

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Bakalářská práce

**Obchodní praktiky mobilního operátora a právní
ochrana spotřebitele (na příkladu Vodafone)**

Michal Petráš

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michal Petráš

Podnikání a administrativa

Název práce

Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana spotřebitele (na příkladu Vodafone)

Název anglicky

Commercial practices of mobile operator and legal consumer protection

Cíle práce

Analýza právních úprav ochrany spotřebitele včetně nekalých obchodních praktik.

Rozbor obchodních praktik mobilního operátora Vodafone a jejich porovnání s nekalými obchodními praktikami.

Analýza aktuálních smluvních podmínek Vodafone a jejich porovnání s původními smluvními podmínkami.

Metodika

Analytická metoda

Výklad práva

Komparativní metoda

Dotazníkové šetření

Metoda statistického zpracování dat a interpretace dat

Řízený rozhovor

Doporučený rozsah práce

30 40 stran

Klíčová slova

ochrana spotřebitele, spotřebitel, mobilní operátor, Vodafone, smluvní podmínky, obchodní praktiky, nekalé praktiky

Doporučené zdroje informací

a další literatura podle pokynů vedoucí BP

BĚLOHLÁVEK, Alexander J. Nový občanský zákoník: srovnání dosavadní a nové občanskoprávní úpravy včetně předpisů souvisejících. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 829 s. ISBN 978-80-7380-413-8.

ONDREJOVÁ, Dana. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži: ekonomické, právní a sociální aspekty. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 315 p. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-3575-052.

ONDŘEJ, Jan. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, c2013, xvi, 365 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.

SCHILLER, Bradley R. Mikroekonomie dnes: ekonomické, právní a sociální aspekty. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xviii, 404 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 80-251-0109-6.

TELEC, I.: Duševní vlastnictví a ochrana spotřebitele [Právní rozhledy 18/2012, s. 619]

Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ve znění pozdějších předpisů

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

JUDr. Jitka Mráčková, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra práva

Elektronicky schváleno dne 15. 9. 2014

JUDr. Jana Borská, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana spotřebitele (na příkladu Vodafone)**" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí bakalářské práce JUDr. Jitce Mráčkové, CSc., jež svými odbornými radami a podnětnými připomínkami velmi přispěla k dokončení mé bakalářské práce.

Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana spotřebitele (na příkladu Vodafone)

Souhrn

Tato bakalářská práce je především zaměřena na ochranu spotřebitele ve vztahu k mobilnímu operátorovi Vodafone a jeho postavení na českém trhu. Práce obsahuje analýzu platné právní úpravy ochrany spotřebitele včetně nekalých obchodních praktik. Teoretická část je dále věnována českému a zahraničnímu trhu s mobilními službami.

V praktické části je prováděna analýza společnosti Vodafone, rozbor a porovnání všeobecných podmínek Vodafone k poskytovaným tarifům a na základě dotazníkového šetření a vedení řízeného rozhovoru jsou zanalyzovány obchodní praktiky.

Klíčová slova: ochrana spotřebitele, spotřebitel, mobilní operátor, Vodafone, smluvní podmínky, obchodní praktiky, nekalé praktiky

Commercial practices of mobile operator and legal consumer protection (Vodafone)

Summary

This bachelor thesis is mainly focused on consumer protection in relation to mobile network operator Vodafone and its position on the Czech market. This thesis incorporates analysis of the applicable consumer protection legislation, including unfair trade practices. The theoretical part is dedicated to Czech and foreign market of mobile services.

In the practical part, the analysis of Vodafone is done, moreover the analysis and comparison of the general conditions of tariffs provided by Vodafone is performed. On the basis of the questionnaire survey and interviews, business practices are studied, and these are compared with unfair business practices legislation.

Keywords: consumer protection, consumer, mobil network operator, Vodafone, terms of the contract, business practices, unfair practices

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Základní pojmy	13
3.1.1 Úvodem.....	13
3.1.2 Technické pojmy.....	13
3.1.2.1 Síťový mobilní operátor	13
3.1.2.2 Virtuální mobilní operátor	15
3.1.2.3 Český telekomunikační úřad	16
3.1.2.4 APMS - Asociace provozovatelů mobilních sítí	17
3.1.3 Ekonomické pojmy	19
3.1.3.1 Trh	19
3.1.3.2 Trh mobilních operátorů - Oligopol	20
3.1.4 Právní pojmy.....	21
3.1.4.1 Spotřebitel.....	21
3.1.4.2 Podnikatel.....	23
3.1.4.3 Spotřebitelská smlouva.....	25
3.2 Ochrana spotřebitele a obchodní praktiky.....	25
3.2.1 Úvodem.....	25
3.2.2 Problematika	25
3.2.3 Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem	26
3.2.4 Ochrana spotřebitele	28
3.3 Shrnutí.....	30
4 Vlastní práce	32
4.1 Mobilní operátor Vodafone.....	32
4.1.1 Vedení společnosti	32
4.1.2 Finanční situace	33
4.1.3 Poskytování mobilních služeb za zvýhodněných podmínek	39
4.1.3.1 Smlouva uzavíraná v březnu roku 2014	40
4.1.3.2 Smlouva platná v únoru roku 2017	41
4.1.4 Shrnutí.....	42

4.2	Řízený rozhovor mobilní služby a nekalé obchodní praktiky.....	43
4.2.1	Rozhovor s Bc. Jakubem Novákem.....	43
4.2.2	Shrnutí řízeného rozhovoru	45
4.3	Dotazníkové šetření mobilní služby a nekalé obchodní praktiky	45
4.3.1	Cíle dotazníkového šetření.....	45
4.3.2	Hypotézy dotazníkového šetření.....	46
4.3.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	47
4.3.4	Shrnutí dotazníkového šetření	51
5	Výsledky a diskuse	53
5.1	Výsledky a diskuse z teoretické části.....	53
5.2	Výsledky a diskuse z praktické části.....	54
6	Závěr.....	57
7	Seznam použitých zdrojů	60
7.1	Seznam odborné literatury	60
7.2	Seznam internetových zdrojů.....	60
8	Přílohy	62

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Srovnání neomezených tarifů u třech síťových mobilních operátorů

Tabulka č. 2: Základní sazby ceníku šesti největších virtuálních operátorů

Tabulka č. 3: Poměr cen mobilních tarifů ke měsíční hrubé mzdě v evropských státech

Tabulka č. 4: Trh mobilních operátorů ve světových zemích

Tabulka č. 5 : Národnostní skladba vedení jednotlivých světových zastoupení Vodafone

Tabulka č. 6: Finanční situace Vodafonu v období 4/2008 - 3/2016 (v milionech Kč)

Tabulka č. 7: Finanční analýza Vodafonu v období 4/2008 - 3/2016

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj celkových pasiv (v milionech Kč)

Graf č. 2: Vývoj výsledku hospodaření za účetní období (v milionech Kč)

Graf č. 3: Vývoj celkové zadluženosti

Graf č. 4: Zdroje financování aktiv v roce 2016 (v milionech Kč)

1 Úvod

Existence ochrany spotřebitele je v dnešní době nezbytnou nutností. Každý z nás denně jako spotřebitel vystupuje, ať už se jedná o nákup zboží, objednávání služeb nebo uzavírání smluv a dohod, v některých případech pouze ústní formou. Na druhé straně trhu vystupují subjekty, kterým se odborně říká „podnikatelé“. Podnikatelé nejen, že jednají v rámci svého podnikání, ale mnohdy jde o giganty, které disponují milionovými kapitály. Z tohoto důvodu můžeme spotřebitele označit jako slabší stranu vztahu a je tedy nezbytné, aby byl chráněn. Tato bakalářská práce bude především zaměřena na ochranu spotřebitele ve vztahu spotřebitele k mobilnímu operátorovi Vodafone. K tomuto účelu bude v práci využit zejména nový občanský zákoník zákon č. 89/2012 Sb., který přinesl mnoho podstatných změn. Dalším právním předpisem, který bude v bakalářské práci využit, je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. V těchto právních předpisech jsou transponované i jednotlivé směrnice vydané evropským parlamentem a radou.

Mobilní operátoři obecně mají v dnešním světě obrovskou moc. Jejich služby využívají v každém civilizovaném státě miliony lidí. Na českém trhu působí aktuálně více než padesát mobilních poskytovatelů. Z tohoto tvrzení by se mohlo zdát, že v České republice jde o ukázkový model trhu dokonalé konkurence. Bohužel to tak není, téměř 90% trhu ovládají síťoví operátoři Vodafone Czech Republic a.s., T-Mobile Czech Republic a.s. a O2 Czech Republic a.s. Ve zbylých 10% trhu mají síťoví operátoři zhruba $\frac{3}{4}$ majetkového zastoupení. Z těchto čísel vyplývá, že jen zhruba 3% trhu jsou vyhrazeny pro opravdu nezávislé operátory. Síťoví operátoři v České republice nabízejí naprosto totožné služby za totožné ceny. Například neomezený tarif stojí u všech třech síťových operátorů shodně 749 Kč se závazkem na 24 měsíců. Můžeme tedy konstatovat, že na českém trhu s mobilními službami neexistuje žádná konkurence. Z tohoto důvodu je v tomto odvětví tak důležitá regulace ze strany státní správy a ochrana spotřebitele.

Tato bakalářská práce bude zaměřena na síťového operátora Vodafone. Bude porovnán stav poskytování mobilních služeb v České republice a zahraničí, bude porovnán vývoj podmínek poskytování mobilních služeb s ohledem na preference spotřebitele a bude analyzováno, jakým způsobem poskytování mobilních služeb probíhá a zda se při poskytování nepoužívají nekalé obchodní praktiky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analýza platné právní úpravy ochrany spotřebitele včetně nekalých obchodních praktik. Součástí praktické části bude analýza aktuálních smluvních podmínek Vodafone a jejich porovnání s původními smluvními podmínkami a zjištění, zda se ochrana spotřebitele při poskytování služeb Vodafone v posledních letech zlepšila, či zhoršila. Práce bude obsahovat také rozbor obchodních praktik mobilního operátora Vodafone a jejich porovnání s nekalými obchodními praktikami.

2.2 Metodika

Hlavní metodou pro zpracování této bakalářské práce bude výklad práva. „*Cílem výkladu práva je objasnit smysl textu, který vystupuje jako objekt interpretace, zejména s ohledem na následnou aplikaci práva či jiné formy realizace práva*“.¹ Touto metodou bude vyložena samotná ochrana spotřebitele včetně nekalých obchodních praktik.

Další metodou bude analytická metoda. Analytická metoda znamená rozbor zkoumaného objektu na jednotlivé části a následné pochopení těchto částí, které vede k pochopení složitějšího celku. Tato metoda se aplikuje převážně na pochopení podmínek pro poskytování zvýhodněných služeb Vodafone ze dvou období a také na pochopení obchodních praktik, které používá.

Podmínky pro poskytování služeb Vodafone budou následně srovnávány komparativní metodou. Výsledkem bude zjištění, které podmínky jsou, nebo byli výhodnější pro koncového spotřebitele.

Metodou statistického zpracování dat a interpretací dat bude zaznamenán vývoj klíčových ekonomických ukazatelů společnosti Vodafone.

Součástí praktické části bude dotazníkové šetření a řízený rozhovor s pracovníkem Vodafone. Tyto dvě metody budou zaznamenávat obchodní praktiky, které se používají a jak je na ně nahlíženo.

¹ BOGUSZAK Jiří, ČAPEK Jiří a Aleš GERLOCH. *Teorie práva. 2.*, přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2004. ISBN 80-7357-030-0. str. 175

3 Teoretická východiska

3.1 Základní pojmy

3.1.1 Úvodem

Pro potřeby této bakalářské práce je nutné nejprve vymezit pár základních pojmů. Tyto pojmy můžeme rozdělit do tří kategorií. První kategorií jsou technické pojmy a spadá do ní například pojem síťový mobilní operátor, nebo pojem virtuální operátor. Druhou skupinou jsou pojmy ekonomické, kde bude vysvětlen především pojem trh s návazností na oligopolní trh mobilních operátorů. Poslední skupinou jsou pojmy právní. Do této skupiny spadá například pojem spotřebitel nebo podnikatel. Tyto pojmy budou vymezeny na základě studia odborné literatury a příslušných právních předpisů. Jedná se zejména o právní předpis zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších.

3.1.2 Technické pojmy

3.1.2.1 Síťový mobilní operátor

Mobilní operátor je společnost, která poskytuje mobilní služby. Aby se firma mohla stát mobilním operátorem, je nutné, aby získala licenci od státu. Orgán regulující poskytování mobilních služeb je Český telekomunikační úřad. Proti Českému telekomunikačnímu úřadu působí Asociace provozovatelů mobilních sítí, která se stará o podmínky rozvoje telekomunikačních sítí a poskytování mobilních služeb.² Síťoví operátoři mají vlastní mobilní infrastrukturu. V České republice v současné době působí tři plnohodnotní síťoví operátoři Vodafone Czech Republic, T-Mobile Czech Republic, O2 Czech Republic a čtvrtý neplnohodnotný. Čtvrtým neplnohodnotným síťovým operátorem je společnost Nordic Telecom. Tato společnost disponuje vlastní CDMA sítí (frekvence 420 MHz), na které provozuje pevnou telefonní linku a mobilní data. Mobilní hlasové služby poskytuje formou virtuálního operátora prostřednictvím pronajaté sítě od T-Mobile Czech Republic.

² Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 10. 11. 2016] <<http://www.apms.cz/o-nas/kdo-jsme>>

V dnešní době je u síťových mobilních operátorů nejprodávanějším tarifem takzvaný neomezený tarif, kde můžete volat a posílat SMS zprávy do všech sítí neomezeně. V následující tabulce máme srovnání cen neomezených tarifů u všech třech síťových mobilních operátorů.

Tabulka č. 1: Srovnání neomezených tarifů u třech síťových mobilních operátorů

Operátor	Tarif	Volání + SMS	Internet	Cena se závazkem na 24 měsíců	Cena bez závazku
Vodafone	Red LTE	Neomezeně	1,5 GB	749 Kč	936 Kč
T-Mobile	S námi síť nesít'	Neomezeně	1,5 GB	749 Kč	899 Kč
O2	FREE CZ	Neomezeně	1,5 GB	749 Kč	899 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek síťových mobilních operátorů.

V tabulce můžeme vidět, že všichni síťoví operátoři nabízí naprosto identické služby. Cena neomezeného tarifu se závazkem na 24 měsíců je u všech operátorů stejná. Cena bez závazku se liší pouze u Vodafonu a je to způsobeno tím, že marketingově Vodafone prezentuje slevu 20% při uzavření smlouvy na 24 měsíců, zatímco O2 a T-Mobile při neuzavření závazné smlouvy účtují poplatek 150 Kč měsíčně. Můžeme tedy konstatovat, že na trhu s mobilními službami v České republice neexistuje konkurence a není tedy vyvíjený tlak na snižování ceny. Tato situace by se mohla změnit vstupem čtvrtého plnohodnotného síťového operátora.

Jediná firma, která má ambice stát se plnohodnotným síťovým operátorem a konkurovat tak velké trojce, je Nordic Telecom. Významným krokem vpřed, by byla výhra v připravované aukci kmitočtů v pásmu 3,7 GHz. Tyto kmitočty však nejsou vhodné pro celonárodní pokrytí. Pro klasické mobilní volání by byly vhodnější až sítě v pásmu 700 MHz, které nyní využívá televizní vysílání. Tyto sítě by mohli být uvolněné přechodem na nový televizní vysílací standard začátkem roku 2021. Zrození plnohodnotného síťového operátora tedy nemůžeme očekávat v nejbližší době.³ Pokud by se přeci jen povedlo společnosti Nordic Telecom stát se plnohodnotným síťovým operátorem, vše naznačuje tomu, že by uzavřela koluzní dohodu se zbylými operátory. Jediná možnost regulace trhu je tedy státní správa.

³ Nordic Telecom [online] [cit. 1. 3. 2017] <<http://www.nordictelecom.cz/novinky/3>>

3.1.2.2 Virtuální mobilní operátor

Pojmem virtuální operátor se označují operátoři bez vlastní komunikační sítě. Tito operátoři nevlastní licenci na provoz mobilní sítě a pouze si síť pronajímají od plnohodnotných mobilních operátorů. První český mobilní virtuální operátor začal komerčně nabízet své služby na podzim roku 2012. Virtuální operátoři se dělí na tři skupiny. První skupinou jsou takzvaní Mobile virtual network operator. Jde o nejtypičtější příklad virtuálních operátorů. Mobilní služby poskytují přímo koncovým zákazníkům. Tato skupina se poté dělí na tři další podskupiny podle závislosti na plnohodnotném operátorovi. První podskupina je typu branded reseller. Jedná se o typ virtuálního operátora, který má své služby již nadefinované a stará se tedy pouze o marketing a podporu prodeje. Střední Mobile virtual network operator si poskytované tarify u pronajímatele definuje a většinou si také sám zajišťuje služby back office. Poslední podskupinou je plnohodnotný Mobile virtual network operator, který si v podstatě pronajímá pouze přístup ke komunikační síti. Zbývající dvě skupiny Mobile Virtual Network Enabler a Mobile Virtual Network Agregator jsou plnohodnotnými virtuálními operátory, kteří své mobilní služby poskytují velkoobchodně menším poskytovatelům. Jediným rozdílem je, že Mobile Virtual Network Agregator funguje jako pouhý přeprodejce nebo nabízí méně doplňkových služeb než Mobile Virtual Network Enabler.⁴

V České republice aktuálně působí 72 virtuálních mobilních operátorů. V následující tabulce si porovnáme ceny šesti největších virtuálních mobilních operátorů.

⁴ Mobinfo [online] [cit. 9. 11. 2016] <<http://www.mobinfo.cz/kdo-je-vlastne-virtualni-operator/>>

Tabulka č. 2: Základní sazby ceníku šesti největších virtuálních operátorů

Název	Sít'	Volání	SMS
Blesk Mobil	O2	2,5 Kč/min	1,5 Kč/min
Tesco Mobile	O2	2,5 Kč/min	1,5 Kč/min
Mobil.cz	T-Mobile	2,2 Kč/min	1,5 Kč/min
GoMobil	T-Mobile	1,9 Kč/min	1,9 Kč/min
SAZKAmobil	Vodafone	2,0 Kč/min	1,5 Kč/min
Oskarta	Vodafone	2,0 Kč/min	1,5 Kč/min

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek virtuálních mobilních operátorů.

Většina virtuálních mobilních operátorů poskytuje služby prostřednictvím předplacených karet. Ceny za služby jsou pak účtovány podle základních sazeb ceníku. Každý poskytovatel poté nabízí k dokoupení mobilní internet, balíček s volnými minutami a sms, nebo bonusy za dobití kreditu, které základní sazebník zvyhodňují. Blesk Mobil například nabízí zvyhodněné volání za 1 Kč/min na jedno telefonní číslo. Tesco Mobile nabízí zvyhodněné ceny volání o 1 Kč a sms o 50 haléřů při dobití 300 Kč kreditu na 30 dní. U poskytovatele Mobil.cz k dobití 200 Kč na předplacenou kartu dostanete 200 MB mobilního internetu zdarma. Dále je možné u Mobil.cz zakoupit jeden ze tří balíčků, které zvyhodňují volání. U GoMobil při dobití 300 Kč kreditu dostáváte dvojnásobný kredit na 30 dní, tím zlevňuje základní ceny o polovinu. Operátor SAZKAmobil nabízí odměnu v podobě levnějšího volání nebo mobilního internetu za každé dobití 300 Kč. Virtuální mobilní operátor Oskarta, který vlastní 100% podílem společnost Vodafone, nenabízí žádná zvyhodnění oproti základním cenám.

Vzhledem k tomu jaké služby, ceny a zvyhodnění poskytují virtuální mobilní operátoři v České republice, můžeme konstatovat, že zásadní rozdíly v poskytovaných službách nejsou a při rozhodování koncového zákazníka bude mít větší váhu marketing a doporučení, než vlastnosti a cena služby.

3.1.2.3 Český telekomunikační úřad

„Český telekomunikační úřad byl zřízen zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů ke dni 1. května 2005 jako ústřední správní úřad pro výkon státní správy ve věcech stanovených zákonem, včetně

*regulace trhu a stanovování podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb“.*⁵ Aktuální Český telekomunikační úřad je právním nástupcem úřadu, který byl zřízen zákonem č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Před vznikem samostatné jednotky, byl ČTÚ součástí různých ministerstev.⁶

Do kompetence Českého telekomunikačního úřadu spadá i ochrana spotřebitele u mobilních operátorů. Pokud má nějaký zákazník podezření na jednání, které je v rozporu se zákonem, může se obrátit se stížností na Český telekomunikační úřad. Podání stížnosti je možné písemně, ústně nebo elektronicky. Při podání stížnosti je uživatel povinen zaplatit správní poplatek 100 Kč. Následně dojde k prošetření ze strany úřadu.

3.1.2.4 APMS - Asociace provozovatelů mobilních sítí

Asociace provozovatelů mobilních sítí byla založena v roce 2003. Zakládajícími členy byly síťoví operátoři Vodafone, T-Mobile a O2. V roce 2013 vstoupil do asociace i Air Telecom, dnešní Nordic Telecom.⁷ „*Předmětem její činnosti je vytváření optimálních podmínek pro rozvoj veřejných mobilních telekomunikačních sítí a poskytování veřejných mobilních telekomunikačních služeb v České republice. Vzhledem k tomu, že optimální podmínky pro rozvoj podnikatelských aktivit členů Asociace jsou založeny na otevřené soutěži, je základním cílem Asociace podpora a ochrana rovného a otevřeného trhu elektronických komunikací v České republice založeného na pravidlech respektujících ochranu hospodářské soutěže*“.⁸ Asociace je řízena představenstvem. Členové představenstva jsou: Roman Fůra - Nordic Telecom a.s., Miloš Koděra - O2 Czech Republic a.s., Richard Stonavský - Vodafone Czech Republic a.s. a Miroslav Uříčar - T-Mobile Czech Republic, a.s. Prezidentem APMS je od 1. 8. 2014 Jiří Šuchman, jeho funkcí je vystupovat jménem asociace a reprezentovat její zájmy vůči odborné i široké veřejnosti.⁹

⁵ Český telekomunikační úřad [online] [cit. 13. 11. 2016] <<http://www.ctu.cz/urad>>

⁶ Český telekomunikační úřad [online] [cit. 13. 11. 2016] <<http://www.ctu.cz/urad>>

⁷ Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 8. 11. 2016] <<http://www.apms.cz/o-nas/kdo-jsme>>

⁸ Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 8. 11. 2016] <<http://www.apms.cz/o-nas/kdo-jsme>>

⁹ Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 8. 11. 2016] <<http://www.apms.cz/o-nas/organy-asociace>>

Na webových stránkách APMS v sekci často kladené otázky je zajímavý fakt, kterým se Asociace prezentuje, že průměrná cena volání v České republice je 12 eurocentů za minutu (cca 3 Kč) a průměrná cena provolané minuty v EU je 11 eurocentů (cca 2,75 Kč).¹⁰ Podle informací uvedených na stránkách asociace se může zdát, že s cenami mobilních služeb na tom není Česká republika tak špatně. Nicméně samotná sazba za minutu není vypovídajícím údajem. Ke skutečnému stavu potřebujeme porovnat cenu mobilní služby s průměrnou mzdou. Porovnání můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 3: Poměr cen mobilních tarifu ke měsíční hrubé mzdě v evropských státech

Země	Průměrná cena za tarif	Průměrná hrubá měsíční mzda	Platové zatížení
Finsko	279 Kč	97 231 Kč	0,29 %
Švédsko	287 Kč	98 944 Kč	0,29 %
Belgie	324 Kč	107 116 Kč	0,30 %
Rakousko	396 Kč	95 391 Kč	0,42 %
Dánsko	540 Kč	121 278 Kč	0,45 %
Nizozemsko	535 Kč	110 081 Kč	0,49 %
Itálie	333 Kč	67 960 Kč	0,49 %
Spojené království	503 Kč	98 279 Kč	0,51 %
Německo	541 Kč	103 354 Kč	0,52 %
Lucembursko	675 Kč	121 065 Kč	0,56 %
Polsko	148 Kč	22 643 Kč	0,65 %
Francie	720 Kč	84 627 Kč	0,85 %
Irsko	711 Kč	74 083 Kč	0,96 %
Španělsko	864 Kč	59 558 Kč	1,45 %
Slovensko	437 Kč	22 928 Kč	1,91 %
Řecko	1 159 Kč	47 146 Kč	2,46 %
ČR	749 Kč	25 500 Kč	2,94 %
Maďarsko	1 104 Kč	21 753 Kč	5,08 %

Zdroj: vlastní zpracování.

Z uvedené tabulky můžeme vyčíst, že v České republice je cena tarifu rovna 2,94% hrubé měsíční mzdy. Ze zkoumaných zemí je na tom hůře jen Maďarsko, kde je poměr ceny tarifu ke hrubé mzdě 5,08%. V podobné situaci jako Česká republika je Řecko. Všechny ostatní zkoumané země, až na výjimky jsou na tom o poznání lépe. Nejlépe jsou na tom severské země Finsko a Švédsko, kde je cena tarifu rovna pouze 0,29% hrubé

¹⁰ Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 5. 3. 2017] < <http://www.apms.cz/pro-spotrebitele/faq>>

měsíční mzdy. Z provedeného výzkumu, můžeme konstatovat, že situace s cenami mobilních služeb na českém trhu je katastrofální.

3.1.3 Ekonomické pojmy

3.1.3.1 Trh

Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou v daném čase. Poptávku můžeme charakterizovat jako chování kupujících. Rozlišujeme individuální poptávku,¹¹ tržní poptávku¹² a agregátní poptávku.¹³ Nabídku můžeme charakterizovat jako chování prodávajících subjektů a můžeme jí také rozlišovat na individuální, tržní a agregátní.¹⁴

Z hlediska tržní struktury rozlišujeme dva základní pojmy, a to dokonalou a nedokonalou konkurenci. V podmínkách dokonalé konkurence na trhu vystupuje spousta prodávajících a žádný z nich nemá možnost ovlivnit cenu statku nebo služby. Nedokonalou konkurencí je takový trh, kde alespoň jeden tržní subjekt může ovlivnit cenu svého výstupu. Vzhledem k možnosti ovlivňovat cenu, dochází ze strany prodávajících k maximalizaci zisku, která je nevýhodná pro kupujícího (spotřebitele). V rámci nedokonalé konkurence rozlišujeme tři základní typy tržních struktur v závislosti na situaci v daném odvětví. Tyto struktury jsou monopolistická konkurence,¹⁵ oligopol¹⁶ a monopol, kde existuje pouze jeden prodávající.¹⁷

¹¹ Individuální poptávka je definovaná jako množství daného statku nebo služby, které je spotřebitel (kupující) ochoten a schopen kupovat při dané ceně v určitém období.

¹² Tržní poptávka je souhrn všech individuálních poptávek po určitém statku nebo službě v určitém období.

¹³ Agregátní poptávka je poptávka všech lidí v určitém státě v určitém období po všech statcích a službách.

¹⁴ BRČÁK Josef, SEKERKA Bohuslav a SVOBODA Roman. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4. str. 32 - 68

¹⁵ Monopolistická konkurence znamená, že v odvětví existuje větší počet firem prodávajících podobný, ale ne identický produkt - substitut.

¹⁶ Oligopol je, když na daném trhu vystupuje několik málo firem, které prodávají identický produkt.

¹⁷ BRČÁK Josef, SEKERKA Bohuslav a SVOBODA Roman. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4. str. 168 - 170

3.1.3.2 Trh mobilních operátorů - Oligopol

V následující tabulce je zachycený trh mobilních operátorů v jednotlivých zemích (Česká republika, USA, Francie, Německo, Spojené království, Španělsko a Polsko). Údaje vyjadřují počet aktivních SIM karet jednotlivých operátorů. V tabulce nejsou znázorněni operátoři, kteří mají v dané zemi menší než 5% podíl trhu.

Tabulka č. 4: Trh mobilních operátorů ve světových zemích

Česká republika		Německo	
T-Mobile	6,0 mil (listopad 2016)	O2	42,6 mil (říjen 2014)
O2	4,9 mil (duben 2016)	Telekom	39,9 mil (září 2015)
Vodafone	3,4 mil (červen 2016)	Vodafone	34,9 mil (říjen 2014)
USA		Francie	
Verizon Wireless	143,9 mil (listopad 2016)	ORANGE	29,0 mil (červen 2016)
AT&T Mobility	133,3 mil (říjen 2016)	SFR	21,7 mil (červen 2016)
T-Mobile US	69,4 mil (říjen 2016)	Bouygves Telecom	12,4 mil (červen 2016)
Sprint Corporation	60,2 mil (říjen 2016)	Free Mobile	12,1 mil (červen 2016)
Spojené království		Španělsko	
EE	30,4 mil (duben 2016)	Movistar	16,0 mil (říjen 2015)
O2	25,4 mil (říjen 2016)	ORANGE	11,5 mil (říjen 2015)
Vodafone	18,0 mil (červen 2016)	Vodafone	11,4 mil (říjen 2015)
Three	10,8 mil (červen 2016)	Yoigo	3,4 mil (říjen 2015)
Itálie		Polsko	
TIM	30,5 mil (červen 2016)	ORANGE	16,4 mil (září 2016)
Vodafone	29,0 mil (červen 2016)	Play	14,6 mil (září 2016)
Wind	22,4 mil (červen 2016)	Plus	11,8 mil (září 2016)
Three	10,7 mil (červen 2016)	T-Mobile	11,2 mil (září 2016)

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek mobilních poskytovatelů.

Z tabulky můžeme vyčíst, že každá země má tři až čtyři velké poskytovatele mobilních služeb. Tito poskytovatelé mohou ovlivňovat cenu služeb, aby maximalizovali svůj zisk. Jedná se tedy o nedokonalou konkurenci a to konkrétně o oligopolní tržní strukturu. Vzhledem k tržní situaci v těchto modelových zemích můžeme vyvodit, že situace na trhu je stejná i v ostatních světových zemích. Navíc si v tabulce můžeme všimnout, že ve spoustě zemí působí nadnárodní organizace Deutsche Telekom (T-Mobile), Telefónica (O2), Orange S.A., nebo třeba Vodafone.

Oligopolní trh znamená, že na trhu působí pouze několik málo prodávajících, kteří nabízejí podobné nebo identické služby. Díky tomu může mít každý čin jakéhokoliv

prodávajícího dalekosáhlý dopad na zisky všech ostatních prodávajících. Oligopolní trh se nachází mezi monopolem a dokonalou konkurencí. Jelikož na oligopolním trhu existuje pouze malý počet firem, je klíčovou vlastností oligopolu rozpor mezi spoluprací a vlastními zájmy. Pro oligopolisty je nejvýhodnější spolupráce a jednání jako monopol. Taková dohoda mezi firmami, kde se dohodnou na rozsahu výroby a ceně, se nazývá koluze. Firmy, které vytvoří takovou dohodu, pak nazýváme jako kartel. Pokud vznikne na trhu kartel, je poptávka trhu uspokojována v podstatě monopolem. Monopol pak maximalizuje zisk, který je možný na trhu získat. Pro firmy je to nejideálnější varianta, ale pro spotřebitele je tato varianta velice nevýhodná. Firmy si v podstatě můžou nastavit cenu, jakou chtějí a spotřebitel pokud tuto službu nebo statek chce využívat, musí tuto cenu akceptovat. Jako ochrana spotřebitelů proti koluzním dohodám se aplikují antitrustové zákony, které zakazují dohody mezi oligopolisty. V České republice antitrustové zákony aplikuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Trh ovlivňuje i velikost oligopolu. Čím je počet prodávajících v oligopolu větší, tím menší vliv na cenu má každý z nich. Když se oligopol hodně rozroste, zmizí efekt vlivu na cenu úplně a trh postupně přechází v dokonalou konkurenci. Velký význam ve strukturování trhu má i mezinárodní obchod. Pokud by se například zakázal mezinárodní obchod s automobily, v každém státě by vznikl oligopol na výrobu a prodej automobilů. Díky mezinárodnímu obchodu je trh s automobily dokonalou konkurencí.¹⁸

3.1.4 Právní pojmy

3.1.4.1 Spotřebitel

Když se řekne spotřebitel, každému se vybaví člověk, který nakupuje a následně spotřebovává nějakou službu nebo statek. Na pojem spotřebitel můžeme ovšem nahlížet z více úhlů. V této kapitole se pokusím srovnat náhled na spotřebitele z ekonomického, marketingového a právního hlediska.

¹⁸ MANKIŤ, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Překlad Milan Sojka. Praha: Grada, 1999. Profesionál. ISBN 978-80-7169-891-3. str. 341 - 361

Jako první si vezmeme marketingový pohled na spotřebitele. Marketing obecně pracuje ve složitém a neustále se měnícím prostředí. Hlavními činiteli v tomto prostředí jsou dodavatelé, prostředníci, zákazníci, konkurence, veřejnost a vnější síly jako například demografická, ekonomická, přírodní, technologická, politická nebo kulturní. Všechny tyto veličiny dohromady tvoří marketingové prostředí, ve kterém marketingoví specialisté aplikují strategie pro udržování úspěšných vztahů s cílovými zákazníky.¹⁹ Z těchto veličin spotřebitele vystihuje pojem zákazník. Zákazník je ten, kdo kupuje zboží nebo služby. Zákazníkem může být skutečný kupující nebo ten, pro koho je nákup určen. Segmentace kupujících vytvořená prodejci se nazývá zákaznický profil. Prodejci rozlišují kupující podle určitých charakteristik: příjem, profese, úroveň vzdělání, věk, pohlaví, bydliště atd. Zákaznické profily poskytují prodejcům informace o charakteristikách a nákupních vzorcích kupujících. Tato data se používají k výběru nejvhodnějších potenciálních zákazníků a pro tvorbu prodejních strategií.²⁰

Spotřebitel podle ekonomického hlediska je osoba nebo firma, která nakupuje statky a služby na trhu. Jedním ze základních problémů, které spotřebitel řeší, je, kolik určitého statku kupovat a jak má svůj důchod mezi různé statky rozdělit. Uspokojení spotřebitele z celého množství statku nazýváme celkovým užitekem. Přírůstek uspokojení z každého dalšího statku nazýváme mezním užitekem. Mezní užitek s rostoucí spotřebou klesá. Spotřebitelův přebytek je rozdíl mezi částkou, kterou by spotřebitel byl ochoten maximálně zaplatit, a částkou, kterou skutečně platí. Spotřebitel na trhu vytváří poptávku po statcích a službách. Poptávka ukazuje, jak závisí poptávané množství statku na ceně a znázorníme jí pomocí křivky poptávky. Křivka poptávky je klesající a zachycuje vztah mezi cenou a množstvím. V zásadě nám říká, že zvýší-li se cena statku, sníží se kupované množství. Ke změně poptávky dochází ze čtyř důvodů: změna preferencí spotřebitele, změna jeho důchodu, změna ceny komplementu²¹ a změna ceny substitutu²². Dále u poptávky sledujeme elasticitu. Elasticita udává vztah mezi procentní změnou množství statku a procentní změnou ceny. Je-li poptávka elastická, pak zvýšení ceny povede

¹⁹ KOTLER Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 129 - 135

²⁰ CLEMENTE Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9. str. 346

²¹ Komplement je statek, kde ze spotřeby jednoho statku vyplývá spotřeba druhého. Jako příklad můžeme uvést DVD přehrávač a disk s filmem.

²² Substitut je takový statek, který můžeme nahradit jiný statek. Jako příklad můžeme uvést třeba rohlík a housku.

k poklesu spotřebitelových výdajů na daný statek. Je-li neelastická, povede zvýšení ceny k růstu výdajů na daný statek.²³

Právní náhled na spotřebitele je vymezen právními předpisy, vždy pro účely konkrétního zákona. První právní předpis, který zmiňuje spotřebitele je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a to konkrétně § 419 který zní: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“.²⁴ Další právní předpis, který pro své potřeby definuje spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a to § 2 odst. 1 písm. a), ve kterém se rozumí „*spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.²⁵ Pro účely této bakalářské práce posledním právním předpisem, který zmiňuje spotřebitele je v § 2 písm. d) zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, který spotřebitele definuje jako „*každou fyzickou osobu, která využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti*“.²⁶

Z výše uvedeného textu můžeme konstatovat, že spotřebitel je všude fyzická osoba, která nakupuje statky a služby a nejedná v rámci svého podnikání nebo povolání. Avšak pohledy jednotlivých odvětví si spotřebitele upravují pro vlastní potřebu. Marketing nahlíží na spotřebitele jako na zákazníka, který je ovlivněn marketingovým managementem. Ekonomický náhled chápe spotřebitele jako jednu z veličin, která tvoří trh. Právní předpisy poté definují spotřebitele velice striktně a to vždy pro potřeby konkrétního zákona.

3.1.4.2 Podnikatel

Druhou stranou spotřebitelské smlouvy je podnikatel, dříve označovaný jako dodavatel. Veřejnost chápe podnikatele jako fyzickou nebo právnickou osobu,

²³ HOLMAN Robert. *Ekonomie*. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6. str. 21 - 43

²⁴ § 419 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

²⁵ § 2 zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

²⁶ § 2 zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích

která samostatně a soustavně vykonává činnost za účelem dosažení zisku. Právní odvětví si podnikatele upravuje pro potřeby jednotlivých zákonů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník upravuje podnikatele § 420 - § 435. Obecná poučka v §420 je podnikatel „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. Pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele*“.²⁷ V dalších paragrafech je poté definováno například, co je to obchodní firma, že každý podnikatel musí působit svým jménem nebo obchodní firmou, aby nebyl zaměňován za jiný subjekt, sídlo podnikatele, zastoupení podnikatele nebo zákaz konkurence.

Pro potřeby zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů se v § 2 odst. 1 písm. b) odkazuje na definici podnikatele v § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Dále v písm. c) - e) definuje doplňující pojmy výrobce²⁸, dovozce²⁹ a dodavatel³⁰.

Podnikatele zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů v § 2 písm. e) nahrazuje pojmem operátor a rozumí se tím „*podnikatel, který zajišťuje nebo je oprávněn zajišťovat veřejnou komunikační síť nebo přiřazené prostředky*“.³¹

²⁷ § 420 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

²⁸ Výrobce je podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást, vyléčil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil.

²⁹ Dovozce je podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie.

³⁰ Dodavatel je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.

³¹ § 2 zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích

3.1.4.3 Spotřebitelská smlouva

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník se ve svých základních ustanoveních vyhnul pojmu „spotřebitelská smlouva“, kdy zcela koncepčně správně obsahuje závazková část dílu s názvem „ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem“, nicméně v rámci definice těchto smluv zavádí legislativní zkratku „spotřebitelská smlouva“, když uvádí v § 1810 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, že „ustanovení tohoto dílu se použijí na smlouvy, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel, a na závazky z nich vzniklé.“ Spotřebitelskou smlouvou může být například kupní smlouva, smlouva o dílo, smlouva o poskytnutí spotřebitelského úvěru, ale i smlouva o převodu bytové jednotky.³²

3.2 Ochrana spotřebitele a obchodní praktiky

3.2.1 Úvodem

Znalost spotřebitelských práv je v dnešní době nezbytnou nutností, jelikož každý z nás denně jako spotřebitel vystupuje a jedná. Ať už se jedná o nákup zboží, objednávání služeb nebo uzavírání smluv a dohod, v leckterých případech pouze ústní formou, spotřebitel je mnohdy v nevýhodné pozici a obchodník se snaží prodat zboží nebo službu za každou cenu.

Na trhu působí velké množství prodejců a poskytovatelů služeb a každý den probíhá mnoho obchodů. Toto je možné pouze v prostředí jednotného trhu, kde existuje vysoká právní jistota spotřebitele, ale i podnikatele.

3.2.2 Problematika

V otázce ochrany spotřebitele je dnes největším problémem ochrana ekonomických zájmů spotřebitele. Podnikatel z principu věci chce na spotřebiteli co nejvíce vydělat, ale

³² ONDŘEJ Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9. str. 12 - 13

v této věci je do jisté míry limitován situací na trhu. Proto je zvýšení profitu často na úkor kvality výrobku, nebo jsou při prodeji použity nekalé praktiky.

Aby v praxi nedocházelo k těmto praktikám, je zde legislativní ochrana spotřebitele, která je vymezena především v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, který zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.³³ Tento zákon rovněž obsahuje normy veřejnoprávní, ale také reguluje soukromoprávní vztahy.

3.2.3 Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem

Pojetí ochrany spotřebitele podle zákona č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, je vymezeno § 1810 - § 1867. Nový občanský zákoník rekonfiguroval české soukromé právo, nabyl účinnosti 1. ledna 2014 a nahradil tak zastaralý občanský zákoník z roku 1964. Pro aplikaci ochrany spotřebitele u Vodafonu jsou zásadní první dva oddíly tohoto dílu, které řeší závazky plynoucí z uzavřených smluv. Oddíl třetí řeší spotřebitelské smlouvy o užívání ubytovacího zařízení a rekreačních služeb.

V obecných ustanoveních § 1810 vymezuje, že díl 4. zákona č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, se použije na smlouvy uzavřené mezi spotřebitelem a podnikatelem. § 1811 ukládá podnikateli povinnost sdělit spotřebiteli srozumitelně konkrétní náležitosti před uzavřením smlouvy. V § 1812 - § 1819 je specifikováno, jaký je výklad nesrozumitelné smlouvy a zakázaná ujednání, která by mohla vést k nerovnováze práv v neprospěch spotřebitele.³⁴

Oddíl 2 vymezuje uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. § 1820 - § 1822 určuje obsah smlouvy a sdělení,

³³ § 1 zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

³⁴ Část IV., Hlava I, Díl 4, Oddíl 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

kteřá musí podnikatel sdělit spotřebiteli, pokud při sjednávání smlouvy používá alespoň jeden komunikační prostředek, který umožňuje uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti stran. § 1824 - § 1827 zmiňuje zvláštní ustanovení, která jsou nutná k uzavření smlouvy distančním způsobem. Jedná se o informace, které je podnikatel povinný sdělit spotřebiteli a zvláštní náležitosti při sjednávání smlouvy prostřednictvím telefonu nebo elektronických prostředků. V § 1828 jsou řečena zvláštní ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. § 1829 - § 1837 vymezuje odstoupení od smlouvy. V § 1829 je řečeno, že spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů a pokud nebyl poučen o právu odstoupit, může odstoupit od smlouvy do jednoho roku a čtrnácti dnů. §1830 - § 1836 uvádí, jakým způsobem může spotřebitel odstoupit od smlouvy a jakým způsobem musí odstoupení podnikatel potvrdit. Dále je zde, že spotřebitel musí bez zbytečného odkladu předat zboží podnikateli a podnikatel musí spotřebiteli vrátit peněžní prostředky. Jsou zde vymezeny i náklady na dodání zboží a náklady na snížení hodnoty v důsledku nakládání se zbožím. V §1837 jsou vymezeny případy, kdy spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy. Jedná se především o případy, kdy zakoupené zboží bylo nějakým způsobem nevratně znehodnoceno. V dalším § 1838 je ošetřeno neobjednané plnění, které spočívá v tom, když podnikatel dodá spotřebiteli cokoli bez objednávky a spotřebitel se ujme držby, nemusí spotřebitel na své náklady podnikateli nic vracet. § 1839 a § 1840 určuje společná ustanovení u smluv uzavíraných distančním způsobem a je zde uvedeno, že v případě pochybností musí podnikatel prokázat, že sdělil spotřebiteli povinné údaje. Dále je zde uvedeno na které smlouvy se ustanovení nepoužijí. Pododdíl 2 nese název finanční služby a týká se § 1841 - § 1851. V prvních dvou paragrafech tohoto pododdílu je zakotveno, které spotřebitelské smlouvy se považují za smlouvu o finanční službě. § 1843 - § 1845 přikazuje podnikateli sdělit konkrétní náležitosti před uzavřením smlouvy. Uzavřená smlouva musí souhlasit s údaji, které byly spotřebiteli sděleny před uzavřením, pokud by nesouhlasili, platí údaje pro spotřebitele příznivější. V navazující části je vymezeno odstoupení od smlouvy. Spotřebitel má právo odstoupit do 14 dnů od uzavření smlouvy. Odstoupení do 14 dnů nelze, pokud cena finančních služeb závisí na pohybech cen na finančních trzích. V § 1849 je vymezeno, že pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, může po něm podnikatel požadovat

zaplacení ceny za službu, kterou do odstoupení využil. Poslední § 1851 druhého oddílu zmiňuje neobjednané plnění.³⁵

Oddíl 3 legislativně upravuje spotřebitelské smlouvy při dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby. Jedná se o § 1852 - § 1867 občanského zákoníku.³⁶

3.2.4 Ochrana spotřebitele

Další právní úpravou, kde je ošetřena ochrana spotřebitele, je samotný zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon za svou historii prošel 42 novelami a zpracovává příslušné předpisy Evropské unie. První část vymezuje předmět, rozsah úpravy a pojmy potřebné k uplatnění zákona. Spotřebitelem je zde fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci výkonu svého povolání. Na rozdíl od zákona č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, nepoužívá pojem podnikatel, ale nahrazuje ho pojmem prodávající.³⁷

Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb spadají do části druhé a jsou vymezeny § 3 - § 20c. § 3 - § 3b nařizuje poctivé prodeje výrobků a poskytování služeb, jedná se zejména o prodávání výrobků ve správné hmotnosti, jakosti a za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy. Pokud prodávající používá pro komunikaci se spotřebitelem veřejnou komunikační službu, nesmí použít telefonní číslo s vyšší než běžnou cenou. Další § 4 označuje nekalé obchodní praktiky. Za nekalé obchodní praktiky se považují praktiky, které jsou v rozporu s požadavky odborné péče a mohou negativně narušit rozhodnutí spotřebitele. Nekalé obchodní praktiky můžeme rozdělit do dvou skupin a to na klamavé obchodní praktiky (§ 5 - § 5a) a agresivní obchodní praktiky (§ 5b). Jako klamavá obchodní praktika se označuje praktika, která obsahuje nepravdivou informaci o výrobku nebo informaci, která je pravdivá, ale může negativně ovlivnit svobodné rozhodnutí spotřebitele. Dále za klamavou obchodní praktiku považujeme, pokud prodávající prezentuje výrobek způsobem, u kterého může dojít k záměně s jiným

³⁵ Část IV., Hlava I, Díl 4, Oddíl 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³⁶ Část IV., Hlava I, Díl 4, Oddíl 3 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³⁷ Část I. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

výrobkem. Za agresivní obchodní praktiku se považuje, pokud je při prodeji zboží výrazně zhoršena svoboda rozhodnutí spotřebitele o koupi. Kompletní výčet klamavých a agresivních obchodních praktik je obsažený v příloze č. 1 a příloze č. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. V § 6 - § 8a je zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz prodeje výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, zákaz prodeje výrobků určených pro humanitární účely a zákaz prodeje výrobků, které porušují duševní vlastnictví. V § 9 - § 14 jsou informační povinnosti, které se týkají vlastností a označení výrobků, omezení pro dodání výrobků a informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů. V § 15 - § 20c jsou vymezeny další povinnosti při prodeji výrobků a povinnosti související s konáním organizovaných akcí.³⁸

Část třetí a čtvrtá upravuje mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Je zde řečeno například, kdo je subjektem mimosoudního řešení sporů, jaké povinnosti subjekty mají a jak mají postupovat při řešení sporu. Subjektem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v oblasti elektronických komunikací je Český telekomunikační úřad.³⁹

Pátá část se zabývá informační databází, kdy se prostřednictvím registru, prodávající vzájemně informují o spotřebitelích, jejich bonitě, platební morálce a důvěryhodnosti. Získané údaje z registru, smí prodávající použít výhradně k předcházení nekalostem ze strany spotřebitele. Pokud prodávající poskytuje údaje do registru, musí o této skutečnosti předem informovat spotřebitele.⁴⁰

Šestá část určuje úkoly veřejné správy. Orgány státní správy musí vykonávat veškerá opatření v mezích své působnosti, aby zabránili prodeji nebezpečných výrobků. Dále je zde stanovený dozor ochrany spotřebitele nad dodržováním jednotlivých paragrafů. Poslední kapitolou úkolů veřejné správy jsou správní delikty a jejich řešení.⁴¹

Sedmá část odkazuje na zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, kde je upraveno právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených

³⁸ Část II. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

³⁹ Část III. a IV. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

⁴⁰ Část V. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

⁴¹ Část VI. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

k ochraně spotřebitele. Tyto sdružení mají právo podávat podněty orgánům veřejné správy, která musí podněty prošetřit a zpět informovat sdružení.⁴²

Osmá část udává společná a závěrečná ustanovení, ochranu spotřebitele při neoprávněném podnikání a stanovuje účinnost zákona na den 31. 12. 1992, kdy byl vyhlášen.⁴³

3.3 Shrnutí

Jednotlivé světové trhy s mobilními službami jsou založeny na oligopolním principu (3.1.3.2), kdy každá země má tři až čtyři mobilní poskytovatele, kteří ovládají až 97% celého trhu. Ve spoustě světových zemí pak působí veliké nadnárodní firmy jako například Deutsche Telekom (T-Mobile), Telefónica (O2), Orange S.A. a Vodafone.

Situace s cenami za mobilní služby je v České republice ve srovnání se zahraničím velice špatná (3.1.2.4). Ze zkoumaných 18 zemí byla Česká republika na předposledním místě v porovnání průměrné ceny tarifu, v návaznosti na výši mezd v dané zemi. Průměrný Čech tak musí zaplatit okolo 3% ze své hrubé mzdy za mobilní služby. Hůře než Česká republika vyšlo v průzkumu pouze Maďarsko, kde musí lidé zaplatit 5% hrubé mzdy za mobilní služby. Naopak mobilním rájem je Belgie a severské země Finsko a Švédsko, kde lidé zaplatí za mobilní služby pouze 0,3% hrubé mzdy. I přes tento nepříznivý stav pro spotřebitele, se Asociace provozovatelů mobilních sítí (3.1.2.4), která zastupuje zájmy operátorů, prezentuje, že ceny za mobilní služby v České republice jsou stejné jako průměr Evropské unie. Asociace totiž uvádí pouze průměrné ceny služeb bez ohledu na to, že v zahraničí jsou průměrné mzdy mnohdy i několikanásobně vyšší.

Ceny a poskytované služby u tuzemských síťových operátorů jsou naprosto totožné a liší se jen v drobných detailech (3.1.2.1). Například v dnešní době populární neomezený tarif, stojí u všech třech operátorů shodně 749 Kč při uzavřené smlouvě na 24 měsíců. Vzhledem k tomu, že 75% virtuálních operátorů vychází z velkých síťových operátorů, jsou i ceny za služby na předplacených kartách virtuálních operátorů totožné a liší se pouze

⁴² Část VII. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

⁴³ Část VIII. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

v bonusech a balíčkách (3.1.2.2). Aktuálně tak v České republice neexistuje konkurence, která by tlačila cenu za služby dolů. Tento nepříznivý fakt by mohl zvrátit vstup čtvrtého plnohodnotného síťového operátora na trh s mobilními službami (3.1.2.1.). Tohoto vstupu se však v nejbližší době nedočkáme, protože aktuálně nejsou žádné volné kmitočty k provozování sítě na hlasové volání. Tyto kmitočty by se mohly uvolnit až příchodem nových televizních vysílacích standardů začátkem roku 2021. Aby se firma stala novým síťovým operátorem, musela by vynaložit obrovské finanční prostředky a kvůli tomu se dá předpokládat, že by se spíše připojila svou obchodní politikou k již zavedeným operátorům. Ani vstup čtvrtého mobilního operátora na trh by tak nebyl zárukou konkurenčního boje. Regulace trhu s mobilními službami tak zůstane i nadále ve státní správě.

I přes vydání nového zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a novelizaci stávajících zákonů není ochrana spotřebitele v České republice dostačující. Lidem tak prozatím nezbývá nic jiného než platit nesmyslné částky za mobilní služby.

4 Vlastní práce

4.1 Mobilní operátor Vodafone

Společnost Vodafone působí v České republice jako jeden ze síťových operátorů. K provozování mobilních služeb využívá kmitočty: 2G síť - 900 a 1800 MHz, 3G síť - 2100 MHz a síť LTE - 2100, 1800, 2600, 900, 800 MHz.⁴⁴ Aktuálně služby Vodafone využívá více než 3,4 milionů zákazníků, disponuje 128 prodejny po celé České republice a síť 4G LTE pokrývá 99% obyvatel.⁴⁵

Vodafone začal působit na českém trhu s mobilními službami v roce 2005, kdy se stal jediným akcionářem společnosti Oskar Mobil. V následujícím roce proběhlo i přejmenování na Vodafone Czech Republic.⁴⁶

Pro soukromé osoby aktuálně společnost nabízí volání, internet a jako doplňkovou službu prodej mobilních zařízení a příslušenství. Služby je možné sjednat s tarifním paušálem nebo předplacenou kartou.⁴⁷ Pro právnické osoby společnost nabízí kompletní řešení mobilních služeb a doplňkové služby jako například elektronická evidence tržeb, správa vozového parku nebo správa prodejních automatů.⁴⁸

4.1.1 Vedení společnosti

V této kapitole se podíváme na nejvyšší vedení jednotlivých zastoupení Vodafone, zda znají problematiku dané země a jsou kompetentní k vedení firmy, nebo se jedná o model, kdy veškeré klíčové funkce řídí orgány bez znalosti místní problematiky. U vedoucích orgánů budeme zkoumat procentuální zastoupení cizinců vůči rodilým příslušníkům. Následně budeme zhodnocovat znalost vedení problematiky dané země. V následující tabulce můžeme vidět procentuální zastoupení cizinců v řídicích orgánech.

⁴⁴ Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] < <https://www.vodafone.cz/pece/osobni-a-firemni/otazky/pokryti/mobilni-sit-vodafone/> >

⁴⁵ Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] < <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/> >

⁴⁶ Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] < <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/> >

⁴⁷ Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] < <https://www.vodafone.cz/> >

⁴⁸ Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] < <https://www.vodafone.cz/firmy-a-korporace/> >

Tabulka č. 5 : Národnostní skladba vedení jednotlivých světových zastoupení Vodafone

Zastoupení společnosti Vodafone	Počet členů nejvyššího vedení	Počet cizinců ve vedení	Zastoupení cizinců
Česká republika	8	1	12 %
Německo	10	1	10 %
Španělsko	12	2	17 %
Itálie	12	0	0 %
Nizozemsko	10	1	10 %
USA	12	1	8 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z webových stránek jednotlivých zastoupení Vodafonu.

Z přiložené tabulky můžeme vyčíst, že každé zastoupení Vodafonu má 8 - 12 vedoucích pracovníků. Vedení firmy v každé z těchto zemí, má především rodilé občany dané země a zastoupení cizinců je maximálně 17%. V České republice působí v nejvyšším vedení společnosti osm pracovníků. Jedinými cizincem je viceprezident pro finance James Lindsay. Vzhledem k tomuto faktu můžeme konstatovat, že vedení jednotlivých světových zastoupení znají problematiku a chování trhu jednotlivých států a jsou kompetentní k vedení firmy.

4.1.2 Finanční situace

Finanční situaci firmy Vodafone budeme hodnotit na základě výročních zpráv, které jsou k dispozici ke stažení na webových stránkách samotné společnosti. Sledované období bude od 1. dubna 2008 do 31. března 2016. V následující tabulce můžeme vidět uspořádání aktiv a pasiv ve sledovaném období.

Tabulka č. 6: Finanční situace Vodafonu v období 4/2008 - 3/2016 (v milionech Kč)

	3/2009	3/2010	3/2011	3/2012
Aktiva celkem	31 678	16 654	18 451	14 442
Dlouhodobý majetek	13 572	12 070	11 324	10 465
Oběžná aktiva	17 879	4 317	6 884	3 641
Ostatní aktiva - přechodné účty	227	267	243	336
Pasiva celkem	31 678	16 654	18 451	14 442
Vlastní kapitál	26 853	11 696	13 614	3 485
Cizí zdroje	3 711	3 805	3 938	10 074
Ostatní pasiva - přechodné účty	1 114	1 153	899	883
Výsledek hospodaření za účetní období	2 588	2 455	1 918	1 721
	3/2013	3/2014	3/2015	3/2016
Aktiva celkem	14 431	17 027	17 919	18 798
Dlouhodobý majetek	9 599	11 581	11 732	12 154
Oběžná aktiva	4 220	4 658	5 233	5 399
Ostatní aktiva - přechodné účty	612	788	954	1 245
Pasiva celkem	14 431	17 027	17 919	18 798
Vlastní kapitál	3 440	3 648	3 924	4 580
Cizí zdroje	10 068	12 785	13 365	13 216
Ostatní pasiva - přechodné účty	923	594	630	1 002
Výsledek hospodaření za účetní období	955	208	276	654

Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Vodafone.

Z tabulky č. 6 můžeme vyčíst, že aktiva a pasiva mezi roky 2009 a 2010 klesla na polovinu a to z 31 678 mil. na 16 654 mil., v následujících letech se drží stabilně mezi 14 431 mil. a 18 798 mil. Zajímavou informací je, že v roce 2011 Vodafone zcela změnil rozložení pasiv. V roce 2011 bylo rozložení pasiv 13 614 mil. - vlastní kapitál a 3 938 mil. - cizí zdroje a v již zmíněném roce 2012 se rozložení pasiv změnilo na 3 485 mil. - vlastní kapitál a 10 074 mil. - cizí zdroje. Tato změna byla způsobena tím, že jediný akcionář společnost Vodafone Europe B. V. se dne 26. 7. 2011 rozhodla, že sníží základní kapitál o 6 680 mil. Kč. Ke snížení základního kapitálu došlo z důvodu přebytku provozního kapitálu. Částka, o kterou byl snížen základní kapitál, byla vyplacena jedinému akcionáři. V důsledku snížení vlastního kapitálu byl společnosti 20. 12. 2011 poskytnutý úvěr od společnosti Vodafone Investment S.á.r.L. ve výši 7 000 mil. Kč. Co se týká výsledku hospodaření za účetní období, tak ve sledovaném období klesal až do roku 2014, kdy spadl na úplné dno a to 208 mil. od té doby opět postupně roste. Ve sledovaném období byl

výsledek hospodaření používaný primárně ke zvyšování základního kapitálu a krytí ztrát z minulých let. Jediné vyplacení akcionáře, proběhlo ve sledovaném období při snižování základního kapitálu v roce 2011. Na základě výročních zpráv Vodafonu, byla vypracována finanční analýza, kterou můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 7: Finanční analýza Vodafonu v období 4/2008 - 3/2016

	3/2009	3/2010	3/2011	3/2012
Rentabilita aktiv	8,17%	14,74%	10,40%	11,92%
Rentabilita vlastního kapitálu	9,64%	20,99%	14,09%	49,38%
Rentabilita tržeb	12,42%	12,64%	10,37%	9,68%
Běžná likvidita	6,40	1,44	1,93	1,39
Pohotová likvidita	6,26	1,36	1,86	1,31
Obrat aktiv	0,66	1,17	1,00	1,23
Obrat stálých aktiv	2,55	3,25	3,69	4,31
Celková zadluženost	11,71%	22,85%	21,34%	69,75%
	3/2013	3/2014	3/2015	3/2016
Rentabilita aktiv	6,62%	1,22%	1,54%	3,48%
Rentabilita vlastního kapitálu	27,76%	5,70%	7,03%	14,28%
Rentabilita tržeb	5,78%	1,53%	2,09%	4,83%
Běžná likvidita	1,53	1,89	1,78	0,55
Pohotová likvidita	1,47	1,84	1,73	0,53
Obrat aktiv	1,14	0,80	0,74	0,72
Obrat stálých aktiv	4,25	4,11	3,49	3,40
Celková zadluženost	69,77%	75,09%	74,56%	70,31%

Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Vodafone.

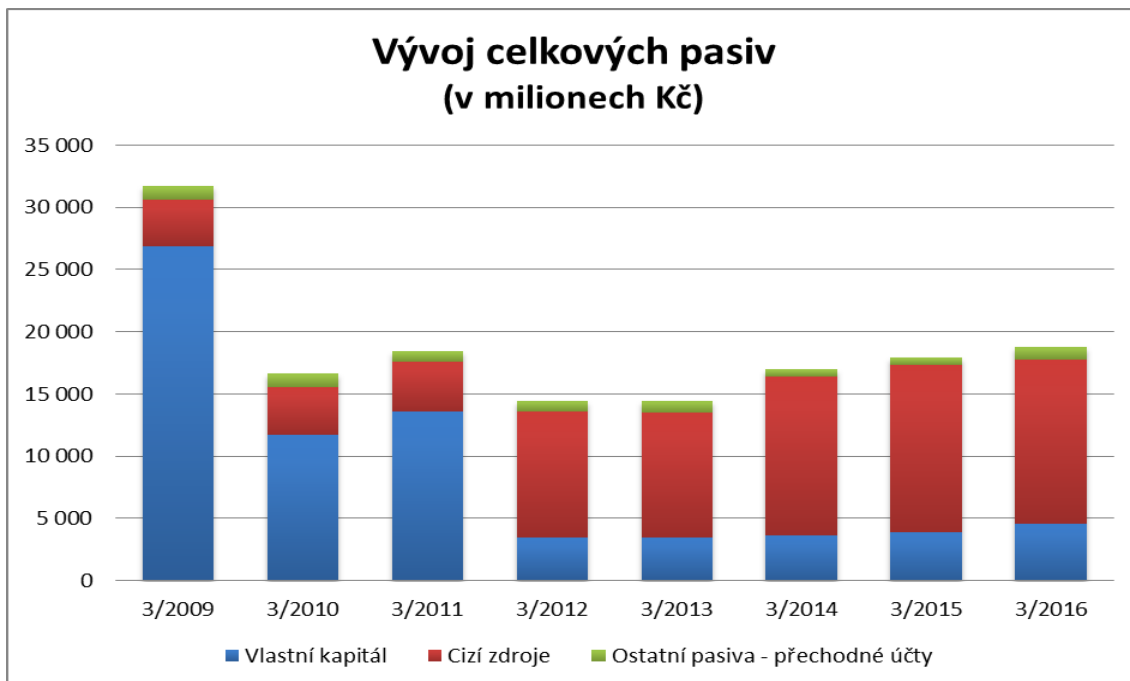
Rentabilita aktiv vyjadřuje, jak se efektivně vytváří zisk bez ohledu, zda jde o vlastní nebo cizí zdroje. V prvních pěti letech sledovaného období se rentabilita aktiv pohybovala v rozmezí od 6,62 % do 14,74 %. V roce 2014 rentabilita aktiv v důsledku poklesu výsledku hospodaření klesla pouze na 1,22 %. Od té doby postupně roste. Rentabilita vlastního kapitálu v prvních třech letech sledovaného období kolísala mezi hodnotami 9,64 % a 20,99 %. V roce 2012 se rentabilita vlastního kapitálu vyšplhala na 49,38 % a to v důsledku redukce vlastního kapitálu z 13 614 mil. na 3 485 mil. Rentabilita tržeb ve sledovaném období klesala až do roku 2014 a to z hodnoty 14,42 % na hodnotu 1,53 %, kdy byl výsledek hospodaření na svém dně. Od té doby tento ukazatel postupně roste.

Doporučená hodnota pro běžnou likviditu je v rozmezí od 1,5 do 2,5. Ve finanční analýze můžeme vidět, že v roce 2009 je běžná likvidita rovna hodnotě 6,4 a přesahuje tak doporučenou hodnotu. Naopak v roce 2016 dosahovala hodnota běžné likvidity pouze 0,55, což je hodně pod doporučenou hodnotou. V období od roku 2010 až do roku 2015 běžná likvidita kolísala mezi hodnotami 1,39 a 1,93. Tyto hodnoty můžeme označit za doporučené. Pohotová likvidita má doporučenou hodnotu v rozmezí od 0,7 do 1,2. Jedná se o běžnou likviditu zredukovanou o zásoby. Pohotová likvidita se ve sledovaném období nenacházela v doporučeném rozmezí. V roce 2009 - 2015 byla pohotová likvidita moc vysoká a v roce 2016 byla hodnota zase nižší než doporučená.

Obrat aktiv ukazuje efektivnost využití aktiv bez ohledu, zda jde o vlastní nebo cizí zdroje. Po celou dobu sledovaného období se obrat aktiv pohybuje v rozmezí od 0,66 do 1,23. Obrat stálých aktiv pak ukazuje efektivnost využití dlouhodobého hmotného majetku. Tento ukazatel ve sledovaném období kolísal mezi hodnotami 2,55 a 4,31.

V důsledku přerozdělení pasiv se v roce 2012 zvedla celková zadluženost Vodafone a to z hodnoty 21,34% na hodnotu 69,75%. Od této doby kolísá celková zadluženost stabilně mezi hodnotami 69,77% a 75,09%. Lepší představu o finanční situaci si můžeme udělat na základě grafů.

Graf č. 1: Vývoj celkových pasiv (v milionech Kč)



Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Vodafone.

Graf č. 2: Vývoj výsledku hospodaření za účetní období (v milionech Kč)



Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Vodafone.

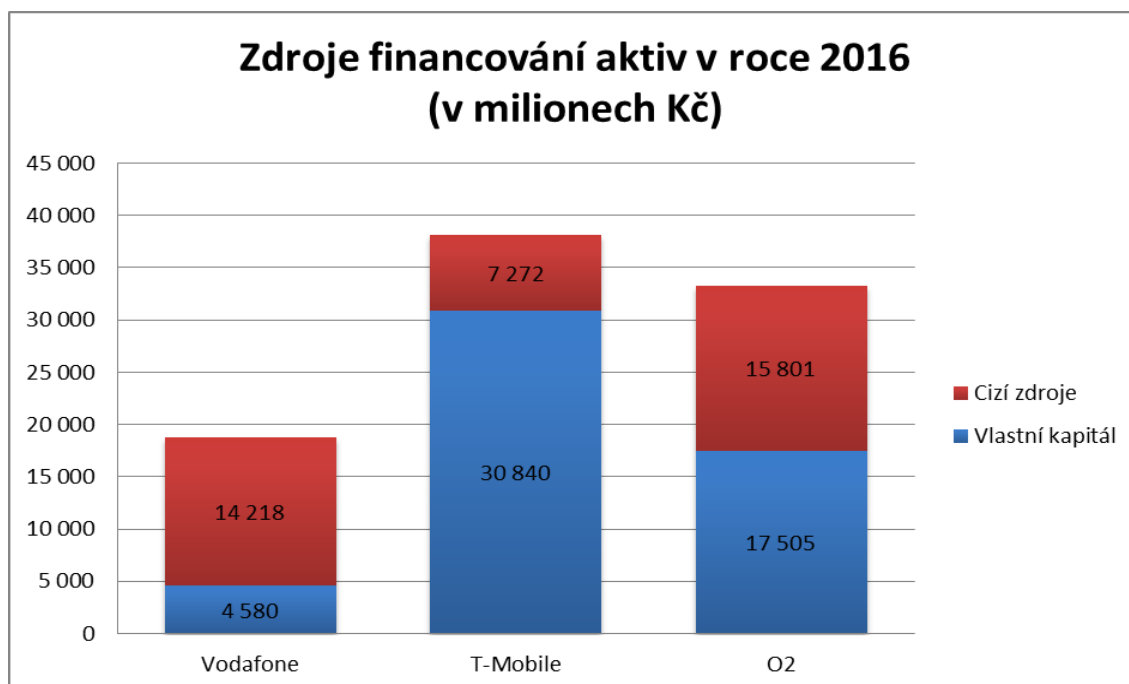
Graf č. 3: Vývoj celkové zadluženosti



Zdroj: vlastní zpracování.

Finanční situace společnosti Vodafone ve sledovaném období zažívala postupnou recesi až do roku 2014. Od té doby se ekonomika firmy postupně zvedá. Společnost Vodafone patří mezi tři síťové operátory v České republice, porovnání jeho finanční situace s ostatními konkurenty je následující. Při posledním auditu v roce 2016 byl stav celkových aktiv u Vodafonu 18 798 mil. Kč, T-Mobilu 38 112 mil. Kč a O2 33 306 mil. Kč. Z toho stav vlastního kapitálu je u Vodafone 4 580 mil. Kč, T-Mobilu 30 840 mil. Kč a O2 17 505 mil. Kč. Zisk po zdanění byl u Vodafonu 654 mil. Kč, T-Mobilu 4 707 mil. Kč a O2 5 259 mil. Kč. V následujícím grafu můžeme vidět zdroje financování a celkovou hodnotu aktiv.

Graf č. 4: Zdroje financování aktiv v roce 2016 (v milionech Kč)



Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv síťových operátorů.

Z uvedených hodnot můžeme vyčíst, že společnost T-Mobile a O2 jsou na tom podobně. Společnost Vodafone, i přes to, že je plnohodnotným konkurentem, dosahuje svým majetkem pouze poloviny hodnoty ostatních dvou síťových operátorů a svým ziskem zaostává o více než 4 000 mil. Kč.

4.1.3 Poskytování mobilních služeb za zvýhodněných podmínek

V této kapitole se podíváme na smlouvu o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací v březnu roku 2014. Tuto smlouvu poté porovnáme s ekvivalentem, který je platný v únoru roku 2017. V obou situacích bude předmětem uzavírané smlouvy neomezený tarif se závazkem na 24 měsíců.

4.1.3.1 Smlouva uzavíraná v březnu roku 2014

V březnu roku 2014 byla uzavřena smlouva se společností Vodafone o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb. Tato smlouva obsahuje pouze 10 článků a je jediným písemně podepsaným dokumentem. Celé znění smlouvy můžeme vidět příloze č. 1. této bakalářské práce.

Článek 1 této smlouvy vymezuje práva a povinnosti jednotlivých smluvních stran. Poskytovatel se zavazuje k poskytování uzavřených služeb za zvýhodněných podmínek uvedených v této smlouvě, podmínkách služeb a zboží za zvýhodněnou cenu, všeobecných podmínek a ceníku. Poskytovatel může výše uvedené dokumenty jednostranně měnit. Zákazník se zavazuje hradit cenu sjednaných služeb a plnit povinnosti, které vyplývají z výše uvedených dokumentů. V článku 2 zákazník může neudělit souhlasy se zpracováním údajů. Článek 3 udává, že poskytování služeb na každém čísle se považuje za samostatnou smlouvu a změnou nebo ukončením podmínek na jednom čísle, nepovede ke změně nebo ukončení podmínek na ostatních číslech. Článek 4 a 5 poukazuje na povinnost neklesnutí minimálního měsíčního plnění po dobu, na kterou je smlouva uzavřena. Pokud minimální měsíční plnění klesne pod stanovenou hodnotu, je zákazník povinen uhradit poskytovateli chybějící rozdíl. V článku 6 je uvedené číslo, minimální měsíční plnění, doba trvání smlouvy a zvýhodnění, které se vztahuje k podepsané smlouvě. Článek 7 umožňuje zákazníkovi odstoupit od uzavřené smlouvy, ale je povinen poskytovateli uhradit částku rovnou jedné pětině součtu zbývajících minimálního měsíčního plnění. Podle článku 8 je kterákoliv smluvní strana oprávněna odstoupit od smlouvy v případě, že druhá smluvní strana porušila smlouvu podstatným způsobem. Pokud dojde k vypovězení smlouvy v tomto případě ze strany poskytovatele, je zákazník povinen uhradit pokutu ve výši součtu všech zbývajících minimálních měsíčních plnění. Článek 9 poukazuje na fakt, že účinností této smlouvy se nahrazují veškeré smlouvy o poskytování zvýhodněných podmínek na mobilní služby mezi smluvními stranami. Poslední článek 10 vymezuje, že se zákazník seznámil a souhlasí se smlouvou. Dále je zde, že se smluvní strany dohodly na vyloučení § 1799 a § 1800 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, které říkají, že pokud

smlouva uzavřená adhezním⁴⁹ způsobem obsahuje doložku, která odkazuje na podmínky uvedené mimo smlouvu, kterou lze přečíst jen se zvláštními obtížemi nebo která je pro slabší stranu krajně nevýhodná, je platná pouze, pokud byla slabší strana vztahu s doložkou prokazatelně seznámena.⁵⁰ V posledním článku je také, pokud zákazník uzavřel smlouvu pomocí prostředků komunikace na dálku, je oprávněn do 14 dnů od smlouvy odstoupit.

Smlouva jako taková je z právního hlediska v pořádku. Nicméně by mohla být přívětivější k samotnému zákazníkovi. Například v článku 2 by mělo být základní nastavení bez souhlasu pro účely zasílání marketingových informací a zákazník by měl možnost případný souhlas udělit. Kritickým bodem je pak článek 10, kde se vylučuje § 1799 a § 1800 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Tento bod dává prostor poskytovateli k uchylování se k nekalým obchodním praktikám.

4.1.3.2 Smlouva platná v únoru roku 2017

Aktuálně platná smlouva o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb., je k nalezení na webových stránkách společnosti Vodafone. Tato nová podoba smlouvy obsahuje oproti původní jeden článek na víc. Celé znění smlouvy můžeme vidět v příloze 2 této bakalářské práce.

První změna nové smlouvy se týká článku 2, kde je základní nastavení bez souhlasu pro účely zasílání marketingových informací a zákazník má možnost případný souhlas udělit. Další změna se odehrála v článku 4. Tato změna zahrnuje automatického prodlužování smlouvy vždy o dalších 24 měsíců, pokud zákazník automatické prodlužování nezruší. Nově je ve smlouvě rozlišovaný zákazník, zda je nebo není spotřebitel. V článku 7 je rozlišení definováno tak, že zákazník, který uzavírá smlouvu v souvislosti se svým podnikáním a ve smlouvě uvádí své IČO, uzavírá smlouvu jako podnikatel nikoli spotřebitel. Dále je ve článku 7 vymezeno, že pokud při předčasném ukončení smlouvy zákazník není spotřebitel, je povinen poskytovateli zaplatit pokutu ne ve

⁴⁹ Smlouva uzavřená adhezním způsobem znamená, že jedna smluvní strana stanoví podmínky a druhá strana má pouze možnost podmínky přijmout nebo nepřijmout.

⁵⁰ § 1799 a § 1800 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

výši jedné pětiny součtu minimálních měsíčních plnění jako spotřebitel, ale pokuta odpovídá součtu všech zbývajících minimálních měsíčních plnění. Jediným úplně novým článkem ve smlouvě, je článek 10, který uvádí, že zákazník má od 1. 7. 2014 možnost kdykoliv bez poplatku, bez změny telefonního čísla nebo změny SIM karty využít služeb jiného poskytovatele pro zajištění roamingových služeb. Poslední změnou ve smlouvě v článku 11 je fakt, že pokud zákazník je spotřebitel nevylučují se § 1799 a § 1800 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Toto vyloučení se vztahuje pouze pro podnikatele.

4.1.4 Shrnutí

Společnost Vodafone patří mezi tři síťové mobilní operátory na českém trhu. Svou hodnotou aktiv a zisku je výrazně menší než její konkurenti T-Mobile a O2 (4.3.). Finanční situace firmy v období od roku 2009 až do roku 2014 zažívala recesi. Od roku 2014 je pak finanční situace na postupném vzestupu. V průběhu sledovaného období firma v roce 2011 přerozdělila rozložení pasiv snížením základního kapitálu. Toto opatření přišlo z důvodu přebytku provozního kapitálu.

V nejvyšším vedení firmy působí aktuálně 8 řídicích pracovníků (4.2.). Pouze jediný z nich je cizí národnosti. Vzhledem k poměru českých občanů ve vedení Vodafone, znají řídicí pracovníci dostatečně český trh a jsou tak kompetentní k vedení firmy. Obdobná situace je i v ostatních zastoupeních Vodafone ve světě, kdy maximální poměr cizinců je roven 17 %.

V otázce ochrany spotřebitele při poskytování zvýhodněných tarifů od Vodafone jsme se od roku 2014 dočkali zlepšení. Ochrana podnikatelů se však výrazně zhoršila. Největším pokrokem bylo otočení možnosti s udělováním souhlasu k zasílání obchodních sdělení. Nyní je primárně nastavený nesouhlas se zasíláním marketingových informací a spotřebitel má možnost souhlas udělit. Dalšími zlepšeními jsou možnost využít bez poplatku roamingových služeb jiného poskytovatele a nevylučování paragrafů občanského zákoníku o smlouvách uzavřených adhezním způsobem. Zhoršení ochrana podnikatelů se projevuje především zhoršením podmínek pro předčasné ukončení smlouvy.

4.2 Řízený rozhovor mobilní služby a nekalé obchodní praktiky

Kvalitativní výzkum proběhl řízeným rozhovorem s bývalým zaměstnancem společnosti Vodafone Bc. Jakubem Novákem, který ve firmě pracoval na pozici prodejce na prodejně po dobu dvou let. Rozhovor proběhl v listopadu roku 2016. Cílem řízeného rozhovoru bylo zjistit, jaké se používají obchodní praktiky na pobočkách.

4.2.1 Rozhovor s Bc. Jakubem Novákem

Myslíte si, že se výrazně liší nabízené produkty jednotlivých operátorů na českém trhu?

„V tuto chvíli na českém trhu prodávají všichni operátoři totožné produkty za identické ceny. Firmy se odlišují pouze svými PR kampaněmi a celý tento business se točí pouze okolo přetahování zákazníků. Každý prodejce v tomto odvětví u zákazníka cílí především na uvázání smlouvou na dobu dvou let.“

Jaké jsou podmínky při uzavření smlouvy na 24 měsíců a co se stane, když vázaný zákazník chce smlouvu předčasně ukončit?

„Pokud zákazník uzavře smlouvu na 24 měsíců, je mu poskytnutý tarif o 20% levněji, oproti nevázaným zákazníkům. Pokud zákazník ukončí smlouvu předčasně, je povinný zaplatit částku ve výši 20% z celkového zbývajících plnění.“

Je u firmy Vodafone na prodejce vyvíjený tlak ze strany zaměstnavatele?

„Firma Vodafone hodnotí každého prodejce za jednotlivá odvětví. Prvním odvětvím jsou aktivace nových zákazníků. Druhým odvětvím je prodlužování tarifů. Třetím odvětvím je uzavírání smluv na internet. Čtvrtým odvětvím je prodej telefonů a příslušenství. Pátým a posledním odvětvím je prodej služeb zákazníkům, kteří mají doposud předplacenou kartu. Pokud prodejce nesplní plán prodeje byť jen v jednom odvětví, přichází o výrazný kus mzdy. Můžeme tedy konstatovat, že je ze strany Vodafone vyvíjený tlak na zaměstnance.“

Stává se tedy, že prodejci jsou nuceni sáhnout po nekalých praktikách?

„Ano, největší problém obecně je plnění plánu u zákazníků s předplacenou kartou. Ve firmě je naprosto běžná praxe, že právě těmto zákazníkům prodejce aktivuje balíček s nějakou službou, který následující den zruší. Zákazníkovi je poté stržena cena za balíček. Vzhledem ke zrušení služby následující den, je při reklamaci špatně dohledatelné, co se vlastně na zákaznickově účtu stalo. Další situaci, kterou můžeme uvést je, že při prodlužování tarifu je prodejce ohodnocen podle výše plnění zákazníka. Je-li měsíční plnění nižší, prodejce nedostává žádné ocenění. Je-li měsíční plnění stejné nebo vyšší, dostává prodejce ocenění v závislosti na tom, o kolik bude zákazník platit více. V této situaci se často stává, že je zákazníkovi spuštěna na jeden měsíc nějaká služba navíc. Vyplývá z toho vyšší plnění a vyšší ohodnocení pro prodejce. Od druhého měsíce se služba navíc ruší a plnění zákazníka se srovná na normální hodnotu.“

Stává se někdy, že jsou zákazníkovi podané neúplné informace?

„Ano, například mně se stalo, že prodejce na callcentru slíbil zákazníkovi telefon za poloviční cenu na splátky. Stačilo jen přijít na prodejnu, kde se vše aktivuje. Povinností prodejce na callcentru je v tomto případě zkontrolovat zákazníka v registru dlužníků. I přes to, že konkrétní zákazník byl vedený v registru, byl poslán na pobočku ve víře, že si prodejce na callcentru připiše plusové body. Další konkrétní situace, kterou si vybavuji je, když se zákazník ptá u přenosného internetu, zda mu FUP limit 20GB bude stačit na plnohodnotné domácí použití. V tomto případě tuto informaci prodejce odkývá i přes to, že zmíněný FUP limit na plnohodnotné domácí použití nestačí.“

Jak fungují bonusy za věrnost a zvýhodnění pro přetažené zákazníky?

„Bonusy za věrnost je jen PR kampaň. V podstatě nový i stávající zákazník, mají stejné možnosti pro získání zvýhodněných služeb.“

Má tedy zákazník možnost získat službu za výhodnějších podmínek?

„Zákazník má možnost získat službu za výhodnějších podmínek, pokud například přijde, že je rozhodnutý odejít, prodejce na pobočce mu může dát slevu až 30%. Pokud i to by bylo pro zákazníka málo, má prodejce možnost zavolat na retenční oddělení, kde můžou zákazníkovi poskytnout slevu až 50%. Jde ale o obchod a žádný zákazník nedostane slevu jen tak.“

4.2.2 Shrnutí řízeného rozhovoru

Odpovědi pana Bc. Jakuba Nováka potvrzují, že při prodeji mobilních služeb jsou využívány nekalé obchodní praktiky jako například, aktivace služby bez vědomí zákazníka, nebo zatajení některých klíčových informací o produktu nebo službě. Používání nekalých obchodních praktik může vznikat tlakem společnosti na jednotlivé prodejce.

Dále jsme se dozvěděli z řízeného rozhovoru, že skutečně všichni mobilní operátoři poskytují totožné služby, které se liší pouze PR kampaní a že poskytovatel mobilních služeb nerozlišuje nového zákazníka od stávajícího. Každý z nich má stejnou možnost získat služby za výhodnějších podmínek.

4.3 Dotazníkové šetření mobilní služby a nekalé obchodní praktiky

Kvantitativní výzkum proběhl na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl publikovaný v elektronické podobě pomocí Google Formuláře. Následně byl dotazník umístěn na sociálních sítích k vyplnění a byl k dispozici v období od 23. 1. 2017 do 28. 2. 2017. Průzkumu se celkem zúčastnilo 317 respondentů, avšak dotazník dokončilo pouze 263 respondentů. Celková úspěšnost průzkumu je tedy 83%.

4.3.1 Cíle dotazníkového šetření

Cíl 1: Zjistit, jak široká veřejnost vnímá ceny za mobilní služby, které jsou nastaveny operátory v České republice.

Cíl 2: Zjistit, zda si široká veřejnost uvědomuje používání nekalých obchodních praktik ze strany mobilních poskytovatelů a zda má široká veřejnost povědomí o řešení případných stížností na mobilní operátory.

4.3.2 Hypotézy dotazníkového šetření

Cíl 1

H 1: V současné době je poskytování mobilních služeb v České republice předražené a aktuálně na českém trhu není a nebude konkurenční boj, který by tlačil cenu dolů. Regulace cen ze strany státní správy také není dostatečná.

Kritériem pro potvrzení hypotézy bylo, že 70% respondentů odpoví, že v České republice jsou předražené mobilní služby. Dále že 60% respondentů si myslí, že příchod čtvrtého mobilního operátora situaci na českém trhu nezmění. Posledním kritériem pro potvrzení hypotézy bylo, že 50% respondentů si myslí, že ochrana spotřebitele ze strany státní správy není dostatečná.

Cíl 2

H 1: Mobilní operátoři v České republice používají při prodeji nekalé obchodní praktiky a postihy za tyto praktiky ze strany Českého telekomunikačního úřadu nejsou dostatečné.

Kritériem pro potvrzení hypotézy bylo, že 70% respondentů se setkalo s používáním nekalých obchodních praktik ze strany mobilních operátorů. Dále že 80% respondentů si myslí, že postihy udělované Českým telekomunikačním úřadem za nekalé obchodní praktiky nejsou dostatečné.

H 2: Osvěta obyvatel v řešení stížností na mobilní operátory je v České republice dostatečná.

Kritériem pro potvrzení hypotézy bylo, že 70% respondentů ví, na jaký konkrétní úřad se v případě stížnosti na mobilního operátora obrátit.

4.3.3 Výsledky dotazníkového šetření

1. Pohlaví

Průzkumu se zúčastnilo 148 mužů a 115 žen.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Muž	148	56,3
Žena	115	43,7

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

2. Věk

Nejpočetnější zastoupení měla věková skupina 19 - 26 let s podílem 58,2%.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Do 18 let	32	12,2
19 - 26 let	153	58,2
27 - 35 let	49	18,6
36 - 50 let	21	8,0
51 let a více	8	3,0

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

3. Povolání

Respondenti vybírali ze stanovených odpovědí. Nejvíce respondentů studuje.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Student	122	46,4
Nezaměstnaný	7	2,7
Na mateřské dovolené	8	3,0
Zaměstnaný	86	32,7
Podnikatel	38	14,4
V důchodu	2	0,8

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Respondenti vybírali ze stanovených odpovědí. Nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Základní	41	15,6
Středoškolské bez maturity	32	12,2
Středoškolské s maturitou	103	39,2
Vysokoškolské	87	33,0

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

5. Jakého používáte mobilního operátora?

U této otázky respondenti volili svého mobilního operátora. Ze zúčastněných respondentů nejpočetnější část využívá služby operátora T-Mobile.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Vodafone	71	27,0
T-Mobile	96	36,5
O2	89	33,8
Jiný	7	2,7

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

6. Jaký typ služby využíváte?

Ze zúčastněných respondentů 88,2 % využívá paušální služby, zatímco předplacenou kartu využívá pouze 11,8 %.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Paušál	108	41,0
Paušál - neomezený tarif	124	47,2
Předplacená karta	31	11,8

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

7. Používáte internet v mobilu?

Respondenti u této otázky volili z možností Ano - Ne. Téměř 90 % respondentů používá mobilní internet.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Ano	236	89,7
Ne	27	10,3

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

8. Jakou částku platíte měsíčně za mobilní služby?

Tuto otázku respondenti zodpovídali na základě, kolik utratí měsíčně za mobilní služby. Nejvíce respondentů utratí měsíčně za mobilní služby v rozmezí 201 - 700 Kč.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Do 200 Kč	41	15,6
201 - 700 Kč	153	58,2
701 Kč a více	69	26,2

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

9. Přijdou Vám v České republice mobilní služby drahé?

U této otázky respondenti volili odpověď Ano - Ne. 92% dotázaných se domnívá, že mobilní služby v České republice jsou drahé.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Ano	242	92,0
Ne	21	8,0

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

10. Myslíte si, že by případný vstup čtvrtého síťového mobilního operátora na trh ovlivnil ceny poskytovaných služeb?

Zde měli respondenti na výběr z možností Ano - Ne. Dvě třetiny respondentů se domnívá, že vstup čtvrtého síťového operátora na trh by neovlivnil ceny poskytovaných služeb.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Ano	85	32,3
Ne	178	67,7

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

11. Myslíte si, že je v České republice na trhu s mobilními službami dostatečná ochrana spotřebitele ze strany státní správy?

Zde vybírali respondenti z možností Ano - Ne. 74,5 % respondentů si myslí, že je v České republice nedostatečná ochrana spotřebitele ze strany státní správy.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Ano	67	25,5
Ne	196	74,5

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

12. Setkal/a jste se někdy u svého operátora s nekalými obchodními praktikami?

Tato otázka mapovala, zda se respondenti setkali s nekalými obchodními praktikami u svého operátora. 71,9 % se s takovými praktikami setkali.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Ano	189	71,9
Ne	74	28,1

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

13. Víte na jaký konkrétní úřad se v případě stížnosti na mobilního operátora obrátit?

U této otázky měli respondenti na výběr z Ano - Ne. Necelé dvě třetiny respondentů vědí, na který úřad se v případě stížností obrátit.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Ano	162	61,6
Ne	101	38,4

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

14. Když byl Vodafone shledán vinným z agresivních obchodních praktik, které spočívali v aktivaci automatického dokupování mobilních dat aniž by o tom zákazník věděl, byla mu udělena příslušným úřadem pokuta ve výši jeden milion korun. Myslíte si, že je výše pokuty v tomto případě dostatečná?

Respondenti vybírali z možností Ano - Ne. 90,9 % respondentů si myslí, že v konkrétním případě udělil Český telekomunikační úřad neadekvátní pokutu za využívání nekalých praktik.

Možnosti	Odpovědi	Podíl v %
Ano	24	9,1
Ne	239	90,9

Výběr z možností, zodpovězeno 263x.

4.3.4 Shrnutí dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření jsme se dozvěděli, že drtivá většina spotřebitelů stále využívá třech největších síťových mobilních operátorů. Pouze 2,7 % respondentů používá jiného (virtuálního) operátora. Z celkového počtu 263 respondentů 88,2 % využívá paušální služby. Vzhledem k tomu, že paušální služba obsahuje i složku s mobilním internetem, 89,7 % respondentů používá mobilní internet v každodenním životě. Co se týká měsíčních plnění respondentů, tak 58,2 % platí měsíčně za mobilní služby v rozmezí od 201 - 700 Kč. Hranice 700 Kč byla stanovena na základě ceny neomezeného tarifu u všech operátorů, která činí 749 Kč. To znamená, že pouze 69 respondentů ze 124 platí

plnou cenu za velice populární neomezený tarif. V dnešní době je možné sehnat neomezený tarif v neveřejné nabídce již od 230 Kč.

První hypotéza byla, že v současné době je poskytování mobilních služeb v České republice předražené a aktuálně na českém trhu není a nebude konkurenční boj, který by tlačil cenu dolů. Regulace cen ze strany státní správy také není dostatečná. První kritérium hypotézy bylo splněno, protože celých 92 % dotázaných se domnívá, že jsou mobilní služby v ČR drahé. Druhé kritérium bylo také splněno, protože fakt, že vstup čtvrtého mobilního operátora na český trh situaci nezmění, se domnívá 67,7 %. Poslední kritérium je také splněné, protože 74,5 % dotázaných se domnívá, že je v ČR nedostatečná ochrana spotřebitele ze strany státní správy. Na základě všech potvrzených kritérií, můžeme konstatovat hypotézu jako pravdivou.

Druhou hypotézou v dotazníkovém šetření bylo, že mobilní operátoři v České republice používají při prodeji nekalé obchodní praktiky a postihy za tyto praktiky ze strany Českého telekomunikačního úřadu nejsou dostatečné. První kritérium pro potvrzení hypotézy bylo splněno, protože 71,9% respondentů se setkala s používáním nekalých obchodních praktik ze strany mobilních operátorů. Druhé kritérium bylo také splněné, protože 90,9 % dotázaných se domnívá, že postihy které uděluje Český telekomunikační úřad, nejsou dostatečné. Můžeme tedy i druhou hypotézu označit jako pravdivou.

Poslední hypotézou bylo, že osvěta obyvatel v řešení stížností na mobilní operátory je v České republice dostatečná. Kritérium, aby byla tato hypotéza pravdivá, splněno nebylo, protože jen 61,6 % respondentů vědělo, že v případě stížností se mají obrátit na Český telekomunikační úřad. Poslední hypotéza se tak nepotvrdila a osvěta spotřebitelů by měla být důslednější.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky a diskuse z teoretické části

Poskytování mobilních služeb je v dnešní společnosti klíčové. Lidé jsou ve většině případů ochotni zaplatit za mobilní služby cokoliv, i proto mobilní trhy ve světě fungují na principu oligopolu (3.1.3.2). V každé zemi úřadují tři až čtyři mobilní operátoři, kteří ovládají velmi vysoké procento trhu. Pro oligopolisty je nejvýhodnější spolupráce a jednání jako monopol, můžou tak maximalizovat své zisky. Tato situace je pro spotřebitele velice nevýhodná, protože cenu služeb ovlivňuje pouze jedna strana a to nabízející strana. Spotřebitel pokud chce služby využívat, musí tuto cenu akceptovat. V praxi se proti koluzním dohodám aplikují antitrustové zákony.

V České republice aktuálně působí tři síťoví mobilní operátoři, kterými jsou T-Mobile, O2 a Vodafone. Firma Nordic Telecom má ambice aby se stala čtvrtým plnohodnotným síťovým operátorem (3.1.2.1). Prozatím provozuje pevnou linku a mobilní data na své síti CDMA a hlasové služby poskytuje formou virtuálního operátora prostřednictvím pronajaté sítě od T-Mobilu. Potřebné kmitočty k provozování hlasových služeb budou volné až v roce 2021, kdy televizní vysílání uvolní potřebné kmitočty v důsledku nového televizního vysílacího standardu. Prozatím se tedy vstupu čtvrtého síťového operátora na český trh nedočkáme. Poskytované mobilní služby v České republice jsou všechny stejné a jsou prodávány za identické ceny (3.1.2.1 a 3.1.2.2). Znamená to tedy, že na českém trhu s mobilními službami neexistuje konkurenční boj, který by tlačil cenu služeb dolů.

Asociace provozovatelů mobilních sítí na svých webových stránkách uvádí, že ceny za mobilní služby v ČR jsou stejné jako průměr EU (3.1.2.4). Asociace nebere v potaz paritu kupní síly, protože v provedeném výzkumu vyšlo, že český národ musí v průměru za mobilní služby zaplatit 3 % ze své hrubé mzdy. Dražší mobilní služby ze zkoumaných zemí, má pouze Maďarsko, kde obyvatelé musí zaplatit 5 % hrubé mzdy za průměrný mobilní tarif. Naopak mobilním rájem je Belgie, Finsko a Švédsko, kde obyvatelé zaplatí pouze 0,30 % hrubé mzdy za mobilní tarif. Drahé volání v ČR vnímá i široká veřejnost, jak jsme se dozvěděli z dotazníkového šetření (4.3).

Vzhledem k tomu, jaká je situace na trhu s mobilními službami v České republice, je velice důležitá v tomto odvětví ochrana spotřebitele. Spotřebitel (3.1.4.1) je slabší stranou vztahu, protože při vystupování na trhu jedná s podnikateli (3.1.4.2), kteří jsou profesionálové ve svém oboru a často disponují i obrovskými finančními prostředky. Právní jistotu ochrany spotřebitele zajišťuje především zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (3.2.3) a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (3.2.4). Regulaci trhu mobilních služeb ze strany státní správy má na starosti Český telekomunikační úřad. I přes aktualizovanou právní úpravu, není ochrana spotřebitele na trhu mobilních služeb v České republice ze strany státu dostatečná.

Řešením, jak rozbít oligopol na českém trhu s mobilními službami a tím vytvořit dokonalou konkurenci, která by tlačila ceny služeb dolů, by mohlo být spravování všech telekomunikačních sítí státem. Stát by poté síť pouze pronajímal a neposkytoval by mobilní služby koncovým zákazníkům. Podmínky pro pronájem telekomunikační sítě by byly pro všechny uchazeče stejné, musely by však být dostupné širšímu spektru firem a ne jen třem vyvoleným. Tímto by se ze všech mobilních poskytovatelů stali virtuální operátoři fungující na jedné síti a tím by si byli všichni rovni. V tomto případě by na trhu mohlo působit velké množství poskytovatelů a na trhu by se tvořila cena setkáním nabídky s poptávkou, tak jak to má být u dokonalé konkurence. Regulace ze strany státní správy by v tomto případě byla jednodušší a nemusel by být kladen takový důraz na ochranu spotřebitele.

5.2 Výsledky a diskuse z praktické části

Při rozboru smlouvy o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb (4.1.3) jsme zjistili, že v roce 2014 byla smlouva z právního hlediska v pořádku, nicméně i přes to na spotřebitele ve smlouvě čekali nevlídné podmínky jako například automatický souhlas se zasíláním marketingových informací nebo vyloučení paragrafů občanského zákoníku o uzavírání smluv adhezním způsobem. Tyto nedostatky již v aktualizované smlouvě nejsou, ale smlouva nově rozděluje zákazníka na spotřebitele a podnikatele. Toto rozdělení je v rozporu se zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, protože definuje podnikatele jako

zákazníka, který uzavírá smlouvu v souvislosti se svým podnikáním a ve smlouvě uvádí IČO. Nový občanský zákoník definuje podnikatele, který uzavírá smlouvu s jiným podnikatelem a nemají stejný předmět podnikání jako spotřebitele. Rozdělení pojmu zákazník dále zhoršilo ochranu podnikatele, protože výrazně zhoršilo podmínky pro předčasné odstoupení od smlouvy. Zhoršením pro všechny zákazníky je zavedení automatického prodlužování smlouvy o 24 měsíců, pokud nedojde ke zrušení ze strany zákazníka. Naopak zlepšením nové smlouvy je možnost využít roamingových služeb jiného poskytovatele bez poplatku, změny tarifu nebo změny SIM karty. Problém je v tom, že mobilní poskytovatel stále nahlíží na zákazníka jako na oběť, ze které musí dostat co nejvíce peněz jakýmkoli způsobem. Hledá tak všemožné mezery v zákonech, které mu v tomto záměru pomohou. Doporučením by bylo začít vnímat zákazníka jako svého obchodního partnera a smlouvy vypracovat pro-klientským způsobem. Odměnou pro operátora by bylo více spokojených zákazníků, kteří by doporučovali službu dál svému okolí. V důsledku této spokojenosti by operátor nemusel řešit tolik nepříjemných reklamací.

V kvantitativním a kvalitativním výzkumu pomocí řízeného rozhovoru (4.2) a dotazníkového šetření (4.3) jsme se dozvěděli, že jsou v České republice při prodeji mobilních služeb používány nekalé obchodní praktiky. Mezi nejčastěji používané nekalé obchodní praktiky, které se používají při prodeji, patří například aktivace služby bez vědomí zákazníka na jedno období, nebo zatajení některých klíčových informací o produktu nebo službě. K těmto praktikám se prodejci uchylují především kvůli plnění měsíčních cílů. Těmito stanovenými cíli je na prodejce vyvíjen abnormální tlak ze strany zaměstnavatele. Prvním doporučením by bylo povolení nároků zaměstnavatele na jednotlivé prodejce, které by vedlo k menšímu používání nekalých obchodních praktik. Druhé doporučení by patřilo státní správě, která by měla udělovat adekvátní pokuty za používání nekalých obchodních praktik. Když byl Vodafone shledán vinným z agresivních obchodních praktik, které spočívaly v aktivaci automatického dokupování mobilních dat aniž by o tom zákazník věděl, byla mu udělena příslušným úřadem pokuta ve výši jeden milion korun. Tato částka je naprosto neadekvátní vzhledem k velikosti společnosti Vodafone a v samotné firmě působí jako kapka v moři. Státní správa by se spíše než k finančním pokutám měla ubírat k materiálním pokutám. Adekvátní pokutou by bylo například odebrání kmitočtových frekvencí. Toto odebrání by pro poskytovatele bylo

zásadní a bylo by větším donucovacím prostředkem než pokuty finanční. Odebrané kmitočty by poté mohly být nabídnuté k vydražení. Toto by mohlo vést ke vstupu nových operátorů na český trh a k oslabení stávajících síťových operátorů.

6 Závěr

Společnost Vodafone je nejmenším síťovým operátorem s počtem 3,4 milionů zákazníků (4.1). Fakt, že konkurenti T-Mobile a O2 mají navrch, ukazuje i celkový stav aktiv a čistého zisku. Vodafone začal působit na českém trhu v roce 2005, kdy koupil celý podíl společnosti Oskar Mobil. Společnost Vodafone aktuálně nabízí kromě kompletních řešení mobilních služeb i prodej mobilních zařízení a doplňkové služby jako například elektronická evidence tržeb nebo správa vozového parku.

Vztah mezi spotřebitelem (3.1.4.1) a podnikatelem (3.1.4.2) upravuje nový občanský zákoník (3.2.3), který nabyl účinnosti 1. ledna 2014 a nahradil tak starý občanský zákoník z roku 1964. Tento právní předpis přinesl mnoho pozitivních změn, které pomáhají ochraně spotřebitele. Spotřebitel je vnímán jako slabší strana spotřebitelské smlouvy, protože nedisponuje takovými znalostmi v oboru jako podnikatel. Tato právní úprava zahrnuje i příslušné směrnice EU.

O ochranu spotřebitele se stará zákon o ochraně spotřebitele (3.2.4), který ukládá povinnosti smluvním stranám při prodeji výrobků a poskytování služeb. Dále tento zákon vymezuje nekalé obchodní praktiky a mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Samotný konec zákona určuje úkoly veřejné správy a upravuje právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

Na českém trhu s mobilními službami neexistuje konkurenční boj, který by tlačil na cenu služeb (3.1.2.1). Konkurenční boj v České republice by mohl zajistit vstup čtvrtého síťového operátora na trh. Tohoto vstupu se ale minimálně do roku 2021 nedočkáme. Regulace elektronických komunikací tak stojí na státní správě. Úřad, který je zřízen zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů, na regulaci trhu s mobilními službami se jmenuje Český telekomunikační úřad (3.1.2.3). Vzhledem k tomu, že v České republice je jedno z nejdražších poskytování mobilních služeb pro spotřebitele v Evropě (3.1.2.4), můžeme konstatovat, že opatření, která provádí Český telekomunikační úřad, nejsou dostatečná. Například v roce 2015 udělil Český telekomunikační úřad pokutu společnosti Vodafone, za aktivaci automatického dokupování mobilních dat, bez vědomí zákazníků. Výše udělené

pokuty byla jeden milion korun. Vzhledem k finanční situaci Vodafonu, je tato částka naprosto směšná a bez preventivního účinku.

Postavení spotřebitele při uzavírání smlouvy o poskytování zvýhodněných podmínek a služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb., na neomezený tarif se od roku 2014 mírně zlepšilo (4.1.3). Nově však smlouva rozděluje zákazníka na spotřebitele a podnikatele. Podnikatel je definovaný jako zákazník, který uzavírá smlouvu v souvislosti se svým podnikáním a ve smlouvě uvádí své IČO. Největšími přínosy pro spotřebitele v nové smlouvě je otočení možnosti s udělováním souhlasu k zasílání obchodních sdělení, tato možnost je teď primárně nastavená na nesouhlas, spotřebitel má pak možnost souhlas udělit. Dalším přínosem je možnost využití roamingových služeb jiného poskytovatele kdykoliv bez poplatku, bez změny telefonního čísla nebo změny SIM karty. Poslední pozitivní změnou bylo, že vylučování paragrafů občanského zákoníku o uzavírání smluv adhezním způsobem se netýká spotřebitelů. Naopak negativní změnou bylo zavedení ustanovení, které automaticky smlouvu o poskytování zvýhodněných podmínek prodlužuje o dalších 24 měsíců, pokud zákazník automatické prodloužení nezruší. Poslední negativní změna se týká pouze podnikatelů a jde o změnu podmínek předčasného ukončení smlouvy. Nově je podnikatel při předčasném ukončení smlouvy povinen uhradit poskytovateli pokutu, která odpovídá součtu všech zbývajících minimálních měsíčních plnění. V roce 2014 byla pokuta i pro podnikatele pouze jedna pětina součtu všech zbývajících minimálních měsíčních plnění.

V kvalitativním výzkumu metodou řízeného rozhovoru (4.2) bylo zjištěno, že ze strany společnosti Vodafone je na prodejce na pobočce vyvíjený abnormální tlak a ti se pak uchylují k praktikování nekalých obchodních praktik. Mezi nejčastěji používané nekalé praktiky patří aktivace zpoplatněné služby bez vědomí zákazníka, nebo zatajení některých klíčových informací o produktu nebo službě.

V kvantitativním výzkumu metodou dotazníkového ošetření (4.3) jsme se od respondentů dozvěděli, že mobilní služby v České republice jsou předražené. Dále si respondenti myslí, že případný vstup čtvrtého mobilního síťového operátora na český trh špatnou situaci konkurence nevyřeší. Dalším zjištěním bylo, že tři čtvrtiny respondentů si myslí, že v České republice není dostatečná ochrana spotřebitele v odvětví s mobilními službami. Další potvrzenou hypotézou bylo, že mobilní operátoři v České republice

používají při prodeji nekalé obchodní praktiky a postihy za tyto praktiky ze strany státní správy nejsou dostatečné. Posledním zjištěným faktem bylo, že více než 60 % respondentů ví, na jaký úřad se obrátit v případě stížnosti na mobilního operátora.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam odborné literatury

BOGUSZAK Jiří, ČAPEK Jiří a Aleš GERLOCH. *Teorie práva*. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2004. ISBN 80-7357-030-0.

BRČÁK Josef, SEKERKA Bohuslav a SVOBODA Roman. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

CLEMENTE Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

HOLMAN Robert. *Ekonomie*. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.

KOTLER Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Překlad Milan Sojka. Praha: Grada, 1999. Profesionál. ISBN 978-80-7169-891-3.

ONDŘEJ Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.

zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů

zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

7.2 Seznam internetových zdrojů

Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 10. 11. 2016] <<http://www.apms.cz/onas/kdo-jsme>>

Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 8. 11. 2016] <<http://www.apms.cz/onas/organy-asociace>>

Asociace provozovatelů mobilních sítí [online] [cit. 5. 3. 2017] <<http://www.apms.cz/prospotrebitele/faq>>

Český telekomunikační úřad [online] [cit. 13. 11. 2016] <<http://www.ctu.cz/urad>>

Mobinfo [online] [cit. 9. 11. 2016] <<http://www.mobinfo.cz/kdo-je-vlastne-virtualni-operator/>>

Nordic Telecom [online] [cit. 1. 3. 2017] <<http://www.nordictelecom.cz/novinky/3>>

Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] <<https://www.vodafone.cz/>>

Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] <<https://www.vodafone.cz/firmy-a-korporace/>>

Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] <<https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/>>


Vodafone [online] [cit. 20. 11. 2016] <<https://www.vodafone.cz/pece/osobni-a-firemni/otazky/pokryti/mobilni-sit-vodafonu/>>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Smlouva o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb. platná k 29. 3. 2014

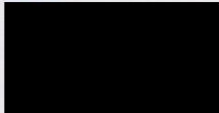
Příloha č. 2: Smlouva o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb. platná ke 12. 2. 2017

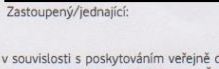
Příloha č. 1: Smlouva o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb. platná k 29. 3. 2014



Smlouva o poskytování zvýhodněných podmínek
a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb.
č. 1-10556790684_0

Poskytovatel:
Vodafone Czech Republic a.s.
Vinohradská 167, 100 00 Praha 10
IČ: 25788001, DIČ: CZ25788001
Zapsaný v obchodním rejstříku
vedeném Městským soudem v Praze, sp. zn. B. 6064
Zastoupený: Pavel Kos, Head of Customer Operations

Zákazník:


Zastoupený/jednající:


01-0100

1 Předmětem této smlouvy je úprava práv a povinností smluvních stran v souvislosti s poskytováním veřejně dostupných služeb elektronických komunikací (dále jen „Služby“) na telefonních číslech, popř. xDSL přípojkách, specifikovaných v této smlouvě (dále jen „Číslo“). Poskytovatel se touto smlouvou zejména zavazuje poskytovat zákazníkovi Služby (na číslech uvedených v této Smlouvě) za zvýhodněných podmínek uvedených v této smlouvě a v Podmínkách služeb a zboží za zvýhodněnou cenu (dále jen „Podmínky“). Všeobecných podmínek pro poskytování služeb elektronických komunikací (dále jen „Všeobecné podmínky“), aktuálním Ceníku a podmínkách jednotlivých služeb a zákazník se zavazuje hradit cenu Služeb poskytnutých poskytovatelem a plnit další povinnosti vyplývající z této smlouvy, Podmínek a Všeobecných podmínek. Součástí této smlouvy jsou, kromě všech výše uvedených dokumentů, také Reklamační řád a Informace pro účastníka a uživatele o zpracování osobních, identifikačních, provozních a lokalizačních údajů (dále jen „Informace“). Poskytovatel je oprávněn výše uvedené dokumenty postupem dle čl. 1.1.4 Všeobecných podmínek jednostranně měnit. Aktuální verze dokumentů jsou umístěny na www.vodafone.cz.

2 Zákazník neuděluje souhlas se zpracováním údajů dle čl. 5 Informací:
 pro účely zaslání marketingových informací o službách a produktech poskytovatele
 pro účely zaslání marketingových informací o službách a produktech třetích stran
Zákazník neuděluje souhlas s ověřováním své platební historie v registru dlužníků SOLUS

3 Smlouva o poskytování Služeb na každém Čísle se považuje za samostatnou smlouvu, tzn. změny a ukončení podmínek poskytování Služeb u jednoho Čísla nemají vliv na podmínky poskytování Služeb na ostatních číslech. Každá ze smluv o poskytování Služeb se sjednává na dobu určitou s tím, že tato doba je uvedena vždy u konkrétního Čísla v čl. 6. Zákazník je oprávněn měnit nastavení Služeb na jednotlivých číslech bez nutnosti písemného dodatku k této smlouvě.

4 Zákazník se zavazuje, že rozsah jím užívaných Služeb na příslušném Čísle neklesne pod dohodnuté minimální měsíční plnění (jak je definováno v Podmínkách, dále jen „MSL“). Tento závazek trvá i v případě omezení či přerušení poskytování Služeb z důvodů na straně zákazníka (např. neuhrazení vyúčtování). Uvedené závazky poskytovatele a zákazníka se týkají vždy uvedeného Čísla a trvají od zúčtovacího období, v němž byla tato smlouva podepsána poskytovatelem, do uplynutí sjednané doby trvání u příslušného Čísla. Pokud Číslo není v síti poskytovatele nebo dosud nebylo v síti poskytovatele aktivováno a toto Číslo nebude do sítě poskytovatele přeneseno, popř. aktivováno, do 30 dnů od podpisu smlouvy ze strany poskytovatele, je poskytovatel oprávněn požadovat úhradu smluvní pokuty dle čl. 8 a smlouva ohledně tohoto Čísla automaticky zaniká. V případě, že dojde k nahrazení Čísla novým číslem (tzv. swap), dochází k automatickému převodu nastavení Služeb, stejně jako práv a povinností dle této smlouvy, z původního Čísla na nové Číslo. Nahrzení Čísla bude poskytovatelem potvrzeno.

5 Jestliže zákazník poruší svou povinnost dle čl. 4 a v příslušném zúčtovacím období bude využívána částka (vč. DPH) za Služby odebrané na Čísle nižší než sjednaná výše MSL, zavazuje se uhradit poskytovateli smluvní pokutu ve výši tohoto rozdílu (MSL minus cena Služeb vč. DPH) v příslušném zúčtovacím období.

6 Seznam čísel s uvedením dohodnuté minimální měsíční částky, doby určité a zvýhodnění:

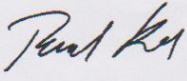
Číslo	MSL vč. DPH	Doba trvání smlouvy do	Zvýhodnění
420732800923	690,00 Kč	28.03.2016	

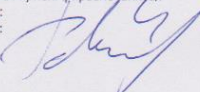
7 Zákazník je oprávněn tuto smlouvu ohledně příslušného Čísla vypovědět před uplynutím sjednané doby trvání s tím, že se v takovém případě zavazuje zaplatit poskytovateli částku odpovídající jedné pětině součtu všech MSL zbývajících k úhradě do konce sjednané doby trvání smlouvy u příslušného Čísla, která představuje paušální odškodnění (náhrada škody) za předčasné ukončení smlouvy ohledně příslušného Čísla před uplynutím sjednané doby trvání, a dále rozdíl mezi kupní cenou zařízení a jeho zvýhodněnou kupní cenou, za kterou jej od poskytovatele zákazník koupil. Vypověď této smlouvy nemá vliv na poskytování služeb elektronických komunikací na konkrétním čísle, pokud není dohodnuto jinak. Bližší podmínky a způsob podání vypovědi upravují Podmínky (část D).

8 Kterákoliv ze smluvních stran je oprávněna od této smlouvy ohledně příslušného Čísla odstoupit v případě porušení smlouvy druhou smluvní stranou podstatným způsobem. Odstoupením od smlouvy dojde k automatickému ukončení poskytování služeb elektronických komunikací (tj. k deaktivaci příslušného Čísla). Za porušení smlouvy podstatným způsobem se považují kromě případů stanovených v zákoně také případy uvedené v čl. 5.3 Všeobecných podmínek a dále prodlení zákazníkova s úhradou vyúčtování k Číslo po splatnosti i přes upozornění poskytovatele. V případě, že zákazník poruší své povinnosti podstatným způsobem, je poskytovatel bez ohledu na to, zda využije své právo na odstoupení od smlouvy, je zákazník povinen poskytovateli uhradit smluvní pokutu ve výši součtu všech MSL zbývajících k úhradě do konce sjednané doby trvání u příslušného Čísla (smluvní pokuta bude zohledněna ve vyúčtování Služeb).

9 Účinností této smlouvy se nahrazují veškeré smlouvy a ujednání o poskytování zvýhodněných podmínek při poskytování Služeb uzavřené před účinností této smlouvy mezi zákazníkem a poskytovatelem, které se týkají stejného Čísla uvedeného v této smlouvě (dále jen Stávající smlouvy).


10 Zákazník prohlašuje, že se seznámil a souhlasí se smlouvou, jejími podmínkami a součástmi, a dále, že spolu s touto smlouvou obdržel od poskytovatele v textové podobě i Všeobecné podmínky a Podmínky. Smluvní strany se dohodly na vyloučení § 1799 a § 1800 občanského zákoníku. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech. Pokud je zákazník spotřebitelem a uzavřel smlouvu při použití prostředků komunikace na dálku, je oprávněn od této smlouvy odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření, pokud již nebylo se souhlasem zákazníka započato s plněním Služeb. Odstoupení musí být zasláno písemně na adresu sídla Poskytovatele.

Poskytovatel
Datum: 29.03.2014
Podpis: 

Zákazník (nebo osoba oprávněná za zákazníka jednat)
Obchodní firma:
Michal Petráš
Jméno a Příjmení (případně funkce):
Datum:
Podpis: 

Vyhotovil: Lucie Pichová 548-Palác Flora

Vodafone Czech Republic a.s.
Vinohradská 167, 100 00 Praha 10, Czech Republic
Vodafone péče o zákazníky: 800 77 00 77, www.vodafone.cz, IČ: 25788001, DIČ: CZ25788001
Společnost byla zapsána dne 13. 8. 1999 v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, spisová značka B.6064


První zelená síť

Příloha č. 2: Smlouva o poskytování zvýhodněných podmínek a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb. platná ke 12. 2. 2017

Smlouva o poskytování zvýhodněných podmínek
a poskytování služeb elektronických komunikací dle § 63 zákona č. 127/2005 Sb.
č. 000000000

Poskytovatel:
Vodafone Czech Republic a.s.
náměstí Junkových 2, 155 00 Praha 5
IČ: 25788001, DIČ: CZ25788001
Zapsaný v obchodním rejstříku
vedeném Městským soudem v Praze, sp. zn. B. 6064
Zastoupený: Anna Hoerová, Head of Customer Operations

Zákazník



1. Předmětem této smlouvy je úprava práv a povinností smluvních stran v souvislosti s poskytováním veřejně dostupných služeb elektronických komunikací (dále jen „Služby“) na telefonních číslech, popř. xDSL přípojkách, specifikovaných v této smlouvě (dále jen „Čísla“). Poskytovatel se touto smlouvou zejména zavazuje poskytovat zákazníkovi Služby a zboží (na Číselch uvedených v této smlouvě) za zvýhodněných podmínek uvedených v této smlouvě a v Podmínkách služeb a zboží za zvýhodněnou cenu (dále jen „Podmínky“). Všeobecných podmínkách pro poskytování služeb elektronických komunikací (dále jen „Všeobecné podmínky“), aktuálním Ceníku a podmínkách jednotlivých služeb a zákazník se zavazuje hradit cenu Služeb poskytnutých poskytovatelem a plnit další povinnosti vyplývající z této smlouvy, Podmínek a Všeobecných podmínek. Součástí této smlouvy jsou, kromě všech výše uvedených dokumentů, také Reklamační řád a informace pro účastníka a uživatele o zpracování osobních, identifikačních, provozních a lokalizačních údajů (dále jen „Informace“). Poskytovatel je oprávněn výše uvedené dokumenty postupem dle čl. 1.1.4 Všeobecných podmínek jednostranně měnit. Aktuální verze dokumentů jsou umístěny na www.vodafone.cz

2. Zákazník uděluje souhlas se zpracováním Údajů dle čl. 5 Informace:

- pro účely zaslání marketingových informací o službách a produktech poskytovatele
 pro účely zaslání marketingových informací o službách a produktech třetích stran

Zákazník neuděluje souhlas s předáním dluhu dle čl. 6 Informace do registru SOLUS

3. Smlouva o poskytování Služeb na každém Čísle se považuje za samostatnou smlouvu, tzn. změny a ukončení podmínek poskytování Služeb u jednoho Čísla nemají vliv na podmínky poskytování Služeb na ostatních Číselch. Každá ze smluv o poskytování Služeb se sjednává na dobu určitou s tím, že tato doba je uvedena vždy u konkrétního Čísla v čl. 6. Zákazník je oprávněn měnit nastavení Služeb na jednotlivých Číselch bez nutnosti písemného dodatku k této smlouvě.

4. Zákazník se zavazuje, že rozsah jím užívaných Služeb na příslušném Čísle neklesne pod dohodnuté minimální měsíční plnění (jak je definováno v Podmínkách), které je cenou sjednanou za Služby (dále jen „MSL“). Tento závazek trvá i v případě omezení či přerušení poskytování Služeb z důvodů na straně zákazníka (např. nahrazení vyúčtování ve lhůtě splatnosti). Uvedené závazky poskytovatele a zákazníka se týkají vždy uvedeného Čísla a trvají od zúčtovacího období, v němž byla tato smlouva podepsána poskytovatelem, do uplynutí sjednané doby trvání smlouvy u příslušného Čísla. Smlouva o poskytování zvýhodnění na služby se pro každé Číslo bude automaticky prodlužovat vždy o dalších 24 měsíců; to se netýká smlouvy o poskytnutí zařízení za zvýhodněnou cenu. Zákazník je oprávněn automatické prodlužování zrušit postupem uvedeným v Podmínkách. Pokud Číslo není v síti poskytovatele nebo dosud nebylo v síti poskytovatele aktivováno a toto Číslo nebude do sítě poskytovatele přeneseno, popř. aktivováno, do 60 dnů od podpisu smlouvy ze strany poskytovatele, je poskytovatel oprávněn požadovat úhradu smluvní pokuty ve výši dle čl. 8 a smlouva ohledně tohoto Čísla automaticky zaniká. V případě, že dojde k nahrazení Čísla novým číslem (tzv. swap), dochází k automatickému převodu nastavení Služeb, stejně jako práv a povinností dle této smlouvy, z původního Čísla na nové Číslo. Nahrazení Čísla bude poskytovatelem potvrzeno (ve formě SMS nebo jinak).

5. Jestliže zákazník poruší svou povinnost čerpat Služby v dohodnutém minimálním rozsahu a v příslušném zúčtovacím období bude vyúčtována částka (vč. DPH) za Služby odebrané na Čísle nižší než sjednaná cena (MSL vč. DPH), doúčtuje poskytovatel úhradu za služby ve výši rozdílu mezi cenou sjednanou (MSL vč. DPH) a cenou vč. DPH za Služby skutečně odebrané v příslušném zúčtovacím období. Takto vypočtené doúčtování úhrady za Služby podléhá DPH, která bude uplatněna a připočtena ve výši dle platných předpisů.

6. Seznam Čísel s uvedením dohodnutého minimálního měsíčního plnění, doby určité této smlouvy a zvýhodnění:

Číslo	MSL vč. DPH	Doba trvání smlouvy do	Zvýhodnění

7. Zákazník je oprávněn tuto smlouvu ohledně příslušného Čísla vypovědět před uplynutím sjednané doby trvání s tím, že v takovém případě se zákazník zavazuje zaplatit poskytovateli paušální odškodnění (náhradu škody) za předčasné ukončení smlouvy ohledně příslušného Čísla před uplynutím sjednané doby trvání. Je-li zákazník spotřebitelem, výše takového odškodnění odpovídá jedné pětině součtu všech MSL zbývajících k úhradě do konce sjednané doby trvání smlouvy u příslušného Čísla. Pokud zákazník není spotřebitelem, odpovídá výše paušálního odškodnění součtu všech MSL zbývajících k úhradě do konce sjednané doby trvání smlouvy u příslušného Čísla. Dále je poskytovatel oprávněn zákazníkovi načítovat rozdíl mezi kupní cenou telekomunikačního koncového zařízení a jeho zvýhodněnou kupní cenou, za kterou jej od poskytovatele

zákazník koupil. Zákazník, který uzavírá smlouvu v souvislosti se svým podnikáním a ve smlouvě uvádí své IČO, prohlašuje, že uzavírá tuto smlouvu jako podnikatel nikoli spotřebitel. Výpověď této smlouvy nemá vliv na poskytování Služeb na konkrétním Čísle, pokud není dohodnuto jinak. Bližší podmínky a způsob podání výpovědi upravují Podmínky (část D).

8. Kterákoliv ze smluvních stran je oprávněna od této smlouvy ohledně příslušného Čísla odstoupit v případě porušení smlouvy druhou smluvní stranou podstatným způsobem. Odstoupením od smlouvy dojde k automatickému ukončení poskytování služeb elektronických komunikací (tj. k deaktivaci příslušného Čísla). Za porušení smlouvy podstatným způsobem se považují kromě případů stanovených v zákoně také případy uvedené v čl. 5.3 Všeobecných podmínek, a dále prodlení zákazníka s úhradou vyúčtování k Číslu po splatnosti i přes upozornění poskytovatele. V případě, že zákazník poruší své povinnosti podstatným způsobem, bez ohledu na to, zda poskytovatel využije své právo na odstoupení od smlouvy, je zákazník povinen poskytovateli uhradit smluvní pokutu ve výši součinu MSL sjednaného u příslušného Čísla a počtu pravidelných zúčtovacích období zbývajících do konce sjednané doby trvání smlouvy u příslušného Čísla, a to počínaje zúčtovacím obdobím, v jehož průběhu poskytovatel smluvní pokutu uplatnil (ve vyúčtování Služeb). V případě, že zákazník poruší své povinnosti podstatným způsobem (zejména neuhradí včas a řádně vyúčtování k Číslu), je poskytovatel namísto odstoupení od smlouvy a ukončení poskytování služeb elektronických komunikací (tj. namísto deaktivace Čísla) oprávněn po předchozím upozornění prostřednictvím SMS zprávy (nebo jiným způsobem) převést Číslo na předplacené služby s tarífem uvedeným v Podmínkách (část D).

9. Účinností této smlouvy se nahrazují veškeré smlouvy a ujednání o poskytování zvýhodněných podmínek při poskytování Služeb uzavřené před účinností této smlouvy mezi zákazníkem a poskytovatelem, které se týkají stejného Čísla uvedeného v této smlouvě (dále jen Stávající smlouvy^{*)}. <http://www.vodafone.cz/podminky/podminky-doplnekovych-sluzeb/>.

10. Zákazník má od 1.7.2014 možnost kdykoliv využít služeb jiného poskytovatele pro zajištění regulovaných roamingových služeb, oddělené od domácích a neregulovaných roamingových služeb poskytovaných ze strany společnosti Vodafone Czech Republic a.s., a to bez poplatku a bez nutnosti změnit své telefonní číslo nebo SIM kartu – tzv. oddělený prodej roamingových služeb. Podmínky této služby a další informace jsou k dispozici na <http://www.vodafone.cz/podminky/podminky-doplnekovych-sluzeb/>.

11. Tato smlouva nabyvá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami. Zákazník prohlašuje, že se seznámil a souhlasí se smlouvou, jejími podmínkami a součástmi, a dále, že spolu s touto smlouvou obdržel od poskytovatele v textové podobě i Všeobecné podmínky a Podmínky. Poskytovatel prohlašuje, že tvá na svých Všeobecných podmínkách, včetně této smlouvy a všech ostatních dokumentů tvořících smlouvu podle čl. 1 této smlouvy. S ohledem na skutečnost, že zákazník se měl a mohl před podpisem této smlouvy seznámit se Všeobecnými podmínkami a Podmínkami, a jejich znění porozuměl, dohodly se smluvní strany, pokud zákazník není spotřebitelem, na vyloučení § 1799 (odkaz na podmínky mimo vlastní text smlouvy) a § 1800 (neplatnost doložky) občanského zákoníku. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každá ze smluvních stran obdrží po jednom. Pokud je zákazník spotřebitelem a smlouva byla uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, je zákazník oprávněn od této smlouvy odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření. To neplatí, pokud již bylo se souhlasem zákazníka započato splněním Služeb (aktivací SIM karty, aktivací zvýhodnění). Odstoupení od smlouvy musí být zasláno písemně na adresu sídla Poskytovatele.

Poskytovatel
Zastoupený: Anna Hoerová, Head of Customer Operations
Datum:
Podpis:

Zákazník (nebo osoba oprávněná za zákazníka jednat)
Obchodní firma:
Jméno a Příjmení (případně funkce):
Datum:
Podpis:

Smlouva č.:
Vyhotovit: