

## Formulář pro uplatnění připomínek, stanovisek a názorů

### Název návrhu opatření ke konzultaci:

Návrh opatření obecné povahy analýzy trhu č. A/5/XX.2012-Y, trhu č. 5 – velkoobchodní širokopásmový přístup v sítích elektronických komunikací

### Identifikace údaje dotčeného subjektu:

**GTS Czech s.r.o.**, se sídlem Přemyslovská 43, 130 00 Praha 3,  
IČ : 28492170

### Kontaktní osoba:

Mgr. Jan Huňka, Právník - regulace a propojování  
Tel.: 602345824  
e-mail: jan.hunka@gtsce.com

Datum: 29.3. 2012

Mgr. Jan Huňka, na základě plné moci

---

## I Připomínky

### A) K celkové analýze

#### 1) Chybná analýza maloobchodního segmentu firemních zákazníků

Navrhujeme důkladně, nezkresleně a nezaujatě vypořádat závěry, které plynou z údajů získaných v rámci analýzy situace na maloobchodním trhu firemních zákazníků!

#### Odůvodnění:

Společnost GTS má za to, že analýza jednoznačně poukázala na zásadní rozdíly na maloobchodním trhu pro firemní zákazníky oproti maloobchodnímu trhu pro domácnosti. Vzhledem ke konstrukci celé analýzy, kdy je konkurence na maloobchodním trhu klíčová pro určení významné tržní síly a následnou segmentaci, je naprosto zásadní, aby byl firemní segment podroben samostatnému pečlivému zkoumání a aby pro něj byly samostatně vyvozovány závěry. Společnost GTS má za to, že stav konkurence na firemním segmentu maloobchodního trhu je natolik odlišná, že nedává důvod ke geografické segmentaci, jak to může vyplývat z analýzy maloobchodního trhu domácností. Naopak máme za to, že je nutné vytvořit samostatný velkoobchodní segment, který bude odrážet situaci na firemním segmentu maloobchodního trhu a ten regulovat samostatně.

V případě, že by se firemní segment maloobchodního trhu sloučil v analýze s maloobchodním trhem pro domácnosti a došlo by k nediferencované deregulaci v segmentu A, **je předvídatelné poškození stavu konkurence na firemní segmentu!** Narušení relativně konkurenčního prostředí na firemním segmentu maloobchodního trhu, kde probíhá soutěž ve převažující míře na technologii xDSL a velkoobchodní nabídce společnosti Telefónica Czech Republic, a.s., by vedlo k značným škodám způsobeným podnikatelům tam působícím – kteří by tento trh opustili – ale především ve střednědobém horizontu k zabrzdění technologického pokroku a poškození zákazníků. Společnost GTS je přesvědčena, že se Český telekomunikační úřad nachází ve fázi, kdy nesprávné rozhodnutí může způsobit nevratné škody na trhu, upozorňuje Úřad na tuto skutečnost a apeluje na něj aby tuto situaci v analýze nepodcenil.

## 2) Uvádění skutečných cen

Navrhujeme při uvádění a nebo srovnávání maloobchodních cen vždy doplnit také údaje ze skutečně účtované ceny za službu ADSL (průměrná cena).

Odůvodnění:

Ceníková cena, která je pro srovnávání použita neodpovídá realitě na trhu a zásadním způsobem zkresluje závěry celé analýzy – a to i v oblasti marže mezi velkoobchodní cenou a maloobchodní cenou ADSL služeb, tak i v oblasti srovnávání ADSL s jinými technologiemi, případně při hodnocení poměrů LLU, BB a maloobchodních služeb. **Bez použití skutečně účtovaných cen nelze získat o trhu skutečnou představu a analýza tak nepopisuje trh takový jaký je, ale pouze jeho obraz založený na fiktivních cenách!**

## 3) Vyhodnocení provázanosti širokopásmových služeb s dalšími službami

Navrhujeme u všech technologií vyhodnotit způsobilost daného přístupu k internetu být provázán s dalšími službami, což je podmínkou pro přechod 38% firemních zákazníků.

Odůvodnění:

Úřad při sběru dat zjistil, ale v analýze nijak nezohlednil provázanost s ostatními službami, navzdory alarmujícím zjištěním, že se jedná o podmínku přechodu u 38% firemních zákazníků. Zůstávají tak otevřené otázky o jakou provázanost a s jakými službami jde a zda všechny technologie jsou sto jí nabídnout.

## 4) Analýza odběratelů velkoobchodní nabídky

Navrhujeme zmapovat vývoj v počtu a podílu podnikatelů poskytujících v analyzovaném období služby využívající velkoobchodní širokopásmového přístupu služby společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. A to jak odděleně pro podnikatele působící na maloobchodním trhu pro domácnosti tak na působícím na maloobchodním trhu pro firmy. Současně navrhujeme vyhodnotit důvody, proč došlo k odchodu či vstupu jednotlivých podnikatelů na trh či z trhu a kde to bude možné výhledu těchto podnikatelů do budoucna.

Odůvodnění:

*Ve sledovaném období došlo k významnému pohybu na trhu, co se týče jednotlivých podnikatelů využívajících velkoobchodní služby širokopásmového přístupu společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. Úřad se touto skutečností a jejími důvody a dopady na trh a jeho segmenty v analýze nezabýval.*

## **B) věcné vymezení**

### **1) Hodnocení zastupitelnosti CATV, řádek 1352-1354**

Navrhujeme vyhodnotit CATV tak, že nejsou firemní zákazníci substitutem za ADSL na maloobchodním trhu.

*Odůvodnění:*

*Na základě Grafu č. 3a je zřejmé, že technologii CATV využívá pouze 2% firemních zákazníků. Přitom technologii xDSL využívá více jak 60% zákazníků z firemního segmentu. **Závěr, který je v analýze uveden zcela zjevně těmto údajům neodpovídá. CATV očividně není substitutem na maloobchodním trhu pro firemní zákazníky!***

### **2) Hodnocení zastupitelnosti WiFi, řádek 1497-1498**

Navrhujeme vyhodnotit WiFi tak, že nejsou firemní zákazníci substitutem za ADSL na maloobchodním trhu.

*Odůvodnění:*

*Z Grafu č. 3a plyne, že technologii WiFi využívá 30% firemních zákazníků. Přitom z výsledků průzkumu (řádek 5335) plyne, že pouze 6% firemních zákazníků využívá přístup WiFi jako hlavní. Úřad uvádí na řádku 1463, že 47% firemních WiFi zákazníků by přešla ke službě se stejnou kvalitou a dokazuje tím, že kvalita WiFi služeb je dostatečná. Přitom naprosto opomíjí skutečnost, že se jedná o 47% ze zákazníků, kteří využívají WiFi jako hlavní přístup a tudíž jde o cca 3% všech firemních zákazníků, kteří přístup k síti Internet využívají. **Máme za to, že na základě takového údaje nelze tvrdit, že je kvalita WiFi pro firemní zákazníky dostatečná!***

*Naopak velký nepoměr, který je mezi podílem firemních zákazníků, kteří využívají WiFi a kteří využívají WiFi jako hlavní technologii indikuje, že WiFi technologie je v drtivé většině případů používána jako doplňková k nějaké jiné technologii připojení k síti Internet. Obdobně, jako Úřad argumentuje pro vyloučení mobilního připojení na řádku 1576-1580 a na řádku 1589-1591, by měl v rámci dodržení konzistence svého rozhodování a argumentace argumentovat pro vyloučení WiFi technologie u firemních zákazníků jako doplňku ostatních technologií připojení k síti Internet. Uvedený nepoměr, který zakládá důvodné podezření, že WiFi technologie je využívána primárně jako doplněk, díky své vlastní přidané hodnotě (jakou je kupříkladu bezdrátové šíření signálu v interiéru), je jasně patrný z výsledků Otázky č. 3 na řádku 5335. Zde pouze dvě technologie, WiFi a Mobilní*

připojení, vykazují naprosto zásadní nepoměr mezi využitím jako hlavní a jako doplňková, přičemž jedna je pro toto z trhu vyloučena a druhá nikoliv!

### **3) Poznámka pod čarou č. 21 k řádku 1467**

Navrhujeme reformulovat poznámku pod čarou tak aby z ní byl jasný postup, jakým Úřad dovozuje závěr z ní plynoucí.

Navrhujeme, aby závěrem poznámky bylo konstatování, že skutečnosti v ní uvedené svědčí proti tomu, aby WiFi technologie byla zařazena jako substitut do věcného vymezení trhu pro firemní zákazníky.

*Odůvodnění:*

*Úřad uvádí, v poznámce pod čarou č. 21 k řádku 1467, že si je skutečností, že jako hlavní přístup využívá přístup prostřednictvím WiFi pouze 6% firemních zákazníků. Následně ale pak konstatuje, že více než 1/3 zákazníků WiFi služeb uvádí jako jeden z důležitých parametrů pro přechod provázanost nabídky s jinými službami. Následně vyvozuje, že tato skutečnost svědčí pro zařazení WiFi technologie jako substitutu do věcného vymezení maloobchodního trhu. Z uvedeného textu bohužel není jasné jaké skutečnosti a proč svědčí pro závěr, který Úřad dovozuje.*

*Naopak skutečnost, že jako hlavní technologii využívá WiFi pouze 6% firemních zákazníků svědčí spíše pro to, že WiFi není substitutem pro firemní zákazníky na maloobchodním trhu. To, že 1/3 zákazníků, kteří používají WiFi jako hlavní technologii (tj. 2% všech firemních zákazníků) uvádí jako důležitý parametr provázanost s jinými službami samo o sobě, bez dalšího odůvodnění, neimplikuje žádný závěr.*

### **4) Struktura poptávky a chování spotřebitelů, řádek 1440-1468**

Navrhujeme doplnit argumentaci, která osvětlí velký nepoměr mezi počty firemních zákazníků využívajících přístup WiFi jako hlavní a jako vedlejší technologii pro přístup k síti Internet.

*Odůvodnění:*

*Firmy uvedly jako hlavní technologii WiFi v 6% případů. Jako doplňkovou technologii v 22 % případů, s tím, že podle charakteru firemních zákazníků vysoce pravděpodobné, že toto procento je ovlivněno využitím interních WiFi přístupů, jako vedlejšího řešení uvnitř firmy. Obdobně jako u mobilních přístupů je důvod, na základě velkého rozdílu mezi hlavní a vedlejší technologií, se domnívat, že poměrně vysoké procento využití WiFi jako vedlejší technologie je dáno právě jejím využitím pro její přidanou hodnotu, kupříkladu pro tyto interní účely. Potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy, případně jakékoli vysvětlení uvedeného nepoměru (obdobně jako u mobilních přístupů) analýze zásadním způsobem chybí a deformuje tak pohled na využití WiFi technologie u firemních zákazníků.*

### **5) Závěr ke zkoumání zastupitelnosti, řádek 1675-1688**

Navrhujeme přeformulovat závěr tak, že pro firemní segment není technologie CATV ani technologie WiFi substitutem za ADSL na maloobchodním trhu.

*Odůvodnění:*

*Mimo výše uvedené argumentace (viz připomínka 4 - 6) by se Úřad měl seriózně vypořádat se skutečností, že jako hlavní technologii připojení využívají firemní zákazníci z 58% ADSL – což samo o sobě svědčí o dominantním využití této technologie na tomto segmentu – a že CATV využívají jako hlavní technologii připojení pouze 4% zákazníků a WiFi pouze 6% zákazníků. **Nevyhodnocení této skutečnosti by mohlo být zásadní vadou analýzy trhu č. 5 a vedlo by zcela jistě k chybným závěrům, které by zásadním způsobem poškodili stav konkurence na maloobchodním trhu připojení k síti Internet pro firemní zákazníky!***

#### **6) Podmínka č. 1 – zvýšení maloobchodních cen v reakci na růst velkoobchodní ceny, řádek 2390 - 2406**

Navrhujeme doplnit závěr tak, že by v případě 5-10% růstu velkoobchodních cen nemuselo dojít k růstu, nebo by mohlo dojít pouze k omezenému růstu u maloobchodních cen společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.

*Odůvodnění:*

*Úřad na řádku uvádí, že společnost Telefónica Czech Republic, a.s. vykazovala v roce 2009 za služby ADSL na maloobchodním trhu pouze mírného zisku ve výši XXX % z vloženého kapitálu a tudíž by nemohla absorbovat nárůst velkoobchodních cen do stávající maloobchodní ceny. Na řádcích 3913 - 3915 ale Úřad uvádí, že společnost Telefónica Czech Republic, a. s. dosahuje (a to včetně roku 2010), i na maloobchodních cenách, vyššího, během let 2008-2010 mírně rostoucího zisku než je procento návratnosti vloženého kapitálu stanovené opatřením obecné povahy (tj. 11,5%). Z toho plynou dva závěry:*

*Za prvé společnost Telefónica Czech Republic, a. s. může nárůst velkoobchodních cen o 5-10%, který by se jinak promítl růstem maloobchodních cen v intervalu 3-7,5% tak, že ho absorbuje dobrovolným snížením procenta návratnosti vloženého kapitálu a nezvýší své maloobchodní ceny.*

*Za druhé a to především, že **společnost Telefónica Czech Republic, a. s. může nárůst velkoobchodních cen z části, nebo dokonce zcela absorbovat do zisku dosahovaného nad procento návratnosti vloženého kapitálu stanovené opatřením obecné povahy!***

*Úřad uvádí, na řádku 2377-2387, že v případě, že SMP operátor dosahuje na maloobchodním trhu vyšší zisk, že jde o projev nižší úrovně konkurence a v důsledku toho lze očekávat, že část růstu velkoobchodních cen bude promítnuta do snížení zisku, tak že se zvýšením maloobchodních cen neprojeví. Přesně **tato situace panuje na maloobchodním trhu DSL služeb, což Úřad ve vyhodnocení Podmínky č. 1 zcela zanedbal!***

#### **7) Firemní zákazníci, řádek 2454-2516**

Navrhujeme zcela přepracovat tuto kapitulu tak aby odpovídala skutečným výsledkům průzkumu, který Český telekomunikační úřad provedl.

*Odůvodnění:*

*Závěry, které jsou činěny v této kapitole, nereflktují skutečné výsledky provedeného průzkumu. Nijak není zohledněna skutečnost, že technologii ADSL jako hlavní připojení využívá 58% zákazníků a CATV a WiFi dohromady méně jak 10%. Závěry, které jsou činěny o preferenci či nepreferenci technologie neodpovídají realitě na trhu.*

*Přestože firemní zákazníci, dle průzkumu, preferují určitou technologii v méně než 30% a preferují cenu, rychlost, tak z toho není patrné, zda WiFi či CATV považují za skutečnou alternativu. To plyne zejména ze srovnání cen (viz řádek 2915 a násl.) kde je patrné, že cena za maloobchodní služby CATV je oproti cenám za služby DSL společnosti Telefónica Czech Republic, a. s. nižší o více jak 10%. Pokud by tedy platily závěry, které Úřad dovozuje a firemní zákazníci by skutečně preferovali cenu a rychlost, tak by při rozdílu ceny více jak 10% měli přejít k nabídce CATV. To se ale zjevně nestalo.*

*Naopak, realita zastoupení těchto technologií na trhu firemního připojení hovoří o opaku – dražší technologie využívá jako hlavní 58% firemních zákazníků a levnější technologie WiFi a CATV, teoreticky preferované, pouze dohromady 10% firemních zákazníků. Z uvedeného je patrné, že teoretická konstrukce o tom jak by firemní zákazníci, v případě navýšení ceny o 3-7%, přecházeli na levnější alternativu zcela zjevně neplatí a veškeré závěry na ní vystavené jsou tudíž chybné!*

### **8) Náklady na přechod, řádek 2634-2683**

Navrhujeme zohlednit skutečnost, že 26-40% WiFi operátorů účtuje takovou cenou za přechod, že představuje pro zákazníky bariéru k přechodu. Tito poskytovatelé WiFi by měli být následně vyloučeni z relevance na segmentu A.

*Odůvodnění:*

*Pro 88% zákazníků je přijatelná cena za zřízení služby do 500 Kč. Přitom pouze 60% poskytovatelů WiFi takovou cenu nabízejí. Zahrnutím WiFi operátorů, kteří pro náklady na přechod nejsou alternativou pro ADSL technologii na maloobchodním trhu dochází ke zkreslení zastupitelnosti prostřednictvím WiFi technologie. V analýze je uvedeno, že svůj záměr realizovat přechod by bylo přibližně 45% zákazníků ADSL, což je ale méně než polovina. Alarmující by mělo být, že každý druhý zákazník ADSL by svůj záměr přejít k jiné WiFi technologii realizovat nemůže.*

### **9) Náklady na přechod, řádek 2684-2689**

Navrhujeme podložit tvrzení Úřadu relevantními daty a rozsáhlejší argumentací.

*Odůvodnění:*

*Úřad uvádí, že „mnozí WiFi operátoři“ nabízejí zřízení svých služeb pro větší počet zákazníků zdarma. Tento údaj je naprosto neurčitý a nepodložený. Mimo jiné firemní zákazníci nemusí, krom toho že se jedná vždy o jednoho zákazníka – firmu, požadovat zřízení většího počtu služeb. Například zcela relevantní skupinu tvoří také firemní zákazníci*

s 1-9 zaměstnanci, kterým může stačit jediná služba. Stejně tak i větším firmám i s několika sty zákazníků může stačit jediná služba připojení o větší kapacitě. Odůvodnění, kterým Úřad vyhodnotil bariéry v podobě ceny zřízení pro firemní zákazníky je tak naprosto nedostatečné.

#### **10) Podmínka č. 3, řádek 2701-2703**

Navrhujeme větu na řádku 2701 upravit tak aby na místo slov „celkového zisku“ bylo uvedeno „počtu zákazníků“.

*Odůvodnění:*

*Cílem této podmínky je prokázat, že při navýšení velkoobchodních ceny by nedošlo k přechodu k maloobchodním službám monopolisty od jeho velkoobchodních zákazníků a to zejména v případě, když by monopolista nenavýšil svou maloobchodní cenu. Vazba na bezprostřední navýšení zisku není v této podmínce obsažena. Výhodnou strategií pro hypotetického monopolistu může být již samo navýšení své zákaznické základny na úkor konkurence a zisk může následovat až v okamžiku, kdy konkurence přestane s hypotetickým monopolistou soutěžit.*

#### **11) Podíly na firemním segmentu maloobchodního trhu, Tabulka č. 16, řádek 2722**

Navrhujeme doplnit tabulku ukazující podíly širokopásmových přístupů k síti Internet na firemním segmentu vymezeného trhu v obdobném členění, jako je uvedeno v tabulce č. 16.

*Odůvodnění:*

*Společnost GTS je přesvědčena, že na firemním segmentu vymezeného trhu je situace co do podílu technologií a zejména jejich poskytovatelů naprosto zásadním způsobem odlišná od trhu domácností. Závěry, které Úřad činí na řádku 2732-2737, tedy že potenciál společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. získat další maloobchodní zákazníky od alternativních operátorů by byl relativně omezený, by se, při řádném popsání situace na firemním segmentu služeb, podle údajů společnosti GTS mohl ukázat jako chybný. **Společnost GTS má naopak za to, že potenciál získat maloobchodní zákazníky od alternativních operátorů na firemním segmentu služeb je pro společnost Telefónica Czech Republic, a.s. značný!***

#### **12) Dílčí hodnocení Podmínky č. 3, 2725-2738**

Navrhujeme tuto část analýzy podmínky č. 3 SSNIP testu upravit tak, aby samostatně reflektovala situaci na firemním segmentu vymezeného maloobchodního trhu.

*Odůvodnění:*

*Společnost GTS je přesvědčena, že na firemním segmentu vymezeného trhu je situace co do podílu technologií a zejména jejich poskytovatelů naprosto zásadním způsobem odlišná od trhu domácností. Závěry, které Úřad činí na řádku 2732-2737, tedy že potenciál společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. získat další maloobchodní zákazníky od alternativních operátorů by byl relativně omezený, by se, při řádném popsání situace na firemním segmentu služeb, podle údajů společnosti GTS mohl ukázat jako chybný.*

**Společnost GTS má naopak za to, že potenciál získat maloobchodní zákazníky od alternativních operátorů na firemním segmentu služeb je pro společnost Telefónica Czech Republic, a.s. značný!**

### **13) Dílčí hodnocení podmínky č.3, řádek 2747-2750**

Navrhujeme tuto část analýzy podmínky č. 3 SSNIP testu upravit tak, aby vážně vyhodnotila i variantu, že hypotetický monopolista nemá uložené nápravné opatření v podobě povinnosti nediskriminace a oddělené evidence.

*Odůvodnění:*

*Úřad odůvodňuje hypotetickou situaci, ve které by hypotetický monopolista nezvedl své maloobchodní ceny v důsledku zvýšení velkoobchodní ceny skutečností, že by se tak dopustil správního deliktu porušením nápravných opatření nediskriminace a oddělené evidence. Tato nápravná opatření nemusí být hypotetickému monopolistovi uložena, a tudíž by při pospaném chování nedocházelo k porušení těchto povinností. Vzhledem k tomu, že Úřad, mimo jiné i díky vyhodnocení této Podmínky č. 3, na segmentu A neukládá nápravná opatření tak není možné v této části analýzy se na jejich hypotetickou ex ante existenci odvolávat.*

### **14) Dílčí hodnocení podmínky č.3, poznámka pod čarou č. 58, řádek 2753**

Navrhujeme upřesnit výrok, ve kterém Úřad hodnotí tlak, kterému společnost Telefónica Czech Republic, a.s. na maloobchodním trhu čelí tak, aby reflektoval skutečný stav podílů na maloobchodním trhu domácností a firem.

*Odůvodnění:*

*Společnost GTS má za to, že na firemním segmentu maloobchodním trhu je na společnost Telefónica Czech Republic, a.s. vyvíjen tlak zejména ze strany alternativních operátorů využívajících především velkoobchodních služeb společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. a naopak, že tlak ze strany CATV a WiFi je, jak je patrné i z podílů hlavních technologií využívaných na tomto trhu, zanedbatelný.*

### **15) Závěr k posouzení nepřímých vlivů, řádek 2763-2773**

Navrhujeme upravit závěr tak aby reflektoval skutečné závěry SSNIP testu a to jak pro celý trh, tak pro jeho firemní segment.

*Odůvodnění:*

*Společnost GTS má za to, že SSNIP test nebyl vyhodnocen správně a že tak došlo ke zkreslení závěrů celé analýzy trhu. **Společnost GTS apeluje na Český telekomunikační úřad aby znovu, korektně vyhodnotil závěry ze SSNIP testu a zabránil tak nevrtanému poškození stavu konkurence na příslušných maloobchodních trzích a to jak pro segment domácností, tak zejména pro segment firemních zákazníků.***

## **C) Územní vymezení**

### **1) Pokrytí alternativními sítěmi a jejich tržní podíly, řádek 2827-2863**



Navrhujeme doplnit analýzu podílu CATV na firemním segmentu maloobchodního trhu a upravit závěr, zejména řádku 2863, tak aby odpovídal tomuto podílu.

*Odůvodnění:*

*Úřad dovozuje odlišnost konkurenčního prostředí na území ČR podle toho, zda v oblasti jsou či nejsou přítomné sítě CATV a to tak, že tam kde jsou přítomné je konkurence vyšší. **Tento závěr ale není možné učinit pro firemní segment maloobchodního trhu kde CATV mají na zhruba 2% podíl a jejich dopad na konkurenční prostředí je nulový!***

## **2) Rozdělení relevantního trhu do segmentů kritérium a), řádek 3271**

Navrhujeme relevantní technologie pro rozdělení do subtrhů na firemní segment a segment domácností definovat odděleně tak, že na firemním segmentu se neuplatní přítomnost sítí CATV.

*Odůvodnění:*

*Vzhledem diametrálně odlišným podílům technologií na maloobchodních segmentech pro firmy a domácnosti je zařazení CATV, s podílem 2% na tomto segmentu, jako technologie relevantní pro určování stavu konkurence pro firemní segment zavádějící.*

## **3) Rozdělení relevantního trhu do segmentů kritérium a), řádek 3272-3273**

Navrhujeme aplikovat zvolené kritérium podílu na maloobchodním trhu pro rozdělení do subtrhů odděleně na firemní segment a segment domácností.

*Odůvodnění:*

*Vzhledem diametrálně odlišným podílům jednotlivých poskytovatelů na maloobchodních segmentech pro firmy a domácnosti je nutné posuzovat 40% podíl společnosti v jednotlivých oblastech pro firmy a domácnosti odděleně. Z výsledků průzkumu vyplývá, že uvažované technologie v trojkombinacích mimo xDSL (WiFi, CATV a FTTx) na firemním segmentu společně dosahují podílu 19 % hlavní technologie pro přístup k Internetu. Posuzování zvolených kritérií napříč segmenty firem a domácností výrazně zkresluje situaci na trhu, neboť zohledňuje vážený průměr přístupů a technologií, což s ohledem na počty přístupů na jednotlivých segmentech je zcela nepřiměřené zjednodušení.*

## **D) Analýza trhu**

### **1) Velikost a vývoj tržního podílu, řádek 3309-3463**

Navrhujeme důsledně doplnit analýzu tržního podílu a jeho vývoje na firemním segmentu maloobchodním trhu v celé této kapitole.

*Odůvodnění:*

*Na základě provedeného výzkumu je zřejmé, že využití technologií je zásadně odlišné na segmentu domácností a segmentu firem maloobchodního trhu. Na základě vlastních zkušeností s firemním segmentem maloobchodního trhu je GTS přesvědčena, že i stav konkurence, potažmo podíly jednotlivých soutěžitelů budou na tomto segmentu rozdílné a budou se odlišně vyvíjet. Bez analýzy situace na tomto, velmi se lišícího tržního segmentu nebude analýza trhu úplná a správná. I přes skutečnost, že na základě připomínek Úřad částečně rozšířil kapitolu věcné vymezení o údaje z firemního segmentu a i přes to, že tyto*

údaje alarmujícím způsobem poukazují na diametrálně odlišný stav využití technologie a konkurence na firemním segmentu maloobchodního trhu, Úřad v kapitole velikost a vývoj tržního podílu firemní segment zcela zanedbal a jeho analýzu vůbec neprovedl!

## **2) Úspory z rozsahu, řádek 3685-3702**

Navrhujeme přehodnotit závěr o úsporách z rozsahu tak, že společnost Telefónica Czech Republic, a.s. má, oproti konkurentům na segmentu A úspory z rozsahu.

*Odůvodnění:*

*Společnost Telefónica Czech Republic, a.s. působí jak na segmentu A tak na segmentu B trhu a tudíž i oproti největším konkurentům, působícím výlučně na segmentu A trhu musí mít vždy, již z definice segmentů úspory z rozsahu. Tato skutečnost je jen podtržena faktem, že vzhledem ke struktuře konkurence technologií WiFi, která slouží jako fundamentální podklad pro posouzení zastupitelnosti, má společnost Telefónica Czech Republic, a.s. naprosto nepopíratelnou úsporu z rozsahu, s čímž se analýza nijak nevypořádala.*

## **3) Mezinárodní srovnání cen, řádek 3828-3885**

Navrhujeme přepracovat mezinárodní srovnání cen tak aby do srovnání zahrnuta parita kupní síly jednotlivých srovnávaných zemí.

*Odůvodnění:*

*Vzhledem poměrně rozdílné paritě kupní síly napříč srovnávanými zeměmi a i vzhledem k soudobé pozornosti, kterou veřejnost věnuje srovnání cen, považujeme za nutné srovnávat ceny služeb tak aby skutečně vypovídaly o jejich ceně pro občany daného státu – tedy podle parity kupní síly. Pouze ze srovnání cen na základě přepočtu kurzu měny nelze v právním státě dovozovat závěry, které by vedly uložení či neuložení nápravných opatření.*

## **4) Mezinárodní srovnání cen, řádek 3828-3885**

Navrhujeme, aby bylo srovnání jak velkoobchodních cen tak maloobchodních vždy provedeno nejméně se všemi zeměmi Evropské unie, nikoli pouze s omezeně vybraným vzorkem.

*Odůvodnění:*

*Vzhledem k tomu, že Český telekomunikační úřad při provádění regulace může spolupracovat, kupříkladu na půdě BEREC, s ostatními evropskými regulátory, tak není důvod, aby srovnání cen bylo provedeno pouze u omezeného vzorku evropských zemí. Tím spíše, že vybraný vzorek je poměrně nehomogenní a netransparentně vybraný. Takto vybraný vzorek nemá způsobilost vypovídat o skutečném stavu cen v zemích EU a nemůže obstát jako odůvodnění pro uložení či neuložení nápravných opatření.*

## **5) Ziskovost, řádek 3897-3921**

Navrhujeme přehodnotit závěr o ziskovosti tak, že ziskovost svědčí o ve prospěch postavení společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. jako podniku s významnou tržní silou.

*Odůvodnění:*

*Analýza uvádí, že „vyšší hodnota vykazovaného zisku a jeho v čase mírně rostoucí úroveň nasvědčují tomu, že na velkoobchodním trhu nemusí společnost Telefónica Czech Republic, a.s. čelit takovému tlaku, který by ji nutil snižovat rychleji ceny svých velkoobchodních služeb.“, současně analýza uvádí, že dosahování vyššího zisku nastává při průběžně klesajících velkoobchodních i maloobchodních cenách. Tento závěr sám o sobě indikuje, že společnost Telefónica Czech Republic, a.s. nečelí takovému tržnímu tlaku, jak je postulováno. Pokud by totiž čelila skutečnému tržnímu tlaku, vyvíjenému na maloobchodních trzích, tak je principiálně nepředstavitelné, aby jí při tom rostl zisk na velkoobchodních službách, které doposud museli být vstupem pro její služby maloobchodní. Naopak, růst zisku na velkoobchodních cenách jednoznačně indikuje absenci skutečného tlaku konkurence.*

*Současně analýza uvádí, že ke zvýšení zisku dochází také u služeb poskytovaných na segmentu B, tedy na segmentu, kde podle analýzy ke konkurenčnímu boji v dostatečné míře nedochází. V takové situaci je pak nutné seriózně uvažovat na tomto segmentu o nápravných opatřeních spočívajících v regulaci cen.*

*Současně je s podivem, že při dlouhodobě aplikovaných akvizičních nabídkách dochází k růstu ziskovosti velkoobchodních služeb. Naprosto jednoznačně chybí důkladná analýza prostoru pro marži mezi průměrně účtovanou maloobchodní cenou a průměrně účtovanou velkoobchodní cenou.*

## **6) Vývoj cen, graf č. 33, a graf č. 34**

Navrhujeme, aby Český telekomunikační úřad zahájil bezodkladně analýzu trhu č. 4 velkoobchodní (fyzický) přístup k infrastruktuře sítě (včetně sdíleného nebo plného zpřístupnění účastnického vedení) v pevném místě. Současně navrhujeme, aby Český telekomunikační úřad upravil regulované ceny LLU nejpozději v prvním pololetí roku 2012.

*Odůvodnění:*

*Opatření obecné povahy analýza trhu č. A/4/05.2010-6 stanoví v článku 4.2 že Český telekomunikační úřad bude průběžně monitorovat vývoj na relevantním trhu č. 4. V případě zjištění závažných skutečností, které významně ovlivní konkurenční prostředí relevantního trhu, nebo v případě jiných významných skutečností, které si vyžádají provedení nové analýzy, přistoupí Úřad případně k provedení nové analýzy relevantního trhu i dříve než za uvedené dva roky od aplikace nápravných opatření.*

*Společnost GTS Czech má za to, že situace, ve které již dva roky (viz graf č. 34) je cena za LLU (bez zahrnutí skutečné průměrné maloobchodní ceny, a bez zahrnutí investic do kolokace) vyšší, než cena za velkoobchodní „naked“ ADSL zásadně alarmující.*

*Analýza také uvádí, že velkoobchodní služba ADSL má rostoucí ziskovost a že je to mimo jiné v důsledku poklesu nákladů na tuto službu. Analýza uvádí, že již od roku 2008 dochází k tomuto růstu ziskovosti v důsledku poklesu nákladů na službu. Přičemž ale současně*

**cenově regulovaná služba LLU, která tvoří jeden z nákladů vstupujících do velkoobchodní ceny služby ADSL, je v poměru stále méně cenově výhodná. To vše se děje při růstu zisku na velkoobchodní ceně ADSL. Problematika míry zisku na regulované ceně LLU od roku 2009 by měla být proto bezodkladně a uspokojivě vyřešena co nejdříve.**

## **7) Vývoj cen, graf č. 29, až graf č. 36**

Navrhujeme doplnit do grafů č. 29 až č. 36 hodnotu skutečně (průměrně) účtovaných cen.

*Odůvodnění:*

*Analýza uvádí, že akviziční nabídky byly poskytovány společností Telefónica Czech Republic, a.s. na maloobchodním trhu v roce 2009 po dobu 7,5 měsíce a v roce 2010 po dobu 12 měsíců. Tyto akviziční nabídky musely mít nutně dopad do průměrné, skutečně účtované ceny za maloobchodní službu. Analýza by proto při srovnávání maloobchodních, velkoobchodních cen a cen za LLU měla vycházet z těchto skutečných cen, nikoli z cen ceníkových. Obdobně by mělo být přistupováno ke skutečně průměrně účtované ceně za velkoobchodní služby a LLU a to včetně rozpočítání akčního či akvizičního zřizovacího poplatku. Teprve porovnání těchto skutečných cen může ukázat jak vypadá situace na skutečném trhu a nikoli jen jak vypadá situace při srovnání standardních ceníků. **Bez provedení tohoto srovnání nemohou být závěry analýzy opřené o skutečnost na trhu a nemohou tudíž být správné!***

## **8) Závěr ke kapitole ceny a ziskovost, řádek 4299-4301**

Navrhujeme přehodnotit závěry uvedené u analýzy cen a ziskovosti tak, že svědčí pro postavení společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. jako podniku s významnou tržní silou.

*Odůvodnění:*

*Na základě výše uvedených připomínek máme za zřejmé, že závěry v kapitole ceny a ziskovost neodpovídají realitě a nemůžou obstát.*

## **E) Závěr**

### **1) Segment A, řádek 4375-4392**

Navrhujeme přehodnotit závěr pro segment A tak, aby samostatně obsahoval hodnocení situace na tomto segmentu pro firemní segment maloobchodního trhu a to tak, že na něm nebude považována společnost UPC Česká republika a.s. jako podnik s významnou silou a tudíž že kritéria na tomto segmentu svědčí pro postavení podniku s významnou tržní silou společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.

*Odůvodnění:*

*Ze všech podkladů sebraných v analýze i z informací, které má společnost GTS k dispozici je zcela zřejmé, že podíl společnosti UPC Česká republika a.s. je na firemním segmentu maloobchodního trhu naprosto zanedbatelný a nelze z něj dovozovat žádné závěry týkající se vyspělosti konkurence na firemním segmentu maloobchodního trhu.*

## **F) Návrh nápravných opatření**

## **1) Nápravné opatření související s regulací cen, řádek č. 5057**

Navrhujeme zavést regulaci cen na segmentu B

*Odůvodnění:*

*Analýza relevantního trhu prokázala (viz řádek 4393-4409), že segment B není efektivně konkurenční zejména tím, že dochází k uplatňování nepřiměřeně vysoké ceny v neprospěch koncových uživatelů na segmentu B (roste výnos u maloobchodních cen), přičemž opatření podle § 51 odst. 3 písm. a) až f) doposud nevedla k nápravě a nebylo prokázáno, že by vedla k nápravě v budoucnosti je na místě uplatnit regulaci cen na tomto segmentu relevantním trhu. Úřad sice připouští, na řádku 5097-5103, že ze tří kritérií pro posouzení účtování nepřiměřeně vysokých cen pouze jedno hovoří ve prospěch tvrzení, že je cena pro zákazníka nepřiměřeně vysoká, ale dále uvádí, že mezinárodní srovnání cen a vývoj cen v čase hovoří proti této hypotéze. Společnost GTS má za to, že mezinárodní srovnání cen, o které Úřad své odůvodnění neuložení cenové regulace opírá, není provedeno dostatečně komplexně, transparentně a navíc, že je zatíženo zásadní chybou, neboť při srovnání cen nebyla vzata v potaz parita kupní síly srovnávaného vzorku zemí. Společnost GTS má za to, že neméně dvě výše uvedená kritéria hovoří pro to, že je na maloobchodním trhu k uplatňována nepřiměřeně vysoká cena v neprospěch koncových uživatelů!*