

Praha, 8. 4. 2019

## Připomínky společnosti Nordic Telecom s.r.o. k dokumentu „Analýza velkoobchodního trhu mobilních služeb“ zveřejněnému 8. 3. 2019

k č.j. ČTÚ-43 508/2018-611

Dne 8. 3. 2019 Český telekomunikační úřad (dále jen „Úřad“) zveřejnil pod výše nadepsaným č.j. na svých webových stránkách k připomínkám dokument **Analýza velkoobchodního trhu mobilních služeb** (dále jen „Analýza“). Společnost **Nordic Telecom s.r.o.** (dále též jen „Nordic Telecom“) tímto ve lhůtě stanovené Úřadem předkládá k Analýze své připomínky.

Nordic Telecom se obecně ztotožňuje s východisky a závěry předložené Analýzy. K některým konkrétním částem však předkládáme naše připomínky či návrhy uvedené níže.

### Kap. 2 (Vymezení trhu)

ř. 118-119

Rozumíme názoru úřadu, že se bude v analýze zabývat trhem mobilních služeb pro rezidentní zákazníky, tj. segmenty A1 a B1. Ale považujeme za zásadní, aby se jím zabýval v kontextu segmentů A2 a B2, tedy firemních zákazníků. Oba segmenty mají stejné geografické i časové vymezení. Úřad musí analyzovat, proč došlo na obou segmentech k natolik odlišnému vývoji, že nyní považuje A2 a B2 za plně konkurenční, a na A1 a B1 shledává tacitní koluzi tří síťových operátorů. Dle našeho názoru pohled na historický vývoj těchto trhů v dlouhodobějším horizontu (tedy minimálně od roku 2009) poskytně řadu podpůrných důkazů k závěrům úřadu. Jak ukazuje graf č. 10, na segmentu firemních zákazníků došlo k razantním změnám mezi roky 2014 až 2016, dle našeho názoru jde o vliv vstupu jednoho ze síťových operátorů na trh, kde dosud nebyl zásadně přítomen. Je tak na místě analyzovat tento vstup a vývoj firemního trhu a komparovat s trhem domácností.

ř. 186-195

Úřad uvádí, že „U tarifů kalkulovaných s vyšším objemem dat jsou ceny MVNO (opět kromě O2 Family) oproti síťovým operátorům rovněž násobně vyšší (...) obecně nabídka neomezeného hlasového a SMS tarifu s daty je u MVNO zastoupena pouze u malého procenta z nich.“

Máme za to, že Úřad by měl provést hlubší analýzu důvodu, proč tomu tak je, protože toto zjištění považujeme velmi důležité pro finální závěry analýzy. Dle našeho názoru nemohou MVNO konkurovat v oblasti neomezených tarifů z důvodu vysoké ceny za minutu volání a SMS a z důvodu neexistence příjmů z inbound mezinár. roamingu, ale úřad má k dispozici všechny velkoobchodní smlouvy, takže může učinit daleko lepší

závěry. Analýza smluvních vztahů síťových a virtuálních operátorů v kontextu vývoje na segmentech A1 a B1 oproti segmentům A2 a B2 by měla být součástí celkové analýzy.

Zároveň by měl Úřad zvážit vyřazení "MVNO" O2 Family z posuzování, protože jde fakticky o zaměstnanecký program společnosti O2, a nikoli MVNO. Na rozdíl od ostatních MVNO, které mají veřejné ceníky a je možné pro každého stát se zákazníkem, to u O2 Family možné není, protože přístup k těmto tarifům je možný výhradně v případě, že tarify O2 Family společnost O2 nabídne svému firemnímu zákazníkovi pro rodinné příslušníky jeho zaměstnanců.

+ ř. 196-199 (graf č. 2)

Nenalezli jsme nikde vysvětlení, proč byli vybráni zrovna tyto MVNO a ne jiní.

ř. 226-229:

Úřad eviduje, že v nabídkách mobilních operátorů se do současné doby neobjevily plně neomezené Mobilní tarify s daty – tedy takové, které by obsahovaly vedle objemově neomezeného čerpání minut a SMS i neomezené čerpání dat, či alespoň takové tarify, které by se jako neomezené z hlediska obvyklého způsobu užití takto daly chápat.

+ S tímto tvrzením souhlasíme, ale týká se jenom segmentu rezidentních zákazníků. Takové tarify se totiž poměrně běžně objevují v nabídkách pro firemní zákazníky, korporace a veřejnou správu. Důkazem může být smlouva společnosti Vodafone s Hasičským záchranným sborem Jihomoravského kraje<sup>1</sup>, kde je nejnižší tarif s 10 GB za 62 korun bez DPH, nabídka je odstupňovaná na 30 GB, 50 GB, 200 GB a 500 GB. Dva nejvyšší tarify, které by se "jako neomezené z hlediska obvyklého způsobu užití takto daly chápat" nabízí operátor HZS JMK za 400, respektive 1 000 korun bez DPH, k čemuž je možné přičíst ještě neomezené volání a SMS za 100 Kč bez DPH. Nerozporujeme fakt, že operátor nabídne zákazníkovi poptávajícímu deset tisíc SIM karet výraznou slevu, ale upozorňujeme, že pokud se na trhu domácností takové tarify ani nevyskytují a na trhu korporací či veřejné správy jsou poměrně běžné, je to další podpůrný důvod k segmentaci trhu. V registru smluv jsou podobných smluv operátorů se státní správou desítky a doporučujeme úřadu jejich analýzu. Množství dat nabízené v tarifech a cena takových nabídek a porovnání se segmentem domácností pravděpodobně povede k nálezům, které dále podpoří závěry Úřadu formulované v závěrečné kapitole.

Jsme přesvědčeni, že v rámci analýzy trhu se musí Úřad zabývat především zásadními rozdíly na segmentu rezidentních zákazníků a segmentu firem. Zároveň se musí zabývat nejen reálně spotřebovanými daty na obou segmentech, ale především nabízenými službami a důvody, proč jsou služby na trhu firemních zákazníků nabízeny ve výrazně vyšším množství za nižší nebo podobnou cenu (např. vyšší vyjednávací síla na straně korporací, nižší transparentnost trhu na tomto segmentu apod.).

<sup>1</sup> <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/8575839>

Úřad by se měl také věnovat problematice faktického využívání firemních nabídek na trhu domácností. Je zcela běžné v oblasti státní správy a samosprávy a jistě i firem a korporací, že dochází k poskytování firemních telefonů ve formě zaměstnanecké výhody i zaměstnancům, kteří telefon k výkonu práce pro firmu nepotřebují. Jestliže za současné situace MVNOs v segmentu firemních zákazníků v podstatě nepůsobí (firemní zákazníci - soudíme-li podle veřejně známých smluv, které má státní správa - mají výrazně nižší ceny než ty, které síťoví operátoři nabízejí ve svých velkoobchodních nabídkách), existuje část fakticky rezidentního trhu, kterou ani nemohou oslovit.

ř. 277 - 281

Úřad hodnotí zastoupení speciálních datových balíčků jako relativně malé. Přitom minimálně jeden z operátorů (Vodafone) má na služby "Pass" zacílenou značnou část marketingu. Bylo by tak vhodné pro ilustraci zhodnotit nejen kolik procent zákazníků tyto služby využívá, ale také kolik dat přenesou a jaké procento je to ze zákaznické báze. Tím úřad ukáže, zda mají tyto balíčky jakýkoli vliv na trh.

ř. 340-360

Oceňujeme, že úřad vnímá trh rezidentních zákazníků v celoevropském kontextu, ale doporučujeme nepoužívat pouze srovnání společnosti Strategy Analytics, ale i dalších společností, které provádějí srovnávání přes více trhů různými metodikami (např. Rewheel Research či Tefficient. Sami operátoři užívají data společnosti Tefficient při tvrzení, že zde dochází ke snížení ceny za přenesený GB o 48 %, aniž by ovšem uvedli, že tato data jsou zatížena zkreslením, protože společnost Tefficient počítá i s daty, které stáhli zákazníci se službou Fixní LTE.

ř. 362 - 377

Doporučujeme zároveň úřadu, aby využil pro analýzu trhu rovněž dat z povinné referenční velkoobchodní nabídky sítě LTE. Dle podmínek aukce kmitočtů v pásmu 800, 1800 a 2600 MHz z roku 2013 jsou povinni všichni držitelé kmitočtů v pásmu 800 MHz poskytovat svou síť velkoobchodně pro Full MVNO operátora, a to za cenu stanovenou tak, aby nedocházelo ke stlačování marží. Jak úřad správně říká, nabídka není využívána od žádného z nich. Je třeba analyzovat, proč tomu tak je. Dle našeho názoru je důležité sledovat veřejná vyjádření operátorů, kteří tvrdí, že dochází ke klesání cen za jeden přenesený gigabyte<sup>2</sup>, ale zároveň tento pokles, o kterém sami tvrdí, že existuje, nepromítají vůbec nebo nepromítají výrazně do poklesu cen za 1 MB ve své referenční nabídce. Všechny ostatní poplatky (vstupní poplatek, měsíční paušál, poplatky za SIM a podobně) přitom zůstávají stejné. Úřad by tak měl opětovně posoudit, zda v důsledku poklesu průměrných jednotkových cen na retailovém trhu nedošlo ke stavu stlačování marží.

<sup>2</sup> <https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/APMS-Realna-uroven-cen-mobilnich-dat-v-CR-v-porovnaní-s-EU.pdf>

ř. 410 - 415

Nesouhlasíme s názorem úřadu, že by se zákazníci využívající službu mobilní internet (datově omezená služba) přesouvali mezi touto službou a službou fixního LTE. Jediný logický posun u služby mobilního internetu je jednosměrný, a to k fixnímu LTE tam, kde sloužil mobilní internet jako provizorní náhrada pevné linky a kde zákazník zmigroval na cenově a podmínkami výrazně výhodnější fixní LTE. Pohyb zpět nedává smysl.

## Kap 2.5

+ Souhlasíme s uvedenou segmentací, především pak na rezidentní a firemní zákazníky. Dynamika trhu odpovídá této segmentaci, což je nejlépe vidět na grafu č. 10, který je jedním z nejzásadnějších v celé analýze, zvláště pokud jej čteme v kontextu grafů 9 a 11. Doporučujeme tento graf protáhnout ještě dále do minulosti, což ještě lépe ukáže dynamiku na trhu firemních zákazníků a provedení analýzy, jaký vliv má expanze na trhu firemních zákazníků na trh domácností. Dle našeho přesvědčení stojí rychlý růst "Operátora 2" na firemním trhu za výrazně lepším konkurenčním prostředím na tomto segmentu trhu vlivem vstupu nového hráče, který na tomto segmentu dosud nebyl významně přítomen.

Doporučujeme ČTÚ, aby využil rovněž jako materiál prokazující odlišnou dynamiku obou trhů přepis konferenčních hovorů k výsledkům O2, kde vrcholní představitelé společnosti vysvětlují zcela odlišnou situaci na trhu domácností a firem svým akcionářům:

+ V konferenčním hovoru k výsledkům za Q1 2016:

Tomas Budnik, Chief Executive Officer and Chairman

*Our customer base mix is improving. Contract customers represents already more than two-third of the base and their share is growing every quarter. In respect of value, residential postpaid spend has stabilized already at the beginning of 2014 and this trend continue. We improved data limits in our tariffs and substantially simplified new data package recharge. In B2B spend trends are still negative driven by competitive price pressure, which I believe is not sustainable for going forward. This is challenging environment, we have focused on minimization of value lost in contracts prolongation have been able to reduce spend dilution. As a result, our blended ARPU increased already in 2015 and the growth rate improved to 1.4 percentage point in the first quarter 2016.*

Tomas Kouril, CFO and Vice Chairman

*Overall just I have already commented at residential segment is overall flat. And what is basically bringing the tension in our figures is B2B segment and here, we do believe this long-term unsustainable, especially if we consider third player financials, this is rather a question how long they're allowed by the headquarter to continue with some of the pricing, which, you know, especially in government and corporate segment is bringing loss to them, so buying just number of customers.<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> [https://www.o2.cz/file\\_conver/475556/O2\\_26042016.mp3](https://www.o2.cz/file_conver/475556/O2_26042016.mp3)

V tiskové zprávě za rok 2016:

*„Zatímco mobilní výnosy ze smluvních služeb v rezidentním segmentu pokračují v růstu, vlivem konkurenčních tlaků výnosy v segmentu firemních zákazníků nadále klesají.“<sup>4</sup>*

Je tedy zjevné, že minimálně jeden z operátorů poměrně otevřeně komentoval, že trh se vyvíjí zcela odlišně v obou segmentech. Právě vzájemný vývoj a vztah obou segmentů je dle našeho přesvědčení klíčový pro pochopení stagnace na trhu domácností.

Rovněž jsme přesvědčeni, že sledovat trhy pomocí ARPU a spotřeby dat nevypovídá plně o tom, jak se trh vyvíjí. Komplementární pohled by mohla poskytnout doplňující analýza domácích i firemních tarifů a jejich nabídkových cen.

Kap. 2.6

ř. 631-635

Nesouhlasíme s interpretací úřadu, že podle grafu č. 9 se trh vyvíjí zdánlivě dynamicky. Největší dynamiku lze vidět u operátora O2, avšak je třeba si uvědomit, že v kontextu grafů č. 23, 25 a 27 je tento pokles značně kompenzován de facto tzv. second brandem O2 Family. Fakticky se tak i v tomto případě jedná o změnu o cca 4 procentní body. Změnu o 4 procentní body v průběhu 4 let nepovažujeme ani za zdánlivě dynamický vývoj. Za naprosto zásadní naopak považujeme trend vývoje, a to je postupné vyrovnávání tržních podílů MNOs.

Kap. 2.7

ř. 725-775

Úřad by se podle nás měl podrobněji zaměřit na příčinu popsaného stavu, a to jaký prostor poskytují existující velkoobchodní nabídky virtuálním operátorům k tomu, aby mohli „příznivě ovlivňovat cenovou hladinu ve prospěch spotřebitelů“.

### Kapitola 3 (Vymezení velkoobchodního trhu)

ř. 801-810

Souhlasíme s Úřadem, že není na místě segmentace velkoobchodního trhu. Obdobně jako v předchozí připomínce ale i zde platí, že by se měl Úřad zaměřit na příčinu mizivého zastoupení firemních zákazníků v zákaznické bázi MVNOs.

Pokud použijeme údaje z tab. 9 o průměrných počtech jednotek na SIM a ARPU a průměrné velkoobchodní ceny z tab. 10 k provedení indikativního výpočtu, vidíme, že při porovnání váženého průměru rozdílu mezi „náklady“ a ARPU (poslední sloupec) je prostor pro cenové odlišení MVNOs od nabídek MNOs na

<sup>4</sup> [https://www.o2.cz/file\\_conver/522102/170131\\_O2CZ\\_FY\\_2016\\_results\\_cz\\_TZ\\_final.pdf](https://www.o2.cz/file_conver/522102/170131_O2CZ_FY_2016_results_cz_TZ_final.pdf)

rezidentním segmentu minimální a na firemním segmentu pak záporný. Je nám zřejmé, že tento výpočet je zatížen chybou (použití průměrných cen z tab. 10, kdy váhy na maloobchodním a velkoobchodním trhu se pravděpodobně liší), ale Úřad by se podle nás měl tomuto aspektu v analýze specificky věnovat.

Domácnosti	Operátor 1	Operátor 2	Operátor 3	Váž. průměr
Počet SIM	1 070 444	1 808 794	1 158 039	
Prům. počet minut	245	112	189	169
Prům. počet SMS	98	52	88	75
Prům. spotřeba dat	642	586	853	677
ARPU	157	271	345	<b>262</b>
VO náklad	285	180	282	<b>237</b>
<b>Delta</b>	<b>-128</b>	<b>91</b>	<b>63</b>	<b>25</b>
Firmy	Operátor 1	Operátor 2	Operátor 3	Váž. průměr
Počet SIM	843 409	1 108 447	751 161	
Prům. počet minut	292	198	245	240
Prům. počet SMS	84	64	88	77
Prům. spotřeba dat	917	833	1 088	930
ARPU	152	288	371	<b>269</b>
VO náklad	349	274	352	<b>319</b>
<b>Delta</b>	<b>-197</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>-50</b>

## Kapitola 6 (Vyhodnocení kritérií pro samostatnou tržní sílu)

Grafy 19-27 zcela jednoznačně svědčí hypotéze Úřadu o existenci tacitní koluze a společné strategii vedoucí k co největšímu zpomalení MVNO trhu. Je zcela zřejmé, že MVNO trh od r. 2014 stagnuje, operátor O2 zaměřil zřetelně svoji strategii na rozvoj svých majetkově propojených MVNOs (O2 Family a Tesco Mobile), ostatní dva operátoři pak zjevně o navýšení svého podílu (či absolutních prodejů) na velkoobchodním trhu aktivně nesoutěží.

## Kapitola 7 (Vyhodnocení kritérií pro společnou tržní sílu)

### Kap 7.1.2.1

Nedomníváme se, že ukazatel HHI je relevantní. S vyrovnávajícím se tržním podílem tří operátorů jeho hodnota totiž klesá. Naopak na hypotetickém (pravděpodobně mnohem konkurenčnějším) trhu se třemi operátory, na kterém by působil tzv. challenger, by hodnota HHI nabývala mnohem vyšších hodnot (např. při

rozdělení 40-50-10 by hodnota HHI byla 4200). Jsou to ale právě vyrovnávající se tržní podíly, které odrazují operátory od jakýchkoliv agresivnějších zásahů do cen, jak Úřad správně popisuje v kap. 7.1.2.6.

## Kap 7.1.2.2

Nedomníváme se, že struktura nákladů je v případě mobilních operátorů pro posouzení motivace k tacitní koluzi zásadní. Zásadní je, zda koordinovaná strategie může vést k maximalizaci výnosů a následně zisku. Není pravděpodobné (a ani z obsahu předmětné kapitoly nevyplývá), že by se nákladová struktura kteréhokoliv z operátorů mohla natolik zásadně lišit, aby mu umožnila uvést na trh takovou nabídku, kterou by ostatní operátoři (s ohledem na svou nákladovou strukturu) nebyli schopni následovat.

Dáváme Úřadu ke zvážení, aby provedl porovnání marží i s ostatními operátory v EU. Vysoké marže mohou mít jako příčinu právě stav tacitní koluze na trhu, jak uvedl např. španělský regulátor CMT v roce 2005 (Případ ES/2005/0330<sup>5</sup>). Ten uvedl jako důkazy "selhání konkurence" na retailovém trhu vysoké ceny, omezený vývoj v cenové úrovni, paralelní marketingové strategie a dlouhodobě vysokou ziskovou marží všech operátorů.

## Kap. 7.1.2.5

ř. 1582-1588

Úřad se v této pasáži, a obdobně v několika dalších pasážích Analýzy, věnuje možnému vlivu připravované aukce kmitočtů a potenciálního vstupu nového operátora na trh s tím, že „vzhledem k plánovanému harmonogramu pro zprovoznění sítě 5. generace, tj. během období 2 let (částečné) až 4 let (úplné) od vydražení rádiových kmitočtů, se však dopady na zákazníky tohoto možného faktoru promítají do období po časovém vymezení analýzy.“

Tento názor Úřadu plně nesdílíme. Jak Úřad správně poukazuje v kap. 7.1.2.6, již samotná aukce kmitočtů, která může potenciálně přivést na trh nového hráče, může způsobit konkurenční tlak a reakci některého ze stávajících operátorů v podobě snížení ceny. Tím spíše, pokud skutečně dojde k udělení přidělu novému operátorovi, lze očekávat, že stávající operátoři na takovou situaci zareagují mnohem dříve, než indikuje Úřad (tj. v rámci časového vymezení analýzy). Úřad by měl proto situaci na trhu v souvislosti s aukcí kmitočtů bedlivě monitorovat a případný vstup nového síťového operátora na trh (resp. případné udělení přidělu novému operátorovi) v závěrech analýzy zohlednit.

## Nordic Telecom s.r.o.

datovou schránkou

<sup>5</sup> <https://circabc.europa.eu/webdav/CircaBC/CONNECT/e-cctf/Library/01%20-%20Commission%20Decisions/Commission%20Decisions%202006/Final%20EN.pdf>