



Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



Ekofórum

dne 4. dubna 2012 se koná v RB 337 ekofórum v rámci projektu OPPA:
„Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění
absolventů VŠE na trhu práce“ na téma:

Velkoobchodní telekomunikační trh

přednášející: Ing. Pavel Jiroušek, MBA

Wholesale Director, Telefónica O2 Czech Republic, a. s

Velkoobchodní telekomunikační trh

4.4.2012

Pavel Jiroušek

Obsah:

1. Definice velkoobchodního trhu v telekomunikacích
2. Velkoobchod – liberalizace - regulace
3. Velkoobchod jako obchodní příležitost
4. „New Generation Wholesale“

Velkoobchodní telekomunikační trh ?

Co to vlastně je?

Jak je definován?

Kdo jej tvoří?

- Kdo jsou zákazníci?
- Kdo jsou dodavatelé?
- Kdo jsou konkurenti?

Jaké jsou produkty/služby na velkoobchodním trhu?

Jak je tento trh regulován?

Dělení telekomunikačního trhu na „Retail a Wholesale“

Model

Velkoobchod / Wholesale

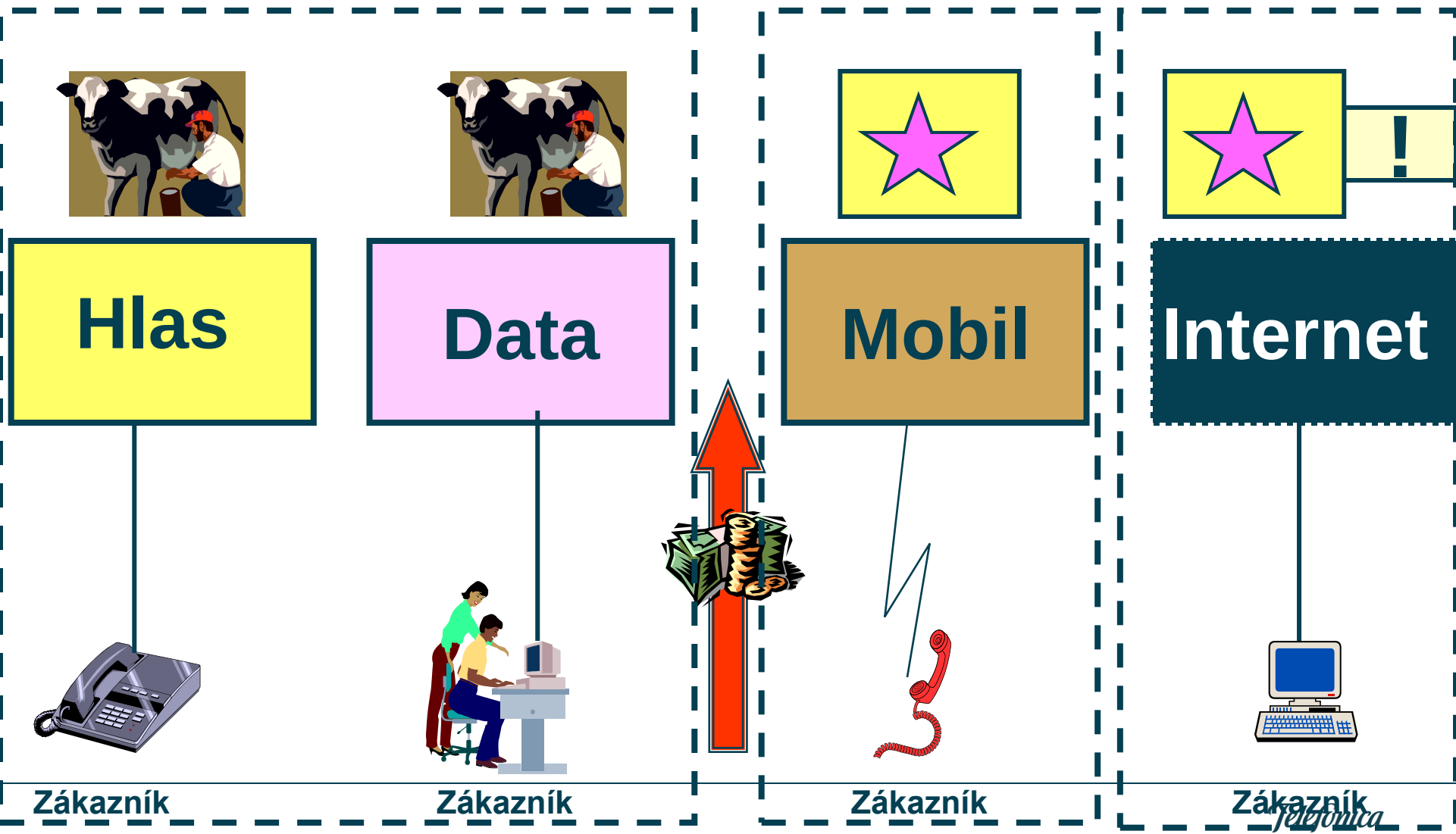
Poskytování telekomunikačních služeb jiným
**provozovatelům sítí a poskytovatelům
služeb**

- licencování provozovatele veřejných telekomunikačních sítí
- poskytovatelé datových služeb
- poskytovatelé přístupu k službám sítě internet
- *poskytovatelé informačních a aplikačních služeb*

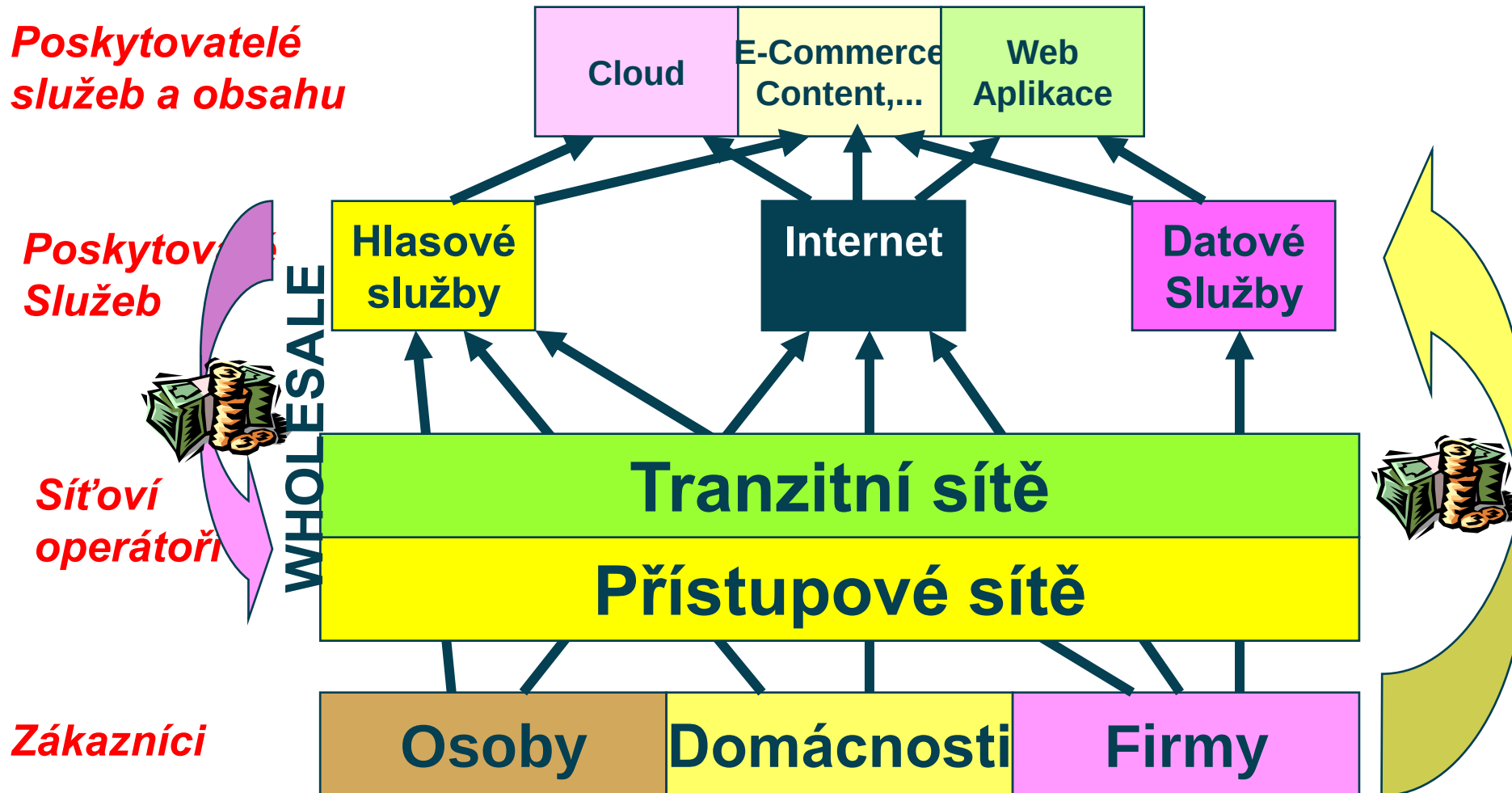
Maloobchod/ Retail

Poskytování
telekomunikačních,
informačních a
aplikačních služeb
koncovým uživatelům

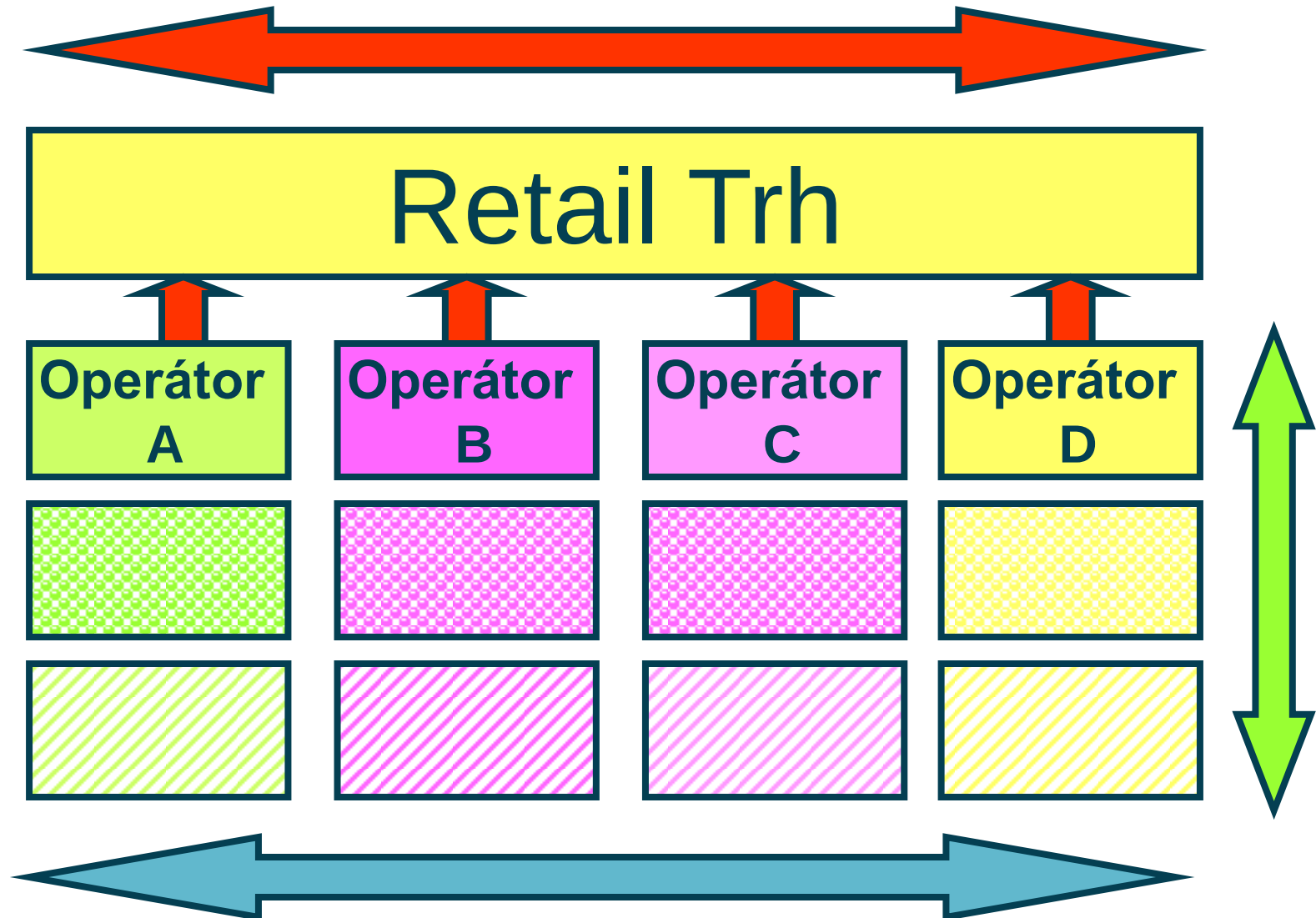
Tradiční tržní model



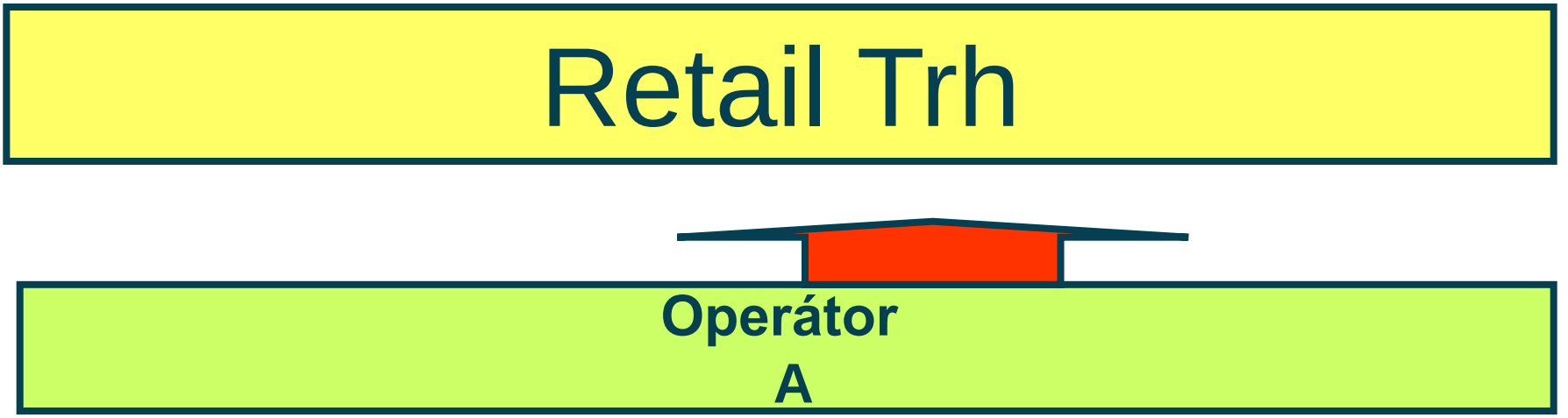
Nový tržní model



Hlavní faktory rozvoje trhu



Příklad



Retail Trh

Operátor A

Operátor A

Retail trh: 100

100

WS trh: 0

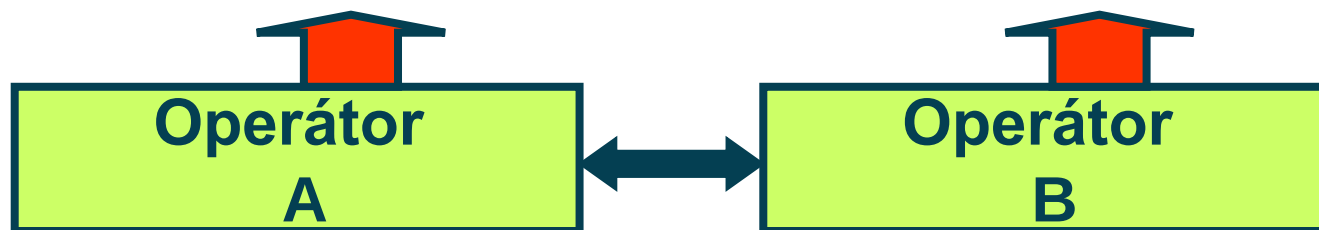
0

Retail + WS trh: 100

100

Příklad

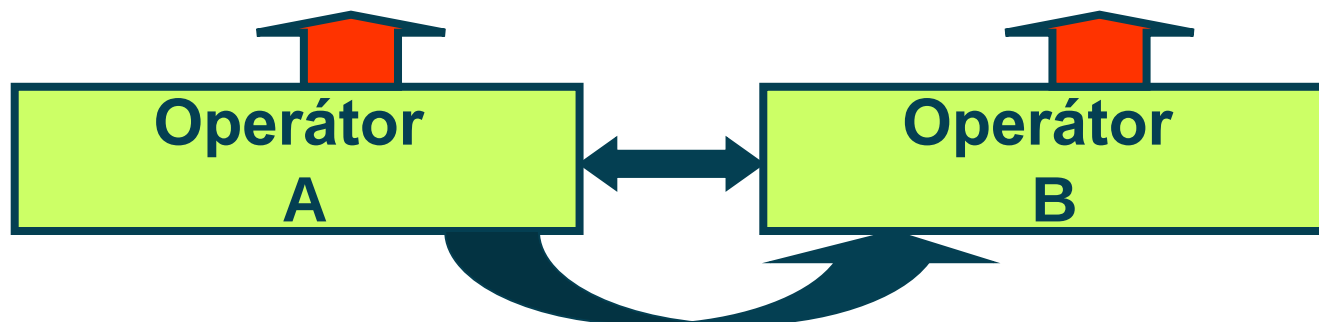
Retail Trh



		Operátor A	Operátor B
Retail trh:	110	90	20
WS trh:	15	10	5
Retail + WS trh:	125	100	25

Příklad

Retail Trh



	Operátor A		Operátor B
Retail trh:	110	90	20
WS trh 1:	15	10	5
WS trh 2:	5	5	-
Retail + WS trh:	130	105	25

Liberalizace Trhu a Velkoobchod (1)

do roku 1991 duopol: SPT Telecom a České radiokomunikace

1991: Nový mobilní a datový operátor: EuroTel Praha

1995: Privatizace SPT Telecom

Liberalizace trhu datových služeb

Vstup druhého mobilního operátora (RadioMobil)

2001: Dokončení liberalizace trhu (včetně hlas. služeb)

Vstup třetího mobilního operátora (Český Mobil)

Povinnost propojení s ostatními operátory

2003: Povinnost poskytovat přístupovou síť (ULL, ADSL)

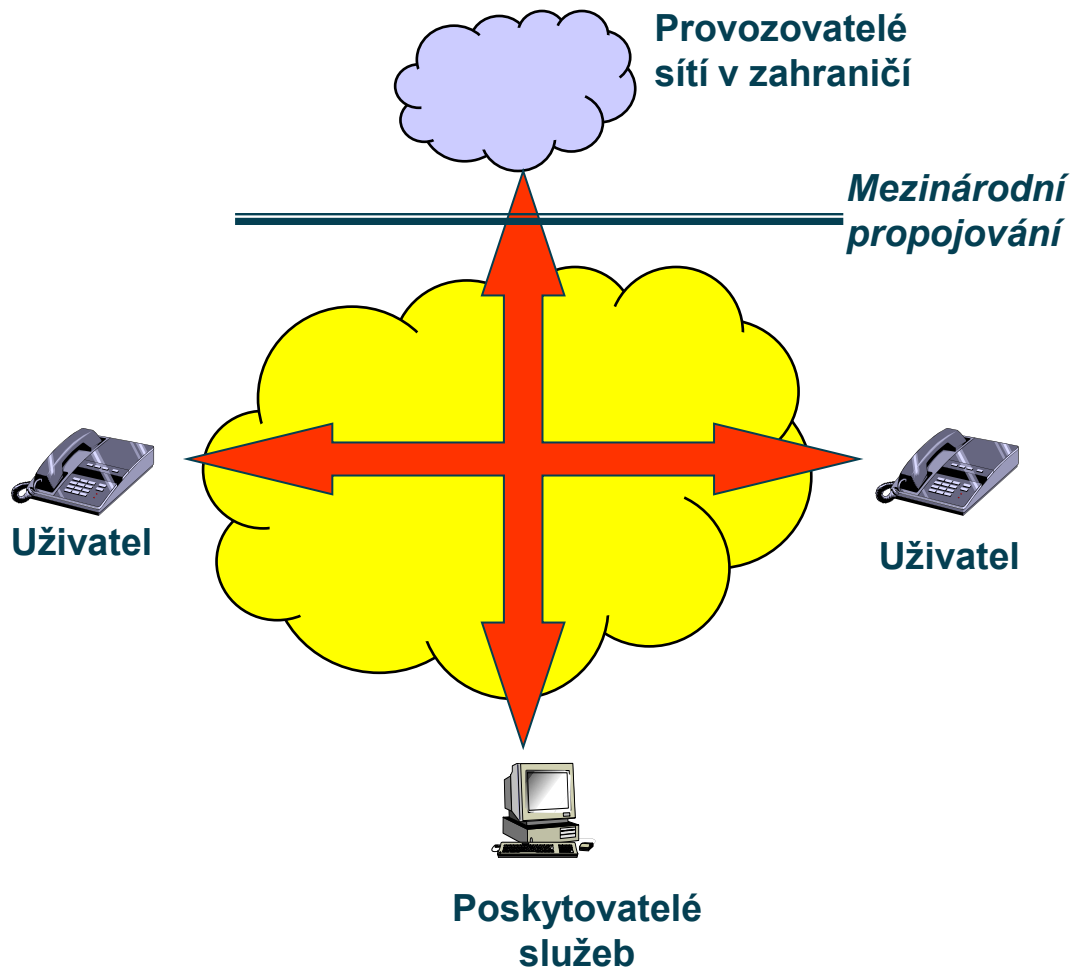
2008: Předprodej telefonních linek (WLR)

Liberalizace Trhu a Velkoobchod (2)

Základní faktory liberalizace trhu:

1. Uvolnění licenční politiky – vstup nových subjektů na trh
2. Povinnosti pro stávající subjekty na trhu s významnou tržní silou („incumbent“)
 - Povinnost se propojit se sítěmi jiných operátorů
 - › Regulovaná cena za propojení na základě alokovaných nákladů
 - Povinnosti poskytnout metalickou přístupovou infrastrukturu
 - › Regulovaná cena na základě alokovaných nákladů
3. Velkoobchodní nabídky datových a infrastrukturních služeb

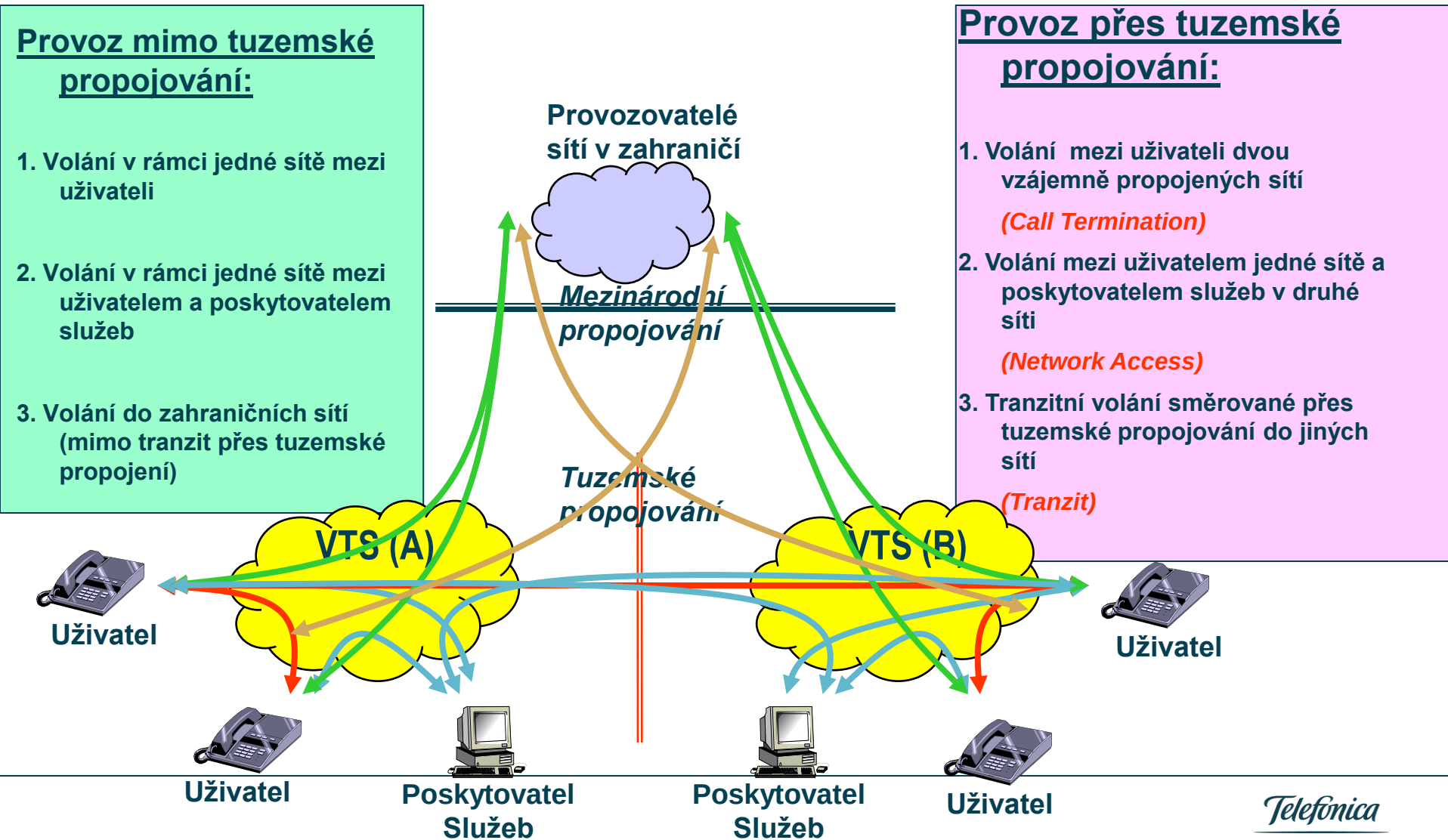
Propojování sítí – Stav před liberalizací (1)



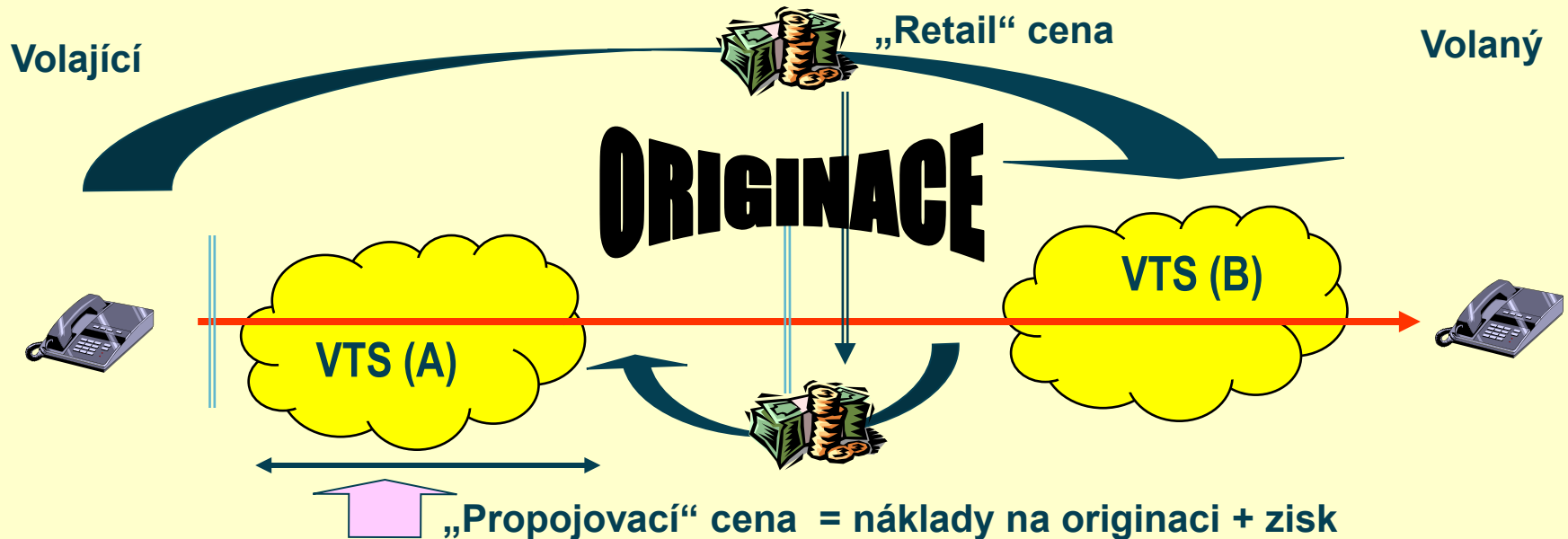
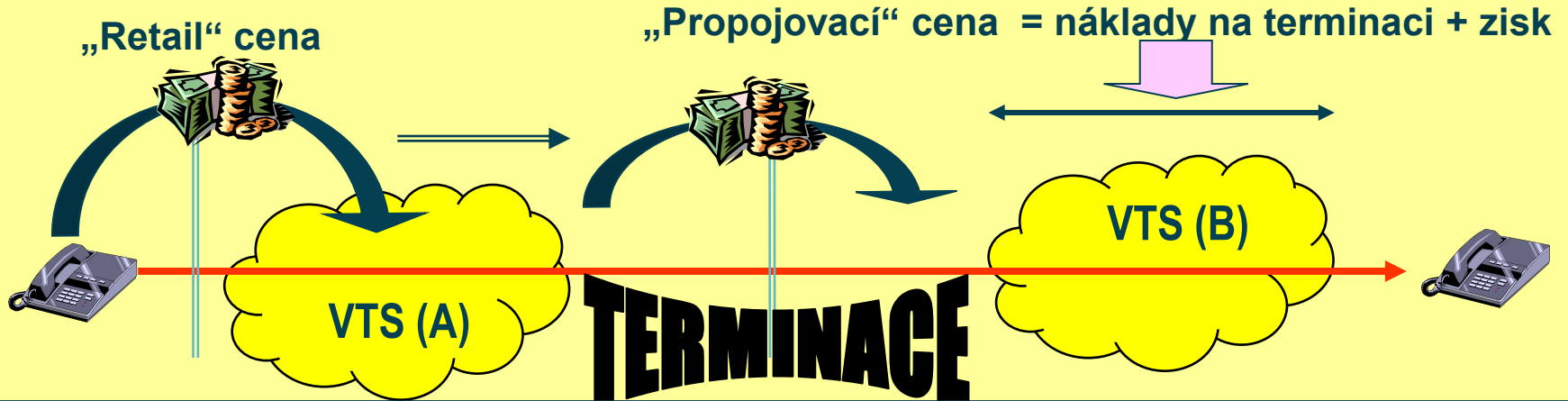
Základní typy volání:

1. Volání v rámci jedné sítě mezi uživateli
2. Volání v rámci jedné sítě mezi uživatelem a poskytovatelem služeb
3. Volání do zahraničních sítí

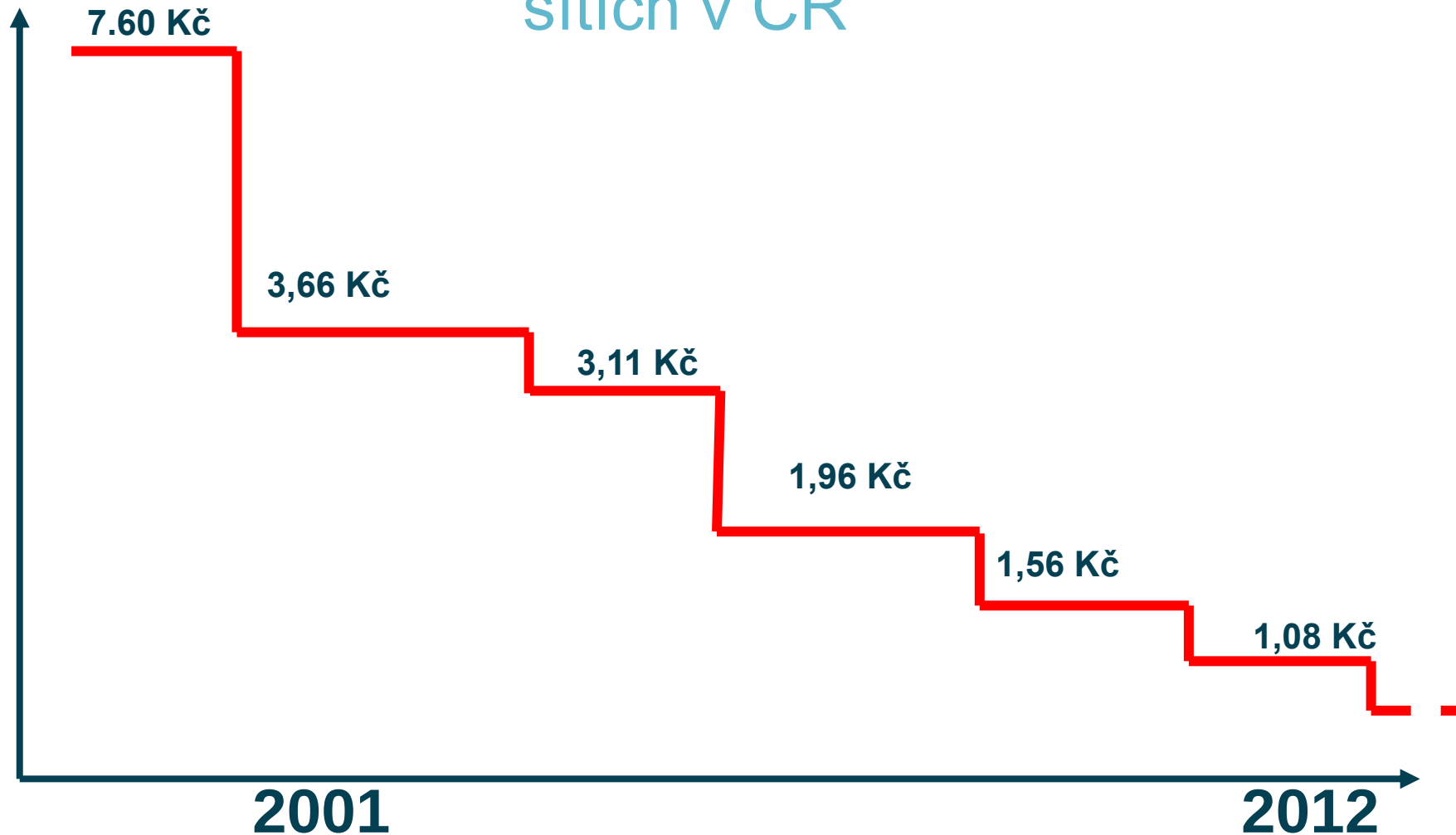
Propojování sítí – Stav po liberalizaci (2)



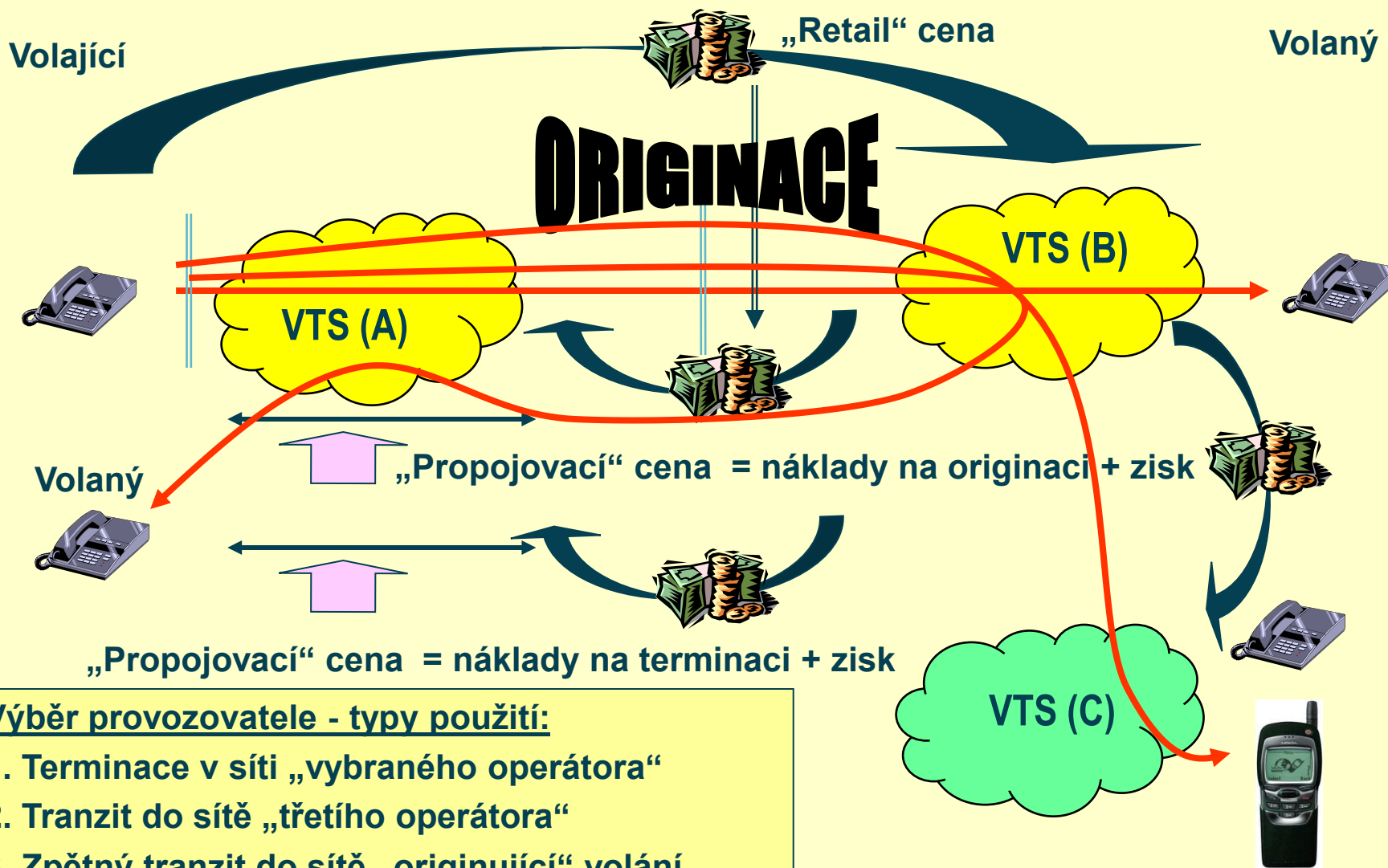
Systemový pohled na propojování (3)



Vývoj minutové ceny za terminaci v mobilních sítích v ČR



Systemový pohled na propojování (4)

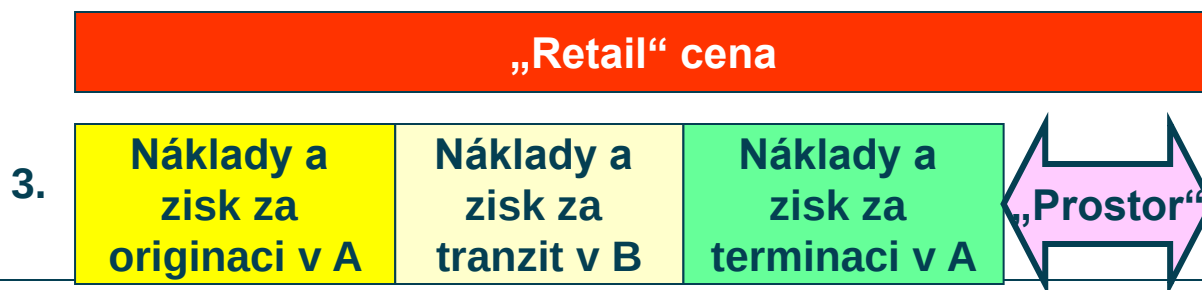
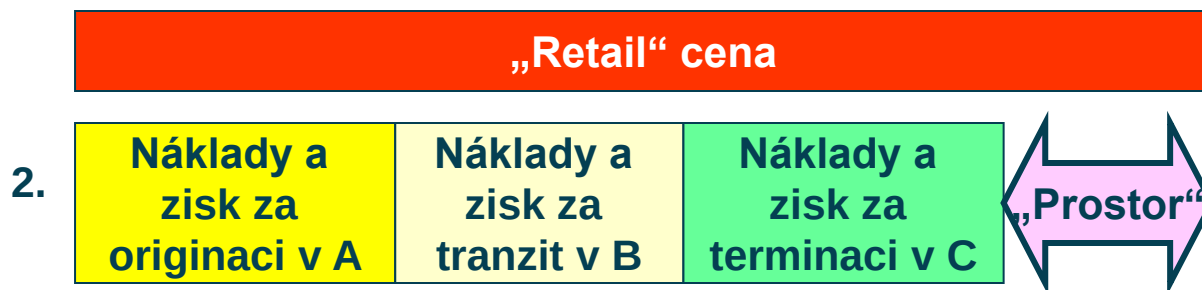


Výběr provozovatele - typy použití:

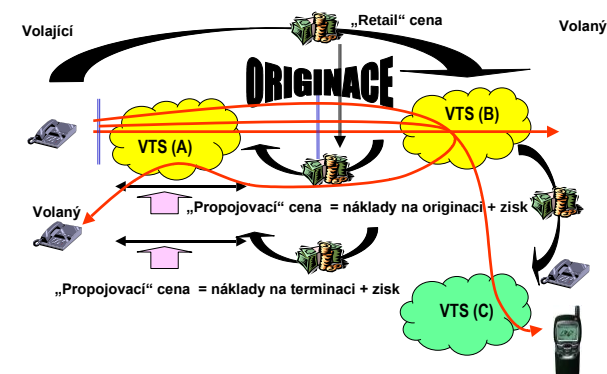
1. Terminace v síti „vybraného operátora“
2. Tranzit do sítě „třetího operátora“
3. Zpětný tranzit do sítě „originující“ volání

Systemový pohled na propojování (5)

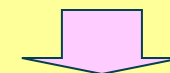
Ekonomická vazba mezi „retail“ cenou a propojovací cenou:



Pozn. „Prostor“ může být i záporný



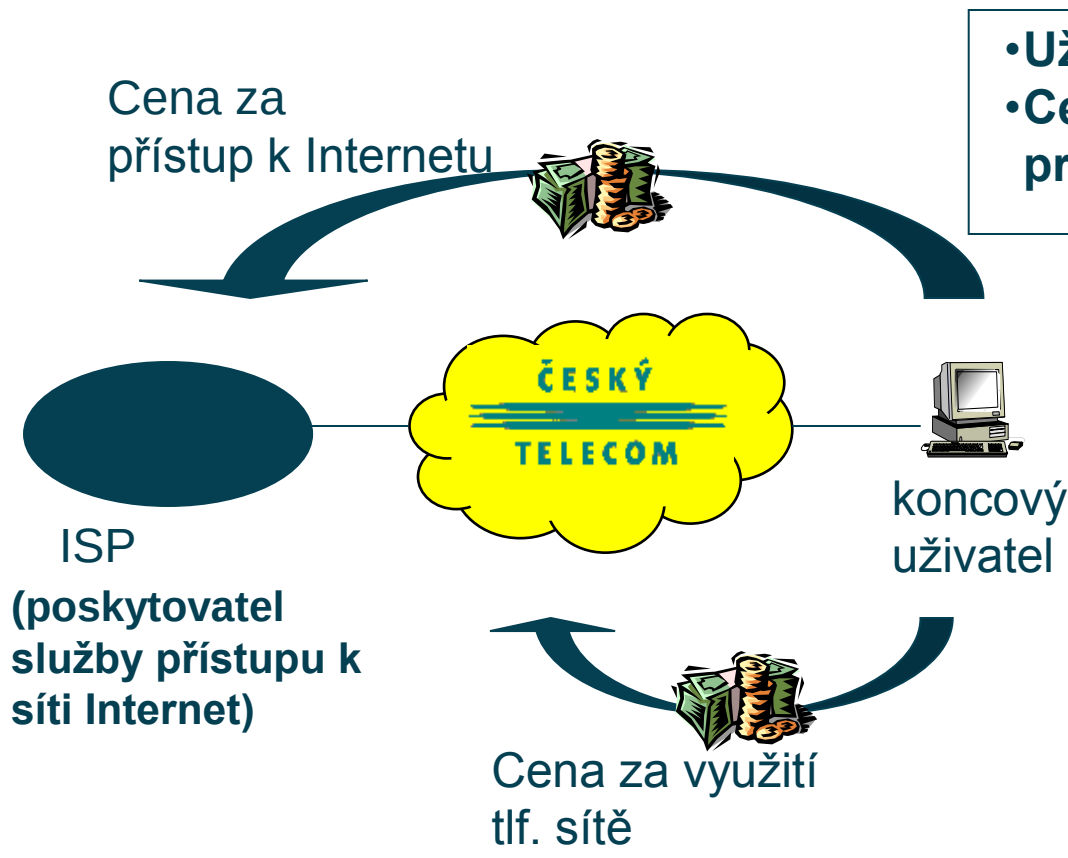
V ustáleném konkurenčně-ekonomickém stavu



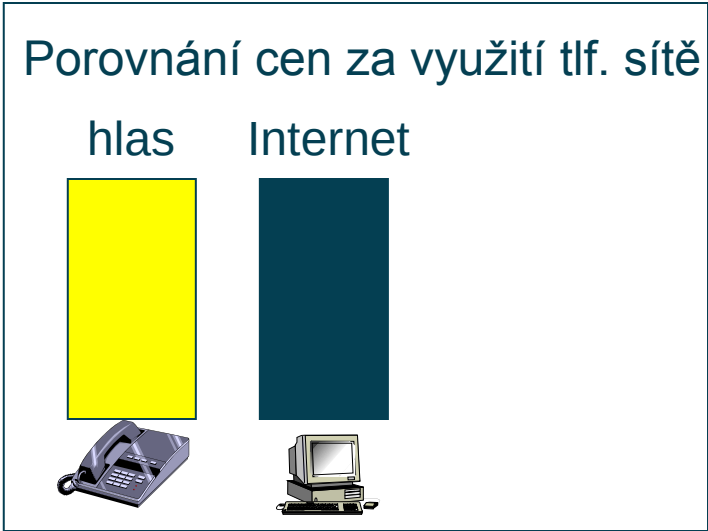
1. „Retail ceny „konvergují“ k nákladům (interním+externím) s přiměřeným ziskem

2. Vytváří se tlak na snížení nákladů za tranzit a na „optimalizaci směrování“

**Přístup k Internetu
Model před rokem 1999**

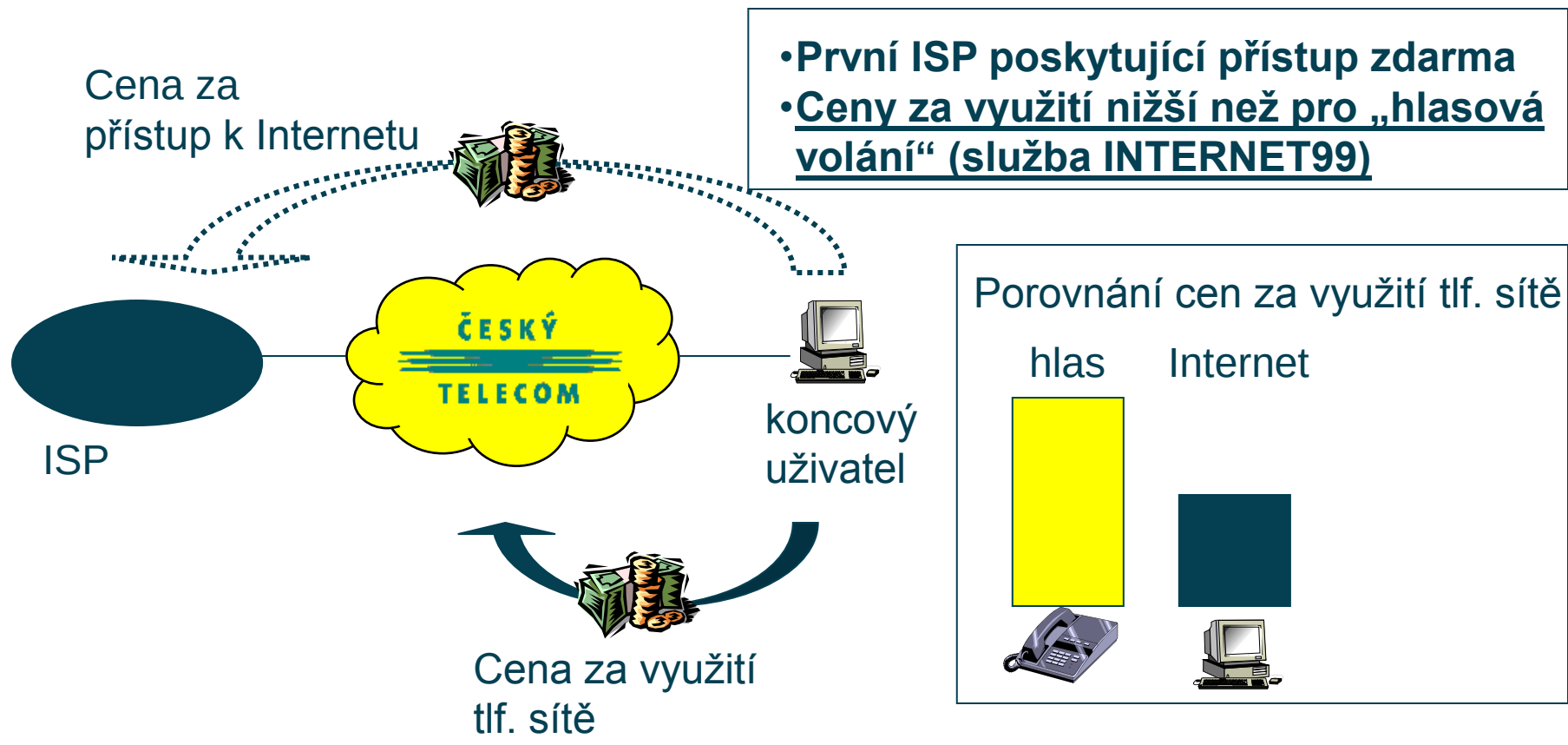


- **Uživatel platí měsíční poplatek ISP**
- **Ceny za využití tlf. sítě stejné jako pro „hlasová volání“**



Ceny za využívání tlf. sítě pro přístup Internetu stejné jako za „hlasová volání“

Přístup k Internetu Model v roce 1999

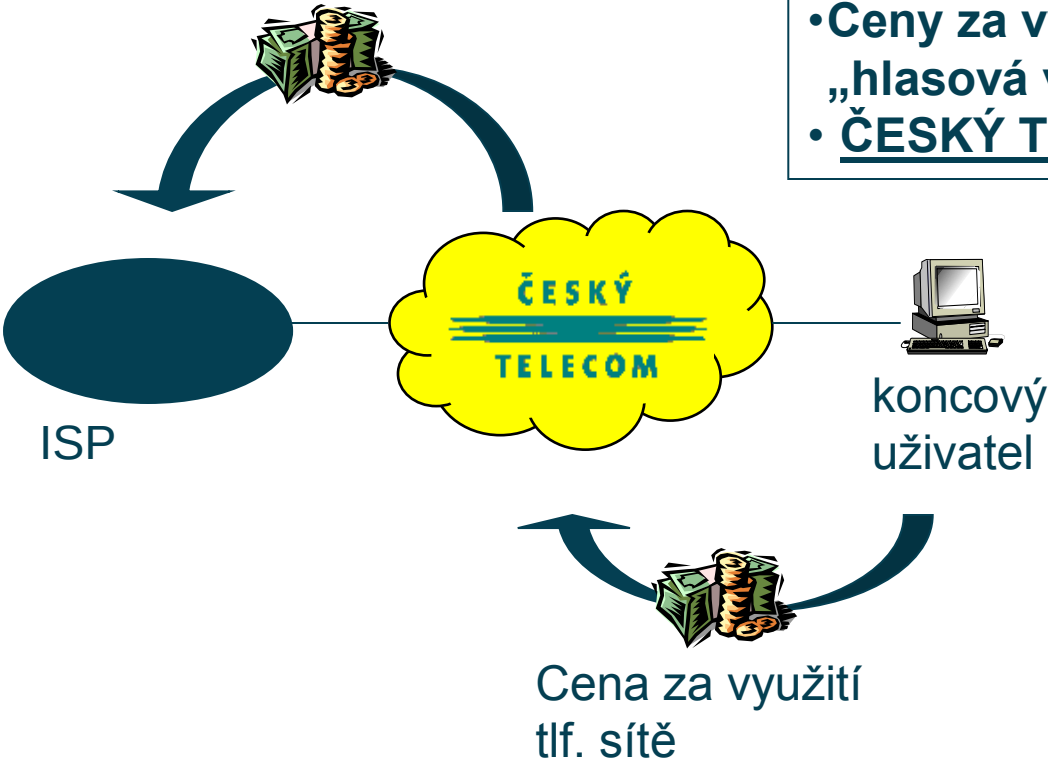


Ceny za využívání tlf. sítě pro přístup k Internetu výrazně nižší než za „hlasová volání“

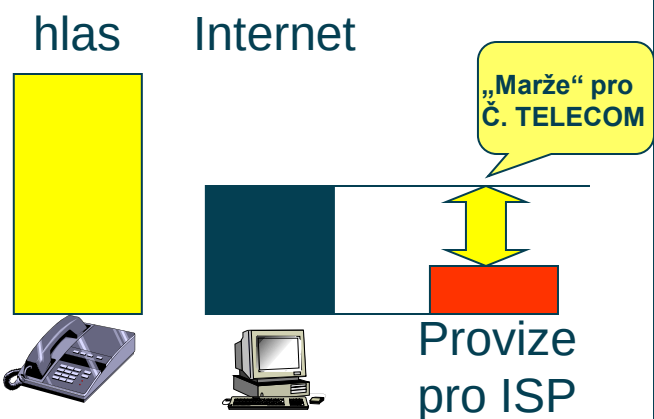
Přístup k Internetu Model v roce 2000

Provize pro ISP

- Uživatel nemusí platit za přístup k Internetu
- Ceny za využití tlf. sítě nižší než pro „hlasová volání“ (služba INTERNET2000)
- ČESKÝ TELECOM se dělí o výnosy s ISP

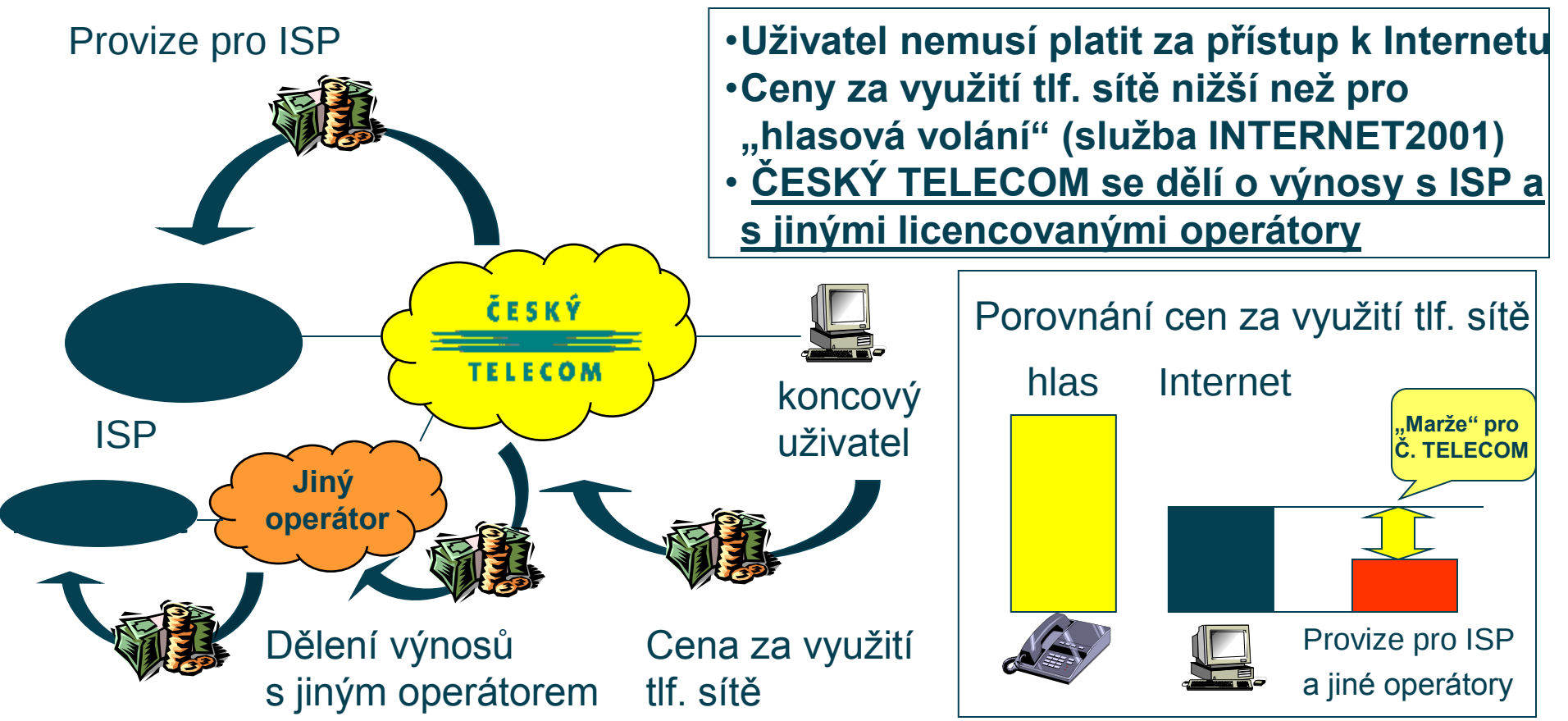


Porovnání cen za využití tlf. sítě



ČESKÝ TELECOM se dělí s ISP o výnosy

Přístup k Internetu
Model v roce 2001



ČESKÝ TELECOM se dělí s ISP a s jinými operátory o výnosy

A jak to celé dopadlo?

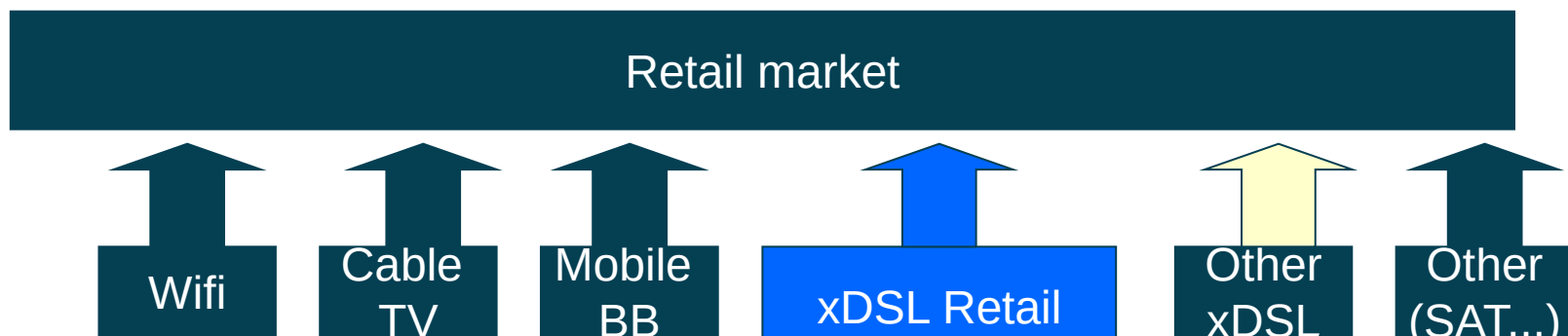
Propojování

- ISP nebyli motivováni investovat do:
 - Přístupové infrastruktury
 - Služeb péče o zákazníky
 - Rozvoj vlastních služeb
- Životní cyklus produktu „Dial-up Internet“ skončil nástupem nových technologií zajištění přístupu k internetu:
 - ADSL
 - WiFi
 - Cable TV
 - Mobilní Broadband
 -
- Dnes v oblasti poskytování internetových služeb na retail trhu není z původních subjektů aktivní nikdo (téměř)

Liberalizace Trhu a Velkoobchod

Základní faktory liberalizace trhu:

1. Uvolnění licenční politiky – vstup nových subjektů na trh
2. Povinnosti pro stávající subjekty na trhu s významnou tržní silou („incumbent“)
 - Povinnost se propojit se sítěmi jiných operátorů
 - › Regulovaná cena za propojení na základě alokovaných nákladů
 - Povinnosti poskytnout metalickou přístupovou infrastrukturu
 - › Regulovaná cena na základě alokovaných nákladů
3. Velkoobchodní nabídky datových a infrastrukturních služeb



Komerční pohled na cenotvorbu:

1. Cena pro koncové zákazníky je určena trhem (konkurencí)

2. WS xDSL cena vytváří dostatečný prostor pro marži pro WS partnery a není pro provozovatele ztrátovou

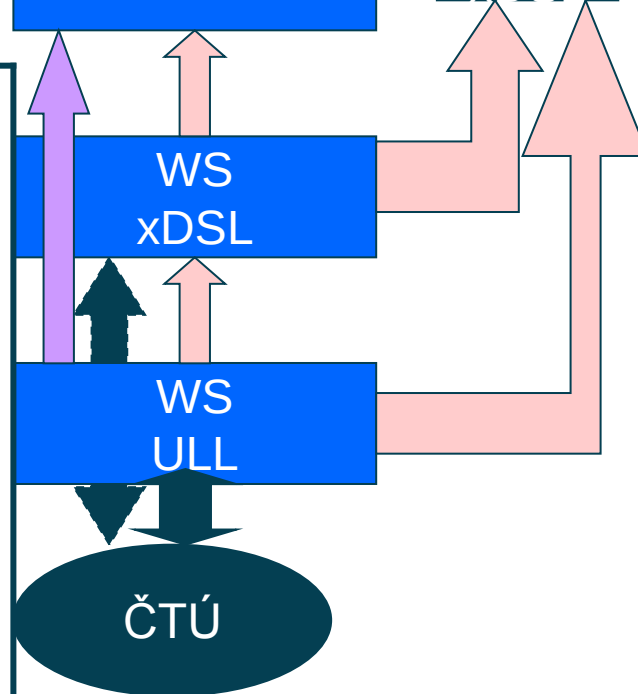
3. WS ULL cena vytváří dostatečný prostor pro odběratele této služby konkurovat na retailovém trhu a není pro poskytovatele ztrátovou

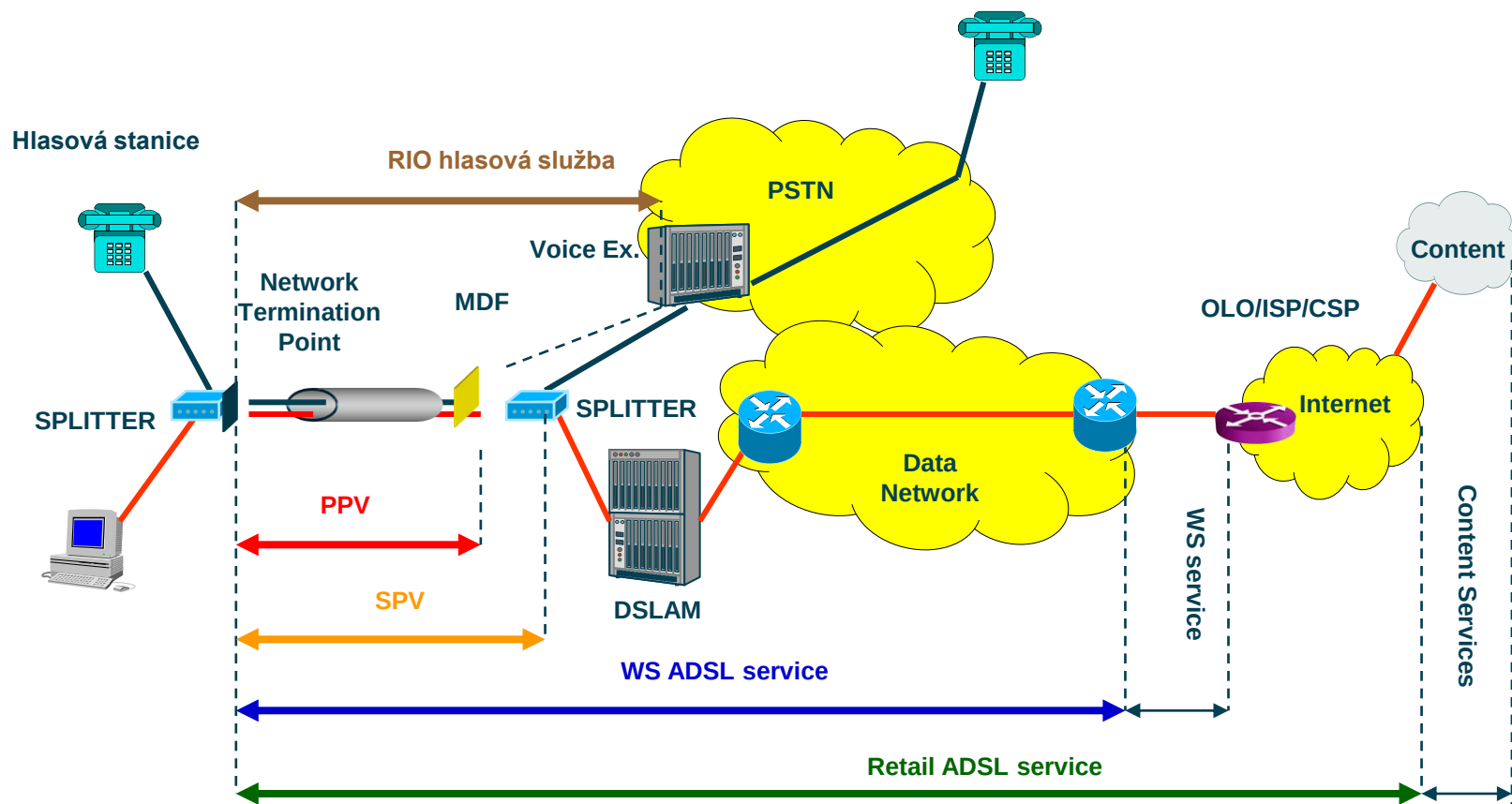
Regulatorní pohled na cenotvorbu :

1. WS ULL cena je stanovena regulátorem ČTÚ

2. WS xDSL cena musí umožnit konkurenci na trhu WS xDSL (dostatečná marže)

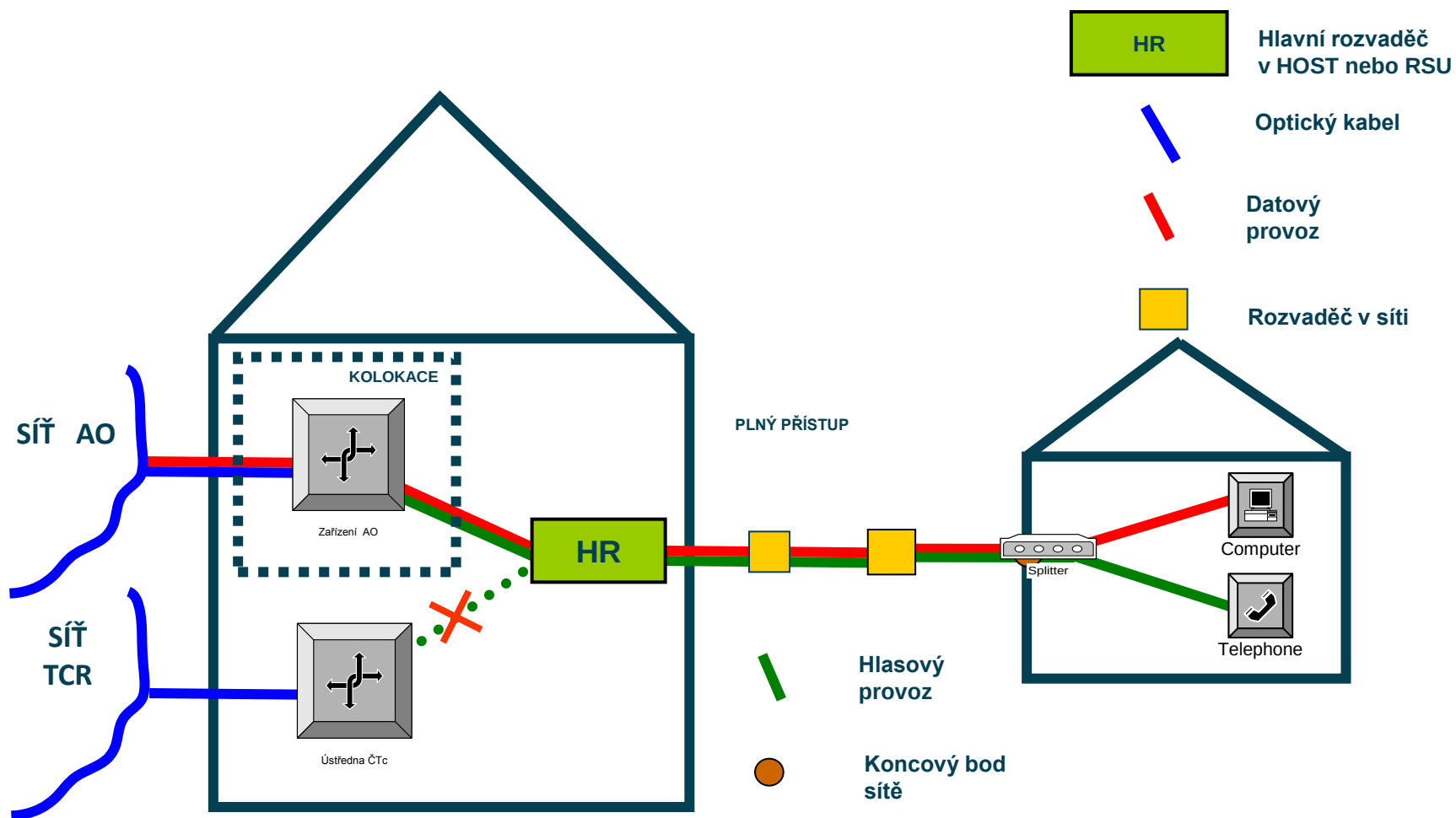
3. Cena pro koncové zákazníky musí umožnit dostatečnou marži je ostatní uživatelé služeb WS xDSL



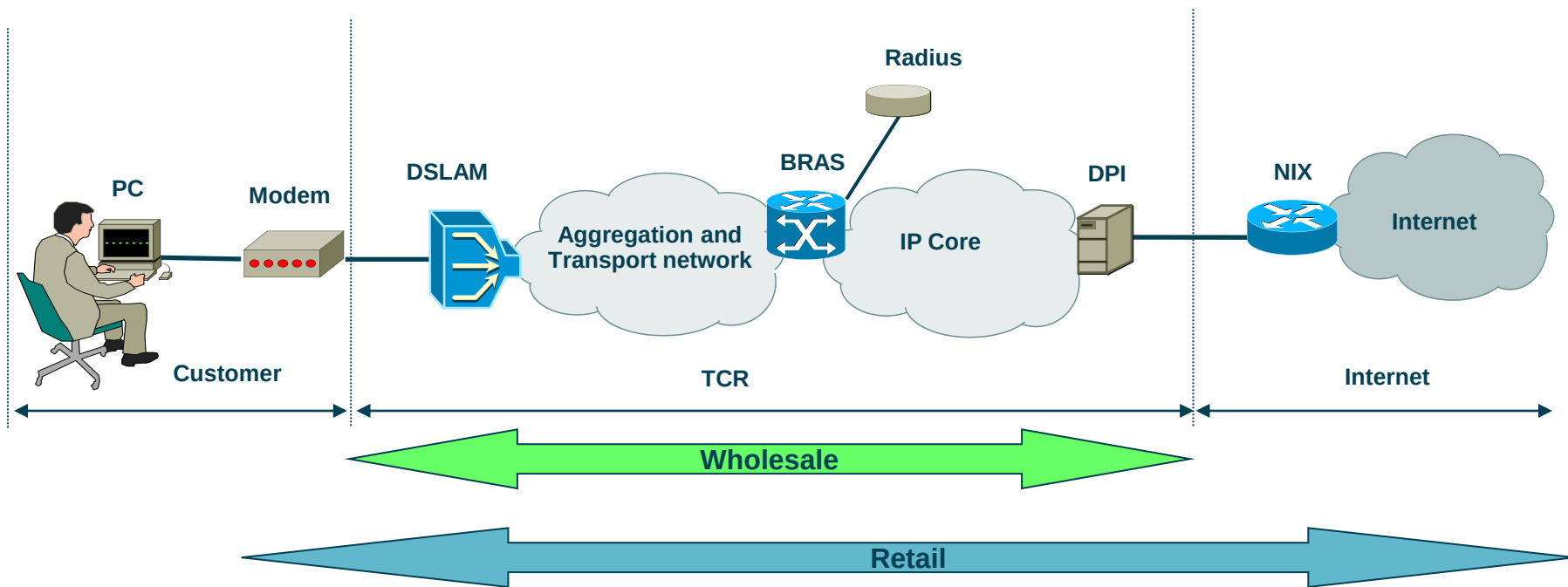
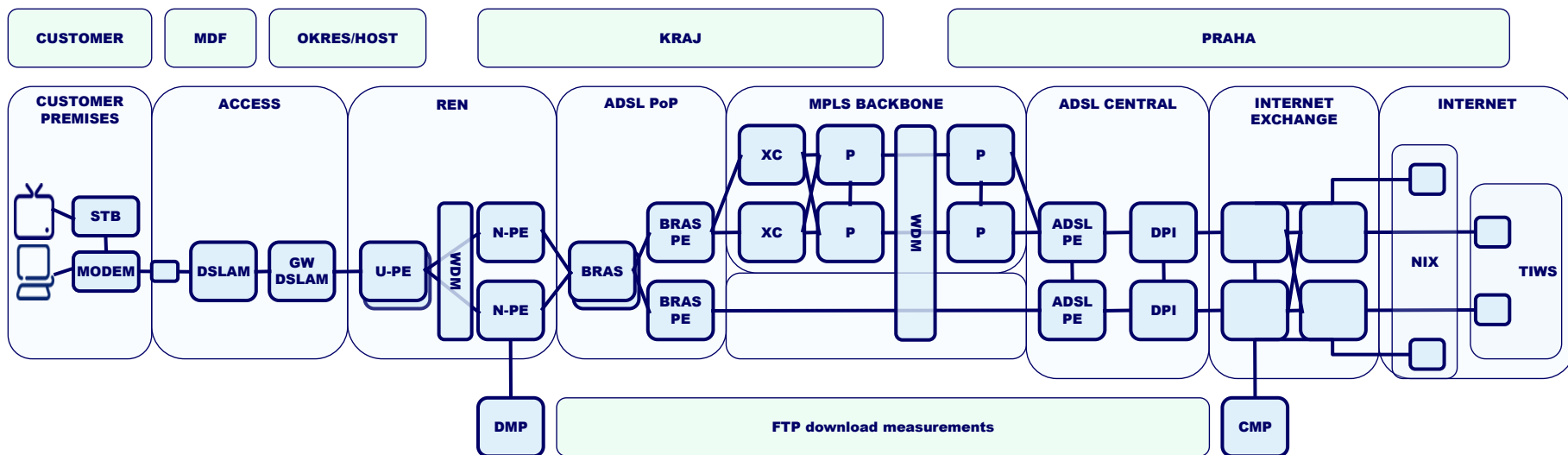


- Povinnost poskytovat metalickou přístupovou sít' za regulované ceny
- Povinnost poskytovat velkoobchodní nabídku služeb xDSL
- Povinnost poskytovat datové přístupové služby (pronájem okruhů, Ethernet,...)

Poskytování přístupové infrastruktury - ULL



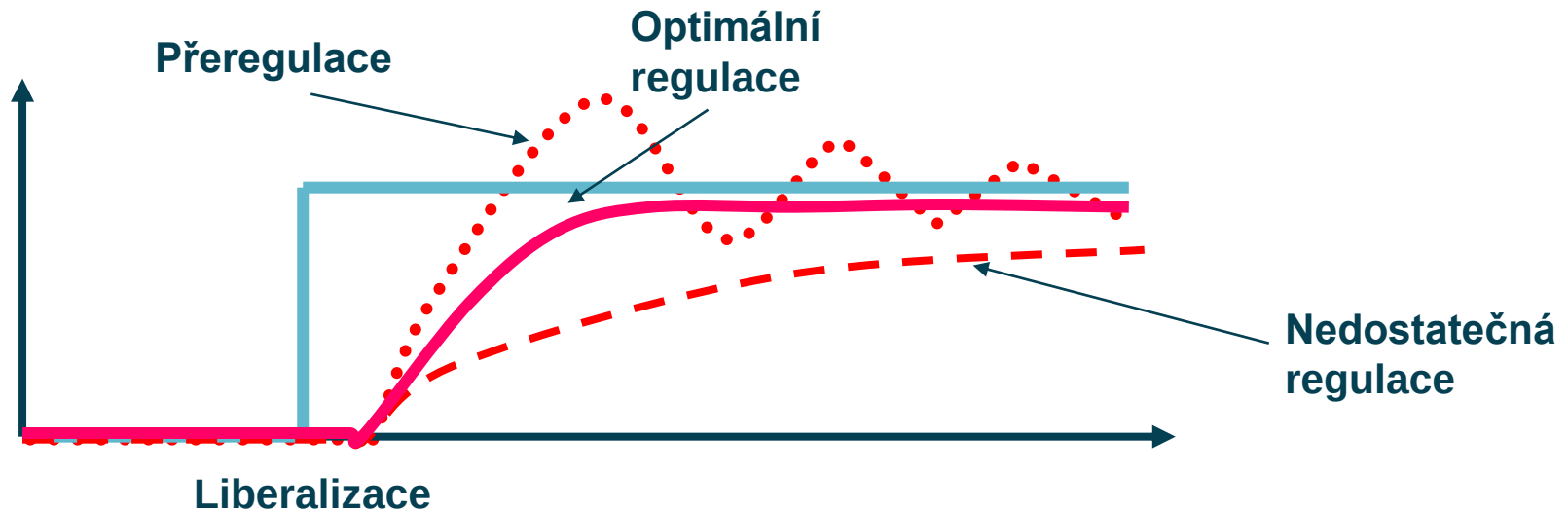
Poskytování přístupové infrastruktury - xDSL Přístup



Klíčové aspekty regulace trhu v oblasti přístupové infrastruktury

- **Motivace subjektů na trhu investovat do přístupové infrastruktury**
 - Ochrana investic
 - Návratnost investic
 - Rozhodnutí o geografickém pokrytí
- **Budování optické přístupové infrastruktury**

Liberalizovaný trh jako systém



Pro rozvoj trhu a tržního prostředí je nejdůležitější:

Regulace: Optimální regulační zásahy vedoucí k rozvoji trhu

Operátoři: Poskytování požadovaných služeb zákazníkům
Využívání nových příležitostí a synergií s jinými oblastmi
Zvýšení efektivity svých organizací i využívání technologií
Vzájemná koexistence a zaměření se více na rozvojové strategie, než na „akviziční“ a „stabilizační“

Liberalizace Trhu a Velkoobchod

Základní faktory liberalizace trhu:

1. Uvolnění licenční politiky – vstup nových subjektů na trh
2. Povinnosti pro stávající subjekty na trhu s významnou tržní silou („incumbent“)
 - Povinnost se propojit se sítěmi jiných operátorů
 - › Regulovaná cena za propojení na základě alokovaných nákladů
 - Povinnosti poskytnout metalickou přístupovou infrastrukturu
 - › Regulovaná cena na základě alokovaných nákladů
3. Velkoobchodní nabídky datových a infrastrukturních služeb

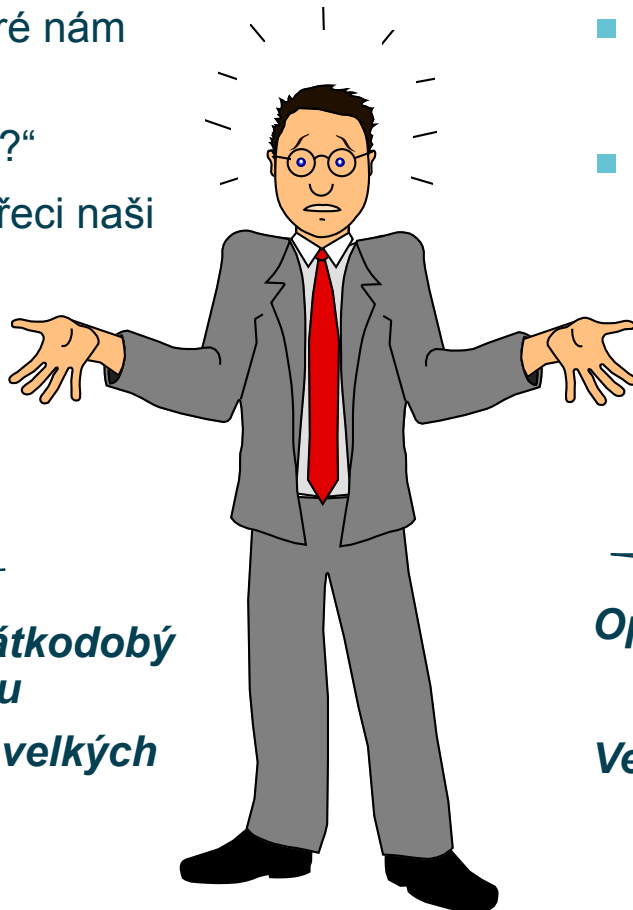
Velkoobchod – Základní strategie

Scénář 1

- WS služby pouze ty, které nám nařizuje regulátor
- „Nás přece živí retail, ne?“
- „Ostatní operátoři jsou přeci naši konkurenti, ne?“

Scénář 2

- Proaktivní WS nabídka a strategie
- Ostatní hráči na trhu jsou obchodními partnery



Optimální strategie pro krátkodobý horizont po liberalizaci trhu

Tlačí ostatní operátorů do velkých fixních nákladů

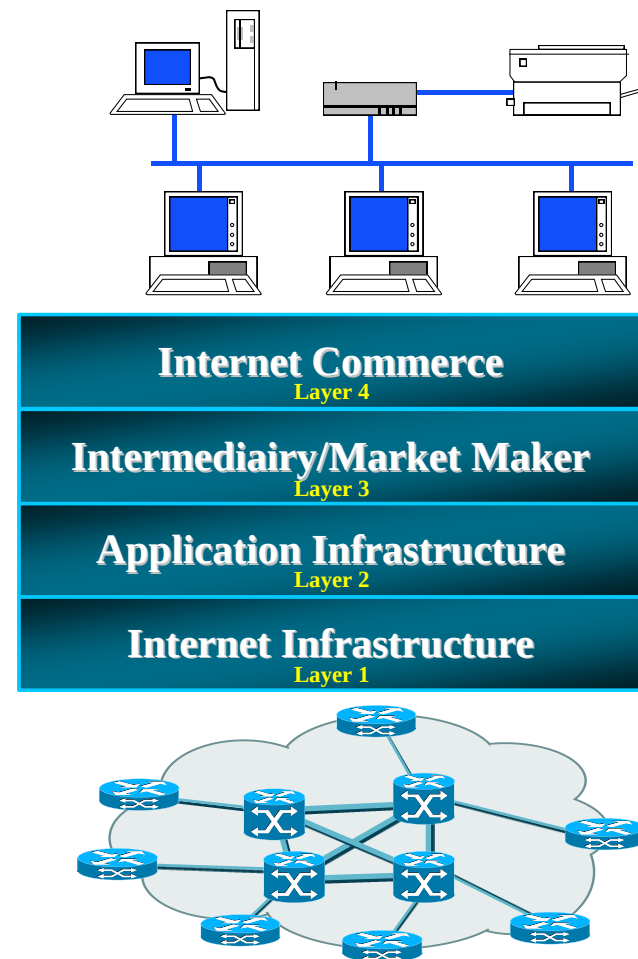
Optimální dlouhodobá strategie

Velkoobchod je nová tržní příležitost

Jak efektivně řídit WS business?

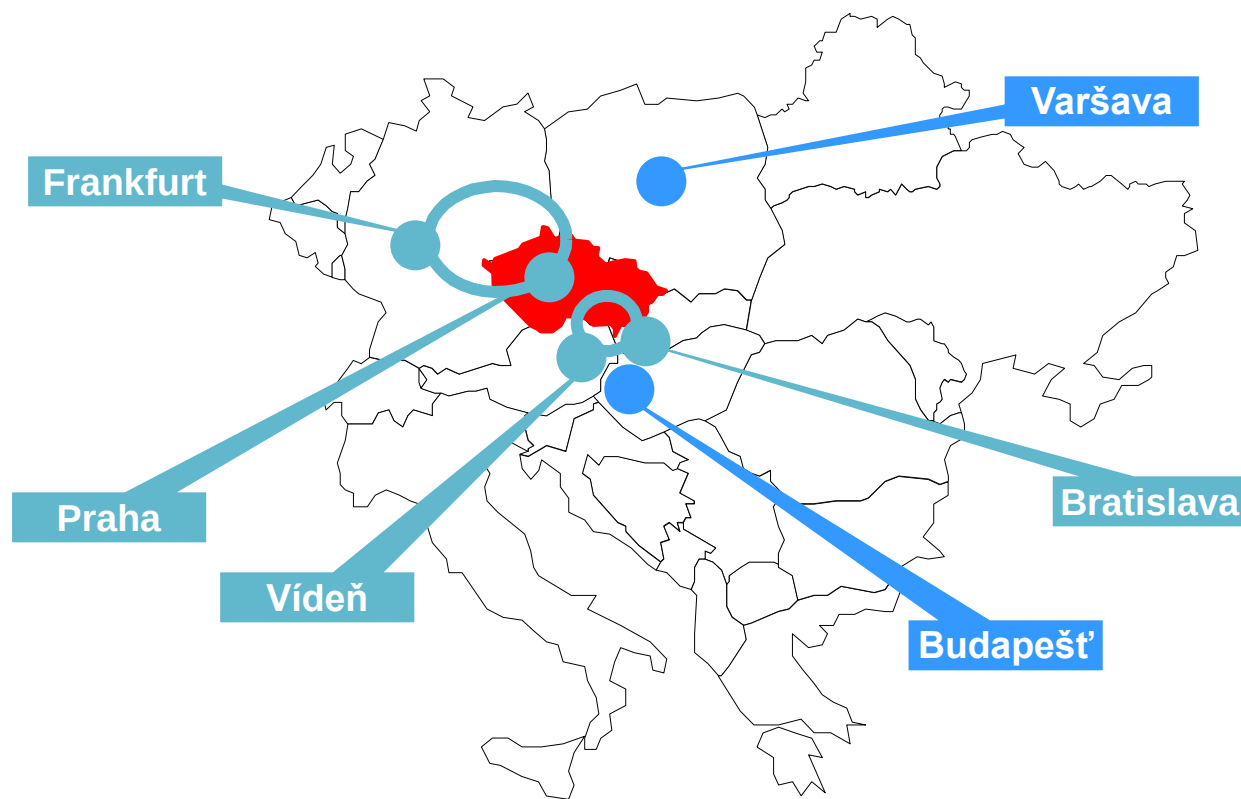
Základní podmínky:

- Excelentní znalost trhu (retail wholesale, regulace,...)
- Interní soulad o důležitosti velkoprodeje jako samostatné obchodní aktivity
- Zkušený velkoprodejní tým
- Schopnost podporovat obchodní aktivity partnerů/zákazníků
- Být vždy o krok vpředu
 - Produkty/služby, podpora, partnership
- **BÝT PARTNEREM**

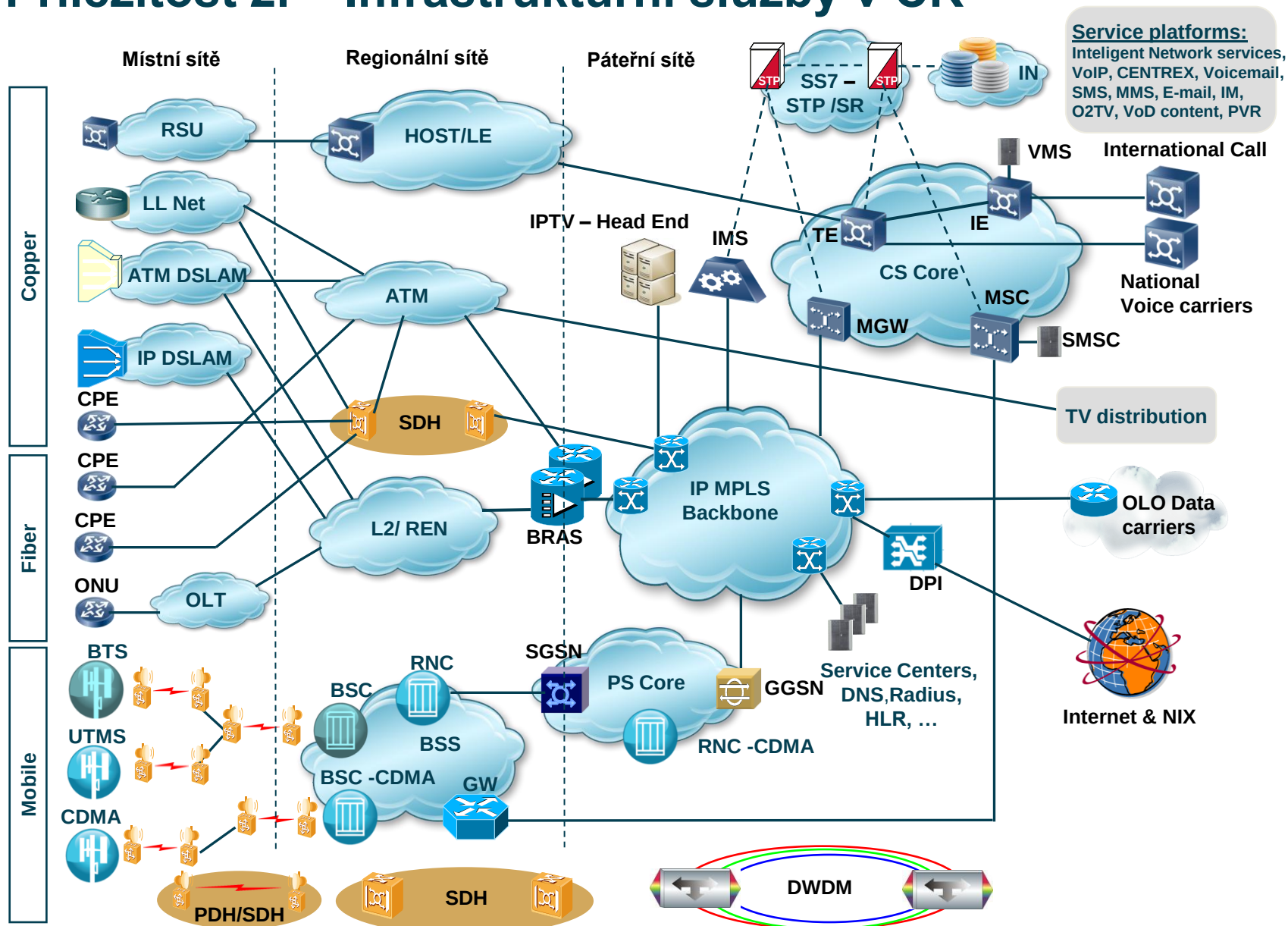


Příležitost 1. – Expanze mimo území ČR

Rozšíření poskytování mezinárodních služeb za využití vlastních přístupových bodů v sousedních zemích včetně zřízení dceřinných společností.

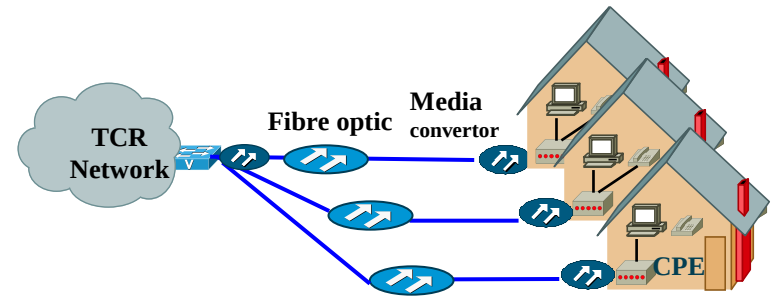


Příležitost 2. – Infrastrukturní služby v ČR

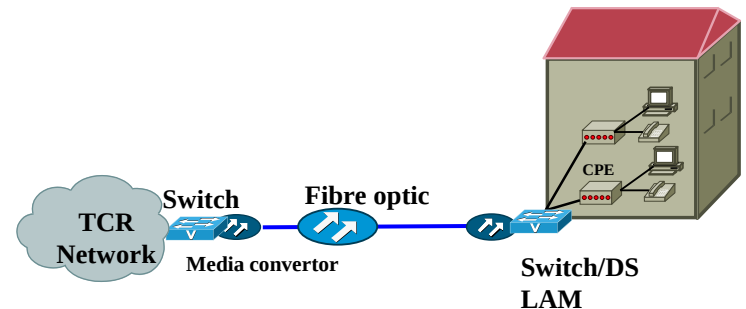


Příležitost 3. – Rozšíření přístupové infrastruktury

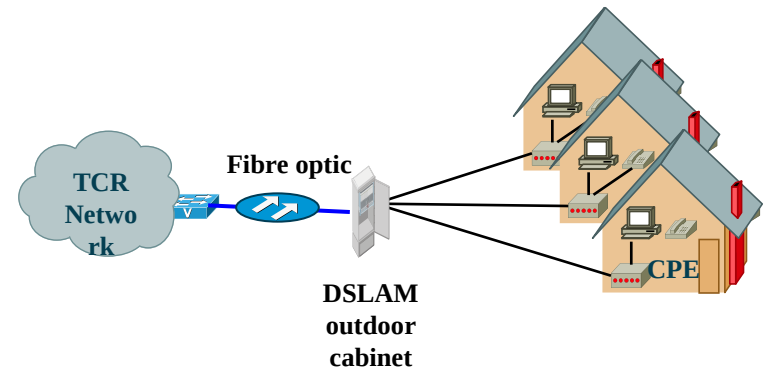
FTTH (Fibre to the Home)



FTTB (Fibre to the Building)



FTTN (Fibre to the Node)

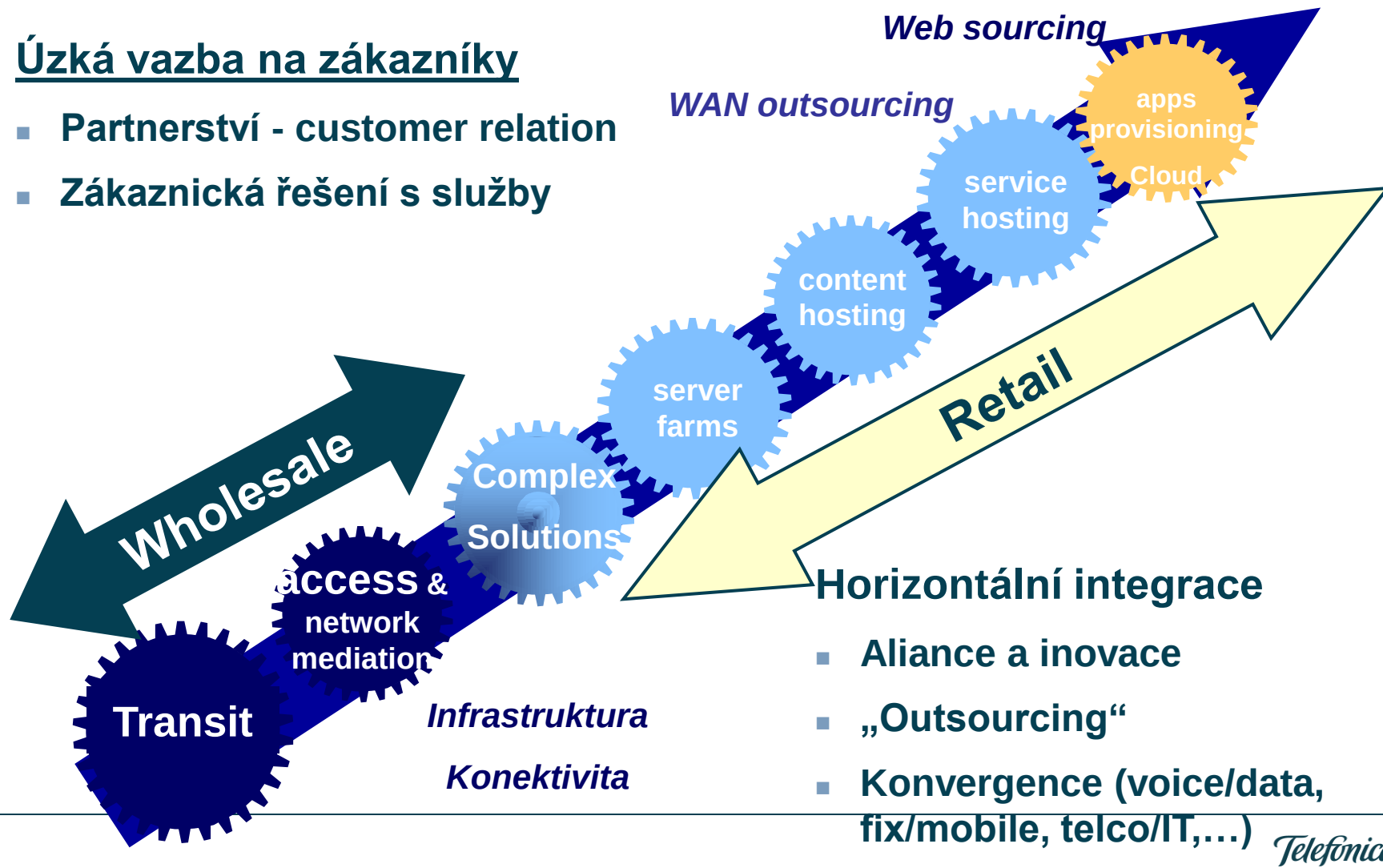


Kde jsou nové tržní příležitosti pro velkoobchod ?

Standardní model

Úzká vazba na zákazníky

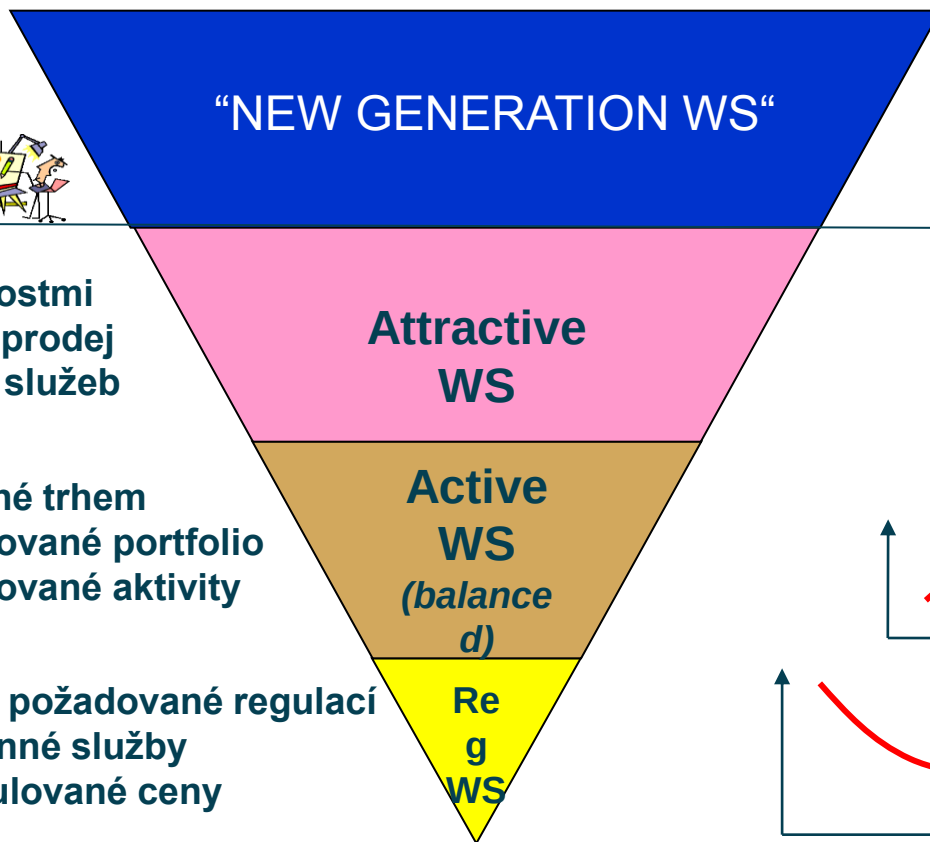
- Partnerství - customer relation
- Zákaznická řešení s služby



- Aliance a inovace
- „Outsourcing“
- Konvergence (voice/data, fix/mobile, telco/IT,...)

Pyramida strategie velkoobchodu

Alianční spolupráce
Podíl na rozvoji trhu
Konvergentní služby
Sdílení platform
„Content WS“



Služby řízení příležitostmi

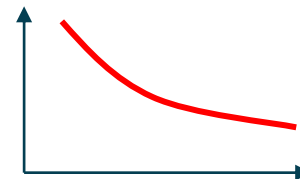
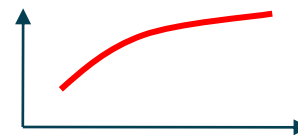
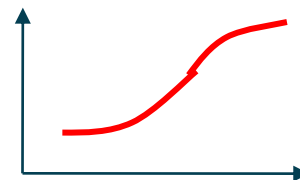
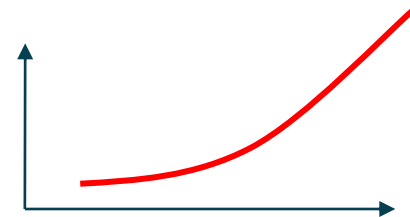
- Vysoce proaktivní prodej
- Atraktivní portfolio služeb

Služby řízené trhem

- Vybalancované portfolio
- Vybalancované aktivity

Služby požadované regulací

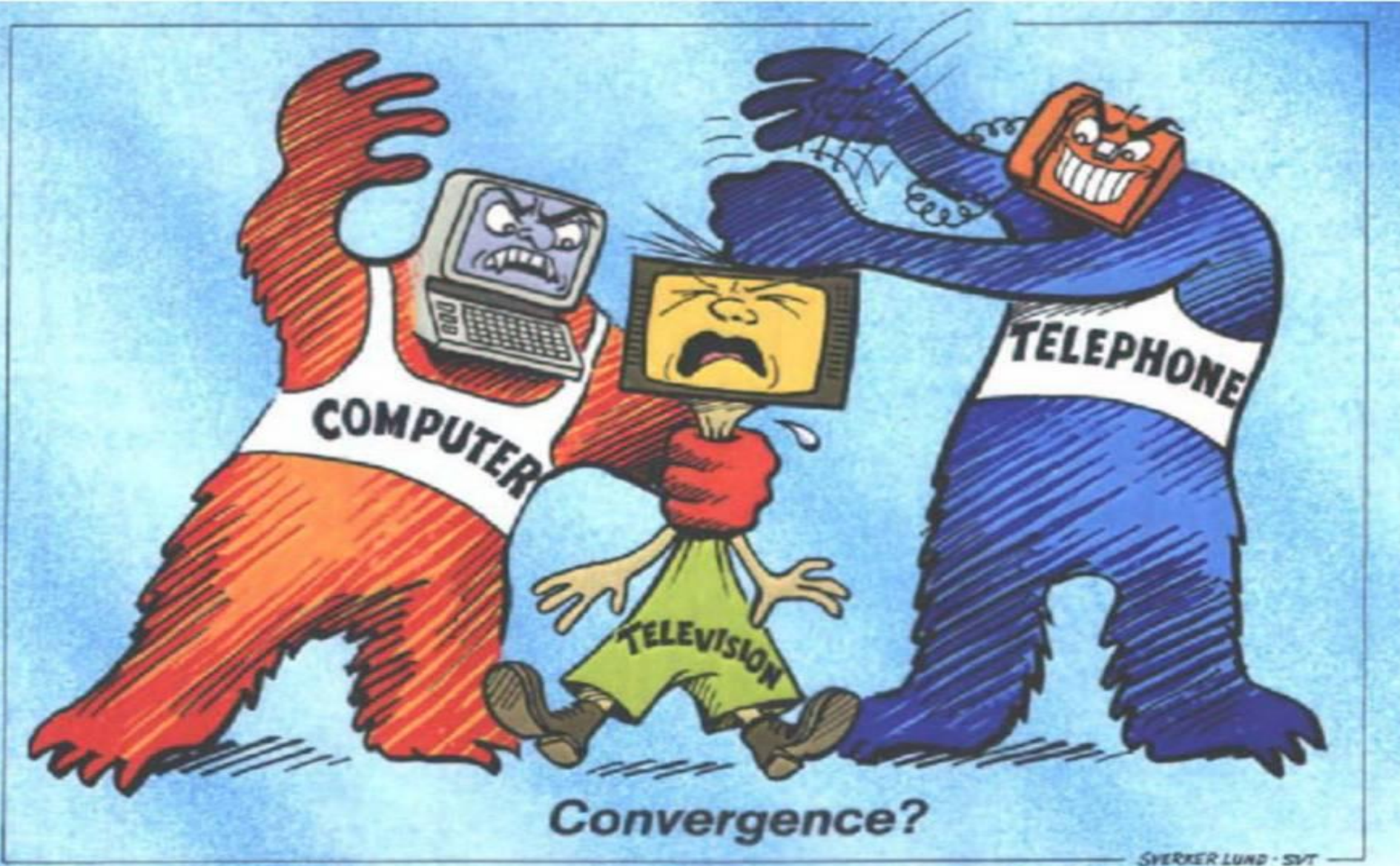
- Povinné služby
- Regulované ceny



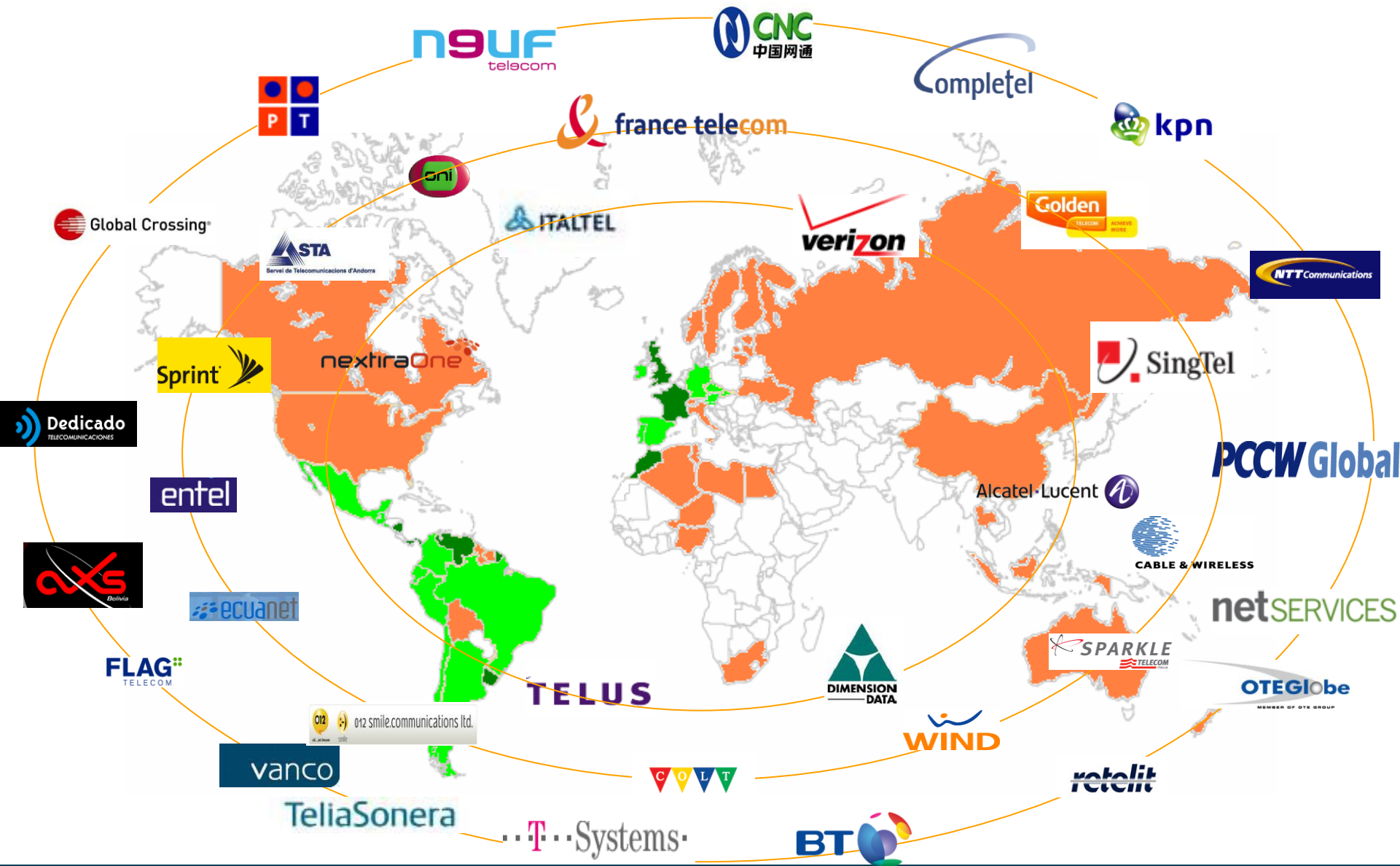
Product convergence



Product convergency



Konsolidace trhu



Změna tržního prostředí



sonera
Make things click.

omnitel
2000

NTT Communications

CNN.com

ft.com

E*TRADE

YAHOO! MOBILE

AOL.COM

iDL
ITALIA ONLINE

PASSAGEN

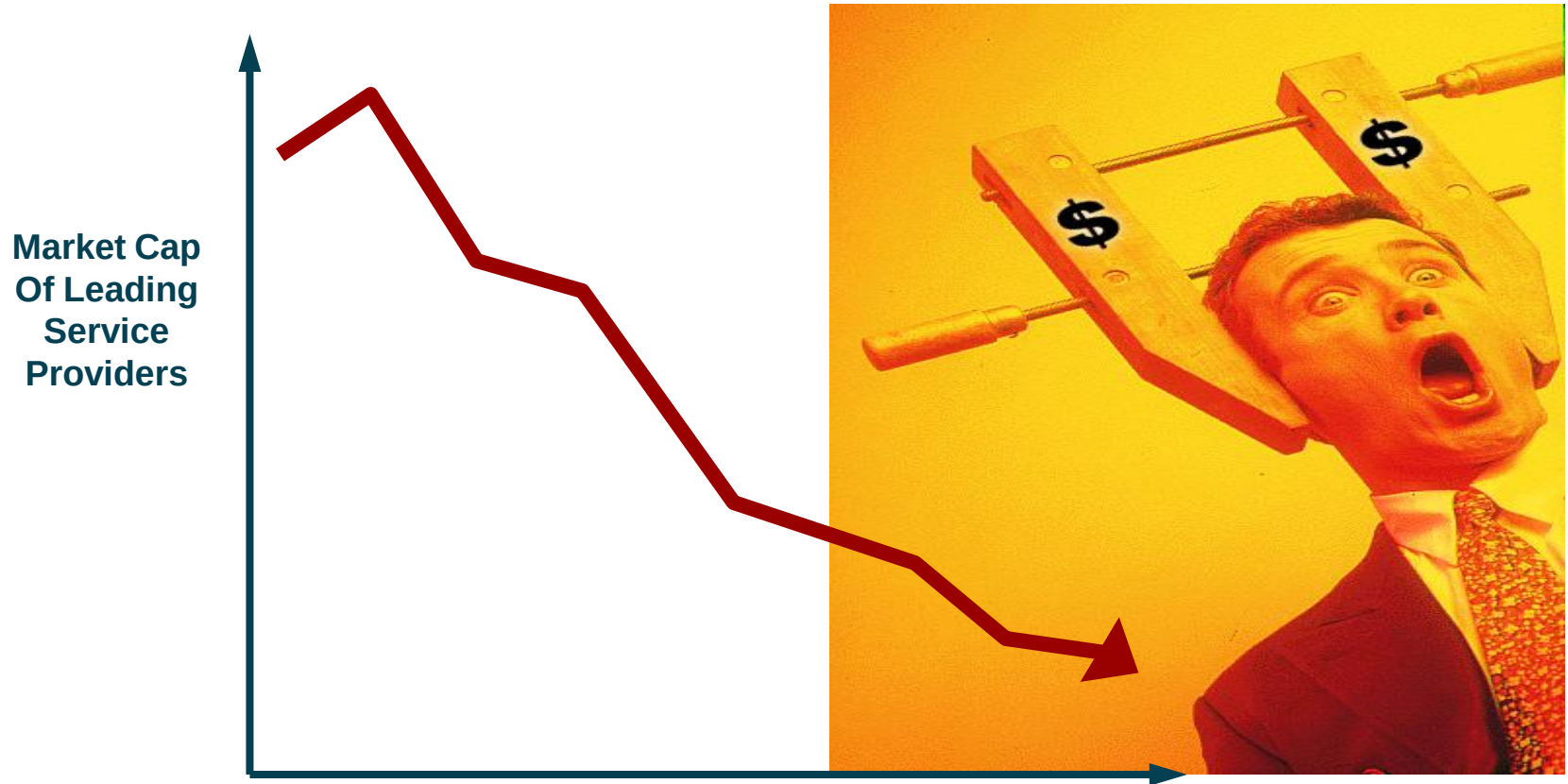
WELCOME TO
amazon.com

**BOX
MAN**

room33

Telefonica

Investice do velkých infrastrukturních projektů



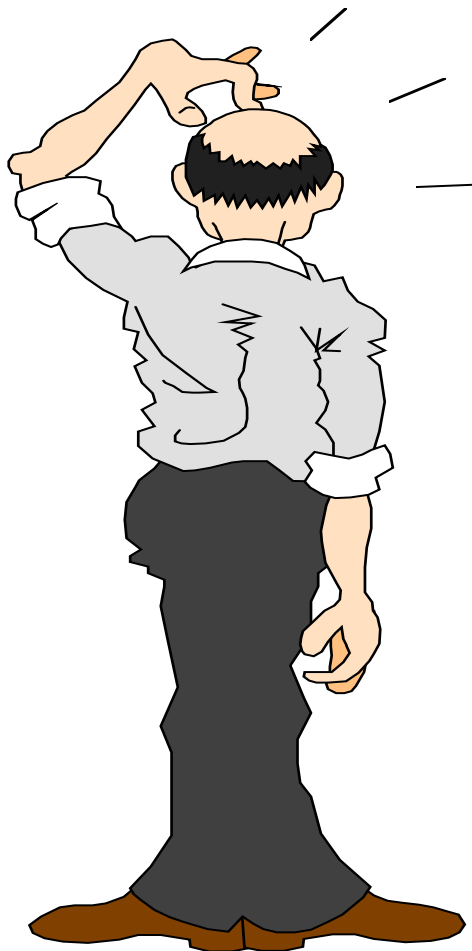
Jak efektivně financovat telekomunikační projekty?

Efektivní organizace

- Unifikace: Sdílená infrastruktura na bázi NGN
- Organizace: Integrovaná struktura (Fix, Mobil,...)
- Řízení nákladů: Outsourcing „non-core“ funkcionalit
- Zákazníci: „Customer Centric“ přístup
- Trh: „Time to market“



Otázky ?



Děkuji za pozornost

Pavel Jiroušek
ředitel pro velkoprodej
Telefonica Czech Republic, a.s.

pavel.jirousek@o2.com