



Formulář pro uplatnění připomínek, stanovisek a názorů

Název návrhu opatření ke konzultaci:

Postup Českého telekomunikačního úřadu při cenovém vyhodnocování maloobchodních nabídek vertikálně integrovaného operátora

Č.j. 43 738/2011-611

Identifikace údaje dotčeného subjektu:

GTS Czech s.r.o. se sídlem Přemyslovská 43, 130 00 Praha 3,
IČ : 28492170
(KSV – 2011/049)

Kontaktní osoba:

Ing. Pavel Henke, ředitel úseku regulace a propojování
Tel.: 777 770 095
e-mail: pavel.henke@gtsce.com

Datum: 10.6. 2011

Ing. Pavel Henke, na základě plné moci

I Připomínky

1. Připomínka k Části 7 bod 7.2 Úroveň agregace, za kterou je test na stlačování marží prováděn

Společnost GTS Czech s.r.o. navrhuje:

Provádět navržený postup ČTÚ v kroku 3 tak, aby zkoumání, zda nedochází ke stlačování marží, Úřad posuzoval na **reálně vymezeném segmentu podřazeného trhu, v rámci kterého je míra konkurence mezi jednotlivými soutěžiteli srovnatelná**. S ohledem na princip ex-ante regulace a ukládání ex-ante nápravných opatření je **nezbytným krokem řádné vymezení předřazeného trhu tak, aby segmenty s rozdílnou mírou konkurence efektivně identifikovalo**.

Odůvodnění:

Dle názoru GTS Czech je **přístup Úřadu**, kdy se zejména pro třetí, v praxi jediný, rozhodující krok postupu vyhodnocování možného stlačování marží **striktně odvozuje podřazený trh od nepřiměřeně širokého vymezení trhu předřazeného, zavádějící a zkreslující**.

Příkladem může být uplatnění postupu v rámci šetření č.j. 11 522/2011-611, posuzujícího dodržování povinností na relevantních trzích 2 a 3 v souvislosti

s maloobchodní nabídkou vertikálně integrovaného SMP operátora. Úřad v posledním třetím kroku ...s ohledem na uložené povinnosti na trzích č. 2 a 3, které nejsou segmentovány na právnícké a podnikající fyzické osoby a fyzické osoby **posuzoval plnění povinností na celém maloobchodním trhu národních volání veřejně dostupné telefonní služby v pevné síti...**

Zkreslující přístup Úřadu společnost GTS Czech spatřuje ve skutečnosti, že se při posuzování maloobchodních nabídek na podřazeném trhu vychází z vymezení předřazeného trhu, aniž by se při vymezování příslušného předřazeného trhu Úřad **alespoň zabýval možnou segmentací příslušného trhu podřazeného**. Příkladem je již zmiňovaná platná analýza trhu 2 - A/2/10.2009-12. V kapitole 2.1 této analýzy Úřad segmentaci podřazeného trhu neanalyzoval a veškerá data byla posuzována napříč celým předřazeným trhem.

Tedy Úřad na straně jedné při vymezování předřazeného trhu analýzu segmentů dle podřazeného trhu neprovádí, na straně druhé o takovéto vymezení opírá výsledek posuzování možného stlačování marží na trhu podřazeném.

Rozpor tohoto přístupu je konkrétně v případě relevantního trhu 2 umocněn skutečností, že sám Úřad analyzoval příslušný podřazený trh v rámci maloobchodního relevantního trhu 1, kde dospěl k závěru, že tento maloobchodní trh není z pohledu míry konkurence homogenní. Logicky lze dovodit, že trh originace volání v pevném místě přímo souvisí s maloobchodním trhem přístupu k veřejné telefonní síti v pevném místě, neboť je technicky nemožné originovat volání v pevném místě bez existujícího přístupu k telefonní síti. Tuto argumentaci Úřad striktně odmítl s odůvodněním, že uložené povinnosti se týkají trhu 2, nikoliv trhu 1.

Takovýto přístup Úřadu dle názoru společnosti GTS Czech postup posuzování maloobchodních nabídek znehodnocuje a v praxi přináší následující negativní dopady:

- 1) aplikovaný princip EEO ve svém důsledku předpokládá minimálně stejně efektivního konkurenta SMP operátorovi na **celém podřazeném trhu**, tedy na všech zákaznických segmentech. Pokud existuje minimálně stejně efektivní operátor pouze na části podřazeného trhu je jeho efektivita degradována jeho absencí na ostatních částech podřazeného trhu. Sám Úřad na řádcích 357 – 361 připouští a podporuje takové chování SMP operátora, kdy na části trhu, kde čelí alespoň částečné konkurenci může poskytovat takové nabídky, u nichž není nucen zajišťovat ekonomickou replikovatelnost s využitím jeho služeb na předřazeném trhu. Jinými slovy Úřad připouští takové chování SMP operátora, při kterém si cíleně přenáší tržní sílu z těch částí podřazeného trhu, kde čelí podstatně méně konkurenčnímu tlaku, na částí trhu s vyšší konkurencí. Jedinou, Úřadem vyžadovanou, omezující podmínkou pro SMP operátora z pohledu ex-ante regulace je zajištění **průměrné ceny služby** (volání) ve své celé síti nad **průměrnými náklady** na minutu.

Očekávání, že „efektivní“ konkurenti by měli pokrývat identický rozsah podřazeného trhu a tím dosahovat i obdobnou úsporu z rozsahu je nereálný. Důkazem toho jsou sami SMP operátoři, kteří mimo území států, kde mají určenou SMP pozici, jsou v pozici alternativních operátorů. I přes dokonalou

znalost poskytovaného rozsahu služeb svých mateřských společností ani zdaleka nenaplnují výše uvedené očekávání a profilují se do role poskytovatelů obsluhujících specifickou část podřazeného trhu. Jedinou výjimkou je vstup na trh prostřednictvím akvizice SMP operátora v cílové zemi, čímž se ale dostávají opět do role vertikálně integrovaného SMP operátora, nikoliv teoreticky srovnatelně efektivního konkurenta.

- 2) S odkazem na řádky 70-72, kde Úřad vyhodnocuje negativní dopady principu REO na koncové zákazníky¹, by měl Úřad vyváženě vyhodnotit reálný dopad na ceny hrazené koncovými zákazníky také v případě navrhovaného postupu na principu EEO. Jak je uvedeno výše, SMP operátor může s posvěcením Úřadu poskytovat na některých částech trhu a některým zákazníkům nereplikovatelné nabídky, pouze postačí když mu to v průměru vychází na celém předřazeném velkoobchodním trhu. Tedy z logiky průměru vychází, že pokud někdo dostane „nereplikovatelnou“ nabídku, někdo další musí dostat „vysoce replikovatelnou“ nabídku. Jinými slovy, vyšší ceny služeb jsou hrazeny koncovými zákazníky SMP operátora, kteří patří do části podřazeného trhu s menší konkurencí, a tudíž jsou tak z části nuceni hradit náklady zákazníků s lukrativní nabídkou pohybujících se na části podřazeného trhu s vyšší konkurencí, neboť **tito lukrativní zákazníci svými cenami, získanými na základě nereplikovatelných nabídek, nehradí náklady v plné výši**. Nutno doplnit, že se jedná převážně o náklady stanovené metodou LRIC, tedy o náklady přírůstkové, vznikající s každou originovanou minutou, bez ohledu na velikost a objem volání daného konkrétního zákazníka.

¹Nevýhodnou tohoto testu je však skutečnost, že záměrně a dlouhodobě nutí SMP operátora nastavovat své maloobchodní ceny nad svými průměrnými jednotkovými náklady, čímž ho dostává do konkurenční nevýhody oproti stejně efektivním operátorům, kteří si mohou dovolit nastavit ceny nižší. **Vyšší ceny služeb jsou hrazeny koncovými zákazníky SMP operátora, kteří jsou tak z části uměle nuceni přecházet k levnějším konkurentům, z části (ti kteří zůstanou) na své náklady hradit regulační zásah státního orgánu (prostřednictvím vyšších maloobchodních cen)**. Vyšší ceny služeb pro koncové zákazníky SMP operátora i obecně na daném trhu tak mohou být teoreticky kompenzovány až v delším časovém období prostřednictvím lepšího konkurenčního prostředí na daném trhu. Další nevýhodou testu založeného na REO je skutečnost, že vyšší ceny služeb SMP operátora mohou na trh přilákat a dále „při životě“ udržovat i neefektivní konkurenci, které se ani v dlouhodobém horizontu nepodaří snížit své jednotkové náklady na úroveň SMP operátora.....