

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Bakalářská 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

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra práva

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dana Horníková

Hospodářská politika a správa

Název práce

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

Název anglicky

Business practises and legal consumer protection using the example of the O2 company focusing on mobile marketing

Cíle práce

Analýza platné právní úpravy ochrany spotřebitele při poskytování služeb mobilního operátora
Rozbor použití reklamy mobilního operátora O2
Analýza mobilního marketingu operátora se zaměřením na nekalou reklamu

Metodika

1. Analytická metoda
Výklad práva
Komparativní metoda
Dotazníková metoda
Statistická metoda
Statistické vyhodnocení získaných dat

Doporučený rozsah práce

30 40 stran

Doporučené zdroje informací

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

Další literatura podle pokynů vedoucí bakalářské práce.

Eliáš, Karel a kol.: Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem, 1. vyd., Sagit, 2012, ISBN 978-80-7208-922-2

Hajn, Petr. Právo nekalé soutěže: (systematický výklad). Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 146 s. ISBN 80-210-0923-3

Linhart, Z. (2003). Marketing. Praha: ČZU v Praze. ISBN 80-213-1011-1

Ondřej, Jan a kol.: Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Ekonomické, právní a sociální aspekty. 1. vyd. [Praha]: C.H. Beck, 2013, ISBN 978-80-7400-446-9

Svejkovský, Jaroslav a kol.: Nový občanský zákoník: srovnání nové a současné úpravy občanského práva. 1. vyd. [Praha]: C.H. Beck, 2012., 792 s. ISBN 978-80-7400-423-0

Svejkovský/Deverová a kol.: Právnícké osoby v novém občanském zákoníku, 1. vyd. [Praha]: C. H. Beck, 2013, ISBN 978-80-7400-445-2

Stenglová, Ivana: Zákon o obchodních korporacích: komentář. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013, 994 s. ISBN 978-80-7400-480-3

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

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

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

JUDr. Jitka Mráčková, CSc.

Elektronicky schváleno dne 15. 9. 2014

JUDr. Jana Borská

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 02. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana spotřebitele na příkladu O2 se zaměřením na mobilní marketing**" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala 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 O2 se zaměřením na mobilní marketing

Business practises and legal consumer protection using the example of the O2 company focusing on mobile marketing

Souhrn

Bakalářská práce se zaměřuje na platnou právní úpravu poskytování služeb mobilního operátora se zaměřením na mobilní marketing z hlediska ochrany spotřebitele. Analyzuje novou právní úpravu v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku, z hlediska ochrany spotřebitele a nekalé soutěže, a v zákoně č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích ve znění jeho novelizací zákonem č. 214/2013 Sb. a zákonem č. 303/2013 Sb., zvláště z hlediska ochrany osobních údajů. V teoretické části je dále věnována pozornost společnosti O2.

V praktické části se provádí analýza nabídky mobilního marketingu společnosti O2 v porovnání se společnostmi T-Mobile a Vodafone. Dále je v praktické části obsaženo dotazníkové šetření se zaměřením na mobilní marketing. Praktická část zahrnuje zhodnocení získaných výsledků.

Klíčová slova: spotřebitel, poskytovatel (dodavatel), ochrana spotřebitele, mobilní operátor, O2, reklama, mobilní marketing

Summary

Bachelor thesis focuses on the valid legislation providing mobile operator focusing on mobile marketing in terms of consumer protection. It analyzes new legislation on Law No. 89/2012 Sb., The Civil Code, in terms of unfair competition, and in Law No. 127/2005 Sb., The Law of electronic communications, as its amendment by Law No. 214/2013 Sb., and Law No. 303/2013 Sb., especially in terms of protection of personal data. The theoretical part is further paid to the attention of O2.

The practical part of the analysis is carried about the offer mobile marketing of O2 company, compared with T-Mobile company and Vodafone company. In the practical part is included survey focusing on mobile marketing. The practical part includes an evaluation of the results.

Keywords: consumer, provider (supplier), consumer protection, mobile operator, O2, commercial, mobile marketing

OBSAH

OBSAH	7
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	9
1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
2.1 CÍL PRÁCE.....	11
2.2 METODIKA.....	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1 PRÁVNÍ OCHRANA SPOTŘEBITELE	12
3.1.1 Úvod do problému	12
3.1.2 Pojetí ochrany spotřebitele v novém občanském zákoníku	13
3.2 DŮLEŽITÉ POJMY	14
3.2.1 Úvodem.....	14
3.2.2 Spotřebitel	14
3.2.3 Podnikatel	15
3.2.4 Spotřebitel a podnikatel v rámci O2	16
3.2.5 Reklama	16
3.2.6 Marketing.....	17
3.2.7 Mobilní marketing	19
3.3 MOBILNÍ OPERÁTOR O2 V ČESKÉ REPUBLICE	22
3.3.1 Úvodem.....	22
3.3.2 Historie mobilního operátora O2 v České republice.....	24
3.3.3 Podíl společnosti O2 na trhu v České republice	25
3.3.3 Podíl společnosti O2 na trhu mobilního marketingu v České republice.....	28
3.4 PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY	29
3.4.1 Úvodem.....	29
3.4.2 Historie a právní úprava reklamy v České republice	29
3.4.3 Nekalá soutěž v reklamě vůči spotřebitelům	33
3.4.4 Právní úprava mobilního marketingu v EU a ČR	36
3.5 OCHRANA SPOTŘEBITELE PŘED NEKALÝM POSTUPEM V MOBILNÍM MARKETINGU	38
3.5.1 Úvodem.....	38
3.5.2 Nekalý postup v reklamě	38

3.5.3	Ochrana spotřebitele před nekalým postupem	40
3.6	SHRNUTÍ	41
4.	VLASTNÍ PRÁCE.....	43
4.1	MOBILNÍ MARKETING MOBILNÍHO OPERÁTORA O2	43
4.1.1	Úvodem.....	43
4.1.2	Druhy mobilního marketingu O2	43
4.1.3	Analýza zacílení mobilního marketingu O2	46
4.1.4	Měření úspěšnosti mobilního marketingu O2	47
4.2.	VYUŽITÍ MOBILNÍHO MARKETINGU	47
4.2.1	Firmy využívající mobilní marketing společnosti O2	47
4.3	MOBILNÍ MARKETING V POROVNÁNÍ OPERÁTORŮ.....	48
4.3.1	Porovnání cen mobilního marketingu	49
4.4.	ZJIŠTĚNÉ SKUTEČNOSTI A DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA PRO SPOLEČNOST O2	54
4.4.1	Doporučení zlepšení pro inzerenty	54
4.4.2	Doporučení zlepšení pro zákazníky	55
4.5	SHRNUTÍ	56
4.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MOBILNÍ MARKETING A MOBILNÍ OPERÁTOŘI V ČR.....	57
4.6.1	Výsledky dotazníkového šetření	57
4.6.2	Poznatky a zhodnocení dotazníkového šetření	63
5.	POZNATKY A ZHODNOCENÍ.....	65
5.1	POZNATKY A ZHODNOCENÍ Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	65
5.2	POZNATKY A ZHODNOCENÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	66
6.	ZÁVĚR	69
7.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
7.1	SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY	73
7.2.	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	74
8.	PŘÍLOHY	77

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TABULKY

Tabulka č. 1: Státní orgány ochrany spotřebitele v ČR	12
Tabulka č. 2: Vybraná nejvýznamnější sdružení ochrany spotřebitelů	12
Tabulka č. 3: Druhy reklamy mobilního marketingu	21
Tabulka č. 4: Přehled virtuálních operátorů využívající infrastrukturu licencovaných operátorů v ČR.....	23
Tabulka č. 5: Historie přejmenování společnosti O2 v letech	25
Tabulka č. 6: Zákazníci v tisících v letech 2002 až 2014 u vybraných mobilních operátorů v ČR využívající mobilní služby.	26
Tabulka č. 7: Ceny vybraných druhů mobilního marketingu vybraných operátorů cílené na rezidentní zákazníky v Kč bez DPH (aktuální k 6.2. 2015).	50
Tabulka č. 8: Ceny vybraných druhů mobilního marketingu vybraných operátorů cílené na rezidentní zákazníky v Kč bez DPH (aktuální k 6.2. 2015)	51
Tabulka č. 9: Ceny vybraných druhů mobilního marketingu společnosti O2 platné k 6.2. 2015	51

GRAFY

Graf č. 1: Podíl největších mobilních operátorů na českém trhu na počtu mobilních zákazníků v roce 2013.	27
Graf č. 2: Vývoj počtu zákazníků největších mobilních operátorů v ČR v letech 2002 až 2013.	27
Graf č. 3: Poměr závadných stížností z celkových nahlášených, které řešila Rada pro reklamu v letech 2002 až 2014.	32

1. ÚVOD

Nevyžádaná reklama nás obklopuje každý den. Ať už se jedná o nevyžádané reklamní e-maily, neboli SPAM či reklamní SMS, které můžeme obdržet na náš mobilní telefon kdykoliv během dne. Tato práce se zaměřuje na nevyžádanou reklamu formou mobilního marketingu mobilních operátorů, především mobilního operátora O2. Dále je práce zaměřena na porovnání služeb mobilního marketingu, které poskytují mobilní operátoři O2, T-Mobile a Vodafone firmám, které chtějí těchto služeb využít a v poslední řadě také na samotného spotřebitele a rady, jak se může proti nevyžádané reklamě bránit, pokud chce.

Díky novelizaci několika zákonů, které přišly v účinnost roku 2014, museli všichni tři významní operátoři (a nejen ti) na českém trhu změnit podmínky poskytování svých služeb. O tuto změnu se zasloužil zejména nový občanský zákoník zákon č. 89/2012 Sb. spolu s novelizací zákona č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích. Mezi další právní předpisy, které jsou v této práci zmíněny, a kterými se mobilní operátoři musí řídit při propagaci mobilního marketingu, patří zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a mimo jiné Kodex pro Reklamu, vydávaný Radou pro reklamu. Mimo jiné je nutné, aby se mobilní operátoři řídili také právními předpisy, které jim udává díky našemu členství Evropská unie. Předpisy, které se dané problematiky týkají, jsou následující: směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu, směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům a směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě.

Na základě změn, které proběhly v souvislosti s novým občanským zákoníkem zákon č. 89/2012 Sb. a při novelizaci zákona č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích, je otázkou, zda se v mobilním marketingu může vyskytovat nekalá soutěž. Další otázkou je využití osobních údajů klientů mobilních operátorů. Jsou osobní údaje klientů při mobilním marketingu zpřístupněny třetím stranám tedy firmám, které si mobilní marketing u operátora objednají? U kterého operátora je nabídka mobilního marketingu nejefektivnější? Je mobilní marketing pro spotřebitele nevyžádaná reklama nebo berou mobilní marketing jako výhodu? Cílem této práce je analyzovat mobilní marketing jako druh reklamy a odpovědět na výše uvedené otázky.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 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.

2.2 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.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Právní ochrana spotřebitele

3.1.1 Úvod do problému

Spotřebitel je slabší smluvní stranou závazkového vztahu. Je potřeba spotřebitele oproti druhé silnější smluvní straně (podnikatelům a dodavatelům statků a služeb) chránit. Důležitou úlohu zde sehrává legislativa např. nový občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, a další právní předpisy.

Důležitým cílem je udržení vztahu mezi spotřebitelem a dodavatelem (poskytovatelem, prodejcem). Dále je důležité spotřebitele informovat a vzdělávat o možnostech, jak se mohou proti nekalým praktikám dodavatelů (poskytovatelů, prodejců) chránit. Tento úkol mají v České republice na starosti státní orgány a občanské spotřebitelské organizace.

Tabulka č. 1: Státní orgány ochrany spotřebitele v ČR

Česká obchodní inspekce
Státní zemědělská a potravinářská inspekce
Orgány ochrany veřejného zdraví
Státní veterinární správa
Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
Celní správa České republiky

Zdroj: vlastní zpracování.

Tabulka č. 2: Vybraná nejvýznamnější sdružení ochrany spotřebitelů

Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč
Občanské sdružení spotřebitelů TEST se sídlem v Praze
Spotřebitelský poradenský a informační servis Praha
Středisko ochrany spotřebitele se sídlem v Nymburku
Sdružení českých spotřebitelů – SČS Praha
Sdružení obrany spotřebitelů ČR – SOS Praha
Poradní a ochranné centrum spotřebitele
Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů v Hradci Králové
Poradna Hradec Králové
Poradna „SOS“ po telefonu

Zdroj: vlastní zpracování.

3.1.2 Pojetí ochrany spotřebitele v novém občanském zákoníku

Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, který nabyl účinnosti 1. ledna roku 2014, s sebou přinesl celou řadu změn. Spíše než o úmyslnou úpravu českého zákonodárce jde o odraz úpravy komunitární, především směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU, o právech spotřebitelů. Zde je zakotvena ochrana zvláštních práv na straně spotřebitelů, se kterými souvisí povinnosti na straně podnikatelů.

Nově jsou v § 1810 a následujících přehledně a srozumitelně regulována taková pravidla, která vymezují postup uzavírání smluv mezi spotřebitelem (§ 419) a podnikatelem (§ 420 a 421), jejich náležitosti a obsah. § 1811 podnikateli ukládá široké informační povinnosti, na které musí brát zřetel před uzavřením smlouvy. Zákon obsahuje příkladný výčet zakázaných ujednání, která mohou způsobit nerovnováhu práv či povinností smluvních stran v neprospěch spotřebitele. Pokud jsou některá z nich ve smlouvě zahrnuta, nevyvolávají žádné právní účinky, (tzn. jsou pouze zdánlivá), vyjma toho, pokud se jich spotřebitel sám dovolá (§ 1815).

Významným novým ustanovením, které se týká ochrany spotřebitele je § 1818, ve kterém je výslovně stanoveno, že pokud spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy, nemusí uvádět, z jakého důvodu odstupuje. V jeho prospěch je dále uvedeno, že pokud spotřebitel odstoupení od smlouvy ve stanovené lhůtě odeslal, je to postačující. Jedná se o odchylku od obecného pravidla, ve které projev vůle vyvolává právní účinky zásadně až od okamžiku, kdy adresátovi odstoupení od smlouvy dojde (§ 570).

Druhý oddíl (§ 1820 – 1967) je zaměřený na smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku a na smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory. § 1822 a 1844 stanovují závaznost údajů, které byly sděleny před uzavřením smlouvy.

Ustanovení § 1838 a 1851 obsahuje pravidla, která se týkají neobjednaného plnění. Spotřebitel dle nich není povinen na své náklady podnikateli zboží vracet a nic platit. Není také povinen jej nějakým způsobem vyrozumívát.

3.2 Důležité pojmy

3.2.1 Úvodem

Na začátku této práce je potřené vysvětlit několik důležitých pojmů, a to spotřebitel, podnikatel, reklama, marketing a mobilní marketing. Interpretace těchto pojmů pro účely této bakalářské práce vychází z teorie a z právních předpisů. Jde zejména o tyto právní předpisy: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, dále zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů a v neposlední řadě zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích ve znění pozdějších předpisů.

3.2.2 Spotřebitel

Pojem spotřebitel měl v české legislativě několik podob.¹ Pojem spotřebitel je vymezován ve více právních předpisech.

Zákon č. 89/2012 Sb. v § 419, občanský zákoník stanoví, že „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.“² Podle tohoto zákona je spotřebitel brán jako osoba, která nakupuje statky a služby za účelem uspokojení svých potřeb. „Občanský zákoník z roku 2012 chápe spotřebitele jako jednu ze slabších stran právního poměru.“³

Dále pojem spotřebitel upravuje § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, kde je uvedeno, že „pro účely tohoto zákona se rozumí spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“⁴

Další vymezení pojmu spotřebitel k tématu této bakalářské práce je obsažen v § 2 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Zde je uvedeno, že „spotřebitel je

¹ Například v § 52 odstavce 3) zákona č. 40/1964, občanský zákoník, se za spotřebitele považovala fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejednala v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

² Viz § 419 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³ Dvořák, Jan – Švestka Jiří a kol.: Občanské právo hmotné 1, díl první: Obecná část, str. 291

⁴ Viz § 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

každá fyzická osoba, která využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti.“¹

Existují ještě starší definice pojmu spotřebitel, které se od sebe mírně liší. Jejich hlavní myšlenka je ale stejná a to ta, že spotřebitelem rozumí fyzickou nebo právnickou osobu, která je konečný spotřebitel statku nebo služby.

3.2.3 Podnikatel

Při vymezení pojmu podnikatel se dostáváme do právní úpravy v novém občanském zákoníku.

Dle § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 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.“² Za podnikatele se dále 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.“³ Dále dle §420 odst. 1 se za podnikatele považuje každý, kdo podnikatelskou činnost provozuje bez ohledu na to, zda k takové činnosti má oprávnění má či nikoliv.⁴ „V § 420 odst. 2 je pojem „podnikatel“ rozšířen o osoby, které uzavírají smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoby, které jednají jménem nebo na účet podnikatele. Toto rozšíření však nemá obecnou povahu, ale uplatní se pouze pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963.“⁵ Dle § 421 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník se za podnikatele považuje osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku a která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.⁶

¹ Viz § 2 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích

² Viz § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³ Viz § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁴ Dvořák, Jan – Švestka Jiří a kol.: *Občanské právo hmotné 1, díl první: Obecná část*, str. 299

⁵ Dvořák, Jan – Švestka Jiří a kol.: *Občanské právo hmotné 1, díl první: Obecná část*, str. 300

⁶ Viz § 421 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

§ 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele říká, že je „dodavatel každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky“¹

V § 2 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích je pojem dodavatel nahrazen pojmem operátor. Tím se rozumí „podnikatel, který zajišťuje nebo je oprávněn zajišťovat veřejnou komunikační síť nebo přiřazené prostředky.“²

3.2.4 Spotřebitel a podnikatel v rámci O2

Společnost O2 ve svých smluvních podmínkách rozlišuje pojmy spotřebitel a podnikatel v rámci předplacených³ služeb a v rámci paušálních⁴ služeb.

U předplacených služeb ve svých smluvních podmínkách uvádí pojmy účastník a uživatel. „Účastníkem rozumí fyzickou nebo právnickou osobu, která uzavřela s O2 smlouvu. Uživatelem se rozumí každý, kdo službu ze smlouvy využívá.“⁵

U paušálních služeb pojmem účastník rozumí fyzickou nebo právnickou osobu, která uzavřela s O2 smlouvu. „Uživatelem rozumí každého, kdo tyto služby využívá. Dále rozlišuje zájemce, kterým rozumí fyzickou nebo právnickou osobu, která zahájila s O2 jednání o uzavření smlouvy.“⁶

3.2.5 Reklama

Reklama je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Placená, neosobní, jednoznačná forma komunikace představuje vždy účelově (prodat produkt) zpracované sdělení, které podnikatel adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům za pomoci sdělovacích prostředků (médií). Podstatná charakteristika reklamy nejméně často

¹ Viz § 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

² Viz § 2 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích

³ Neboli také dobíjecí karta je taková karta, na které je určitá peněžní částka. Z této částky se odečítají peníze za služby, které z takové karty využívány (volání, SMS, internet). Kartou lze znovu dobíjet, tzn. zvýšit konečný zůstatek.

⁴ Pevně stanovená měsíční finanční částka k úhradě pravidelných výloh. V ceně je k dispozici specifický balíček výhod. Pokud dojde k překročení limitu balíčku, jsou služby navíc zpoplatněny a přičteny k paušálu.

⁵ Představenstvo O2 Czech republic a. s.. Smluvní podmínky . *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize: Dokumenty ke stažení*. [online]. 1.7.2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/363167/Vseobecne_podminky_O2_Predplacena_sluzba_1_7_2014.pdf

⁶ Představenstvo O2 Czech republic a. s.. Smluvní podmínky . *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize: Dokumenty ke stažení*. [online]. 30.5.2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/363169/Vseobecne_podminky_verejne_dostupne_sluzby_elektronickych_komunikaci_O2_1_7_2014.pdf

bývá pravdivá a objektivní. Podnikatel v reklamě vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu a nezmiňuje jeho zápory.¹

„Reklama je určitá prezentace výrobku, projektů, značky apod. šířená prostřednictvím komunikačních médií. Cílem je podpořit podnikatelské činnosti, podpořit spotřebu, prodej zboží apod.“²

Vymezení pojmu reklama je zakotveno v § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Podle tohoto ustanovení je dáno, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud zákon o regulaci reklamy nestanoví jinak.“³

Reklamu můžeme rozlišit dle použitého média na televizní, mobilní, novinovou, internetovou, rozhlasovou, plakátovou a další druhy. Tato bakalářská práce se zabývá reklamou mobilní, čili reklamou v mobilních telefonech a mobilních zařízeních.

3.2.6 Marketing

Marketing je taková činnost, která nalézá rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatele. Hlavním bodem zájmu každé marketingové úvahy a posléze marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

„Marketing můžeme tedy označit jako soubor aktivit, které jsou cíleny předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. K tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje.“⁴ „Marketing patří k manažerským disciplínám, obdobně jako účetnictví, finance, řízení lidských zdrojů řízení výroby apod.“⁵

Podstatu marketingu vystihuje řada definic. Některé z nich mají společné prvky. Marketing lze vnímat jako integrovaný komplex činností, komplexní proces a ne jen jako

¹ Foret Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, str. 114

² Co je to reklama (slovník). *ITBIZ – Vaše jednička mezi nulami*. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/reklama>

³ Viz § 1 odst. 2 zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů

⁴ Boučková Jana a kol. . *Marketing*, str. 3

⁵ Hesková M. a Štarchoň P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, str. 12

fragmentovaný soubor dílčích činností. Vychází z toho, že se snaží pochopit problémy zákazníku a na základě toho jim nabízí řešení jejich problémů. Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením. Pokud je zákazník spokojen, promítne se jeho chování do prodeje se ziskem, který je ukazatelem úspěšného podnikání.¹

Marketing můžeme tedy definovat jako proces, ve kterém jednotlivci i skupiny získávají tvorbou a směnou produktů a hodnot to, co požadují.

Z historického hlediska je marketing relativně mladá a rychle se rozvíjející disciplína. „První zmínka o marketingu pochází z roku 1910 z USA.“² Jednalo se o reakci na situaci, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity dané koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby v důsledku hospodářské krize. „První oblast, na kterou se marketing orientoval, byla distribuce zemědělských produktů.“³ Od 50. let začíná být marketing vnímán i jako nástroj strategického řízení. Dochází k prudkému nárůstu marketingových nástrojů, metod a marketing je rozšiřován o strategickou dimenzi. Masový marketing (1900 až 1950), který reflektoval hromadnou výrobu a koncentraci na standardní produkty byl později vystřídán cíleným marketingem (1950 až 1975), který pracoval s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků. Uspokojování poptávky bylo dosahováno kombinací marketingových nástrojů a harmonizací marketingového mixu, který považujeme za jádro marketingové koncepce. „Fáze, která je označována jako tržní a společenský marketing (1975 až 1995), byla zaměřena na přání zákazníků a měnící se společnost, která se stávala více diferencovaná.“⁴ Globální marketing, který následuje od roku 1995 je výsledkem transformace společnosti v důsledku globalizace. Tímto získává nový obsah i strategické zaměření a to zvýšení užitku produktu, otevření geograficky nových trhů, tvorbu nových produktů a nové poptávky, přizpůsobování produktů a nabídky přáním zákazníka apod.⁵

¹ Boučková Jana a kol. . *Marketing*, str. 3

² Boučková Jana a kol. . *Marketing*, str. 6

³ Hesková M. a Štarchoň P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, str. 12

⁴ Boučková Jana a kol. . *Marketing*, str. 7

⁵ Boučková Jana a kol. . *Marketing*, str. 7

„Do praxe českých podniků marketing vstoupil po roce 1990, a to s rozvojem tržního hospodářství.“¹

Postupně docházelo také z rozšíření aplikačního pole marketingu. „Jako první měly marketingovou koncepci firmy, které vyráběly výrobky krátkodobé spotřeby, jako jsou potraviny, prací prášky, kosmetické produkty. Postupně se k nim přidávali výrobci produktů dlouhodobé spotřeby a to výrobci automobilů, elektroniky, domácích elektrospotřebičů. Následovali je producenti služeb (banky, cestovní kanceláře), obchodní firmy (obchodní domy, hypermarkety, supermarkety), výrobci průmyslových produktů.“² V 70. letech se marketing začal uplatňovat v neziskových organizacích, politických stranách, sociálních organizacích (náboženských, charitativních), veřejné správě a administrativě. Nejde tedy už jen o působení produktů na veřejnosti ale také myšlenek.

Jako zlomový je označován vývoj mobilního marketingu po roce 2000. Často je spojován s termínem nová ekonomika, integrovaná komunikace, digitální marketing, mobilní marketing apod.³

3.2.7 Mobilní marketing

Pro historický vývoj mobilního marketingu byl rozhodující vznik mobilního telefonu, ale také vývoj mobilních sítí. Bez tohoto vývoje by funkce a druhy mobilního marketingu nedosáhly současných rozměrů a mobilní marketing byl nebyl na tak pokročilé úrovni, jako je dnes. S prvním funkčním prototypem mobilního telefonu přišla v roce 1973 na trh firma Motorola. Jednalo se o telefon Motorola DynaTAC 8000X, který se začal prodávat až po deseti letech, od představení jeho prototypu.⁴ Telefon se v té době prodával za 4000 dolarů a byl o něj velký zájem i přes jeho váhu 800 gramů a rozměry 33 cm x 4,3 cm x 8,9 cm. Baterie měla výdrž přibližně na 30 minut hovoru.

V České republice se objevily první mobilní telefony v 90. letech 20. století spolu se spuštěním první mobilní sítě.⁵ Prvním prodávaným mobilním telefonem byl v té době mobilní telefon Nokia Talkman MD59, který vážil přes čtyři kilogramy a výdrž baterie byla pouze na několik minut hovoru.

¹ Hesková M. a Štarchoň P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, str. 11

² Boučková Jana a kol. . *Marketing*, str. 6

³ Hesková M. a Štarchoň P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, str. 14

⁴ Sedláček, Jiří. *E-komerce: Internetový a Mobil Marketing : Od A Do Z*, str. 300

⁵ Sedláček, Jiří. *E-komerce: Internetový a Mobil Marketing : Od A Do Z*, str. 301

„Mobilním marketingem rozumíme komunikaci, při které je využíván mobilní telefon uživatele. Nejčastější formou reklamy na mobilním telefonu je reklama obrázková nebo textová, dále zaslání reklamních SMS zpráv, využívání QR kódu pro zobrazení více informací k inzerátu v novinách apod.“¹ Mobilní marketingem také rozumíme prohlížení internetových stránek na mobilním telefonu, výrobu webových stránek, které jsou optimalizované pro prohlížení z mobilního telefonu. Do mobilního marketingu také zahrnujeme mobilní aplikace, které jsou vytvářeny jako nosiče reklamního sdělení.

Na mobilní marketing lze nahlížet ze dvou úhlů. Mobilní marketing lze chápat širěji, a to jako marketingové aktivity na všech mobilních zařízeních, tudíž na laptotech, tabletech, mobilních telefonech. A nebo lze mobilní marketing pojmout z užšího úhlu pouze pro mobilní telefony.

Pro úplnost jsou níže v tabulce uvedeny definice druhů reklamy, kterou mobilní marketing využívá.

¹ Ševčík Viktor. Mobilní marketing jako nový způsob marketingové komunikace. *Mobilní marketing: Reklama v telefonu*. [online]. 11.02.2011 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

Tabulka č. 3: Druhy reklamy mobilního marketingu

SMS Short Message Service	System krátkých zpráv je služba GSM ¹ . Zpráva má omezenou délku na 160 znaků a lze ji posílat mezi mobilními telefony, jinými zařízeními, na pevné telefony nebo přes internet. ²
MMS Multimedia Messaging Service	Paralela k SMS. V MMS zprávě je možné zasílat text, obrázky, audio soubory a videoklipy. Maximální velikost této zprávy je 300 kB, standardně je dána operátorem. ³
Mobilní stránky a aplikace	Mobilní stránkou je rozuměna internetová stránka, jejíž zobrazení je přizpůsobeno pro mobilní zařízení a zobrazuje se tak v jiné velikosti. Mobilní aplikace je vytvořený software přímo pro chytré telefony, tablety a jiná mobilní zařízení. Má uživatelské rozhraní, které je mnohdy přizpůsobeno dotykovému ovládání.
Mobilní platby	Transakce, kterou lze použít přes mobilní telefon. Telefon přes různé technologie zaúčtuje částku transakce na vrub telekomunikačního účtu, běžného účtu, platební karty, virtuální karty, apod. ⁴
Banner	Reklamní proužek, který může mít libovolnou velikost. Může být statický nebo pohyblivý. Slouží k nabídce zboží a služeb na internetu. ⁵
Direct e-mail	E-mail, který obsahuje nabídkový dopis. Může obsahovat informační a propagační materiály. ⁶
QR kód Quick Response	Kód rychlé reakce. Je prostředkem pro automatický sběr dat. „QR kód spotřebitel vyfotí mobilním telefonem pomocí aplikace qr čtečky, kterou má nainstalovanou ve svém telefonu zdarma. Tato aplikace rozšifruje znaky kódu a přeloží je na informace, které obsahuje. Těmi informacemi může být vizitka, text, internetový odkaz apod.“ ⁷

Zdroj: vlastní zpracování.

¹ Globální systém pro mobilní komunikaci. Funguje na několika radiových frekvencích.

² SMS. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SMS>

³ O2 MMS – SMS, MMS. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/203283-sms_mms/21384-mms.html

⁴ O2 m-platba – Peněžní služby. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni_sluzby/239036-m_platba.html

⁵ Banner. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>

⁶ Direct Mail. *Media Guru*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.media guru.cz/medialni-slovník/direct-mail/>

⁷ Co je QR kód?. *QR-KODY.cz – qr kódy a qr code technologie*. [online]. [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

3.3 Mobilní operátor O2 v České republice

3.3.1 Úvodem

Společnost O2 má na českém trhu nejdelší historii. Na českém trhu má první místo jako integrovaný¹ telekomunikační operátor. „V současné době provozuje cca osm milionů² pevných a mobilních linek.“³ V České republice má jako jediná v provozu jak pevnou, tak i mobilní síť. To z ní činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb v Evropě.

V České republice uvedla společnost jako první hned několik novinek, kterými se může pyšnit. V ČR jako první operátor spustila v komerčním provozu síť 3G⁴. Do roku 2009 touto sítí pokryla jenom Prahu a Brno. Po tomto roce bylo pokrytí rozšířeno na větší města jako Ústí na Labem, Plzeň Karlovy Vary, České Budějovice, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Olomouc, Zlín a Ostravu. V současné době už jsou touto sítí pokrytá všechna větší města v České republice. V průběhu let 2012 a 2013 umožnila vstup do své sítě virtuálními operátory⁵. Prvním byl virtuální operátor BLESKmobil, následovali jej Gorila Mobil, Tesco Mobile, ČEZ a další méně známí. Rozdělení virtuálních mobilních operátorů do sítí, v jaké svoje služby poskytují, je k dispozici v tabulce níže. „O2 je jako operátor největším provozovatelem internetového televizního vysílání v České republice.“⁶ Tato služba má název O2 TV.

„I ve velmi konkurenčním prostředí O2 v roce 2014 pokračovalo v získávání nových zákazníků a dosáhlo historicky nejvyšší úrovně loajality stávajících zákazníků.“⁷ Tuto skutečnost potvrzuje i fakt, že si společnost O2 obhájila v roce 2014 první místo,

¹ Kumulující více funkcí

² Společnost T-Mobile provozuje 5,8 milionu mobilních linek a společnost Vodafone má v provozu 3,4 milionu mobilních linek (data za rok 2013 získaná z výročních zpráv mobilních operátorů).

³ O společnosti. *O2 Czech republic*. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>

⁴ Označení pro mobilní síť třetí generace, které umožňují vysokorychlostní přenos dat a nové multimediální funkce, například videohovory. Generace této sítě dokáže přenášet jak hlas (telefonní hovor) tak i data (stahování dat, e-mail).

⁵ Virtuální operátor je mobilní operátor, který nemá vlastní licenci od státu ani vlastní síť. K provozu svých služeb využívá infrastrukturu licencovaných operátorů (v ČR O2, T-Mobile, Vodafone), od kterých má pronajatou část kapacity. Virtuální operátor služby prodává pod vlastní značkou.

⁶ O společnosti. *O2 Czech republic*. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>

⁷ Žabka Martin. Cíle jsme splnili, komentuje první rok operátora pod křídly PPF Tomáš Budník. *Tiskové centrum – Tiskové zprávy*. [online]. 11.2.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/399543-Cile-jsme-splnili-komentuje-prvni-rok-operatora-O2-pod-kridly-PPF-Tomas-Budnik.html>

kteřé poprvé získala v roce 2013, v soutěži Zaměstnavatel roku. A dále v roce 2014 společnost získala 1. místo v soutěži TOP odpovědná firma v kategorii Firma a škola.¹

Tabulka č. 4: Přehled virtuálních operátorů využívající infrastrukturu licencovaných operátorů v ČR

O2	T-Mobile	Vodafone
Blesk Mobil	99mobile	CD-T Mobile
Bonerix	Air Telecom	Centropol Telecom
ČEZ	BTS Mobil	City Mobile
Tesco Mobile	Connectica	COOP Mobil
Gorila	Dragon	Deník: pět pohromadě
Emea	FPnet.cz	DH Telecom
Emtěčko	GoMobil	Euro operátor
-	GTS Czech	Fayn
-	Ha-loo	Klokan mobil
-	Kaktus	LAMA mobile
-	Komutel	Mikrotech
-	Metronet	OpenCall
-	Mobil.cz	Oskarta
-	Netbox + AIM mobil	Private Mobile
-	Odorik	Quadruple
-	One mobile	Skyfone
-	Relax Mobil	Studentfone
-	RWE Mobil	VietCall
-	SeniorTel	WIA Mobil
-	StarTEL	Žlutá simka
-	Telestica	SazkaMobil
-	VirtualDream	Aqua mobil
-	VooCall	Sevencall
-	Fortech	-
-	CallPro	-
-	Fast Mobile	-
-	Plus4U	-

Zdroj: vlastní zpracování.

¹ PPF v O2 – rok první – milníky. *Tiskové centrum – Tiskové právy – Cíle jsme splnili, komentuje první rok operátora O2 pod křídly PPF Tomáš Budník.* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: https://www.o2.cz/file_conver/399545/PPF_v_O2___rok_prvni___milniky.jpg

3.3.2 Historie mobilního operátora O2 v České republice

„Roku 1925 v Československu vznikla Československá pošta. Do ní spadaly poštovní zásilky, telegrafy a telefony.“¹ Později byl tento podnik přejmenován na Správu pošt a telekomunikací. Jednalo se o státní podnik.

Rozdělení republiky způsobilo i rozdělení pošty. Vznikla pošta česká a slovenská, poté se česká pošta rozdělila ještě na dvě části a to Česká pošta a SPT Telecom. Oba dva podniky byly státní. 1. ledna roku 1994 se státní podniky SPT Telecom přeměnil na akciovou společnost a jeho akcie byly částečně prodány. K přejmenování podniku SPT Telecom na Český Telecom došlo v lednu 2000.

V této době už deset let existoval státní podnik Eurotel Praha. V roce 1990 byl založen k podpoře a rozvoji československých telekomunikací. „Ze začátku pomáhal rozvoji internetového připojení, později od roku 1991 provozoval mobilní síť.“² Jednalo se o podnik, který společně založila československá a americká strana.

Roku 1996 prodal Eurotel divizi internetových přípojek SPT Telecomu a na trh byl vpuštěn Radiomobil, který provozoval síť Paegas – dnešní T-mobile. V prosinci roku 1996 měl Eurotel 168.000 zákazníků, Paegas 35.000 zákazníků.³ SPT Telecom byl větší částí stále státní podnik a to bylo potřeba v rámci privatizace v devadesátých letech změnit. Po rozdělení Československa tedy SPT obdržel minoritního strategického partnera.

O pět let později Česká republika odkoupila za 28 miliard podíl americké strany na Českém Telecomu a začala ho pomalu spojovat s Eurotelem.

Roku 2005 proběhl tendr na prodej spojené společnosti. Z původních 10 zájemců zůstalo pouze šest. Nakonec byl Český Telecom se zároveň připojeným Eurotelem prodán za cca 83 miliard španělské firmě Telefónica.

V lednu 2014 se společnosti O2 stala součástí české investiční skupiny PPF.

¹ Doseděl Tomáš. Historie firmy Telefónica O2. *Mobilinfo.cz*. [online]. 17.05.2012 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.mobilinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>

² Doseděl Tomáš. Historie firmy Telefónica O2. *Mobilinfo.cz*. [online]. 17.05.2012 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.mobilinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>

³ Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace. *MobilMania.cz – O mobilech víme vše*. [online]. 1.6.2006 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-historie-milniky-ve-vyvoji-mobilni-komunikace/sc-3-a-1111658/default.aspx>

1. září 2006 změnila společnost v České republice svůj název na O2. Následně v dubnu 2011 bylo valnou hromadou rozhodnuto o změně názvu na Telefónica Czech Republic.¹ Dne 19. května 2014 rozhodla valná hromada o další přejmenování a to na název O2 Czech Republic a. s. Poslední přejmenování je platné od 21. června 2014.² Přejmenování společnosti O2 je přehledně uvedeno v tabulce níže.

Tabulka č. 5: Historie přejmenování společnosti O2 v letech

Období	Název
Od 1. července 2006	Telefónica O2 Czech Republic
Od poloviny května 2011	Telefónica Czech Republic
Od 21. června 2014	O2 Czech Republic a. s.

Zdroj: vlastní zpracování.

3.3.3 Podíl společnosti O2 na trhu v České republice

Na trhu v České republice působí tři hlavní operátoři. Jedná se o společnosti O2, T-Mobile a Vodafone. Během svého působení na trhu změnily jak majitele, tak i názvy – původně Eurotel, Paegas, Oskar.

„Vznik telekomunikačních sítí v České republice se datuje 12. září 1991.“³ Od té doby se změnil jak počet zákazníků operátorů, tak se rozšířily služby, které operátoři nabízejí. V následující tabulce je zaznamenán vývoj podílu na trhu mobilních operátorů vzhledem k počtu zákazníků v letech 2002 až 2013.

¹ Tiskové centrum – Tiskové zprávy – Telefónica v České republice mění obchodní název. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. 16.5.2011 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/238982-Telefonica_v_Ceske_republice_meni_obchodni_nazev.html

² Tiskové centrum – Tiskové zprávy – Telefónica se přejmenuje na O2 Czech Republic 21. června. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. 19.5.2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/361666-Telefonica_se_prejmenuje_na_O2_Czech_Republic_21_cervna.html

³ Doseděl Tomáš. Historie firmy Telefónica O2. *Mobilinfo.cz*. [online]. 17.05.2012 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.mobilinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>

Tabulka č. 6: Zákazníci v tisících v letech 2002 až 2014 u vybraných mobilních operátorů v ČR využívající mobilní služby.

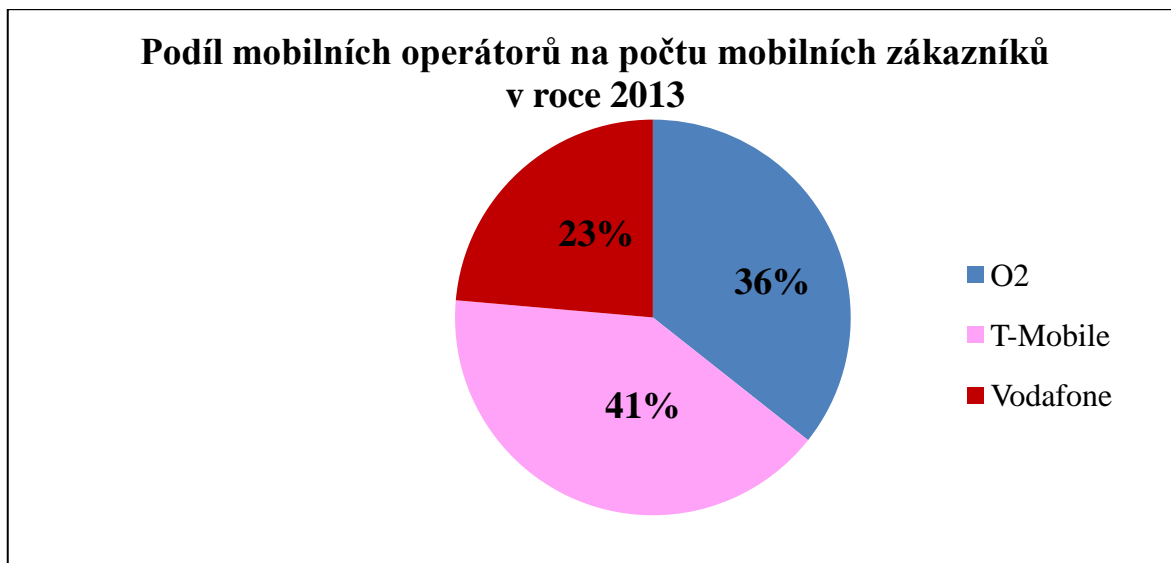
Rok	O2	T-Mobile	Vodafone
2002	3 891	3 510	1 179
2003	4 215	3 947	1 547
2004	4 394	4 360	1 830
2005	4 676	4 634	2 142
2006	4 864	5 049	2 475
2007	5 126	5 271	2 658
2008	5 257	5 422	2 892
2009	4 945	5 464	3 007
2010	4 835	5 472	3 174
2011	4 942	5 381	3 279
2012	5 083	5 498	3 358
2013	5 102	5 831	3 380
2014	5 069	6 000	nezjištěno

Zdroj: vlastní zpracování z výročních zpráv mobilních operátorů.

Jak je z tabulky patrné, společnost O2 si držela prvenství v počtu zákazníků mobilních služeb v letech 2002 až 2005. Od roku 2006 ji v prvenství vystřídala společnost T-Mobile, která si toto místo drží až do současnosti. Z tabulky lze také vyčíst, že společnost Vodafone, která je na českém trhu nejmladší, se nikdy na první příčku nedostala.

Následující graf udává rozdělení trhu zákazníků mobilních služeb v % u mobilních operátorů v ČR v roce 2013. Z grafu je patrné, že lídry trhu jsou společnosti T-Mobile a O2.

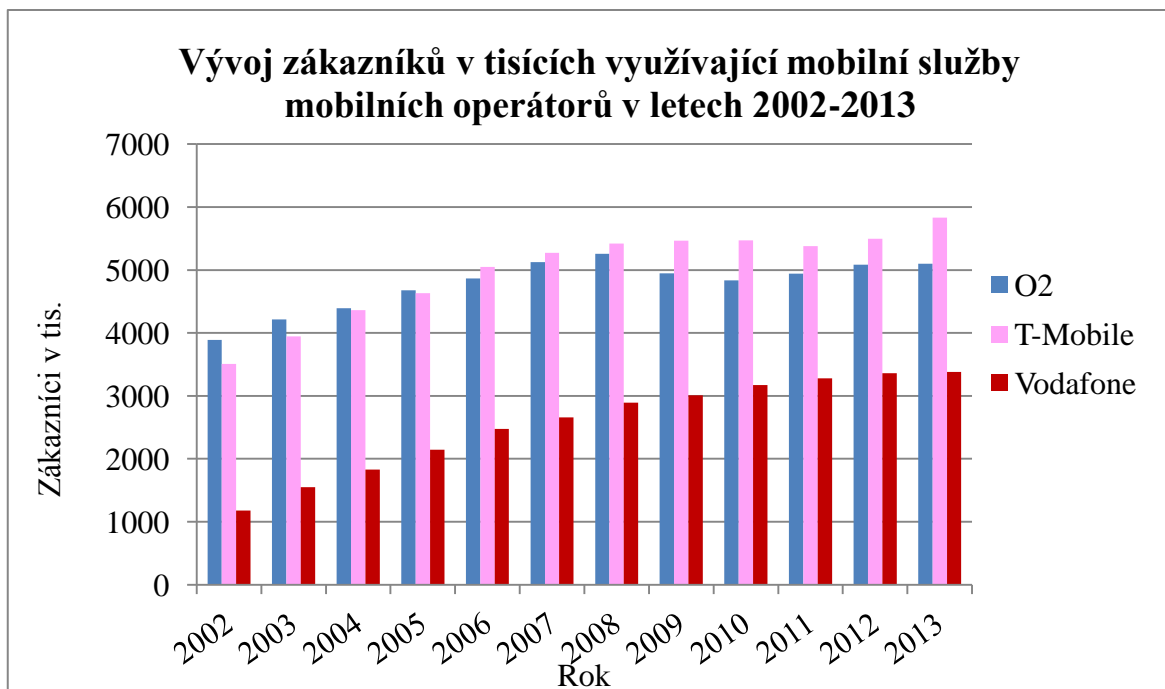
Graf č. 1: Podíl největších mobilních operátorů na českém trhu na počtu mobilních zákazníků v roce 2013.



Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím grafu lze vyčíst, jaký měl počet mobilních zákazníků u jednotlivých společností vývoj.

Graf č. 2: Vývoj počtu zákazníků největších mobilních operátorů v ČR v letech 2002 až 2013.



Zdroj: vlastní zpracování z výročních zpráv vybraných mobilních operátorů.

3.3.3 Podíl společnosti O2 na trhu mobilního marketingu v České republice

„Společnost O2 začala aktivně nabízet mobilní reklamní služby roku 2008.“¹ V roce 2010 zahájila testování provozu lokalizačních SMS. Tento testovací provoz přinesl ve stejném roce první výsledky a informace. První pilotní SMS kampaně pomocí chytrého cílení jsou v provozu od roku 2011.

„Na základě průzkumu, který si společnost O2 nechala zpracovat, vzrostl mezi lety 2010 až 2012 počet zaslaných reklamních SMS o 14 procent. Ale zároveň počet lokalizovaných zpráv vzrostl o 135 procent.“² Výsledky průzkumu tedy ukazují, že i když počet celkově zaslaných reklamních SMS rostl pouze mírně, byl velký počet těchto SMS cílený na základě častého výskytu zákazníků – zprávy byly relevantní, a tudíž méně často obtěžovaly.

K růstu mobilního marketingu přispívá i to, že zákazníci přechází na chytré telefony³. „Počet chytrých telefonů vzrostl u zákazníků O2 mezi lety 2010 a 2011 o 360 procent. Mezi lety 2010 a 2012 se jednalo o celkový nárůst 500 procent. Předpokládá se, že do roku 2015 se tento růst postupně pravděpodobně zpomalí, ale i přesto bude počet smartphonů dvojnásobný.“⁴ Aktuální podíl chytrých telefonů v síti O2 je 39,8%. Za zvýšením podílu stojí i 92% chytrých telefonů prodaných v předvánočním období roku 2014.⁵

¹ Veselá Helena. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *E15.cz/Strategie*. [online]. 10.05.2013 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>

² Veselá Helena. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *E15.cz/Strategie*. [online]. 10.05.2013 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>

³ Chytrý telefon neboli smartphone je mobilní telefon, který používá operační systém a aplikační rozhraní, díky kterému lze na telefon instalovat nebo na něm upravovat programy.

⁴ Veselá Helena. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *E15.cz/Strategie*. [online]. 10.05.2013 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>

⁵ Žabka Martin. Cíle jsme splnili, komentuje první rok operátora pod křídly PPF Tomáš Budník. *Tiskové centrum – Tiskové zprávy*. [online]. 11.2.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/399543-Cile_jsme_splnili_komentuje_prvni_rok_operatora_O2_pod_kridly_PPF_Tomas_Budnik.html

3.4 Právní úprava reklamy

3.4.1 Úvodem

Definice reklamy jsou různé. Reklamu lze obecně charakterizovat jako proces přesvědčování směřující k uzavření nějakého obchodu. Tento proces se uskutečňuje pomocí prostředků, které slouží k přenosu informací. Je to tedy placená propagace ať už výrobku, služby či společnosti od sponzora, kterého rozpoznáme. Mezi nejvíce využívanou reklamou patří spojení více komunikačních kanálů, které se doplňují. Tento způsob reklamy se nazývá reklamní kampaň.

Právní úprava reklamy je v České republice obsažena ve dvou právních předpisech. Jedná se o zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších předpisů, a § 2977 až 2980 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Věřenoprávní úprava reklamy je obsažena v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Uplatnění soukromých nároků, které plynou mezi soutěžiteli, i ochrana spotřebitelů v hodpodářské soutěži patří do oblasti práva soukromého. Základním právním předpisem je zde zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. V soukromém právu je zohledněn jednotlivec, subjekty jsou si rovné a žádná strana nemá nad tou druhou výhodu. Pokud dojde ke sporu, řeší jej soud. Ve veřejném právu je typická nerovnost subjektů. Často se jedná o vztah občan – stát. Veřejné právo má na starost obecný zájem.

Reklama by měla být etická, pravdivá, v souladu se zákonem, čestná a adresáti reklamy jí nesmí být obtěžováni. Zároveň reklama nesmí propagovat to, co není povolené.¹

3.4.2 Historie a právní úprava reklamy v České republice

„Historici se shodují, že vůbec první reklamní sdělení vytesali okolo roku 2000 před naším letopočtem staří Egypt'ané.“²

„Slovo reklama se do češtiny dostalo z francouzštiny. Jedná se o francouzské slovo *réclamer*, které v překladu znamená hlásit se, dožadovat se, stěžovat si, žádat, vyžadovat

¹ Viz § 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

² Patnáct historických milníků reklamy. *MediaGuru – reklama, marketing a média očima Gurua*. [online]. 17.10.2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.VPiSqPmG_ng

reklamovat a podobně.“¹ Ottův slovník naučný vydaný v roce 1888 označuje význam slova réclamer jako veřejné vychvalování. Tato definice je pravděpodobně první definicí reklamy v české historii.

Slovo reklama mělo také ale synonymum publicita, které se hojně využívalo roku 1938, kdy byl nastolen Mnichovský diktát. Tento termín pocházel také z francouzštiny.

„Na přelomu 19. století a v prvních desetiletích dvacátého století se hojně užívalo slovo inserce.“² Do tohoto období jsou datovány počátky moderní české reklamy. Termín inserce byl zmíněn v jedné z prvních publikací o reklamě od autora Vojtěcha Holmana – Reklama a život z roku 1909. V této publikaci je inserce označována za základní prostředek reklamy. V té době byl tímto prostředkem rozuměn inzerát v tisku, ale jako inserce se označovala i živá vystoupení najatých herců, kteří propagovali výrobky nebo služby. Dochovaly se především reklamy z První republiky, které prokazují, že se v českých zemích reklama objevila až začátkem 20. století.³

Mezi další pojem, který byl využíván jako synonymum reklamy, se řadí termín propagace. Propagací byla reklama označována v období první republiky. Do povědomí lidí se dostala díky tomu, že byla chápána jako nástroj, díky kterému se reklama realizovala. V literatuře z období 1909 až 1948 se ale vyskytuje opravdu ojediněle. Více se tento pojem využíval od šedesátých let dvacátého století. Jako příčinu lze označit snahu odlišit socialistickou reklamu od reklamy kapitalistické. Propagace totiž odkazovala na termín propaganda, který byl oblíbený v komunistických zemích.

Od slova reklama se postupně upouštělo v období socialistického Československa. Reklama se totiž v té době stala součástí propagace. „Návrat termínu reklama do běžné řeči je datován až roku 1989.“⁴

Po listopadu roku 1989 byla reklama regulována pomocí zákona. Roku 1992 byla úprava reklamy obecně zařazena do federálního zákona o ochraně spotřebitele. Roku 1995

¹ Mgr. Stuchlík Jaroslav. Historie a marketing: Původ slova reklama. *VŠEM*. [online]. 29.03.2011 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

² Mgr. Stuchlík Jaroslav. Historie a marketing: Původ slova reklama. *VŠEM*. [online]. 29.03.2011 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

³ Švejdar Pavel. Historie reklamy. *WebČesky.cz*. [online]. 26.7.2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-reklamy/>

⁴ Mgr. Stuchlík Jaroslav. Historie a marketing: Původ slova reklama. *VŠEM*. [online]. 29.03.2011 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

do samostatného zákona o regulaci reklamy.¹ To však není jediný právní předpis, kterým je reklama regulována. Mezi další patří například zákon o obchodních korporacích², zákon, zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, tiskový zákon apod. V České republice působí také Rada pro reklamu, která po vzoru vyspělých států má za úkol reklamu regulovat.

Mezi další důležitý dokument, který upravuje způsob reklamy, patří Kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Ten slouží k informování veřejnosti a ke splnění etického hlediska působení reklamy v České republice. Jak je v Kodexu reklamy uvedeno, reklama musí respektovat „mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“³

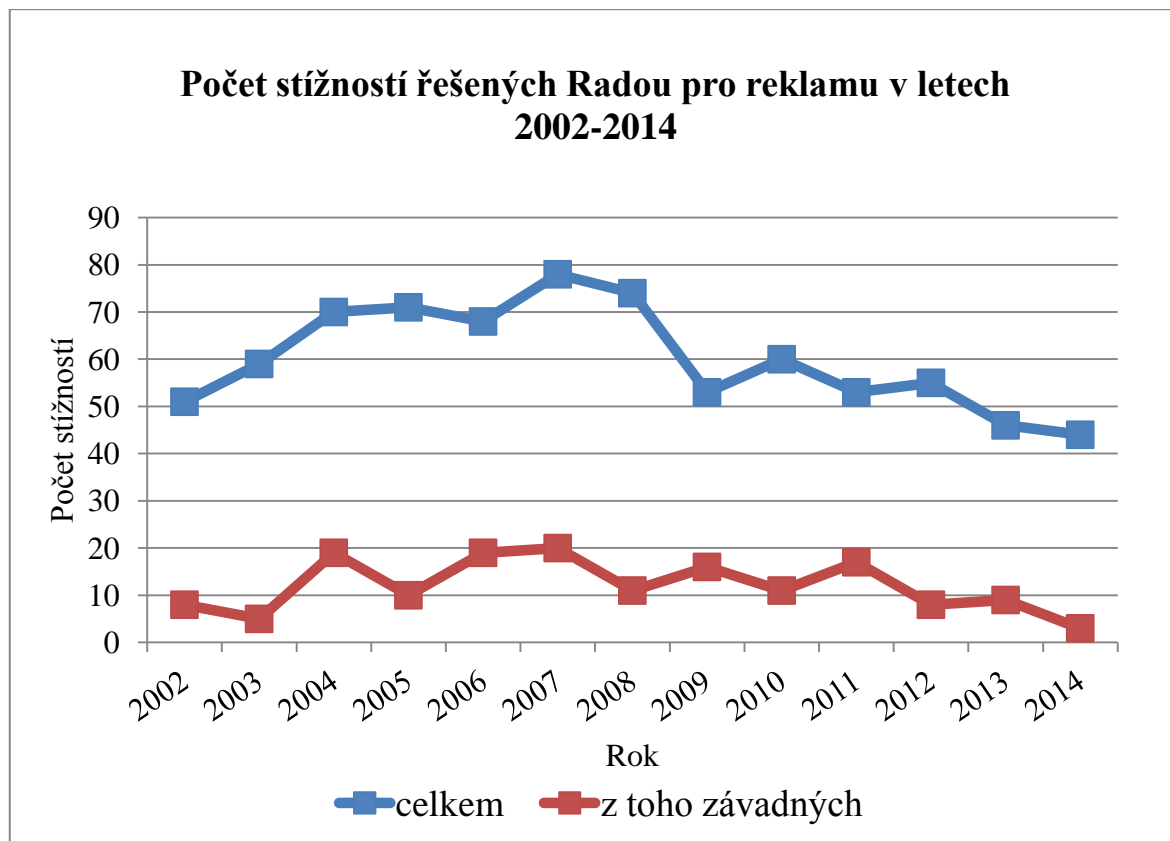
V následujícím grafu je uveden počet stížností na reklamu v období let 2002 až 2013, které Rada pro reklamu řešila.

¹ Mgr. Stuchlík Jaroslav. Historie a marketing: Původ slova reklama. *VŠEM*. [online]. 29.03.2011 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

² Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník byl nahrazen od 1.1.2014 zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

³ Viz PŘEAMBULE Kodex pro reklamu

Graf č. 3: Poměr závadných stížností z celkových nahlášených, které řešila Rada pro reklamu v letech 2002 až 2014.



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací dostupných z internetových stránek Rady pro reklamu.

V roce 2002 se pouze jedna stížnost týkala direct-emailingu. Radou pro reklamu byla zamítnuta jako neopodstatněná z toho důvodu, že stěžovatelem byla fyzická osoba, ale nabídka byla adresována právníkům osobám. Roku 2003 obdržela Rada pro reklamu stížnost na mobilní marketing formou SMS zpráv, které rozesílala společnost T-Mobile a informovala tak o koncertu Rolling Stones. Arbitrážní komise tuto stížnost zamítla. V roce 2008 přijala Rada pro reklamu stížnost na soutěž společnosti O2 „Hrajte s O2 o 100 BMW“. Arbitrážní komise stížnost zamítla z toho důvodu, že reklama byla etická.

Celkově se počet stížností adresovaný Radě pro reklamu týká spíše reklamy televizní, reklamy v novinách a časopisech nebo reklamních letáků. Stížnosti na mobilní operátory jsou vidět každý rok, týkají se ale televizních reklam a ne mobilního marketingu.

3.4.3 Nekalá soutěž v reklamě vůči spotřebitelům

Nekalou soutěží v reklamě se zabývá část IV., oddíl 2., díl 2., hlavy III. zákona č. 89/2012, Sb., občanský zákoník.¹ Zde je právě uvedeno, že „kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“² Tyto podmínky se označují generální klauzule a musí být splněny kumulativně. V případě, že by došlo ke splnění všech výše uvedených podmínek, je toto jednání považováno za nekalou soutěž. Dle zákona nemusí ke způsobení újmy přímo dojít, stačí, když újma hrozí. Díky tomuto opatření jsou chráněni i soutěžitelé. Z toho vyplývá, že zákonem jsou chráněni i jiné subjekty, které se účastní hospodářské soutěže. Nemusí jít nutně jen o podnikatele.

Za nekalou soutěž se považuje: „klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vývolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí.“³

Klamavá reklama může vyvolat ve spotřebiteli nepravdivou informaci o určité skutečnosti.⁴ Ta může zvýhodit některého z konkurentů. Existuje více způsobů, jak této situace dosáhnout. Klamavá reklama může být i pravdivá a to tím způsobem, že výrobce zatají některý z údajů a tím je jeho produkt považován za lepší. Formou klamavé reklamy může být velikost obalu výrobku, která je nepřiměřená množství výrobku, které obsahuje. Za klamavou reklamu ale nelze považovat reklamní přehánění typu nejlepší, miliony spokojených zákazníků, nejlevnější, nejúčinnější apod. Aby bylo možné hovořit o klamavé reklamě, je nezbytné, aby se jednalo o reklamu související s podnikáním nebo povoláním. Musí sledovat podporu odbytu movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností.⁵

¹ Právní úprava v novém občanském zákoníku vychází z již nepoužívaného obchodního zákoníku a implementované směrnice 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě.

² Viz § 2976 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³ Viz část IV., oddíl 2., díl 2., hlava III. zákona č. 89/2012, Sb., občanský zákoník

⁴ Viz § 2976 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁵ Hulmák, M a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055 – 3014). Komentář, str. 1790 a 1791

Klamavé označení zboží a služeb můžeme najít na několika místech a v několika formách. Jedná se o každé označení a to nejen na výrobku, ale i na reklamních letácích, katalozích, billboardech apod., které vyvolá nepravdivou představu o výjimečných vlastnostech výrobku. „Může se jednat například o mylnou představu země původu, o oblasti, o výrobci, o zvláštní jakosti, o zvláštních vlastnostech.“¹

„Skutková podstata o vyvolání nebezpečí záměny doznala v novém občanském zákoníku oproti zákoníku obchodnímu několika změn. Většina z nich je spíše „kosmetických“.“² Vyvolání nebezpečí záměny chrání zneužití jak názvu či jména výrobce. Jedná se o ochranu podnikové značky, která chrání výrobce před tvarovými a jinými různými napodobeninami jeho výrobků.³

U parazitování na pověsti nelze postřebitele zmást, jelikož se jedná o označení výrobku naprosto odlišného určení. Jde o zneužití pověsti závodu, výrobku či služby jiného soutěžitele, které umožní získat pro výsledky svého nebo podnikání někoho jiného prospěch, kterého by soutěžitel jinak nedosáhl.⁴

Podplácení je takové jednání, jehož účelem je získání určité neoprávněné výhody v hospodářské soutěži a to na úkor jiných účastníků této soutěže. Existují dva druhy podplácení. Aktivním podplácením se rozumí situace, kdy „některý ze soutěžitelů nabídne, slíbí nebo poskytne jakýkoli prospěch členovi statutárního nebo jiného orgánu druhého soutěžitele, v další případě osobě, která je s ním v pracovním poměru.“⁵ Pasivním podplácením rozumíme situace, kdy si člen či jiná osoba vyžádá prospěch, dá si ho slíbit nebo rovnou tento prospěch přijme. Mezi toto přijímání se však neřadí zcela obvyklé pozornosti, kterými jsou například reklamní předměty.

Zlehčování je takové nekalosoutěžní jednání, ve kterém spočívá šíření takových údajů o poměrech, výrobcích či výkonech dalšího účastníka hospodářské soutěže, které mu

¹ Viz § 2978 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

² Hulmák, M a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055 – 3014). Komentář, str. 1814

³ Viz § 2981 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁴ Viz § 2982 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁵ Viz § 2983 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

mohou přivodit újmu.¹ Jedná se hlavně o šíření nepravdivých údajů zlehčováním, ale i šířením nepravdivých údajů, pokud jsou schopny újmu způsobit.

Jako srovnávací reklamu označujeme jakoukoli reklamu, která „přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele, jeho zboží či službu.“² Může být přípustná za určitých podmínek. Tyto podmínky jsou uvedeny v § 2980 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. O srovnávací reklamu jde tedy výhradně tehdy, pokud reklama alespoň implicitně pracuje se srovnáním. Srovnávací reklama bez srovnání neexistuje.³

„Jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství“⁴ nazýváme porušením obchodního tajemství. O tomto tajemství se může dotýčný dovědět dvěma způsoby. Tak, „ že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným na základě jeho pracovního poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, dále popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán.“⁵ Jako druhá možnost se považuje, že se o tajemství dověděl „vlastním nebo cizím jednáním, které se přičí zákonu.“⁶

Pokud si příjemce reklamy nepřeje zaslání reklamy, jedná se o dotěrné obtěžování. A to v tom případě, když původce reklamy neuvede údaje, podle kterých ho lze zjistit nebo pokud příjemce nemůže bez zvláštních nákladů ukončit zaslání reklamy. Další možností je zaslání reklamy elektronickou poštou. Pokud podnikatel, který reklamu rozesílá při každém jejím použití zřetelně upozorňuje na možnost bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy, nejedná se o dotěrné obtěžování. „S určitými – byť zanedbatelnými – náklady je odmítnutí spojeno vždy, jde tedy o otázku jejich míry (podnikatel tak např. nemůže trvat na tom, aby zákazn dalšího zaslání byl podán klasickým dopisem, e-mailové sdělení postačí).“⁷

Jestliže „soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo

¹ Viz § 2984 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

² Viz § 2980 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³ Hulmák, M a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055 – 3014). Komentář, str. 1807

⁴ Viz § 2985 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁵ Viz § 2985 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁶ Viz § 2985 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁷ Hulmák, M a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055 – 3014). Komentář. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2014, 2072 s., ISBN 978-80-7400-287-8, str. 1836

životního prostředí chráněný zákonem,¹ jedná se o ohrožení zdraví nebo životního prostředí. Tuto činnost provádí za účelem získání „pro sebe nebo jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.“²

Proti nekalé soutěži se můžeme bránit tím, že můžeme po „ rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav.“³ Dále lze požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody (pokud škodu lze vyčíslit) a vydání bezdůvodného obohacení (to, o co se porušitel v rámci nekalé soutěže obohatil).⁴ Toto právo může uplatnit jak fyzická tak i právnická osoba, která je oprávněna hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků.

Uplatní-li spotřebitel právo, aby se rušitel zdržel nekalé soutěže nebo ho vyzývá k tomu, aby odstranil závadný stav, musí rušitel prokázat, že on se nekalé soutěže nedopustil. Pokud spotřebitel nárokuje právo na náhradu škody, která byla způsobena, musí rušitel prokázat, že vzniklá škoda nebyla způsobena nekalou soutěží. Osoba, jejíž práva byla nekalou soutěží porušena, nebo ohrožena může v žalobě žádat, aby soud v rozsudku přiznal právo zveřejnit rozsudek na náklady účastníka, který ve sporu neuspěje.

Jelikož od podání žaloby do vynesení pravomocného tudíž vykonvatelného rozsudku soudu většinou uplyne dlouhá doba, je možnost spolu se žalobou podat i návrh, na základě kterého se vydá předběžné opatření. Toto předběžné opatření slouží k úpravě poměrů do té doby, až se rozsudek ve věci stane pravomocným. Je možné, že ten, kdo se dopustí nekalé soutěže, může se dopustit také trestného činu hospodářského proti předpisům o nekalé soutěži podle § 248 trestního zákoníku č. 40/2009 Sb., v platném znění.

3.4.4 Právní úprava mobilního marketingu v EU a ČR

V České republice ani v Evropské Unii neexistuje specifický právní předpis, který by se právě jenom konkrétně zabýval mobilním marketingem. Právní předpisy, které využívá Česká republika pro ochranu spotřebitele samotného, proti nekalé reklamě jsou: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění

¹ Viz § 2987 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

² Viz § 2987 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³ Viz § 2988 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁴ Viz § 2988 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

některých dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů, v poslední řadě Kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu.

Evropská unie využívá k ochraně spotřebitele hned několika právních předpisů, takzvaných směrnic a norem. Ty mají za cíl chránit všechny spotřebitele bez ohledu na to, v které části Evropské unie žijí, kam cestují, kde nakupují. Právní předpisy jsou tvořeny také za účelem toho, aby spotřebitelé mohli požadovat vysokou úroveň ochrany před riziky a ohrožením své bezpečnosti a ekonomických zájmů a dále ke zvýšení schopnosti spotřebitelů chránit své vlastní zájmy.

Jednou ze směrnic, která se týká ochrany spotřebitele i v rámci mobilního marketingu, je směrnice 2000/31/ES (směrnice o elektronickém obchodu). Ta se zabývá odpovědností poskytovatelů služeb online se sídlem v EU. Pod těmito službami si můžeme představit služby mezi podniky, podniky a spotřebiteli, služby, které jsou příjemci poskytované zdarma a jsou financovány například z reklamy nebo sponzorem. Dále se zabývá elektronickými převody online, interaktivních teleshoppingem, zpravodajstvím, databází a finančními službami, odbornými službami, zábavními službami (například video na vyžádání), přímým marketingem a reklamou a přístupem k internetu. Tato směrnice uvádí v článku 6, že „obchodní sdělení musí být jasně identifikovatelná a jednoznačná s cílem posílit důvěru spotřebitelů.“¹ Zároveň tato obchodní sdělení, která jsou zasílána elektronickou poštou musí být zřetelně označena při doručení příjemci. Členské státy Evropské unie musí podle článku 7 přijmout taková opatření, aby zajistili, že poskytovatelé, kteří rozesílají nevyžádaná obchodní sdělení elektronickou poštou, budou pravidelně nahlížet do seznamů, ve kterých jsou zapsáni lidé, kteří si nepřejí dostávat tyto zprávy a tímto budou respektovat jejich volbu.

Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům jasně zakazuje klamavé i agresivní praktiky a ostré obchodní praktiky. Pro představu se může jednat o nucení ke koupi, klamavý marketing a nekalou reklamu. Dále zakazuje praktiky, které jako prostředek prodeje používají nátlak a to bez ohledu na místo nákupu nebo prodeje. Tato směrnice uvádí kritéria, která umožňují určit agresivní obchodní praktiky jako je obtěžování, donucování i nepatřičné ovlivňování. Je zde uveden i seznam nekalých obchodních praktik. Za nekalé obchodní praktiky jsou zde označeny ty činnosti, které

¹ Viz Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES: o elektronickém obchodu

„nerespektují zásady náležité profesionální péče, a které mohou narušit ekonomické chování spotřebitele.“¹ V článku 7 také uvádí, že některé skupiny obyvatel by měly být zvláště chráněny vzhledem k jejich zranitelnosti či důvěřivosti, vzhledem k jejich věku (například starší osoby a děti), nebo z důvodu duševní či fyzické slabosti.

Další směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě zakazuje klamavou reklamu. V článku 2 uvádí, že „reklama, která klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena, se zakazuje.“² Může totiž způsobit jiné ekonomické chování spotřebitelů. Také jsou v ní stanoveny podmínky, při kterých je srovnávací reklama povolena. Tato směrnice obsahuje v článku 5 také opravný prostředek, kterým mohou členské státy zajistit, aby osoby, které mají zájem na potírání klamavé reklamy, mohly podat ohledně takové reklamy žalobu nebo aby mohly napadnout takovou reklamu u správního orgánu.

3.5 Ochrana spotřebitele před nekalým postupem v mobilním marketingu

3.5.1 Úvodem

Mobilní telefon je věc, kterou v dnešní době má již každý. Ať už se jedná o dítě, dospělého či seniora. Je to věc, kterou nosíme stále u sebe. Zvyšuje se trend prodejnosti chytrých mobilních telefonů, který se doposud v průměru držel kolem 60 %. S tímto trendem se zvýšil i trend využití mobilního marketingu. Jen samotný operátor O2 udává u svého mobilního marketingu možné cílení na 5 024 000 zákazníků, 1 350 000 uživatelů internetu v mobilu a 71 % prodaných chytrých telefonů. S tímto počtem tudíž narůstá i počet reklamy, která je cílená na uživatele mobilních telefonů.

3.5.2 Nekalý postup v reklamě

Reklamu, která je cílená na náš mobilní telefon můžeme obdržet skrz SMS, MMS. Může se také zobrazit na mobilní stránce nebo aplikaci. Mezi další způsob patří reklamní bannery na portálech operátorů, příloha k vyúčtování, direct e-mail, spoty a bannery na televizních kanálech. Tato reklama může být v některých případech nevyžádaná.

¹ Viz Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES: o nekalých obchodních praktikách

² Viz Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES: o klamavé a srovnávací reklamě

Každý ze tří největších operátorů na českém trhu (O2, T-mobile a Vodafone) mohou dobře zacílit nabídku inzerenta na cílovou skupinu díky tomu, že mají k dispozici data zákazníků. Zda mohou zákazníka oslovit s nabídkou třetích stran má každý z operátorů stanoveno a ošetřeno ve Všeobecných obchodních podmínkách.

Společnost O2 má ve svých Smluvních podmínkách (Všeobecné podmínky pro poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací společnosti O2 Czech Republic a. s.) uvedeno v odstavci 6. Databáze Účastníků a definice provozních a lokalizačních údajů. Zde je aktuální výčet důležitých odstavců pro účely této bakalářské práce v 6.1 Databázi Účastníků, Provozní a Lokalizační údaje, v 6.2 Zpracování údajů nutné pro poskytování Služeb, v 6.3 Sdílení údajů s dalšími subjekty, v 6.4 Zpracování údajů pro účely marketingu, v 6.6 Obchodní oddělení a v 6.7 Účastnický seznam. Nejdůležitější částí je 6.9 Odvolání a obnovení souhlasů a 6.10 Právo na informace.

Společnost T-Mobile má na svých internetových stránkách k dispozici dokument Podmínky zpracování osobních, identifikačních, provozních a lokalizačních údajů účastníků spolu s dokumentem Kodex ochrany osobních údajů v rámci koncernu Deutsche Telekom.

Ve Všeobecných podmínkách společnosti Vodafone řeší ochranu osobních údajů v odstavci Informace pro účastníka a uživatele o zpracování osobních, identifikačních, provozních a lokalizačních údajů.

Ve výše uvedených Všeobecných obchodních podmínkách je také uvedeno, jaké osobní údaje a jiné identifikační údaje zákazníka mohou k oslovení využít. V praxi se dá říci, že operátoři mají o uživatelích vedle bank a Policie ČR nejvíce osobních údajů.

S těmito osobními údaji musí ale také náležitě nakládat podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů ve znění pozdější předpisů spolu se zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích ve znění pozdějších předpisů. Operátor je povinen dle zákona „zajistit technicky a organizačně bezpečnost poskytované služby s ohledem na ochranu osobních údajů fyzických osob v souladu se zvláštním právním předpisem, ochranu provozních a lokalizačních údajů a důvěrnost komunikací fyzických a

právnických osob při poskytování této služby.“¹ Zároveň tento zákon stanoví, že podnikatel, který poskytuje veřejně dostupnou telefonní službu má povinnost vést aktuální databázi všech svých účastníků veřejně dostupné telefonní služby. Pokud tento podnikatel poskytuje veřejnou telefonní službu prostřednictvím mobilní sítě elektronických komunikací, musí v této databázi vést jemu dostupné údaje o aktivovaných předplacených kartách v jeho mobilní síti. Pro tuto databázi má podnikatel oprávnění k získávání a používání rodných čísel účastníků.²

3.5.3 Ochrana spotřebitele před nekalým postupem

Mezi jednoznačný nekalý postup v reklamě patří u mobilního marketingu reklama nevyžádaná. Za obtěžující reklamu je ale považována reklama taková, kterou účastník předem jasně a srozumitelně odmítl. Nejefektivnější způsob jak se před těmito formami reklamy bránit je nechat uvést do veřejného telefonního seznamu informaci o tom, že uživatel si nepřeje být kontaktován s marketingovými nabídkami. Tato služba není zpoplatněna a provede ji každý poskytovatel elektronických komunikací, tudíž každý operátor. Toto označení se ve veřejném telefonním seznamu považuje za předem vyjádřený nesouhlas.

Pokud se stane, že i přes výslovný nesouhlas uživatele nějaká firma s nabídkou obtěžuje, může se obrátit se stížností na Český telekomunikační úřad, Českou obchodní inspekci či na Radu pro reklamu. Ti jsou potom oprávněni jednání proti vůli uživatele postihnout. Uživatel zde ovšem neuspěje, pokud vlastní anonymní SIM kartu (dobíjecí kartu).

V dalším případě uživatel odmítnutí marketingových nabídek v seznamu uvedeno nemá nebo nemůže mít. V tomto případě je nutné si po tom, co ho firma s reklamou kontaktuje, poznamenat jméno firmy a té následně zaslat nejlépe písemné odmítnutí dalších reklamních nabídek.

Uživatel by si měl dát pozor, zda odmítnutí dalších reklamních nabídek dává právě tomu, komu poskytl souhlas se zpracováním osobních údajů. Může se stát, že reklamu

¹ Viz § 88 zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích ve znění pozdějších předpisů

² Viz § 61 zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích ve znění pozdějších předpisů

zasílá agentura a té ústní odmítnutí nestačí. Aby nesouhlas platil, je opravdu nutné se obrátit přímo na operátora.

Pokud firma odmítnutí uživatele neakceptuje, může se s žádostí o postih obrátit na krajský živnostenský úřad.

3.6 Shrnutí

Díky novému občanskému zákoníku zákonu č. 89/2012 Sb., novelizaci zákona č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích zákonem č. 214/2013 Sb. a zákonem 303/2013 Sb., je spotřebitel (3.2.2) více chráněn před nekalým postupem v reklamě. Touto ochranou se mimo výše uvedených zákonů zabývá i Rada pro reklamu (3.4.4), kdy se podnikatelé (operátoři) (3.2.3) musí řídit Kodexem reklamy (3.4.2). Jelikož je Česká republika součástí Evropské unie, spotřebitel je chráněn směrnicí 2000/31/ES (směrnice o elektronickém obchodu) ve znění pozdějších předpisů, směrnicí 2005/29/ES (směrnice o nekalých obchodních praktikách) ve znění pozdějších předpisů a v poslední řadě směrnicí 2006/114/ES (směrnice o klamavé a srovnávací reklamě) ve znění pozdějších předpisů.

Lze říci, že spotřebitel má možnost se před nekalou a nevyžádanou reklamou dostatečně bránit (3.4.5.2). Ať už preventivně, či dodatečně po obdržení této reklamy. Preventivní ochranu představuje pozornost spotřebitele při samotném podpisu smlouvy o elektronických komunikacích, kde hned ze začátku využívá služeb operátora může dát najevo svůj nesouhlas s využitím svého kontaktu k marketingovým účelům (Příloha č. 4). Pokud zákazník zvolí možnost změny využití svého kontaktu k marketingovým účelům dodatečně, lze toto učinit například vyplněním formuláře a jeho zasláním operátorovi (Příloha č. 5). Velmi důležitým faktorem je zde respektování požadavku zákazníka operátorem. Neméně důležitým faktorem je možnost uvedení telefonního čísla ve veřejném telefonním seznamu (3.4.5.3). Zákazník by si měl uvědomit, že díky uveřejnění svého kontaktu ve veřejném telefonním seznamu, dává svolení k využití jeho kontaktu k marketingovým účelům. Pokud zákazník uveřejnění ve veřejném telefonním seznamu odmítne, jeho kontakt nebude oficiálním způsobem k dispozici. Pokud i přes tato opatření operátor přání zákazníka nerespektuje, může se zákazník obrátit se stížností na Radu pro reklamu nebo na Český telekomunikační úřad nebo Českou obchodní inspekci.

Společnost O2 považuje obchodní sdělení za vhodný nástroj, jak upozornit na nové služby či výhody, které pro své zákazníky připravila sama nebo případně ve spolupráci s jejími smluvními partnery.¹ Nabídku služeb svých i svých partnerů zasílá v přílohách vyúčtování, zobrazuje na bannerech svých internetových stránek, zasílá formou SMS, e-mailu nebo MMS. Společnost na svých internetových stránkách aktivně nabízí možnosti zastavení zasílání obchodní sdělení přímo na její telefonní infolince. „Souhlas se zpracováním údajů pro marketingové účely a také souhlas se zveřejněním v telefonním seznamu může zákazník (spotřebitel) kdykoliv odvolat také výslovným, srozumitelným a určitým projevem vůle a to například formou doporučeného dopisu či e-mailem.“² Zákazník tímto způsobem může odvolat i souhlas se zasláním obchodních sdělení.

Na svých internetových stránkách společnost O2 působí velmi proaktivním způsobem na zákazníka a ochranu jeho osobních údajů (3.4.5.2). V případě, kdy se zákazník domnívá, že zpracování jeho osobních údajů je v rozporu s ochranou jeho soukromého a osobního života nebo v rozporu se zákonem, může požádat společnost O2, aby odstranila takto vzniklý stav.³ Proaktivně nabízí kontaktování Úřadu pro ochranu osobních údajů nebo využití dalších práv, která jsou uvedena v § 21 zákona 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Vzhledem k růstu počtu chytrých telefonů se do budoucna počítá s větším využitím mobilního marketingu (3.3.1). Mobilní telefony v dnešní době do jisté míry nahrazují hodinky, fotoaparáty, kamery, v některých případech i notebooky a další zařízení. Velký pokrok s využitím mobilního marketingu bylo dosaženo pomocí cílené reklamy na konkrétní zákazníky (spotřebitele). Díky cílení je zákazníky postupně brána reklama jako výhoda. Velký podíl je přiřazován marketingové strategii, která kromě informačního charakteru zprávy mnohdy obsahuje i určitou výhodu (slevu, dárek zdarma při nákupu, možnost objednat službu či zboží rovnou z odkazu, apod.).

¹ O2 Osobní údaje – Soukromí. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/202009-soukromi/313565-privacy.html>

² O2 Osobní údaje – Soukromí. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/202009-soukromi/313565-privacy.html>

³ O2 Soukromí. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/pa/203424-soukromi/>

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Mobilní marketing mobilního operátora O2

4.1.1 Úvodem

Politika mobilního marketingu společnosti O2 je detailní. Zakládá si na tom, že mobilní marketing je efektivnější než ostatní druhy reklamy. Pokud se vhodně zvolí sdělení i zacílení, zákazník reklamu nevnímá jako obtěžující, ale jako výhodu. Jeho efektivnost spočívá v tom, že mobilní telefon máme neustále u sebe a jsme tedy stále prakticky stále na příjmu, oproti televizi, novinám, rádiu, billboardům, internetu. Na televizi se lidé dívají především ráno před odchodem do práce a večer, po příchodu z práce. Mnohdy slouží pouze jako kulisa. Rádio a billboardy vnímají lidé nejčastěji ráno při jízdě do práce, v poledne při cestě na oběd a večer při cestě z práce. U internetu je největší část populace online dopoledne, odpoledne a večer. Z toho tedy vyplývá potvrzení faktu, že mobilní telefon je nejefektivnější způsob, jak člověka zastihnout kdykoliv a kdekoliv.

Společnost O2 si je vědoma toho, že pomocí mobilního telefonu lze získat spokojené a věrné zákazníky a to také nabízí firmám, které využijí mobilní marketing jejím prostřednictvím. K tomuto pohledu společnosti přispěl nástup chytrých telefonů a dalších mobilních zařízení.

Společnost O2 nabízí firmám, které u ní chtějí využít reklamu formou mobilního marketingu 5 024 000 zákazníků, z nichž 1 350 000 využívá internet v mobilu. 71 % mobilní telefonů, které společnost O2 prodá, jsou smarthphony. Jejich penetrace je v současné době 27 %.¹

4.1.2 Druhy mobilního marketingu O2

Pokud se firma rozhodne oslovit zákazníka pomocí mobilního marketingu od společnosti O2, má na výběr z těchto možností:

Cílené SMS a MMS – sdělení SMS nebo MMS zprávou s jasně danou slevou, dárkem při nákupu či jinou výhodou. V SMS nebo MMS zprávě je možné zveřejnit odkaz

¹ Mobilní marketing. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/>

na mobilní stránku, telefonní číslo 800 linky nebo také možnost odpovědní SMS.¹ MMS zprávy mají tu výhodu, že mohou zákazníka oslovit i vizuálně. SMS může mít maximálně 320 znaků, MMS maximálně 1000 znaků.

Specifickým typem jsou interaktivní SMS, díky kterým se zákazník může zúčastnit soutěže. Druhým specifickým typem je SMS hlasování. Zákazník hlasuje pro svoji volbu, firma, která si hlasování u společnosti O2 objednala, po jeho skončení obdrží report s výsledky hlasování.

Lokalizační SMS a MMS – jak už z názvu služby vypovídá, jedná se o SMS a MMS zprávy, které jsou zacíleny na zákazníka podle jeho aktuální polohy. Je vhodný pro firmy, které chtějí oslovit svého potenciálního zákazníka v blízkosti jejich prodejny. Vhodné je tuto kampaň cílit v okolí prodeje komplementárních nebo konkurenčních výrobků či produktů.² SMS může mít maximálně 320 znaků, MMS maximálně 1000 znaků.

Mobilní stránky a aplikace – tuto službu nabízenou společností O2 využívají firmy, které svoji komunikaci se zákazníkem chtějí rozšířit nad rámec SMS nebo MMS zpráv. Možnou součástí této služby je i vytvoření mobilní stránky i aplikace samotné. V rámci této služby společnost O2 nabízí firmě prohlížení vytvořených mobilních stránek nebo aplikace zákazníkům O2 zdarma.³

App akcelerátor – slouží k prosazení mobilní aplikace. Společnost O2 nabízí firmám balíček médií sestavený právě tak, aby propagoval aplikaci na nejdůležitějších místech. Dojde tedy k oslovení pouze těch majitelů mobilní telefonů, které aplikaci poporučí a lze cílit i na zákazníky vybrané skupiny podle věku, pohlaví, mobilního tarifu apod.⁴

¹ Různé způsoby cílení SMS a MMS. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/cilene-sms-a-mms>

² Cílení SMS a MMS v závislosti na lokalitě. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/lokalizacni-sms-a-mms>

³ Pokud nestačí SMS a MMS, pomohou mobilní stránky a aplikace. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/mobilni-stranky-a-aplikace>

⁴ App akcelerátor. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/app-akcelerator>

Mobilní platby – neboli také m-platby. Jedná se o službu, díky které mohou zákazníci platit za zboží nebo služby prostřednictvím svého mobilního telefonu. Zaplacená částka je zákazníkovi následně stržena v měsíčním vyúčtování (u zákazníků s měsíčním paušálním tarifem) nebo z kreditu, pokud zákazník využívá přeplicenou kartu. Výhody této služby jsou především v tom, že není třeba žádné registrace.¹ Jedná se o rychlý proces platby, kdy potvrzení o platbě je doručeno do mobilního telefonu zákazníka. Toto potvrzení následně zákazník využije jako potvrzení o zaplacení.

Bannery na mobilním portále O2 Active.cz – představují ideální mobilní médium nejčastěji pro propagaci mobilní aplikace, koncertů nebo filmů.² Bannery jsou k dispozici nejčastěji v šesti velikostech o různých rozměrech. Výhodou této služby společnosti O2 je, že zákazník není reklamními sděleními zahlcen, protože na stránce mobilního portálu je pouze jedna bannerová pozice.

Direct e-mail – je vizuálně atraktivní formou reklamního sdělení. Lze v něm kombinovat obrázky, video, text či odkazy.³ Podmínkou, kterou společnost O2 vyžaduje k zaslání e-mailu, je nabídka exkluzivní výhody pro příjemce e-mailu. Ta zároveň přispívá k efektivnosti kampaně.

Příloha k vyúčtování – je v tištěné či digitální formě. Tato příloha je zasílána spolu s vyúčtováním malým, středním podnikům, nebo zákazníkům (fyzickým osobám). Jedná se o velmi atraktivní formu reklamy, která ve fyzické podobě projde rukou mnoha zákazníků společnosti O2. Touto formou reklamy lze sdělit větší množství obrazových či textových sdělení nebo lze touto formou přímo zaslat slevové poukázky. Společnost O2 si využití této služby podmiňuje tím, že musí nabídnout exkluzivní výhodu pro jejího příjemce.⁴

Spot na O2 TV Infokanálu – jedná se velmi atraktivní formu reklamy, kterou zákazník vnímá několika smysly. Firma, která si zaplatí vysílání svého spotu na Infokanálu

¹ M-platba je praktickou cestou, jak platit zboží mobilním telefonem. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/mobilni-platby>

² Mobilní banner je ideální propagační médium. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/bannery-na-mobilnim-portale-o2-active-cz>

³ Oslovte direct e-mailem až 900 000 unikátních klientů. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/direct-e-mail>

⁴ Tištěná příloha – atraktivní reklama s množstvím příjemců. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/priloha-k-vyuctovani>

O2 TV má garanci, že bude vysílán minimálně po dobu 14 dní. Touto formou reklamy lze oslovit až 90 000 domácností.¹

O2 TV bannery – jedná se o reklamní banner, který je zobrazen v menu při každém přepnutí kanálu v O2 TV. Z hlavního menu tak může být zákazník nasměrován na speciální obrazovku s doplňujícími informacemi k reklamě, případně i odkazem.²

4.1.3 Analýza zacílení mobilního marketingu O2

Tím, že společnost O2 má o svých zákaznících mnoho nejenom osobních údajů, lze mobilní reklamu vhodně zacílit. Tuto službu nemusí firmy nutně využít. V případě, že jí využijí, zajistí jim větší efektivnost, pokud daná firma ví, u kterého segmentu zákazníků má nejvyšší poptávku.

Společnost O2 nabízí několik druhů zacílení na zákazníky. Jelikož své zákazníky dobře zná, může tato znalost pomoci firmám k oslovení pouze relevantní cílové skupiny zákazníků. Lze vybrat toho, kdo má být osloven jak podle pohlaví, tak i dle věku, typu telefonu, tarifu nebo dle nákupních návyků. Důležitou roli může hrát naopak lokalita, kde má být zákazník osloven. Lze si vybrat nejen lokalitu, ale i čas, ve kterém zákazník mobilní reklamu obdrží. Společnost O2 cílení na zákazníka člení následovně:

Sociodemo – cílení na zákazníka podle jeho pohlaví, věku, měsíční útraty u společnosti O2, platební morálky (zda faktury platí včas ve splatnosti nebo po splatnosti či je zákazník dlužníkem). Dále lze cílit na zákazníka podle typu jeho telefonu (zda využívá smartphone). Pokud zákazník využívá smartphone, lze cílit dle typu operačního systému v mobilním telefonu.

Lokalita – cílení na zákazníka podle místa jeho bydliště (využíváno PSC). Lze cílit i dle aktuální polohy zákazníka nebo podle místa, kde se nejčastěji vyskytuje. Cílit lze i v širším pojetí jako je kraj, okres, nebo naopak v užším pojetí podle ulice.

Smart targeting – cílení na zákazníka využitím informací ohledně jeho volnočasových aktivit, jeho zájmů, koníčků a také podle využívaných služeb u společnosti

¹ Spot na O2 TV Infokanálu – O2 Media. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/spot-na-o2-tv-infokanalu>

² O2 TV bannery – O2 Media. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/o2-tv-bannery>

O2. Využívané služby lze brát v úvahu kvalitativního a kvantitativního. Z kvalitativního hlediska bereme v úvahu službu podle výhod a ceny. Například studentský paušál oproti firemnímu apod. Z kvantitativního hlediska bereme v úvahu počet služeb, které u společnosti O2 zákazník využívá. Zda kromě služeb mobilního operátora využívá i fixní služby jako jsou například pevný internet, O2 TV nebo pevná linka.

4.1.4 Měření úspěšnosti mobilního marketingu O2

Společnost O2 jako jednu z výhod mobilního marketingu uvádí i jeho snadnou a přesnou měřitelnost. Firmy si tak mohou vybrat parametry, pomocí kterých budou hodnotit úspěšnost své kampaně.

Kampaň lze měřit podle jejího druhu počtem prokliků, počtem hovorů na zveřejněnou linku, počtem nákupů nebo počtem stažení aplikace.¹

4.2. Využití mobilního marketingu

Nejčastějšími zadavateli mobilní reklamy jsou firmy, které disponují marketingovým rozpočtem. Většina firem jsou inzerenti, kteří disponují alokovaným rozpočtem na marketingovou komunikaci se zákazníci. Primárně je tento rozpočet určený na interaktivní média, do kterých řadíme i mobilní marketing. Firmy, které při plánování nepočítaly s využitím mobilního marketingu, čerpají finance na něj z rezervních fondů. Mobilní marketing jako formát mobilní reklamy se ale postupně začíná zařazovat do standardního rozpočtu firem.

4.2.1 Firmy využívající mobilní marketing společnosti O2

Zaměření firem, které využívají mobilní marketing společnosti O2, je velmi různorodé. Dle případových studií, které má společnost O2 uvedené na internetových stránkách a dle příloh k vyúčtování se jedná o tyto firmy:

Restaurace/občerstvení/kavárny – McDonald, KFC, CrossCafe, Starbucks

Služby – Sazka, Unicredit Bank, Jobs.cz, Psí detektiv, Giftisimo, eurolines

Automobily – Volvo, Škoda Auto

¹ Efektivita mobilního marketingu. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/mobilni-marketing>

Oděvy – Triola underwear, C&A, Levis, Alpine Pro, Triumph, Intersport

Zábava – O2 Arena, Cinestar

Elektronika – Alza, Samsung

Ostatní – Tchibo, BontomFilm, Heineken, makro, HP, Dimenza, tescoma, Klenoty Aurum, Vekra, Sephora, NeoLuxor, Baumax, SAM, XXLutz, Albi

Výše uvedené členění je pouze informativního charakteru. Společnost O2 cílenou reklamu nečlení, zákazníci si tedy nemohou vybrat takovou reklamu, která by odpovídala jejich zainteresovanosti. Pokud by tedy například zákazník chtěl dostávat reklamu pouze na elektroniku a ostatní ne, není to v současné době možné. Může se tedy rozhodnout, zda chce dostávat všechny druhy reklamy (reklama na služby, automobily, oděvy, zábavu, elektroniku, ostatní) a nebo zda nechce reklamu dostávat vůbec. To platí pro všechny druhy mobilního marketingu (SMS, MMS, direct e-mail, přílohu vyúčtování apod.).

4.3 Mobilní marketing v porovnání operátorů

Mezi první, kteří na trhu začali nabízet mobilní marketing, patří Vodafone. Nabídku mobilního marketingu a jiných reklamních služeb u něj zařizuje oddělení Media Solutions. Toto oddělení vzniklo na podzim v roce 2007 a jeho cílem je rozvíjet mobilní reklamu v České republice.¹ V minulosti se Vodafone ve směru mobilního marketingu projevil jako jeden z inovátorů. Spolu s mobilní reklamou zajišťuje také reklamu na svých online portálech a v tištěném magazínu ČILICHILLI.²

Mezi další, kteří začali nabízet produkty mobilního marketingu na českém trhu, patří společnost O2. Výhody, nabídku a ceník mobilního marketingu má k dispozici na svých internetových stránkách www.o2media.cz, na kterých jsou k dispozici vybrané případové studie, které se týkají firem a jejich služeb/výrobků, které již mobilní marketing od společnosti O2 využily.

Mobilní operátor T-Mobile přišel na trh mobilního marketingu v České republice až mezi posledními. Oproti tomu si však v současnosti svou image vylepšil co se týká

¹ Kdo je Media Solutions?. *Vodafone.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/spolecne-podnikani/media-solutions/kdo-je-media-solutions/>

² Pro inzerenty. *Vodafone.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/spolecne-podnikani/media-solutions/pro-inzerenty/>

rozsahu nabídky mobilního marketingu. Nabídku, výhody, ukázky kampaní a ceník mobilního marketingu má společnost T-Mobile k dispozici na svých internetových stránkách www.t-mobile.cz/reklamni-sluzby/mobilni-marketing.

Firmy (inzerenti), kteří mají zájem o mobilní marketing, mohou kromě mobilních operátorů využít přímé dodavatele. V České republice nabízí mobilní marketing také několik specializovaných agentur. Mezi ně patří například MicroMedia, ATS, CrazyTomato (ProfiSMS), Wirenode, OMD Digital nebo Ogilvy Interactive a další.

4.3.1 Porovnání cen mobilního marketingu

Výše uvedené firmy, které nabízí mobilní marketing v České republice si konkurují. Konkurence je jednak v ceně, kterou si za mobilní marketing účtují, jednak v nabídce služeb mobilního marketingu.

V následující tabulce jsou zobrazeny aktuální ceny (k 6. 2.2015) vybraných druhů mobilního marketingu a celkové porovnání nabídky 3 největších operátorů v ČR. Jedná se o ceny cílení na rezidentní zákazníky. Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH a jsou součástí dostupných ceníků na internetových stránkách každého z operátorů. Vybrány byly především snadno porovnatelné varianty mobilního marketingu, které nabízejí minimálně vždy dva z vybraných operátorů.

Tabulka č. 7: Ceny vybraných druhů mobilního marketingu vybraných operátorů cílené na rezidentní zákazníky v Kč bez DPH (aktuální k 6.2. 2015).

Médium	O2 ¹	T-Mobile ²	Vodafone ³
Standardní SMS (max 2 kritéria cílení)	3,00	3,50	3,00
Standardní SMS (3 a více kritérií cílení)	3,50 +0,50/další kritérium	4,50	3,50 +0,50/další kritérium
SMS dle lokalizace (1 kritérium cílení)	5,00	7,00	neuveďeno
SMS dle lokalizace (2 a více kritérií cílení)	5,50 +0,50/další kritérium	8,00	neuveďeno
Standardní MMS (max 2 kritéria cílení)	4,00	5,00	5,00
Standardní MMS (3 a více kritérií cílení)	4,50 +0,50/další kritérium	7,00	5,50 +/další kritérium
MMS dle lokalizace (1 kritérium cílení)	5,50	8,00	neuveďeno
MMS dle lokalizace (2 a více kritérií cílení)	6,00 +0,50/další kritérium	9,00	neuveďeno
Direct e-mail (max 2 kritéria cílení)	0,90	3,00	neuveďeno
Direct e-mail (3 a více kritérií cílení)	1,00 +0,20/další kritérium	4,00	neuveďeno

¹ Ceník mobilního marketingu. O2 Media. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik>

² T-Mobile reklamní služby. Mobilní marketing – T-Mobile.cz. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: [http://www.t-mobile.cz/downloadcenter/download/38b94d51-aa8d-4d2f-8d83-82d87ca18873\\$Cenik_Reklamni_sluzby.pdf](http://www.t-mobile.cz/downloadcenter/download/38b94d51-aa8d-4d2f-8d83-82d87ca18873$Cenik_Reklamni_sluzby.pdf)

³ Ceník reklamních pozic na Vodafone.cz. Vodafone.cz. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/333/vf_cenik_ms.pdf

Tabulka č. 8: Ceny vybraných druhů mobilního marketingu vybraných operátorů cílené na rezidentní zákazníky v Kč bez DPH (aktuální k 6.2. 2015)

Médium	O2 ¹	T-Mobile ²	Vodafone ³
Příloha k vyúčtování (necílené)	1,20	4,50	1,10
Příloha k vyúčtování (cílené)	Neuvedeno	5,50	2,20
Časopis (vnitřní strana 1/1)	Nenabízí	85.000,-*	148.000,-**
Časopis (vnitřní strana ½)	Nenabízí	45.000,-*	82.000,-**

Zdroj: vlastní zpracování.

* čtvrtletník

** měsíčník

Tabulka č. 9: Ceny vybraných druhů mobilního marketingu společnosti O2 platné k 6.2. 2015⁴

Médium	Způsob účtování	0 cílících parametrů	1+cílících parametrů
Mobilní internet–banerová inz. na m.O2.cz a O2active.cz	PPC – cena za klik	5,00	-
Mobilní internet–banerová inz. na m.O2.cz a O2active.cz	CPT – cena za 1000 zobrazení	100,-	150,- +50,-/další kritérium

Zdroj: vlastní zpracování.

bannerové plochy + reklamní mobilní microsite pro zákazníka O2 jsou po dobu kampaně whitelistovány – jejich přístup je zdarma.

Ceník App akcelerátor – balíček, který obsahuje 10.000 cílených SMS + 100.000 cílených bannerových impresí + umístění v O2 APP Store. Cena 29.000,- Kč bez DPH.⁵

¹ Ceník mobilního marketingu. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik>

² T-Mobile reklamní služby. *Mobilní marketing – T-Mobile.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: [http://www.t-mobile.cz/downloadcenter/download/38b94d51-aa8d-4d2f-8d83-82d87ca18873\\$Cenik_Reklamni_sluzby.pdf](http://www.t-mobile.cz/downloadcenter/download/38b94d51-aa8d-4d2f-8d83-82d87ca18873$Cenik_Reklamni_sluzby.pdf)

³ Ceník reklamních pozic na Vodafone.cz. *Vodafone.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/333/vf_cenik_ms.pdf

⁴ Ceník mobilního marketingu. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik>

⁵ Ceník App akcelerátor. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik/cenik-app-akcelerator>

Další služby

vytvoření mobilní prezentace	od 5.000,- Kč*
vytvoření mobilní aplikace	od 50.000,- Kč*
zaslání médií na vlastní DTB klienta	1,20 Kč*
zpětné a další analýzy kampaní	dle náročnosti*

* cenaje závislá na rozsahu mobilní stránky¹

Jak je z tabulek výše patrné, nabídka mobilního marketingu společnosti O2 je vhodná jak pro malé, střední, tak i velké firmy. Pro stálé zákazníky a vyšší objemy nabízí výrazné slevy.

U Standardních SMS je nabídka společnosti O2 shodná s nabídkou těchto služeb společnosti Vodafone. Výhodné jsou především do nízkého počtu kritérií zacílení. Pro více než 7 kritérií zacílení je následně vhodné zvolit nabídku od společnosti T-Mobile.

Lokalizační SMS s jedním kritériem cílení jsou nejlevnější od společnosti O2, u které firmy ušetří oproti společnosti T-Mobile 2,- Kč. Společnost Vodafone nemá cenu pro lokalizační SMS v ceníku uvedenu. Pro více než 7 kritérií cílení je následně vhodné zvolit společnost T-Mobile, u které se cena následně nezvyšuje.

U standardních MMS s maximálně dvěma kritérii cílení vychází nejlevněji nabídka společnosti O2. Nabídka společností T-Mobile a Vodafone jsou oproti ní o korunu dražší. Standardní MMS s třemi a více kritérii cílení vychází nejlevněji u společnosti T-Mobile, pokud se inherent rozhodně využít přes sedm cílích kritérií cílení. Na druhém místě je nejlevnější varianta společnosti O2 a nejdražší variantu nabízí společnost Vodafone.

Lokalizační MMS s jedním kritériem cílení se liší o 2,50 Kč dražší u společnosti T-Mobile oproti společnosti O2. U společnosti Vodafone není cena uvedena. V případě dvou a více kritérií u lokalizačních MMS vyjde levnější varianta společnost T-Mobile, pokud by cílení obsahovalo více jak osm kritérií.

Ceny Direct e-mailu lze porovnávat pouze mezi společnostmi O2 a T-Mobile. Direct e-mail do dvou kritérií zacílení je levnější u společnosti O2, oproti společnosti T-

¹ Ceník mobilního marketingu. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik>

Mobile je jeho cena třetinová. Při cílení třemi a více kritérii je nabídka společnosti O2 oproti společnosti T-mobile také levnější, nejvyšší rozdíl je 3,- Kč.

V porovnání cen necílené přílohy vyúčtování vychází nejlevněji nabídka společnosti Vodafone za cenu 1,10 Kč, druhá nejlevnější je nabídka společnosti O2 (1,20 Kč) a nejdražší nabídku má společnost T-Mobile za cenu 4,50 Kč. U cílené přílohy vyúčtování společnost O2 konkrétní cenu neuvádí, nejlevnější nabídku ze zbývajících dvou má Vodafone (2,20 Kč) a nejméně výhodně nabízí cílenou přílohu vyúčtování T-Mobile (5,50 Kč).

Další možností inzerce mobilního marketingu pro inzerenty je možnost inzerce v časopisech, které operátoři vydávají. Za společnost O2 je to reklamní měsíčník O'všem, kde O2 nabízí své služby a novinky. Bohužel v tomto měsíčníku možnost mobilního marketingu oproti konkurenci nenabízí. Za společnost T-Mobile vychází čtvrtletník Ikona, který je distribuován firemním zákazníkům operátora. Cena inzerce za vnitřní stranu v tomto časopise v poměru 1:1 je 85.000,- Kč, za polovinu strany potom 45.000,- Kč. Velmi populární je měsíčník operátora Vodafone s názvem ČILICHILLI. Od toho se odvíjí i cena inzerce v tomto měsíčníku. Za reklamu na vnitřní straně v poměru 1:1 zaplatí inzerent 148.000,- Kč, za polovinu vnitřní strany potom 82.000,- Kč.

Banerová inzerce není mezi operátory porovnatelná z toho důvodu, že se liší způsobem vyúčtování. Společnost O2 uvádí účtování PPC¹ nebo CPT². U banerové inzerce se způsobem účtování PPC (cena za klik), kdy není zadáno žádné cílicí kritérium je cena 5,- Kč. U banerové inzerce, kdy je způsob účtování CPT (cena za 1.000 zobrazení), kdy není zadán žádný cílicí parametr je cena 100,- Kč, v případě jednoho a více cílicích parametrů je cena 150,- Kč + 50,- Kč za každý další cílicí parametr. Tato banerová inzerce je viditelná na stránkách mobilní aplikace m.o2.cz a na portále o2active.cz

Cena App akcelérátoru (reklama na novou aplikaci, která je ke stažení) je zahrnuta do výhodného balíčku cíleného na zákazníky pomocí 10.000 SMS, 100.000 cílených banerových impresí a umístění v O2 APP store.

¹ Platba za klik (z anglického per pay click) – inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až když na reklamu někdo klikne.

² Cena za tisíc oslovení (z anglického cost per thousand) – inzerent platí za tisíc zobrazení reklamy

4.4. Zjištěné skutečnosti a doporučení do budoucna pro společnost O2

Společnost O2 má již v současné době velmi širokou nabídku mobilního marketingu. Oproti konkurenci má výhodu v počtu zákazníků, protože kromě mobilních služeb nabízí i služby fixní. Tímto má tedy další možnost cílení reklamních sdělení mezi těmito dvěma segmenty, která je do budoucna určitě výhodou. Tím, že nabízí fixní služby, nabídka mobilního marketingu zahrnuje O2 TV, kde mohou zákazníci reklamu vnímat v reklamních bannerech nebo přímo reklamních spotech, což je zajímavá forma reklamy pro inzerenty, kteří chtějí zaujmout více smyslů najednou.

4.4.1 Doporučení zlepšení pro inzerenty

Společnost O2 na svých internetových stránkách www.o2media.cz, které jsou zaměřené na nabídku mobilního marketingu, zobrazuje vypracované úspěšné případové studie. Pro budoucí inzerenty by jistě bylo zajímavé, kdyby viděli a měli k dispozici i vyhodnocení neúspěšných případových studií. Měli by tak možnost se poučit nebo vidět chyby, kterých se předchozí inzerenti v zaměření a výběru mobilního marketingu dopustili.

Cílem mobilního operátora vždy bylo a bude si vydělat. I mobilní operátor je nakonec jako každá jiná firma či společnost, na jejíž výsedky čekají její akcionáři. Proto je pro ní výhodnější realizovat kampaně, které jsou objemově vysoké. Aby však zaujala i inzerenty, kteří chtějí kampaň objemově nízkou, musela by snížit ceny. Toho do budoucna lze docílit tím, že by díky zadávání inzerátů inzerentem online ušetřila náklady na péči o inzerenta a také náklady na přímou komunikaci s ním. Je tedy otázkou, zda mobilní operátor chce získat klienty, kteří mají zájem o objemově nižší kampaň. Pokud ano, je na zvážení mobilního operátora vytvořit online prostředí (internetové stránky), které by byly pro inzerenta a zároveň zadavatele reklamy snadné na pochopení, ale zároveň by mu dokázaly s formou jeho představy o reklamě pomoci. To vše automaticky, bez pomoci zaměstnance mobilního operátora.

Co se týká rozšíření nabídky mobilního marketingu, určitě by bylo do budoucna zajímavé zvážit inzerci v měsíčníku, vydávaného společností O2, který se jmenuje O'všem. V porovnání se společnostmi T-Mobile a Vodafone je společnost O2 v tomto směru pozadu.

4.4.2 Doporučení zlepšení pro zákazníky

Návrhů na vylepšení mobilního marketingu právě pro zákazníky O2, na které je reklama cílena, je hned několik. Můžeme začít hned u podpisu smlouvy o poskytování služeb elektronických komunikací. Součástí této smlouvy jsou Všeobecné podmínky pro poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací společnosti O2 Czech Republic a. s.. V praxi se často stává, že zákazníci při podpisu smlouvy těmto všeobecným podmínkám nevěnují dostatečnou pozornost. Díky této nedostatečné pozornosti hned na začátku souhlasí s využíváním svého telefonního čísla k marketingovým účelům či dokonce souhlasí se zveřejněním svého telefonního čísla ve veřejném telefonním seznamu. Jakmile však obdrží první obchodní sdělení, stěžují si a informují mobilního operátora, že tato obchodní sdělení nechtějí dostávat.

Další možné vylepšení by bylo právě pro zákazníky, kteří mobilní marketing využívají nebo přímo vyhledávají výhodné nabídky. Jak bylo výše uvedeno, společnost O2 nečlení zasílání nabídek mobilního marketingu podle účelu neboli podle zaměření. Zákazník, který by tedy chtěl dostávat nabídky formou mobilního marketingu, by si mohl zvolit takovou nabídku, která by odpovídala jeho zájmům. Například ženy, které se zajímají o módu a rády zajdou na dobrou kávu by si mohly nastavit, že je zajímají pouze reklamní sdělení, která se týkají oblečení a restaurací či kaváren, a ostatní obchodní sdělení, která propagují automobily, nábytek či elektroniku by jim tak nechodila. Pozitivní vliv by tato funkce měla i na cílení zákazníků, kdy by mobilní operátor měl jistotu, že zákazník je tímto druhem interesovaný.

Výše uvedené nastavení možností, kdy si zákazník vybere, jaký druh služby či reklamy ho zajímá, by mohl být součástí portálu www.mojeo2.cz, který v současné době slouží pro kontrolu vyúčtování a pro přehled o volných jednotkách a výdajích daného uživatele. Zákazník by si zde mohl případně i zvolit, že s využitím svého telefonního čísla k marketingovým účelům vůbec nesouhlasí. A to tím, že by neměl zaškrtnutou žádnou položku reklamy v rámci mobilního marketingu, která by ho zajímala.

4.5 Shrnutí

Společnost O2 má oproti ostatním mobilním operátorům širší nabídku druhů mobilního marketingu o Spot na O2 TV Infokanálu a reklamu na O2 TV formou bannerů (4.1.1). Oproti konkurenci však nenabízí mobilní marketing v tištěné verzi ve svém měsíčníku O'všem (4.3.1).

V porovnání s cenovou nabídkou s mobilními operátory T-Mobile a Vodafone vychází cenová nabídka společnosti O2 výhodněji ve většině případů nižšího počtu kritérií cílení (4.3.1). V případě vyšší objemů reklamní kampaně může být cena v porovnání s operátory T-Mobile a Vodafone vyšší, stejná nebo dokonce i nižší díky proaktivní nabídce společnosti O2 na jejich internetových stránkách, kde nabízí pro stálé zákazníky a vyšší objemy výrazné slevy.

V budoucnu by se společnost O2 mohla zaměřit na nižší objemy reklamních kampaní a ušetřit tak náklady především tím, že by vytvořila efektivní online prostředí, kde by si inzerenti sestavili svou reklamu přímo na míru. K tomuto účelu by bylo vhodné zveřejnit kromě úspěšných případových studií i ty neúspěšné.

Možné zlepšení pro zákazníky by spočívalo v upozornění na využití telefonního čísla k mobilnímu marketingu hned při podpisu smlouvy o elektronických komunikacích. Tímto by se předešlo případným následným stížnostem a žádostem o zrušení o toto využití telefonního čísla k marketingovým účelům. Do budoucna by bylo vhodné uvažovat o vytvoření online prostředí, ve kterém by byl mobilní marketing zaměřený podle účelu podnikání jednotlivých firem. Zákazník by si mohl zvolit zaměření mobilního marketingu, které ho zajímá a zvýšilo by se tak cílení reklamy na spotřebitele.

4.6 Dotazníkové šetření Mobilní marketing a mobilní operátoři v ČR

4.6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Statistika respondentů v souvislosti s kvalitativním dotazníkem je následující:

Dotazník byl k dispozici v elektronické podobě v období od 30.1.2015 do 26.2.2015. Celkem dotazník navštívilo 825 osob, z toho dotazník ukončilo 719 osob (87,15%), zbylých 106 osob (12,85%) dotazník nedokončilo nebo se na něj pouze podívalo. Celková úspěšnost tohoto dotazníku je výše uvedených 87,15%.

Dotazník byl ve všech případech navštíven z přímého odkazu (100%) a jeho vyplnění zabralo respondentům jednu až dvě minuty (485 osob, 75%), nebo dvě až pět minut (162 osob, 25%)

Výsledky dotazníku

1. Pohlaví

Ze stanovených možností Žena – Muž je 691 žen a 28 mužů.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Žena	691	96,1
Muž	28	3,9

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

2. Věk

Ze stanovených možností vyplývá následující rozdělení do věkových skupin.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Do 18 let	122	17,0
19 až 25 let	437	60,8
26 až 30 let	98	13,6
31 až 40 let	41	5,7
41 až 50 let	16	2,2
51 let a více	5	0,7

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

3. V jakém kraji žijete?

Respondenti vybírali ze stanovených odpovědí. Nejvyšší podíl respondentů je z hlavního města Praha.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Hlavní město Praha	125	17,4
Jihočeský kraj	31	4,3
Jihomoravský kraj	114	15,9
Karlovarský kraj	11	1,5
Kraj Vysočina	38	5,3
Královéhradecký kraj	32	4,5
Liberecký kraj	34	4,7
Moravskoslezský kraj	84	11,7
Olomoucký kraj	41	5,7
Pardubický kraj	28	3,9
Plzeňský kraj	33	4,6
Středočeský kraj	68	9,5
Ústecký kraj	30	4,2
Zlínský kraj	50	7,0

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

4. Povolání

Respondenti měli na výběr z níže uvedených možností. Nejvyšší podíl respondentů respondentů jsou studující.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Student	427	59,4
Zaměstnaný	224	31,2
Na mateřské	18	2,5
Podnikatel	25	3,5
Nezaměstnaný	24	3,3
V důchodu	1	0,1

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

5. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Respondenti měli na výběr z níže uvedených možností. Největší podíl respondentů v tomto dotazníku má středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Základní	134	18,6
Středoškolské bez maturity	26	3,6
Středoškolské s maturitou	395	54,9
Vysokoškolské	164	22,8

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

6. Víte, co znamená pojem mobilní marketing?

U této otázky měli respondenti na výběr z možností Ano – Ne. Přes 80% dotázaných ví, co znamená pojem mobilní marketing.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	585	81,4
Ne	134	18,6

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

7. Operátor, kterého využíváte?

Respondenti vybírali svého mobilního operátora. Nejvyšší zastoupení získal operátor T-Mobile. Nejméně využíváni jsou virtuální operátoři.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
O2	222	30,9
T-Mobile	276	38,4
Vodafone	171	23,8
Jiný	50	7,0

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

8. Typ služby, který využíváte?

Respondenti měli na výběr z paušálních nebo předplacených služeb. Vyšší podíl mají služby paušální.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Předplacená karta (kredit)	171	23,8
Paušál	548	76,2

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

9. Používáte chytrý telefon?

Respondenti měli na výběr z odpovědí Ano – Ne. Penetrace chytrých telefonů v rámci dotazované skupiny respondentů je 81,8%.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	588	81,8
Ne	131	18,2

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

10. Využíváte internet v mobilu?

Respondenti byli tázáni na využití internetu v jejich mobilním telefonu. Přes polovina z nich internet v mobilu využívá často.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano, často	401	55,8
Ano, zřídka	149	20,7
Ne	169	23,5

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

11. Jaký máte vztah ke svému mobilnímu telefonu?

Respondenti vybírali z níže připravených odpovědí. Z nich vyplývá, že nejvíce dotazovaných využívá svůj mobilní telefon naplno.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Využívám jeho základní funkce – SMS a telefonování	122	17,0
Spolu se základními funkcemi využívám telefon na poslech hudby, přehrávání videí. To vše bez internetu v mobilu	144	20,0
Kromě základních funkcí využívám svůj telefon naplno – hry, aplikace, sociální sítě. To vše s využitím internetu v mobilu.	453	63,0%

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

12. Pracujete s QR kódy?

Respondenti vybírali z připravených odpovědí. Z nich vyplývá, že nejvíce respondentů QR kódy nepoužívá, zároveň 24,14 % respondentů neví, co to QR kód je.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Nevím, co to je	173	24,14
Ano	95	13,2
Ne	451	62,7

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

13. Obdržel/a jste někdy reklamu na Váš mobilní telefon (formou SMS, MMS, banner v aplikaci apod.)?

Respondenti měli na výběr z možností Ano – Ne, kdy více jak tři čtvrtiny respondentů odpověděly Ano.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	565	78,6
Ne	154	21,4

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

14. Obtěžovala Vás tato reklama (pokud byste ji obdrželi, obtěžovala by Vás)?

Na tuto otázku měli respondenti výběr z možností Ano – Ne, kdy více jak tři čtvrtiny z nich odpověděly Ano.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	573	79,7
Ne	146	20,3

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

15. Využil/a jste někdy obdrženou nabídku?

Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět Ano – Ne. Obdrženou nabídku nevyužilo 94% respondentů.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	43	6,0
Ne	676	94,0

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

16. Využíváte službu SMS platby (platba jízdenky, DMS – dárcovské SMS apod.)?

Respondenti vybírali ze dvou možností Ano – Ne, kdy více jak polovina z nich využívá SMS platby.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	381	53,0
Ne	338	47,0

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

17. Má operátor Váš souhlas pro zasílání reklamních sdělení?

U této otázky měli respondenti výběr ze tří možných odpovědí. Přes dvě třetiny z nich neví, zda jejich operátor má jejich svolení k zasílání reklamních sdělení.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	80	11,1
Ne	145	20,2
Nevím	494	68,7

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

18. Má operátor Váš souhlas pro poskytnutí osobních údajů třetím stranám?

Respondenti vybírali z tří připravených odpovědí. Nejvíce respondentů neví, zda poskytnou svému operátorovi souhlas pro poskytnutí jejich osobních údajů třetím stranám.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	42	5,8
Ne	215	29,9
Nevím	462	64,3

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

19. Myslíte, že lze operátorovi zakázat využití Vašich osobních údajů pro marketingové účely?

U této otázky měli respondenti na výběr z možností Ano – Ne. Více než polovina z nich je toho názoru, že lze operátorovi zakázat využití jejich osobních údajů.

Výběr	Odpovědi	Podíl v%
Ano	439	61,1
Ne	280	38,9

Výběr z možností, zodpovězeno 719x.

4.6.2 Poznatky a zhodnocení dotazníkového šetření

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, kterého se zúčastnilo 719 náhodných respondentů dozvíme se, že mezi spotřebiteli jsou nejvíce využíváni tři největší operátoři, kteří jsou na českém trhu již velmi dlouhou dobu. Z celkového počtu respondentů využívá u operátora 76,2% paušální služby. Při tomto množství je poměrně překvapující, že 68,1% z nich neví, zda má operátor jejich souhlas pro zasílání reklamních sdělení a 62,8% neví, zda má operátor jejich souhlas pro poskytnutí jejich osobních údajů třetím stranám. Zároveň ale si 60,2% myslí, že operátorovi lze zakázat využití osobních údajů pro marketingové účely.

Poměrně vysoký počet respondentů 80,1% někdy obdržel reklamu na mobilní telefon. 81,4% respondentů, kteří nabídku obdrželi či by jí obdržet měli, vnímá tuto formu reklamy jako obtěžující. Naopak z druhé strany vnímají spotřebitelé více pozitivně možnost SMS platby (platba jízdenky, DMS – dárcovské SMS apod.), kdy z celkových 719 dotazovaných 381 respondentů tuto možnost využívá, což je přes polovinu, konkrétně 53%.

Pokud se zaměříme přímo na mobilního operátora O2, vychází v tomto dotazníku následující výsledky. Z celkového počtu 719 respondentů využívá jeho služeb 222 dotazovaných, z nichž předplacenou kartu (kredit) využívá 49 respondentů, paušální služby 173 respondentů. S pojmem a významem slova marketing je seznámeno 182 respondentů. 183 respondentů a zároveň zákazníků společnosti O2 používá chytrý telefon. Internet v mobilu využívá často 123 respondentů, zřídka 45 respondentů a 54 respondentů internet v mobilu nevyužívá. S obdržením reklamy na mobilní telefon v síti O2 se setkalo 184 respondentů, 38 respondentů reklamu na mobilní telefon v jakékoliv formě nikdy neobdrželo. Z celkových 222 dotazovaných zákazníků společnosti O2 vnímá 160 respondentů tuto reklamu jako obtěžující, 62 respondentů tato forma reklamy neobtěžuje. Z dotazovaných zákazníků společnosti O2 využilo tuto nabídku pouze 14 respondentů, což činí pouze 6,3%. Dále respondenty bylo zodpovězeno, že 158 (tj. 71,2%) z nich neví, jestli má operátor O2 jejich souhlas pro zasílání reklamních sdělení. Velké procento nevědomosti bylo zjištěno i u otázky, zda má mobilní operátor O2 souhlas pro poskytnutí osobních údajů třetím stranám. Na tuto otázku odpovědělo možností „Nevím“ 154

zákazníků operátora O2, což je 69,4%. Na poslední otázku, která se týkala zákazu využití osobních údajů pro marketingové účely, odpovědělo 135 respondentů, že si myslí, že je tento zákaz možný.

V závěru tohoto dotazníkového šetření, které se týkalo mobilního marketingu a mobilních operátorů v ČR, je nutné se zamyslet nad situací operátor versus spotřebitel. Vzhledem k nízkému využití zaslaných nabídek zákazníky by bylo užitečné se ze strany operátora zaměřit na lepší cílení na zákazníka. Přes 70% zákazníků společnosti O2 vnímá tuto reklamu jako obtěžující. Zároveň kolem 70% zákazníků společnosti O2 neví, zda operátor má jejich souhlas pro zasílání reklamních sdělení a pro poskytnutí osobních údajů třetím stranám. To svědčí o nezájmu zákazníků v tom, situaci nějak řešit. Otázkou je, zda i přes tento nezájem zákazníků by bylo vhodné tuto situaci operátorem nějak zlepšit a proaktivně nabízet možnost změny specifikace osobních údajů.

5. POZNATKY A ZHODNOCENÍ

5.1 Poznatky a zhodnocení z teoretické části

Nový občanský zákoník a výše uvedená novelizace zákona o elektronických komunikacích v platném znění jsou pro spotřebitele pozitivní změnou v jeho právní ochraně. Spotřebitel (3.2.1) je i nadále považován za slabší článek ve vztahu s podnikatelem (3.2.2), který je v tomto případě mobilní operátor. Důležitou roli kromě nového občanského zákoníku pro mobilní marketing (3.2.6) v České republice má i zákon č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy v platném znění. Všechny tyto výše uvedené právní předpisy ukládají podnikateli povinnosti vůči spotřebiteli, díky kterým vytváří pro spotřebitele lepší podmínky na jeho ochranu a zároveň chrání spotřebitele před nekalou soutěží v reklamě vůči spotřebitelům (3.4.3) a před nekalým postupem v poskytování mobilního marketingu (3.5.2).

Mezi povinnosti podnikatele vůči spotřebiteli patří mimo jiné i ochrana osobních údajů (3.5.2). Každý z mobilních operátorů má povinnost ochrany osobních údajů zakotveno ve Všeobecných obchodní podmínkách. Jednotliví největší mobilní operátoři v České republice mají k dispozici data svých zákazníků. Společnost O2 upravuje ochranu osobních údajů a jejich zpracování ve Všeobecných podmínkách pro poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací společnosti O2 Czech Republic a. s.. Mobilní operátor T-Mobile má ochranu osobních údajů a dat svých zákazníků zakotvenu v dokumentu Podmínky zpracování osobních, identifikačních, provozních a lokalizačních údajů účastníků. Společně s tímto dokumentem se řídí Kodexem ochrany osobních údajů v rámci koncernu Deutsche Telekom. Mobilní operátor Vodafone řeší ochranu osobních údajů dokumentem Všeobecné podmínky. Ve výše uvedených obchodních podmínkách jednotlivých mobilních operátorů si spotřebitel volí, jaké jeho osobních údaje a jiné identifikační údaje ne/může mobilní operátor použít k jeho oslovení reklamou. Zároveň si spotřebitel volí možnost zveřejnění svého telefonního kontaktu ve veřejně dostupném telefonním seznamu. S poskytnutými osobními údaji musí mobilní operátor nakládat podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů společně se zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích ve znění pozdějších předpisů. Výše uvedené zákony ukládají povinnost mobilnímu operátorovi mít technicky a organizačně zajištěnou bezpečnost jím poskytovaných služeb s ohledem na ochranu

osobních údajů fyzických osob. Dále má mobilní operátor povinnost zajistit ochranu provozních a lokalizačních údajů spolu s důvěrností komunikace fyzických a právnických osob při poskytování služeb elektronických komunikací. Dodržování výše uvedených právních předpisů zabraňuje zneužití osobních údajů jak mobilním operátorem, tak i případně třetí stranou.

Spotřebitele je nutné chránit před nekalým postupem v reklamě (3.5.3). Tímto nekalým postupem lze rozumět nevyžádanou reklamu a nebo reklamu obtěžující. Sám spotřebitel, který využívá u mobilního operátora paušální služby, může zasílání této reklamy předejít tím způsobem, že ve všeobecných podmínkách mobilního operátora, který spotřebiteli poskytuje služby elektronických komunikací, dá písemně najevo svůj nesouhlas se zasíláním reklamních sdělení a nesouhlas s využitím telefonního čísla k marketingovým účelům hned při podpisu smlouvy. Toto může spotřebitel učinit i dodatečně, pokud již reklamní sdělení obdržel a to formou písemnou, elektronickou či telefonickým rozhovorem. Toto dodatečné opatření není spotřebiteli nijak zpoplatněno. Pokud mobilní operátor i přes výslovný (písemný) nesouhlas spotřebitele zasílá reklamní sdělení a poskytuje jeho telefonní číslo k marketingovým účelům, může se spotřebitel obrátit se stížností na Český telekomunikační úřad, Českou obchodní inspekci či na Radu pro reklamu. Tyto instituce ochrany spotřebitele jsou oprávněny jednat proti vůli spotřebitele postihnout. Toto však neplatí pro spotřebitele, který od mobilního operátora využívá anonymní SIM kartu (dobíjecí kartu) z toho důvodu že o tomto spotřebiteli nemají mobilní operátoři ověřené informace

Všechny tyto výše uvedené povinnosti mobilního operátora jsou přínosem pro ochranu spotřebitele, ale je nutné, aby i spotřebitel se na své ochraně více aktivně podílel. Každý spotřebitel (3.2.1) by se před uzavřením smlouvy mezi jím a podnikatelem – mobilním operátorem (3.2.2) měl seznámit se všeobecnými obchodními podmínkami, ochranou osobních údajů a využití telefonního čísla k marketingovým účelům v nich zakotvených. Přečtením všeobecných obchodních podmínek daného mobilního operátora lze včas předejít zasílání reklamních sdělení spotřebiteli.

5.2 Poznatky a zhodnocení z praktické části

Součástí politiky mobilních operátorů co se týče mobilního marketingu jsou jeho neustále se rozšiřující formy a výhody. Touto politikou se mobilní operátoři snaží mobilní

marketing udělat výhodnou reklamou pro firmy, které si ho objednají, a zároveň tak i spotřebitelům, kteří ho obdrží. Mobilní operátor O2 má již v současné době velmi širokou nabídku mobilního marketingu pro firmy. Jeho výhodou oproti konkurenci je segment zákazníků, který využívá fixní služby (O2 TV, pevný internet, pevná linka). Lze však do budoucna uvažovat o určitých zlepšeních pro inzerenty (4.4.1), které by pro společnost O2 byly jistě výhodné. Jedním z nich může být v budoucnu možnost inzerce firem v měsíčníku O'všem, který doposud slouží pouze jako nabídkový měsíční katalog společnosti O2. V tomto je oproti konkurenčním mobilním operátorům T-Mobile a Vodafone pozadu. Co se týče srovnání cenové nabídky mobilního marketingu pro inzerenty, je inzerce u společnosti O2 výhodnější v případě malého počtu kritérií cílení. Cenová nabídka O2 se dá srovnat s cenovou nabídkou Vodafone. Nabídka T-Mobile je vhodná pro inzerenty, kteří chtějí zvolit více kritérií cílení. Dále by bylo vhodné se do budoucna zaměřit na firmy, které chtějí využít nižší objem reklamní kampaně. Doposud jsou pro tyto firmy náklady na takovou reklamu nevýhodné z toho důvodu, protože pro zpracování kampaně je potřeba pomoci zaměstnance mobilního operátora. Vytvořením univerzálního online prostředí pro zadavatele reklamy (inzerenty) by se ušetřily náklady na péči zaměstnancem mobilního operátora o inzerenta a také na přímou komunikaci s ním. Více důležité a efektivní by však do budoucna bylo zlepšení mobilního marketingu pro spotřebitele (4.4.2), čili konečného adresáta reklamy. Lze začít už od samotného podpisu smlouvy o poskytování elektronických komunikací a všeobecných obchodních podmínek operátora, kterým by do budoucna měli spotřebitelé věnovat větší pozornost, než je tomu v praxi doposud. V budoucnu by bylo na zvažení společnosti O2 vytvořit online prostředí pro spotřebitele, ve kterém by si mohl zvolit takové zaměření mobilního marketingu, které chce formou reklamy obdržet, které vypovídá jeho zájmům a koníčkům. Toto by bylo přínosem i pro samotného operátora z důvodu zlepšení cílení reklamní nabídky na spotřebitele.

Pokud se zaměříme na dotazníkové šetření (4.6), které proběhlo v elektronické podobě na téma Mobilní marketing a mobilní operátoři v ČR, na který odpovědělo 719 respondentů, je zřejmé, že na české trhu jsou na předních pozicích stále tři hlavní operátoři a to T-Mobile, O2 a Vodafone. Tito tři působí na českém trhu již řadu let. Z celkového počtu respondentů využívá u operátora paušální služby 76,2%. Dle výroční zpráv výše uvedených operátorů vyplývá, že se počet spotřebitelů, kteří využívají paušální služby,

každý rok zvyšuje. Při tomto množství paušálních spotřebitelů je zarážející, že 68,1% z nich neví, zda má operátor jejich souhlas pro zasílání reklamních sdělení a 62,8% z nich neví, zda má operátor jejich souhlas pro poskytnutí jejich osobních údajů třetím stranám. Tyto procentuelní počty paušálních spotřebitelů ukazují malý zájem respondentů sami sebe včas informovat a tím sami sebe i chránit před zasíláním reklamních sdělení a využitím jejich kontaktních údajů k marketingovým účelům. Vzhledem k věku respondentů, kteří na tyto otázky odpověděli „Nevím“, lze přesně stanovit, že věk v rozmezí od 19 do 25 let je co se týče gramotnosti nejslabší. V tomto případě by bylo přínosem pro spotřebitele samotné v tomto věkovém rozmezí, zaměřit se na pozvednutí jejich právní gramotnosti.

Vzhledem ke stanoveným cílům této bakalářské práce, které byly zaměřeny na nekalou soutěž v reklamě (3.4.3) v rámci mobilního marketingu, komparace nabídky mobilního marketingu tří největších mobilních operátorů v ČR (4.3.1) a analýza, jak mobilní operátoři nakládají s osobními údaji spotřebitelů (3.5.2), je nutné uvést kompletní zhodnocení z šetření. V návaznosti na výše uvedené dotazníkové šetření včetně analýzy právní úpravy nového občanského zákoníku, novelizace zákona o elektronických komunikacích, v platném znění, zákona o ochraně osobních údajů a Směrnice Evropského parlamentu a Rady 200/31/ES: o elektronickém obchodu, dále Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES: o nekalých praktikách a v poslední řadě Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES: o klamavé a srovnávací reklamě nebylo prokázáno, že mobilní operátor O2 užívá v mobilním marketingu nekalé soutěže v reklamě vůči spotřebitelům a dále nebylo prokázáno, že by mobilní operátor O2 zneužíval osobní údaje spotřebitelů.

6. ZÁVĚR

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. Tuto skutečnost nám dokazuje tabulka (3.3.3), ve které je znázorněn poměr počtu zákazníků rozdělený mezi tři hlavní mobilní operátory na trhu v České republice od roku 2002 do roku 2014. Mobilní operátor O2 měl původně nejvyšší počet zákazníků díky dlouhodobějšímu působení na trhu mobilních operátorů v České republice. Toto prvenství skončilo roku 2006, kdy první místo v počtu zákazníků obdržela společnost T-Mobile s 5.049 miliony zákazníků a až na druhé místě společnost O2 se 4.864 miliony zákazníků. Tento rok byl pro mobilního operátora O2 zlomový a od té doby si drží druhé místo co se počtu mobilních zákazníků týče, avšak celkový počet jeho zákazníků čítá kolem 8 milionů na mobilních a pevných linkách dohromady (3.3.1). To ze společnosti činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb v Evropě.

Vzhledem k dlouhodobému zacílení na zákazníka a jeho potřeby je toto druhé místo jasnou reakcí na politiku společnosti, která se ale zároveň snaží znovu dostat na přední příčku. 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. Dále získání 1. místa v soutěži TOP Odpovědná firma v kategorii Firma a škola za rok 2014.

Vztah mezi spotřebitelem a podnikatelem (mobilním operátorem) upravuje nový občanský zákoník a předmětná novelizace zákona o elektronických komunikacích, platném znění, oba dva právní předpisy přinesly mnoho pozitivních změn, které upravují vztah mezi spotřebitelem a podnikatelem a pomáhají v právní ochraně spotřebitele před nekalou soutěží v reklamě zároveň spolu se zákonem o ochraně osobních údajů. Vzhledem k vymezení obou subjektů vztahu je spotřebitel (3.2.1) brán jako slabší článek oproti podnikateli (3.2.2). Nová právní úprava občanského zákona, novelizace zákona o elektronických komunikacích, zákon o ochraně osobních údajů a v poslední řadě zákon o ochraně spotřebitele ukládají podnikateli rozšířené povinnosti vůči spotřebiteli a zároveň spotřebitele chrání před nekalou soutěží v reklamě a v dalším případě chrání osobní údaje spotřebitele, které poskytuje svému mobilnímu operátorovi.

Touto novou právní úpravou se česká právní legislativa přizpůsobila právní legislativě Evropské unie. Vzhledem k více než ročnímu působení z hlediska času, kdy se tato právní úprava stala účinnou je možné přibližně určit, zda vede ke zlepšení problematické situace mezi spotřebitelem a mobilním operátorem. Již můžeme zhodnotit některé změny v povinnostech podnikatele, které jsou přínosné pro ochranu spotřebitele a jeho osobních údajů.

V podstatě všechny tyto výše uvedené právní předpisy jsou zakotveny ve všeobecných smluvních podmínkách poskytování služeb elektronických komunikací jednotlivých mobilních operátorů v České republice (3.5.2). V nich je uvedeno, jak mobilní operátor nakládá s osobními údaji svých zákazníků (spotřebitelů) a mimo jiné obsahují i jejich souhlas či nesouhlas se zasíláním reklamních sdělení, dále souhlas či nesouhlas s použitím jejich kontaktních údajů k marketingovým účelům a v poslední řadě souhlas či nesouhlas se zveřejněním jejich kontaktních a osobních údajů ve veřejném telefonním seznamu.

Jako opatření, kterým se zákazník mobilního operátora může před mobilním marketingem předběžně bránit (3.5.3), je při podpisu smlouvy o elektronických komunikacích jeho nesouhlas se zasíláním obchodních sdělení, nesouhlas s využitím jeho kontaktních údajů k marketingovým účelům a mimo jiné zákazníkům nesouhlas se zveřejněním jeho kontaktních a osobních údajů ve veřejném telefonním seznamu. Pokud i přes tento písemný nesouhlas dojde ze strany operátora k zaslání obchodního sdělení, využití kontaktních údajů k marketingovým účelům či zveřejněním zákaznickových kontaktních a osobních údajů ve veřejném telefonním seznamu, je na spotřebiteli (zákazníkovi), aby toto zneužití osobních a kontaktních údajů nahlásil stížností Českému telekomunikačnímu úřadu, České obchodní inspekci nebo Radě pro reklamu. Tyto instituce jsou oprávněny jednat proti vůli spotřebitele postihnout. Toto ovšem nepatí pro spotřebitele, kteří využívají dobíjecí kartu (kredit). U těchto zákazníků nemá mobilní operátor ověřené osobní údaje, tudíž není možné nijak ošetřit využití jejich kontaktu k marketingovým účelům. Tyto karty jsou anonymní.

Co se týče mobilního marketingu společnosti O2, oproti konkurenci je širší o segment fixních zákazníků a o produkty mobilního marketingu Spot na O2 TV Infokanálu a reklamu na O2 TV formou bannerů (4.1.2). Nabídku mobilního marketingu naopak

zužuje měsíčník vydávaný mobilním operátorem O2, ve kterém v současné době nabídka reklamy jiných firem než operátora samotného není zahrnuta. Cenová politika společnosti O2 pro inzerenty mobilního marketingu je příznivá, pokud inzeret volí nízký počet kritérií cílení u SMS a MMS (4.3.1). V případě, že by inzerent uvažoval o více kritériích cílení, cenově výhodnější SMS a MMS se stává cenová nabídka T-Mobile. Direct e-mailing nabízí pouze společnosti O2 a T-Mobile, kdy jednoznančně levněji při nižším i vyšším počtu kritérií cílení vychází nabídka O2. Necílená příloha využívání je nejlevnější v nabídce Vodafone (1,10 Kč), jako druhá nejlevnější u O2 (1.20 Kč) a nejdražší u T-Mobile (4,00 Kč).

Pro společnost O2 by bylo vhodné do budoucna uvažovat (4.4.1) o vytvoření online prostředí pro firmy, které by v něm zadávaly svou reklamní kampaň. Tím by se zvýšilo využití nižší objemů u reklamních kampaní a zároveň se ušetřily náklady na péči o firemního zákazníka. Efektivní by v budoucnu bylo vytvoření online prostředí i pro spotřebitele (zákazníci, příjemce reklamy) (4.4.2), kteří by si v takovém online prostředí zvolili zaměření reklamy, které by odpovídalo jejich zájmům a bylo by pro ně zajímavé. Tato funkce by pomohla vhodnému cílení reklamní nabídky na spotřebitele.

Pokud shrneme dotazníkové šetření (4.6.1), 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, kdy někteří z nich jsou na českém trhu více jak desítku let. Ze všech respondentů využívá paušálních služeb operátora 76,2%. Při tomto množství paušálních zákazníků je zarážející, že 68,1% z nich neví, zda poskytli svému operátorovi souhlas pro zasílání reklamních sdělení. Dále 62,8% 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 formou SMS, MMS, banneru v aplikaci nebo jinou formou. 81,4% respondentů vnímá tuto formu reklamy jako obtěžující. Zároveň však spotřebitelé vnímají možnost SMS plateb (platba jízdenky, DMS – dárcovské SMS apod.) vcelu pozitivně, kdy z celkových 719 respondentů tuto službu někdy využilo 381 z nich, což je 53%.

Pokud se v dotazníkovém šetření zaměříme pouze na mobilního operátora O2, vychází nám 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. 183 zákazníků společnosti O2 z celkových 222 respondentů vlastní chytrý mobilní telefon, kdy internet v mobilu využívá částo 123 respondentů, zřídka 45 respondentů a internet v mobilu nevyužívá vůbec 54 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 poskytl 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. Bylo by ze strany mobilního operátora nutné zapracovat na zjednodušení všeobecných podmínek a proaktivně nabízet nesouhlas se zasíláním reklamních sdělení, nesouhlas s využitím kontaktu pro marketingové účely a nesouhlas se zveřejněním v telefonním seznamu? V případě zjednodušení všeobecných podmínek operátorů bez využití odborného a právního jazyka by tyto všeobecné podmínky ztrácely zřejmě smysl. Samotný dotazník nám dokazuje dlouhodobý nezájem a negramotnost národa vzhledem k využití kontaktních a osobních údajů. Pokud by mobilní operátor při uzavírání smlouvy proaktivně nabízel možnost nesouhlasu s využitím čísla k marketingovým účelům, byl by sám proti sobě. 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.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

7.1 Seznam odborné literatury

- 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.
- Eliáš, Karel a kol.: Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem, 1. vyd., Sagit, 2012, s. 1119, ISBN 978-80-7208-922-2.
- Foret, M. Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání, Brno: EDIKA, 2012, s. 184, ISBN 978-80-266-0006-0.
- Hajn, Petr. Právo nekalé soutěže: (systematický výklad). Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 146 s. ISBN 80-210-0923-3.
- Hesková M. a Štarchoň P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. Vydání, Praha: Oeconomica, 2009, s. 180, ISBN 978-80-245-1520-5.
- 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.
- Linhart, Z. (2003). Marketing. ČZU Praha, 2003, s. 71, ISBN 80-213-1011-1.
- Ondřej, Jan a kol.: Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Ekonomické, právní a sociální aspekty. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013, s. 365, ISBN 978-80-7400-446-9.
- 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.
- Svejkovský/Deverová a kol.: Právníky osoby v novém občanské zákoníku, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, s. 544, ISBN 978-80-7400-445-2.
- Svejkovský, Jaroslav a kol.: Nový občanský zákoník: srovnání nové a současné úpravy občanského práva. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2012., 792 s. ISBN 978-80-7400-423-0.
- Štenglová, Ivana: Zákon o obchodních korporacích: komentář. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013, 994 s. ISBN 978-80-7400-480-3
- Kodex reklamy 2013
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES: o elektronickém obchodu, ve znění pozdějších předpisů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES: o nekalých obchodních praktikách, ve znění pozdějších předpisů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES: o klamavé a srovnávací reklamě, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

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

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů

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

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

7.2. Seznam internetových zdrojů

App akcelerátor. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/app-akcelerator>

Banner. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>

Ceník App akcelerátor. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik/cenik-app-akcelerator>

Ceník mobilního marketingu. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik>

Ceník reklamních pozic na Vodafone.cz. *Vodafone.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/333/vf_cenik_ms.pdf

Ceník reklamních pozic na Vodafone.cz. *Vodafone.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/333/vf_cenik_ms.pdf

Cílení SMS a MMS v závislosti na lokalitě. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/lokalizacni-sms-a-mms>

Co je QR kód?. *QR-KODY.cz – qr kódy a qr code technologie*. [online]. [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

Co je to reklama (slovník). *ITBIZ – Vaše jednička mezi nulami*. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/reklama>

Direct Mail. *Media Guru*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-mail/>

Dokumenty ke stažení. *O2 Dokumenty ke stažení*. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/310072/souhlas_se_zpracovanim_udaju_ZMENA_21062014.pdf

Dokumenty ke stažení. *O2 Dokumenty ke stažení*. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/17695/souhlas_se_zpracovanim_udaju_GENERAL_21062014.pdf

Doseděl Tomáš. Historie firmy Telefónica O2. *Mobilinfo.cz*. [online]. 17.05.2012 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>

Efektivita mobilního marketingu. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/mobilni-marketing>

Kdo je Media Solutions?. *Vodafone.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/spolecne-podnikani/media-solutions/kdo-je-media-solutions/>

Mgr. Stuchlík Stuchlík. Historie a marketing: Původ slova reklama. *VŠEM*. [online]. 29.03.2011 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

Mobilní banner je ideální propagační médium. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/bannery-na-mobilnim-portale-o2-active-cz>

Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace. *MobilMania.cz – O mobilech víme vše*. [online]. 1.6.2006 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-historie-milniky-ve-vyvoji-mobilni-komunikace/sc-3-a-1111658/default.aspx>

Mobilní marketing. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/>

M-platba je praktickou cestou, jak platit zboží mobilním telefonem. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/mobilni-platby>

O společnosti. *O2 Czech republic*. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>

O2 MMS – SMS, MMS. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/203283-sms_mms/21384-mms.html

O2 m-platba – Peněžní služby. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni_sluzby/239036-m_platba.html

O2 Osobní údaje – Soukromí. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/202009-soukromi/313565-privacy.html>

O2 Soukromí . *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/pa/203424-soukromi/>

O2 TV bannery – O2 Media. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/o2-tv-bannery>

Oslovte direct e-mailem až 900 000 unikátních klientů. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/direct-e-mail>

Patnáct historických milníků reklamy. *MediaGuru – reklama, marketing a média očima Gurua*. [online]. 17.10.2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.VPiSqPmG_ng

Pokud nestačí SMS a MMS, pomohou mobilní stránky a aplikace. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/mobilni-stranky-a-aplikace>

PPF v O2 – rok první – milníky. *Tiskové centrum – Tiskové právy – Cíle jsme splnili, komentuje první rok operátora O2 pod křídly PPF Tomáš Budník*. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: https://www.o2.cz/file_conver/399545/PPF_v_O2_rok_prvni_milniky.jpg

Pro inzerenty. *Vodafone.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/spolecne-podnikani/media-solutions/pro-inzerenty/>

Představenstvo O2 Czech republic a. s.. Smluvní podmínky . *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize: Dokumenty ke stažení*. [online]. 1.7.2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/363167/Vseobecne_podminky_O2_Predplacena_sluzba_1_7_2014.pdf

Představenstvo O2 Czech republic a. s.. Smluvní podmínky . *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize: Dokumenty ke stažení*. [online]. 30.5.2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/363169/Vseobecne_podminky_verejne_dostupne_sluzby_elektronickych_komunikaci_O2_1_7_2014.pdf

Různé způsoby cílení SMS a MMS. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/cilene-sms-a-mms>

SMS. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001- [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SMS>

Spot na O2 TV Infokanálu – O2 Media. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/spot-na-o2-tv-infokanalu>

Ševčík Viktor. Mobilní marketing jako nový způsob marketingové komunikace. *Mobilní marketing: Reklama v telefonu*. [online]. 11.02.2011 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

Švejdar Pavel. Historie reklamy. *WebČesky.cz*. [online]. 26.7.2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-reklamy/>

Tiskové centrum – Tiskové zprávy – Telefónica se přejmenuje na O2 Czech Republic 21. června. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. 19.5.2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/361666-Telefonica_se_přejmenuje_na_O2_Czech_Republic_21_cervna.html

Tiskové centrum – Tiskové zprávy – Telefónica v České republice mění obchodní název. *O2 Mobilní telefony, internet, tarify a mobilní televize*. [online]. 16.5.2011 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/238982-Telefonica_v_Ceske_republice_meni_obchodni_nazev.html

Tištěná příloha – atraktivní reklama s množstvím příjemců. *O2 Media*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/produkty/priloha-k-vyuctovani>

Tištěný telefonní seznam. *O2 Žádost o zveřejnění čísla – Tištěný telefonní seznam*. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/137373/bez_smlouvy.pdf

Tištěný telefonní seznam. *O2 Žádost o zveřejnění čísla – Tištěný telefonní seznam*. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: https://www.o2.cz/_pub/a9/6/56/17175_218776_se_smlouvou.pdf

T-Mobile reklamní služby. *Mobilní marketing – T-Mobile.cz*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: [http://www.t-mobile.cz/downloadcenter/download/38b94d51-aa8d-4d2f-8d83-82d87ca18873\\$Cenik_Reklamni_sluzby.pdf](http://www.t-mobile.cz/downloadcenter/download/38b94d51-aa8d-4d2f-8d83-82d87ca18873$Cenik_Reklamni_sluzby.pdf)

Veselá Helena. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *E15.cz/Strategie*. [online]. 10.05.2013 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>

Žabka Martin. Cíle jsme splnili, komentuje první rok operátora pod křídly PPF Tomáš Budník. *Tiskové centrum – Tiskové zprávy*. [online]. 11.2.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/399543-Cile-jsme-splnili-komentuje-prvni-rok-operatora-O2-pod-kridly-PPF-Tomas-Budnik.html>

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: PREAMBULE Kodex reklamy 2013

Příloha č. 2: Žádost o zveřejnění čísla v seznamu pro zákazníky O2 s předplacenou kartou

Příloha č. 3: Žádost o zveřejnění čísla v seznamu pro zákazníky O2 se smlouvou

Příloha č. 4: Specifikace zpracování osobních údajů, zveřejnění v telefonním seznamu a zasílání obchodních sdělení O2

Příloha č. 5: Změna specifikace zpracování osobních údajů, zveřejnění v telefonním seznamu a zasílání obchodních sdělení

KODEX REKLAMY

2013

PREAMBULE

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.“¹

¹ Viz Preambule Kodex Reklamy

Žádost o zveřejnění čísla v seznamu

Fyzické osoby:

Jméno a příjmení:

Trvalý pobyt:

Telefonní číslo v síti O2:

Adresa elektronické pošty:

Fyzické osoby – podnikatelé:

Jméno a příjmení:

Trvalý pobyt:

Místo podnikání:

Telefonní číslo v síti O2:

Adresa elektronické pošty:

Právníké osoby:

Obchodní firma (název nepodnikající PO):

Adresa sídla:

(Adresa sídla organizační složky)

(Adresa a telefonní číslo provozovny)

Telefonní číslo v síti O2:

Adresa elektronické pošty:

Prohlašuji, že všechny uvedené osobní a identifikační údaje se vztahují výhradně k mé osobě a že jsou přesné, úplné a pravdivé.

Prohlašuji, že jsem účastníkem telefonního čísla v síti O2, o jehož zveřejnění žádám, a zavazuji se neprodleně informovat společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. v případě změn tohoto účastnictví.

V případě, že nepravdivostí výše uvedených prohlášení nebo porušením mých závazků dojde k poškození práv nebo oprávněných zájmů společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. nebo třetích osob, budu odpovídat za veškeré škody tímto způsobené.

Souhlasím s předáním výše uvedených údajů poskytovateli univerzální služby, popř. i dalším osobám poskytujícím veřejně dostupné informační služby o telefonních číslech nebo vydávajícím účastnické telefonní seznamy, za účelem jejich zveřejnění v telefonním seznamu nebo prostřednictvím informační služby, v souladu se zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích.

U předávaných údajů **žádám / nežádám*** uvést skutečnost, že si nepřeji být kontaktován za účelem marketingu.

Adresa pro zaslání souhlasu:

OgilvyOne

Přívozní 2a

170 00 Praha 7

Podpis:

.....

* nehodící se škrtněte

Telefónica O2 Czech Republic, a.s., IČ 60193336, DIČ CZ60193336, se sídlem Za Brumlovkou 266/2, 140 22 Praha 4 - Michle, zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 2322, TEL. +420 840 114 114, BANKOVNÍ SPOJENÍ: ČÚ.: 500114004/0400.

¹ Zdroj: Tištěný telefonní seznam. O2 Žádost o zveřejnění čísla – Tištěný telefonní seznam. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/137373/bez_smlouvy.pdf

Žádost o zveřejnění čísla v seznamu

Fyzické osoby:

Jméno a příjmení:
Trvalý pobyt:
Telefonní číslo v síti O2:
Adresa elektronické pošty:

Fyzické osoby – podnikatelé:

Jméno a příjmení:
Trvalý pobyt:
Místo podnikání:
Telefonní číslo v síti O2:
Adresa elektronické pošty:

Právnícké osoby:

Obchodní firma (název nepodnikající PO):
Adresa sídla:
(Adresa sídla organizační složky)
(Adresa a telefonní číslo provozovny)
Telefonní číslo v síti O2:
Adresa elektronické pošty:

Souhlasím s předáním výše uvedených údajů poskytovateli univerzální služby, popř. i dalším osobám poskytujícím veřejně dostupné informační služby o telefonních číslech nebo vydávajícím účastnické telefonní seznamy, za účelem jejich zveřejnění v telefonním seznamu nebo prostřednictvím informační služby, v souladu se zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích.

U předávaných údajů **žádám / nežádám*** uvést skutečnost, že si nepřeji být kontaktován za účelem marketingu.

Adresa pro zaslání souhlasu:
OgilvyOne
Přívozní 2a
170 00 Praha 7

Podpis:


.....


* nehodící se škrtněte

Telefónica O2 Czech Republic, a.s., IČ 60193336, DIČ CZ60193336, se sídlem Za Brumlovkou 266/2, 140 22 Praha 4 - Michle, zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 2322, TEL. +420 840 114 114, BANKOVNÍ SPOUENÍ: ČÚ.: 500114004/0400.

¹ Zdroj: Tištěný telefonní seznam. *O2 Žádost o zveřejnění čísla – Tištěný telefonní seznam*. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: https://www.o2.cz/_pub/a9/6/56/17175_218776_se_smlouvou.pdf

Příloha č. 4: Specifikace zpracování osobních údajů, zveřejnění v telefonním seznamu a zasílání obchodních sdělení O2¹

<input type="button" value="Tisk na nepotíštěný papír"/>	<input type="button" value="Tisk na hlavičkový papír"/>	<input type="button" value="Vymazání formuláře"/>	
--	---	---	---


ucast_smlouva_

Kód prodejce:

ID dokumentu:

SPECIFIKACE ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ, ZVEŘEJNĚNÍ V TELEFONNÍM SEZNAMU A ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ

Prosím, čitelně vyplňte a vybrané možnosti označte. A B C D 1 2 3 4

1. ÚČASTNÍK

Příjmení, jméno, titul:

Obchodní firma/název:

Ulice: Č. popisek: Č. orientační:

Obec - městská část: PSČ:

Rodné číslo: Číslo pasu: IČ:
Vypíše nepodnikající osobu. Pouze pro občany. Pouze pro občany.

Referenční číslo (kod účastníka): DIČ:

2. ELEKTRONICKÝ KONTAKT PRO POTŘEBY DORUČOVÁNÍ

E-mail: Telefon:

Fax: Mobilní telefon:

3. ZÁSTUPCE ÚČASTNÍKA

Příjmení, jméno:

Rodné číslo: Číslo OP: Číslo pasu:
Pouze pro občany.

4. PŘEDMĚT SPECIFIKACE

V souvislosti s objednaním nové služby nebo její změnou si Vás dovolujeme upozornit na pravidla zpracování osobních údajů, zveřejnění údajů v telefonním seznamu a oslovení s marketingovými nabídkami. Tato pravidla jsou upravena ve Všeobecných podmínkách poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací O2.

Pokud chcete nastavit u některého z níže uvedených parametrů Vaš nesouhlas, zaškrtněte příslušné pole a zašlete prosím podepsaný formulář zpět na adresu O2.

Souhlasím s uveřejněním svých osobních, resp. identifikačních údajů ve veřejném telefonním seznamu a informační službě die čl. 6.7 Všeobecných podmínek NESOUHLASÍM

Souhlasím s využitím mých údajů uveřejněných v tel. seznamu pro kontaktování za účelem marketingu NESOUHLASÍM

Souhlasím, aby bylo možné dohledat mé osobní, resp. identifikační údaje ve veřejném telefonním seznamu a informační službě die telefonního čísla, popř. jiných údajů NESOUHLASÍM

Souhlasím s poskytováním marketingových informací v plném rozsahu, ve smyslu čl. 6.4 a 6.6 Všeobecných podmínek NESOUHLASÍM


5. PODPISY


<h5>Účastník</h5> <p>Jméno a příjmení: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Datum a místo podpisu: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Podpis a razítko: <input style="width: 100%; height: 50px;" type="text"/></p>	<h5>Za Telefónica Czech Republic, a.s.</h5> <p>Jméno a příjmení: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Datum a místo podpisu: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Podpis a razítko (v případě podání žádosti na prodejním místě): <input style="width: 100%; height: 50px;" type="text"/></p>
---	---

Telefónica Czech Republic, a.s., se sídlem Za Brumlovkou 289/2, 140 22 Praha 4 - Michle, IČ 60193336, DIČ CZ60193336, zapsaná v Obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 2322.
Platnost Tiskopisu od 1. 6. 2013 Stránka 1 z 1

¹ Zdroj: Dokumenty ke stažení. O2 Dokumenty ke stažení. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/17695/souhlas_se_zpracovanim_udaju_GENERAL_21062014.pdf

Příloha č. 5: Změna specifikace zpracování osobních údajů, zveřejnění v telefonním seznamu a zasílání obchodních sdělení¹

<input type="button" value="Tisk na nepotíštěný papír"/>	<input type="button" value="Tisk na hlavičkový papír"/>	<input type="button" value="Vymazání formuláře"/>	
--	---	---	---

Kód prodejce:	<input type="text"/>	 ucast_smlouva_6
ID dokumentu:	<input type="text"/>	

ZMĚNA SPECIFIKACE ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ, ZVEŘEJNĚNÍ V TELEFONNÍM SEZNAMU A ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ

Prosím, čitelně vyplňte a vybrané možnosti označte.

1. ÚČASTNÍK

Prjmení, jméno, titul:

Obchodní firma/název:

Ulice: C. popisné: C. orientační:

Obec - městská část: PSČ:

Rodné číslo: Číslo pasu: IČ:

Vyplňte nepodnikající osoba. Pouze pro osobu.

Referenční číslo (Kód účastníka): DIČ:

2. ČÍSLO PŘÍPOJKY / MOBILNÍ TELEFONNÍ ČÍSLO

Telefonní číslo:

3. PŘEDMĚT SPECIFIKACE

V souvislosti s objednávkou nové služby nebo její změnou si Vás dovolueme upozornit na pravidla zpracování osobních údajů, zveřejnění údajů v telefonním seznamu a oslovování s marketingovými nabídkami. Tato pravidla jsou upravena ve Všeobecných podmínkách poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací O2.

Pokud chcete nastavit u některého z níže uvedených parametrů Vaše nesouhlas, zaškrtněte příslušné pole a zašlete prosím podepsaný formulář zpět na adresu O2.

Souhlasím s uveřejněním svých osobních, resp. identifikačních údajů ve veřejném telefonním seznamu a informační službě dle čl. 6.7 Všeobecných podmínek NESOUHLASÍM

Souhlasím s využitím svých údajů uveřejněných v tel. seznamu pro kontaktování za účelem marketingu NESOUHLASÍM

Souhlasím s dohledáním svých osobních údajů dle oboru činnosti popřípadě jiných údajů NESOUHLASÍM

Souhlasím se zpracováním svých osobních, resp. identifikačních, provozních a lokalizačních údajů za účelem poskytování marketingových informací, a to v rozsahu níže uvedeném:

- marketing Služeb, včetně možnosti za tímto účelem údaje zpracovávat pro marketingové oslovení plátce, pokud je odlišný od Účastníka NESOUHLASÍM
- poskytování služeb s přidanou hodnotou, pokud přichází do úvahy dle konkrétního typu služby, v rozsahu a trvání dle příslušné Specifikace NESOUHLASÍM
- využití podrobnosti elektronického kontaktu Účastníka, sdělených Účastníkem nebo přidělených Účastníkovi poskytovatelem, pro potřeby šíření obchodních sdělení včetně telemarketingu NESOUHLASÍM
- použití automatických volacích systémů bez zásahu člověka za účelem přímého marketingu NESOUHLASÍM

4. PODPISY

Účastník Jméno a příjmení: <input type="text"/> Datum a místo podpisu: <input type="text"/> Podpis a razítko: <input type="text"/>	Za Telefónica Czech Republic, a.s. Jméno a příjmení: <input type="text"/> Datum a místo podpisu: <input type="text"/> Podpis a razítko (v případě podání žádosti na prodejním místě): <input type="text"/>
--	--

Telefónica Czech Republic, a.s., se sídlem Za Brumlovkou 266/2, 140 22 Praha 4 - Michle, IČ 60195336, DIČ CZ60195336, zapsané v Obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 2322.
Platnost Tiskopisu od 1. 6. 2015 Stránka 1 z 1

¹ Zdroj: Dokumenty ke stažení. O2 Dokumenty ke stažení. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/310072/souhlas_se_zpracovanim_udaju_ZMENA_21062014.pdf