 T-Mobile Czech Republic, a.s.....                                | 37 |
| 3.1.5 Vodafone Czech Republic, a.s.....                                | 38 |
| 4 Poskytované služby na českém telekomunikačním trhu.....              | 40 |
| 4.1 Technologie ADSL.....  | 40 |
| 4.2 Volání z pevné linky.....  | 43 |
| 4.3 Volání z mobilního telefonu.....                                   | 46 |
| Závěr.....   | 54 |

# Úvod

V dnešní době je telekomunikace velice důležitá. Na trhu bychom našli hned několik společností, ze kterých si dnešní zákazník může vybrat. Vždy tomu tak ale nebylo.

V roce 1989 byl založen českou vládou státní podnik Správa pošt a telekomunikací Praha. Později, přesně roku 1992 se státní podnik transformuje do SPT Telecom, s.p. V roce 1994 přechází SPT Telecom na akciovou společnost. V roce 2000 vzniká název, který už je znám, Český Telecom, a.s. Od 1. července 2006 se Český Telecom, a.s., společně se společností Eurotel Praha, a.s., stal součástí společnosti Telefónica O2 Czech republic, a.s. Jak již bylo řečeno, dnes již existuje kromě společnosti Telefónica O2 Czech republic, a.s. i několik dalších společností na trhu, od kterých může zákazník žádat služby. Tato práce by měla ukázat nejdůležitější společnosti, které na českém trhu existují. Některé ze společností mají značný podíl na trhu, některé už menší. Aby bylo možné nějakou analýzu vůbec provést, musí tato práce vymezit základní pojmy, které v telekomunikaci jsou. Stejně tak musí být vymezen trh telekomunikací z právního hlediska.

Vždy ale nebylo možné si na telekomunikačním trhu vybrat z několika společností. Existoval pouze jeden státní podnik a ten měl výhradní právo na trhu. Navíc pro ostatní společnosti by bylo značně nákladné investovat do telekomunikačních sítí. Pokud se po roce 1989 rozhodl podnikatel nebo soukromá osoba, že si pořídí pevnou telefonní linku byla čekací doba opravdu velice dlouhá. Podnikatel čekal až pět let a soukromá osoba ještě déle. Navíc pokud bychom srovnali dnešní pořizovací cenu pevné linky s pořizovací cenou před sedmnácti lety nestačili bychom se divit. Ceny byly opravdu vysoké.

Ve 21. století situace na trhu vypadá již zdaleka jinak. Termíny na zřízení jsou jen několik dnů, existuje důležitá služba, kterou je internet. A vůbec jak je to s pevnou linkou dnes? Pomalu už začíná na trhu vládnout mobilní komunikace. Pevné linky začínají ustupovat do pozadí a lidé začínají čím dál tím více používat mobilní služby, ať už je to mobilní telefon nebo také mobilní internet. Je opravdu z čeho vybírat. Snad už ani neexistuje člověk, který by nevlastnil mobilní telefon. Ještě před deseti lety pro mnohé z nás byl mobilní telefon něco nepředstavitelně drahého. Dnes už mají mobilní telefony i děti ve školách a spousta z nás si život bez mobilního telefonu nedokáže ani představit. Vždyť se také ceny mobilních telefonů pohybují od 1 koruny. Na trhu jsou společnosti, které nabízí služby mobilní (T-Mobile, a.s., Vodafone, a.s., Telefónica O2 Czech republic, a.s.) a pak jsou společnosti, které nabízí služby



pevných linek (GTS Novera, a.s., Telefónica O2 Czech republic, a.s. a mnoho dalších). Některé společnosti nabízí i obě varianty těchto služeb.

Samozřejmě, že i na telekomunikačním trhu existuje určitá rivalita. Na funkčnost a regulérnost telekomunikačního trhu dohlíží státní úřad – Český telekomunikační úřad. Tento úřad má za úkol sledovat trh z několika pohledů a zjišťovat postavení podniků, které nabízí telekomunikační služby, na trhu. Na oficiálních stránkách českého telekomunikačního úřadu jsou k dispozici analýzy určitých trhů. Celkem je možno projít 18 analýz. Každá analýza je vytvořena na určitou službu. Ať už jsou to možnosti připojení k internetu, roamingové volání či nabídky pro firemní zákazníky. Pokud český telekomunikační úřad zjistí, že v určité službě je jedna společnost skoro monopolem, snaží se trh regulovat a usměrňovat.

Český telekomunikační úřad nemá na starosti pouze analýzy trhu. Pokud má nějaký poskytovatel nebo i zákazník pochybnosti, má tu možnost obrátit se právě na tento úřad. Poskytovatelé si ve většině případů stěžují na reklamní spoty či nabídky, které mohou ovlivnit pohled na ostatní poskytovatele na trhu. Zákazník naopak ve většině případů dává úřadu náměty pro prověření činnosti poskytovatelů. Může to být doba, za kterou je určitá služba zřízena a mnoho dalších věcí. Shrneme-li aktivity Českého telekomunikačního úřadu, dá se říct, že se jedná o jakýsi dozorčí orgán na trhu.

V bližším popisu této diplomové práce je uvedeno, že se práce bude zabývat srovnáním nákladů poskytovatelů telekomunikačních služeb. Bohužel při zadání práce jsem nebrala v potaz to, že náklady jsou předmětem obchodního tajemství poskytovatelů. Podle § 86 zákona o elektronických komunikacích mají poskytovatelé povinnost vést odděleně evidenci nákladů a výnosů – což bylo uloženo poskytovatelům Českým telekomunikačním úřadem po vypracování analýz relevantních trhů v České republice. Odrazem výše nákladů jsou ceny, za které poskytovatelé nabízí své služby.

Předmětem této diplomové práce bude tedy srovnání cen, za které jsou zákazníkům poskytované služby. V teoretické části se tato práce zaměří na historický vývoj na českém telekomunikačním trhu, jak to vypadalo v počátcích telekomunikací. Česká republika je členským státem Evropské unie, což celý trh také značně ovlivňuje. Celý telekomunikační trh jedná dle zákona o elektronických komunikacích. Tento zákon je také přiblížen v teoretické části. Než se v práci zaměřím na srovnání cen na trhu a společnosti, které telekomunikační služby nabízejí je nutno ještě uvést to, z jakých možných variant se poskytovatel rozhoduje, než uveřejní svou cenu na telekomunikačním trhu. Jsou zde v teoretické části uvedeny tvorby

ceny a cenové strategie. Součástí teoretické části jsou také analýzy relevantních trhů, které v roce 2005 provedl Český telekomunikační úřad.

V praktické části uvádím nejdůležitější poskytovatele a některé služby, které jsou nejvyužívanější. Kdyby tato práce měla brát v potaz všechny poskytovatele a všechny služby, tak by rozsah práce byl několika násobně překročen, proto jsem do této práce vybrala opravdu jen to nejdůležitější.

Na českém telekomunikačním trhu je dle mého názoru největší a nejdůležitější poskytovatel Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Je to z toho důvodu, že společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. a Eurotel Praha, a.s. měly nejvýznamnější postavení. V praktické části bude ukázáno, že z pohledu zákazníka tomu tak ale není. V závěru práce budou zhodnoceny výsledky, ke kterým jsem v praktické části došla.

## 2 Historický vývoj podnikání v telekomunikacích v České republice

Úplně prvním krokem k telekomunikacím byl vznik zákona číslo 110/1964 Sb. Jednalo se o zákon, který vymezoval práva a povinnosti státních podniků (spojů). V roce 1989 vzniká státní podnik, který byl založen právě českou vládou pod názvem Správa pošt a telekomunikací Praha. Státní podnik měl tedy na starosti jak poštovní služby, tak telekomunikaci. Během tří let, ale dochází ke změně.

V roce 1992 je odhlasována novela zákona číslo 150/1992 Sb. Tento zákon zavádí částečnou liberalizaci, ale nejedná se o zřizování a provozování telekomunikačních sítí. V roce 1992, přesněji k 31. 12. 1992 dochází k transformaci původního státního podniku Správa pošt a telekomunikací Praha do SPT Telecom, s.p.

V roce 1994 nastupuje další státní telekomunikační politika. Jsou stanoveny pravidla dalšího postupu liberalizace. Tato liberalizace trvá až do roku 2000. Postupně vstupuje konkurence na telekomunikační trh a jednotlivé subjekty už vyvíjí sítě a veřejné telefonní služby. K 1. lednu 1994 se SPT Telecom, s.p. mění na akciovou společnost – SPT Telecom, a.s.

Dle zákona číslo 151/2000 Sb. je trh již zcela otevřen, sektor je již plně liberalizován a poté se český trh připravuje na vstup do Evropské unie.

Před vstupem do Evropské unie vytvořila Evropská komise charakteristiku regulačního rámce. V této charakteristice Evropská komise zjišťuje nedostatky a určuje nezbytnosti, které je zapotřebí změnit v novém regulačním rámci. Starý regulační rámec je v platnosti od roku 1998 a platí do 24. 7. 2003.

V čem Evropská komise shledala chyby na českém trhu:

- relativně nízká úroveň harmonizace, zejména režimu udělování licencí a v menší míře režimu propojování,
- spory a správní bariéry byly způsobeny nerovnoměrným rozložením regulačních pravomocí,
- velké rozdíly v postupech, lhůtách platnosti a poplatcích,
- problém ohledně účtování nákladů.

Pro nový rámec se vyskytlo hned několik částí, které se musely změnit. Bylo zapotřebí vytvořit vhodný a stabilní regulační rámec, aby stimuloval konkurenci, inovace a investice podniků.

Starý právní rámec pro telekomunikace obsahoval dva různé druhy regulace. První byla navržena tak, aby uspokojovala cíle veřejného zájmu. Druhá regulace byla navržena především k řízení přechodu na konkurenci.

## 2.1 Vlastnické vztahy v telekomunikacích

Jak již bylo řečeno nejprve existoval na trhu pouze jeden subjekt, který byl schopen nabízet telekomunikační služby. Před rokem 1989 existovaly ve všech sférách pouze státní podniky. Ne jinak to nebylo na telekomunikačním trhu, i když telekomunikační trh jak je znám dnes neexistoval. Protože celým vývojem telekomunikačního trhu procházela i dnešní společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. bude tento trh ukázán právě na této společnosti.

Dle analýz, které budou uvedené v další části této diplomové práce bude zřejmé, že na některých trzích je tato společnost stále dominantní, právě proto zrovna tato společnost.

V roce 1989 zakládá vláda státní podnik Správa pošt a telekomunikací Praha (známá také pod zkratkou SPT Praha). Od roku 1992 až do roku 1994 dochází ke značné liberalizaci a původní státní podnik se mění na SPT Telecom, a.s. Samozřejmě, že k této změně nedošlo ihned. Nejprve se společnost přeměnila na akciovou společnost, kde sto procent akcií vlastnil stát. Postupně přes privatizaci dochází ke změně. V roce 1995 bylo na základě veřejného tendru vybráno konsorcium TelSource N.V. – z 51 % byl podílníkem KPN Royal Dutch Telecom a 49 % patřil firmě Swisscom. V několika dalších letech získala společnost KPN Royal Dutch Telecom další procenta a k 1.1.2000 se opět mění název společnosti na ČESKÝ TELECOM, a.s. V roce 2003 prodávají společnosti ČESKÝ TELECOM, a.s. prostřednictvím burzy cenných papírů Praha. Podíly jsou poté rozděleny mezi Fond národního majetku, který vlastní necelých 52 % a zbytek akcií je obchodováno na volném trhu. Ještě téhož roku kupuje ČESKÝ TELECOM, a.s. podíl ve společnosti Eurotel Praha, a.s. a to ve výši 49 %. Tato změna už byla přípravou na pozdější integraci těchto společností. Ještě ale značnou část akcií vlastní stát. V roce 2004 dochází k poslední privatizaci státního podílu ve společnosti. Vláda stále ještě vlastnila necelých 52 %, což stále byla většina akcií. V dalším roce se už na českém

telekomunikačním trhu objevuje španělská společnost Telefónica, S.A., která odkupuje státní podíl a stává se tak vlastníkem 52 % společnosti (cena jedné akcie byla 502 Kč za akcii – celkem tato společnost zaplatila v přepočtu přes osmdesát miliard českých korun). Na konci téhož roku španělská společnost odkupuje akcie minoritních vlastníků a stává se téměř 100 % vlastníkem. Oficiálně od 1. září 2006 začíná společnost fungovat jako integrovaná – tzn. Eurotel Praha, a.s. a ČESKÝ TELECOM, a.s. – pod názvem Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Pod tímto názvem známe tuto společnost dnes.

Samozřejmě není český telekomunikační trh pouze o společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Existuje zde spousta dalších společností. Důležité ale je, že ani jedna ze společností už není státní. Všechny existující společnosti jsou ve většině případů akciové společnosti. Snad jen Telefónica O2 Czech Republic, a.s. si prošla tak dlouhým vývojem a existovala, i když pod jiným názvem, již jako státní podnik.

A jaké jsou tendence na telekomunikačním trhu dnes? Je zapotřebí odlišit společnosti, které na trhu nabízí mobilní služby a společnosti, které nabízí služby fixní. U každé z těchto služeb je situace na trhu trochu odlišná. Co mají oba trhy – dá-li se to zrovna trhy nazvat – společného? Společná je určitě forma vlastnictví, to už bylo řečeno. Rozdílem u těchto trhů je to, jakým směrem se tyto společnosti rozšiřují.

U mobilních společností je to ve všech případech stejné. V začátcích mobilní komunikace existovala pouze společnost Eurotel Praha, a.s. Během několika dalších měsíců přichází na trh další poskytovatel a to společnost Paegas, a.s. Úplně „nejmladší“ mobilní operátor na našem trhu byl operátor, tehdy známý pod názvem Český Mobil, a.s. nebo také známý pod názvem Oskar mobil, a.s. A jak vypadají tyto společnosti dnes? Ani jedna z nich se nejmenuje stejně jako v době svého vzniku. Všechny tři se staly součástí nějaké zahraniční telekomunikační společnosti. Úplně první společnost, která se připojila ke světové značce byla právě nejmladší z nich. Dřívější Oskar mobil, a.s. dnes známe pouze pod názvem Vodafone, Czech republic, a.s. Dalším operátorem, který se přidal ke světové značce byla společnost Paegas, a.s., dnes známý pod názvem T-Mobile, Czech republic a.s. Operátor, který je na trhu nejdéle se přidružil ke světové značce až jako poslední. Jak již bylo řečeno, Eurotel Praha, a.s. dnes známe pod názvem Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Všechny se tedy staly součástí „světových telekomunikačních velmocí.“

A jak je to tedy z hlediska fixních produktů? Nemá v tuto chvíli cenu hovořit přímo o ČESKÉM TELECOMU, a.s., protože tato společnost je jiná než ostatní. Nabízí totiž obě dvě varianty – jak fixní služby, tak i mobilní služby.

Operátoři nabízející fixní služby mají tendence se slučovat a vytvářet větší společnosti. Pravděpodobně je to také z toho důvodu, že operátorů, nabízejících fixní služby je přece jen na trhu více než operátorů s mobilními službami. Pokud bychom spojili všechny tři mobilní operátory – tyto integrace jsou obvyklé právě u fixních služeb – na trhu bychom měli ihned monopolního operátora, což by určitě nebylo dobré. V tuto chvíli by musel zakročit Český telekomunikační úřad, aby situaci na trhu usměrnil.

Pokud mluvíme o slučování operátorů, kteří nabízejí fixní služby je možné uvést nějaký příklad (přesnější představení operátorů, kteří jsou na českém trhu budou uvedeni v další části diplomové práce). Jedná se například o společnost GTS Novera, a.s. Jedná se fúzi společností GTS CZECH a Aliatelu. Další společnosti, které prošly také fúzí jsou společnost Volný, a.s. a České radiokomunikace, a.s.

Ať se podíváme na společnosti nabízející fixní služby nebo na společnosti nabízející mobilní služby, na obou trzích jde o to samé. Stabilizovat společnost na trhu a každá z těchto společností by chtěla být cenovým vůdcem na trhu.

Jak se během let na telekomunikačním trhu měnily vlastnické vztahy, přišla samozřejmě i určitá změna, když Česká Republika vstoupila do Evropské unie.

## 2.2 Česká republika jako členský stát Evropské unie

Česká republika vstoupila do Evropské unie dne 1. května 2005. Evropská unie má určité kvóty na každý trh a stejně na tom je i telekomunikační trh. Konkrétně se jedná o zákon č. 127/2005 Sb.

Podstata evropské právní úpravy elektronických komunikací (přináší efektivnější regulaci) vyžaduje pravidelné kontroly a revize. Tyto kontroly provádí speciální komise. Zkoumá trh, zda je vše v pořádku s právními předpisy. Pokud zjistí nějaké nesrovnalosti, vydává dokument, na základě kterého je zapotřebí učinit značné změny. Hlavní okruhy, na které se komise zaměří, lze stručně shrnout těmito otázkami:

- zda hospodářská soutěž nepředstavuje nepřítele nových investic do odvětví,
- zda existuje jednotný evropský trh elektronických komunikací,

- zda není předpisový rámec příliš složitý,
- zda platí stále princip technologické neutrality.

Hospodářská soutěž určitě nepředstavuje nepřítele nových investic. Je ale zapotřebí, aby komise prozkoumala souvislosti. Už nestačí, aby byl trh rozdělen na maloobchodní a velkoobchodní trhy. Souvisí s tím i to, aby regulační úřady analyzovaly spojené trhy, kvůli zasahování na takovém místě, kde to bude nutné. Je také zapotřebí prověřit spekulativní přebírání zadlužených podniků a také je velice důležité, aby úřady měly dostatečnou pravomoc na provádění opravných opatření – jak organizační, tak těch, které se týkají firem.

Další otázka, kterou komise řeší je to, aby velkoobchodní produkty byly dostupné na celém území Evropského společenství. Nejprve se ale musí odstranit některé směrnice, které toto nedovolují. V tomto případě záleží i na tom, aby veškeré regulační úřady spolu spolupracovali. To by znamenalo posílení činnosti regulačních úřadů v rámci Evropského výboru regulátorů (ERG).

Předposlední otázka souvisí s podstatou regulace elektronických komunikací – tou je hospodářská soutěž nových soutěžitelů s dominantními operátory. U nás to byl dříve právě ČESKÝ TELECOM, a.s., dnes už Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Pro ni zásadním problémem stanovení lhůt, rychlé rozhodování sporů a vymahatelnost správního rozhodnutí.

Poslední otázka se týká zachování neutrality. Naši poslanci odpověděli rezolutně záporně, ale evropské právo má odpověď jinou – jednoznačně ANO. Technologická neutralita je totiž jedním z několika základních principů předpisového rámce regulace telekomunikací a nyní elektronických komunikací.

Pro hodnocení rámec je životně důležité, aby byl i nadále založen na pevných základech technologické neutrality, která brání jednostrannému zvýhodňování některé platformy či infrastruktury vůči jiným. Bez zajištění důsledného uplatňování tohoto principu nebudou potenciální investoři ochotni vkládat do elektronických komunikací další prostředky, protože jim v tom bude bránit právní nejistota.

V roce 2005, konkrétněji v listopadu, Komise vyzvala dotčené subjekty, aby jí zasílaly své připomínky a náměty k revizi. V České republice této možnosti využily Ministerstvo informatiky, ČESKÝ TELECOM, a.s. a občanské sdružení Česká asociace kompetitivních komunikací, která se navíc podílela na přípravě společného dokumentu evropských asociací. Po zanalyzování všech připomínek a podkladů komise vydá sdělení, kde své závěry shrne a současně navrhne další kroky. Tímto se zahájil několikaletý legislativní proces na jehož konci

bude nová či revidovaná směrnice Evropského parlamentu a Rady, které vytvoří nový předpisový rámec. Mělo by se tak stát nejpozději do roku 2010. Je dosti těžké předpovědět, jak se tento rámec bude jmenovat, protože už zřejmě nebudou elektronické komunikace, ale spíše informační a komunikační technologie.

Revize by v našem právním prostředí měla znamenat zahájení seriózní, politicky nepodbarvené a skutečně odborné diskuse o cestě k dobrému fungování jednotného regulátora elektronických komunikací. Jedná se o pokračování k cestě moderní, evropské a efektivní regulaci odvětví, které se stává součástí našeho každodenního života.

Nejdůležitějším dokumentem pro telekomunikační trh je zákon o elektronických komunikacích.

## 2.3 Zákon o elektronických komunikacích

Nejdůležitějším dokumentem na telekomunikačním trhu je zákon o elektronických komunikacích. Zásadní novinkou je implementace soutěžního práva do sektorové legislativy. Toto bylo přeneseno do zákona o elektronických komunikacích. Na základě revizí provedené Komisí se můžeme podívat na cíle a zásady regulace.

V tomto zákoně najdeme veškeré právní zásady na telekomunikačním trhu. A proč probíhá regulace na telekomunikačním trhu? Dle zákona je regulace prováděna za účelem nahradit chybějící účinky hospodářské soutěže. Důležitou součástí je také vytvářet předpoklady pro řádné fungování hospodářské soutěže. Je to velmi významné pro ochranu uživatelů a dalších účastníků trhu. Všechno je to do doby než bude na trhu dosaženo plně konkurenčního prostředí. V pojmech je důležité rozlišit uživatele a účastníka trhu:

- účastník: ten, kdo uzavřel s podnikatelem poskytujícím veřejně dostupné služby elektronických komunikací smlouvu na poskytování služby,
- uživatel: ten, kdo využívá nebo žádá o veřejně dostupnou službu.

Regulátoři (např. ministerstvo informatiky) jsou na trhu z důvodu:

- aby trh usměrňovaly a pro uživatele získaly maximální výhody při výběru služby,
- dohlíží na to, aby nedocházelo k narušení hospodářské soutěže,
- podporují efektivní investice a inovace,



- zajišťují účinnou správu,
- odstraňují překážky pro zajišťování elektronických komunikací,
- podporují zřizování transevropských sítí,
- zajišťují stejné podmínky pro všechny na trhu, aby nedocházelo k diskriminaci,
- samozřejmě je nutná spolupráce s národními úřady jiných členských států a s Komisí Evropských společenství,
- atd.

Jedná se o mnoho dalších činností, které regulátoři na trhu provádějí. Nebudu v této diplomové práci uvádět úplně všechny činnosti. Shrnu jen to nejdůležitější. Zbytek je možné detailněji nastudovat v zákoně o elektronických komunikacích.

### ***Definice trhu***

Cílem je zabezpečit, aby ze stany jak telekomunikačních regulátorů (Český telekomunikační úřad), tak orgánů obecně ochraňujících hospodářskou soutěž (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže), byl trh určitých služeb vnímán jednotně. Dle doporučení Komise EU bylo v tuto chvíli identifikováno 18 relevantních trhů, u nichž se předpokládá nutnost tzv. ex-ante regulace, tj. regulace, která na základě analýzy konkrétního relevantního trhu určí, zda je či není potřeba dopředeně zavést určitá regulační opatření vedoucí k nápravě tohoto trhu, není-li efektivně konkurenční. Dlužno dodat, že počet těchto trhů není nekonečný a jednotlivé státy mohou jeho seznam rozšířit.

Dalším úkolem je dohlížet na relevantní trhy. Co jsou vůbec relevantní trhy? Analýzu relevantních trhů bychom opět našli v zákoně o elektronických komunikacích. Konkrétně se jedná o díl 7 § 51 až § 53. Úřad provádí v intervalu jednoho až tří let analýzu relevantních trhů. Relevantní trhy určuje opět Úřad. Stanoví kritéria pro hodnocení významné tržní síly, bylo stanoveno přesně 18 analýz relevantních trhů. Tento krok má za úkol na definovaných trzích určit, zda tento trh je či není tzv. efektivně konkurenční. Velmi zjednodušeně je možné konstatovat, že se tyto analýzy věnují zkoumání, zda všichni existující nebo potenciální soutěžitelé mají na tomto trhu srovnatelné příležitosti a pokud tomu tak není, v čem spočívají příslušné bariéry. Je-li na relevantním trhu subjekt (nebo skupina subjektů), která se může chovat nezávisle na konkurenci a spotřebitelích, jde o tzv. subjekt s významnou tržní silou. Podnik s významnou tržní silou je definován v §53. Jedná se o fyzickou nebo právnickou

osobu, která je obchodně činná v oblasti elektronických komunikací. Firma může mít významnou sílu sám nebo ve spojení s jinou firmou.

V tomto případě již zdaleka nejde pouze o určení procentuálního tržního podílu, ale o řadu dalších kritérií. Určení subjektu s významnou tržní silou má naprosto klíčový význam, neboť pouze takovému subjektu lze podle nového rámce ukládat regulační opatření. Po jaké době bude provedena analýza záleží na vývoji tržních podmínek. Trh není efektivní, pokud na trhu existuje jeden nebo více podniků se značnou tržní silou. Jakmile je provedeno toto zjištění úřad uveřejní informaci a zahájí provádění analýzy.

Výsledky analýzy opět Úřad uveřejní, současně je uveřejněno i stanovisko Úřadu pro hospodářskou soutěž. Byl-li subjekt identifikován jako subjekt s významnou tržní silou na daném relevantním trhu, který není efektivně konkurenční, potom existuje několik nástrojů, které by měly mít za cíl ovlivnit daný trh tak, aby byl odstraněn prvek bránící ostatním subjektům konkurovat subjektu s významnou tržní silou. Mezi tyto nástroje náleží uložení povinností:

- oddělené evidence výnosů a nákladů,
- průhlednosti (zejména povinnosti vydávat referenční nabídku),
- nediskriminace,
- přístup k specifickým síťovým prostředkům,
- poskytnutí služby pronájmu okruhů,
- umožněná volby a předvolby operátora,
- regulace cen,

Je zřetelné, že současný postup českého regulátora (Český telekomunikační úřad) naprosto neodpovídá shora popsané koncepci. Již existuje například Opatření ČTÚ, kterým se stanoví provozovatelé telekomunikačních činností s výrazným podílem na trhu. Výsledkem této analýzy je však identifikace pouze šesti naprosto nekompatibilních trhů a k nim příslušejících subjektů s významnou tržní silou na jediné straně rozměrů. Uvážíme-li, že v zahraniční praxi se vyhotovená analýza byť jediného trhu pohybuje v řádech stovek stran, i na tomto jednoduchém faktu uvidíme neutěšenost celé regulační situace v České Republice.

Po přiblížení zákona o elektronických komunikacích musí tato práce také zmínit nejen to, jak vypadá situace, když je jeden vůdčí subjekt na trhu. Je ještě zapotřebí definovat podmínky vstupu na telekomunikační trh.

## 2.4 Podnikání v elektronických komunikacích

Podmínky vstupu na telekomunikační trh vymezuje opět zákon o elektronických komunikacích. Konkrétně se jedná o §7, 8, 9, 13 a 14.

### ***Komunikační činnosti***

Komunikační činnosti jsou zajišťování sítí elektronických komunikací, poskytování služeb elektronických komunikací a provozování přístrojů. Z důvodu bezpečnosti státu se veškeré služby zajišťují ve veřejném zájmu.

### ***Předmět podnikání v elektronických komunikacích***

Předmětem podnikání v elektronických komunikacích je zajišťování veřejných komunikačních sítí a poskytování služeb elektronických komunikací. Podnikat v elektronických komunikacích mohou v České Republice fyzické i právnické osoby, které splňují obecné podmínky. Oprávnění podnikat vzniká dnem doručení oznámení podnikání.

Obecné podmínky pro podnikání v elektronických komunikacích:

- u fyzických osob dosažení věku 18 let, plná způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost,
- předložení dokladu o tom, že fyzická nebo právnická osoba nemá nedoplatky na daních, poplatcích, úhradách a jiných poplatcích.

### ***Oznámení podnikání***

Každý kdo by chtěl vykonávat komunikační činnost je povinen předem tuto skutečnost oznámit úřadu. Oznámení je učiněno dnem jeho doručení Úřadu. Je zapotřebí do oznámení uvést jméno, příjmení (u právnické osoby obchodní název), místo trvalého pobytu (u firmy sídlo společnosti) a identifikační číslo jak u fyzické osoby, tak u právnické osoby. Do oznámení je ještě zapotřebí uvést:

- vymezení druhu a územního rozsahu veřejné komunikační sítě, kterou bude zajišťovat a popis elektronických komunikací, kterou hodná poskytovat,

- datum předpokládaného zahájení veřejné komunikační sítě,
- způsob zajištění povinností.

Fyzická i právnická osoba dále při oznámení doloží splnění obecných podmínek a zaplacení správního poplatku. Pokud dojde k nějakým změnám je zapotřebí veškeré změny nahlásit opět na Úřad. Pokud se fyzická nebo právnická osoba rozhodne svou činnost ukončit, je zapotřebí do jednoho týdne od ukončení výkonu opět toto nahlásit na úřadě.

### ***Osvědčení a evidence podnikatelů***

Do jednoho týden od doručení oznámení Úřad vydá osobě potvrzení, že oznámení bylo předloženo. Nesplňuje-li žadatel veškeré podmínky a je zapotřebí něco doplnit, Úřad neprodleně vyzve dotčenou osobu, aby vše nezbytné doplnila. Termín, který může Úřad maximálně nabídnout je čtrnáct dní, většinou je tento termín nižší než uvedených čtrnáct dní.

Co bude v osvědčení uvedeno?

- u fyzické osoby: jméno, příjmení, bydliště a identifikační číslo,
- u právnické osoby: obchodní firmu, sídlo, identifikační číslo,
- vymezení druhu a územního rozsahu sítě elektronických komunikací, nebo služby elektronických komunikací.

Úřad vede v elektronické podobě databázi fyzických a právnických osob, které splnily oznamovací povinnost. Databáze je veřejně dostupná. Například pokud nějaký poskytovatel má povinnost přednostně poskytovat služby za krizových situací najdeme tuto povinnost uvedenou v databázi.

Když už je zřejmé, jakým způsobem a za jakých podmínek je možno na českém telekomunikačním trhu podnikat je také důležité, aby si podnikatel uvědomil, za jakou cenu své služby bude poskytovatel nabízet. K tomuto tématu je zapotřebí si uvědomit, jaké možnosti poskytovatel má.

## **2.5 Tvorba ceny**

Cena je součástí marketingového mixu, představuje sumu peněz, množství výrobků nebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek nebo službu. Stanovení ceny je součástí marketingové strategie.

Protože jde o velmi důležité rozhodnutí s výrazným dopadem na ekonomické hospodaření podniku, musí každá firma předem pečlivě zvážit tři základní skutečnosti. Je zapotřebí zvážit tyto skutečnosti:

- jaká je cena na pokrytí nákladů?
- jaká je cena reálná pro obchodní transakce?
- jaká je cena pro dosažení podnikových cílů?

Stanovení ceny je ovlivněno řadou faktorů. Tyto faktory se dají rozdělit na dvě skupiny: vnější a vnitřní faktory.

Mezi vnitřní faktory se řadí cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobků a náklady. S vnějšími faktory je to o něco složitější. Ve vztahu k vnějším faktorům mají marketingoví manažeři dva důležité úkoly. Zaprvé musí popsat a analyzovat, jak tyto faktory na ceny působí a za druhé se musí snažit o ovlivnění a pozměnění vnějšího prostředí takovým způsobem, aby byly podmínky pro činnost firmy co nejpříznivější. K vnějším cenovým faktorům patří poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů.

Když jsme si určili faktory, které ovlivňují tvorbu ceny je zapotřebí zaměřit se přímo na metody cenové tvorby. Výše základních cen je závislá právě na vnitřních a vnějších faktorech. Základní cena ale nemusí být zdaleka konečná. Může být ještě upravována do konečné ceny prodejní. Tento proces se nazývá finalizace ceny neboli proces stanovení ceny, za kterou zákazník nakupuje. Při stanovení této ceny se vychází z ceny základní a pomocí různých přírážek, srážek, rabatů a skont se pak vytváří konečná prodejní cena.

### ***Metoda založená na nákladech***

Tato metoda je jednou z nejběžnějších a nejčastěji používaných metod cenové tvorby. Základem této metody je východisko, že náklady určují dolní mez pro stanovení ceny. Podnikatel má zájem, aby cena pokryla náklady na výrobu, distribuci a prodej a přinesla odměnu za vynaložené úsilí a riziko z podnikání. K výrobním nákladům se tedy připočítává ještě tzv. marže (obchodní přírážka), která představuje zisk vyplývající z prodeje daného výrobku. Jedním z hlavních důvodů, proč je tato metoda stanovení cen používána, je její jednoduchost. Nevýhodou při jejím použití je však ta skutečnost, že zákazníci mohou daný

produkt vnímat zcela jinak, například jako luxusní produkt nebo specialitu, což znamená, že při takto stanové ceně může docházet k relativním ztrátám, a to zejména proto, že produkt mohl být prodáván i za ceny mnohem vyšší (například révové víno nebo některé druhy zeleniny).

### ***Tvorba cen na základě poptávky***

Je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. Znamená to založit tvorbu cen nikoliv na nákladech, ale na hodnotě, kterou danému zboží přisuzuje spotřebitel. Náklady se u takto stanovené ceny stávají cenotvorným faktorem teprve tehdy, přestanou-li spotřebitelé mít o výrobky zájem a začnou-li jim přisuzovat příliš malou hodnotu, tj. takovou hodnotu, která by podniku neumožnila dosáhnout potřebného zisku. V praxi vycházejí metody stanovení ceny orientované na poptávku z provedení řady cenových testů, s jejichž pomocí se stanoví cena podle názoru spotřebitelů. Jedná se například o test odhadnutí ceny (spotřebitelům předkládáme výrobek s dotazem, kolik by podle nich měl stát), test reakce na cenu (spotřebitelé hodnotí stanovenou cenu buď jako přiměřenou, příliš vysokou nebo příliš nízkou), test nákupní připravenosti na cenu (v dotazníku se spotřebitelů ptáme, zda jsou připraveni za danou cenu výrobek koupit) nebo test cenových řad (zkoumá se, jaká je nejvyšší a nejnižší cena, kterou je spotřebitel ochoten dát).

### ***Stanovení ceny na základě cen konkurence***

Vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou, zejména při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen. Takto stanovená cena je pak základem pro vymezení přijatelné výše nákladů, tj. takové výše, která umožní dosáhnout plánovanou míru zisku. Metoda tvorby cen podle cen konkurence je použitelná v podmínkách monopolní konkurence, tedy tehdy, existuje-li na trhu velký počet stejně silných konkurentů, kteří nabízejí výrobky, jejichž technicko-ekonomické parametry jsou si značně podobné.

### ***Stanovení cen na základě marketingových cílů***

Firma tvoří své ceny tak, aby odpovídaly cílům, jichž chce pomocí svého marketingového mixu na cílovém trhu dosáhnout. Čím jsou marketingové cíle firmy stanoveny jednoznačněji, tím je určování finálních cen výrobků snazší. Při použití tohoto typu cen může podnik sledovat některý z následujících hlavních cílů: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu nebo maximalizace využití trhu.

Cíl přežití přichází v úvahu tehdy, má-li firma problémy s přebytkem výrobní kapacity nebo se silnou konkurencí, dochází-li k nečekaným změnám v požadavcích a přáních zákazníků, klesá-li rychle poptávka apod.

Většina firem se však běžně snaží na prodeji zboží co nejvíce vydělat a proto požadují za své výrobky ceny co nejvyšší, a to proto, aby vytvářely maximální běžný zisk a aby dosahovaly maximálních peněžních toků nebo maximální výnosnosti investic. Snaha o maximalizaci běžného zisku však bývá dost často provázána celou řadou problémů.

Mnohé firmy také stanovují své ceny tak, aby jim umožnily dosáhnout maximálních běžných příjmů. V tomto případě je třeba dobře znát průběh poptávkové funkce. Nákladovou funkci je totiž těžké stanovit, a to proto, že značná část vynaložených výrobních nákladů má povahu nákladů nepřímých. Při této cenové strategii se tedy vychází z toho, že maximalizace příjmů může dlouhodobě vést i k maximalizaci zisku a v relativně dlouhém časovém období také k nárůstu tržního podílu.

Při maximalizaci obrátu se firma snaží o to, aby s poměrně malým ziskem dosáhla co největšího objemu prodeje zboží. Vychází se přitom z předpokladu, že čím větší bude odbyt výrobků, tím nižší budou provozní náklady firmy a tím vyšší bude její celkový zisk.

Opačnou strategií je strategie maximalizace využití trhu, která vychází ze stanovení vysoce výnosných cen. Tato cenová strategie je vhodná pro výrobky, které jsou zcela nové, atraktivní a neohrožené konkurencí. Stanovená cena je co nejvyšší, avšak taková, aby byla přijatelná pro relativně velký počet zákazníků.

### ***Stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem***

Při použití této metody je za rozhodující faktor cenové tvorby považována ta hodnota výrobku, kterou vnímá zákazník a ne jednotkové výrobní náklady. Podnik vyvíjí takové

výrobky a služby, které jsou určeny pro jediný, přesně stanovený segment trhu. Vnímání hodnoty daného výrobku zákazníkem je přitom ovlivňováno promyšlenou a přesně řízenou marketingovou taktikou, při níž jsou využívány i některé nástroje necenové (například obal, značka, servis, distribuce, způsob propagace apod.). Takto vyvinutý výrobek je pak doplněn i odpovídající cenou. Při použití této metody se vychází především z dobré znalosti psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování, protože je známo, že zákazníci se na trhu nechovají vždy zcela logicky a že jejich jednání někdy bývá poměrně neracionální. Jako příklad lze uvést situaci, kdy si zákazník určitý výrobek nekoupí jenom proto, že jeho cenu vnímá jako nízkou a že ho tedy považuje za podezřelý. Někdy také ke koupi nedojde pouze proto, že se prodej uskutečňuje v nevhodné situaci (stánkový prodej, fronty, neochota prodejního personálu apod.) anebo proto, že nabízeným výrobkům zákazník nedůvěřuje – většinou se jedná o cizí, neznámé výrobky. Jindy však dochází k tomu, že se lidé nechají zlákat výrobkem drahým, a to jen proto, že je lákavěji zabalen, že je prodáván v příjemném vhodném prostředí anebo že je intenzivněji propagován. Firma, která uplatňuje tuto taktiku při tvorbě svých cen, musí mít přesně zjištěno a propočteno, kolik jsou její zákazníci ochotni za výrobky maximálně zaplatit, jak velký bude její obrat při těchto cenách a zda bude možno takovýto projekt technicky realizovat.

Cenová strategie vyplývá z celkové firemní strategie. Je tedy zapotřebí ještě si přiblížit čtyři druhy cenových strategií, které dnes využívají vyspělé firmy, jsou to:

- orientace na nízké náklady,
- orientace na zboží s unikátními vlastnostmi,
- kombinovaná strategie,
- strategie přizpůsobování.

### ***Orientace na nízké náklady***

Vychází ze zásady snižování nákladů při současném zvyšování objemu výroby, využívání úsporných technologií a prevenci vzniku neracionálních nákladů. Tato strategie obvykle souvisí s relativně nízkými cenami vyráběného zboží. Tento přístup v určitém směru omezuje hospodářskou činnost podniku – vyráběný sortiment se zužuje, firma se orientuje na standardní výrobky, klesá počet modifikací a zprůměrovávají se technicko-ekonomické



parametry. Jinou cestou ke snižování nákladů může být i snaha o zlepšování funkčnosti prodejní sítě a o zavádění nových forem obchodně technických služeb. Orientaci na snižování nákladů nelze pojímat zjednodušeně, protože v současnosti je velmi obtížné udržet se na trhu spotřebních či investičních výrobků pouze s nízkými cenami. Zejména na trhu průmyslových výrobků dnes ceny poměrně často nepatří k těm důležitým parametrům, které by zákazníci při volbě jednotlivých dodavatelů příliš ovlivňovaly.

### ***Orientace na zboží s unikátními vlastnostmi***

Výrobek obohacen o jedinečné rysy, které se týkají jak jeho kvality a technicko-ekonomických parametrů, tak také dobře fungující prodejní sítě a kvalitního poprodejního servisu. Zvýšené náklady s tímto opatřením spojené uhradí spotřebitel ve zvýšené ceně výrobku. Prodejní cena výrobků s vynikajícími vlastnostmi se tedy skládá ze základní ceny standardního výrobku a z obchodní přírážky, která je odrazem hodnocená vlastností zboží ze strany trhu a uživatele. Po zhodnocení vlastního postavení na základě analýzy konkurence se pak určí cena zboží a služeb vyšší kvality, která obvykle o 5 až 30 % převyšuje cenu zboží standardního. Podniky, které nabízejí výrobky vysoké kvality a dodržují uvedenou zásadu tvorby cen, obvykle mají na trhu vysoký podíl.

### ***Kombinovaná strategie***

Orientuje výrobce na využití výhod obou předcházejících strategií. Firma dosahující relativně nízkých nákladů při výrobě zboží unikátních vlastností má možnost měnit své ceny podle vývoje tržní situace.

### ***Strategie přizpůsobování***

Strategie přizpůsobování umožňuje existenci cen nízkých i vysokých. Tato strategie pracuje s dvojitým způsobem cenové tvorby. V některých případech se podniky orientují na průměrnou úroveň cen dosahovanou v daném oboru. Jindy se zaměřují na adaptaci cenových struktur a úrovní cenových výkyvů, a to i tehdy, pohybují-li se ceny v oboru jak nahoru, tak také dolů. U firem, které praktikují strategii přizpůsobování, může mít snižování cen řetězový efekt. Motivy, které vedou podniky ke snižování cen, přitom mohou být velmi různé a mohou

zahrnovat snahy o snížení zásob zboží, zvýšení podílu na trhu, předechnání konkurentů, zajištění potřebné dostupnosti likvidních prostředků apod.

Praxe však ukazuje, že firmy nepoužívají stále stejnou cenovou strategii, ale naopak ji mění v závislosti na vývoji situace a podle existujících podmínek na trhu.

Na trhu existuje samozřejmě konkurence. Tato práce má právě konkurenci porovnat. Analýzy jsou prováděny i státním orgánem – Českým telekomunikačním úřadem. Naposledy tyto analýzy byly provedeny v roce 2005.

## 2.6 Výsledky analýz 18-ti relevantních trhů

### *Analýza relevantního trhu číslo 1*

Analýza relevantního trhu číslo jedna se zabývá přístupem k veřejné telefonní síti v pevném místě pro nepodnikající osoby. Úřad sleduje to, zda je trh efektivně konkurenční. Pokud Úřad zjistí, že tomu tak není, vydá opatření pro podnik s výraznou tržní silou.

Tabulka č. 1 – vývoj počtu přípojek pro nepodnikající osoby

|                              | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>ČESKÝ TELECOM, a.s.</b>   | 99.88% | 99.87% | 99.86% | 99.84% | 99.94% |
| <b>GTS Novera, a.s.</b>      | 0.01%  | 0.01%  | 0.01%  | 0.01%  | 0.02%  |
| <b>RADIOKOMUNIKACE, a.s.</b> | 0%     | 0%     | 0.01%  | 0.01%  | 0.02%  |
| <b>UPC ČR, a.s.</b>          | 0.10%  | 0.10%  | 0.10%  | 0.11%  | 0%     |
| <b>GTS CZECH, a.s.</b>       | 0.01%  | 0.02%  | 0.02%  | 0.02%  | 0.02%  |

Z uvedené tabulky je zřejmé, že počty přípojek se na trhu moc nemění a stále má největší procento přípojek ČESKÝ TELECOM, a.s. Na trhu existují bariéry vstupu, protože vlastnictví přístupových sítí je zejména ČESKÉHO TELECOMu, a.s. Tento trh není vůbec efektivní. Bylo by velice nákladné, aby si každá společnost zřídila vlastní vedení. ČESKÝ TELECOM, a.s. měl tedy za povinnost zpřístupnit účastnická práva na svém vedení. Toto ale

nemá vůbec žádný vliv na bariéry vstupu do odvětví. ČTÚ tedy ukládá povinnost vést si oddělenou evidenci nákladů, výnosů a předkládat roční zprávu o vývoji nákladů.

### *Analýza relevantního trhu číslo 2*

Při analýze relevantního trhu číslo 2 se analyzuje přístup k veřejné telefonní síti v pevném místě, pro právnické a podnikající fyzické osoby. Cílem analýzy je definování trhu v národních podmínkách a následné posouzení, zda trh je efektivně konkurenční. Tato analýza byla provedena v roce 2005 a na trhu bylo několik poskytovatelů. Konkrétně se jednalo o poskytovatele: ČESKÝ TELECOM, a.s., Czech on Line, a.s., Contactel, s.r.o., GTS Czech, a.s., GTS Novera, a.s., Nextra Czech republic, s.r.o, České radiokomunikace, a.s. a ještě mnoho dalších. Nejznámější na trhu jsou tyto společnosti.

Tabulka č. 2 –vývoj počtu přípojek pro podnikající osoby

|                        | 2001     | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>BT Limited</b>      | 0%       | 0%       | 0.0032%  | 0.0044%  | 0.0055%  |
| <b>GTS Novera</b>      | 0.1429%  | 0.1820%  | 0.2195%  | 0.2886%  | 0.3238%  |
| <b>Radiokomunikace</b> | 0%       | 0%       | 0.1206%  | 0.8891%  | 1.0754%  |
| <b>Nextra</b>          | 0%       | 0%       | 0%       | 0.0004%  | 0.0004%  |
| <b>T-systems</b>       | 0%       | 0%       | 0.0020%  | 0.0046%  | 0.0080%  |
| <b>UPC</b>             | 0.0622%  | 0.0851%  | 0.0790%  | 0.0793%  | 0%       |
| <b>ČD-Telematika</b>   | 0%       | 0%       | 0.0010%  | 0.0044%  | 0.0049%  |
| <b>ČEZnet</b>          | 0%       | 0%       | 0%       | 0%       | 2.9790%  |
| <b>Contactel</b>       | 0.0076%  | 0.0376%  | 0.0752%  | 0.1287%  | 0.1638%  |
| <b>ETEL</b>            | 0.0030%  | 0.0042%  | 0.0064%  | 0.0128%  | 0.0138%  |
| <b>Tiscali</b>         | 0%       | 0.0016%  | 0.0037%  | 0.0084%  | 0.0108%  |
| <b>GTS Czech</b>       | 0.2573%  | 0.3239%  | 0.3442%  | 0.4486%  | 0.4647%  |
| <b>COL</b>             | 0.0002%  | 0.0014%  | 0.0047%  | 0.0140%  | 0.0173%  |
| <b>ČESKÝ TELECOM</b>   | 99.5268% | 99.3642% | 99.1404% | 98.1168% | 94.9328% |

Z uvedené tabulky je zřejmé, že podíly přípojek všech alternativních poskytovatelů mají tendenci růst, ale naproti bývalému ČESKÉMU TELECOMu, a.s. byl podíl na trhu stále nízký.

Úřad na základě analýzy druhého relevantního trhu zjistil, že trh není efektivně konkurenčním trhem. Na tomto trhu působil dřívější ČESKÝ TELECOM, a.s., jeho síla je tak významná, že je nutné stanovit další podmínky pro podnikání. Jsou zde značné bariéry pro vstup na trh. Pro ČESKÝ TELECOM, a.s. z této analýzy vyplývalo opatření, že je zapotřebí vést si oddělenou evidenci nákladů tržeb a výnosů.

### *Analýza relevantního trhu číslo 3*

Analýza relevantního trhu číslo tři mluví o veřejně dostupné národní telefonní službě poskytované v pevném místě pro nepodnikající fyzické osoby. Na základě analýzy bylo zjištěno, že tento trh není efektivně konkurenční. Je zapotřebí na tomto trhu stanovit nápravná opatření, aby všichni poskytovatelé měli stejné podmínky. Subjektem, který má významnou tržní sílu je společnost ČESKÝ TELECOM, a.s.

Tabulka č. 3 – tržní podíl k červnu 2005

|                           | <b>ČESKÝ TELECOM, a.s.</b> | <b>Ostatní poskytovatelé</b> | <b>CS/CPS</b> |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------|
| <b>Počet minut volání</b> | 85,34%                     | 1,48%                        | 13,18%        |
| <b>Tržby za volání</b>    | 74,13%                     | 2,70%                        | 23,17%        |
| <b>Počet volání</b>       | 94,44%                     | 0,02%                        | 5,55%         |
| <b>Počet účastníků</b>    | 83,33%                     | 0,05%                        | 16,63%        |

Z uvedené tabulky je patrné, že trh je opravdu rozdělen velice neefektivně. Pro ČESKÝ TELECOM, a.s. byla opět povinná oddělená evidence nákladů a výnosů a navíc je zapotřebí uživatelům umožnit volbu CS nebo CPS.

#### *Analýza relevantního trhu číslo 4*

Analýza tohoto trhu zkoumá veřejně dostupné mezinárodní telefonní služby poskytované v pevném místě pro nepodnikající fyzické osoby. Tento trh také není efektivní, významnou tržní sílu zde má opět společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. Ve všech analýzách je znát, že tato společnost je společností, která je nejdéle na trhu, proto má velmi významné postavení.

Tabulka č. 4 – vývoj provozu na trhu

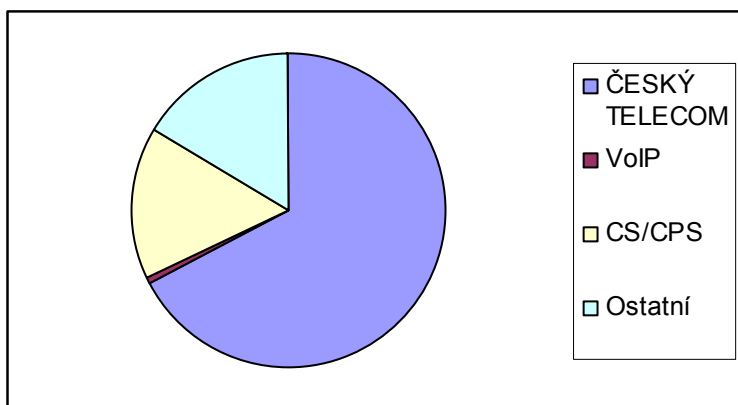
| <b>Minuty provozu</b>        | <b>2000</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>ČESKÝ TELECOM, a.s.</b>   | 99,90%      | 98,30%      | 94,60%      | 74%         | 66,80%      |
| <b>Ostatní poskytovatelé</b> | 0,10%       | 1,70%       | 3,10%       | 3,10%       | 3,20%       |
| <b>CS/CPS bez TELE2</b>      | 0%          | 0%          | 2,30%       | 3,70%       | 6,40%       |
| <b>TELE 2</b>                | 0%          | 0%          | 0%          | 19,20%      | 23,60%      |

V roce 2004 ještě byla na trhu společnost TELE2, dnes již je součástí jiného telekomunikačního poskytovatele a navíc je alternativních poskytovatelů více. Tento trh v dnešní době je již rozložen efektivněji. V roce 2005 pro společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. vyplývá povinnost oddělené evidence nákladů a výnosů.

#### *Analýza relevantního trhu číslo 5*

Tato analýza sleduje trh z pohledu veřejně dostupné národní telefonní služby poskytované v pevném místě pro právnické a podnikající fyzické osoby.

Graf č. 1 – tržní podíl volání vyjádřený v procentech na celkovém počtu minut

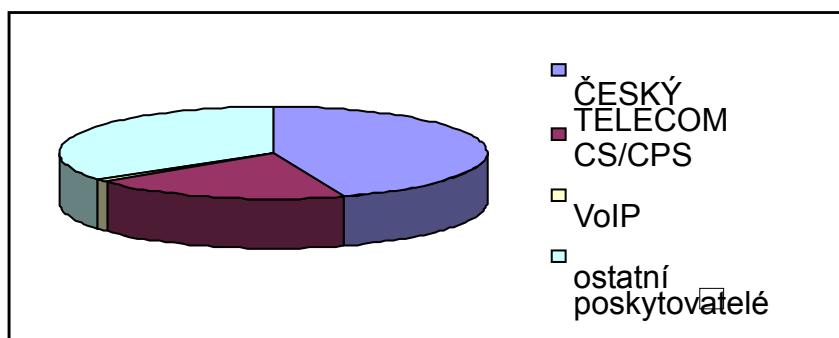


Z uvedeného grafu je patrné, že národní volání se nejméně používá před VoIP. Opět má na trhu významné postavení ČESKÝ TELECOM, a.s. Na druhou stranu analýza neprokázala, že na trhu dochází k uplatňování nepřiměřeně vysoké ceny v neprospěch koncových uživatelů. Pro ČESKÝ TELECOM, a.s. z toho opět vyplývá vést si správnou evidenci nákladů a výnosů.

#### ***Analýza relevantního trhu číslo 6***

Jedná se o analýzu veřejně dostupné mezinárodní telefonní služby poskytované v pevném místě pro právnické a podnikající fyzické osoby.

Graf č. 2 – tržní podíl mezinárodního volání vyjádřený v procentech na celkovém počtu minut



Z analýzy pátého a šestého relevantního trhu je zřejmé, že na českém trhu zatím není z velké části využíván VoIP. Nejvíce mezinárodních hovorů se uskuteční do Německa a do

Slovenské republiky. Zákon stanovuje, aby všichni poskytovatelé umožnili ze svých sítí přístup i do sítí ostatní, na základě předvolby CS nebo CPS.

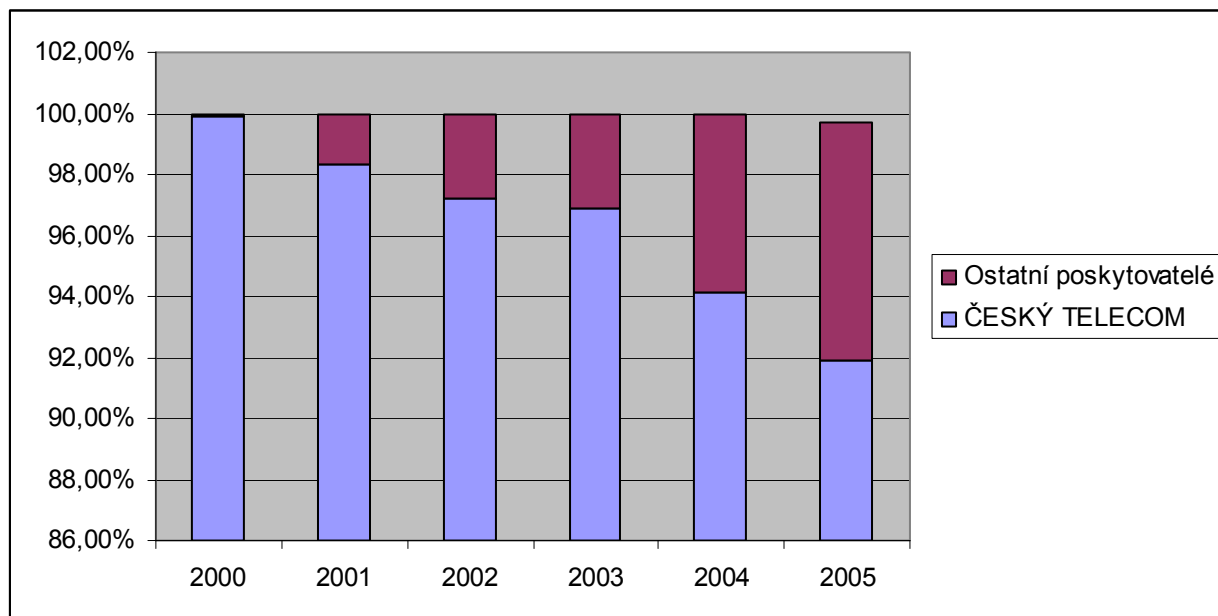
### ***Analýza relevantního trhu číslo 7***

Relevantní trh číslo sedm pojednává o minimálním souboru pronajatých okruhů. Tento trh také není efektivní, subjektem s významnou tržní silou je opět společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. Dnes už dochází k vyrovnání na trhu, ale v roce 2005 tomu ještě tak nebylo. Z nařízení Českého telekomunikačního úřadu pro tuto společnost vyplynulo, že musí vést oddělenou evidenci nákladů a výnosů a nesmí diskriminovat všechno ostatní účastníky na tomto relevantním trhu.

### ***Analýza relevantního trhu číslo 8***

Tato analýza se zabývá původem volání (originace) ve veřejné telefonní síti v pevném místě. Na tomto trhu opět existuje subjekt s významnou tržní silou. Opět se jedná o společnost ČESKÝ TELECOM, a.s.

Graf č. 3 – vývoj počtu poskytovatelů na celkovém počtu provolaných minut

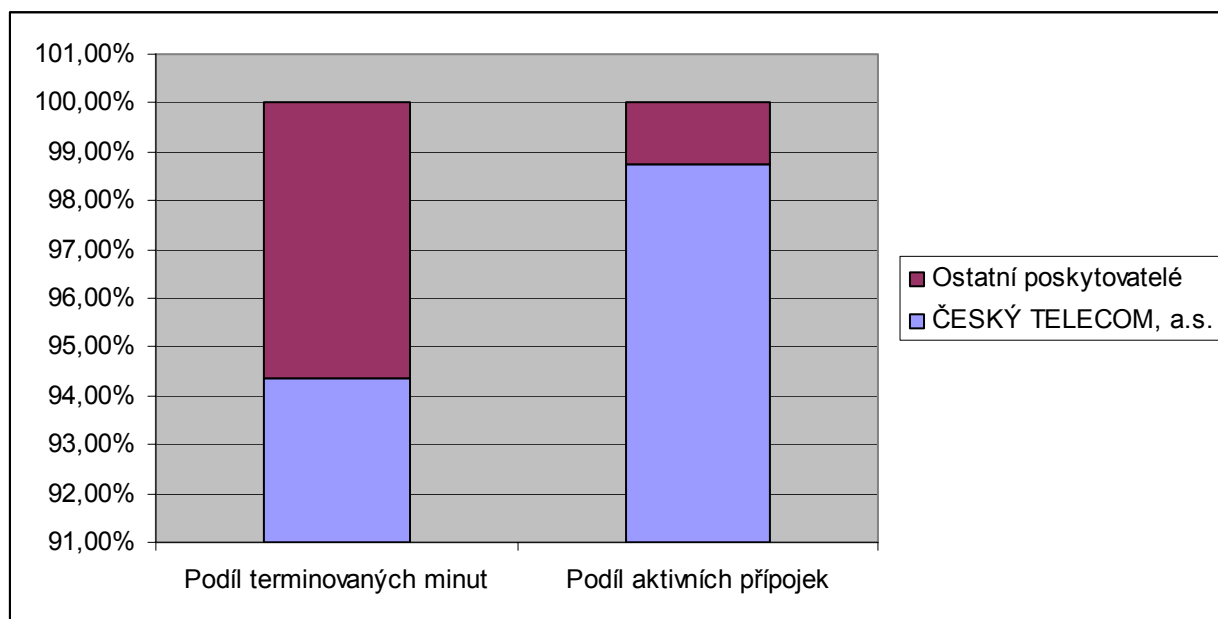


Opět je zřejmé, jaká společnost má na trhu významné postavení. Český telekomunikační úřad opět stanovuje vést oddělenou evidenci nákladů a výnosů a pro uživatele možnost užívat předvolbu operátora CS nebo CPS.

### ***Analýza relevantního trhu číslo 9***

Tato analýza pojednává o ukončení volání v jednotlivých veřejných telefonních sítích poskytovaných v pevném místě. Tento trh opět není konkurenčně efektivní a pouze společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. dostává za úkol zveřejnit referenční nabídku pro službu ukončení volání. Tato nabídka bude včetně popisu, smluvních podmínek a cen.

Graf č. 4 – podíl vyjádřený v počtu terminovaných minut



Dle uvedeného grafu je vidět počet přípojek a termínovaných minut, opět je vidět převaha ČESKÉHO TELECOMU, a.s.

### ***Analýza relevantního trhu číslo 10***

Tato analýza hovoří o tranzitních službách v pevné veřejné telefonní síti. Tento trh je efektivně konkurenční, protože na trhu neexistuje žádný subjekt s výraznou tržní silou. Tranzitivní služby zahrnují volání mezi ústřednami v rámci jedné sítě. S výjimkou volání mezi místní ústřednou a tranzitivní ústřednou.

Podíly na trhu jsou vyrovnané, takže Český telekomunikační úřad na základě této analýzy žádná opatření nevydal.



### *Analýza relevantního trhu číslo 11*

Tato analýza je zaměřená na velkoobchodní přístup k účastnickému kovovému vedení nebo sdílený přístup pro účely poskytování služeb elektronických komunikací. Tento trh není efektivně konkurenční opět na trhu existuje subjekt s významnou tržní silou. Opět se jedná o společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. Na základě této analýzy dostal ČESKÝ TELECOM, a.s. několik povinností:

a) průhlednosti podle § 82 Zákona, zejména

1. zveřejňovat informace týkající se přístupu k síti (včetně účetních informací, smluvních podmínek, technických specifikací, síťových charakteristik a cen),
2. zveřejňovat informace týkající se zpřístupnění (včetně účetních informací, smluvních podmínek, technických specifikací, síťových charakteristik a cen);

b) nediskriminace podle § 81 Zákona, zejména

1. uplatňovat rovnocenné podmínky za rovnocenných okolností pro ostatní podnikatele,
2. poskytovat ostatním podnikatelům služby a informace za stejných podmínek a ve stejné kvalitě, v jaké je poskytuje pro služby vlastní;

c) oddělené evidence nákladů a výnosů podle § 86 Zákona tak, aby

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

d) přístupu k specifickým síťovým prvkům a přiřazeným prostředkům podle § 84 Zákona,

zejména

1. povinnost vyhovět přiměřeným požadavkům jiného podnikatele na využívání a přístup k jeho specifickým síťovým prvkům,
2. povinnost vyhovět přiměřeným požadavkům jiného podnikatele na využívání a přístup k jeho přiřazeným prostředkům,

3. Úřad stanoví k těmto povinnostem technické, provozní a další podmínky zajišťující spravedlnost, proporcionalitu a včasnost.

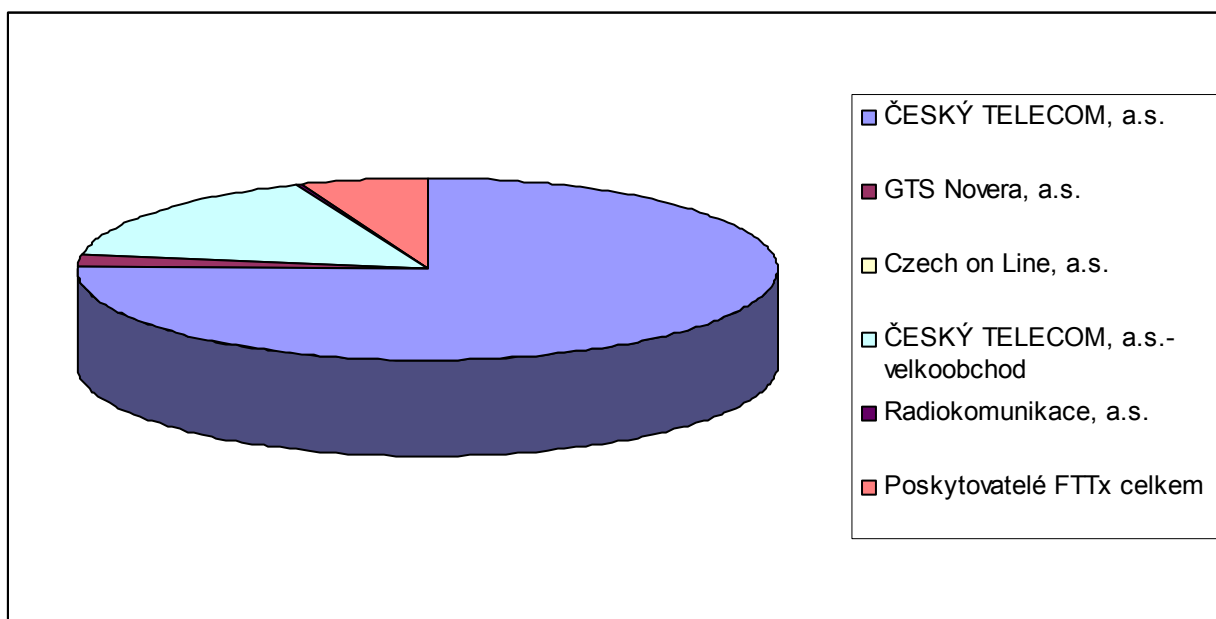
### ***Analýza relevantního trhu číslo 12***

V této analýze najdeme stanovisko k velkoobchodnímu širokopásmovému přístupu v sítích elektronických komunikací. Český telekomunikační úřad zjistil, že tento trh není efektivně konkurenční, subjekt s významnou tržní silou je ČESKÝ TELECOM, a.s.

ČEKÝ TELECOM, a.s. dostal od Českého telekomunikačního úřadu za úkol provádět veškeré věci, kterou jsou uvedeny v analýze relevantního trhu číslo 11.

Tento trh vlastně analyzuje služby, které účastníci používají pro připojení k datové síti.

Graf č. 5 – tržní podíl jednotlivých poskytovatelů vyjádření v počtu širokopásmových přístupů



Z grafu je zřejmé, že společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. má opravdu dost značnou převahu na trhu. Z tohoto důvodu byla vydána opatření.

### ***Analýza relevantního trhu číslo 13***

Trh číslo třináct je vymezen pro velkoobchodní poskytování koncových úseků pronajatých okruhů v sítích elektronických komunikací. Tento trh dle Českého telekomunikačního úřadu opět neefektivně konkurenční. Na tomto trhu není vedoucí pouze jeden subjekt s významnou tržní silou, ale je víc poskytovatelů, kteří mají vlastnosti subjektů

s významnou tržní silou. Tyto subjekty jsou ČESKÝ TELECOM, a.s., GTS Novera, a.s. a také RADIOKOMUNIKACE, a.s.

Tyto subjekty – zejména ČESKÝ TELECOM, a.s. – uplatňují nepřiměřeně vysoké ceny pro koncové uživatele. Je zapotřebí nediskriminovat ostatní poskytovatele, vést oddělenou evidenci nákladů a výnosů a předkládat referenční nabídku.

#### ***Analýza relevantního trhu číslo 14***

Tento trh analyzuje velkoobchodní poskytování páteřních úseků pronajatých okruhů v sítích elektronických komunikací. Dle Českého telekomunikačního úřadu je tento trh efektivně konkurenční, neexistuje žádný subjekt, který by měl významnou tržní sílu.

Tržní podíl se pohybuje v rozmezí od 25% do 40% s tím, že se tyto poměry neustále mění, z toho vyplývá, že ani jeden ze subjektů nemá významnou tržní sílu. Český telekomunikační úřad žádnému ze subjektů na tomto trhu neuložil žádnou povinnost některé činy měnit.

#### ***Analýza relevantního trhu číslo 15***

Jedná se o analýzu přístupu a původu volání ve veřejných mobilních telefonních sítích. Oproti operátorům, kteří nabízejí služby fixních sítí, je mobilních operátorů o dost méně. Konkrétně jsou na našem trhu tři mobilní operátoři.

Tabulka č. 5 - pokrytí České republiky sítěmi GSM

| Pokrytí        | Eurotel Praha, spol. s.r.o. | T-Mobile CR, a.s. | Vodafone CR, a.s. |
|----------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Obyvatelska ČR | 98,90%                      | 99,41%            | 98,43%            |
| území ČR       | 93,50%                      | 95,18%            | 87%               |

Z tabulky je zřejmé, že mobilní operátoři jsou značně vyrovnanými konkurenty. Ať už co se týká pokrytí obyvatelstva či pokrytí území ČR. Podíváme-li se na počet originovaných volání je situace také značně vyrovnaná. Poslední dobou ale slábne volání ze společnosti Vodafone CZ, a.s. Nejprve na trhu byla nejsilnější společnost Eurotel Praha, spol. s.r.o. Je to dáno také tím, že tato společnost byla úplně první, která začala existovat na českém trhu.

Postupem času, ale společnost T-Mobile CR, a.s. svůj tržní podíl zvyšuje a situace se na trhu vyrovnává. Z analýzy tohoto trhu žádné zvláštní opatření neukládá.

### ***Analýza relevantního trhu číslo 16***

Tato analýza se zabývá ukončením volání v jednotlivých veřejných mobilních sítích. V předchozí analýze již byli uvedeny informace o pokrytí. Co se týká počtu zákazníků jsou všichni operátoři také celkem vyrovnání. Je zřejmé, že pokud Vodafone CZ, a.s. je nejmladším z operátorů na českém trhu, ovlivní toto i počet hovorů, zákazníků a pokrytí.

Tato analýza prokázala, že na trhu dochází k uplatňování nepřiměřeně vysoké ceny ve neprospěch koncových uživatelů. Dochází k tomu v případech, kdy není uplatněna cenová regulace. Kromě povinnosti vést oddělenou evidenci nákladů, tržeb a výnosů mají poskytovatelé za úkol uveřejňovat referenční nabídku.

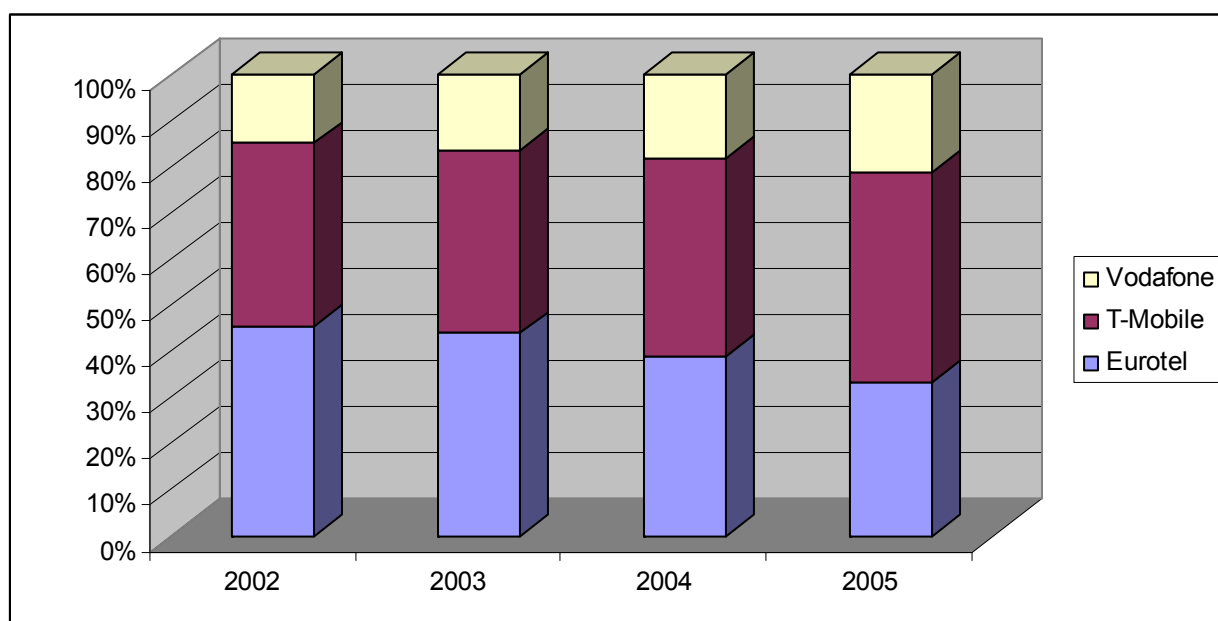
Srovnáme-li ceny, které byli v roce 2005 s cenami, kterou jsou dnes, je pravda, že některé paušální tarify jsou značně výhodnější než ty, které byly dříve.

### ***Analýza relevantního trhu číslo 17***

Analýza se věnuje velkoobchodnímu vnitrostátnímu trhu mezinárodního roamingu ve veřejných mobilních sítích.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že tento trh je efektivně konkurenčním, protože neexistuje žádný subjekt, který by měl výraznou tržní převahu.

Graf č. 6 – vývoj podílu jednotlivých operátorů na celkovém objemu minut roamingu v sítích GSM



Z uvedeného grafu je jasně vidět, že tržní podíly všech tří operátorů jsou opravdu vyrovnané a žádné opatření od Českého telekomunikačního úřadu není zapotřebí.

### ***Analýza relevantního trhu číslo 18***

Jedná se o analýzu služeb šíření rozhlasového a televizního vysílání v sítích elektronických komunikací poskytující obsah vysílání koncovým uživatelům. Tento trh není konkurenční efektivní. Český telekomunikační úřad stanovil subjektem s významnou tržní silou společnost RADIOKOMUNIKACE, a.s. Této společnosti bylo stanoveno vést si oddělenou evidenci nákladů a výnosů, nediskriminovat ostatní poskytovatele, je také zapotřebí, aby tato společnost dala ostatním poskytovatelům možnost sdílet kabelovody, stožáry nebo objekty.

Tabulka č. 6 – pokrytí území a obyvatelstva zemským analogovým celoplošným televizním vysíláním

| Program | Pokrytí území v % | Pokrytí obyvatelstva v % |
|---------|-------------------|--------------------------|
| ČT 1    | 93                | 97                       |
| ČT 2    | 92                | 96                       |
| NOVA    | 95                | 98                       |
| Prima   | 74                | 87                       |

Stejně to vypadá s pokrytím rozhlasového analogového signálu v České republice. Analýza prokázala, že společnost RADIOKOMUNIKACE, a.s. uplatňuje nepřiměřeně vysokou cenu v neprospěch koncových uživatelů. Z tohoto důvodu byly tomuto poskytovateli stanovené výše uvedené povinnosti.

Z uvedených analýz vyplývá, že na většině trhů byl subjektem s významným tržním podílem ČESKÝ TELECOM, a.s. Dnes již je situace na trhu značně jiná než zhruba před třemi roky. Je zapotřebí si uvědomit, že některé společnosti už neexistují (například TELE2) a nebo jsou součástí jiné společnosti.

Když už bylo všechno řečeno, jak co se týká zákonů, tak i po osvětlení analýz relevantních trhů, které provádí Český telekomunikační úřad, je zapotřebí se podívat na český telekomunikační trh konkrétněji a to v roce 2008.

Na trhu jsou jiné nebo pozměněné společnosti a nabídka je také značně jiná. V praktické části tato práce objasní jak společnosti na trhu, tak produkty, které operátoři nabízejí.

## 2.7 Členění poskytovatelů dnes

Od roku 2005 se na českém telekomunikačním trhu leccos změnilo. Na trhu je víc poskytovatelů a někteří z původních poskytovatelů už neexistuje. Veškeré společnosti či podnikatele je možné najít na oficiálních stránkách Českého telekomunikačního úřadu. Podle oficiálních stránek je na českém trhu necelých 2 300 poskytovatelů nabízejících telekomunikační služby. Většina menších poskytovatelů jsou takzvaní poskytovatelé služeb třetích stran. Jde o to, že tyto poskytovatelé neumožňují přímo telefonování ze svých ústředí, ale nabízejí jiné telekomunikační služby. Pod tímto pojmem jsou myšlené služby jako jsou dárcovské textové zprávy nebo čísla začínající 900. Od března roku 2007 tyto linky nenabízí žádná z velkých telekomunikačních společností, ale právě jen tyto alternativní poskytovatelé. A co je to vlastně linka 900? Jedná se o imaginární číslo nebo tzv. číslo se zvýšeným tarifem. Minuta hovoru na toto telefonní číslo stojí až 90 Kč.

Hlavní a největší poskytovatelé mají na trhu největší podíl a jsou nejsilnějšími konkurenty. Proto v této práci nebudu zmiňovat všechny poskytovatele, kteří na českém trhu existují. Zaměřím se hlavně na nejvýznamnější poskytovatele a jejich nabízené služby. Bude porovnána nabídka a v závěru provedu srovnání telekomunikačních společností z pohledu zákazníka na trhu.

Jak již bylo v této práci nastíněno, na českém telekomunikačním trhu existuje několik poskytovatelů, kteří nabízejí své služby a kteří jsou na českém trhu velmi důležití. Spíše než několik by se dalo říct, že mnoho. Na oficiálních stránkách Českého telekomunikačního úřadu bychom našli 2233 poskytovatelů. Jedná se o veškeré poskytovatele, tudíž právě i ty, kteří nabízejí služby třetích stran. Proto jich je tolik. Pro získání této linky existují některé podmínky. Je zapotřebí zaměřit se ještě na to, do jakých skupin jsou poskytovatelé členěni.

Tento celkový počet poskytovatelů je rozdělen ještě na několik skupin. Rozlišují se na tři hlavní skupiny:

- dle zajišťované veřejné sítě,
- dle poskytované veřejné služby,

- dle poskytované neveřejné služby.

Toto jsou tři hlavní skupiny. Každá z těchto skupin se dělí na další podskupiny.

### ***Zajišťování veřejné sítě***

Poskytovatel, který zajišťuje veřejnou telefonní síť může poskytovat ještě přímo specifickou telekomunikační službu:

- síť elektronických komunikací, která není veřejně dostupná,
- veřejná mobilní síť elektronických komunikací,
- veřejná mobilní telefonní síť,
- veřejná pevná síť elektronických komunikací,
- veřejná pevná telefonní síť,
- veřejná síť pro přenos rozhlasového a televizního vysílání.

Toto dělení je možné nalézt přímo na stránkách Českého telekomunikačního úřadu. Společně s dalšími, které tato práce uvádí.

### ***Poskytovaná veřejná služba***

Poskytovaná veřejná služba se dělí opět na další části a to:

- ostatní hlasové služby,
- pronájem okruhů,
- služby přenosu dat,
- služby přístupu k síti internet,
- veřejně dostupná telefonní služba,
- šíření rozhlasového a televizního signálu.

Poslední službou je neveřejná služba.

### ***Poskytovaná neveřejná služba***

U poskytované neveřejné služby rozlišujeme služby:

- ostatní hlasové služby,
- pronájem okruhů,
- služby přenosu dat,
- služby přístupu k síti internetu,
- šíření rozhlasového a televizního signálu.

Ve všech výše uvedených službách může poskytovatel podnikat. Záleží na poskytovateli, v jakých službách chce podnikat. Samozřejmě je zapotřebí, aby poskytovatel splnil určité podmínky.



## 3 Seznámení s poskytovateli na českém telekomunikačním trhu

Jak již bylo řečeno, na českém telekomunikačním trhu existuje přes dva tisíce poskytovatelů. Někteří z těchto poskytovatelů jsou menší a na trhu nemají značný podíl. Rozsah této diplomové práce neumožňuje věnovat se každému z těchto poskytovatelů. V této práci se zaměřím na největší poskytovatele. Nejprve je zapotřebí si představit tyto společnosti a poté se tato práce zaměří na konkrétní produkty, které poskytovatelé na českém telekomunikačním trhu nabízejí.

### 3.1 Telekomunikační trh v České republice

Vývoj na telekomunikačním trhu v České republice potvrdil trendy posledních dvou let. Pokračuje migrace z hlasových služeb pevných linek do mobilních sítí. Mobilní hlasový provoz vzrostl v roce 2006 (výsledky z roku 2007 zatím ještě nejsou k dispozici) meziročně o zhruba 18%, počet minut generovaných zákazníky pevných linek poklesl v uplynulém roce o 24%. Na druhou stranu se stále zvyšuje poptávka po datových, internetových a dalších službách.

Celkový růst trhu zaostával v roce 2006 za růstem HDP. Toto bylo způsobeno zejména kvůli poklesu výnosů na trhu pevných linek, který nebyl kompenzován dostatečným růstem mobilního segmentu. Například v roce 2005 vzrostl telekomunikační trh o 5% v roce 2006 to bylo o 3%.

Pro český telekomunikační trh byla významnou událostí to, že byly dokončeny analýzy osmnácti relevantních trhů, tyto analýzy byly součástí teoretické části této práce. Na základě těchto analýz Český telekomunikační úřad stanovil určitá opatření na trzích, kde byl nalezen subjekt s významnou tržní silou. Těmto subjektům byla uložena nápravná regulační opatření s cílem dosáhnout stavu efektivní konkurence.

Po přiblížení českého telekomunikačního trhu si nyní můžeme přiblížit nejdůležitější společnosti na trhu. Z analýz relevantních trhů, které v roce 2005 prováděl Český telekomunikační úřad je zřejmé, že nejvýznamnější tržní podíl měla společnost ČESKÝ TELECOM, a.s. Tento podíl převzala společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s., proto bude hlavní srovnání s touto společností.

### 3.1.1 Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

O vzniku této společnosti tato práce pojednávala již v začátcích této diplomové práce. Je zapotřebí představit tuto společnost o něco více.

Když se mluví o této společnosti je často skloňován pojem integrace. Dne 1. března 2006 představenstvo a dozorčí rada ČESKÉHO TELECOMU schválily záměr integrovat Eurotel a ČESKÝ TELECOM do jedné telekomunikační společnosti. K 1. červenci 2006 došlo k právní realizaci tohoto záměru a vznikla společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Tato společnost měla tu výhodu, že mohla využít zkušeností jak ČESKÉHO TELECOMU tak Eurotelu. U ČESKÉHO TELECOMU šlo o to, že tato společnost přispěla vysoce kvalitní pevnou sítí s vysokou kapacitou, Eurotel měl na českém telekomunikačním trhu vedoucí pozici a snažil se o značné inovace na trhu. Výhodou je zejména možnost zákazníkovi nabídnout jak služby pevných linek, tak mobilních služeb. Tuto možnost jiný český operátor nemá.

Cílem této integrace bylo vytvoření jedné společnosti, která nabídne na trhu jak služby fixní sítě, tak služby mobilní sítě. Pro zjednodušení byli vytvořeny tři segmenty zákazníků:

- korporátní segment a segment státní správy,
- podnikatelský segment,
- rezidentní segment.

Tyto segmenty byly vytvořeny pro zákazníky, aby péče o ně byla efektivnější. Efektivita ještě zvyšuje fakt, že zákazníci mají možnost se obrátit na své obchodní zástupce nebo dealerské společnosti (toto je pouze v případě, že se jedná o korporátní segment, segment státní správy a nebo segment podnikatelský) a také na prodejny této společnosti.

Kromě výše uvedených možností mají zákazníci možnost se obrátit na telefonické centrum péče o zákazníky (bezplatná linka 800 02 02 02), kde je požadavek vyřešen.

Takto probíhá kontakt zákazníka se společností.

Společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. je součástí společnosti Telefónica. Tato společnost má nevyšší podíl výnosů ve Španělsku, Latinské Americe a poté v Evropě. Jedná se tedy o integrovanou společnost.

Integrovanost této společnosti si ukážeme v některých tabulkách.

Tabulka č. 7 – růst ziskovosti

|                                    | 2004   | 2005   | 2006   |
|------------------------------------|--------|--------|--------|
| Výnosy (v mil. EUR)                | 30 281 | 37 383 | 52 501 |
| OIBDA (v mil. EUR)                 | 12 222 | 15 056 | 19 126 |
| Volné hotovostní toky (v mil. EUR) | 8 455  | 9 918  | 11 122 |

Tabulka č. 8 – počet zákazníků telefonních linek

|   | 2004  | 2005  | 2006  |
|---|-------|-------|-------|
| Přípojky ADSL (počet přípojek v tisících)     | 3 916 | 5 653 | 7 975 |
| Mobilní zákazníci (v mil.)                    | 74    | 99    | 145   |
| Placená televize (počet zákazníků v tisících) | 408   | 683   | 1 064 |

Tabulka č. 9 – Investice

|                                 | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Inovace (v tisících EUR)</b> | 2 398       | 2 900       | 4 301       |
| <b>Výzkum a vývoj</b>           | 461         | 533         | 588         |

Z uvedených tabulek je patrné, že tato společnost je rozšířená po celém světě a je to společnost značně rozsáhlá – toto je patrné z tabulek zisku a také z tabulky o počtech zákazníků. Z tabulky číslo 9 je zřejmé, že v oblasti telekomunikací je nutné dost investovat do inovací a také výzkumu a vývoje. Ve světě telekomunikací jde technologie značně dopředu a je zapotřebí mít toto na paměti a snažit se jít kupředu.

### 3.1.2 České Radiokomunikace, a.s.

Tato společnost má své kořeny již v roce 1963. V tomto roce byla založena společnost Správa radiokomunikací. K výrazné transformaci dochází až v roce 1994, kdy se původní společnost mění na společnost České radiokomunikace, a.s. V roce 2001 dochází k privatizaci a restrukturalizaci do poskytovatele telekomunikačních a vysílacích služeb. Až v roce 2005 dochází k převodu původní společnosti na společnost RADIOKOMUNIKACE, a.s. Důležitým rokem pro tuto společnost byl i rok 2006. Společnost RADIOKOMUNIKACE, a.s. k sobě připojuje ještě společnost Tele2, s.r.o. Pro společnost RADIOKOMUNIKACE, a.s. to znamená rozšíření svých zákazníků.

Péče o zákazníky v této společnosti probíhá dosti podobně jako u ostatních společností. Opět bychom zde našli rozdělení na podnikatelské zákazníky a rezidentní zákazníky. Telefonická centra pro tyto zákazníky mají každé odlišné telefonní číslo. Pro podnikatelské zákazníky je k dispozici bezplatná linka (800 400 200) a rezidentní zákazníci mají placenou linku.

Opět existuje možnost využít obchodní zástupce, ale u této společnosti neexistuje možnost navštívit nějaké kontaktní místo. Jsou k dispozici pouze telefonní čísla nebo e-mailové adresy.

Tato společnost se zabývá poskytováním služeb pevných sítí. Mobilní služby tato společnost neposkytuje.

### 3.1.3 GTS Novera, a.s.

Společnost GTS Novera je celonárodní telekomunikační operátor, který poskytuje v garantované kvalitě komplexní portfolio hlasových, datových a internetových služeb. Vznikla v roce 2005 spojením dvou telekomunikačních operátorů GTS CZECH a Aliatel. V roce 2006 pak úspěšně dokončila akvizici dalších operátorů působících na českém trhu – společností Contactel, Telenor Networks a Nextra.

GTS Novera je součástí silné mezinárodní skupiny GTS Central European Holding B.V. (GTS CE), která je významným poskytovatelem telekomunikačních služeb v regionu střední a východní Evropy a sdružuje přední

telekomunikační operátory v Polsku, Maďarsku, Rumunsku, na Slovensku a v České republice.

Celosvětový telekomunikační časopis Capacity vyhlásil skupinu GTS CE již dvakrát nejlepším velkoobchodním operátorem ve střední a východní Evropě, a to za roky 2005 a 2007. Roční tržby skupiny GTS CEH se pohybují okolo 12 miliard Kč. GTS Novera, která má v současnosti přibližně 730 zaměstnanců, se na nich podílí téměř 6 miliardami Kč.

Tato společnost nabízí svým zákazníkům opět služby fixní sítě.

Společnost má své portfolio zákazníků rozděleno na tři části:

- velké společnosti,
- malé a střední společnosti,
- veřejná správa.

Tato společnost nenabízí služby pro rezidentní zákazníky. Pro kontakt je uvedena bezplatná linka (800 990 990) nebo e-mail. Opět existuje možnost kontaktu přímo se zákazníky. Buď je to formou přímého prodeje, partnerského prodeje nebo velkoobchodního prodeje.

Dalo by se říci, že společnost GTS Novera je největší konkurent společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Výše uvedení operátoři se zabývají poskytováním služeb pevných sítí – kromě společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., která nabízí jak služby pevných tak mobilních sítí.

Je zapotřebí ještě představit mobilní poskytovatele, které jsou na českém telekomunikačním trhu. Na českém telekomunikačním trhu jsou 3 mobilní poskytovatelé:

- Telefónica O2 Czech Republic, a.s.,
- T-Mobile Czech Republic, a.s.
- Vodafone Czech Republic, a.s.

### 3.1.4 T-Mobile Czech Republic, a.s.

T-Mobile je nadnárodní skupina operátorů mobilních telefonních sítí, vlastněná německou korporací Deutsche Telekom. T-Mobile rozšiřuje své působení skupováním operátorů v jednotlivých zemích.

T-Mobile finančně podporuje sport, např. cyklistický tým T-Mobile Team, rakouskou první fotbalovou ligu T-Mobile Bundesliga a je také oficiálním sponzorem českého fotbalového týmu. V roce 2006 sponzoroval také fotbalové mistrovství světa 2006 FIFA World Cup v Německu.

T-Mobile Czech Republic, a.s. je součástí nadnárodní firmy, která má působnost ve dvanácti zemích světa (Německo, USA, Velká Británie, Česko, Nizozemsko, Rakousko, Slovensko, Chorvatsko, Polsko, Maďarsko, Makedonie, Černá Hora).

V Česku vlastní T-Mobile stejnojmennou mobilní síť. Tu začala roku 1996 pod jménem Paegas provozovat firma RadioMobil (společná firma Českých radiokomunikací a Deutsche Telekom prostřednictvím konsorcia CMobil B.V.). Síť začala fungovat již na digitálním standardu GSM.

Název sítě Paegas byl používán společností *RadioMobil, a. s.* až do roku 2002, kdy konsorcium CMobil B.V. (majoritu v tomto konsorciu drží Deutsche Telekom) koupilo od Českých radiokomunikací část akcií a navýšilo svůj podíl ve společnosti nyní na celkových 60,77 %, České radiokomunikace se staly minoritním akcionářem. Název sítě se z Paegas na T-Mobile změnil prakticky okamžitě, společnost se přejmenovala na nynější název *T-Mobile Czech Republic, a.s.* až o rok později.

V roce 2005 T-Mobile získal prvenství v počtu aktivních zákazníků (počet aktivních SIM karet). V červnu 2005 udával operátor počet 4,46 milionu aktivních zákazníků. Na konci roku 2005 své prvenství opět ztratil, když Eurotel vykázal 4,68 miliónů klientů – zhruba o 50 000 více, než měl ve stejné době T-Mobile.

V březnu 2007 udával T-Mobile počet zákazníků na 5,05 milionu.

Péče o zákazníky je organizována zhruba stejně jako u společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Tzn. Pro zákazníky jsou k dispozici na lince operátoři, existují prodejní místa, kam mohou zákazníci zajít a také existují partnerské společnosti, které se o zákazníky starají. Existuje zde také rozdělení zákazníků, dělí se na firemní a osobní.

### 3.1.5 Vodafone Czech Republic, a.s.

Vodafone (zkratka angl. voice-data-phone) je druhý největší mobilní operátor na světě (hned po China Mobile). Působí v 28 zemích pěti kontinentů. Na konci června 2006 měla skupina Vodafone 186,8 milionů zákazníků, při tržní hodnotě firmy 109,3 mld dolarů.

Vodafone získal britskou mobilní licenci už v roce 1983 a v lednu 1985 se v jeho síti uskutečnil první hovor.

V roce 1991 propojil první mezinárodní hovor - vznikl roaming (první hovor byl realizován z Británie do Finska). V roce 1994 Vodafone jako první v Británii spustil krátké textové zprávy SMS.

Na český trh vstoupil Vodafone 1. února 2006 akvizicí nejmenšího tuzemského operátora Oskar. K 31. říjnu 2007 měl Vodafone 2 606 903 zákazníků.

Péče o zákazníky je rozdělena opět do několika divizí. Jedná se o:

- firemní zákazníci,
- rezidentní zákazníci.

U této společnosti se ještě rozdělují tyto dvě skupiny na:

- stávající zákazníci,
- nové zákazníci.

Vodafone Czech Republic, a.s. nabízí svým zákazníkům, opět jako oba mobilní operátoři na trhu, telefonický kontakt, svá kontaktní místa (prodejny) nebo možnost navštívení firemních zákazníků svým obchodním zástupcem nebo prostřednictvím svého partnera.

Vodafone Czech Republic, a.s. je nejmladším mobilním operátorem na českém trhu.





## 4. Poskytované služby na českém telekomunikačním trhu

Na českém telekomunikačním trhu existuje mnoho poskytovatelů. Tito poskytovatelé se snaží získat zákazníky. Existuje mnoho služeb, které jsou na telekomunikačním trhu nabízeny. Pro tuto práci jsem vybrala nejdůležitější služby, které v dnešní době využívá každý z nás.

### 4.1 Technologie ADSL

ADSL je vysokorychlostní připojení k internetu prostřednictvím telefonní linky. Jedná se o nonstop připojení za paušální poplatek, které umožňuje telefonovat a surfovat na internetu zároveň. ADSL představuje nepřetržité připojení k Internetu rychlostí až 10240 kb/s za výhodné paušální poplatky. Služba ADSL funguje jako doplněk ke stávající telefonní lince.

Tuto technologii nabízejí poskytovatelé fixních služeb, proto zde budou vynecháni mobilní poskytovatelé.

Co se týká technologie ADSL je k této technologii zapotřebí mít speciální modem na technologii ADSL. Tento modem je zapotřebí u všech poskytovatelů. Tento modem je možno zakoupit u poskytovatele nebo přímo u výrobce. Většinou všichni poskytovatelé nabízí různé akční balíčky, kde je možno zakoupit tento modem například za 1 korunu nebo alespoň za nějakou zvýhodněnou cenu. Cena těchto modemů se pohybuje od 1 000 Kč až do 2 500 Kč s DPH. Kromě akční ceny modemu existují i nabídky, kde jsou například první dva měsíční paušály za 1 Kč nebo za poloviční cenu. V této práci nebudu uvažovat o akčních nabídkách, ale o standardních měsíčních paušálech, které zákazník platí po skončení akce.

Od 1. dubna bude docházet ke změně v poskytování ADSL technologie. Tuto změnu v této diplomové práci pouze zmíním, protože tuto práci píši ještě před touto změnou. Tuto změnu chystá společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. což bude znamenat, že ostatní poskytovatelé budou tuto společnost s touto změnou následovat.

Než se bude s této práci srovnávat poskytovaná služba, je zapotřebí vysvětlit některé pojmy, které jsou pro poskytovanou službu velmi důležité.

### ***Download***

Rychlost internetu v kilobitech za sekundu (kb/s). Pro zákazníka to znamená, jak rychle si bude stahovat data do počítače.

### ***Upload***

Opak downloadu. Opět se jedná o rychlost internetu v kb/s. Tentokrát to pro zákazníka znamená, jak rychle bude svá data odesílat někomu jinému (například e-mailem).

### ***Datový limit***

Zákazník má ke každé službě určitý datový limit na měsíc. Tento datový limit je také znám pod zkratkou FUP (fair user policy). Znamená to, že zákazník stahuje nějaká data, pokud stáhne víc, než mu určitá rychlost umožňuje projeví se to buď v rychlosti připojení nebo je zapotřebí si za data připlatit. Každý operátor má tento datový limit nastavený jinak.

### ***Agregace***

U technologie ADSL je zapotřebí, aby byl zákazník připojen na DSLAMu. Jedná se o ústřednu, která zákazníkům umožňuje právě připojení k internetu pomocí této technologie. Na této ústředně je připojeno více uživatelů. Pokud všichni uživatelé připojení na této ústředně začnou v jednu chvíli stahovat data projeví se to právě v rychlosti stahování. A to je právě agregace.

### ***Pevná IP adresa***

Adresa, přes kterou se pomocí počítače připojí uživatel do sítě internet. Pokud je IP adresa pevná uživateli to umožní podívat se pomocí této adresy například na pracovní e-maily z počítače z domova.

### ***Instalace služby***

Většinou poskytovatelé nabízejí tři hlavní varianty instalace služby:

- samoinstalace,
- malá instalace,
- velká instalace.

Samoinstalace pro uživatele znamená, že mu poskytovatel pošle poštou balíček, ve kterém bude modem, kabely potřebné k instalaci a samoinstalační CD. Uživatel si poté vše nastaví sám.

Malá instalace znamená, že k zákazníkovi přijede technik, který nastaví pomocí kabeláže připojení k internetu – tzn. zapojí modem. Co se týká instalace na počítači, to pouze technik ukáže uživateli na své notebooku.

Velká instalace je to, že k zákazníkovi opět přijede technik, který zákazníkovi nastaví úplně vše. Připojí zákazníkovi modem pomocí kabeláže a také modem nainstaluje do počítače.

Tabulka č. 10 – porovnání služby ADSL 8 192/512

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Poskytovatel</b>                                  | České Radiokomunikace, a.s.                    | převod nevyčerpaných dat do následujícího měsíce          | možnost několika telefonických služeb jako např. PC strážce      |
| <b>Další nabídky</b>                                 | možnost videokonference                        | 8 192/512   | 8 192/512  |
| <b>Varianta služby (kb/s)</b>                        | 8 192/512                                      | 8 192/512   | 8 192/512  |
| <b>Měsíční paušál v Kč (bez DPH)</b>                 | 1 189  | 1 195   | 1 199  |
| <b>Download</b>                                      | 8 192  | 8 192   | 8 192  |
| <b>Upload</b>  | 512  | 512   | 512  |
| <b>FUP</b>   | 48 GB  | 48 GB   | 40 GB  |
| <b>Nad limit</b>                                     | snížení rychlosti, možnost dokoupení 1GB/30 Kč | snížení rychlosti na 256/256, možnost dokoupení 2GB/40 Kč | snížení rychlosti na 128/128, možnost dokoupení datových balíčků |
| <b>Agregace</b>                                      | 1:50   | 1:50  | 1:50   |
| <b>Aktivace služby v Kč</b>                          | 990  | 990   | 990  |
| <b>Aktivace služby v Kč se závazkem na 12 měsíců</b> | nelze  | 1   | 1  |
| <b>Samoinstalace</b>                                 | zdarma   | zdarma  | zdarma   |
| <b>Malá instalace</b>                                | 1 510 Kč                                       | 1 510 Kč  | 1 510 Kč   |
| <b>Velká instalace</b>                               | 2 510 Kč                                       | 2 510 Kč  | 2 510 Kč   |
| <b>Pevná IP adresa</b>                               | v ceně   | v ceně  | jako doplňková služba za poplatek 99 Kč                          |
| <b>Webový prostor</b>                                | není - pouze za poplatek                       | 50 MB   | 30 MB  |
| <b>E-mailové schránky</b>                            | není v ceně                                    | 10  | 5  |

Tato tabulka je vytvořena pro nejvyšší rychlost, která je momentálně na českém telekomunikačním trhu nabízena.

Pokud se podíváme na ceny, za které poskytovatelé nabízejí internet ADSL rozdíl přímo velký není. Rozdíl je velmi malý, ale služby, které se skrývají pod měsíčním paušálem jsou značně rozdílné. Pokud se podíváme na výše uvedenou tabulku vychází nejlépe společnost GTS Novera, a.s. Služby, které pod měsíčním paušálem poskytují jsou značné. Výhoda je určitě v možnosti převedení nevyčerpaných dat do následujícího měsíce a také pevná IP adresa v ceně, což nabízí i společnost České Radiokomunikace, a.s. Pokud k měsíčnímu paušálu u společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. připočteme ještě pevnou IP adresu, která stojí 99 Kč/ měsíc bez DPH a další e-mailové adresy a webový prostor navíc je zřejmé, že tato společnost je na trhu pro zákazníka nejdražší.

Jinou věcí je funkce služby. To ale není možné posuzovat na základě cen, ale na základě zkušeností uživatelů. Pro uživatele je také důležitý servis. Co se týká ceny je určitě nejdražší Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Dnes je v České republice 1, 69 milionu přípojek ADSL. Číslo se jeví jako opravdu vysoké, ale v porovnání s ostatními zeměmi je Česká republika řazena mezi slabší státy Evropské unie. V minulých letech se počty uživatelů tohoto internetu zvyšovaly rychleji. Dle informací Českého telekomunikačního úřadu se v posledních letech zákazníci spíše orientují na internet mobilní. Z toho vyplývá, že prostor na českém telekomunikačním trhu na rozšíření stále je.

## 4.2 Volání z pevné linky

Důležité pro porovnání cen je tzv. rozlišení časových pásem. Každý poskytovatel si stanoví tzv. volání v silném provozu a volání ve slabém provozu. Záleží na každém operátorovi, jak si tato pásma rozdělí.

Tabulka č. 11 – rozdělení časových pásem

| <b>Poskytovatel</b> | <b>České Radiokomunikace, a.s.</b> | <b>GTS Novera, a.s.</b> | <b>Telefónica O2 Czech Republic, a.s.</b> |
|---------------------|------------------------------------|-------------------------|---|
| <b>Silný provoz</b> | 7 - 19 hodin                       | 7 - 19 hodin            | 6 - 18 hodin                              |

|                     |                                |                                |                                |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Slabý provoz</b> | 19 - 7 hodin + neděle a svátky | 19 - 7 hodin + neděle a svátky | 18 - 6 hodin + neděle a svátky |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|

Rozdíl mezi operátory není tak markantní. Stejně většina hovorů pracovních probíhá všude stejně a to do 18-ti hodin. Kvůli rozdělení časových pásem pro tuto práci bude uvažováno o tarifech, které jsou vhodné zejména pro podnikatele. Důležitým faktorem je pro uživatele cena, kterou zaplatí za využívání služby.

Pro srovnání je nejlepší si stanovit konkrétní minuty, které by uživatel provolal a porovnat výsledné ceny, které by se poté objevily na faktuře.

Někteří poskytovatelé mají ještě rozdělené ceny, za které se volá do vlastní sítě a za které se volá do cizí sítě. Pro porovnání se tedy stanoví minuty:

- 25 minut volání v silném provozu do vlastní sítě,
- 25 minut volání v silném provozu do cizí sítě,
- 25 minut volání ve slabém provozu do vlastní sítě,
- 25 minut volání ve slabém provozu do cizí sítě,
- 5 minut volání v silném provozu na Slovensko,
- 5 minut volání ve slabém provozu do USA.

Pro tato data teď bude provedena analýza pomocí tabulky, ve které bude vidět, kolik stojí minuta volání a kolik zákazník zaplatí celkem. Pro tuto analýzu byly použity tarify, které jsou standardně nabízeny podnikatelským zákazníkům.

Tabulka č. 12 – výpočet cen volání

| <b>Poskytovatel</b>                       | <b>České Radiokomunikace, a.s.</b> | <b>GTS Novera, a.s.</b> | <b>Telefónica O2 Czech Republic, a.s.</b> |
|---|------------------------------------|-------------------------|---|
| 25 minut v silném provozu do vlastní sítě | 0 Kč                               | 26,17 Kč                | 32,42 Kč                                  |
| 25 minut v silném provozu do cizí sítě    | 28,25 Kč                           | 26,17 Kč                | 32,42 Kč                                  |

|  |  |                                 |                                 |
|--|--|---------------------------------|---------------------------------|
| 25 minut ve slabém provozu do vlastní sítě | 0 Kč   | 26,17 Kč                        | 18,75 Kč                        |
| 25 minut ve slabém provozu do cizí sítě    | 15 Kč  | 26,17 Kč                        | 18,75 Kč                        |
| 5 minut v silném provozu na Slovensko      | 13,08 Kč   | 13,38 Kč                        | 17,82 Kč                        |
| 5 minut ve slabém provozu do USA           | 13,08 Kč   | 17,55 Kč                        | 20,77 Kč                        |
| Speciální podmínky pro využití             | nutnou podmínkou je mít i ADSL od této společnosti | nejsou žádné speciální podmínky | nejsou žádné speciální podmínky |
| Cena celkem                                | 69,41 Kč   | 135,61 Kč                       | 140,93 Kč                       |

V této tabulce nejsou uvedeny měsíční paušály za používání pevné telefonní linky. V měsíčním paušálu nejsou žádné volné minuty, protože dle rozhodnutí Českého telekomunikačního úřadu se od 1. června 2005 nesmí v ceně paušálu nabízet volné minuty, protože jsou tím znevýhodňováni ostatní poskytovatelé. Ve výpočtu jsou používány pouze ceny za volání. Navíc většinou to ve skutečnosti bývá tak, že uživatel platí společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. měsíční poplatek za telefonní linku a telefonické spojení je poté vedeno přes operátora, kterého si uživatel vybral a podepsal s ní smlouvu.

Nebyly zde brány v úvahu speciální slevy ani speciální čísla, přes která se dá volat do zahraničí. V tabulce jsou uvedeny standardní ceny, které jsou poskytovateli nabízeny.

Pokud zhodnotím výsledek, který vyšel je zřejmé, že pokud bude mít zákazník u společnosti České Radiokomunikace, a.s. i vysokorychlostní internet ADSL je pro něj nejvýhodnější mít u této společnosti i telefonické hovory. Jinak nejlépe cenově pro uživatele vychází společnost GTS Novera, a.s. Volání je za jednotnou cenu a nejsou zde žádné další speciální podmínky. Volání přes tuto společnost je nevýhodnější jak z pohledu hovorů po České republice, tak i z pohledu volání do zahraničí.

Ceny hovorů již jsou zřejmé, je zapotřebí se ještě podívat také na vytáčený internet. Je také součástí pevné linky a i když už poslední dobou je zákazníky využíván zejména internet ADSL je zapotřebí se podívat i na tyto ceny.

U vytáčeného internetu se rozlišuje cena za prvních 10 minut a cena v dalších minutách. Budeme tedy brát v úvahu to, že uživatel bude připojen 20 minut – jak ve slabém, tak v silném provozu.

Tabulka č. 13 – ceny za vytáčený internet

| <b>Poskytovatel</b>                       | <b>České Radiokomunikace, a.s.</b> | <b>GTS Novera, a.s.</b> | <b>Telefónica O2 Czech Republic, a.s.</b> |
|---|------------------------------------|-------------------------|---|
| <b>Prvních 10 minut v silném provozu</b>  | 13,90 Kč                           | 7,97 Kč                 | 12,97 Kč                                  |
| <b>Dalších 10 minut v silném provozu</b>  | 9,52 Kč                            | 7,97 Kč                 | 8,21 Kč                                   |
| <b>Prvních 10 minut ve slabém provozu</b> | 6,55 Kč                            | 2,74 Kč                 | 6,90 Kč                                   |
| <b>Dalších 10 minut ve slabém provozu</b> | 4,76 Kč                            | 2,74 Kč                 | 3,21 Kč                                   |
| <b>Cena celkem v Kč</b>                   | 34,73 Kč                           | 21,42 Kč                | 31,29 Kč                                  |

Dle výše uvedené tabulky opět vychází, že nejlevnější a nejvýhodnější pro zákazníka je společnost GTS Novera, a.s.

Zákazník si může samozřejmě vybrat, u kterého poskytovatele by chtěl být a přes kterého poskytovatele by chtěl telefonovat. Jiná věc pohledu na tyto ceny jsou smlouvy. Některé společnosti mají se zákazníkem smlouvu na dobu určitou a pokud by se zákazník rozhodl od společnosti odejít, byl by pokutován. To v této práci uvažováno není. Většinou jsou tyto smlouvy ještě více výhodné a nejsou to standardní tarify.

### 4.3 Volání z mobilního telefonu



U mobilních operátorů to funguje naprosto jinak než u fixních operátorů. U mobilních operátorů je možné si vybrat z několika možností. Nejprve je zapotřebí se rozhodnout, zda mít tarif tzv. post paid nebo pre paid. Pre paid je tarif, kdy si zákazník zakoupí sim kartu, kterou si dobíjí podle své potřeby. Kredit má většinou platnost 6 měsíců. Zákazník není omezen žádnou smlouvou. Tyto tarify jsou vhodné pro děti, aby je rodiče měli pod kontrolou nebo pro ty, kteří volají málo. Ceny jsou výhodnější u post paid tarifů.

Post paid tarify jsou tarify, které jsou placeny až po provolání za určité období, u mobilních operátorů je to měsíc. Existuje několik variant, ze kterých si zákazník může vybrat. Všechny tarify se ještě dělí na dvě základní skupiny:

- dotované tarify,
- tarify, které nejsou dotované.

U obou variant je zapotřebí, aby zákazník podepsal smlouvu na 2 roky. U dotovaných tarifů se zákazník nezavazuje minimálním plněním a má výhodnější ceny volání. U nedotovaných tarifů se zákazník zaváže minimálním plněním, což znamená, že zákazník bude mít měsíčně určitou minimální výši svého účtu. Je to z toho důvodu, protože si zákazník ke svému tarifu může vzít za zvýhodněnou cenu nový mobilní telefon. Zákazník si tedy může vybrat, zda bude volat výhodněji či raději bude mít nový mobilní telefon.

U podnikatelských zákazníků je ještě možné podepsat tzv. rámcovou smlouvu, kde se zákazník zaváže na minimální plnění celé firmy a na základě podpisu této smlouvy má další zvýhodnění. Tato zvýhodnění nikde nenajdeme, protože záleží přímo na konkrétním zákazníkovi a jeho požadavcích a také na obchodních zástupcích, kteří zákazníkovi podle jeho potřeb připraví nabídku. Podmínkou u těchto zákazníků je, aby měl zákazník sim karty vedené na IČO, měl minimálně 2 sim karty a minimální plnění 5 000 Kč.

V této práci budu uvažovat o standardním zákazníkovi, který nemá rámcovou smlouvu. Jedná se tedy o standardního zákazníka. Také nebude předpokládáno, že pro zákazníky je připravena speciální nabídka v podobě extra volných minut, když zákazník podepíše smlouvu.

Je zapotřebí se podívat na rozdílné tarify. Nejprve se zaměřím na zákazníka, který volá málo a chtěl by si ke svému tarifu vzít mobilní telefon, tzn. tarif nebude dotovaný.

Tabulka č. 14 – nedotovaný tarif, kdy zákazník volá málo

| Poskytovatel  | Telefónica O2 CZ | Vodafone CZ | T-Mobile CZ |
|---|------------------|-------------|-------------|
| Tarif   | O2 Simple 240    | Nabito 350  | Kredit 250  |
| Volné minuty  | 0                | 0           | 0           |
| Kredit v Kč na měsíc                                      | 260              | 350         | 250         |
| Cena za 1 minuty<br>(nerozlišuje se silný a slabý provoz) | 4,90 Kč          | 5 Kč        | 5 Kč        |
| Cena za SMS   | 1,50 Kč          | 1,19 Kč     | 1 Kč        |
| Cena za MMS   | 7,80 Kč          | 11,31 Kč    | 5 Kč        |
| Měsíční paušál  | 240 Kč           | 350 Kč      | 250 Kč      |

V tomto případě je vidět, že mobilní operátoři se snaží zákazníkům nabízet velmi podobné podmínky a tarify. Pokud by zákazník volal málo a chtěl by si ke svému tarifu pořídit nový telefon vychází finančně nejvýhodněji tarif od T-Mobile CZ. Měsíční paušál je nejnižší a ceny za volání, SMS i MMS jsou nejnižší ze všech tří operátorů.

Pro zákazníky, kteří volají málo a nechtějí si vzít mobilní telefon existuje jiná nabídka pouze u společností Telefónica O2 CZ a T-Mobile CZ. Vodafone CZ má odlišnou strategii než tyto dva operátoři. U společnosti Vodafone CZ si může zákazník vzít telefon ke každému tarifu, ale neexistuje žádné zvýhodnění pro dotovaný tarif. Ty tento operátor nenabízí.

Tabulka č. 15 – dotované tarify pro zákazníky, kteří volají málo

| Poskytovatel | Telefónica O2 CZ | Vodafone CZ | T-Mobile CZ    |
|--------------|------------------|-------------|----------------|
| Tarif        | O2 Simple 240    | Nabito 350  | Kredit 250 HIT |
| Volné minuty | 0                | 0           | 0              |

|   |         |          |        |
|---|---------|----------|--------|
| <b>Kredit v Kč na měsíc</b>   | 260     | 350      | 300    |
| <b>Cena za 1 minutu<br/>(nerozlišuje se silný a slabý<br/>provoz)</b> | 4,90 Kč | 5 Kč     | 5 Kč   |
| <b>Cena za SMS</b>  | 1,50 Kč | 1,19 Kč  | 1 Kč   |
| <b>Cena za MMS</b>  | 7,80 Kč | 11,31 Kč | 5 Kč   |
| <b>Měsíční paušál</b>   | 240 Kč  | 350 Kč   | 250 Kč |

V tomto případě bylo vhodné použít pro srovnání opět tarify původní. Jen u společnosti T-Mobile CZ je vidět nějaké zvýhodnění. Opět by bylo pro zákazníka nejvýhodnější zvolit společnost T-Mobile CZ. Tarify jsou hodně podobné.

Nejsou ale jen zákazníci, kteří moc nevolají. Jsou zákazníci, kteří potřebují mobilní telefon ke své práci, tudíž musí být znát, že volají více. Opět je zapotřebí rozdělit si tarify do dvou skupin. Zákazník chce nový mobilní telefon a nečeká žádné zvýhodnění tarifu.

Tabulka č. 16 – nedotovaný tarif pro zákazníka, který hodně volá

| <b>Poskytovatel</b>                          | <b>Telefónica O2 CZ</b> | <b>Vodafone CZ</b> | <b>T-Mobile CZ</b> |
|--|-------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Tarif</b>                                 | O2 Diamant              | Nabito 2100        | Kredit 2000        |
| <b>Volné minuty</b>                          | 1000                    | 0                  | 0                  |
| <b>Kredit v Kč na měsíc</b>                  | 0                       | 2100               | 2000               |
| <b>Cena jedné minuty do<br/>vlastní sítě</b> | 2,70 Kč                 | 3 Kč               | 2,50 Kč            |
| <b>Cena jedné minuty do cizí<br/>sítě</b>    | 3,90 Kč                 | 3 Kč               | 2,50 Kč            |
| <b>Cena za SMS</b>                           | 1,90 Kč                 | 1,19 Kč            | 1 Kč               |
| <b>Cena za MMS</b>                           | 7,80 Kč                 | 11,31 Kč           | 5 Kč               |
| <b>Měsíční paušál</b>                        | 3 100 Kč                | 2 100 Kč           | 2 000 Kč           |

V tomto případě záleží na tom, jak hodně zákazník volá. Vodafone a T-Mobile mají tyto tarify podobné, ale Telefónica O2 má v tomto případě tarif postaven zcela jinak. Zákazník má k dispozici volné minuty a až když provolá něco navíc jsou minuty hrazeny dle ceníku. Volných minut u společnost Telefónica O2 je víc, takže proto i dražší paušál. Kdybychom přepočítali přesný počet minut vyšli by ceny měsíčně takto:

### ***Vodafone CZ***

Zákazník má v základním tarifu minut:

$$2100 : 3 = 700 \text{ minut}$$

Pokud ještě provolá 300 minut:

$$300 * 3 = 900 \text{ Kč}$$

Cena tarifu je 2100 Kč.

$$2100 + 900 = \mathbf{3000 \text{ Kč}}$$

Zákazník by zaplatil za 1000 minut 3000 Kč.

### ***T-Mobile CZ***

Zákazník má v základní tarifu minut:

$$2000 : 2,5 = 800 \text{ minut}$$

Pokud ještě provolá 200 minut:

$$200 * 2,5 = 500 \text{ Kč}$$

Cena tarifu je 2000 Kč.

$$2000 + 500 = \mathbf{2500 \text{ Kč}}$$

Zákazník by za 1000 minut zaplatil 2500 Kč.

Když ke všem výpočtům případně připočteme to, že by zákazník poslal nějakou textovou nebo multimediální zprávu, tak pořád vychází pro zákazníka nejvýhodněji, pokud by si pořídil sim kartu od společnosti T-Mobile CZ.

To by byly ceny pro zákazníka, který by si chtěl navíc k sim kartě pořídit ještě i nový mobilní telefon. Teď je zapotřebí se ještě podívat na tarif, kde by zákazník měl výhodnější ceny za volání a nový telefon by neměl. Pořád ve všech případech platí, že je zapotřebí, aby zákazník podepsal smlouvu na 24 měsíců.

Tabulka č. 17 – dotovaný tarif pro zákazníka, který volá hodně

| Poskytovatel                      | Telefónica O2 CZ | Vodafone CZ | T-Mobile CZ     |
|-----------------------------------|------------------|-------------|-----------------|
| Tarif                             | O2 Diamant Max   | Nabito 2100 | Kredit 2000 HIT |
| Volné minuty                      | 1000             | 0           | 0               |
| Kredit v Kč na měsíc              | 0                | 2100        | 2400            |
| Cena jedné minuty do vlastní sítě | 1 Kč             | 3 Kč        | 2,50 Kč         |
| Cena jedné minuty do cizí sítě    | 3,40 Kč          | 3 Kč        | 2,50 Kč         |
| Cena za SMS                       | 1 Kč             | 1,19 Kč     | 1 Kč            |
| Cena za MMS                       | 7,80 Kč          | 11,31 Kč    | 5 Kč            |
| Měsíční paušál                    | 3 100 Kč         | 2 100 Kč    | 2 000 Kč        |

Opět je ještě zapotřebí vypočítat, jak by tato tabulka číselně vypadala, pokud by zákazník provolal 1000 minut:

### ***Vodafone CZ***

Zákazník má v základním tarifu minut:

$$2100 : 3 = 700 \text{ minut}$$

Pokud ještě provolá 300 minut:

$$300 * 3 = 900 \text{ Kč}$$

Cena tarifu je 2100 Kč.

$$2100 + 900 = \mathbf{3000 \text{ Kč}}$$

Zákazník by zaplatil za 1000 minut 3000 Kč.

### ***T-Mobile CZ***

Zákazník má v základním tarifu minut:

$$2400 : 2,5 = 960 \text{ minut}$$

Pokud ještě provolá 40 minut:

$$40 * 2,5 = 100 \text{ Kč}$$

Cena tarifu je 2000 Kč.

$$2000 + 100 = \mathbf{2100 \text{ Kč}}$$

Zákazník by v tomto tarifu zaplatil za 1000 minut 2100 Kč.

Z výše uvedených výpočtů vyplývá, že pokud by zákazník provolal přesně 1000 minut byla by pro něj nejvýhodnější společnost T-Mobile s tarifem Kredit 2000 HIT.

Pokud by ale zákazník provolal víc minut, což by znamenalo, že většinu času pouze volá potom by se už možná vyplatil tarif od společnosti Telefónica O2 CZ, protože ceny pro provolání volných minut vychází minuta hovorného na pouhou 1 Kč.

Nejllepší je si opět ukázat ceny přímo na příkladu. Vezme v úvahu to, že zákazník provolá 1500 minut do vlastní sítě:

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

Zákazník má v tarifu minut 1000.

Pokud ještě provolá 500 minut:

$$500 * 1 = 500 \text{ Kč.}$$

Cena tarifu je 3100 Kč.

$$3100 + 500 = \mathbf{3600 \text{ Kč.}}$$

Zákazník by tedy za 1500 minut zaplatil 3600 Kč.

### ***Vodafone CZ***

Zákazník má v základním tarifu minut:

$$2100 : 3 = 700 \text{ minut}$$

Pokud ještě provolá 800 minut:

$$800 * 3 = 2400 \text{ Kč}$$

Cena tarifu je 2100 Kč.

$$2100 + 2400 = \mathbf{4500 \text{ Kč}}$$

Zákazník by zaplatil za 1500 minut 4500 Kč.

### ***T-Mobile CZ***

Zákazník má v základním tarifu minut:

$$2400 : 2,5 = 960 \text{ minut}$$

Pokud ještě provolá 540 minut:

$$540 * 2,5 = 1350 \text{ Kč}$$

Cena tarifu je 2000 Kč.

$$2000 + 1350 = \mathbf{3350 \text{ Kč}}$$

Zákazník by v tomto tarifu zaplatil za 1500 minut 3350 Kč.

Z uvedených výpočtů vyplývá, že i pokud by zákazník volal opravdu velice hodně za jedno účetní období pořád vychází nejvýhodněji mít sim kartu s tarifem Kredit 2000 HIT od společnosti T-Mobile CZ.

### ***Roaming***

Roaming nebo-li roamingové volání je pro zákazníka velmi důležité. Zákazníci v dnešní době velmi cestují do zahraničí. Jedná se o služební nebo i soukromé cesty. Dnes je

každý zvyklí svůj mobilní telefon používat všude a tudíž i v zahraničí. V zahraničí jsou ceny za hovory úplně jiné. Nezáleží na tarifu, ceny jsou pro všechny tarify většinou stejné.

Důležitým mezníkem v roamingovém volání bylo vstoupení České republiky do Evropské unie. Od Evropské unie dostali čeští operátoři nařízeno, aby bylo volání mezi členy unie značně zvýhodněné. Mobilní operátoři přešli na tzv. Eurotarif, kde se rozlišuje volání do zemí Evropské unie, do ostatních zemí v Evropě a volání do ostatních zemí, mimo Evropu. Každá ze společností opět může svým zákazníkům nabízet různá zvýhodnění, opět se tedy zaměřím na standardní ceny, které zákazník má, pokud má nastaven přímo Eurotarif.

Tabulka č. 18 – roamingové hovory do a z vybraných zemí

| Poskytovatel                | Telefónica O2 CZ | Vodafone CZ      | T-Mobile CZ      |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Z Belgie do ČR (odchozí)    | 41,98 Kč         | 10,34 Kč         | 34,51 Kč         |
| Z ČR do Belgie (příchozí)   | 23,80 Kč         | 7,34 Kč          | 17,85 Kč         |
| Z Dánska do ČR (odchozí)    | 41,98 Kč         | 10,34 Kč         | 34,51 Kč         |
| Z ČR Do Dánska (příchozí)   | 23,80 Kč         | 7,34 Kč          | 17,85 Kč         |
| Z Polska do ČR (odchozí)    | 29,75 Kč         | 10,34 Kč         | 34,51 Kč         |
| Z ČR do Polska (příchozí)   | 23,80 Kč         | 7,34 Kč          | 17,85 Kč         |
| Z Rakouska do ČR (odchozí)  | 29,75 Kč         | 10,34 Kč         | 34,51 Kč         |
| Z ČR do Rakouska (příchozí) | 23,80 Kč         | 7,34 Kč          | 17,85 Kč         |
| Z Kanady do ČR (odchozí)    | 65,45 Kč         | 35,67 Kč         | 53,55 Kč         |
| Z ČR do Kanady (příchozí)   | 53,55 Kč         | 17,85 Kč         | 41,65 Kč         |
| Z Ruska do ČR (odchozí)     | 65,45 Kč         | 60,69 Kč         | 53,55 Kč         |
| Z ČR do Ruska (příchozí)    | 53,55 Kč         | 35,70 Kč         | 41,65 Kč         |
| Z USA do ČR (odchozí)       | 65,45 Kč         | 30,35 Kč         | 53,55 Kč         |
| Z ČR do USA (příchozí)      | 53,55 Kč         | 10,12 Kč         | 41,65 Kč         |
| <b>Celkem</b>               | <b>595,66 Kč</b> | <b>261,10 Kč</b> | <b>495,04 Kč</b> |



Dle výše uvedené tabulky je nejlevnější roaming u společnosti Vodafone CZ. Záleží na zákazníkovi, jakým způsobem bude svůj mobilní telefon využívat. V dnešní době existuje i mnoho zákazníků, kteří mají víc sim karet a využívají je dle toho, co je u společnosti nejvýhodnější. Není tedy vyloučeno, že zákazník bude mít sim kartu od T-Mobilu CZ na standardní volání a sim kartu od Vodafonu CZ, kterou bude využívat na roamingové hovory.

Jak již bylo řečeno všichni mobilní operátoři mají ještě speciální zvýhodnění. Pro příklad můžu uvést společnost Telefónica O2 CZ. Tato společnost nabízí svým zákazníkům služby Smart roaming, se kterým společnost vyrukovala před letními prázdninami v roce 2007. Jedná se o to, že zákazníci mají zvýhodnění roaming v prázdninových destinacích jako je Řecko, Španělsko, Slovensko, Tunis, Egypt, Thajsko. A jaká jsou tato zvýhodnění? Jedná se o:

- 30 minut příchozího volání jednou měsíčně,
- 5 Kč/ minutu po vyčerpání 30-ti minut,
- zvýhodněné ceny za odchozí volání.

Další zvýhodnění je se službou My Europe. Tato služba se vyplatí pro zákazníky, kteří často cestují do Německa, Velké Británie, Francie, Španělska, Rakouska a Slovenska. Zákazník má možnost zaplatit si měsíčně 299 Kč a příchozí hovory jsou zcela zdarma a odchozí se slevou 4 Kč za minutu.

Ze všech výše uvedených tabulek vyplývá, že každý operátor je svým zákazníkům schopen nabídnout mnoho služeb. Bohužel dle cen, za které firmy nabízejí své služby nelze zjistit přímo kvalitu. Sice je možné porovnat různé parametry, ale co se týká funkčnosti, tak tu dle cen opravdu není možné zjistit. Toto se týká jak služeb fixních tak služeb mobilních. Mobilní služby se dají porovnat z pohledu funkčnosti pouze např. podle mapy pokrytí.

Do této diplomové práce byly vybrány různé služby, které jsou společnostmi nabízeny. Rozsah této práce neumožňuje vyjmenovat všechny nabízené služby, protože jich je opravdu mnoho. Existuje například spousta internetových služeb, které nabízí společnosti svým zákazníkům, ale měsíční paušály záleží na konkrétním zákazníkovi. Cena je totiž ovlivněna

náklady. Pokud společnosti musí budovat novou síť samozřejmě se toto projeví v ceně služby. Co se týká nabídky těchto služeb, tak ty samozřejmě existují, ale tak zřejmé rozdíly by nebylo možné zanalyzovat.

# Závěr

Cílem této diplomové práce jednak bylo přiblížení toho, jak to vypadá na českém telekomunikačním trhu, a též provést jakousi analýzu cen, za kterou jsou nabízeny služby zákazníkům v České republice. V této práci bylo nastíněno i to, že telekomunikační společnosti nejsou na trhu sami, ale že je na ně také dohlíženo státním orgánem – Českým telekomunikačním úřadem. Český telekomunikační úřad vždy jednou za nějakou dobu provádí analýzu relevantních trhů. Naposledy byly tyto analýzy provedeny v roce 2005. V této práci je také provedena analýza. Není to přímo analýza relevantních trhů, ale snažila jsem se v této práci analyzovat spíše služby, které jsou důležité pro zákazníky. Jedná se o služby běžně využívané. Před touto analýzou bylo zapotřebí si přiblížit to, jakým způsobem vytváří společnosti svou konečnou cenu pro zákazníky.

Zákazník má možnost vybrat si z mnoha tarifů a z mnoho variant těchto tarifů. V této práci některé tarify byly analyzovány. Kdyby tato práce měla analyzovat všechny možné tarify na trhu rozsah práce by byl několikanásobně překročen. Proto byly vybrány jen některé tarify a uvažovala jsem jen o tarifech bez různých možných zvýhodněních, které operátoři nabízejí.

Z analytické části vyšlo najevo, že operátoři mají na trhu celkem vyrovnané nabídky. Snaží se cenou bojovat o každého zákazníka a existuje zde cenová rivalita. Poskytovatelé přichází i s psychologickými cenami, které zavedl již podnikatel pan Baťa. Právě na tuto rivalitu dohlíží také Český telekomunikační úřad.

Z diplomové práce vyšly výsledky, které jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 19 – výsledek analýz

| <b>Nabízená služba</b>        | <b>Poskytovatel, který je na trhu nejvýhodnější z pohledu zákazníka</b> |
|-------------------------------|---|
| ADSL                          | GTS Novera, a.s.  |
| Volání z pevné linky bez ADSL | GTS Novera, a.s.  |
| Vytáčený internet             | GTS Novera, a.s.  |

|  |                   |
|--|-------------------|
| Nedotovaný tarif - zákazník volá málo  | T-Mobile CZ, a.s. |
| Dotovaný tarif - zákazník volá málo    | T-Mobile CZ, a.s. |
| Nedotovaný tarif - zákazník volá hodně | T-Mobile CZ, a.s. |
| Dotovaný tarif - zákazník volá hodně   | T-Mobile CZ, a.s. |
| Roaming                                | Vodafone CZ, a.s. |

Podle mého názoru by měla společnost Telefónica O2 CZ, a.s. přehodnotit svoji cenovou strategii a tvorbu cen. Jak z pohledu fixních služeb, tak z pohledu mobilních služeb. Všechny z analyzovaných společností mají dobré postavení na trhu a dosahují značných zisků. Konkrétně tato společnost by se ale opravdu měla orientovat na své ceny. V porovnání s ostatními operátory by se dalo říci, že tato společnost má ceny velmi nadsazené. Měla by se soustředit na ceny pro zákazníky, kteří neprovolají mnoho minut, ale také na ty, které volají dost. Pořád totiž logicky vychází, že je tato společnost nejdražší na trhu.

Společnost T-Mobile CZ, a.s. se jeví pro koncové uživatele velmi výhodně. V telekomunikacích speciálně by se ale společnosti měly posouvat kupředu. Sice se dnes tato společnost dnes zdá jako nejvýhodnější nemuselo by to tak být pořád. Telekomunikace jde neustále dopředu a proto by ani tato společnost neměla „usnout na vavřínech“.

U Vodafonu CZ, a.s. je znát, že je „nejmladším“ operátorem na českém trhu. Sice dnes ceny této společnosti se zdaleka nejvýhodněji nejeví, ale na druhou stranu není nejdražším operátorem. Není ale vůbec jednoduché získat si nějaké postavení na trhu, kde již jsou zavedené dvě velké společnosti. Dle mého názoru tato společnost ještě značně zasáhne český telekomunikační trh, ale dnes tomu ještě tak není.

U fixních operátorů nejsou rozdíly tak markantní jako u mobilních operátorů. Pokud některá z firem bude chtít, aby se o její služby zajímalo více zákazníků, dle mého názoru je toto úkol spíše pro marketingová oddělení.

Tato diplomová práce také ukazuje to, že na českém trhu již dávno neexistuje monopolní společnost, ale je možné si vybrat z několika možných poskytovatelů. Tato práce

by měla být jakýmsi pomyslným vodičkem také pro ty, kteří by se nedokázali rozhodnout pro nějakého operátora.

## Seznam použité literatury

1. Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T.: Marketing, základy a principy. 1. vydání Brno, Computer Press, 2003, ISBN 80-722-6888-0
2. O'pora březen 2008: služby a produkty pro Vaše podnikání – časopis společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.
3. Směrnice 2002/21/ES
4. Tomek, G., Vávrová, V.: Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vydání Praha, Grada Publishing, ISBN 80-247-0053-0
5. T-Mobile – prostě blíž, březen 2008 – časopis pro zákazníky společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.
6. Výroční zpráva společnosti Eurotel Praha, a.s. z roku 2005
7. Výroční zpráva společnosti České Radiokomunikace, a.s. z roku 2006
8. Výroční zprávy společnosti ČESKÝ TELECOM, a.s. z let 2002, 2003, 2004 a 2005
9. Výroční zpráva společnosti GTS Novera, a.s. z roku 2006
10. Výroční zpráva společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. z roku 2006
11. Výroční zpráva společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s. z roku 2006
12. Výroční zpráva společnosti Vodafone Czech Republic, a.s. z roku 2006
13. [www.casopis-telekomunikace.cz](http://www.casopis-telekomunikace.cz)
14. [www.ctu.cz](http://www.ctu.cz)
15. [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
16. [www.itu.int](http://www.itu.int)
17. [www.justice.cz](http://www.justice.cz)
18. [www.mfcr.cz](http://www.mfcr.cz)
19. [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)
20. [www.pse.cz](http://www.pse.cz)
21. [www.rm-system.cz](http://www.rm-system.cz)

22. Zákon 127 ze dne 22. února 2005 o elektronických komunikacích

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka č. 1 – vývoj počtu přípojek pro nepodnikající osoby.....  | 20 |
| Tabulka č. 2 – vývoj počtu přípojek pro podnikající osoby.....  | 20 |
| Tabulka č. 3 – tržní podíl v červnu 2005.....   | 21 |
| Tabulka č. 4 – vývoj provozu na trhu.....   | 22 |
| Tabulka č. 5 – pokrytí České republiky sítěmi GSM.....  | 28 |
| Tabulka č. 6 – pokrytí území a obyvatelstva zemským analogovým<br>celoplošným televizním vysíláním..... | 29 |
| Tabulka č. 7 – růst ziskovosti.....   | 35 |
| Tabulka č. 8 – počet zákazníků telefonních linek.....   | 35 |
| Tabulka č. 9 – investice.....   | 35 |
| Tabulka č. 10 – porovnání služby ADSL 8192/512.....   | 42 |
| Tabulka č. 11 – rozdělení časových pásem.....   | 43 |
| Tabulka č. 12 – výpočet cen volání.....   | 44 |
| Tabulka č. 13 – ceny za vytáčený internet.....  | 45 |
| Tabulka č. 14 – nedotovaný tarif, kdy zákazník volá málo.....   | 47 |
| Tabulka č. 15 – dotované tarify pro zákazníky, kteří volají málo.....                                   | 47 |
| Tabulka č. 16 – nedotovaný tarif pro zákazníka, který hodně volá.....                                   | 48 |
| Tabulka č. 17 – dotovaný tarif pro zákazníka, který hodně volá.....                                     | 49 |
| Tabulka č. 18 – roamingové hovory do a z vybraných zemí.....  | 52 |
| Tabulka č. 19 – výsledek analýz.....  | 54 |



## Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf č. 1 – tržní podíl volání vyjádřený v procentech na celkovém počtu minut.....                  | 22 |
| Graf č. 2 – tržní podíl mezinárodního volání vyjádřený v procentech na celkovém počtu minut.....    | 23 |
| Graf č. 3 – vývoj počtu poskytovatelů na celkovém počtu provolaných minut.....                      | 24 |
| Graf č. 4 – podíl v počtu termínovaných minut.....  | 25 |
| Graf č. 5 – tržní podíl jednotlivých poskytovatelů, vyjádřený v počtu širokopásmových přístupů..... | 27 |
| Graf č. 6 – vývoj podílu jednotlivých operátorů na celkovém objemu minut roamingu v sítích GSM..... | 29 |

