

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

Konkurence na trhu mobilních operátorů v České republice a její projevy

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
PhDr. Milena Tichá, CSc.

Vypracoval:
Jan Kacvinský

Praha 2019

Název v čj: Konkurence na trhu mobilních operátorů v České republice

Název v aj: Competition in the market of mobile operators in the Czech Republic

Klíčová slova: Mobilní operátor, konkurence, ceny, tržní ekonomika, nekalá soutěž

Keywords: Mobile operator, competition, prices, market economy, unfair competition

Abstrakt: Cílem bakalářské práce je vymezení pojmu konkurence, jejích typů a postžení její úlohy v tržní ekonomice. Konkurencí se zabývá první část práce, která je rozdělena do tří podkapitol, první popisuje dokonalou konkurenci, druhá konkurenci nedokonalou a její druhy. Třetí podkapitola první části je potom věnována regulaci trhu. Dále se práce zabývá nekalými obchodními praktikami, které jsou definovány ve druhé části. První podkapitola zde vymezuje agresivní obchodní praktiky, zkrátka co je, a co není povoleno dle zákona firmám při prodeji a prezentaci svých produktů a služeb. Druhá podkapitola popisuje konkrétní případy nekalých obchodních praktik se zaměřením na prohřešky českých mobilních operátorů. Ve třetí části jsou představeni tři hlavní poskytovatelé telekomunikačních služeb na českém trhu, a sice T-Mobile, O₂ a Vodafone. Ve čtvrté části je zprvu zhodnocena aktuální situace na českém telekomunikačním trhu, další podkapitoly se potom věnují propojovacím poplatkům, dále je zmíněn roaming a jeho nedávné zrušení v zemích EU. Poté následují celoevropská srovnání cen za volání, SMS a mobilních dat. A konečně poslední dvě podkapitoly čtvrté části se zabývají konkrétními projevy konkurence na tuzemském trhu mobilních operátorů. Nejprve je analyzována cenová konkurence, poté o konkurence necenová. Závěr pak především shrnuje vše podstatné z této práce. Na konci dokumentu se nachází seznam internetových zdrojů a seznam grafů a tabulek.

Abstract: The aim of this bachelor thesis is to define the term competition, to describe its types and to look how it works in market economy. Competition is the topic of the first part of the thesis, which is divided into three subchapters. The first one is about perfect competition, second one about imperfect competition and its kinds. The third subchapter is dedicated to the market regulation. The second part defines the unfair competition. The first subchapter of this part defines the aggressive business practices, which means what is allowed and what is banned when it comes to selling and promotion of things and services. The second subchapter describes some specific cases of unfair competition aimed to offenses of the Czech mobile operators. The third part introduces the three main providers of telecommunication services on Czech market – T-Mobile, O₂ and Vodafone. In the fourth part is validated the current situation on The Czech telecommunications market, next subchapters talk about termination rates and the recent cancel of roaming fees in EU. Next are the price comparisons of mobile data, calls and SMS at European level. The final two subchapters of this fourth part are about specific effects of price and non-price competition on the Czech mobile market. The conclusion summarizes all the important stuff of the thesis. On the end is located the summary of web sources, graphs and tables.

Literatura:

KRAFT, J.; BEDNÁŘOVÁ, P.; KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 8. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-998-1.

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 2010-. ISBN 978-80-87301-00-5

KONEČNÝ, B.; SOJKA, M. *Malá encyklopedie moderní ekonomie*. 1. vyd. Praha: Libri, 1996. ISBN 80-85983-05-2.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. ISBN 978-80-214-3758-6.

VIZJAK, A. & tým A. T. Kearney. *Žraloci a malé ryby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3189-6.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 6 |
| 1. Vymezení pojmu konkurence..... | 7 |
| 1.1. Dokonalá konkurence..... | 8 |
| 1.2. Nedokonalá konkurence | 8 |
| 1.2.1. Monopol | 8 |
| 1.2.2. Monopolistická konkurence | 9 |
| 1.2.3. Oligopol | 9 |
| 1.2.4. Monopson | 11 |
| 1.3. Regulace trhu | 11 |
| 1.3.1. Regulace telekomunikací v České republice..... | 12 |
| 1.3.2. Regulace telekomunikací v EU..... | 13 |
| 2. Nekalé obchodní praktiky..... | 14 |
| 2.1. Agresivní obchodní praktiky | 15 |
| 2.2. Nekalé obchodní praktiky mobilních operátorů | 16 |
| 2.2.1. Reklamy mobilních operátorů | 17 |
| 2.2.2. Data nad rámec balíčku | 18 |
| 2.2.3. Zavádějící informace při podomním nebo telefonním prodeji | 19 |
| 2.2.4. Aktivace nevyžádané služby | 21 |
| 2.2.5. Automatické prodloužení smlouvy..... | 22 |
| 3. Mobilní operátoři na tuzemském trhu | 23 |
| 3.1. T-Mobile Czech Republic | 23 |
| 3.2. O ₂ Czech Republic..... | 24 |
| 3.3. Vodafone Czech Republic..... | 24 |
| 4. Konkurence na trhu mobilních operátorů..... | 25 |
| 4.1. Aktuální stav mobilních operátorů na českém trhu | 25 |
| 4.2. Propojovací poplatky..... | 28 |
| 4.3. Roaming v EU..... | 30 |
| 4.4. Průměrné ceny za mobilní data v zemích EU | 31 |
| 4.5. Průměrné ceny za volání a SMS v EU | 33 |
| 4.6. Cenová konkurence mezi operátory | 34 |
| 4.7. Necenová konkurence mezi operátory | 37 |
| 5. Závěr..... | 38 |
| Internetové zdroje..... | 40 |

| | |
|---------------------|----|
| Seznam grafů..... | 42 |
| Seznam tabulek..... | 42 |

Úvod

Je tomu již 27 let, kdy na našem území začal působit první mobilní operátor, který poskytoval telekomunikační služby uživatelům mobilních telefonů. Byl to v roce 1991 Eurotel (od roku 2006 O₂ Czech Republic). Postupem času s velkým rozšířením mobilních telefonů přišli na český trh další dva operátoři – Pegas a Oskar (dnes T-Mobile a Vodafone). Pouze tito tři operátoři disponují v České republice vlastní mobilní sítí, což znamená, že mají vlastní vysílače, vlastní frekvenční pásma, a jsou držiteli licence pro provozování mobilní sítě, kterou získali od Českého telekomunikačního úřadu. Mimo těchto tří hlavních operátorů působí na českém trhu ještě tzv. virtuální operátoři, kteří nemají vlastní síť ani licenci na provozování sítě. Přístup k síti si tak kupují od již zmíněných hlavních operátorů. Těchto virtuálních operátorů funguje v tuzemsku kolem 60.

Mobilní telefon dnes vlastní většina obyvatel naší země a komunikace s ostatními lidmi pomocí tohoto přístroje se stala téměř nedílnou součástí našich každodenních životů. V současné době už mobilní telefon neslouží pouze k volání a posílání krátkých zpráv SMS, nýbrž také k připojení k internetu, poslechu hudby, pořizování fotografií atd. Masové využívání telekomunikačních služeb dokládají i statistiky¹. V České Republice bylo v roce 2016 evidováno více než 14 milionů aktivních SIM karet, což znamená zhruba 135 karet na 100 obyvatel. Z toho je zřejmé, že telekomunikační služby jsou významným segmentem českého trhu a každý operátor tak na něm usiluje o co nejlepší postavení a snaží se získat co nejvíce zákazníků. Musí zde tedy nevyhnutelně docházet k určitému konkurenčnímu boji.

Právě pojmem konkurence, a jejími druhy se zabývá první část samotné práce. Druhá část potom definuje nekalé obchodní praktiky. První podkapitola této části vymezuje agresivní obchodní praktiky, tzn. co je, a co není povoleno dle zákona firmám při prodeji a prezentaci svých produktů a služeb. Druhá podkapitola popisuje konkrétní případy nekalých obchodních praktik se zaměřením na prohřešky českých mobilních operátorů. Třetí část obsahuje představení tří hlavních operátorů na českém trhu. Část čtvrtá zhodnocuje aktuální situaci na tuzemském trhu mobilních operátorů, dále jsou zmíněny propojovací poplatky, které ovlivňují koncovou cenu hovorů. Následující tři podkapitoly se zabývají roamingem v Evropské unii a

¹ Český statistický úřad

srovnáním cen za mobilní data, volání a SMS v jednotlivých členských zemích EU. V posledních dvou podkapitolách je popsána cenová a necenová konkurence mezi třemi hlavními mobilními operátory na českém trhu. Práce se zabývá pouze třemi největšími operátory a nezmiňuje operátory virtuální. Je to jednak z důvodu rozsahu práce, a potom hlavně proto, že podíl virtuálních operátorů na českém trhu je zanedbatelný, podle počtu aktivních SIM karet asi 2-3%, podle výnosů dokonce méně než 1%. Je tomu tak hlavně z důvodu nízkých marží.²

1. Vymezení pojmu konkurence

Cílem první části této práce je co nejúplnější popis konkurence a jejích druhů. Snaží se zmínit všechny podstatné informace o tomto klíčovém mechanismu tržní ekonomiky a postihnout různé typy selhání trhu v rámci podkapitoly o nedokonalé konkurenci. Tato teoretická část se opírá zejména o odborné publikace, které obsahují různé definice základních ekonomických pojmů a vysvětlují základy fungování trhu. Poznatky z učebnic jsou pak na několika místech doplněny o internetové zdroje. Úvodem se tedy podíváme na pojem konkurence obecně.

Hospodářská soutěž neboli konkurence je základním mechanismem tržní ekonomiky. Jedná se o snahu jednotlivých subjektů na trhu určitého zboží nebo služeb získat výhodu nad ostatními za účelem vyššího zisku. Konkurence existuje i na straně poptávky, kde se zákazníci snaží získat co nejlepší zboží za co možná nejnižší cenu i na úkor ostatních poptávajících.

Nicméně z pohledu ekonomů je mnohem zajímavější konkurence na straně nabídky, která se projevuje hlavně při převisu nabídky nad poptávkou. Výrobci či poskytovatelé služeb mezi sebou bojují o získání co největší části trhu a z toho plynoucí vyšší zisky. Snaží se tak nabízet kvalitnější služby či produkty za nižší ceny než ostatní. Z této rivality pak nejvíce těží spotřebitelé, kteří si mohou vybírat mezi více kvalitními výrobky nebo službami za nízké ceny, protože pokud by některý výrobce nabízel nekvalitní zboží, nebo příliš zvýšil ceny, jeho konkurent by stanovením nižších cen či nabídkou kvalitnějších produktů přebíral jeho část trhu a s tím související zisky. Samotné firmy se tak snaží minimalizovat náklady, odlišit své produkty od ostatních a vymýšlet různé inovace. Konkurenční prostředí proto jednoznačně zvyšuje výkonnost dané ekonomiky.

Z hlediska trhu rozlišujeme dokonalou a nedokonalou konkurenci.

² Zdroj: <https://www.tarifon.cz/aktuality/kolik-mame-v-cr-virtualnich-operatoru/>

1.1. Dokonalá konkurence

Podle profesora Krafta (2012) je dokonalá konkurence takový stav hospodářství či odvětví, kdy všechny firmy jsou ve stejném postavení. V oboru není žádná výhoda pro výrobce spočívající v tom, že by disponoval větší částí zákazníků než ostatní výrobci, či využíval modernější technologie. Výrobky všech firem jsou identické, žádný z výrobců nemůže stanovit ani ovlivnit jejich cenu, ta je dána čistě interakcí nabídky a poptávky. Dále neexistují bariéry v přechodu z odvětví do odvětví a všichni prodávající a kupující mají dokonalé informace o cenách a množství zboží směňovaného na trhu. Firmy zde usilují čistě o maximalizaci zisku, spotřebitelům jde pouze o maximalizaci užitku.

V reálném světě dokonalá konkurence neexistuje, její význam ale spočívá v tom, že slouží k základnímu pochopení tržních mechanismů a odvíjejí se z ní další tržní modely.

1.2. Nedokonalá konkurence

V momentě, kdy je porušen některý z předpokladů dokonalé konkurence, lze hovořit o konkurenci nedokonalé. Prvky nedokonalé konkurence obsahuje naprostá většina trhů. Nedokonalá konkurence se projevuje především tím, že jednotliví prodávající jsou alespoň částečně schopni ovlivnit tržní cenu produktů a na rozdíl od dokonalé konkurence nejsou výrobky různých firem identické. Dalšími znaky nedokonalé konkurenčního prostředí jsou potom nedokonalá informovanost výrobců i spotřebitelů a omezené možnosti konkurence. Tím jsou myšleny určité bariéry, které vedou ke snížení počtu firem v daném odvětví. Typickým příkladem těchto bariér jsou právní omezení, například zákony o ochraně životního prostředí, patenty či ochranné známky.

Na straně nabídky existují tři druhy nedokonalé konkurence, jedná se vždy o míru kontroly firmy nad trhem. Rozlišujeme zde tedy monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci. Na straně poptávky potom v rámci nedokonalé konkurence může vzniknout tzv. monopson.

1.2.1. Monopol

Monopol je stav, kdy v určitém odvětví existuje na trhu pouze jediný výrobce. Kraft (2012) popisuje monopol jako nejvyšší stupeň kontroly trhu firmou a také jako nejméně výhodnou situaci pro zákazníka. To ale nemusí nutně znamenat, že zákazník nakupuje za monopolní produkci za přehnaně vysokou cenu, neboť monopol zpravidla získává firma, která má nízké výrobní náklady a tudíž dosahuje vysokých zisků i při relativně nízkých cenách. Pokud firma,

kteřá je vítězem konkurenčního boje, dokáže uspokojit poptávku při nižších cenách, než kdyby bylo v odvětví více firem, hovoříme o přirozeném monopolu.

Monopol může být vytvořen i uměle, typicky důsledkem zásahu státu do ekonomiky. Stát udělí firmě výlučné právo na výrobu určitého statku. Jako příklad lze uvést tisk a emisi bankovek, výrobu zbraní nebo Českou poštu.

Monopol vzniká tím, že vyjma jedné firmy žádný další subjekt na trh vstoupit nechce, nebo nemůže. Objevuje se tedy nejčastěji v odvětvích, kde je rozsah produkce tak vysoký, že s ním jedna firma uspokojí celý trh. Jedná se například o telekomunikace, distribuci plynu nebo elektřiny.

1.2.2. Monopolistická konkurence

Dalším typem nedokonalé konkurence je monopolistická konkurence. Podle Švarcové (2010) se jedná o nejčastější podobu trhu. V tomto případě existují na trhu firmy s dominantním postavením, ale současně zde působí i řada menších konkurenčních firem. Jedná se o nejmírnější formu nedokonalé konkurence (nejnižší stupeň monopolizace), a jak už samotný název napovídá, obsahuje jak prvky monopolu, tak i dokonalé konkurence.

Pro monopolistickou konkurenci je typický velký počet producentů na trhu, jejichž výrobky jsou blízké substituty. Toto velké množství firem, které nejsou schopné samy jednotlivě pokrýt celý trh, patří mezi charakteristické rysy dokonalé konkurence. Dalším důležitým znakem monopolistické konkurence je však diferenciacce produktů, což je naopak typickým rysem konkurence nedokonalé. Jako poslední rys tohoto typu trhu je považována neexistence významnějších bariér vstupu firem do odvětví. Oproti dokonalé konkurenčnímu prostředí však zde určité drobné překážky jsou. V odvětví gastronomie například nutnost zdravotního průkazu.

1.2.3. Oligopol

Oligopol je struktura trhu na straně nabídky, která je typická malým množstvím výrobních firem v odvětví. Firmy zde často při určování ceny a výstupu zohledňují jednání druhé strany. V této situaci může docházet k utajeným jednáním, tzv. koluzím, kdy se dva nebo více výrobců domluví na společné cenové politice a dalším vývoji odvětví. Nejvýraznějším případem je tzv. duopol, kdy si trh mezi sebou rozdělí pouze dvě firmy. Pro tuto tržní strukturu jsou typické bariéry vstupu, které znemožňují příchod dalších firem do odvětví. Nejčastěji jsou překážkou vysoké náklady na vstup na trh. Dobrým příkladem může být právě

český trh mobilních komunikací, kde je získání licence od Českého telekomunikačního úřadu a vybudování vlastní sítě velice nákladné a v současné době se žádnému velkému zahraničnímu operátorovi příliš nechce udělat tak velikou investici a stát se konkurencí pro stávající „velkou trojku“ českých mobilních operátorů.

Slovo Oligopol vychází z řeckého výrazu ὀλιγος (óligos), což znamená „málo“ (množství firem v této struktuře). Koluze potom má svůj původ v anglickém „collusion“ znamenající „tajná dohoda“. V češtině má potom ještě významy jako „nekalá soutěž“ a „maření vyšetřování“.³

Pokud se firmy tajně domluví na stejných cenách, nazýváme tento smluvní či koluzivní oligopol též kartel. Taková forma dohody je podle českých zákonů nezákonná a neplatná, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak, nebo pokud výjimku z takového zákazu nepovolí Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Rozlišujeme ještě další tři druhy spolupráce mezi firmami, které jsou na rozdíl od výše zmíněného kartelu v ČR legální. Jsou to:

1. Syndikát – společný nákup či prodej. Firmy se snaží získat lepší podmínky u dodavatelů nebo odběratelů tím, že nakupují či prodávají dohromady. Při společném nákupu tak mohou například využít množstevní slevy.
2. Trust – vysoká forma propojení dvou nebo více firem. Konkurenti se propojují i v oblasti výroby a začínají být na sobě závislí. Stále jsou však právně samostatní.
3. Koncern – spojení firem v plném rozsahu. Rozlišujeme zde dva druhy koncernu, pokud se spojí rovnocenné firmy, hovoříme o tzv. fúzi, pokud větší subjekt koupí menší, nazývá se toto spojení akvizice.

Podle Švarcové (2010) je v praxi často těžké zjistit, k jak silné spolupráci mezi výrobci dochází. Firmy se totiž snaží navenek vystupovat jako zcela nezávislé, a to jak vzhledem k zákazníkům, kteří věří, že zákony trhu za ně řeší tvorbu cen, tak i vzhledem k zákonům. V každé vyspělé zemi existují antimonopolní zákony, které vznik a fungování monopolů regulují, aby nedocházelo k poškozování zákazníků.

³ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Oligopol>

1.2.4. Monopson

Monopol na straně poptávky se nazývá monopson. Jedná se o situaci na trhu, kdy existuje více nabízejících subjektů a pouze jeden subjekt na straně poptávky. Příkladem zde mohou být zbraně nebo třeba léčiva.

1.3. Regulace trhu

Důležitou roli v každém hospodářství hrají regulace trhu, které více nebo méně ovlivňují danou ekonomiku. Regulací trhu se rozumí zákony a nařízení vydané vládou, které mají za cíl hlavně omezit nežádoucí jevy na trhu. Trh, který není nijak regulován, totiž přirozeně spěje ke vzniku monopolu. Dalším úkolem regulací je potom omezení negativních externalit trhu a naopak podpora těch pozitivních. Vyjma zamezení vzniku monopolu je dalším důvodem regulací také jistá ochrana společnosti před kriminalitou a nutnost vlády udržet si v zemi své dominantní postavení (firmy zkrátka nesmí mít pocit, že mohou dělat, co se jim zlíbí). Vláda tak určuje pravidla hry, snaží se přispět k důvěryhodnosti fungování trhu a také například zajistit všem účastníkům trhu dostatek informací. V neposlední řadě také v tržním systému ekonomiky vláda podporuje konkurenci mezi firmami. Zdravá soutěživost mezi prodávajícími je totiž ke správnému fungování tohoto typu ekonomiky naprosto klíčová. V tržním systému ekonomiky se stát snaží co nejméně intervenovat do fungování trhu, naopak v případě centrálně plánované ekonomiky hraje stát velmi významnou úlohu. Určuje, co se bude v zemi vyrábět, jaké budou ceny a jaký bude další vývoj celého hospodářství. Obvykle vytváří několikaleté plány, které mají za cíl definovat budoucí vývoj země. Centrálně plánované hospodářství fungovalo v bývalém Československu po celou dobu socialismu. Po revoluci bylo rozhodnuto o přechodu na tržní ekonomiku a liberalizaci cen na celém území republiky.

Cenová regulace se pak postupně omezovala pouze na síťová odvětví, kde existuje tzv. přirozený monopol, a na segmenty zboží a služeb, kde se vyskytuje nevyvážený vztah mezi nabídkou a poptávkou na trhu. Zde se totiž setkáváme s reálným rizikem zneužití výhodnějšího hospodářského postavení prodávajícího při současné potřebě ochránit slabšího účastníka trhu - konečného zákazníka.⁴ Mimo regulace monopolů pak ještě existují regulace sociální, to znamená například jízdné v hromadné dopravě, nájmy nebo třeba ceny léků a lékařských pomůcek. Jako poslední lze uvést regulace z důvodu ochrany životního prostředí. Prvním způsobem, jak provést cenovou regulaci, je jednoduše stanovení ceny. Cena může být buď pevná (jasně stanovená, nelze ji nijak měnit), maximální (stanovenou částku nelze

⁴ <https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/cenova-regulace-a-kontrola/zakladni-informace>

překročit) nebo naopak minimální (cena nemůže být nižší, než je stanovený limit. V některých případech je také při úředně stanovených cenách určeno pásmo, v jakém se ceny musí pohybovat. Zde je pak určena na jedné straně maximální, a na druhé straně minimální možná cena za výrobek či službu. Dalším způsobem je tzv. věcné usměrňování cen, což znamená omezení vývoje cen v určitém období, takovéto usměrňování stanovuje maximální rozsah růstu cen za dané časové období. Třetím způsobem cenové regulace jsou časově usměrňované ceny, kdy je stanovena lhůta, po jejímž uplynutí lze teprve zvýšit ceny. Posledním způsobem je pak cenové moratorium, které je určeno pro krizové situace vývoje ekonomiky. Jedná se o časově omezený absolutní zákaz navyšování cen.

Regulace se v České republice dělí do tří kategorií – ekonomická, sociální a administrativní. Ekonomická regulace znamená ovlivňování cen, určování, jaký druh produktů se bude vyrábět, či stanovení podmínek vstupu firmy na trh. Ekonomická regulace se hodně projevuje například u podniků, které poskytují elektřinu, vodu, nebo právě telekomunikační služby. Sociální regulace souvisí hlavně s ochranou zdraví a bezpečím pracujících nebo spotřebitelů. Administrativní regulace se potom týká různých písemností a úředních formalit, ze kterých vláda čerpá informace, na základě kterých potom ovlivňuje trh.

Nástroje regulace lze rozdělit na ekonomické a mimoekonomické, což jsou nástroje právní regulace. Když se zaměříme na nástroje pro regulaci monopolu, vláda může sáhnout ke zvýšení daní, což sníží zisky firem s monopolním postavením na trhu. Cenová regulace potom stanovuje cenu konkrétních výrobků. Další nástroje pro omezení monopolu jsou například státní vlastnictví nebo protitrustové zákony, které zakazují určité chování firem (V České republice na firmy dohlíží Úřad na ochranu hospodářské soutěže).

1.3.1. Regulace telekomunikací v České republice

V České republice má na starost regulace telekomunikací Český telekomunikační úřad, který byl zřízen zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích) ke dni 1. května 2005. Jedná se o ústřední správní orgán, který má na starosti výkon státní správy v záležitostech stanovených zákonem. Patří sem samozřejmě i regulace trhu a stanovování podmínek, za jakých lze podnikat v oblasti telekomunikačních technologií. Podle ČTÚ je regulace prováděna zejména proto, aby podpořila zdravou hospodářskou soutěž a aby napomohla vytvořit co nejlepší podmínky pro správné fungování trhu. Rovněž zmiňuje ochranu všech účastníků trhu, a to zejména zákazníků, kteří by případným selháním trhu

mohli být nejvíce zasaženi. Aby tyto cíle byly dosaženy, snaží se ČTÚ v první řadě zajistit, aby všichni uživatelé telekomunikačních služeb bez rozdílu věku, pohlaví nebo majetku, měli co nejlepší podmínky, pokud jde o kvalitu služeb, ceny a možnosti volby. Dále potom dohlíží na to, aby jakýmkoli způsobem nedocházelo k omezování nebo jakémukoli narušování hospodářské soutěže mezi poskytovateli telekomunikačních služeb. Bojuje pak také proti jakékoli diskriminaci mezi podnikateli v oblasti mobilních sítí a v neposlední řadě také podporuje investice do zkvalitnění infrastruktury a do inovací, které vedou ke zkvalitnění služeb zákazníkům. Tento úřad mimo působení na národní úrovni podporuje i rozvoj trhu na celoevropské úrovni, a to zejména tím, že se zasazuje o zřizování transevropských sítí a usiluje o čím dál lepší spolupráci mezi jednotlivými národními poskytovateli telekomunikačních služeb.

1.3.2. Regulace telekomunikací v EU

Na úrovni Evropské unie funguje jakožto hlavní regulační orgán v oblasti telekomunikací BEREC⁵. Anglická zkratka lze přeložit jako „Sdružení evropských regulačních orgánů v oblasti elektronických komunikací“. Hlavním úkolem tohoto orgánu je podpora spolupráce a koordinace jednotlivých národních regulačních orgánů. Cílem je podpora rozvoje sítí a telekomunikačních služeb na celém unijním trhu. BEREC využívá mnoha způsobů, jak postupovat, aby splnil všechny své cíle, nebo se jim alespoň co nejvíce přiblížil. Víze do budoucna je taková, že jednou bude fungovat celoevropský telekomunikační trh, který bude jednotný a nebude se nijak lišit od trhů národních států. K tomu zatím nedošlo, ačkoli míra integrace je čím dál vyšší, přestože v poslední době můžeme pozorovat určité euroskeptické tendence. Zatím však toto sdružení pomáhá vnitrostátním orgánům v EU a radí Evropské komisi, Evropskému parlamentu a Radě EU ve věcech telekomunikací. Dále vydává stanoviska, ve kterých apeluje na vytvoření společných pravidel a zákonů pro všechny poskytovatele telekomunikačních služeb v zemích EU. Vnitrostátním regulačním úřadům poskytuje pomoc ohledně podvodů či zneužití, hlavně pokud se jedná o zahraniční služby. Monitoruje dění na evropských telekomunikačních trzích a podává o nich zprávy. Stejně jako například ČTÚ se i BEREC snaží o podporu liberalizace trhu a přiměřené hospodářské soutěže. Poskytuje poradenství Radě EU a Evropskému parlamentu ve všech otázkách týkajících se telekomunikací a dává doporučení například ohledně nových generací sítí nebo budoucího vývoje elektronických komunikací v Evropě. Z internetových stránek právě tohoto

⁵ Body of Economic Regulators for Electronic Communication

úřadu jsou čerpány informace k některým celoevropským srovnáním, které se v této práci v pozdějších kapitolách objeví.

2. Nekalé obchodní praktiky

Druhá část práce je věnována nekalým obchodním praktikám, to znamená jednání prodávajících, které je v rozporu s platnými zákony České republiky. Motivací k tomuto jednání je zpravidla obohacení se na úkor zákazníka. Jedná se hlavně o zákon o ochraně spotřebitele. V této části je nejvíce informací čerpáno z internetu, ať už se jedná o elektronické verze českého zákoníku, nebo o internetové články, ve kterých se píše o konkrétních případech nekalých obchodních praktik mobilních operátorů v ČR.

V dnešní době jsou spotřebitelé ovlivňováni různými reklamami a obchodními nabídkami na uzavření smlouvy. Prodávající používají při nabídce výrobku a služeb velké množství obchodních praktik, avšak některé z nich zákon zakazuje a označuje je za „nekalé“. Prodávající se prostřednictvím těchto praktik snaží negativním způsobem ovlivnit spotřebitele. Takto ovlivněný spotřebitel často učiní rozhodnutí, které by za normálních okolností neudělal, a uzavře s prodávajícím smluvní vztah nebo obchod ve svůj neprospěch.

Problematika nekalých praktik je zakotvena v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v paragrafu pět. Tento zákon nekalé obchodní praktiky zakazuje. Za nekalou obchodní praktiku se považuje taková, která je v rozporu s požadavky odborné péče, podstatně narušuje nebo může podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele ve vztahu k výrobku, ke kterému se dostane nebo který je mu určen, případně průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů.

Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování skupiny spotřebitelů, kteří jsou zvláště zranitelní z důvodu jejich duševní poruchy nebo tělesné vady, věku nebo důvěřivosti, způsobem, který může prodávající rozumně předpokládat, se posuzuje z pohledu průměrného člena této skupiny. Tím není dotčena běžná a oprávněná reklamní praktika, jakou je zveličující prohlášení nebo prohlášení, které není míněno doslovně. Dále zákon o ochraně spotřebitele za nekalé obchodní praktiky považuje také:

- klamavé jednání
- klamavá opomenutí podle § 8
- agresivní obchodní praktiky podle § 9.

U klamavých obchodních praktik rozlišujeme dva druhy, a sice klamavé jednání a klamavé opomenutí (tzn. neuvedení důležité informace pro spotřebitele). Jedná se například o neúplné ceny, kdy prodávající uvádí pouze cenu bez DPH a zákazník si tak plnou cenu musí dopočítat sám. Dále potom lákavé reklamní nabídky, které zatajují podstatnou informaci (například mobil za 1 Kč bez informace o tom, že je nutné podepsat smlouvu s operátorem minimálně na dva roky).

2.1. Agresivní obchodní praktiky

Tyto praktiky ve velké míře ztěžují svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele. Patří sem obtěžování, nátlak s použitím fyzické síly, nepatřičný vliv – silnější postavení vůči spotřebiteli. Podle zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. se za agresivní obchodní praktiku považuje:

- Vytváření dojmu, že potenciální zákazník nesmí odejít dřív, než uzavře smlouvu.
- Osobní návštěvy u spotřebitele a neuposlechnutí výzvy, aby obchodní zástupce odešel a už se nevracel (toto neplatí pouze při oprávněném vymáhání smluvních závazků).
- Vytrvalé a nevyžádané žádosti telefonicky, faxem, elektronickou poštou nebo jinými dálkovými médii, opět kromě případů v rozsahu odůvodněném účelem vymáhání smluvních závazků.
- Žádání spotřebitele, který si chce uplatnit nějaký nárok, aby předložil dokumenty, které nelze rozumně považovat za relevantní při určení platnosti nároku, nebo systematicky neodpovídat na naléhavou korespondenci s cílem odradit spotřebitele od uplatnění jeho práv.
- Pokud reklama přímo nabádá děti, aby si koupili, nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé ke koupi určitých výrobků.
- Žádání spotřebitele, aby provedl okamžité nebo odložené platby za produkty dodané prodávajícím, nebo aby je vrátil či uschoval, přičemž si je spotřebitel neobjednal. Výjimkou je případ, že tento výrobek je náhradním zbožím dodaným podle zvláštního předpisu.
- Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si nekoupí výrobek nebo službu, bude ohroženo zaměstnání nebo živobytí prodávajícího.
- Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel vyhrál, vyhraje, nebo poté, co něco udělá, vyhraje cenu nebo jinou obdobnou výhodu, když ve skutečnosti žádná cena neexistuje

nebo činnost směřující k získání ceny nebo jiné obdobné výhody je podmíněna tím, že spotřebitel uhradí hotovost, nebo si způsobí náklady.

Při určení, zda se při agresivní obchodní praxi používá obtěžování, nátlak včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování, se berou v úvahu:

- její načasování, místo, povaha nebo délka trvání
- použití hrozby, urážlivého jazyka nebo chování
- zneužívání prodávajícím osobního neštěstí nebo okolnosti, které jsou prodávajícímu známé a které jsou tak vážné, že mohou zhoršit úsudek spotřebitele, k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele s ohledem na výrobek
- ztěžující nebo nepřiměřené mimosmluvní překážky, které dává prodávající, pokud si spotřebitel přeje uplatnit svá smluvní práva, včetně práva na vypovězení smlouvy
- hrozba podniknout kroky, které nelze podniknout legálně (Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele).

Součástí agresivních obchodních praktik je i podvod, který charakterizujeme jako cílenou činnost podnikatelského subjektu, který usiluje o uvedení spotřebitele v omyl. V podmínkách ČR se tato činnost praktikuje hlavně v prodeji masných výrobků, které v prodejnách přebalují a na etikety uvádějí nesprávné údaje o spotřebě. Na základě těchto skutečností legislativa ČR dospěla k závěru, že je nutné zpřísnit postihy pro podnikatele zavedením zákona 634/1992 o ochraně spotřebitele, příloha č. 1. k zákonu.⁶

2.2. Nekalé obchodní praktiky mobilních operátorů

Změna smluvních podmínek, nepoctiví obchodní zástupci nebo služby SMS za zvýšené ceny jsou jen některé z problémů, s nimiž se mohou zákazníci setkat při kontaktu s telekomunikačními operátory. V této situaci je nejlepší kontaktovat instituci, jako je ČTÚ⁷.

Ukazuje se, že uživatel služeb předplacených telefonů nebo služeb přístupu k internetu vůbec není v beznadějně pozici, a to bez ohledu na společnost, se kterou byla smlouva podepsána. V roce 2015 Český telekomunikační úřad obdržel přibližně 55 tisíc stížností od uživatelů na nekalé praktiky používané mobilními operátory. Z toho vyplývá, že stále více lidí si je vědoma práv, na která mají nárok. V případě problémů s operátorem můžete oslovit

⁶ Zdroj: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--169877/>

⁷ Český telekomunikační úřad

mimo jiné Úřad pro elektronické komunikace. Téměř polovina zprostředkování, které každoročně uskutečňuje ČTÚ, končí pro spotřebitele pozitivně.

Na co přesně si můžeme stěžovat? Hlavním problémem jsou praktiky některých obchodních zástupců. Tento problém se týká především starších lidí, kteří nejsou v oblasti telekomunikací příliš gramotní. Spotřebitelé si navíc často stěžují na změnu podmínek smlouvy na dálku. Během telefonického hovoru telefonní konzultanti záměrně vynechávají fakta, která neprospívají zákazníkovi, a předkládají pouze výhody daného produktu. Zákazník se tak zaváže změnit smlouvu a až po nějaké době se ukáže, že její ustanovení nejsou v souladu s tím, co slyšel během telefonického rozhovoru. Dalším problémem je pak třeba tzv. Služba SMS Premium, tedy SMS s prémiovou sazbou. Mnoho účastníků si tuto službu aktivuje, aniž by předem četli její pravidla. To je potom často spojeno s velmi vysokými účty o měsíc později.

Společnost ČTÚ se zabývá především zprostředkováním a intervenčním řízením. V důsledku těchto akcí se jednotlivé případy velmi často řeší ve prospěch spotřebitele jakožto slabšího účastníka trhu. Nečestní operátoři čelí převážně finančním pokutám, často v řádu několika set tisíc korun (což ovšem vzhledem k obratu těchto firem nejsou nijak závratné částky). Kromě toho Úřad elektronických komunikací úzce spolupracuje s dalšími spotřebitelskými organizacemi a Úřadem pro hospodářskou soutěž a ochranu spotřebitele v oblasti poradenství a tvorby právních předpisů. Ve složitých případech se někdy k problému vyjadřuje ombudsman pro spotřebitele nebo veřejný ochránce práv.

2.2.1. Reklamy mobilních operátorů

Časté podněty chodí Radě pro reklamu kvůli reklamám telekomunikačních společností. Téměř při každém posuzování neetických reklam se řeší inzeráty operátorů. Výše počtu podnětů je na jedné straně pochopitelná – telekomunikační firmy patří k velmi aktivním inzerentům, kteří spouštějí jednu kampaň za druhou, často na více produktů najednou. A proto je přirozené, že si na ně zákazníci nejvíce stěžují. Na druhou stranu, marketingu operátorů je leckdy opravdu co vytknout.

Největším lákadlem pro zákazníky je kouzelné slovo "zdarma". Reklamy nabízejí stovky volných minut či bonusové balíčky dat. Zajímavá nabídka však po bližším prostudování často obsahuje několik zajímavých poznatků, které už tak lákavě nezní. Z hlediska dodržování etických standardů, ke kterým se hlásí největší inzerenti v České republice, je nabízení výhod, při splnění určitých podmínek, samozřejmě v pořádku. Spotřebitelům však již z reklamy musí

být jasné, čím je podmíněno poskytnutí akční ceny či dárkového předmětu. Neměli by na to potřebovat lupu ani osobního právníka.

Zákazníci se mohli cítit oklamáni například jednou starší vánoční reklamou operátora T-Mobile. Společnost nabízela produkt "Vánoční hovory", který při dvouleté vázanosti sliboval "zdarma neomezené volání". Hned dvě tvrzení, která vzápětí vyvrátil tím, že uvedl výšku měsíčního paušálu, čímž reklamní poselství, slibující gratis telefonáty, ztratilo logiku. Navíc i informace o neomezeném volání obsahovaly mezery – zákazníci během dne mohli telefonovat, jak dlouho chtěli, bez obav ze závrtných telefonních účtů, paušál byl však omezen "zásadami korektního využívání služby". Ten povoloval nejvíce 2000 minut měsíčně ve vlastní síti T-Mobilu a 50 minut do jiných sítí. Podle operátora reklama při nabízení volání zdarma oprávněně přeháněla, protože podle statistik společnosti převážná většina spotřebitelů takový balík minut nepřekročí. Arbitrážní komisi však tento argument nepřesvědčil, reklama tak podle ní obsahovala klamavé údaje, které spotřebitele mohly uvést v omyl.⁸

Téměř totožný produkt uvedl na trh i konkurenční operátor Vodafone. Operátor sice na billboardech uvedl a vysvětlil podmínky paušálu, písmo však bylo jen těžko čitelné. Etický kodex přitom uvádí, že reklamní poselství musí být natolik zřetelné, aby kolemjdoucí nemuseli zpomalit auto či vylézt na reklamní nosič, čili je nutné, aby bylo snadno čitelné a srozumitelné.

Podobné chyby se podle arbitrážní komise dopustila i firma O2. V reklamě na službu ADSL připojení Internet Expres totiž firma uvedla pouze cenu bez DPH, což se zákazník z reklamy nemohl dozvědět. Z reklamy rovněž nebylo zřejmé, že je třeba zřídit si i pevnou linku od O2. Inzerent tak uvedl neúplnou informaci, čímž uváděl spotřebitele v omyl a ohrozil důvěryhodnost reklamního poselství.⁹

2.2.2. Data nad rámec balíčku

Mobilní operátor Vodafone dostal pokutu ve výši jednoho milionu korun od Českého telekomunikačního úřadu. A to za zavedení automatického dokupování dat. Praxi, kterou operátor zavedl v září 2014, označil úřad za nekalou obchodní praktiku. Telefonní operátor Vodafone zákazníkům po vyčerpání datového limitu automaticky přidal další balíček dat za cenu 49 Kč. Zákazník nebyl upozorněn na vyčerpání datového limitu nebo na snížení

⁸ Zdroj: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-se-brani-narceni-z-klamave-reklamy/sc-4-a-1114550/default.aspx>

⁹ Zdroj: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/s-dani-nebo-bez-dane-snazi-se-nas-operatori-napalit.A070228_173721_mob_operatori_lhc

rychlosti přenosu dat, a automaticky mu bylo naúčtováno dodatečných 49 Kč za Data nad rámec balíčku. Data nad rámec balíčku si museli klienti sami odhlásit. Nejrychlejší způsob, jak dosáhnout odhlášení bylo prostřednictvím internetové aplikace samoobsluha, jenže Vodafone zrovna na první víkend, kdy svou novinku zaváděl, naplánoval výpadek sítě. Český telekomunikační úřad označil automatickou aktivaci služby „Data nad rámec balíčku“ ze strany společnosti Vodafone jako agresivní obchodní praktiku.¹⁰

2.2.3. Zavádějící informace při podomním nebo telefonním prodeji

Zde se jedná o praktiky obchodních zástupců nebo třeba telefonních operátorů, kdy jsou spotřebiteli poskytnuty nepravdivé či neúplné informace, anebo informace pravdivé, ale v kontextu, který spotřebitele dovede ke špatným závěrům, na jejichž základě si nabízený produkt koupí.

Podomní prodeje jsou možnost, jak se na Českém trhu dostat k uzavření smlouvy na různé telefonní služby apod. Akorát že v tomto případě je nejvíce oslovována nabídkou telekomunikačních služeb taková skupina osob, která tráví v místě bydliště velkou část dne. Takoví lidé jsou často důchodci či lidé s nějakým handicapem. Podomní prodej mají na starosti obchodní zástupci. Ti zákazníky „přepadnou“ u nich doma zpravidla bez předchozího ohlášení, a snaží se využít jejich nepřipravenosti a momentu překvapení. K zákazníkům se často dostanou pod záminkou např. kontroly správnosti posledního vyúčtování služeb nebo třeba kontroly správného fungování připojení. Nezřídka se stává, že podomní prodejce se představí jako zástupce zákazníkova stávajícího poskytovatele služeb, ale ve skutečnosti zastupuje jinou firmu. Jindy sice pravdivě uvede společnost, ale poskytne zákazníkovi nepravdivé nebo neúplné informace o nabízených službách, nebo nakonec spotřebiteli aktivuje úplně jinou službu, než na jaké se domluvili. Pro sociálně slabší osoby mohou být důsledky takto uzavřených smluv katastrofální. Jsou případy, kdy po uzavření nové, naoko výhodné smlouvy, musí takto podvedení lidé platit za tytéž služby dvakrát, protože mají stále platnou smlouvu u původního operátora, ale zároveň už musí hradit služby druhého operátora na základě smlouvy, k jejímuž podpisu je zlákal podomní prodejce.

Podomní prodej poskytuje mobilním operátorům mnoho příležitostí k oklamání zákazníka, neboť ho zastihne nepřipraveného, a hlavně také nesoustředěného. Obchodní zástupce operátora na druhé straně je však připraven, a hlavně náležitě vyškolen. Hovor probíhá velice

¹⁰ Zdroj: <https://www.lupa.cz/clanky/vodafone-dostal-za-automaticke-dokupovani-dat-milionovou-pokutu-od-ctu/>

rychle, na zákazníka se přímo valí informace o různých technických možnostech a cenových variantách. Všechno je to zákazníkovi předkládáno manipulativním způsobem, v dobře zvoleném pořadí a v promyšlených souvislostech. Snadno se tak může stát, že zákazník nezachytí a správně nevyhodnotí veškeré poskytnuté informace, takže s dojmem získání výhody přistoupí na prezentovanou nabídku. Skutečnost se ukáže až později, kdy je například vyúčtování služeb neúměrně vysoké a dokonce někdy ani neobsahuje očekávanou výhodu.

Největší riziko představuje podomní prodej zvláště pro osaměle žijící seniory či nezletilé děti. Uvedené skupiny patří do skupiny zranitelných osob a jsou velmi náchylné k manipulaci.

Zde jsou nejčastější příklady poskytování nepravdivých či zavádějících informací o nabízených produktech a službách, které prodejci používají při telefonních nabídkách nebo při podomním prodeji:

- Tvrdí, že zastupují jinou společnost.
- Zatajují některé zásadní skutečnosti, jako například že zákazník bude muset i po podepsání nové smlouvy nadále platit svému poskytovateli služeb, protože s ním bude mít i nadále platnou smlouvu.
- Neudají přesnou cenu nového tarifu.
- V případě mobilního připojení podávají špatné či neúplné informace ohledně pokrytí signálem nebo udávají jinou rychlost přenosu mobilních dat.
- Neinformují zákazníka o možnostech odstoupení od smlouvy nebo o sankcích, které v takovém případě následují.
- Neposkytují všechny informace, které jsou povinni poskytnout dle příslušných ustanovení právních předpisů, zejména občanského zákoníku¹¹.

Dobrym příkladem může být uložení pokuty Air Telecom (dnešní Nordic Telecom) za klamavé obchodní praktiky. V lednu 2014 nabyla právní moc pokuta ve výši 120 000 Kč již zmiňované společnosti Air Telecom. Tato pokuta byla uložena za porušení zákona o nekalých obchodních praktikách. Ke zmiňovanému deliktu došlo v průběhu roku 2013. V řízení, které bylo zahájeno na základě sedmnácti stížností spotřebitelů, ČTÚ rozhodl, že se společnost Air Telecom porušení zákazu dopustila tím, že její obchodní zástupci opakovaně při návštěvách domácností spotřebitelů uváděli nepravdivé informace. Obchodní zástupci například uváděli, že obchodní společnost Telefónica O2 na českém trhu končí, případně že klienty navštěvují

¹¹ § 1811 odst. 2 a § 1820 odst. 1 OZ, zdroj:

http://www.ctu.cz/cs/download/ochrana_spotrebitele/ochrana_spotrebitele_smlouvy-mimo-provozovny.doc

z důvodu kontroly nebo výměny telefonu. Podáním této nepravdivé informace bylo možné, s ohledem na zdravotní stav a věk spotřebitelů (nejmladšímu z nich v té době bylo 72 a nejstaršímu 85 let), snadno uvést tyto zákazníky v omyl. Obchodní zástupci také seniorům naznačovali, že z důvodu zrušení linky stávajícího poskytovatele a neuzavřením nové smlouvy s Air Telecomem zůstanou bez možnosti telefonování, a nebudou tak například schopni si v případě potřeby zavolat pomoc. ČTÚ hodnotil tuto okolnost jako přitěžující¹².

2.2.4. Aktivace nevyžádané služby

Aktivací nevyžádané služby se rozumí to, když poskytovatel mobilních služeb bez souhlasu spotřebitele aktivuje nevyžádanou službu nebo jiný tarif, než byl původně sjednaný, a začne účtovat cenu za tento nový tarif nebo službu. Spotřebitele poté informují o zkušebním zařízení do nově zaváděného tarifu nebo služby a v případě, že tito se zařízením nesouhlasí, mohou je odmítnout pomocí SMS, telefonicky nebo osobně na značkových prodejnách daného operátora. Spotřebitelům, kteří ale v určité lhůtě službu nebo tarif neodmítnou, jsou služby nadále automaticky účtovány. Příkladem může být automatická aktivace datového balíčku, kdy po vyčerpání všech koupených dat operátor bez jakéhokoli upozornění automaticky aktivuje nový balíček, který samozřejmě není zadarmo. Spotřebitelé sice mají možnost si po vyčerpání základního datového limitu tuto službu zrušit, ale v mnoha případech si aktivace nového datového balíčku nevšimnou nebo objem využitých dat neuhlídají. Mobilní operátoři v těchto případech provedou jednostrannou změnu smluvních podmínek, která je opravňuje ke změně tarifu nebo k jinému účtování služby. Pokud zákazník změnu smluvních podmínek neodmítne a od smlouvy neodstoupí, poskytovatel aktivuje nový tarif. Tento postup pak obhájí splněním zákonné informační povinnosti o jednostranné změně smlouvy¹³.

Zde je určitě na místě uvést i příklad hlasové schránky, což může být zlatý důl pro mobilní operátory. Neboť lidé neradi zanechávají vzkaz a hovor, který je přeměřovaný do hlasové schránky, lidé ukončují již po prvních sekundách. Operátor jim ale v rámci tarifikace 60+60 naúčtuje celou minutu za hlasovou schránku. Právě z tohoto důvodu většina lidí hlasovou schránku ruší. Mobilní operátoři ale rádi zkusí trpělivost svých zákazníků opětovnou aktivací hlasové schránky, a to pod nejrůznějšími záminkami. Ve svém okolí můžeme snad každý najít někoho, kdo hlasovou schránku rušil už více než jedenkrát. Jako příklad mohu uvést T-Mobile. Zákazníkům za zrušenou hlasovou schránku automaticky zaktivoval službu

¹²Zdroj: https://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci_zpravy/monitorovaci_zprava_01-2015_leden.pdf

¹³ § 63 odst. 6 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů

Hlasový kurýr. Volající se tedy opět dovolal do automatu, který vzkaz nahrál a poslal volanému MMS se vzkazem.

2.2.5. Automatické prodloužení smlouvy

V roce 2017 obdržel ČTÚ 544 stížností účastníků/uživatelů telekomunikačních služeb. Nejvíce stížností se týkalo smluv uzavíraných na dálku, a to nejčastěji prostřednictvím telefonního hovoru. Týkaly se toho, že smlouva se často lišila od toho, co si účastník/uživatel smluvil po telefonu a často právě také automatického prodloužení smlouvy, neboli autoprolongace. Stěžovatelé často uváděli, že nebyli o automatickém prodloužení smlouvy informováni, nebo že ve vyúčtování informaci o prodloužení smlouvy a o možnostech jejího ukončení přehlédli. Novela, která nabyla platnosti od 2. září 2017, totiž ukládá poskytovatelům služeb elektronických komunikací povinnost vyžadovat od spotřebitele prokazatelný souhlas s automatickým prodloužením smlouvy. Dle Monitorovací zprávy 12/2017 ČTÚ přistoupil k prověření, ale většinou se ukázalo, že všechny informace byly ve vyúčtování obsaženy.

Pokud jde o smlouvy (nejen) s poskytovateli telekomunikačních služeb, je nepřípustné, aby smlouva nějakým způsobem zkracovala práva spotřebitele, která jsou dána zákonem. Dále potom smlouvy mezi prodávajícím a zákazníkem nesmějí obsahovat ujednání, která znamenají újmu pro spotřebitele a značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran. Netýká se to však samotného předmětu (plnění) a ceny (§ 56 občanského zákoníku).

Protiprávní je pak zejména takové ustanovení, které:

- a) zbavuje dodavatele povinnosti nést odpovědnost za vady či omezuje práva spotřebitele na reklamace.
- b) je závazné pro spotřebitele, ale ne pro dodavatele. Prikazuje tak zákazníkovi, aby splnil všechny závazky i v případě, kdy dodavatel své závazky neplní, i když by podle smlouvy měl.
- c) zavazuje spotřebitele k plnění podmínek, se kterými neměl možnost se seznámit před uzavřením smlouvy.
- d) poskytuje dodavateli možnost jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě.

- e) stanovuje, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění, nebo opravňuje dodavatele ke zvýšení ceny za zboží či služby, aniž by spotřebitel mohl od smlouvy odstoupit.

Telekomunikační příklady:

1. „Nevyužitý kredit na předplacené kartě propadá uplynutím dne XY bez náhrady.“
2. „U produktových balíčků, v jejichž rámci je poskytován mobilní telefon za 1 Kč, nelze vadný telefon následně reklamovat a při opakovaných závadách odstoupit od smlouvy.“¹⁴

3. Mobilní operátoři na tuzemském trhu

Význam třetí části práce spočívá v představení tří hlavních poskytovatelů telekomunikačních služeb na českém trhu. Pokud jde o virtuální operátory, nejsou zde uvedeni z důvodu zanedbatelného podílu na trhu, jak už bylo zmíněno v úvodu. Tato část opět nejvíce čerpá z internetových zdrojů.

Mobilní operátoři jsou telefonní společnosti, které poskytují svým zákazníkům mobilní telefonní služby. Aby operátoři v České republice mohli legálně působit, musí získat licenci od státu. V Česku fungují tři takzvaní síťoví mobilní operátoři, kteří disponují vlastní sítí: T-Mobile, O2, Vodafone. O2, T-Mobile a Vodafone mají vlastní síť v pásmu GSM (Globální Systém Mobilních komunikací), které je nejrozšířenějším a nejvíce užívaným standardem na světě. Díky tomu je možné využívat mobilní služby prakticky všude po světě a prostřednictvím roamingových smluv mezi operátory lze uskutečňovat mezinárodní hovory. V podkapitolách budou tito tři operátoři představeni podrobněji.

3.1. T-Mobile Czech Republic

Jako první se podívejme blíže na firmu T-Mobile Czech Republic, od roku 2005 jednička na trhu v počtu aktivních zákazníků. Na prvním místě se drží dodnes, momentálně společnost disponuje zhruba 6,2 miliony SIM karet.¹⁵ Na českém trhu působí od roku 1996, ze začátku pod obchodním názvem Pegas, na T-Mobile se společnost přejmenovala až roku 2002, kdy došlo ke změně vlastníka (konsorcium CMobil B.V. se stalo většinovým majitelem). Síť fungovala již od počátku na digitálním standardu GSM.

¹⁴ Zdroj: <http://www.skolnidiar.cz/files/files/telekomunikacepriloha1.pdf>

¹⁵ Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/T-Mobile_Czech_Republic

T-Mobile svým zákazníkům poskytuje kompletní mobilní služby, jako jsou hovory, SMS, MMS, či mobilní data. Kromě těchto služeb také nabízí také internet do domácnosti nebo satelitní televizi. Společnost T-Mobile sponzoruje hlavně sport a hudbu. Je generálním partnerem České fotbalové reprezentace i tuzemské nejvyšší fotbalové ligy. Pokud jde o hudbu, T-Mobile několik let finančně podporoval televizní pořad T-Music a provozoval stejnojmenný serveru. Dále potom sponzoroval hudební festivaly (např. Rock for People) a spolupracoval s popovou hudební skupinou Kryštof, na jejíž turné Srdcebeat Tour 2015 měli zákazníci T-Mobilu možnost zakoupit vstupenky s 15% slevou prostřednictvím slevového portálu Našim pro radost.¹⁶

3.2. O2 Czech Republic

Tato firma byla založena roku 1991 jako Eurotel a stala se tak prvním mobilním operátorem na českém trhu. Název O₂ přišel až v roce 2006, kdy došlo k přejmenování Českého Telecomu, provozovatele pevných linek a jeho sloučení s Eurotelem. O₂ poskytuje v České republice kompletní spektrum ICT (informační a komunikační technologie) služeb. V roce 2018 u nás tento operátor registroval 5,04 milionu aktivních SIM karet.¹⁷

O₂ rovněž sponzoruje sport a kulturu. Nejvýrazněji je v tomto ohledu vidět finanční podpora multifunkční O₂ Arény v Praze, které nese jméno svého hlavního sponzora ve svém názvu.

3.3. Vodafone Czech Republic

Tento operátor přišel na tuzemský trh pod názvem Oskar v roce 1999 a stejně jako v případě O₂ a T-Mobile i zde došlo později k přejmenování společnosti. Konkrétně se tak stalo v roce 2006, rok poté, co tato firma uzavřela partnerství se světovou mobilní rodinou Vodafone. V roce 2018 měl Vodafone v České republice 3,78 milionu aktivních SIM karet.¹⁸ Síť Vodafone využívá 54 virtuálních operátorů, mezi které patří například SAZKAmobil, Oskarta, COOP Mobil, CENTROPOL, DH Telecom, LAMA mobile nebo Quadruple.¹⁹

Společnost Vodafone je partnerem Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Návštěvníci tak mají možnost SMS rezervace lístků a zákazníci Vodafonu pak mohou mít

¹⁶ <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-music-konci-s-hudbou-se-vsak-t-mobile-nelouci/sc-4-a-1330267/default.aspx>

¹⁷ <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vodafone-cr-loni-zvysil-pocet-klientu-o-187-000-na-3-78-milionu/1596973>

¹⁸ <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vodafone-cr-loni-zvysil-pocet-klientu-o-187-000-na-3-78-milionu/1596973>

¹⁹ <https://www.mobilmania.cz/clanky/prehled-virtualnich-operatoru-aktualizovano/sc-3-a-1324118/default.aspx>

různé výhody, jako například vodu zdarma či projížďku kočárem po historickém centru města.

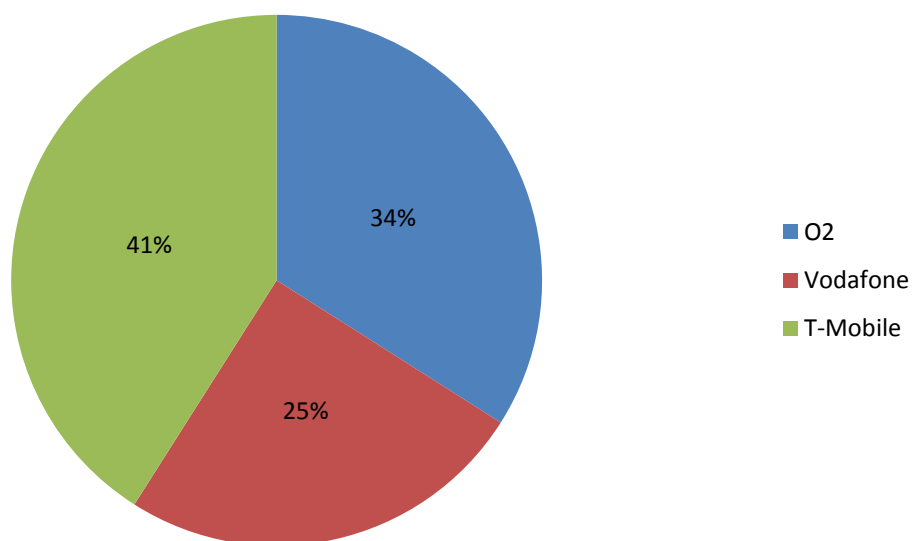
4. Konkurence na trhu mobilních operátorů

V této nejobsáhlejší části dokumentu přichází na řadu zhodnocení aktuálního stavu tří hlavních mobilních operátorů na českém trhu. Tato část obsahuje všechny grafy a tabulky celé práce a přináší do jisté míry zajímavé poznatky. Nejprve je analyzována situace na českém trhu, poté je několik podkapitol věnováno celoevropským srovnáním. Nakonec je zhodnocena cenová a necenová konkurence na českém telekomunikačním trhu. I zde pochází naprostá většina zdrojů z internetových stránek, zejména potom z tiskových zpráv jednotlivých operátorů, dále ze stránek Sdružení evropských regulačních orgánů v oblasti elektronických komunikací (BEREC) a v neposlední řadě jsou to potom články z webů jako Mobilmania.cz nebo Mobilenet.cz.

4.1. Aktuální stav mobilních operátorů na českém trhu

Velmi důležitým ukazatelem aktuální situace našich operátorů je bezpochyby počet zákazníků respektive počet aktivních SIM karet. Zaměříme se zde na tři nejdůležitější hráče na trhu, kteří disponují velikou tržní silou a disponují vlastními GSM sítěmi. Podle tiskových zpráv jednotlivých operátorů je na počátku roku 2019 stále jedničkou na trhu společnost T-Mobile s 6 177 000 zákazníky. Na druhém místě je O₂, které registruje 5 038 000 aktivních SIM karet. Třetí místo obsazuje Vodafone s 3 780 000 zákazníky. U všech tří operátorů převažují zákazníci s tarify, počet uživatelů s předplacenou kartou klesá. Pro lepší přehlednost lze rozdělení trhu demonstrovat na grafu.

Podíly na trhu 2018



Graf 1 Podíly na trhu v roce 2018

Zdroj: Tiskové zprávy T-Mobile, O₂ a Vodafone.

Na grafu je tedy názorně vidět, že T-Mobile stále poměrně výrazně ovládá svou přední pozici na českém trhu, O₂ je bezpečně na druhé pozici a Vodafone je relativně výrazně pozadu, ačkoliv podíl 25% také není úplně špatný a meziročně má právě tento operátor nejvyšší nárůst klientů ze všech. V tabulce níže je přehledně zobrazen právě vývoj počtu zákazníků jednotlivých operátorů za posledních pět let.

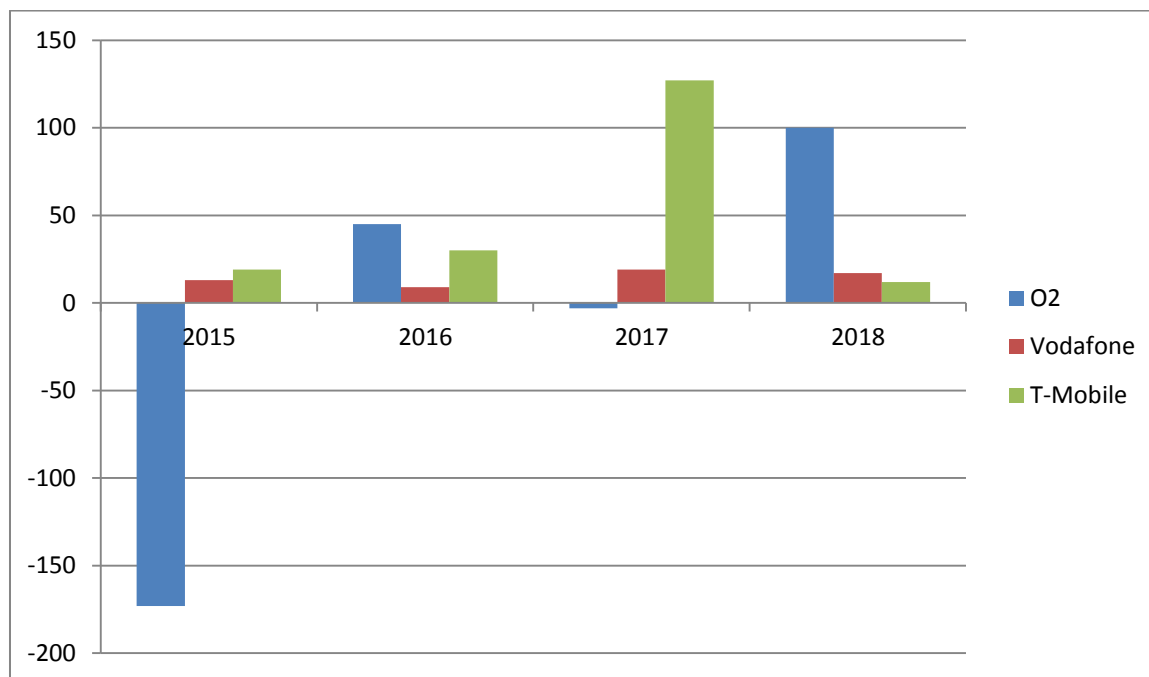
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| T-Mobile | 6 000 000 | 6 019 000 | 6 049 000 | 6 176 000 | 6 177 000 |
| O ₂ | 5 069 000 | 4 896 000 | 4 941 000 | 4 938 000 | 5 038 000 |
| Vodafone | 3 280 000 | 3 330 000 | 3 420 000 | 3 610 000 | 3 780 000 |

Tabulka 1 Vývoj počtu zákazníků v letech 2014 – 2018

Zdroj: Tiskové zprávy T-Mobile, O₂ a Vodafone.

Tabulka ukazuje, že ve sledované době nejvíce rostl počet zákazníků Vodafone, nejméně potom O₂, kde došlo k velikému poklesu mezi roky 2014 a 2015, kdy tento operátor ztratil 3,4% svých zákazníků mobilních služeb. Avšak od roku 2015 se počet aktivních O₂ SIM karet

každoročně zvyšoval (až na mírný pokles v roce 2017) a v roce 2018 se společnost opět dostala přes 5 milionů. Pokud jde o T-Mobile, vykazuje po celou dobu poměrně stabilní růst zákazníků, nejvíce potom v letech 2016 a 2017, kdy společnosti přibylo téměř 130 tisíc zákazníků. Poměrně zajímavý je fakt, že i když se mobilní služby staly běžnou součástí každodenního života již před více než deseti lety, a trh by tak dnes již mohl být satureovaný, tak s výjimkou roku 2015 celkový počet zákazníků stále rok od roku roste. V následujícím grafu jsou v tisících zobrazeny právě přírůstky a úbytky zákazníků v jednotlivých letech.



Graf 2 Přírůstky a úbytky zákazníků v letech 2015 – 2018

Zdroj: Tiskové zprávy T-Mobile, O₂ a Vodafone.

Nakonec se ještě podívejme na poměr zákazníků s předplacenou kartou a zákazníků tarifních služeb. Obecně lze říct, že tarifních zákazníků každoročně přibývá, naopak počet SIM karet s dobíjeným kreditem klesá. Tento vývoj je pozitivní hlavně pro poskytovatele mobilních služeb, jelikož zákazníci s tarifí zpravidla přinášejí vyšší zisk. Následující tabulka ukazuje počet tarifních zákazníků a zákazníků s předplacenou kartou u jednotlivých operátorů. Dále zobrazuje procentuální poměr těchto dvou skupin a rozdíly mezi roky 2014 a 2018.

| Operátor | 2014 Tarif/předplacená karta | 2018 Tarif/předplacená karta | Tarifní zákazníci, rozdíl mezi roky 2014 a 2018 | Zákazníci s předplacenou kartou, rozdíl mezi roky 2014 a 2018 |
|-----------------|---|---|--|--|
| T-Mobile | 3 500 000 / 2 500 000 58% / 42 % | 4 030 000 / 2 147 000 65% / 35 % | + 530 000 + 15% | - 353 000 - 14% |
| O ₂ | 3 294 000 / 1 775 000 65% / 35% | 3 594 000 / 1 444 000 71% / 29% | + 300 000 + 9% | - 331 000 - 19% |
| Vodafone | 2 001 000 / 1 279 000 61% / 39% | 2 608 000 / 1 172 000 69% / 31% | + 607 000 + 30% | - 107 000 - 8% |

Tabulka 2 Podíl smluvních zákazníků a zákazníků s předplacenou kartou

Zdroj: Tiskové zprávy T-Mobile, O₂ a Vodafone.

Z tabulky vyplývá, že největší nárůst smluvních zákazníků zaznamenal v minulých letech Vodafone, nejnižší potom O₂. Poměrně jasně se zde ukazuje trend ve společnosti kupovat si tarify, které i když nejsou vždy výhodné, znamenají určité pohodlí pro spotřebitele (nikdy se nestane, že vám dojde kredit, nemusíte se starat o jeho dobíjení). Není proto překvapením, že počet aktivních předplacených karet klesá, nejvýrazněji pak od roku 2014 klesl u společnosti O₂. Celkově je tento vývoj velice pozitivní hlavně pro poskytovatele služeb, jelikož smluvní zákazník zpravidla generuje vyšší zisky nežli uživatel předplacené karty.

4.2. Propojovací poplatky

Propojovací nebo terminační poplatky si jednotliví operátoři platí mezi sebou za propojení jejich sítí. Představují tak významný zdroj příjmů i výdajů pro všechny operátory. Tyto poplatky také do značné míry ovlivňují konečnou cenu pro účastníky hovoru a jsou hlavním důvodem, proč jsou pro zákazníka hovory do cizích sítí dražší. Je to logické, pokud voláte do sítě cizího operátora, využíváte tím i jeho síť, na jejíž údržbu a provoz vynakládá jisté prostředky. Nemůže vám ale nic účtovat, protože nejste jeho zákazníkem, a musí se tak obrátit

na vašeho operátora, který poplatek uhradí. Aby však na tom netratil, musí svým zákazníkům zvednout za tyto hovory cenu. Terminační poplatky jsou regulovány Českým telekomunikačním úřadem a stejně jako v celé Evropě je i u nás snaha tyto poplatky snižovat. Dnes se unijní průměr pohybuje okolo 0,22 Kč za minutu, což je více než poloviční snížení od roku 2014, kdy průměr byl přibližně 0,52 Kč za jednu minutu hovoru. Terminační poplatky v České republice jsou v porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie mírně nadprůměrné. Statistiky ohledně propojovacích poplatků a změny jejich výše zveřejňuje každého půl roku BEREC²⁰ ve svých tiskových zprávách. V následujícím grafu jsou zobrazeny hodnoty maximální výše terminačních poplatků v zemích Evropské unie, které byly určeny státními regulačními orgány v jednotlivých zemích a jsou platné k 6. 12. 2018.



Graf 3 Výše propojovacích poplatků v jednotlivých zemích EU stanovené 6.12.2018

Zdroj: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/8306-termination-rates-at-european-level-july_0.pdf

Z grafu je patrné, že terminační poplatky jsou v celé EU poměrně nízké a mezi jednotlivými státy nejsou velké rozdíly. Rozdíl mezi zemí s nejnižším propojovacím poplatkem za jednu minutu hovoru (Maďarsko) a tou s nejvyšším je tak necelých 20 haléřů.

²⁰ Body of European Regulators for Electronic Communications

4.3. Roaming v EU

Roaming znamená možnost využívat telekomunikační služby v zahraničí. Pokud se nacházíte mimo Českou republiku, můžete i nadále uskutečňovat hlasové hovory, posílat SMS či využívat mobilní data prostřednictvím některého z místních operátorů, se kterým má váš operátor platnou roamingovou smlouvu. Až do roku 2017 se i v zemích EU platily za roaming poplatky. Dříve se tyto poplatky od sebe v jednotlivých členských zemích lišily a v některých případech byly velmi vysoké. V roce 2012 však museli mobilní operátoři v souladu s unijními předpisy snížit maloobchodní ceny za roamingové volání. V roce 2013 přišlo další snížení cen a v roce 2014 pak bylo Evropským parlamentem odhlasováno úplné zrušení poplatků za roaming. V tabulce číslo 3 jsou zobrazeny stropy maloobchodních cen za roaming v EU v letech 2012 – 2014.

| Služba | od 1.7.2012 | od 1.7.2013 | od 1.7.2014 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Data (1 MB) | 18,20 Kč | 11,70 Kč | 5,20 Kč |
| Odchozí hovory (1 minuta) | 7,54 Kč | 6,24 Kč | 4,94 Kč |
| Příchozí hovory (1 minuta) | 2,08 Kč | 1,82 Kč | 1,5 Kč |
| SMS zprávy (1 SMS) | 2,34 Kč | 2,08 Kč | 1,56 Kč |

Tabulka 3 Ceny za roaming v EU 2012 – 2014

Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Roaming>

Od 15. června 2017 potom platí v zemích EU a EHP (Evropský hospodářský prostor) takzvané pravidlo RLAH (Roam Like At Home), což znamená zrušení poplatků za roaming a služby v zahraničí za stejné ceny jako v domácí síti. Je ještě důležité zmínit, že volání ze zahraničí se bere jako volání do cizí sítě, neplatí zde tedy žádné bonusové služby jako volné minuty či SMS do vlastní sítě. Pokud však máte volání, SMS či jiné služby zdarma i do cizích sítí, lze jich samozřejmě využít. Z roamingu však existují některé výjimky. První z nich jsou mezinárodní hovory, kterými se myslí volání do ciziny na zahraniční číslo. Na mezinárodní hovory se roamingové regule EU nevztahují, a tak si výši poplatků stanovují sami operátoři, kteří si zároveň tvoří zóny, do kterých jsou jednotlivé cizí země rozčleněny. Vzniká tak poněkud paradoxní situace, kdy je výhodnější uskutečnit hovor na cizí číslo ze zahraničí (kde zákazník využívá roaming zdarma), než z domova. Ovšem pokud zákazník využívá služby v roamingu více než v domácí síti, může operátor sáhnout k účtování zvláštních poplatků. Další výjimkou jsou data, která jsou omezena tzv. EU Cap limitem. Po překročení tohoto limitu může operátor rovněž přikročit k naúčtování poplatku. Výpočet tohoto limitu je následovný: cena tarifu bez DPH se vydělí číslem 0,2 (stanovená cena za 1 MB v korunách) a

výsledek se vynásobí dvěma. Zjednodušený vzorec tedy vypadá takto: cena balíčku bez DPH $\times 10 =$ počet MB, které lze využít.²¹ Je tedy zřejmé, že data nelze používat za úplně stejných podmínek jako v domácí síti.

Zrušení roamingových poplatků samozřejmě znamenalo pro mobilní operátory jistý pokles příjmů, takže byly podniknuty jisté kroky k minimalizaci ztrát. Vodafone například zrušil roaming u všech čistě datových tarifů, zákazníci však v tomto případě dostali možnost od smlouvy bez jakékoli sankce odstoupit.²² K určitým změnám sáhl i T-Mobile, který svým firemním zákazníkům dal od 15. června 2017 na výběr mezi sjednáním nových podmínek a zrušením benefitů u stávajících tarifů.²³ Ačkoli jsou Češi známí svou tendencí obcházet zákony a nařízení, v tomto případě zašel mnohem dál slovenský Orange, který u všech svých tarifů zkrouhl mobilní data na pouhých 100 MB. Bonusová data pak bylo možné využít pouze na Slovensku. Byl zde samozřejmě veliký nepoměr mezi základní porcí dat a bonusovými daty, která se pohybovala v rozmezí 0,5 – 6 GB.²⁴ Slovenský regulační úřad však pohrozil operátorům za obcházení evropských nařízení vysokými pokutami, a Orange brzy od těchto svých pokusů vyhnout se novému nařízení upustil.

4.4. Průměrné ceny za mobilní data v zemích EU

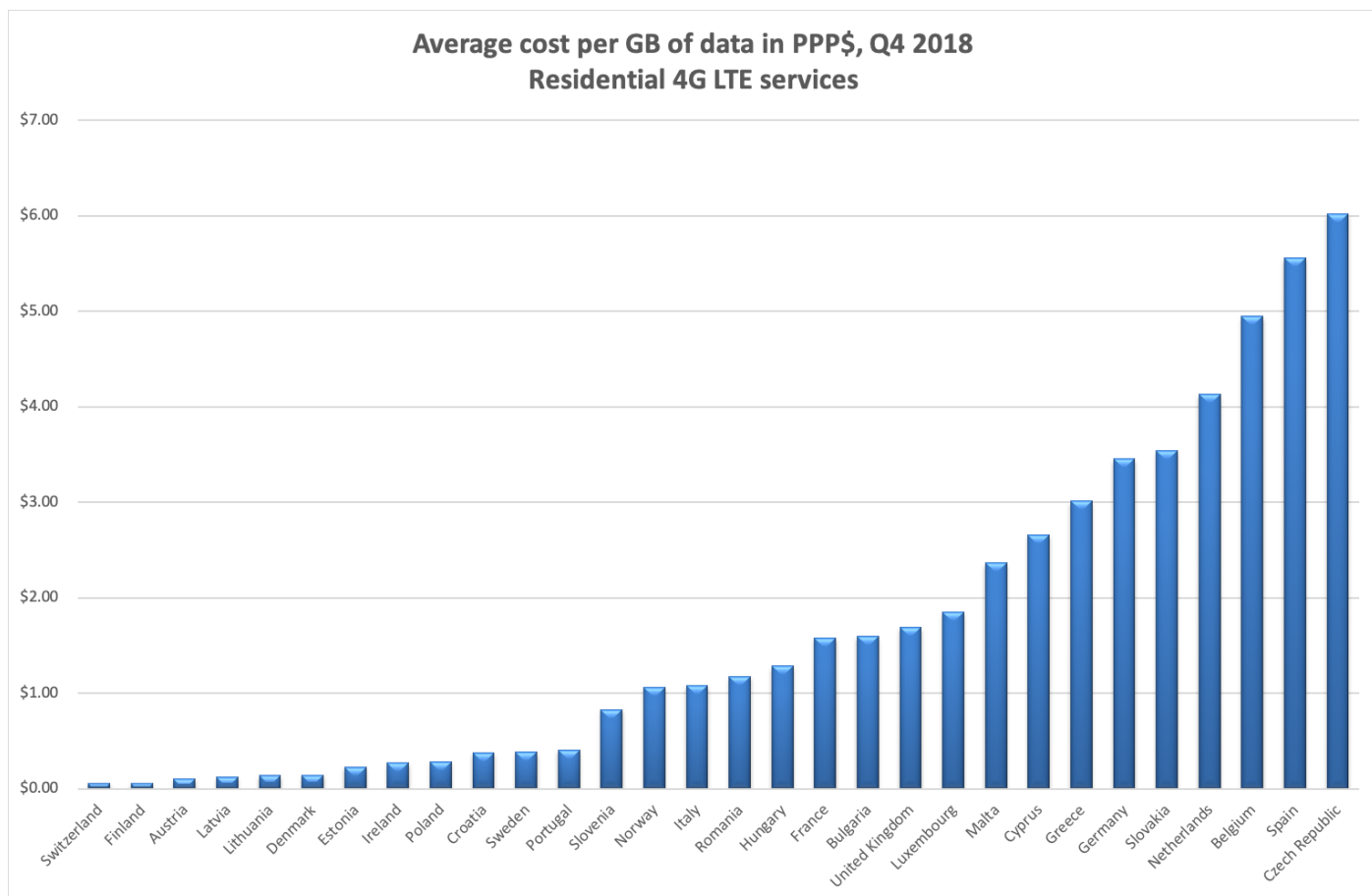
Jedním z aktuálních témat je dnes v České republice cena za využívání mobilních dat. Tuzemské poplatky za mobilní data jsou v porovnání s ostatními zeměmi EU skutečně vysoké. Podle analýzy společnosti Point Topic je u nás průměrná cena za jeden GB dat v mobilních sítích dokonce nejvyšší v celé EU. V grafu jsou zaznamenány průměrné ceny za 1 GB dat v jednotlivých unijních zemích, ve Švýcarsku a v Norsku za čtvrté čtvrtletí minulého roku.

²¹ Zdroj: <https://mobilenet.cz/clanky/pripravte-si-kalkulacky-t-mobile-upresnuje-cerpani-dat-v-eu-roamingu-32937>

²² Zdroj: <https://www.mobilmania.cz/clanky/prvni-obet-vodafone-radi-uplne-zakaze-roaming-u-vsech-ciste-datovych-tarifu/sc-3-a-1338342/default.aspx>

²³ Zdroj: <https://www.mobilmania.cz/clanky/roaming-bez-priplatku-t-mobilu-nevoni-firmy-se-ho-vzdaji-nebo-prijdou-o-benefity/sc-3-a-1338470/default.aspx>

²⁴ Zdroj: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/slovensky-orange-obesel-ruseni-roamingu-do-tarifu-dal-jen-100-mb/sc-4-a-1338485/default.aspx>



Graf 4 Průměrná cena za 1 GB dat v zemích EU

Foto: Point Topic (<http://point-topic.com/wp-content/uploads/2019/03/Picture3-1.png>)

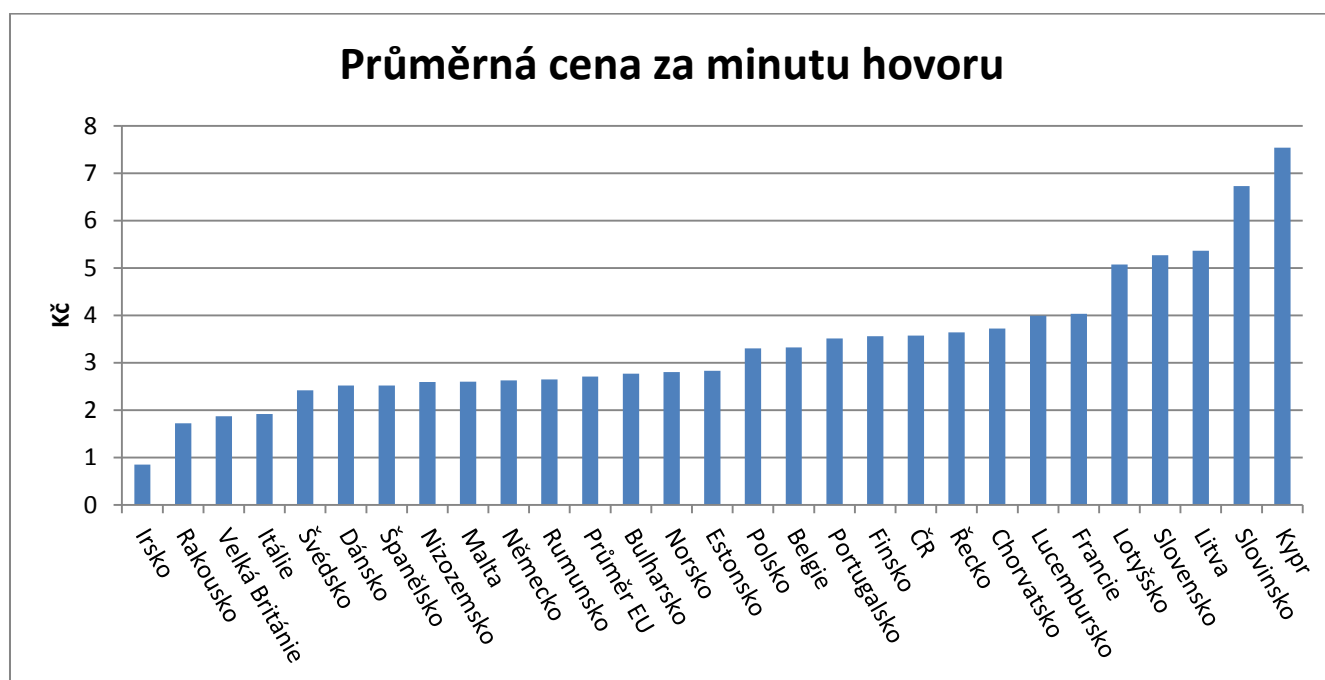
Z grafu na obrázku je patrné, že rozdíly mezi jednotlivými zeměmi jsou opravdu značné. Česká republika je na prvním místě s průměrnou cenou 6 dolarů, což je zhruba 130 korun. Naproti tomu hned ve dvanácti evropských zemích zaplatíte za 1 GB mobilních dat méně než desetinu české ceny.

Snižování cen mobilních dat je v současné době i politickým tématem, avšak vláda nemá přímé nástroje na ovlivnění cen za mobilní služby. Podle předsedy vlády Andreje Babiše nicméně stát hodlá na ceny tarifů tlačit.

Samotní operátoři pak kritiku za předražený mobilní internet odmítají. Oficiální ceny podle nich nejsou přesné, neboť s mnoha zákazníky údajně mají sjednané individuální smlouvy za výhodnějších podmínek. O kolik lidí se jedná, však nevedli. Dle odhadu Českého telekomunikačního úřadu by mohlo jít přibližně o 20% zákazníků.

4.5. Průměrné ceny za volání a SMS v EU

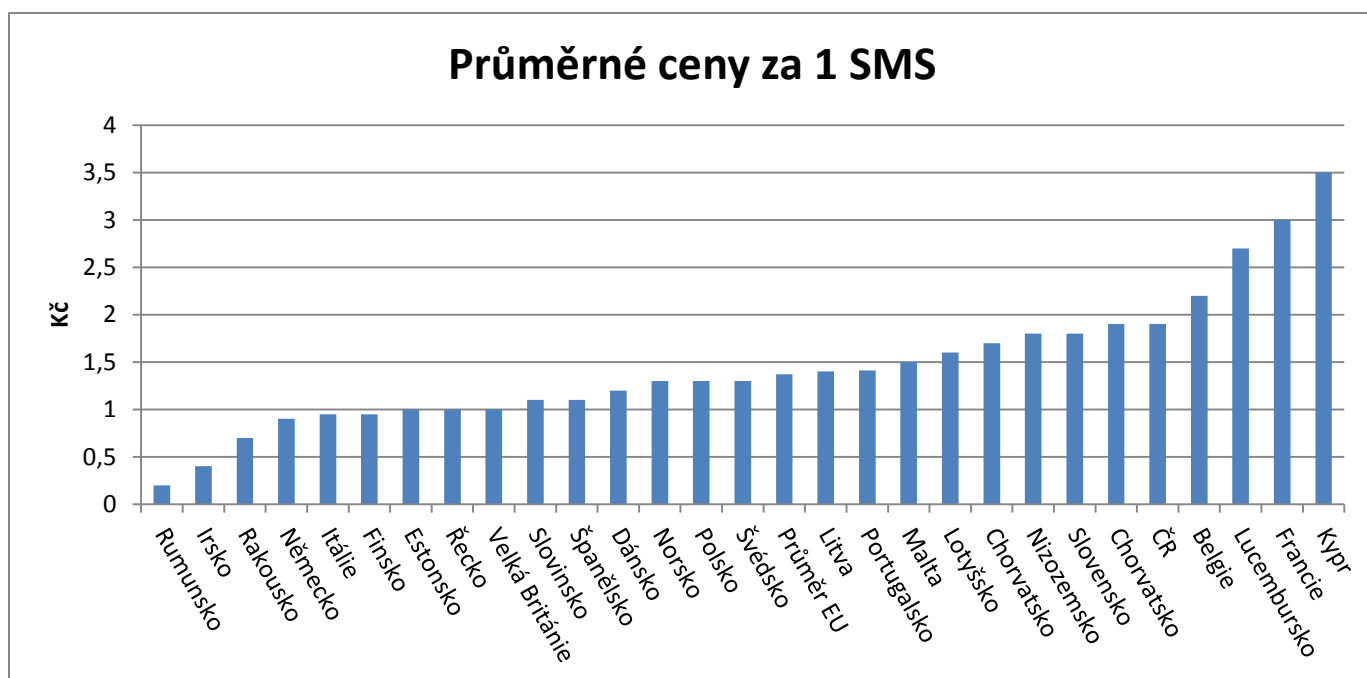
Když už byla v předchozí kapitole řeč o cenách mobilních dat v Evropě, bude vhodné učinit i stručné srovnání cen volání a zpráv SMS v zemích EU. Česká republika zde byla v roce 2018 nad průměrem, avšak rozhodně se nejedná o tak veliký rozdíl jako v případě mobilních dat. Nejnižší je cena hovorů v Irsku, nejvíce pak zaplatí svým operátorům zákazníci na Kypru. Výši poplatků za volání v jednotlivých členských zemích zobrazuje následující graf.



Graf 5 Průměrná cena za minutu hovoru v jednotlivých státech EU v roce 2018

Zdroj: https://bereg.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/bereg/download/0/8468-international-roaming-bereg-benchmark-da_0.pdf

Aby byla tato unijní srovnání kompletní, podíváme se ještě na průměrné ceny zpráv SMS. Podobně jako u volání, i průměrná cena za jednu zprávu SMS je v České republice mírně nad unijním průměrem. Nejlevnější SMS jsou potom v Rumunsku, nejdražší je v tomto ohledu opět Kypr. Graf číslo 7 znázorňuje přehledně ceny SMS zpráv u nás a v zemích Evropské unie.



Graf 6 Průměrné ceny za zprávu SMS v jednotlivých státech EU v roce 2018

Zdroj: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/8468-international-roaming-berec-benchmark-da_0.pdf

4.6. Cenová konkurence mezi operátory

Jako první se zaměříme na cenovou konkurenci jednotlivých operátorů v ČR. Stejně jako v jiných odvětvích, i mezi mobilními operátory lze dělit konkurenci na cenovou a necenovou. Cena je samozřejmě pro většinu zákazníků velmi podstatným kritériem při volbě produktu, takže čím nižší cenu prodávající stanoví, tím větší má šanci na získání zákazníků. Ve zdravě konkurenčním prostředí by se tak ceny měly díky hospodářské soutěži mezi firmami držet nízko, což je výhodné zejména pro zákazníka. Podívejme se tedy na ceny tarifů u našich tří hlavních operátorů.²⁵

Jako první se nabízí srovnání základních cen nejlevnějších neomezených nabízených tarifů. Nejlevnější je tarif Start 500 minut od Vodafone za 477 Kč. Porce volných minut je sice velká, ale na rozdíl od T-Mobile i O₂ není volání úplně neomezené a za SMS se platí 1,51 Kč. Oproti zbylým dvěma operátorům však nabízí i 1 GB dat, což je dvojnásobek toho, co nabízejí T-Mobile i O₂ ve svých nejmenších tarifech. T-Mobile a O₂ nabízejí nejlevnější tarify (Free Modrý a Mobil S) za stejnou cenu 499 Kč. O₂ však kromě 500 MB mobilních dat

²⁵ Informace o tarifech jsou čerpány z oficiálních webových stránek jednotlivých operátorů (www.t-mobile.cz, www.o2.cz a www.vodafone.cz).

a neomezeného volání poskytuje i neomezený počet SMS do všech sítí. Dá se tedy říct, že O₂ je v tomto případě určitě výhodnější než T-Mobile. Přehledně jsou tyto tarify a jejich ceny zobrazeny v následující tabulce.

| Operátor, tarif | Služby (volání, SMS, data) | Cena |
|-----------------------------|--|-------------|
| T-Mobile, Mobil S | Neomezené volání 1,50 Kč/SMS 500 MB mobilní data | 499 Kč |
| O ₂ , Free Modrý | Neomezené volání Neomezené SMS 500 MB mobilní data | 499 Kč |
| Vodafone, Start 500 minut | 500 minut volání 1,51 Kč/SMS 1 GB mobilní data | 477 Kč |

Tabulka 4 Přehled nejlevnějších neomezených tarifů

Dále se podíváme na srovnání nejprodávanějších tarifů. Zde se jedná o Free Bronzový od O₂, Mobil M od T-Mobile a Red Naplno 5 GB. Nejlevnější je tarif Free Bronzový (O₂) za 749 Kč za měsíc, o trochu dražší je Red Naplno (Vodafone) s cenou 777 Kč měsíčně, a nejvíce potom zákazníci zaplatí za tarif Mobil M (T-Mobile), kde je cena určena na 799 Kč/měsíc. Všechny výše zmíněné tarify nabízejí neomezené SMS i volání do všech sítí, takže pokud jde o telekomunikační služby, liší se pouze objemem poskytovaných dat. Stejně jako u nejlevnějších neomezených tarifů, i zde nabízí nejvíce mobilních dat Vodafone, a to celých 7 GB. Z tohoto srovnání tedy vychází jako vítěz. Pro větší přehlednost je srovnání nejoblíbenějších tarifů rovněž zobrazeno v tabulce.

| Operátor, tarif | Služby (volání, SMS, data) | Cena |
|--------------------------------|---|-------------|
| T-Mobile, Mobil M | Neomezené volání i SMS 4 GB mobilní data | 799 Kč |
| O ₂ , Free Bronzový | Neomezené volání i SMS 3 GB mobilní data | 749 Kč |
| Vodafone, Red Naplno | Neomezené volání i SMS 7 GB mobilní data | 777 Kč |

Tabulka 5 Přehled nejprodávanějších neomezených tarifů

Nakonec se ještě podíváme na nejdražší „VIP“ neomezené tarify, které operátoři nabízejí. Pokud jde o základní služby, nabízejí T-Mobile a O₂ prakticky stejné tarify za stejnou cenu (2 499 Kč), které obsahují kromě neomezeného volání a SMS do všech sítí ještě 60 GB dat. Drobné rozdíly jsou zde pouze v dalších výhodách, jako jsou hovory do zahraničí nebo slevy na telefon. Nejdražší tarif od Vodafonu je oproti předchozím dvěma o poznání levnější (1 777 Kč), avšak nabízí také o dost méně mobilních dat. Poslední tabulka této kapitoly zachycuje právě tyto nejluxusnější tarify.

| Operátor, tarif | Služby (volání, SMS, data) | Cena |
|---------------------------------|--|-------------|
| T-Mobile, Mobil XXL | Neomezené volání i SMS 60 GB mobilní data | 2 499 Kč |
| O ₂ , Free Platinový | Neomezené volání i SMS 60 GB mobilní data | 2 499 Kč |
| Vodafone, Red Naplno 20 GB | Neomezené volání i SMS 22 GB mobilní data | 1 777 Kč |

Tabulka 6 Přehled nejdražších nabízených tarifů

Pokud jde o předplacené karty, ceny za SMS jsou u všech tří hlavních operátorů shodné, a sice 1,90 Kč/SMS. Volání je potom nejdražší u O₂, kde minuta odchozího hovoru přijde zákazníka na 4,90 Kč. O korunu levnější je T-Mobile (3,90 Kč/min) a nejméně stojí minuta

hovoru s předplacenou kartou Vodafone (3,50 Kč/min). Ceny jsou stejné do všech sítí. Co se týče mobilních dat, cenově nejvýhodnější je opět předplacená karta Vodafone s nabídkou 500 MB na měsíc za 99 Kč. U T-Mobile je za stejnou cenu jen 400 MB dat a O₂ nabízí 500 MB za 150 Kč, a je tak nejméně cenově výhodný. I zde k větší přehlednosti poslouží tabulka.

| Operátor | Volání | SMS | Data |
|-----------------|---------------|------------|-----------------|
| T-Mobile | 3,90 Kč | 1,90 Kč | 99 Kč (400 MB) |
| O ₂ | 4,90 Kč | 1,90 Kč | 150 Kč (500 MB) |
| Vodafone | 3,50 Kč | 1,90 Kč | 99 Kč (500 MB) |

Tabulka 7 Ceny služeb u předplacených karet

Při porovnávání nabídek jednotlivých operátorů a s přihlédnutím k současné kauze „drahých dat v ČR“ lze konstatovat, že tuzemská cenová konkurence mezi poskytovateli mobilních služeb není příliš tvrdá. Žádný ze tří největších hráčů na trhu ceny nijak dramaticky nesnižuje a tržní situace se v tomto odvětví nejvíce blíží oligopolu, kdy se nejsilnější firmy mezi sebou domluví a konkurenční boj se potom prakticky nekoná.

4.7. Necenová konkurence mezi operátory

Necenová konkurence znamená, že se firmy snaží o získání a udržení zákazníků jinými způsoby, než jen snižováním cen. Prodávající se zpravidla snaží o odlišení svých produktů či služeb, aby byly atraktivní svou jedinečností. Tato strategie je vhodná spíše pro střední a menší podniky, které si nemohou dovolit cenově konkurovat velkým firmám. V telekomunikačním odvětví se tedy tolik nevyskytuje, jelikož poskytované služby jsou prakticky stejné, všichni operátoři mají víceméně stejné pokrytí signálem i rychlost mobilních dat. Přesto však necenovou konkurenci můžeme pozorovat i zde, protože každý operátor usiluje o to, aby se i jinak než cenově odlišil od ostatních. Snaží se proto vymýšlet různé extra služby, dárky či jiné výhody pro své zákazníky a také usilují o dobrou image.

Vodafone například ke svým tarifům nabízí tzv. Music Pass na 3 měsíce zdarma, který umožňuje poslech hudby bez úbytku zakoupených dat. K tomu přidává také audio rozdvójku, která umožňuje poslech hudby ve dvou.²⁶ O₂ potom mimo jiné láká zákazníky na slevy na

²⁶ Zdroj: <https://www.vodafone.cz/music/?promo=hp:hero:unknown:Music%20Pass>

sportovní zboží, na knihy nebo na hudební festival Votvírák.²⁷ T-Mobile nabízel v programu „Našim pro radost“ třeba 1+1 kávu zdarma v Costa Coffee, 1+1 vstupenku do kina zdarma ve všední dny, dále pak 25% slevu na knihy, elektroniku, oblečení a kosmetiku. Tento program však byl na podzim roku 2018 ukončen a některé slevy snad budou znovu nabízeny v rámci aplikace Můj T-Mobile.²⁸

Dále se potom všichni operátoři snaží o dobrou image. T-Mobile například jakožto jednička na trhu má motto „Spolehlivý mobilní operátor“. O₂ má spíše image vyspělé technologie, na oficiálních stránkách O₂ je například u nabídky tarifů jakási animovaná robotická žena, a celkově se modrá vizualizace snaží navodit jistý dojem chladné a čisté technologie. Vodafone naproti tomu sází na image „cool“ operátora. Jejich reklamy se tak snaží být veselé, vtipné a živé. Kvalita zákaznického servisu a technická podpora jsou další složkou necenové konkurence. Každý z operátorů samozřejmě poskytuje možnost zavolat na zákaznickou telefonní linku. Dále všichni tři hlavní operátoři poskytují možnost vyplnit kontaktní formulář na webu a disponují kamennými obchody. Vodafone a O₂ mohou zákazníci kontaktovat na chatu, T-Mobile na svých internetových stránkách tuto možnost nenabízí. Pokud jde o kontakt přes Facebook, O₂ reaguje přibližně po půl hodině, T-Mobile i Vodafone touto cestou se zákazníkem nekomunikují.²⁹

5. Závěr

Konkurence je nezbytnou součástí tržního systému ekonomiky. Všichni se s ní setkáváme prakticky každý den, aniž bychom si to vždy uvědomovali. Proto byl v první části této bakalářské práce definován pojem konkurence, byly popsány její druhy a v rámci nedokonalé konkurence pak uvedena možná selhání trhu. Závěr první části se pak zabýval regulací trhu, která je klíčová hlavně pro ochranu spotřebitele a pro zamezení vzniku monopolu.

Druhá část byla potom věnována nekalým obchodním praktikám, které se nevyhnutelně objeví v každém tržním systému, a je úkolem státních kontrolních úřadů, aby proti těmto praktikám bojovali a zamezili pokud možno co nejvíce pokusům poškodit zákazníka jakožto slabšího účastníka trhu. Druhá podkapitola této části se potom zaměřila na nekalé praktiky

²⁷ Zdroj: https://www.o2extravyhody.cz/#_il=ilo-o2cz-site_header

²⁸ Zdroj: <https://www.mobilmania.cz/clanky/t-mobile-uz-nasim-radost-delat-nebude-operator-v-tichosti-ukoncil-oblibeny-slevovy-program/sc-3-a-1343055/default.aspx>

²⁹ Zdroj: https://blog.gomobil.cz/wp-content/uploads/2017/01/GoMobil-srovnani-operatoru_08.png

mobilních operátorů. Byly zde pak popsány některé jejich konkrétní pokusy o nečestné obohacení se na úkor zákazníka.

Po bližším představení tří hlavních operátorů na našem trhu bylo učiněno srovnání těchto operátorů na základě množství aktivních SIM karet, kterými v ČR disponují. Zde se jasně ukázala převaha firmy T-Mobile, která je již několik let jedničkou na českém trhu. Dále se práce zabývala celoevropským srovnáním cen mobilních dat, hovorů a SMS. Ukázalo se, že současná kauza příliš drahých dat v ČR má své opodstatnění, jelikož cena za 1 GB mobilních dat je v tuzemsku opravdu nejvyšší z celé EU.

Poté už přišla na řadu cenová a necenová konkurence mezi mobilními operátory na českém trhu. Byly zde srovnávány neomezené tarify a předplacené karty jednotlivých operátorů. Lze konstatovat, že cenová konkurence mezi operátory není příliš dramatická, tarify jednotlivých operátorů jsou si velmi podobné co do služeb i cen. Patrnější rozdíly můžeme pozorovat u předplacených karet, kde se zcela jistě nejvíce vyplatí karta od Vodafone. Nicméně zákazníků s předplacenými kartami je rok od roku méně a ceny u předplacených karet proto pomalu ztrácejí na významu. Českým operátorům se daří rok od roku navyšovat podíly zákazníků s tarify, což je pro poskytovatele služeb výhodné, zákazníci totiž často nevyužijí všechny služby svého tarifu, ale přesto platí pořád stejně. Poslední podkapitola čtvrté části práce zabývající se necenovou konkurencí nabídla příklady zvláštních benefitů pro zákazníky jednotlivých operátorů a určité srovnání zákaznického servisu a technické podpory. Je trochu s podivem, že T-Mobile jako jediný svým zákazníkům momentálně nenabízí žádné zvláštní slevy (typu kino, sportovní aktivity či nákupy oblečení), ale to by se mělo v dohledné době změnit. Zákaznický servis a podpora se potom u jednotlivých operátorů nijak zásadně neliší.

Jak už bylo v této práci zmíněno, trh mobilních operátorů v České republice není nijak výrazně konkurenčním prostředím. Výraznější snížení cen v dohledné budoucnosti nejspíš očekávat nelze. Ke zvýšení konkurence by pravděpodobně nejvíce pomohl vstup nového operátora na český trh. Nový operátor by mohl snížit ceny, vylepšit stávající mobilní infrastrukturu a třeba i oživit virtuální operátory. Avšak momentálně taková zásadní změna na trhu není příliš pravděpodobná hlavně proto, že by šlo o velmi nákladnou investici. Pokud tedy chcete nižší ceny za telekomunikační služby, nezbyvá než „pohrozit“ vašemu operátorovi změnou dodavatele služeb. Ze své vlastní zkušenosti i z doslechu mám takové informace, že v případě, kdy zákazník pohrozí stávajícímu poskytovateli služeb odchodem, operátor většinou velmi rychle reaguje výhodnější nabídkou. Existují totiž určité „podpultové“ tarify, ke kterým zaměstnanci mohou sáhnout, jen pokud zákazník zvažuje

přechod k jinému poskytovateli služeb. Operátoři se tak více než na získávání nových zákazníků snaží o udržení těch stávajících. Mezi uživateli telekomunikačních služeb totiž panuje v ČR obecně poměrně velká neochota měnit poskytovatele. Každopádně všichni operátoři na českém trhu jsou schopni jít s cenou dolů, aniž by na tom nějak trátili, takže pokusit se získat lepší cenu a podmínky skutečně smysl má.

Internetové zdroje

Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

Wikipedia [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/>

Ministerstvo financí České republiky [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/>

Český telekomunikační úřad [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/>

Školní diář [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.skolnidiar.cz/>

LODL, Jan. S daní, nebo bez daně? Snaží se nás operátoři napálit? [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/s-dani-nebo-bez-dane-snazi-se-nas-operatori-napalit.A070228_173721_mob_operatori_lhc

BERÁNEK, Jan. Vodafone dostal za automatické dokupování dat milionovou pokutu od ČTÚ [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/vodafone-dostal-za-automaticke-dokupovani-dat-milionovou-pokutu-od-ctu/>

KUŽEL, Filip. T-music končí. S hudbou se však T-Mobile neloučí. [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-music-konci-s-hudbou-se-vsak-t-mobile-nelouci/sc-4-a-1330267/default.aspx>

KUŽEL, Filip. POSPÍŠIL, Aleš. Přehled virtuálních operátorů [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/prehled-virtualnich-operatoru-aktualizovano/sc-3-a-1324118/default.aspx>

BEREC (Body of European Regulators for Electronic Communications) [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://bereg.europa.eu/>

FAJMON, Martin. Připravte si kalkulačky. T-Mobile upřesňuje čerpání dat v EU roamingu [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/pripravte-si-kalkulacky-t-mobile-upresnuje-cerpani-dat-v-eu-roamingu-32937>

KUŽEL, Filip. POSPÍŠIL, Aleš. První oběť. Vodafone radši úplně zakáže roaming u všech čistě datových tarifů [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/prvni-obet-vodafone-radsi-uplne-zakaze-roaming-u-vsech-ciste-datovych-tarifu/sc-3-a-1338342/default.aspx>

POSPÍŠIL, Aleš. Roaming bez příplatků T-Mobilu nevoní. Firmy se ho vzdají, nebo přijdou o benefity [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/roaming-bez-priplatku-t-mobilu-nevoni-firmy-se-ho-vzdaji-nebo-prijdou-o-benefity/sc-3-a-1338470/default.aspx>

POSPÍŠIL, Aleš. Slovenský Orange obešel „rušení roamingu“. Do tarifů dal jen 100 MB [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/slovensky-orange-obesel-ruseni-roamingu-do-tarifu-dal-jen-100-mb/sc-4-a-1338485/default.aspx>

T-Mobile Oficiální stránky [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/>

Oficiální stránky O₂ [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/>

Vodafone [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/>

LÁSKA, Jan. T-Mobile už „našim“ radost dělat nebude. Operátor v tichosti ukončil oblíbený slevový program [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/t-mobile-uz-nasim-radost-delat-nejde-operator-v-tichosti-ukoncil-oblibeny-slevovy-program/sc-3-a-1343055/default.aspx>

GoMobil Oficiální blog [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://blog.gomobil.cz/>

Tarifon [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.tarifon.cz/>

Seznam grafů

| | | |
|--------|---|----|
| Graf 1 | Podíly na trhu v roce 2018 | 26 |
| Graf 2 | Přírůstky a úbytky zákazníků v letech 2015 – 2018 | 27 |
| Graf 3 | Výše propojovacích poplatků v jednotlivých zemích EU stanovené 6.12.2018..... | 29 |
| Graf 4 | Průměrná cena za 1 GB dat v zemích EU..... | 32 |
| Graf 5 | Průměrná cena za minutu hovoru v jednotlivých státech EU v roce 2018 | 33 |
| Graf 6 | Průměrné ceny za zprávu SMS v jednotlivých státech EU v roce 2018..... | 34 |

Seznam tabulek

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabulka 1 | Vývoj počtu zákazníků v letech 2014 – 2018 | 26 |
| Tabulka 2 | Podíl smluvních zákazníků a zákazníků s předplacenou kartou | 28 |
| Tabulka 3 | Ceny za roaming v EU 2012 – 2014 | 30 |
| Tabulka 4 | Přehled nejlevnějších neomezených tarifů..... | 35 |
| Tabulka 5 | Přehled nejprodávanějších neomezených tarifů..... | 36 |
| Tabulka 6 | Přehled nejdražších nabízených tarifů | 36 |
| Tabulka 7 | Ceny služeb u předplacených karet..... | 37 |