

Český telekomunikační úřad
Sokolovská 219
190 00 Praha 9

dne / date 14.3.2008

věc / re **Připomínky společnosti T-Mobile Czech Republic a.s k návrhu rozhodnutí ve věci ověření správnosti a úplnosti podkladů k výpočtu čistých nákladů a stanovení výše čistých nákladů za rok 2006.**

Formulář pro uplatnění připomínek, stanovisek a názorů

NÁZEV NÁVRHU OPATŘENÍ KE KONZULTACI:	Rozhodnutí ve věci ověření správnosti a úplnosti podkladů k výpočtu čistých nákladů a stanovení výše čistých nákladů za rok 2006.
IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE DOTČENÉHO SUBJEKTU:	T-Mobile Czech Republic a.s. Tomíčkova 2144/1 149 00 Praha 4
IČ:	649 49 681
Kontaktní osoba:	Ing. Martin Čechák Senior specialista regulace mobil: +420 603 404 316 e-mail: martin.cechak@t-mobile.cz
DŮVĚRNOST POSKYTNUTÝCH INFORMACÍ:	připomínky neobsahují důvěrné informace, ani informace tvořící předmět obchodního tajemství společnosti T-Mobile
Jméno a příjmení, funkce oprávněné osoby:	Ing. Richard Stonavský Senior manažer regulace

Úvod

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. (dále jen „T-Mobile“) vítá možnost uplatnit své připomínky a komentáře k návrhu rozhodnutí ve věci ověření správnosti a úplnosti podkladů k výpočtu čistých nákladů a stanovení výše čistých nákladů za rok 2006 (dále jen „návrh“).

Klíčové připomínky k návrhu (bližší specifikované v následujícím textu) jsou tyto:

- T-Mobile se domnívá, že Český telekomunikační úřad (dále jen „Úřad“) při stanovení výše čistých nákladů na poskytování univerzální služby (dále jen „US“) dosud postupuje v rozporu s § 48 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích) (dále jen „ZoEK“) resp. s vyhláškou č. 388/2006 Sb., o čistých nákladech univerzální služby v elektronických komunikacích (dále jen „vyhláška“).
- Úřad se při výpočtu výše čistých nákladů dosud zabýval pouze vyčíslením části z mnoha nehmotných výhod, které vznikají společnosti Telefónica O2 Czech Republic a.s. (dále jen „Telefónica“) v souvislosti s poskytováním US. Postup při vyčíslení těchto nehmotných výhod nepovažuje navíc T-Mobile za správný. Z těchto důvodů nelze považovat za správný a úplný ani výpočet čistých nákladů.
- Úřad do výpočtu výše čistých nákladů zahrnuje část VTA, které jsou poskytovány Telefónicou nad rámec rozhodnutí o uložení povinnosti poskytovat v rámci US dílčí službu – služby VTA podle § 38 odst. 2 písm. e) zákona o elektronických komunikacích, č.j. 466/2006-610/II. vyř.
- Čisté náklady na poskytování US v roce 2006 pro Telefónicu nepředstavují nepřiměřenou zátěž.

I. PŘIPOMÍNKY K JEDNOTLIVÝM ČÁSTEM/USTANOVENÍM NÁVRHU OPATŘENÍ

I.1. Relevantní náklady (a výnosy) na poskytování US vstupující do výpočtu čistých nákladů dle ZoEK a vyhlášky

Relevancí nákladů na poskytování US se ZoEK zabývá v § 48 odst. 2, který stanovuje, že: *„Čistými náklady se rozumí náklady, které se vypočítají jako rozdíl mezi efektivně a účelně vynaloženými náklady podnikatele s povinností poskytovat univerzální službu a efektivně a účelně vynaloženými náklady podnikatele bez povinnosti poskytovat univerzální službu, včetně přiměřené míry návratnosti investic a se zohledněním nákladů, kterým by se podnikatel vyhnul, kdyby neměl povinnost poskytovat univerzální službu, a se zohledněním tržních výhod, které vznikly při podnikateli při poskytování univerzální služby.“*

Výše uvedené ustanovení ZoEK přejímá do právního řádu České republiky některé základní principy, které se v souvislosti s US v zemích Evropské unie používají již mnoho let¹. Na tomto místě chceme poukázat pouze na ty, podle kterých Úřad dosud nepostupuje a kterými jsou zejména tyto:

- do výpočtu čistých nákladů vstupují pouze přírůstkové (inkrementální) náklady, které by poskytovatel US bez uložené povinnosti jinak nemusel vynaložit
- zohledňuje se pouze ta část těchto nákladů, které by byly vynaloženy efektivním poskytovatelem
- kromě přímých výnosů (např. za uskutečněná odchozí volání) se zohledňují i nepřímé výnosy (např. výnosy za volání ostatních zákazníků poskytovatele US (kterým nejsou komunikační služby poskytovány v rámci povinnosti poskytovat službu US), která byla směřována na zákazníky, kterým je služba poskytována v rámci povinnosti poskytovat službu US

I.1.1 Přírůstkové (inkrementální) náklady, které by poskytovatel US bez uložené povinnosti jinak nemusel vynaložit

Výpočet čistých nákladů na poskytování US se v podstatě rozpadá do dvou základních fází:

- a) nejprve je nutné identifikovat zákazníky, přípojky, VTA, oblasti atp., kterým (popřípadě kde) by příslušný poskytovatel (bez uložené povinnosti poskytovat služby v rámci US) své služby z nejrůznějších (obvykle ekonomických) příčin neposkytoval. Poté, co jsou identifikováni tzv. „neekonomičtí“ zákazníci, popřípadě oblasti², je nutné vyčíslit náklady, které by poskytovatel univerzální služby nemusel vynaložit pokud by těmto zákazníkům nebo v těchto oblastech neposkytoval své komunikační služby.
- b) dále je nutné analyzovat celou řadu faktorů, které mají nebo v budoucnu budou mít pozitivní vliv na finanční výsledky poskytovatele US (pozitivnější vnímání pověsti a značky poskytovatele zákazníky, efekt životního cyklu apod. - souhrnně jsou označovány jako nehmotné výhody), vyjádřit tyto nehmotné výhody v penězích a odečíst je od nákladů na poskytování US, které byly vyčísleny v prvním kroku.

První fáze výpočtu čistých nákladů na poskytování US zajišťuje, že do výpočtu těchto nákladů vstupují pouze přírůstkové (inkrementální) náklady, které by poskytovatel US bez uložené povinnosti jinak nemusel vynaložit. Tento požadavek logicky vyplývá z toho, že trh telekomunikací (nově elektronických komunikací) byl liberalizován a na jakékoliv subvencování služeb, které by příslušný poskytovatel US poskytoval i bez uložené povinnosti (tedy na komerčním základě) ze strany konkurentů či státního rozpočtu by bylo lze považovat jednoznačně za protisoutěžní praktiku.

Chceme-li identifikovat, které zákazníky, či oblasti je možné považovat za „neekonomické“, je nutné vzít v úvahu dvě základní ekonomické kategorie:

¹ Viz např. „Pokyny Komise pro národní regulační úřady týkající se výpočtu čistých nákladů US“ ze dne 27.11.1996, které lze nalézt v dokumentu „Communication from the Commission on Assessment Criteria for National Schemes for the Costing and Financing of Universal Service in telecommunications and Guidelines for the Member States on Operation of such Schemes“, COM(96) 608 final.

² Záleží jaké dílčí povinnosti jsou v rámci univerzální služby ukládány a jak jsou definovány.

- náklady, které by poskytovatel nemusel vynaložit, pokud by neposkytoval své služby neekonomickým zákazníkům resp. pokud by je neposkytoval v neekonomických oblastech
- výnosy, o které by poskytovatel přišel, pokud by neposkytoval své služby neekonomickým zákazníkům resp. pokud by je neposkytoval v neekonomických oblastech.

Náklady, které by poskytovatel univerzální služby nemusel vynaložit na poskytování služeb neekonomickým zákazníkům, či v neekonomických oblastech, zahrnují provozní náklady, odpisy a přiměřenou míru návratnosti investic. Standardně se přitom berou v úvahu tzv. „náklady dlouhého období“, přičemž se tímto obdobím rozumí doba životnosti aktiv, které jsou využívány při poskytování příslušné služby.

Výchozí základnou a základním vstupem pro výpočet přírůstkových (inkrementálních) nákladů, které by poskytovatel US bez uložení povinnosti jinak nemusel vynaložit, jsou výstupy finančního resp. nákladového účetnictví za příslušný tok (v tomto případě tedy 2006). Každá nákladová položka (včetně nákladů vlastního kapitálu), která je (ať již zcela nebo zčásti) alokována na poskytování příslušné dílčí US (např. poskytování služby VTA) musí být posouzena z toho hlediska, zda by nemusela být (ať již v plné nebo částečné výši³) vynakládána v případě, kdy by bylo ukončeno poskytování této dílčí služby neekonomickým zákazníkům popřípadě v neekonomických oblastech (například přestal by být provozována příslušný počet VTA či příslušný počet pevných telefonních přípojek).

V úvahu je při tomto výpočtu nutné vzít i příslušnou redukci úspor z rozsahu a ze sortimentu, kterých bylo dosahováno díky plnění uložené povinnosti poskytovat US (např. díky nižšímu počtu nakupované infrastruktury či zařízení – např. kabelů, aut, ústředen, telefonních přístrojů apod. by poskytovatel dosahoval nižších množstevních či objemových slev⁴).

1.1.2 Zahrnování pouze nákladů, který by byly vynaloženy efektivním poskytovatelem

Dalším základním principem, který vyplývá z evropské i české⁵ legislativy je, že do výpočtu vstupuje pouze ta část nákladů, které by byly vynaloženy efektivním poskytovatelem. Účetní informace (a to i informace, jež jsou výstupem systému nákladového účetnictví) poskytovatele US ovšem nemusí plně odrážet účelně vynaložené nebo relevantní náklady. Některá aktiva mohou být vůči požadavkům nadbytečná, nebo nemusí být optimální architektura sítě. Příslušné nákladové vstupy je tedy nutné upravit tak, aby odrážely náklady vynaložené efektivním poskytovatelem. Například použití ekonomického/inženýrského modelu "zdola nahoru" pomůže poskytnout informace o neúčinných a zbytečně vynaložených nákladech, které by v žádném případě neměly vstupovat do výpočtu čistých nákladů na poskytování univerzální služby (jak bylo uvedeno výše, jedním ze základních principů pro výpočet čistých nákladů

³ Pro odvětví elektronických komunikací je typické, že část nákladů není přímo přiřaditelná jedné dílčí službě, ale na vzniku těchto nákladů se podílí více služeb současně (společné či sdílené náklady), přičemž ukončení poskytování jedné z těchto služeb nemusí vždy nutně vést ke snížení výše těchto nákladů (typickým příkladem jsou náklady sítě).

⁴ Množstevní či objemové slevy jsou ovšem metodicky považovány za jednu z nehmotných výhod. Z důvodu „metodické čistoty“ je tedy vhodnější, když jsou úspory z rozsahu a ze sortimentu vyčísleny jako nehmotná výhoda ve druhé fázi výpočtu čistých nákladů na poskytování US než když je vliv snížení úspor z rozsahu a ze sortimentu promítán do snížení výše přírůstkových nákladů již v první fázi.

⁵ Viz § 48 odst. 2 ZoEK citovaný na začátku kapitoly 1.1

z poskytování US je to, že se zohledňuje se pouze ta část nákladů, které by byly vynaloženy efektivním poskytovatelem⁶).

I.1.3 Zahrnování rovněž nepřímých výnosů

Koncept výpočtu výnosů, o které by poskytovatel přišel, pokud by neposkytoval své služby neekonomickým zákazníkům resp. pokud by je neposkytoval v neekonomických oblastech, je (oproti nákladům) snáze uchopitelný. Nicméně posuzování těchto výnosů nemůže být zužováno například pouze na výnosy z hovorného či na měsíční platby (tedy na tzv. přímé výnosy). Je nutné vzít v úvahu i tzv. nepřímé výnosy, tedy výnosy, které by poskytovatel univerzální služby nerealizoval díky tomu, že by nebyly uskutečněny např. ani příslušné příchozí hovory směřované k neekonomickým zákazníkům či do neekonomických oblastí.

Systematicky lze tyto výnosy rozdělit do následujících kategorií:

- výnosy generované neekonomickými zákazníky resp. v neekonomických oblastech (např. zřízení služby, měsíční paušál či hovorné),
- výnosy generované vlastními zákazníky, kterým není poskytována US, v souvislosti hovory směřovanými na neekonomické zákazníky či do neekonomických oblastí,⁷
- tržby od jiných zákazníků (třetích stran), které jsou dosahovány díky volání zákazníků, kterým je poskytována US, na čísla služeb na účet volaného, se sdílenými náklady atp.
- výnosy za propojení realizované v souvislosti s příchozími hovory zákazníků jiných operátorů na zákazníky, kterým je poskytována US

I.2. Vyčíslení tržních a nehmotných výhod (intangible benefits)

Nehmotnými výhodami se rozumí všechny možné pozitivní přínosy pro poskytovatele US, které vyplývají z toho, že tento podnikatel US poskytuje. Tyto pozitivní přínosy nejsou realizovány ve formě přímých finančních (účetně zachycených) výnosů, nicméně jejich působení pozitivně ovlivňuje současnou či budoucí ekonomickou situaci poskytovatele US (například, nikoliv však výhradně, ve formě úspor nákladů, které by jinak podnik, pokud by nebyl poskytovatelem US, musel vynaložit). Za situace, kdy je poskytování služeb elektronických komunikací vystaveno stále většímu konkurenčnímu tlaku, roste i význam těchto nehmotných výhod pro poskytovatele US.

Ačkoliv nehmotné výhody typicky nejsou přímo měřitelné v penězích, přesto však lze jejich hodnotu určitými postupy v penězích vyjádřit a vypočítat. V souvislosti s poskytováním univerzální služby se obvykle uvádějí následující nehmotné výhody:

⁶ Tento princip je zakotven již v „Pokynech Komise pro národní regulační úřady týkající se výpočtu čistých nákladů US“ ze dne 27.11.1996 (viz poznámka 1)

⁷ Pokud by poskytovatel US neposkytoval služby neekonomickým zákazníkům či v neekonomických oblastech, tyto hovory by nebyly uskutečněny a příslušné výnosy nebyly realizovány

- zvýšení síly značky („brand enhancement“), čímž se obvykle rozumí, že pozitivní vnímání značky zákazníky plynoucí z faktu, že určitý podnik je poskytovatelem US, zvyšuje schopnost podniku udržet stávající a získat nové zákazníky,
- efekt „všudypřítomnosti“ („ubiquity“) – poskytovatel US typicky poskytuje část svých služeb zákazníkům i v neekonomických oblastech (např. řídké osídlené horské oblasti), kde se jiným poskytovatelům nevyplatí poskytovat konkurenční služby – pokud se takový zákazník následně přestěhuje do „ekonomické“ oblasti (např. většího města), kde nabízí své služby více poskytovatelů, v řadě případů zůstává nadále u „svého“ dosavadního poskytovatele,
- efekt „životního cyklu“ („life cycle effect“) – zákazníci, kterým je v současnosti z titulu US poskytována služba se ztrátou (např. nízkopříjmové domácnosti, studenti apod.) se mohou stát v průběhu času běžnými ziskovými zákazníky⁸,
- bezplatná přítomnost vlastního loga a reklamy na kabinách VTA,
- možnost poskytování dodatečných (komerčních) služeb na infrastruktuře vybudované z titulu poskytování US (např. ADSL připojení či služby IPTV na vybudované pevné telefonní lince),
- přístup k informacím o zákaznících využívajících US
- úspory nákladů (např. ve formě objemových slev), plynoucí z toho, že určitá zařízení či infrastruktura (kabely, ústředny, auta, telefonní přístroje apod.) jsou objednávana ve větším množství, než by tomu bylo, pokud by příslušný podnik nebyl poskytovatelem US,
- „síťový efekt“ – zvyšování hodnoty sítě plynoucí z vyššího počtu zákazníků.

I.2.1 Zvýšení síly značky („brand enhancement“) a image („corporate reputation“) poskytovatele US

Velikost této nehmotné výhody závisí na tom, nakolik je fakt, že je určitý podnik poskytovatelem US (zejména fakt, že poskytuje služby i neekonomickým zákazníkům, popřípadě v neekonomických oblastech), pozitivně vnímán a oceňován zákazníky. Např. francouzský regulátor ARCEP považuje tuto nehmotnou výhodu jako vůbec nejvýznamnější ze všech výše jmenovaných (viz výroční zpráva ARCEP za rok 2006⁹, str. 397. ARCEP používá k ocenění nehmotných výhod poskytovatele US určitý ekonometrický model (detaily jsou k dispozici v příslušných rozhodnutích – viz např. Décision no° 2008-0181, str. 30-34)¹⁰

Velkou váhu přisuzuje této nehmotné výhodě i britský Ofcom (který ji finančně vyčíslil jako ekvivalent dvaceti procent celkových marketingových a reklamních výdajů British Telecomu na retailovém trhu). Stejným způsobem (tedy jako úsporu marketingových nákladů) oceňoval tuto nehmotnou výhodu i belgický regulátor BIPT.¹¹

⁸ Tento efekt může fungovat i naopak, kdy se dříve ziskový zákazník/oblast stane v průběhu životního cyklu případně ztrátovým (dle názoru T-Mobile je to příklad některých VTA umístěných v ČR).

⁹ http://www.art-telecom.fr/fileadmin/reprise/publications/rapport/rap-2006/rap-2006-eng/RA2006_-_10_-_ARCEPs_other_responsibilities.pdf

¹⁰ http://www.art-telecom.fr/uploads/tx_gsavis/08-0181.pdf

¹¹ <http://www.bipt.be/ShowDoc.aspx?objectID=1851&lang=en>

I.2.2 Efekt „všudypřítomnosti“ („ubiquity“)

Tato nehmotná výhoda je založena na tom, že poskytovatel US typicky získává „celostátní pokrytí“ (poskytuje US i v oblastech, kde se komerčnímu poskytovateli běžně „nevyplatí“ poskytovat služby). Díky efektu všudypřítomnosti pak může docházet k tomu, že poskytovatel US je jako první kontaktován zákazníkem (je jeho první volbou), který si přeje začít využívat nějakou komunikační službu (nemusí být nutně součástí tzv. US, ale může se jednat o běžnou komerční službu).

Stejně tak zákazník, kterému je poskytována US v určité lokalitě (místo bydliště či sídlo firmy) a který se přestěhuje do jiné lokality, si s určitou pravděpodobností opět jako svého poskytovatele komunikačních služeb zvolí svého dosavadního poskytovatele.

Konečně pak, firemní zákazník, který si přeje mít jednoho dodavatele komunikačních pro několik svých geograficky odlišných lokalit, si jako operátora první volby zvolí poskytovatele US (neboť předpokládá, že požadavku na poskytování služeb v odlišných geografických lokalitách nejlépe vyhoví „všudypřítomný“ poskytovatel).

Tato výhoda je tím významnější, čím větší pokrytí má poskytovatel US oproti jiným operátorům. Ve státech, v nichž jsou neekonomické oblasti (kde se komerčním operátorům „nevyplatí“ poskytovat komerční služby) jen velmi malé, resp. v zemích, v nichž více operátorů disponuje (ať již díky vlastní síti nebo díky regulací umožněnému přístupu k síti incumbenta) víceméně celostátním pokrytím, není zřejmě tato výhoda pro poskytovatele US příliš velká.

I.2.3 Efekt životního cyklu („life cycle effect“)

Tato nepřímá výhoda je založena na tom, že někteří zákazníci, kterým je dosud poskytována US „se ztratou“, se časem stanou ekonomickými zákazníky a (ať už z loajality nebo např. z „pohodlnosti“) dále zůstanou u svého dosavadního poskytovatele služeb. Vezme-li potom v úvahu celou dobu (tedy celý „životní cyklus“) poskytování služeb těmto zákazníkům, takový zákazník může být pro poskytovatele „celkově ziskový“, byť mu zpočátku byly služby (v rámci US) poskytovány „se ztrátou“. Ostatně, na tomto efektu jsou založeny různé nabídky komunikačních ale i jiných (např. bankovních) služeb např. pro studenty, které jsou často poskytovány s takovými slevami a výhodami, že jsou pro jejich poskytovatele zpočátku ztrátové. Jakmile však tito studenti začnou být ekonomicky aktivní, často zůstávají u svého dosavadního poskytovatele, přičemž začínají obvykle využívat i další nabízené služby (s vyšší ziskovou marží), čímž se nakonec (vezme-li v úvahu celý „životní cyklus“) stanou pro poskytovatele zákazníky „ziskovými“.

I.2.4 Bezplatná přítomnost vlastního loga a reklamy na kabinách VTA

Pokud je v rámci US poskytovány i služby VTA, jejich poskytovatel může mít na těchto VTA resp. na kabinách v nichž se obvykle tyto VTA nacházejí, zdarma umístěno např. své logo, popřípadě reklamy na své služby a stejně tak je může poskytovat jako reklamní plochu pro jiné operátory (to činí obvykle za úplat). Vzhledem k tomu, že je možné poměrně přesně získat údaj o obvyklé ceně reklamní plochy příslušné velikosti a umístění, vyčíslení této nehmotné je zřejmě nejjednodušší ze všech zde uváděných.

I.2.5 Možnost poskytování dodatečných (komerčních) služeb na infrastruktuře vybudované z titulu poskytování US

Tato nehmotná výhoda je spojena s tím, že díky přítomnosti infrastruktury vybudované z titulu poskytování US, stejně jako i díky tomu, že poskytovatel US již poskytuje zákazníkovi určité služby v rámci US, nabízení dodatečných (komerčních služeb) na této infrastruktuře resp. příslušným zákazníkům (např. ADSL, IPTV apod.) je u těchto zákazníků spojené pouze s marginálními náklady (není např. nutné budovat přípojku či vynakládat akviziční náklady na získání nového zákazníka). Dodatečné výnosy z takovýchto komerčně poskytovaných služeb potom ve svém důsledku snižují čisté náklady spojené s poskytováním US.

I.2.6 Přístup k informacím o zákaznících využívajících US

Díky znalostem a informacím o zákaznících, kteří využívají US (způsob využívání služeb, profil volání atp.) může poskytovatel US těmto zákazníkům cíleně nabízet (např. formou reklamy přiložené k měsíčnímu vyúčtování) také své komerční služby a nabídky a dosahovat tak případných dodatečných výnosů spojených s jejich poskytováním. Zasíláním takovýchto reklamních materiálů spolu s měsíčním vyúčtováním také realizuje úspory marketingových nákladů.

I.2.7 Úspory nákladů spojené s množstevními slevami na pořizovanou komunikační infrastrukturu a zařízení

Poskytovatel US typicky nakupuje určitou infrastrukturu či zařízení (např. kabely, ústředny, auta, telefonní přístroje apod.), která využívá jak pro poskytování služeb uložených mu v rámci US, tak i pro poskytování svých komerčních služeb. Jako poskytovatel US pak takovou infrastrukturu a zařízení typicky nakupuje ve vyšším množství, než by ji nakupoval, pokud by poskytoval pouze komerční služby a díky tomu pak může dosahovat určitých množstevních či objemových slev.

I.2.8 Síťový efekt

Síťový efekt je založen na tom, že pro zákazníka má vyšší hodnotu, pokud je součástí sítě operátora, který má velký počet zákazníků (zvláště v případě, pokud volání v rámci vlastní sítě je levnější, než volání do jiných sítí). Díky poskytování US tak její poskytovatel získává větší množství zákazníků, než by získal, pokud by poskytovatelem US nebyl, čímž se zvyšuje i možnost jeho běžných „komerčních“ zákazníků volat (obvykle levněji) v rámci vlastní sítě zákazníkům, kterým je poskytována US, což v konečném efektu zvyšuje hodnotu a atraktivitu takové sítě pro stávající i potenciální zákazníky, kteří mu generují dodatečné výnosy.

Stejně tak se díky síťovému efektu zvyšuje atraktivita takové sítě pro tzv. třetí strany (subjekty, které neposkytují služby elektronických komunikací, nicméně mají zájem získat přístup k zákaznické bázi operátora – např. poskytovatelé obsahu).

I.3. Vyčíslení nehmotných výhod v podmínkách České republiky

V návrhu rozhodnutí se Úřad zabývá rovněž vyčíslením části nehmotných výhod, které vznikají Telefónice v souvislosti s poskytováním US.

V roce 2006 poskytovala Telefónica US dle ZoEK v následujícím rozsahu:

1) pravidelné vydávání telefonních seznamů čísel účastníků veřejně dostupné telefonní služby a přístup koncových uživatelů k těmto seznamům podle § 38 odst. 2 písm. c) ZoEK. Povinnost poskytovat tuto dílčí službu byla Telefónice uložena rozhodnutím č.j. 41709/2005-610/II.vyř. ze dne 21.12.2005, které nabylo právní moci tentýž den. Podle tohoto rozhodnutí byla Telefónica povinna zahájit poskytování této dílčí služby ode dne následujícího pod dni právní moci rozhodnutí (tedy od 22.12.2005).

2) informační služba o telefonních číslech účastníků veřejně dostupné telefonní služby, dostupná pro koncové uživatele podle § 38 odst. 2 písm. d) ZoEK. Povinnost poskytovat tuto dílčí službu byla Telefónice uložena rozhodnutím č.j. 41709/2005-610/II.vyř. ze dne 21.12.2005, které nabylo právní moci tentýž den. Podle tohoto rozhodnutí byla Telefónica povinna zahájit poskytování této dílčí služby ode dne následujícího pod dni právní moci rozhodnutí (tedy od 22.12.2005).

3) služby VTA podle § 38 odst. 2 písm. e) ZoEK. Povinnost poskytovat dílčí službu byla Telefónice uložena rozhodnutím č.j. 466/2006-610/II.vyř. ze dne 13.3.2006, které nabylo právní moci dne 14.3.2006. Podle tohoto rozhodnutí byla Telefónica povinna zahájit poskytování této dílčí služby do tří měsíců ode dne, kdy toto rozhodnutí nabylo právní moci. Z návrhu vyplývá, že plnění povinnosti uložené rozhodnutím bylo zahájeno dne 11.5.2006.

4) přístup zdravotně postižených osob k veřejně dostupné telefonní službě rovnocenný s přístupem, který využívají ostatní koncoví uživatelé, zejména prostřednictvím speciálně vybavených telekomunikačních koncových zařízení podle § 38 odst. 2 písm. f) ZoEK. Povinnost poskytovat dílčí službu byla Telefónice uložena rozhodnutím č.j. 19 592/2006-610/IV. vyř. ze dne 12.7.2006, které nabylo právní moci tentýž den. Podle tohoto rozhodnutí byla Telefónica povinna zahájit poskytování této dílčí služby do tří měsíců ode dne, kdy toto rozhodnutí nabylo právní moci. Z návrhu vyplývá, že plnění povinnosti uložené rozhodnutím bylo zahájeno dne 11.10.2006.

5) doplňkové služby podle § 38 odst. 2 písm. g) ZoEK. Povinnost poskytovat dílčí službu byla Telefónice uložena rozhodnutím č.j. 19 594/2006-610/VIII. vyř. ze dne 28.7.2006, které nabylo právní moci tentýž den. Podle tohoto rozhodnutí byla Telefónica povinna zahájit poskytování této dílčí služby do tří měsíců ode dne, kdy toto rozhodnutí nabylo právní moci. Z návrhu vyplývá, že plnění povinnosti uložené rozhodnutím bylo zahájeno dne 28.10.2006.

Ze všech uvedených dílčích služeb vyplývají poskytovateli US nepřímé výhody, jejichž vyčíslením se zabýváme v následujících částech těchto připomínek. Nutno podotknout, že T-Mobile nemá pochopitelně k dispozici velkou část informací a údajů¹², které jsou nezbytné k vyčíslení těchto nehmotných výhod. Pracujeme pouze s veřejně dostupnými informacemi, popřípadě odbornými odhady.

¹² Zejména finanční a provozní informace a údaje, které jsou předmětem obchodního tajemství, resp. které nejsou běžně uváděné ve zprávách o výsledcích hospodaření.

I.3.1 Nehmotné výhody spojené se zvýšením síly značky („brand enhancement“) a image („corporate reputation“) poskytovatele US

Obecný popis podstaty této nehmotné výhody je k dispozici v části I.2.1. Vyčíslení této nehmotné výhody je potom založeno na vyčíslení reklamních a marketingových nákladů, které by musel poskytovatel US (v případě, že by US neposkytoval) vynaložit, aby dosáhl stejného zvýšení síly značky a image u svých zákazníků stejně jako u zákazníků ostatních operátorů, jakého dosahuje z titulu poskytování US. Stejného efektu tedy poskytovatel US dosahuje s vynaložením nižších marketingových nákladů (viděno touto optikou poskytovatel US realizuje úsporu nákladů na reklamu a marketing).

Tato nehmotná výhoda je vyčíslována jako určité procento reklamních a marketingových výdajů, které poskytovatel US vynaložil v příslušném roce. Takto postupuje při vyčíslování této nehmotné výhody britský regulační úřad Ofcom, francouzský regulační úřad ARCEP, italský regulační úřad AGCOM či belgický regulační úřad BIPT. Například Ofcom dlouhodobě vyčísľuje finančně tento nehmotný benefit jako ekvivalent dvaceti procent celkových marketingových a reklamních výdajů British Telecomu na retailovém trhu.

Je samozřejmě otázkou, do jaké míry může komunikační trh ve Velké Británii sloužit jako benchmark pro situaci v České republice, neboť British Telecom je díky účinným nápravným opatřením na příslušných relevantních trzích zřejmě vystaven silnějšímu konkurenčnímu tlaku než je tomu u tuzemské společnosti Telefónica.¹³

Nicméně je zcela zřejmé, že i v podmínkách České republiky je tato nehmotná výhoda velmi významná. Hlavními zdroji těchto nehmotných výhod jsou reputace a image Telefónicy jako společensky odpovědné firmy a rovněž tak firmy, která poskytuje své služby komukoliv a kdekoliv (např. i v malých obcích, dle je na základě povinnosti poskytovat US umístěn VTA).

Jak bylo uvedeno v kapitole v části I.2.1, standardně je tato nehmotná výhoda vyčíslována jako určité procento reklamních a marketingových výdajů na retailovém trhu za příslušný rok. Aplikujeme-li výše uvedených 20% používaných britským Ofcomem na reklamní a marketingové výdaje Telefónicy v roce 2006 (které odhadujeme na 1 100 mil Kč), výše této nehmotné výhody v roce 2006 by činila cca 220 milionů Kč.

Jak bylo řečeno, vzhledem k nižší konkurenci zejména na fixních trzích, jejichž prostřednictvím je US v podmínkách České republiky v drtivé většině případů poskytována, lze předpokládat, že tato nehmotná výhoda Telefónicy bude nižší (tj. 220 milionů Kč bude zřejmě horní hranicí této nepřímé výhody v roce 2006).

Domníváme se, že existuje poměrně jednoduchý a průkazný způsob, jak v podmínkách České republiky vypočítat spodní hranici této výhody. Jak bylo řečeno výše, významným zdrojem této nehmotné výhody (nikoliv však jediným) je reputace a image Telefónicy jako společensky odpovědné firmy, která vyplývá z toho, že Telefónica poskytuje v rámci US služby zdravotně postiženým občanům. Od 1.1.2007 došlo ke změně režimu poskytování této dílčí US (kdy byla omezena poskytovateli refundovaná výše příspěvku na max. 200 Kč na oprávněnou osobu měsíčně, zatímco do konce roku 2006 byla refundována sleva ve výši používaného měsíčního paušálu).

¹³ Jak bylo řečeno na úvod v části I.2, za situace, kdy je poskytování služeb elektronických komunikací vystaveno stále většímu konkurenčnímu tlaku, roste i význam těchto nehmotných výhod pro poskytovatele US.

V roce 2006 poskytovala Telefónica tyto služby cca 66 tis. zdravotně postižených občanů a to prostřednictvím pevné telefonní sítě. Předpokládáme, že také během následujícího roku 2007 zůstal tento počet víceméně konstantní (tedy celkem 66 tis. takových zákazníků, z toho cca 2 tis. byla služba poskytována prostřednictvím mobilní sítě a cca 64 tis. prostřednictvím pevné sítě). Protože se ovšem od 1.1.2007 změnila podmínka poskytování této US, Telefónica přistoupila ke změně systému poskytování této US – kromě tzv. příspěvku od státu zavedla ještě tzv. „O2 slevu“¹⁴ pro zdravotně postižené osoby ve výši 85,60 Kč pokud je zdravotně postižené osobě poskytována veřejná mobilní telefonní služba a 203,41 Kč, pokud je zdravotně postižené osobě poskytována veřejná pevná telefonní služba.

V návrhu je obsaženo stanovisko Telefónicy (viz str. 15 návrhu), že Telefónica „...*může akceptovat únosnou zátěž maximálně do výše 10 mil. Kč.*“ Jakkoliv není zřejmé, o jaké úvahy se u firmy takové velikosti, ziskovosti a významu toto tvrzení opírá, je zřejmé, že cca 133 mil. Kč¹⁵, které Telefónica v roce 2007 vynaložila na poskytování „O2 slevy“, aby mohla poskytovat své služby stejné bázi zdravotně postižených osob jako v roce 2006, není pro Telefónicu ztrátou, nýbrž spodní hranicí vyčíslení reputace a image Telefónicy jako společensky odpovědné firmy. Protože tato image a reputace je jen jedním ze zdrojů nehmotných výhod spojených se zvýšením síly značky („brand enhancement“) a image („corporate reputation“) poskytovatele US, lze částku 133 mil. Kč. považovat za spodní hranici výše této nehmotné výhody Telefónicy v roce 2006.

Na závěr této části lze tedy konstatovat, že výše této nehmotné výhody v roce 2006 se v případě Telefónicy pohybovala v rozmezí 133 – 220 mil. Kč.

I.3.2 Nehmotné výhody spojené s efektem „všudypřítomnosti“ („ubiquity“)

Obecný popis podstaty této nehmotné výhody je k dispozici v části I.2.2. V podmínkách České republiky je tato nehmotná výhoda spojena zejména se zákazníky, kterým je poskytována US a kteří po změně místa bydliště opět jako svého poskytovatele komunikačních služeb (ať už poskytovaných v rámci US nebo za běžných obchodních podmínek) zvolí svého dosavadního poskytovatele.

Základem pro výpočet této nehmotné výhody je identifikace zákaznické báze, na kterou se tento efekt vztahuje. Zcela určitě to budou všichni zákazníci, kterým je poskytována veřejná telefonní služba v rámci uložené povinnosti poskytovat US. Jedná se tedy o:

- zákazníky veřejně dostupné telefonní služby v pevném místě, kterým jsou poskytovány doplňkové služby podle § 38 odst. 2 písm. g) ZoEK (v dalším textu kapitoly I.3.2 uvádění jako „skupina A“),
- zdravotně postižené osoby, kterým je poskytován přístup k veřejně dostupné telefonní službě podle § 38 odst. 2 písm. f) ZoEK (v dalším textu kapitoly I.3.2 uvádění jako „skupina B“),
- zdravotně postižené osoby, kterým byla v roce 2006 poskytována sleva na měsíční paušál podle zákona č. 151/2000 Sb. o telekomunikacích.

T.Mobile není známo, jaký byl počet zákazníků Telefónicy v roce 2006 v jednotlivých skupinách, ani to nevyplývá z návrhu. V dalším výpočtu budeme pracovat s následujícími odhady:

¹⁴ http://www.cz.o2.com/osobni/cz/tarify_a_volani/tarify/tarify_a_volani-specialni_tarify-specialni_mobilni_tarify-sluzby_pro_handicapovane.html

¹⁵ $= (85,6/1,19) * 2 * 12 + (203,41/1,19) * 64 * 12$

Skupina A:

V návrhu rozhodnutí Úřad uvádí, že Telefónica u služby bezplatné položkové vyúčtování ceny předložila čisté náklady ve výši 713 055 Kč. Vyjdeme-li ze známé maximální roční výše jednotkových nákladů na tuto službu (max. 29 Kč) a Úřadem uváděné délky poskytování služby v roce 2006 (65 dnů), předpokládaný počet zákazníků ve této službě v roce 2006 = $713\,055 / ((65/365)*29) = 138\,072$.¹⁶

Stejným postupem je možné vypočítat počet zákazníků u služby bezplatného zamezení odchozích volání pro účastníky. Protože tento počet je zanedbatelný a u velké většiny z nich se jedná o zákazníky, kterým je rovněž poskytována služba bezplatné položkové vyúčtování ceny, nebudeme o tyto zákazníky zvyšovat výše uvedený počet 138 072.

Skupina B:

V případě těchto zákazníků se naopak v převážné většině jedná o zákazníky, kteří současně patří do níže uváděné skupiny C.

Skupina C:

Počet těchto zákazníků odhadujeme na cca 66 000.

Vzmemme-li v úvahu, že rovněž zákazníci skupiny A a C se mohou částečně „překrývat“, v dalším výpočtu budeme počítat s celkovouází 180 000 zákazníků.

Nyní je třeba stanovit, kolik z těchto cca 180 tis. zákazníků Telefónicy v roce 2006 změnilo bydliště, přičemž si v nové lokalitě zvolilo Telefónicu jako svého poskytovatele komunikačních služeb. Přesné číslo lze zjistit z údajů Telefónicy, my použijeme při výpočtu opět odhad:

Český statistický úřad (dále jen „ČSÚ“) mj. sleduje i údaj o tzv. „vnitřní migraci“ – tedy kolik obyvatel změnilo v tom kterém roce trvalé bydliště. Disponibilní časová řada sice končí rokem 2004¹⁷, nicméně meziroční změny nejsou výrazné a pro zamýšlený účel plně vyhovují. Skutečná „vnitřní migrace“ bude sice vyšší než je uváděná (díky tomu, že ne každá změna místa bydliště znamená rovněž změnu adresy trvalého pobytu, o kterou se opírají údaje ČSÚ, nicméně na druhé straně zdravotně postižení lidé, kteří tvoří zanedbatelnou část výchozí výpočtové báze, zřejmě nemění bydliště stejně často jako většinová populace.

Vztáhneme-li počet „vnitřních migrantů“ na celkový počet obyvatel České republiky, dostaneme procentuální podíl lidí, kteří ročně změňjí místo svého bydliště:

Procento vnitřní migrace v roce 2006 = $cca\ 190\,000 / cca\ 10\,260\,000 = 1,85\%$

¹⁶ Příslušné jednotkové roční náklady uváděné v rozhodnutí č.j. 19 594/2006-610/VIII. vyř. kterým byla Telefónice uložena povinnost poskytovat doplňkové služby podle § 38 odst. 2 písm. g) ZoEK, jsou stanovené jako maximální. Úřad v návrhu uvádí jím vyčíslený limit čistých nákladů odpovídajících období poskytování služby 1 211 620 Kč. Z toho lze vyvozovat, že buď byla skutečná výše jednotkových nákladů nižší než původně předpokládaných 29 Kč, anebo Telefónica předložila čisté náklady pouze u části zákazníků ve skupině A. Lze se tedy domnívat, že celková zákaznická báze zákazníků, kterým byla v roce 2006 poskytována US byla vyšší (a zde uváděný výpočet je tedy spodní hranicí předpokládaného vyčíslení nehmotného výhody dosahované díky efektu „všudypřítomnosti“).

¹⁷ Viz webové stránky ČSÚ: ([http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5A003110D9/\\$File/402905a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5A003110D9/$File/402905a1.pdf))

Pokud to procento aplikujeme na výchozí bázi pro vyčíslení nehmotné výhody spočívající v efektu „všudypřítomnosti“, dostaneme cca 3330 (= 180 000 x 0,0185) zákazníků, kterým byla v roce 2006 poskytována US a kteří se rozhodli změnit v tomto roce své bydliště.

Otázkou samozřejmě zůstává, jak velká část zákazníků si po změně bydliště opět jako svého poskytovatele zvolí Telefónicu. Zákazníci, kteří využívají US, jsou rovněž velmi konzervativní a spíše neochotní ke změně poskytovatele komunikačních služeb.¹⁸ Z výše uvedených příčin lze předpokládat, že po změně bydliště si opět Telefónicu zvolí 90 % těchto zákazníků. Pokud by se neprojevoval efekt „všudypřítomnosti“, zákazník, který změní bydliště, by si mnohem častěji volil některého z jiných poskytovatelů komunikačních služeb a to s pravděpodobností, která by odpovídala distribuci zákaznické báze (tržnímu podílu) v příslušném roce.

Podíl společnosti Telefónica na celkovém počtu zákazníků komunikačních služeb v roce 2006 byl cca 49%. Znamená to, že díky efektu „všudypřítomnosti“ si Telefónicu opět zvolilo více cca 1365 zákazníků.¹⁹

Pro výpočet výše této nehmotné výhody je třeba počítat s dalšími vstupy a proměnnými, které nemá T-Mobile k dispozici. Jedná se o:

- průměrnou roční „hodnotu“ (value) zákazníka Telefónicy
- průměrnou dobu, po kterou zákazník odebírá komunikační služby Telefónicy (zákazník, který si při změně lokality opět zvolí Telefónicu, bude Telefónice přinášet hodnotu nejen v příslušném roce, ale i v letech následujících).

Výši této nehmotné výhody v příslušném roce tak můžeme vyjádřit jako čistou současnou hodnotu, kterou takový zákazník přinese poskytovateli US.

Použijeme-li disponibilní finanční výsledky Telefónicy v roce 2006²⁰, můžeme na základě ARPU (průměrných ročních výnosů na zákazníka)²¹ a hrubé ziskové marže (zisk před zdaněním / výnosy ze služeb)²² tuto hodnotu odhadnout na cca 1505 Kč.²³

Průměrnou dobu, po kterou zůstává zákazník u Telefónicy odhadneme následovně:

Na workshopu k trhu č. 5, který proběhl dne 3.3.2008 bylo řečeno, že tato doba je výrazně delší než dva roky (řekněme tedy 2,75 roku). Vzhledem k výše zmiňované vyšší konzervativnosti zákazníků, kterým jsou poskytovány služby v rámci US) u této skupiny zákazníků odhadujeme tuto dobu na 4 roky.

¹⁸ Úřad má k dispozici údaje o výsledku poskytování dílčí US „zvláštní ceny“, ze kterých vyplývá, že i přes zvýhodněné nabídky mobilních operátorů po zahájení poskytování této dílčí služby v roce 2007 zůstala velká většina oprávněných zákazníků nadále u společnosti Telefónica.

¹⁹ = 3330 x (0,90 – 0,49)

²⁰ http://www.cz.o2.com/file_conver/27744/Facts_Figures_2005_2006_cz.xls

²¹ Průměrné roční ARPU Telefónicy v roce 2006 = (29 942 mil (výnosy z fixních služeb) + 29 352 (výnosy z mobilních služeb)) / (2,402 mil (počet zákazníků pevných linek) + 4,864 (počet zákazníků mobilních služeb)) = 8 160 Kč

²² = 10 940 mil / (29 942 mil. + 29 352 mil) = 0,1845

²³ = 8 160 Kč x 0,1845 = 1505 Kč

Jak bylo řečeno výše, nyní můžeme vyčíslit výši této nehmotné výhody v roce 2006 jako čistou současnou hodnotu těchto zákazníků (jako diskontní sazbu použijeme regulovanou WACC pro US ve výši 11,18 %), přičemž její výše dosahovala cca 7 mil Kč.²⁴

I.3.3 Nehmotné výhody spojené s efektem životního cyklu („life cycle effect“)

V podmínkách České republiky se nepřímé výhody spojené s efektem životního cyklu týkají dvou rozdílných skupin zákazníků, resp. služeb, pro které je třeba přistoupit k separátním analýzám a výpočtům:

- do první skupiny lze zařadit zákazníky veřejně dostupné telefonní služby v pevném místě, kterým jsou poskytovány doplňkové služby podle § 38 odst. 2 písm. g) ZoEK, zdravotně postižené osoby, kterým je poskytován přístup k veřejně dostupné telefonní službě podle § 38 odst. 2 písm. f) ZoEK a konečně pak zdravotně postižené osoby, kterým byla v roce 2006 poskytována sleva na měsíční paušál podle zákona č. 151/2000 Sb. o telekomunikacích
- do druhé skupiny lze zařadit služby neekonomických VTA poskytovaných v rámci US²⁵

I.3.3.1 Nepřímé výhody spojené s efektem životního cyklu („life cycle effect“) u první skupiny

Konkrétní vyčíslení této nepřímé výhody lze provést jen obtížně, pokud nemáme k dispozici provozní a finanční údaje o zákaznických segmentech, které spadají do této skupiny. Domníváme se nicméně, že jen menší část z nich je pro poskytovatele US (i bez vlivu životního cyklu) skutečně ztrátových. Vyčíslení tohoto této nepřímé výhody by bylo provedeno na základě čisté současné hodnoty aplikované na roční hodnotu zákazníka (zpočátku „zápornou“, později „kladnou“) za celou dobu jeho životního cyklu.

I.3.3.2 Nepřímé výhody spojené s efektem životního cyklu („life cycle effect“) u druhé skupiny

V případě služby VTA se efekt životního cyklu projevuje v zásadě opačným způsobem než u zákazníků – fyzických osob. Vzhledem k poklesu zájmu o využívání služby VTA lze totiž předpokládat, že část VTA, která v roce 2006 spadala do kategorie neekonomických VTA, které by poskytovatel US neprovozoval, pokud by neměl uloženou příslušnou povinnost je sice ztrátová, pokud posuzujeme čisté náklady (před započtením nepřímých výhod) pouze v roce 2006, ale byla zisková pokud posuzujeme čisté náklady (před započtením nepřímých výhod) i za předchozí roky. Pokud potom vezmeme v úvahu celý životní cyklus příslušného VTA (tedy dříve ziskové a nyní ztrátové roky), můžeme dojít k závěru, že z pohledu celého životního cyklu je příslušný VTA pro poskytovatele ziskový.

²⁴ $1365 \cdot 1505 + 1365 \cdot (1505 / (1 + 0,1118)) + 1365 \cdot (1505 / (1 + 0,1118))^2 + 1365 \cdot (1505 / (1 + 0,1118))^3$

²⁵ T-Mobile je toho názoru, že Úřad při ověřování čistých nákladů z poskytování služby VTA (před zahrnutím vyčíslených nehmotných výhod) závažným způsobem pochybil – této problematice je z tohoto důvodu věnována samostatná část tohoto vyjádření (I.4)

V podmínkách České republiky nabývá tento efekt na významu za situace, kdy se významně mění rozsah US stejně jako způsob výpočtu nákladů spojených s jejím poskytováním. Výpočet si nicméně vyžaduje detailní analýzu ekonomických a provozních ukazatelů na úrovni jednotlivých VTA.

I.3.4 Bezplatná přítomnost vlastního loga a reklamy na kabinách VTA

Vyčíslením této nehmotné výhody se Úřad v návrhu zabýval. Jak je podrobně popsáno v části I.4, vycházel přitom ovšem z chybného předpokladu o počtu neekonomických VTA (kterých je dle výpočtu T-Mobile cca 1600). Není rovněž zřejmé, na základě čeho dospěl Úřad k závěru, že logo společnosti vidí v obcích do 9000 obyvatel méně potenciálních zákazníků než v obcích nad 9000 obyvatel ani to, na základě čeho dospěl Úřad k závěru, že v takovýchto obcích nejsou plochy pro vyvěšování placené inzerce a propagace.²⁶ Konečně pak není příliš zřejmé, na základě čeho dospěl Úřad k závěru, že v průměru má smysl brát v úvahu pouze ze čtyř stran (T-Mobile se domnívá, že ¼ plochy, na které je umístěno logo Telefónicy – tedy tři ze čtyř stran – zcela jistě eliminují Úřadem popisované případy „reklamně nevýhodného“ umístění VTA).

Vydeme-li z odhadované plochy loga na jednom VTA ve výši 0,5 m², Úřadem uváděné průměrné roční ceny cca 4400 Kč za 1 m² za rok a předpokládaného počtu 1600 neekonomických VTA (viz část I.4), a koeficientu ¼, dostáváme částku této nehmotné výhody ve výši cca 2 640 000 Kč.

Pokud se týká vyčíslená nehmotné výhody z vlastní bezplatné reklamy, nelze souhlasit zejména s předpokládanou 80% slevou z titulu, že na příslušné volné plochy lze umístit pouze „všeobecnou reklamu“ – jednak z hlediska nákladů na reklamu se nerozlišuje mezi reklamou „všeobecnou“ a „na konkrétní produkty“ jednak celá řada takových reklamních kampaní „např. na IPTV“ by pro zákazníky menších obcí postrádal smysl. Vyčíslení této nehmotné výhody Úřadem považujeme tedy za podhodnocené.

I.3.5 Poskytování dodatečných (komerčních) služeb na infrastruktuře vybudované z titulu poskytování US

Výpočet této nehmotné výhody vyžaduje detailní znalost o zákaznících, kterým je poskytována US popřípadě další komerčně poskytované služby, stejně jako výše a struktury nákladů, které jsou díky tomuto efektu nemusí poskytovatel US vynakládat.

I.2.6 Přístup k informacím o zákaznících využívajících US

V podmínkách České republiky dosahuje poskytovatel US úspory reklamních a akvizičních nákladů, kterých dosahuje u zákazníků, kterým zasílá pravidelně měsíční vyúčtování za služby díky reklamě na své produkty a služby, které přikládá k tomuto měsíčnímu vyúčtování (oproti situaci, kdy by zasílal takováto reklamní sdělení samostatně).

²⁶ Autor připomínka v jednom takovém menším městě (7500 obyvatel) bydlí, přičemž v tomto městě se nachází hned několik ploch (a nejedná se přitom o nějaké nástěnky, ale o velké billboardy), na které je pravidelně umístována placená inzerce.

Vydeme-li z počtu zákazníků US, u kterých se mohla tato nehmotná výhoda projevit (cca 180 tis. – viz část I.3.2), z úspory nákladů ve výši 10 Kč na jednu takovou tzv. „přílohu k měsíčnímu vyúčtování“ a z konzervativního předpokladu, že takové reklamní sdělení je zasíláno pouze s každým třetím měsíčním vyúčtováním, příslušnou nehmotnou výhodou lze vyčíslit ve výši cca 7 200 000 Kč.²⁷

I.2.7 Úspory nákladů spojené s množstevními slevami na pořizovanou komunikační infrastrukturu a zařízení

Vyčíslení takovýchto nehmotných výhod vyžaduje detailní analýzu telekomunikačního zařízení, infrastruktury atp., které by poskytovatel US v příslušném roce nenakoupil a z tohoto důvodu by případně dosahoval nižší množstevní slevy. Východiskem pro vyčíslení by tak např. bylo cca 1600 „nadbytečných“ VTA (viz část I.4) či 180 000 nadbytečných pevných linek (viz část I.3.2). Je nutné ovšem vzít v úvahu, že část těchto zákazníků by komunikační služby Telefónicy využívala i pokud by Telefónica nebyla poskytovatelem US.

I.4 Zahrnutí VTA poskytovaných nad rámec uložené povinnosti poskytovat tyto VTA v rámci US do výpočtu čistých nákladů

Z návrhu vyplývá, že do výpočtu čistých nákladů na poskytování US bylo zahrnuto 9298 VTA a 259 veřejných telefonních stanic. Na základě této informace se T-Mobile domnívá, že do výpočtu čistých nákladů byla zahrnuta část VTA poskytovaných nad rámec uložené povinnosti (tedy na komerčním základě). Tento svůj názor opírá T-Mobile o následující skutečnosti:

Rozsah uložené povinnosti poskytovat v rámci US služby VTA je v příslušném rozhodnutí vymezen následovně:

- 1 VTA (nebo VTS - veřejná telefonní stanice) v každé obci do 999 obyvatel,
- 1 VTA na každých započatých 1200 obyvatel v obcích od 1000 do 4999 obyvatel
- 1 VTA na každých započatých 2000 obyvatel v obcích od 5000 do 49999 obyvatel

Jak vyplývá z tabulky č.1, která je součástí přílohy těchto připomínek, vzhledem k tomu, že část povinnosti poskytovat v rámci US služby VTA je plněna prostřednictvím VTS (jedná se o výše zmiňovaných 259 VTS), k plnění zbývající části povinnosti je třeba, aby v obcích do 49999 obyvatel bylo instalováno celkem 7942²⁸ VTA. Pouze tyto VTA lze považovat jako výchozí bázi pro výpočet čistých nákladů z poskytování US (bude vysvětleno dále). Znamená to, že celkem 1356²⁹ VTA je v současné době do výpočtu čistých nákladů zahrnuto neoprávněně.

Nyní je ovšem třeba (v souladu s principem, resp. zákonným požadavkem zmiňovaným v části I.1.1) stanovit, které z těchto VTA (popřípadě VTS) by poskytovatel US v obcích do 49999 obyvatel neprovozoval, pokud by neměl uloženu povinnost poskytovat je v rámci US.

Úřad dosud při výpočtu čistých nákladů v roce 2006 vychází z evidentně nerealistického předpokladu, že by v případě neuložení povinnosti poskytovat služby VTA nebyl v obcích do 49999 obyvatel provozován žádný VTA. T-Mobile se domnívá, že by tomu tak nebylo a že i v případě neuložení povinnosti poskytovat služby VTA byl nadále

²⁷ = 180 000 x 10 Kč x 4

²⁸ 8201 – 259 = 7942

²⁹ = 9298 - 7942

v obcích do 49999 provozován určitý počet VTA na komerčním základě. O kolik VTA by se jednalo lze odhadnout následovně:

Na základě „nové“ povinnosti uložené Telefónice rozhodnutím č.j. 466/2006-610/II.vyř. ze dne 13.3.2006, které nabylo právní moci dne 14.3.2006, provozuje Telefónica od 11.5.2006 veškeré VTA v obcích od 50 tis. obyvatel na základě svého svobodného obchodního rozhodnutí. Lze se tedy domnívat, že pokud do té doby určité VTA v těchto městech provozovala pouze na základě uložené povinnosti (neekonomické VTA), provozování neekonomických VTA bylo již ukončeno (od 11.5.2006 již uplynuly téměř dva roky, což je dostatečná doba na provedení případných změn).

Pokud porovnáme počet VTA provozovaných v obcích nad 50 tis. obyvatel ke konci roku 2005 a 2007, můžeme se tedy důvodně domnívat, že případné snížení tohoto počtu je dáno ukončením provozu neekonomických VTA.

Vývoj celkového počtu VTA v České republice je uveden v Příloze (Obr. 1). Bohužel, celkový počet VTA provozovaných v ČR koncem roku 2007 je pouze odhadem. Vydeme-li z předpokladu, že z tohoto počtu bylo 9298 VTA bylo provozováno v obcích do 49999 obyvatel (část z nich na komerčním základě), zjistíme, že snížení počtu VTA v obcích nad 50 tis. obyvatel mezi koncem roku 2005 a koncem roku 2007 činí 18,4%³⁰ Lze se důvodně domnívat, že tento pokles komerčně provozovaných VTA v městech nad 50 tis. obyvatel ze přisuzovat ukončení provozování počtu neekonomických VTA (tedy VTA, které poskytovatel US přestal provozovat poté, co již neměl povinnost provozovat je v rámci US). Jinými slovy řečeno, celých 81,6% VTA ve městech nad 50 tis. obyvatel by poskytovatel US provozoval (resp. provozuje) i bez uložené povinnosti poskytovat je v rámci US.

T-Mobile není známo, jak se liší podmínky provozování VTA v obcích nad 50 tis. a pod 50 tis. obyvatel (k tomu je nutná znalost provozních a finančních ukazatelů každého jednotlivého VTA). Vydeme tedy z předpokladu, že tyto podmínky se neliší, a rovněž ve městech pod 50 tis. obyvatel by cca 80% VTA, provozovaných na základě uložené povinnosti poskytovat je v rámci US, bylo poskytováno i bez uložení této povinnosti. Počet VTA, který by Telefónica ve městech do 50 tis. obyvatel bez uložené povinnosti zřejmě neprovozovala, tedy dosahuje cca 1600³¹.

Při výpočtu čistých nákladů spojených s provozováním těchto cca 1600 VTA, je nyní nutné provést výpočet na základě postupu a principů, které byly popsány v částech I.1.1 – I.1.3. Z návrhu nevyplývá, jakým způsobem Úřad vyčíslil čisté náklady (před započtením nehmotných výhod). Pro praktickou aplikaci tohoto postupu a principů ostatně nikdo jiný Telefónica (resp. Úřad) nemá potřebné vstupní údaje. Vydeme tedy z průměrné výše čistých nákladů na 1 VTA (po započtení tržních výhod)³², ke kterým Úřad dospěl dle návrhu (tj. 7831 Kč u VTA³³) a aplikujeme-li tuto výši na cca 1600 VTA, které by Telefónica v obcích do 50 tis. obyvatel zřejmě neprovozovala, dostáváme čisté náklady z provozování VTA za rok 2006 (před započtením Úřadem dosud neposuzovaných výhod) ve výši 12 529 600 Kč.

³⁰ $= 1 - (22500 - 9298) / (25486 - 9298) = 0,184 = 18,4\%$

³¹ $7942 - 7942 \times 0,8 = 1588$

³² Z návrhu není zcela zřejmé, jaká výše čistých nákladů (před započtením nepřímých výhod) připadala v průměru na 1 VTA a na 1 VTS. Protože však Úřad dosud vyčíslil pouze nepatrný zlomek nehmotných výhod, je zkrácení výpočtu (vzhledem k tomu, že velká část vstupních údajů je odhadovaná) zanedbatelné.

³³ $= 72\,814\,988,77 \text{ Kč} / 9298$

I.5 Posouzení toho, zda vyčíslené čisté náklady představují pro poskytovatele US neúnosnou zátěž

Vydeme-li z výše uvedeného, docházíme v roce 2006 prozatím k následujícímu výpočtu čistých nákladů:

Čisté náklady (před započtením nehmotných výhod):

	a) VTA	12 529 600 Kč
	b) VTS	690 603 Kč
Poskytování rovnocenného přístupu ke službám	a) pronájem KZ	551 377 Kč
	b) prodej KZ	2 930 Kč
Doplňkové služby		716 033 Kč
Celkem čisté náklady (před započtením nehmotných výhod):		14 490 543 Kč

Nehmotné výhody:

Zvýšení síly značky a image		133 000 000 Kč	-	220 000 000 Kč
„Všudypřítomnost“		7 000 000 Kč		
Efekt životního cyklu:	a) veřejná telefonní služba v pevném místě	? Kč		
	b) služby VTA	? Kč		
Bezplatná přítomnost loga na kabinách VTA		2 640 000 Kč		
Bezplatná reklama na kabinách VTA		? Kč		
Poskytování dodatečných (komerčních) služeb na infrastruktuře US		? Kč		
Přístup k informacím o zákaznících využívajících US		7 200 000 Kč		
Úspory nákladů spojené s množstevními slevami		? Kč		
Celkem nehmotné výhody:		149 840 000 Kč	-	236 840 000 Kč

Čisté náklady (po započtení čistých výhod) = (135 348 557 Kč) až (222 348 557).

Čisté náklady poskytovatele US (i bez vyčíslení veškerých nehmotných výhod) byly záporné ve výši cca 135 – 222 mil. Kč. Poskytovatel US (Telefónica) realizovala z poskytování US čisté výnosy, které nepředstavují nepřiměřenou zátěž.

II. STANOVISKA A NÁZORY K NÁVRHU OPATŘENÍ

Jak vyplývá z připomínek uvedených v části I, vyčíslení nehmotných výhod je velmi náročné na znalosti, zkušenosti a fundovanost toho, kdo příslušné vyčíslení provádí. Je nutné se dobře orientovat ve finančním a nákladovém účetnictví, mít zkušenost z oblasti oceňování podniků, stejně jako velkou znalost místních trhů elektronických komunikací. Vyčíslení nepřímých výhod si vyžaduje velké množství informací a údajů a také nemalé množství času.

Dokonce i regulační úřad, jehož zázemí v těchto oblastech patří zřejmě k tomu nejlepšímu, s čím se lze v rámci EU setkat, totiž britský Ofcom (tehdy ještě Oftel) nechal tuto problematiku rozpracovat analytické společnosti Analysis. Obdobně postupovali i jiné regulační orgány, např. italský AGCOM (Europe economics) či australský regulační úřad ACA (Ovum, CRA, Nera).

V neposlední řadě pak nelze nebrat v úvahu, že vyčíslení nehmotných výhod není zcela jednoznačné a vždy bude předmětem sporů. Z tohoto důvodu doporučujeme, aby i Úřad zvážil, zda by nebylo vhodnější i v případě České republiky využít služeb některé z renomovaných poradenských firem.

S případnými dotazy a komentáři k těmto připomínkám se prosím kdykoli obraťte na Ing. Martina Čecháka, Senior specialistu regulace společnosti T-Mobile, tel. 603 404 316, e-mail martin.cechak@t-mobile.cz.

S pozdravem,

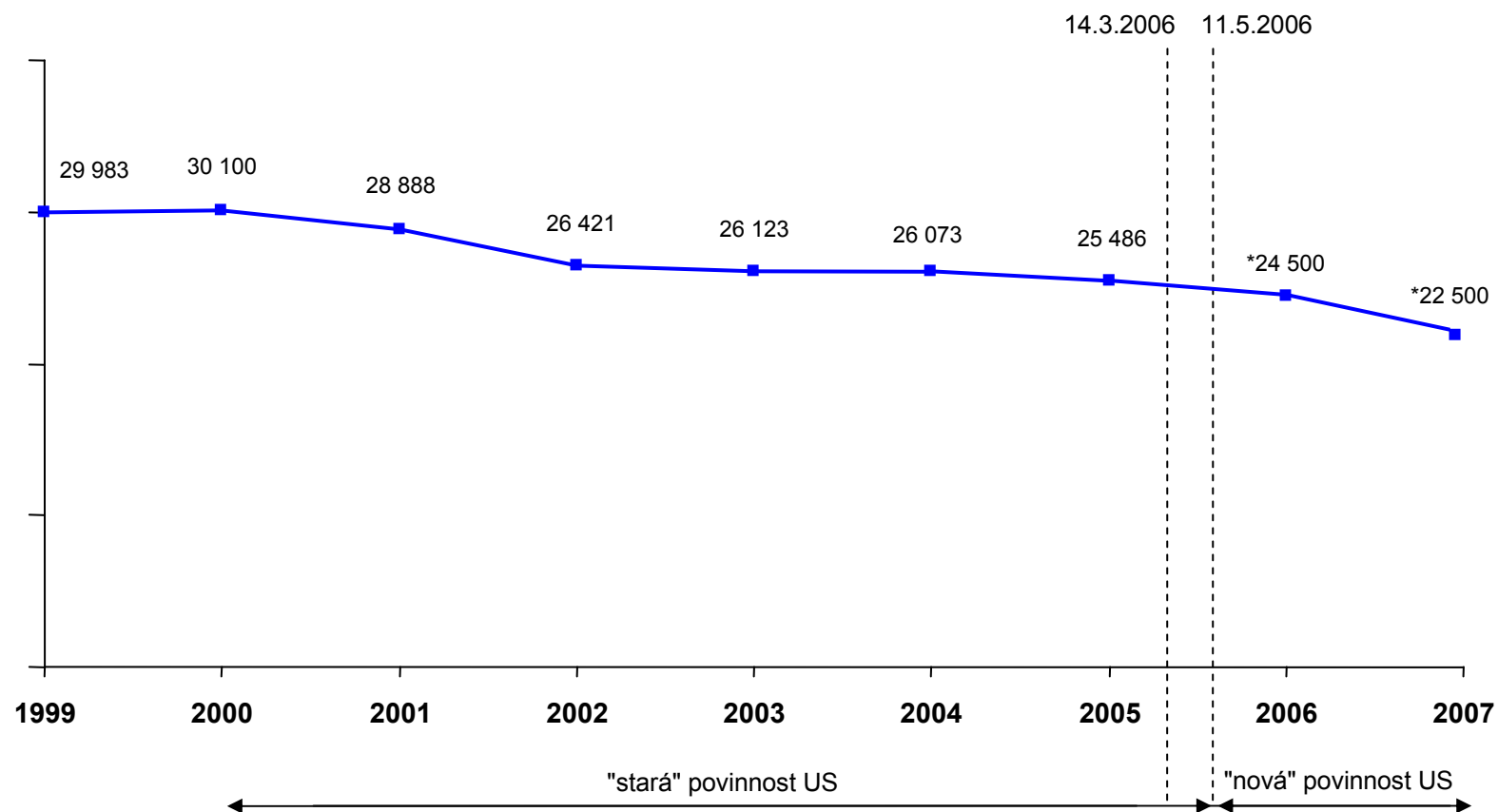
Ing. Richard Stonavský
Senior manažer regulace
T-Mobile Czech Republic a.s.

Tab. 1 – potřebný počet VTA v rámci US na základě "nové" povinnosti

		Obce										Celkem <i>Total</i>
		<i>Municipalities</i>										
		do (to) 199	od (up)200 do (to) 499	od 500 do 999	od 1 000 do 1 999	od 2 000 do 4 999	od 5 000 do 9 999	od 10 000 do 19 999	od 20 000 do 49 999	od 50 000 do 99 999	nad (over) 100 000	
Česká republika	počet obcí	1 614	2 016	1 302	671	376	138	68	41	17	5	6 248
	počet obyvatel	197 865	655 165	910 087	929 167	1 139 318	939 382	954 239	1 197 676	1 206 595	2 121 585	10 251 079
	počet obyvatel v %	1,9301871	6,3911809	8,877963	9,0640897	11,114128	9,1637378	9,3086689	11,683414	11,770419	20,696212	100
Potřebný počet VTA ¹⁾		1 614	2 016	1 302	774	949	470	477	599	0	0	8 201

1) potřebný počet VTA za předpokladu, že povinnost poskytování služeb VTA i v obcích do 999 obyvatel je plně zajišťována prostřednictvím VTA

Obr. 1 – Vývoj počtu v VTA v České republice v letech 1999 - 2007



* odhad

Zdroj: finanční, výroční a tiskové zprávy společnosti Telefonica O2 Czech Republic a.s. 2001 – 2006; připomínky APVTS ze dne 17.10.2005, uplatněné v rámci Záměru ČTÚ uložit povinnost poskytovat v rámci univerzální služby dílčí službu: služby veřejných telefonních automatů podle § 38 odst. 2 písm. e) zákona o elektronických komunikacích