

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Teze bakalářské práce

**Obchodní praktiky mobilního operátora a právní
ochrana spotřebitele na příkladu O2 se zaměřením na
mobilní marketing**

Dana Horníková

Vedoucí práce: JUDr. Jitka Mráčková, CSc.

© 2015 ČZU v Praze

CÍL PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza platné právní úpravy v oblasti ochrany spotřebitele a jeho osobních údajů proti nekalé soutěži v reklamě zaměřené na mobilní marketing společnosti O2. Součástí praktické části je komparace nabídky mobilního marketingu tří největších mobilních operátorů, kteří působí v České republice, a to O2, T-Mobile a Vodafone. Výkladem možností využití mobilního marketingu bude v práci porovnáno, v jakých formách mohou spotřebitelé reklamu mobilního marketingu obdržet. V práci je analyzováno, jak mobilní operátoři nakládají v mobilním marketingu s osobními údaji svých klientů, dále možnosti, kterými spotřebitelé mohou mobilní marketing odmítnout.

METODIKA

První metoda, která je použita při zpracování této bakalářské práce, je metoda výkladu práva. Mezi další metody patří analýza platné právní úpravy v České republice v oblasti ochrany spotřebitele před nekalou soutěží v reklamě a její navázání na platnou právní úpravu Evropské unie. Důležitý zákon, který je v této práci analyzován, je nový občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb.

Komparace je využita u nabídky mobilního marketingu vybraných mobilních operátorů. Doplnuje ji metoda statistická, která je využita pro statistická data a hodnoty, které jsou následně proti sobě porovnány.

Další metoda, která je použita v praktické části bakalářské práce, je dotazníkové šetření.

Veškeré výše uvedené metody jsou použity ve zpracování bakalářské práce spolu s analýzou poznatků v odborné literatuře, tiskových zprávách, internetových zdrojích. Tyto poznatky budou mimo jiné doplněny i o poznatky z praxe.

VLASTNÍ PRÁCE

Mobilní operátor O2 patří do české investiční skupiny PPF a na českém trhu z dlouhodobého hlediska obsazuje druhé místo, co se týče počtu mobilních zákazníků. Celkový počet jeho zákazníků však čítá kolem 8 milionů na mobilních a pevných linkách dohromady. I přes konkurenci, která je v současné době na trhu mobilních operátorů, O2

pokračuje v získávání nových zákazníků a v roce 2014 dosáhlo historicky nejvyšší úrovně loajality zákazníků stávajících. Potvrzením výše zmíněného je obhájení 1. místa v soutěži Zaměstnavatel roku 2014, které poprvé společnost O2 získala roku 2013.

S nárůstem penetrace smartphonů (chytrých telefonů) je více možností, jak zákazníci mohou obdržet reklamní sdělení. Může se jednat nejen o využití jejich kontaktu pro zasílání reklamních sdělení, ale také o možnost o využití jejich kontaktu pro marketingové účely a zveřejnění jejich osobních údajů ve veřejném telefonním seznamu. Toto se týká zákazníků, kteří využívají paušálních služeb mobilního operátora. Pro předpalcené (dobíjecí) anonymní karty toto využití kontaktních údajů nelze zabezpečit a to z toho důvodu, že operátor o těchto spotřebitelích nemá ověřené údaje. Paušální zákazníci se mohou proti využití jejich kontaktu pro zasílání reklamních sdělení a pro marketingové účely bránit jak preventivně, tak dodatečně. Preventivně lze ne/zasílání reklamních sdělení ošetřit hned při podpisu smlouvy o poskytování elektronických komunikací, kde je ve specifikaci možná volba, zda si zákazník přeje či nepřeje zasílat reklamní sdělení, zveřejnit své telefonní číslo ve veřejném telefonním seznamu nebo zda souhlasí s využití svého kontaktu k marketingovým účelům. Dodatečně lze tuto změnu provést písemně, elektronicky či telefonicky u mobilního operátora. Tato změna je bezplatná.

Nabídka mobilního marketingu O2 je oproti T-Mobile a Vodafone širší o Spot na O2 TV Infokanálu a reklamu na O2 TV formou bannerů. Oproti konkurenci však nenabízí reklamu v tištěné verzi, měsíčníku O'všem. Při porovnání cenové nabídky mobilního marketingu s konkurencími operátory, je nabídka O2 cenově výhodnější ve většině případů nižšího počtu kritérií cílení. Pro stálé zákazníky a vyšší objemy nabízí O2 slevy. Do budoucna by pro O2 bylo efektivní vytvořit online prostředí, ve kterém by si inzerenti sestavili reklamu bez pomoci zaměstnance O2. Zvýšil by se objem nízkorozpočtových reklamních kampaní. Pro efektivitu by také bylo výhodné zveřejňování i neúspěšných případových studií, ze kterých by si inzerenti brali příklad. Možné zlepšení pro spotřebitele (adresáty reklamy) spočívá ve vytvoření online prostředí, ve kterém by byl mobilní marketing zaměřený podle účelu podnikání jednotlivých inzerujících firem. Díky tomu by si zákazník mohl zvolit zaměření mobilního marketingu, které ho zajímá. To by mělo pozitivní vliv na zvýšení cílení reklamy na spotřebitele.

Pokud shrneme dotazníkové šetření, které proběhlo od 30.1.2015 do 26.2.2015 v elektronické podobě na téma Mobilní marketing a mobilní operátoři v ČR, vychází nám,

že trh vedou stále ti samí tři hlavní operátoři T-Mobile, O2 a Vodafone. Ze všech respondentů využívá paušálních služeb operátora 76,2%. Při tomto množství paušálních zákazníků 68,1% z nich neví, zda poskytli svému operátorovi souhlas pro zasílání reklamních sdělení. Dále 62,8% z nich neví, zda poskytli svému operátorovi souhlas pro poskytnutí osobních údajů třetím stranám. Zároveň si ale 60,2% paušálních zákazníků myslí, že lze operátorovi zakázat využití osobních údajů pro marketingové účely.

Z celkového počtu 719 respondentů 80,1% z nich někdy obdrželo reklamnu na mobilní telefon. 81,4% respondentů vnímá tuto formu reklamy jako obtěžující. Zároveň však spotřebitelé vnímají možnost SMS plateb vcelu pozitivně, kdy z celkových 719 respondentů tuto službu někdy využilo 381 z nich, což je 53%.

U mobilního operátora O2 vychází v dotazníku následující výsledky. Z celkového počtu 719 respondentů odpovědělo 222 z nich, že využívá jeho služeb. Paušální služby využívá 173 respondentů, dobíjecí kartu vlastní 49 respondentů. V síti mobilního operátora O2 obdrželo reklamu na mobilní telefon 184 respondentů. Z celkového počtu 222 zákazníků společnosti O2 vnímá 160 z nich tuto reklamu jako obtěžující, naopak pouze 14 respondentů někdy zaslanou reklamní nabídku využilo. 158 respondentů z celkových zákazníků společnosti O2 neví, zda má společnost O2 jejich souhlas pro zasílání reklamních sdělení a 154 respondentů neví, zda poskytli společnosti O2 souhlas s poskytnutím osobních údajů třetím stranám. Zároveň si však 135 respondentů myslí, že lze společnosti O2 zakázat využití osobních údajů pro marketingové účely.

V závěru výše uvedených výsledků dotazníkového šetření na Mobilní marketing a mobilní operátory v ČR je nutné se zamyslet nad situací operátor versus spotřebitel. Samotný dotazník nám dokazuje dlouhodobý nezájem a negramotnost národa vzhledem k využití kontaktních a osobních údajů. Již teď jsou tyto možnosti obsaženy ve všeobecných obchodních podmínkách, které jsou součástí smluv. Je na vinně samotného spotřebitele, že tyto podmínky mnohdy nečte a zabývá se jimi dodatečně, až když obdrží první reklamní sdělení. Někdy ani toto první reklamní sdělení není důvodem pro spotřebitele, aby mobilnímu operátorovi zakázal využití svých kontaktních údajů. Pro spotřebitele je totiž mnohem pohodlnější reklamní SMS či MMS během pár vteřin z telefonu vymazat, než absolvovat několika minutový telefonický hovor s operátorem. Dalším faktorem je i fakt, že tyto reklamní zprávy nechodí v tak častých intervalech.

SEZNAM VYBRANÝCH POUŽITÝCH ZDROJŮ

Boučková, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 432, ISBN 80-7179-577-1.

Dvořák, Jan – Švestka Jiří a kol.: Občanské právo hmotné 1, díl první: Obecná část, Wolters Kluwer a. s. ČR, 2013, s. 430 ISBN 978-80-7478-326-5.

Hulmák, M a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055 – 3014). Komentář. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2014, s. 2072, ISBN 978-80-7400-287-8.

Sedláček, Jiří. E-komerce: Internetový a Mobil Marketing : Od A Do Z 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 352, ISBN 80-7300-195-0.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů

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

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník