

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra Práva**



**Bakalářská práce**

**Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana  
spotřebitelů se zvláštními sociálními potřebami  
(na příkladu T-Mobile)**

**Barbora Holečková**

© 2017 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Holečková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana spotřebitelů se zvláštními sociálními potřebami (na příkladu T-Mobile)**

Název anglicky

**Business practices of a mobile operator and legal protection of consumers with special social requirements (T-Mobile)**

---

### Cíle práce

- Analýza právních úprav v poskytování služeb seniorům a handicapovaným mobilními operátory z hlediska ochrany spotřebitele se zřetelem zamezení jejich diskriminace
- Analýza trhu mobilních operátorů (T-Mobile, Vodafone, O2 a virtuální operátor SeniorTel) z hlediska poskytování služeb seniorům a handicapovaným
- Zjištění aktuálních nedostatků v poskytování služeb seniorům a handicapovaným mobilními operátory

### Metodika

V teoretické části práce bude provedena literární rešerše knižních publikací a článků týkajících se ochrany spotřebitele a telekomunikací s tím, že budou porovnány a vyhodnoceny různé přístupy k řešení problematice bakalářské práce. Další metodou, která bude využita pro získání teoretických východisek, je výklad právních úprav poskytování služeb mobilními operátory seniorům a handicapovaným a jejich analýza. V praktické části bude použita komparativní metoda k hledání nejvýhodnější nabídky poskytované mobilními operátory. Dále budou v této části analyzována a statisticky zpracována vstupní data získaná společností T-Mobile z rozhovorů se seniory. Na základě syntézy východisek a poznatků z obou částí bakalářské práce budou zpracovány její závěry a doporučení.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40

## Klíčová slova

Spotřebitel, Poskytovatel, Ochrana spotřebitele, Senior, Handicapovaný

---

## Doporučené zdroje informací

- HÖLZL, Otakar, Libor ŠVADLENKA a Daniel SALAVA. Základní principy ekonomiky a managementu elektronických komunikací. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-143-6.
- ONDŘEJ, Jan. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. Praha: C.H. Beck, c2013. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.
- SMEJKAL, Vladimír. Právo informačních a telekomunikačních systémů. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. Právo a hospodářství (C.H. Beck). ISBN 80-7179-765-0.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/22/ES, o univerzální službě.
- ŠILHÁN, Josef. Právní následky porušení smlouvy v novém občanském zákoníku. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-544-2.
- TICHÝ, Luboš a Miloš KOCÍ (eds.). Spotřebitelská kupní smlouva. Praha: Centrum právní komparatistiky, Právnická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2013. ISBN 978-80-87488-12-6.
- VEČEŘA, Jiří. Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úpravy podle nového občanského zákoníku 2014) : právní stav k 1.1.2013. Praha: Leges, 2013. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87576-34-2.
- VÍTOVÁ, Blanka. Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekonstrukci soukromého práva. Vyd. 2., 1. ve Wolters Kluwer. Praha: Wolters Kluwer, 2014. Právní rukověť (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-491-0.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

## Vedoucí práce

JUDr. Jitka Mráčková, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra práva

Elektronicky schváleno dne 14. 11. 2016

**JUDr. Jana Borská, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 11. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana spotřebitelů se zvláštními sociálními potřebami (na příkladu T-Mobile)" 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 14. 3. 2017

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce JUDr. Jitce Mráčkové, CSc., za odborné vedení a rady, kterými velmi přispěla k dokončení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala svému bratrovi a jeho kolegům z T-Mobile za veškerou pomoc s praktickou částí práce.

# **Obchodní praktiky mobilního operátora a právní ochrana spotřebitelů se zvláštními sociálními potřebami (na příkladu T-Mobile)**

## **Souhrn**

Bakalářská práce se zabývá problematikou právní ochrany zranitelných spotřebitelů, konkrétně seniorů a zdravotně postižených, se zaměřením na oblast telekomunikací. V literární rešerši jsou vymezeny jednotlivé pojmy související s touto problematikou. Navazuje výklad a analýza právních předpisů, kterými jsou zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a také zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Praktická část práce se zabývá porovnáním poskytovaných služeb seniorům a handicapovaným operátorem T-Mobile a ostatními operátory. K zjištění nedostatků v poskytování těchto služeb přispívá analýza hovorů seniorů na infolinku společnosti T-Mobile. Závěr práce obsahuje zhodnocení právní ochrany spotřebitele v oblasti telekomunikací a doporučení seniorům a zdravotně postiženým ve využívání služeb operátorů.

**Klíčová slova:** Spotřebitel, Poskytovatel, Ochrana spotřebitele, Senior, Handicapovaný

# **Business practices of a mobile operator and legal protection of consumers with special social requirements (T-Mobile)**

## **Summary**

The bachelor thesis deals with legal protection of vulnerable consumers, specifically seniors and handicapped people, in the telecommunications area. Individual terms connected to this topic are defined in the literary search part. Next an interpretation and a legal norm analysis like Act No. 89/2012 Coll., the Civil Code, Act No. 634/1992 Coll., Consumer Protection Act, and Act No. 127/2005 Coll., On Electronic Communications are introduced. The practical part of the thesis concerns with a comparison of provided services to seniors and handicapped people by T-Mobile and other operators. In order to find imperfections in provided services, an analysis of seniors questions and complains to T-Mobile call center is conducted. The conclusion of the thesis provides an evaluation of consumers legal protection in the telecommunications area and recommends to seniors and handicapped people an optimal services usage.

**Keywords:** Consumer, Provider, Consumer protection, Senior, Handicapped person

# Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl práce a metodika.....	3
2.1 Cíl práce .....	3
2.2 Metodika .....	3
3. Teoretická část .....	5
3.1 Základní pojmy .....	5
3.1.1 Úvodem.....	5
3.1.2 Spotřebitel.....	5
3.1.3 Poskytovatel.....	13
3.1.4 Spotřebitelská smlouva .....	17
3.1.5 Dozor nad ochranou spotřebitele .....	19
3.2 Výklad a analýza právních úprav v poskytování služeb mobilními operátory seniorům a handicapovaným.....	22
3.2.1 Úvodem.....	22
3.2.2 Vybraná ustanovení zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku .....	22
3.2.3 Vybraná ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.....	28
3.2.4 Vybraná ustanovení zákona č. 127/2005 Sb., o el. komunikacích .....	33
3.2.5 Dílčí závěr.....	38
4. Praktická část .....	39
4.1 Analýza trhu mobilních operátorů z hlediska poskytování služeb seniorům a handicapovaným .....	39
4.1.1 Situace na trhu .....	39
4.1.2 T-Mobile .....	39
4.1.3 Vodafone.....	43
4.1.4 O <sub>2</sub> .....	45
4.1.5 SeniorTel.....	47
4.1.6 Dílčí závěr.....	48
4.2 Analýza poskytování služeb v kamenných prodejnách mobilních operátorů..	53
4.2.1 Úvodem.....	53
4.2.2 Doplnující poznatky z návštěv prodejen T-Mobile .....	55
4.2.3 Doplnující poznatky z návštěv prodejen Vodafone .....	55
4.2.4 Doplnující poznatky z návštěv prodejen O <sub>2</sub> .....	56
4.2.5 Dílčí závěr.....	57
4.3 Analýza hovorů seniorů do společnosti T-Mobile .....	59
4.3.1 Úvodem.....	59



4.3.2	Analýza hovorů.....	59
4.3.3	Dílčí závěr.....	61
5.	Výsledky a diskuze .....	63
6.	Závěr .....	66
7.	Seznam použitých zdrojů .....	68
8.	Přílohy.....	72

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Věk seniora dle dopravců .....	7
Tabulka 2: Stanovení stupně invalidity .....	10
Tabulka 3: Stanovení stupně závislosti.....	11
Tabulka 4: Tarif operátora T-Mobile: S námi pro ZTP .....	40
Tabulka 5: Tarif operátora T-Mobile S námi pro seniory .....	42
Tabulka 6: Zvláštní cenový plán operátora Vodafone.....	44
Tabulka 7: Tarif operátora Vodafone Tarif 60+ .....	44
Tabulka 8: Tarif FREE O <sub>2</sub> 60 .....	46
Tabulka 9: Tarify virtuálního operátora SeniorTel.....	48
Tabulka 10: Modelové příklady pro handicapovaného .....	49
Tabulka 11: Modelové příklady pro seniora.....	51
Tabulka 12: Věk seniora dle operátorů.....	52
Tabulka 13: Souhrnná tabulka s hodnocenými kritérii při návštěvách jednotlivých poboček .....	54
Tabulka 14: Personálem nabízené tarify a jejich ceny .....	57
Tabulka 15: Důvody hovorů seniory do společnosti T-Mobile.....	60

## Seznam grafů

Graf 1: Věk seniora.....	8
Graf 2: Výše starobního důchodu v ČR v roce 2014.....	9
Graf 3: Tržní podíl mobilních operátorů k roku 2015 .....	15
Graf 4: Procentuální zastoupení druhu požadavku seniora na zákaznický servis společnosti T-Mobile .....	61

## Seznam Obrázků

Obrázek 1: Mapa měst s oblastními odbory ČTÚ .....	21
Obrázek 2: Základní nabídka tarifů operátora Vodafone .....	52

## Seznam použitých zkratk

<b>ČTÚ</b>	Český telekomunikační úřad
<b>ObčZ</b>	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
<b>MNO</b>	mobilní síťový operátor
<b>MVNO</b>	mobilní virtuální síťový operátor
<b>OZP</b>	osoba se zdravotním postižením
<b>O<sub>2</sub></b>	O <sub>2</sub> Czech Republic a.s.
<b>T-Mobile</b>	T-Mobile Czech Republic a.s.
<b>Vodafone</b>	Vodafone Czech Republic a.s.
<b>zákon o el. komunikacích</b>	zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a změně některých souvisejících zákonů
<b>zákon o ochraně spotřebitele</b>	zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

# 1. ÚVOD

Česká ekonomika v současné době stále roste. Nezaměstnanost je na nízké úrovni, a proto firmy musí své stávající i nové zaměstnance lépe ohodnocovat. Vyplácené mzdy a bonusy se zvedají.<sup>1</sup> Stále však existují skupiny lidí, patřící většinou mezi ekonomicky neaktivní obyvatelstvo, které musí vycházet s minimálním množstvím financí. Jedná se o seniory a handicapované. Kromě nedostatku financí jsou mnohdy znevýhodněni i nízkou informovaností o aktuálním dění a o svých právech a povinnostech. Tím se stávají slabší protistranou podnikatelům, kteří se už v pozici poskytovatele dobře orientují a jejichž cílem je převážně zisk.

Tato bakalářská práce se věnuje problematice ochrany spotřebitele před praktikami mobilních operátorů. Přičemž spotřebitelskou stranu představují senioři a handicapovaní, kteří si kvůli svému sociálnímu, a hlavně finančnímu postavení zaslouží zvláštní zacházení. Protistranu jim tvoří mobilní operátoři, na které je důležité brát zřetel z důvodu jejich významného postavení na českém trhu. Jedná se o velké nadnárodní společnosti, které kvůli nenahraditelnosti svých produktů poskytují nepříliš kvalitní služby za vysoké ceny.<sup>2</sup> Ačkoliv se právě toto snaží být ze strany státu regulováno, situace stále není ideální. Přitom služby mobilního operátora jsou využívány dennodenně a hlavně masově. Jen v naší čtyřčlenné rodině je používáno 6 mobilních telefonů.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou definovány základní pojmy nutné k problematice ochrany spotřebitele. Ačkoliv definice spotřebitele či seniora nejsou zcela jednotné, pojetí těchto pojmů bude porovnáno z různých hledisek. Další kapitola bude zaměřená na právní úpravu vybraných ustanovení, které se dotýkají poskytování služeb elektronických komunikací seniorům a handicapovaným. Podrobně rozebrány budou vybrané ustanovení občanského zákoníku, dále zákonu o ochraně spotřebitele a zákonu o elektronických komunikacích. V této kapitole dojde kromě výkladu právních norem také k jejich analýze, proto tato kapitola patří také částečně k praktické části práce, která hned následuje.

---

<sup>1</sup> Komora: Mzdy v příštím roce porostou o 4,8 až 5 %, Investiční web., Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2016/9/21/komora-mzdy-v-pristim-roce-porostou-o-48-az-50-procenta/>

<sup>2</sup> Operátoři přifouknou tarify. *PressReader.*, Dostupné z: <https://www.pressreader.com/czech-republic/lidove-noviny/20170131/281762743981350>

Praktická část práce je zaměřená na mobilní operátory vyskytující se na českém trhu. Dojde k zjištění a porovnání služeb, jež operátoři poskytují seniorům a handicapovaným. Operátoři se snaží vycházet těmto znevýhodněným spotřebitelům vstříc a nabízejí různé speciální cenové plány, díky kterým by měli zákazníci ušetřit. Úkolem je zjistit, zda jsou tyto plány opravdu výhodné a u jakého operátora se nejvíce vyplatí pořídit si tarif. Mezi analyzované operátory bude spadat T-Mobile, Vodafone, O<sub>2</sub> a také virtuální operátor SeniorTel. Kromě získání informací o těchto tarifech na internetových stránkách operátorů je také důležité zjistit, jaké tarify nabízejí reálně prodejci zákazníkům v kamenných prodejnách, jak se k nim chovají, a zda nevyužívají zakázaných nekalých obchodních praktik. V další kapitole budou rozebrány nejčastější problémy a dotazy, se kterými se senioři obrací na mobilního operátora T-Mobile. Dílčím úkolem bude tedy zjistit, z jakého důvodu volají senioři mobilnímu operátorovi a také, jaký podíl volajících tvoří právě senioři.

Závěrem bych se pokusila na základě zjištěných informací z analýzy právních norem, zjištění nabídek mobilních operátorů seniorům a handicapovaným a také na základě vstupních dat získaných společností T-Mobile formulovat základní nedostatky v poskytování služeb seniorům a handicapovým mobilními operátory.

## **2. CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je vytvořit ucelený přehled práv a povinností handicapovaných a seniorů, jakožto spotřebitelů využívajících služeb mobilního operátora. Po přečtení této práce by tito znevýhodnění spotřebitelé měli být schopni využívat maximálně své možné výhody a nemělo by docházet k zneužívání jejich neinformovanosti. Dalším základním cílem je zjištění aktuálních nedostatků v poskytování služeb seniorům a handicapovaným mobilními operátory.

K dosažení těchto dvou základních cílů je třeba cílů podpůrných. Jedním z nich je analýza právních úprav v poskytování služeb seniorům a handicapovaným se zřetelem na zamezení jejich diskriminace. Dalším podpůrným cílem je vytvoření přehledu služeb na trhu mobilních operátorů poskytovaných seniorům a handicapovaným. Posledním z dílčích cílů je zjištění nejčastějších problémů, které musí senioři s operátory řešit.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části bakalářské práce byla převážně využita metoda literární rešerše. Základní východisko tvořily knižní publikace uvedené v zadání bakalářské práce a také odborné články, týkající se ochrany spotřebitele a telekomunikací. V rámci této rešerše byly porovnány a vyhodnoceny jednotlivé přístupy k dané problematice. Na základě studia a vyhodnocení literatury byl vytvořen souhrn poznatků a závěrů. Dalším zdrojem pro sběr informací byl kromě tištěných publikací i internet. Zvláště pro porovnání věkových hranic, od kterých jednotlivé podniky poskytují seniorům slevy, či pro hledání různých výhod poskytovaných handicapovaným je vhodné využít internetových zdrojů.

Další metodou, která byla použita pro získání výchozích poznatků k řešení praktické části bakalářské práce, je výklad právních úprav poskytování služeb seniorům a handicapovaným mobilními operátory a následná analýza těchto norem. Nejdříve bylo tedy nutné zjistit, jaké právní předpisy upravují tuto problematiku a následně analyzovat jejich dopad v praxi na poskytování služeb mobilními operátory.

V praktické části bakalářské práce byl pomocí komparativní metody hledán nejvýhodnější cenový plán mobilního operátora pro seniora i pro handicapovaného. Nejdříve byl proveden sběr informací o poskytovaných tarifech z webových stránek jednotlivých operátorů. Po zjištění jednotlivých tarifů pro seniory i pro handicapované, byly vytvořeny modelové případy, kdy jsou u obou spotřebitelských skupin nadefinovány parametry využití mobilních služeb a k nim vypočteny konečné ceny u jednotlivých operátorů dle jejich tarifů. Navazuje metoda komparativní (porovnání základních cen tarifů a konečných cen). Porovnány byly také ceny mezi jednotlivými operátory. Na základě syntézy těchto výsledků byl formulován dílčí závěr.

K zjištění reálného stavu nabízení služeb mobilními operátory seniorům v kamenných prodejnách byla použita metoda mystery shoppingu. Tato technika kvalitativního výzkumu je vhodná pro získání poznatků o poskytovaných službách, o chování personálu k zákazníkovi, o dodržování právních norem vztahující se ke službě atd. Výsledky dosažené touto metodou byly porovnávány mezi jednotlivými operátory. Komparace byla provedena i mezi produkty nabízenými na internetových stránkách operátorů a produkty doporučenými personálem kamenných prodejen. Byly také analyzovány situace a poznatky získané při jednotlivých návštěvách prodejen mobilních operátorů. Dílčí závěr z tohoto výzkumu byl vytvořen syntézou zjištěných skutečností.

V praktické části bakalářské práce byla dále využita analýza a statistické zpracování vstupních dat získaných ve společnosti T-Mobile z telefonních hovorů se seniory. Zaměstnanec call centra společnosti T-Mobile byl požádán, aby pro účely této bakalářské práce zaznamenával odbavené hovory se seniory. Po dobu dvou měsíců si po každém hovoru se seniorem zaznamenával důvod volání. Zjištěná data byla analyzována a z výsledků této analýzy byl formulován dílčí závěr.

Na základě syntézy teoretických východisek, znalosti předmětných právních úprav a získaných poznatků z provedených výzkumů a analýz v praktické části bakalářské práce byly formulovány její závěry a doporučení.

### 3. TEORETICKÁ ČÁST

K pochopení problematiky ochrany spotřebitele je potřeba definovat základní pojmy, s nimiž se budeme v průběhu práce zabývat. Kromě základních pojmů je do teoretické části práce začleněna i kapitola s výkladem a analýzou právních norem související s problematikou ochrany spotřebitele a poskytování služeb mobilními operátory.

#### 3.1 Základní pojmy

##### 3.1.1 Úvodem

K tématu ochrana spotřebitele je důležité vymezit dvě strany, mezi kterými dochází k smluvnímu vztahu – spotřebitel a poskytovatel. Je také důležité si definovat pojmem spotřebitelská smlouva, která je základním pilířem ochrany spotřebitele, a dále je potřeba zmínit, jak funguje dozor nad ochranou spotřebitele.

##### 3.1.2 Spotřebitel

###### 3.1.2.1 Úvodní definice

Spotřebitel, jakožto pojem, je definován různě. Obecně můžeme o spotřebiteli mluvit jako o zákazníkovi, uživateli, odběrateli či jako o účastníkovi, který užívá různých služeb.<sup>3</sup>

Při konkrétnějším zaměření nalezneme pojem spotřebitel definovaný hned v několika právních předpisech. Legislativa vymezuje pojem jak v soukromoprávní, tak i ve veřejnoprávní úpravě. V rámci soukromého práva je pojem definován v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku (dále jen ObčZ) takto: „*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.*“<sup>4</sup> Toto ustanovení je na rozdíl od předchozí právní úpravy v zákoně č. 40/1964 Sb rozšířeno na jakékoliv jiné jednání s podnikatelem, nikoliv jen na jednání za účelem uzavření spotřebitelské smlouvy.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Doporučení Českého telekomunikačního úřadu k návrhům smluv o poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací., Férové smlouvy s operátory., s. 2

<sup>4</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 419

<sup>5</sup> VEČEŘA, J., *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii.*, s. 212



Veřejnoprávní úpravu nalezneme v zákoně o ochraně spotřebitele § 2 odst. 1 písm. a), zákona č. 634/1992 Sb., v platném znění, kdy se spotřebitelem rozumí „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“<sup>6</sup>

Dle výše uvedených charakteristik rozdělují poskytovatelé služeb elektronických komunikací skupinu účastníků na „spotřebitele“ a „nespotřebitele“. Za nespoteřebitele se považuje fyzická osoba jednající v rámci své podnikatelské činnosti. Toto rozdělování probíhá mnohdy nesprávně, a to zejména když poskytovatelé považují za nespoteřebitele zákazníka, který uvede v návrhu smlouvy své IČO (identifikační číslo osoby).<sup>7</sup>

Jelikož se na spotřebitele ve smluvním vztahu většinou nahlíží jako na slabší články v porovnání s poskytovateli, považuje legislativa za nutnost tyto osoby chránit prostřednictvím právních norem. Z praxe soudů však vyplynulo, že aby nedocházelo k zneužívání této ochrany, musí být zaveden nějaký model, který přiblíží normativní chování spotřebitele. Proto byl Soudním dvorem Evropské unie zaveden model tzv. průměrného spotřebitele.<sup>8</sup>

- Průměrný spotřebitel – dle směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu je podle bodu 18 průměrným spotřebitelem takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.
- Zranitelný spotřebitel – ve stejné směrnici je zaveden i model zranitelného spotřebitele. Do tohoto modelu patří tací, kteří jsou kvůli svému věku, duševní nebo fyzické slabosti či důvěřivosti snadněji ovlivnitelní obchodními praktikami.

---

<sup>6</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů § 2 odst. 1 písm. a)

<sup>7</sup> Doporučení Českého telekomunikačního úřadu k návrhům smluv o poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací., Férové smlouvy s operátory., s. 2

<sup>8</sup> Model tzv. průměrného spotřebitele., epravo.cz., Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/model-tzv-prumerneho-spotrebitel-92188.html>

Vyložení si těchto dvou modelů je z hlediska ochrany spotřebitele celkem subjektivní, proto mohou vznikat rozdíly mezi rozhodnutími soudů např. v České republice a v jiných státech Evropské unie.

### 3.1.2.2 Senior

K již vymezenému pojmu zranitelný spotřebitel je nutné přiřadit nezanedbatelnou část obyvatelstva využívající poskytované služby, a tou jsou senioři. Ačkoliv pojem senior není konkrétně definován, obecně se o seniorech mluví jako o lidech vyššího věku, nebo také jako o důchodcích. V knize Petra Saka, který při definování seniora vycházel z prolínání biologicko-medicínských aspektů se sociologickými, lze nalézt vysvětlení pojmu: „*Senior je člověk v završující životní fázi se specifickým postavením ve společnosti.*“<sup>9</sup> Tato skupina lidí velmi často mívá u poskytovatelů služeb různé úlevy či slevy. Věková hranice, od kdy lze člověka považovat za seniora, není jasně stanovená a poskytovatelé služeb si ji většinou určují sami. Pro názornou ukázkou byla zvolena jedna z nejčastěji využívaných služeb, a tím je doprava. V tabulce 1 jsou v prvním sloupci uvedeni tři dopravci a v přilehlém sloupci věk, od kterého jsou lidem poskytovány slevy.

Tabulka 1: Věk seniora dle dopravců

<b>Poskytovatelé služeb (doprava)</b>	<b>Věková hranice, odkdy je člověk považován za seniora</b>
<b>České dráhy, a. s.</b>	> 70 let <sup>10</sup>
<b>Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.</b>	> 60 let <sup>11</sup>
<b>Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.</b>	> 65 let <sup>12</sup>

Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>9</sup> Sak, P., *Sociologie stáří a seniorů.*, s. 25

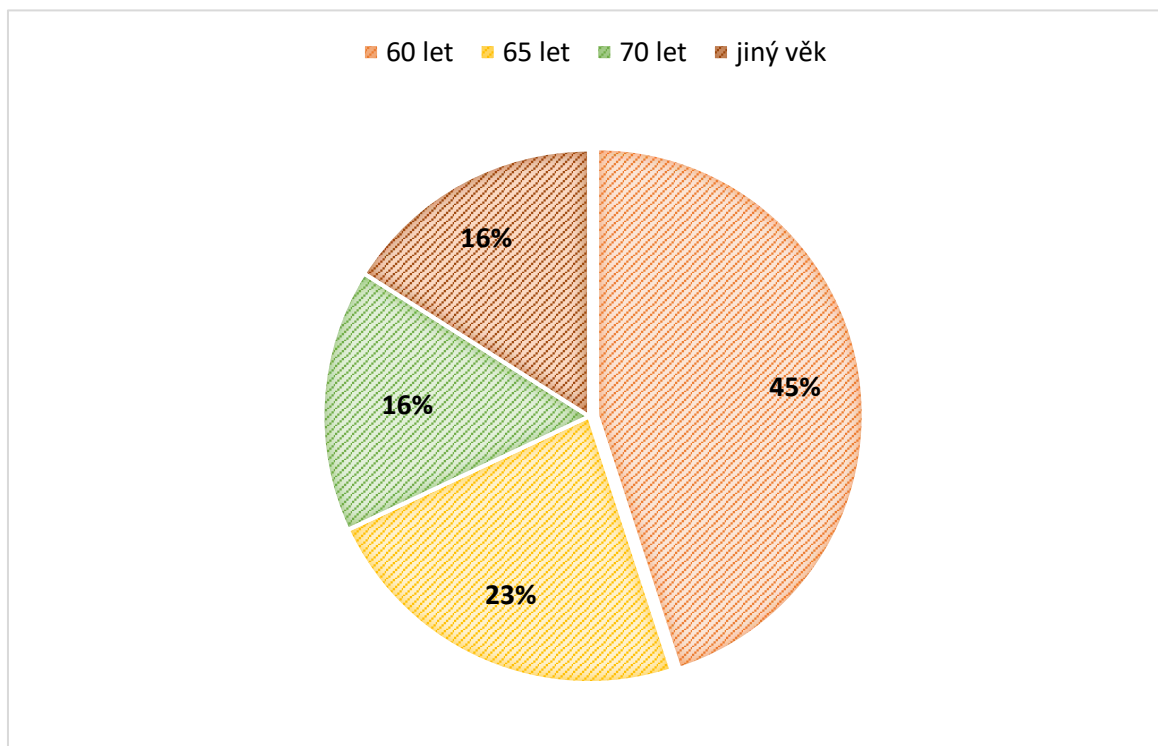
<sup>10</sup> Sleva pro důchodce., ČD., Dostupné z: <https://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-3591/>

<sup>11</sup> Jízdné na území Prahy., Dopravní podnik hl. m. Prahy., Dostupné z: <http://www.dpp.cz/jizdne-na-uzemi-prahy/>

<sup>12</sup> Jízdné., Dopravní podnik města Hradce Králové., Dostupné z: <http://dpmhk.cz/cs/mhd-hradec-kralove/jizdne>

S těmito věkovými hranicemi koresponduje i výsledek průzkumu provedeného mezi roky 2007-2011 pro účely knihy Petra Saka Sociologie stáří a seniorů, kdy česká populace obvykle považuje za seniory lidi, kteří dosáhli věkové hranice 60, 65, nebo 70 let. Lidé odpovídali na otázku: „Od kolika let je podle Vás člověk seniorem?“ Procentuální výsledek vypadá takto:

*Graf 1: Věk seniora*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ze Sociologie stáří a seniorů., P. Sak., K. Kolesárová., 2012 (str. 26)*

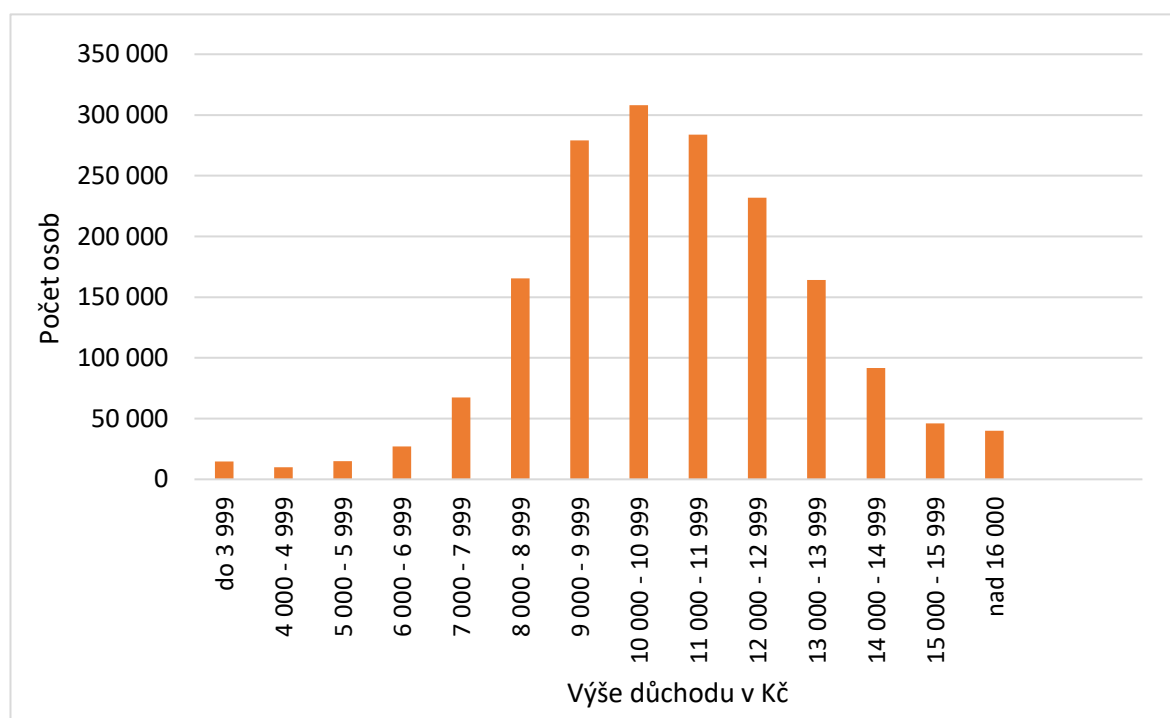
Nejčastěji si tedy česká populace při pojmu senior vybaví člověka, který dovršil hranici 60 let. Téměř čtvrtina dotazovaných považuje za seniorskou věkovou hranici věk 65 let a zbylí respondenti, určili seniora jako člověka staršího 70 let, nebo jiný věk.

Senior jako spotřebitel obvykle bývá nenáročný. V oblasti mobilních služeb si vystačí s nejjednodušším mobilním telefonem bez navigace a internetu a mezi jeho základní potřebu při využívání služeb mobilního operátora patří volání, popř. psaní SMS. Zároveň si rád hlídá stav provolaných minut.<sup>13</sup>

Pokud se zaměříme na strukturu spotřebitelů dle věku, senioři v ní tvoří nezanedbatelnou část. Možným důvodem pro časté nakupování může být i velká změna v jejich životě, a to odchod do důchodu. Senioři mají více volného času a mnohdy ho tráví sledováním reklam. Firmy často míří své marketingové akce právě na tuto nejstarší věkovou generaci.<sup>14</sup>

K tomu, aby se ze seniora mohl stát spotřebitel, je potřeba peněz, protože téměř žádné statky a služby nejsou zadarmo. Pokud si senioři nenašetřili v průběhu svého života žádné peníze, například prostřednictvím penzijního spoření, musí si vystačit se svým starobním důchodem, který je vyplácen měsíčně a pro každého v různých výších. Tyto příjmy však nejsou vysoké a někteří lidé si musí vystačit s minimem peněz, jak je vidět v grafu 2.

Graf 2: Výše starobního důchodu v ČR v roce 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle hodnot ČSÚ

<sup>13</sup> Tarify pro důchodce., Informace o důchodech., <http://duchodu.cz/tarify-pro-duchodce/>

<sup>14</sup> Sak, P., Sociologie stáří a seniorů., s. 100

### 3.1.2.3 Handicapovaný

Handicapovaní lidé jsou lidé, kteří jsou nějakým způsobem znevýhodněni. Touto nevýhodou bývá zdravotní postižení.

Pro účely zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách se zdravotním postižením § 3 písm. g) patří mezi zdravotně postižené lidé s tělesným, mentálním, duševním, smyslovým, nebo kombinovaným postižením, přičemž dopady tohoto postižení činí osobu závislou na pomoci jiné osoby.

Dle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, § 67 odst. 2, písm. a) až c), se za zdravotně postižené osoby považují fyzické osoby, které jsou orgánem sociálního zabezpečení uznány invalidními v prvním, druhém nebo třetím stupni, anebo jsou uznány jako zdravotně znevýhodněné.

Tyto stupně jsou stanoveny podle procentuálního poklesu pracovní schopnosti z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu.

Tabulka 2: Stanovení stupně invalidity

<b>Stupně invalidity</b>	<b>Procentuální pokles pracovní schopnosti</b>
Zdravotně znevýhodněná osoba	nejméně o 20 %
I. stupeň invalidity	nejméně o 35 %
II. stupeň invalidity	nejméně o 50 %
III. stupeň invalidity	nejméně o 70 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle *Kdo jsou osoby se zdravotním postižením z hlediska zákona o zaměstnanosti?*, dostupné z: <http://www.praceprozp.cz/zamestnavani-ozp/zamestnavani-ozp-v-ramci-zakona-o-zamestnanosti/695-2-1-kdo-jsou-osoby-se-zdravotnim-postizenim-z-hlediska-zakona-o-zamestnanosti>

Přičemž dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav je ve smyslu zákona o důchodovém pojištění, §26: „*Za dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav se pro účely tohoto zákona považuje zdravotní stav, který omezuje tělesné, smyslové nebo duševní schopnosti pojištěnce významné pro jeho pracovní schopnost, pokud tento zdravotní stav trvá déle než 1 rok nebo podle poznatků lékařské vědy lze předpokládat, že bude trvat déle než 1 rok.*“<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Dle Zákona č. 155/1995 Sb., zákona o důchodovém pojištění §26

Podle míry samostatnosti a soběstačnosti osoby v jejím přirozeném sociálním prostředí se určují stupně závislosti. Existuje 10 každodenních úkonů, podle kterých se posuzuje závislost na jiné fyzické osobě. Jedná se o mobilitu, orientaci, komunikaci, stravování, oblékání a obouvání, tělesnou hygienu, výkon fyziologické potřeby, péči o zdraví, osobní aktivity a péči o domácnost. Čím více z těchto aktivit nedokáže osoba vykonávat, tím je zařazena do vyššího stupně závislosti (viz tabulka 3). Dle těchto stupňů je osobám přiznáván finanční příspěvek na péči.

Tabulka 3: Stanovení stupně závislosti

Stupně závislosti	Typ závislosti	Počet základních životních potřeb, které osoba nezvládá
I. stupeň závislosti	lehká závislost	3
II. stupeň závislosti	středně těžká závislost	4 až 5
III. stupeň závislosti	těžká závislost	6 až 7
IV. stupeň závislosti	úplná závislost	8 až 9

Zdroj: Vlastní zpracování dle Výše příspěvku na péči dle stupně závislosti., dostupné z: <http://www.apla-jm.cz/index.php?ID=468>

Zdravotně handicapovaní mají nárok na mimořádné výhody. Aby mohli těchto výhod čerpat, musí být vlastníci průkazu osob se zdravotním postižením (OZP). O tento průkaz si lidé zažádají a získají ho pouze na základě samostatného řízení a vyšetření zdravotního stavu posudkovým lékařem okresní správy sociálního zabezpečení. Podle míry postižení se pak přidělují různé stupně průkazu OZP a dle nich mimořádné výhody.<sup>16</sup>

- Průkaz TP (těžké postižení) si mohou nárokovat osoby se středně těžkým funkčním postižením pohyblivosti nebo orientace.<sup>17</sup> Taková osoba má při dlouhodobě nepříznivém zdravotním stavu (viz výše) problémy s chůzí okolo překážek a na nerovném terénu. Co se týče orientace, osoba se sice dokáže vyznat v domácím prostředí, v exteriéru jsou však její orientační schopnosti zhoršeny.

<sup>16</sup> Průkaz osoby se zdravotním postižením., Integrovaný portál MPSV., <https://portal.mpsv.cz/soc/dzp/prukaz>

<sup>17</sup> Co všechno se považuje za omezení pohybu a orientace stanovuje vyhláška č. 388/2011 Sb., Všechny zmíněné poruchy pohybu a orientace jsou při dlouhodobě nepříznivém zdravotním stavu.

- Průkaz ZTP (zvláště těžké postižení) mohou získat osoby s těžkým funkčním postižením pohyblivosti nebo orientace. Tyto osoby jsou schopné ujít v exteriéru pouze krátké vzdálenosti a se značnými obtížemi. Orientace ve venkovním prostředí jim činí také značné potíže.
- Průkaz ZTP/P (zvláště těžké postižení/průvodce) získají osoby se zvláště těžkým funkčním postižením nebo úplným postižením pohyblivosti nebo orientace, a které pro své fungování potřebují průvodce. Tyto osoby nejsou schopny se v exteriéru pohybovat jinak než na invalidním vozíku, nebo nejsou schopny samostatné orientace v terénu.

Mezi nejčastější výhody poskytované handicapovaným se řadí sleva na dopravu, vyhrazené místo na sezení v dopravních prostředcích, přednost při osobním projednávání vlastních záležitostí, vyhrazené parkovací místo v místě bydliště, či další slevové nabídky např. od poskytovatelů energií.<sup>18</sup>

Mobilní operátoři poskytují také výhody ve formě zlevněných nebo speciálních tarifů. Více se o těchto výhodách pojednává v kapitole 4.1. Analýza trhu mobilních operátorů z hlediska poskytování služeb seniorům a handicapovaným.

---

<sup>18</sup> Výhody pro držitele ZTP/P., Klára pomáhá z. s., <http://www.klarapomaha.cz/vyhody-pro-drzitele-prukazu-ztpp/>

### 3.1.3 Poskytovatel

#### 3.1.3.1 Úvodní definice

Pojmem poskytovatel se rozumí druhá smluvní strana spotřebitelské smlouvy. Ve starém občanském zákoníku č. 40/1964 je osoba tato nazývána jako dodavatel. Současný občanský zákoník už pojem dodavatel vypouští a za druhou smluvní stranu označuje podnikatele, přičemž se za podnikatele považuje osoba, která živnostenským nebo obdobným způsobem samostatně vykonává výdělečnou činnost. Tato činnost je na vlastní odpovědnost a na vlastní účet a není důležité, zda je vykonávána v hlavním nebo vedlejším úvazku a zároveň nezáleží, zda se předmět koupě shoduje s oblastí podnikání.<sup>19</sup> Za podnikatele je zároveň považován člověk, který je zapsaný v obchodním rejstříku nebo podniká živnostenským či jiným oprávněním podle zvláštního zákona.<sup>20</sup>

Dle veřejnoprávní úpravy je dle § 2 odst. 1 písm. b), zákona o ochraně spotřebitele „*prodávajícím podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“<sup>21</sup>. Dále je v tomto zákoně vymezen také dodavatel, kterým je dle § 2 odst. 1 písm. e): „*každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky*.“<sup>22</sup> Mimo těchto dvou pojmů definuje zákon o ochraně spotřebitele i výrobce a dovozce.

Poskytovatel je na rozdíl od spotřebitele považován za odborníka a za silnější smluvní stranu. U spotřebitelských vztahů tedy často dochází k nerovnostem ve vyjednávací síle. Podnikatel již má v oboru dostatek informací, zná právo, kterým se smluvní vztah řídí a má větší finanční možnosti. Nerovnost poté vzniká, když podnikatel těchto svých výhod využívá a může na spotřebitele např. vyvíjet nátlak, zneužívat neinformovanosti druhé strany či vyvolávat ve spotřebiteli pocit vděku. Nelze však vždy shazovat vinu na podnikatele, často se stává, že je spotřebitel při uzavírání smlouvy neaktivní, nezajímá se o obsah smlouvy a cokoliv podepíše.<sup>23</sup>

Zákaz zneužití silnější pozice podnikatelem je definován v § 433 ObčZ, kdy podnikatel „*nesmí svou kvalitu odborníka ani své hospodářské postavení zneužít k vytváření*

---

<sup>19</sup> ONDŘEJ, J., *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*, s. 18

<sup>20</sup> VEČEŘA, J, *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*, s. 213

<sup>21</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů § 2 odst. 1 písm. b)

<sup>22</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů § 2 odst. 1 písm. e)

<sup>23</sup> VÍTOVÁ, B., *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekodifikaci soukromého práva*, s. 82



*nebo k využití závislosti slabší strany a k dosažení zřejmé a nedůvodné nerovnováhy ve vzájemných právech a povinnostech stran.*<sup>24</sup> Dle Tintěry se toto ustanovení dá považovat za základní úpravu ochrany slabší strany v závazkových vztazích a celkově v hospodářském styku.<sup>25</sup>

Legislativa v rámci ochrany spotřebitele zavádí i tzv. hledisko fakticity, které za podnikatele považuje jakoukoliv osobu, která soustavně jedná se záměrem dosažení zisku, ať už vlastní k této činnosti oprávnění či nikoliv.<sup>26</sup> Proto tedy, pokud se někdo neoprávněně svým jednáním prezentuje jako podnikatel, nemůže se později dovolávat, aby za podnikatele považován nebyl, například z důvodu že není zapsán v obchodním rejstříku.

---

<sup>24</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 433 odst. 1

<sup>25</sup> TINTĚRA, T., *Závazky a jejich zajištění v novém občanském zákoníku.*, s. 63

<sup>26</sup> ONDŘEJ, J., *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty.*, s. 20

### 3.1.3.2 Mobilní operátor

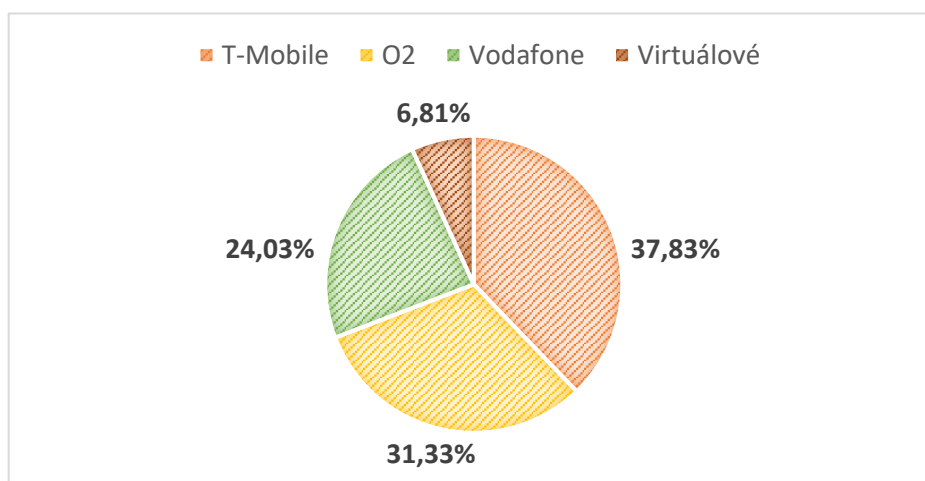
Mobilní operátor je poskytovatel telekomunikačních služeb. Za telekomunikační službu se dá považovat nabízení bezdrátové hlasové a datové komunikační služby. Dle zákona o elektronických komunikacích se za operátora považuje „*podnikatel, který zajišťuje nebo je oprávněn zajišťovat veřejnou komunikační síť nebo přiřazené prostředky.*“<sup>27</sup>

Dříve, než mohou operátoři v České republice poskytovat své služby, musí získat povolení od telekomunikačního úřadu. Pokud si od státu koupí licenci, mohou budovat svou síťovou infrastrukturu a nabízet telekomunikační služby svým zákazníkům.

Český telekomunikační úřad (ČTÚ) ve své měsíční monitorovací zprávě vymezil pojem operátora mobilní sítě jako vlastníka mobilní licence, mobilní infrastruktury a mající přímý vztah s koncovým zákazníkem. Ve výčtu, co vše může sám poskytovat je např. hlasové volání, přenos SMS a MMS zpráv, datový přenos, zákaznický servis, fakturaci atd. Sám také provádí marketing a prodej.<sup>28</sup>

V současné době se na českém trhu vyskytují tři operátoři mobilní sítě a velké množství virtuálních operátorů. Mobilními operátory jsou T-Mobile, O<sub>2</sub> a Vodafone. Celkový počet aktivních SIM karet činí necelých 14 milionů kusů. V grafu 3 můžeme pozorovat procentuální tržní podíl na základě počtu aktivních SIM karet.

Graf 3: Tržní podíl mobilních operátorů k roku 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle Výroční zprávy ČTÚ 2015

<sup>27</sup> Dle Zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů § 2 písm. e)

<sup>28</sup> Měsíční monitorovací zpráva č. 1/2012., ČTÚ., dostupné z: [http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci\\_zpravy/monitorovaci\\_zprava\\_01-2012\\_leden.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci_zpravy/monitorovaci_zprava_01-2012_leden.pdf)

### 3.1.3.3 Virtuální operátor

Na českém trhu existuje mnoho virtuálních operátorů. Z Grafu 3 vidíme, že služeb těchto poskytovatelů využívá 6,81 % spotřebitelů z celkového počtu 14 milionů. Hlavním rozdílem, kterým se tyto operátoři odlišují od operátorů mobilních sítí, je, že nedisponují na provoz svých služeb vlastní mobilní infrastrukturou. Tuto infrastrukturu si musí pronajímat od některého z mobilních operátorů.

V měsíční monitorovací zprávě ČTÚ lze nalézt definici takovýchto operátorů: „MVNO<sup>29</sup> se vyznačuje tím, že nemá ani mobilní licenci ani vlastní mobilní infrastrukturu, ale má přímý vztah ke koncovému zákazníkovi. MVNO je schopen provádět síťové směrování a má obvykle roaming se zahraničními MNOs<sup>30</sup>. MVNO většinou poskytuje hlasová volání a datové přenosy a je obvykle schopen poskytovat SMS a MMS zprávy. Typický MVNO poskytuje zákaznické služby, vyúčtování, provozní a technické informace pro uživatele a nastavení koncových zařízení. Dále MVNO obvykle provádí marketing a prodej koncovým zákazníkům. MVNO má vlastní SIM karty, vlastní kód mobilní sítě (MNC) a vlastní roamingovou smlouvu.“<sup>31</sup>

Určitým typem virtuálního operátora jsou i tzv. Branded reselleři. Tito operátoři neposkytují své vlastní služby jako tradiční virtuální operátoři, ale pouze přeprodávají služby mobilního operátora, tudíž si sám své služby pro zákazníky nedefinuje. Samotný Branded reseller zajišťuje pouze podporu prodeje, značku a marketing. Smlouva je ale uzavírána přímo s mobilním operátorem, jehož služby Branded reseller přeprodává.<sup>32</sup>

Těchto virtuálních operátorů je na českém trhu opravdu mnoho. ČTÚ evidoval v polovině roku 2015 již 189 virtuálních poskytovatelů, z nichž 19 bylo přeprodejci (Branded resellerů).<sup>33</sup> Definice různých typů operátorů jsou uvedeny v příloze č. 1.

---

<sup>29</sup> MVNO (Mobile Virtual Network Operator) – mobilní virtuální operátor

<sup>30</sup> MNO (Mobile Network Operator) – mobilní síťový operátor

<sup>31</sup> Měsíční monitorovací zpráva č. 1/2012., ČTÚ., dostupné z:

[http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci\\_zpravy/monitorovaci\\_zprava\\_01-2012\\_leden.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci_zpravy/monitorovaci_zprava_01-2012_leden.pdf)

<sup>32</sup> Co je Branded reseller?, Virtualni-operatori.cz., dostupné z: <http://virtualni-operatori.cz/2015/06/03/co-je-branded-reseller/>

<sup>33</sup> Výroční zpráva 2015., ČTÚ., s. 14, dostupné z: <https://www.ctu.cz/vyrocnizpravy-rok-2015>

### 3.1.4 Spotřebitelská smlouva

Spotřebitelská smlouva má svá specifika. Není totiž zvláštním typem smlouvy, kdy je klasickým rozlišovacím typem předmět. U spotřebitelské smlouvy závisí na subjektech právního vztahu, tedy na stranách, které mezi sebou uzavírají smlouvu. Těmi jsou podnikatel a spotřebitel. Pojem spotřebitelská smlouva je tedy zavádějící. Nově proto v ObčZ nalezneme díl s názvem „ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem“. Spotřebitelské smlouvy se však stále v ObčZ vyskytují, jelikož byl tento pojem stanoven jako legislativní zkratka.<sup>34</sup> Dle Blanky Vítové je tato změna systematicky nepřijatelnější řešení<sup>35</sup>, Jan Ondřej má na tuto problematiku stejný názor a tvrdí, že v závazkové části ObčZ je zcela koncepčně správně pojem smlouva uzavíraná se spotřebitelem namísto dřívější spotřebitelské smlouvy.<sup>36</sup>

Smlouvu si zpracovávají poskytovatelé služeb sami ve formě několika dílčích dokumentů. Taxativní výčet podstatných náležitostí smlouvy nalezneme v zákoně o elektronických komunikacích v § 63 odst. 1 písm. c) až q) zákona o elektronických komunikacích. Ve smlouvě by neměla chybět například minimální nabízená a minimální zaručená úroveň kvality poskytované služby, dále doba, na kterou je smlouva uzavřena, a výpovědní doba, nebo také způsob vyrozumění účastníka o změně smluvních podmínek atd. Dílčími dokumenty, které si podnikatelé pro své účely předem zpracovávají a které ve svém souhrnu tvoří smlouvu, jsou například smluvní formuláře, všeobecné obchodní podmínky, ceníky služeb, reklamační řády atd. V zákoně o elektronických komunikacích však nenalezneme výslovné stanovení rozsahu či formy, proto často dochází k tomu, že jsou smluvní dokumenty velmi obsáhlé.<sup>37</sup>

Při sjednávání takovýchto smluv je nutná transparentnost. Jednání směřující k uzavření smlouvy by proto mělo být pro každého srozumitelné a jasné. Informační povinnost, kterou má podnikatel vůči spotřebiteli je základním prvkem ochrany slabší strany v právních vztazích. Problémem však může být, že je spotřebitel zahlcen velkým množstvím

---

<sup>34</sup> ONDŘEJ, J., *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty.*, s. 12

<sup>35</sup> VÍTOVÁ, B., *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekonstrukci soukromého práva.*, s. 23

<sup>36</sup> ONDŘEJ, J., *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty.*, s. 12

<sup>37</sup> Doporučení Českého telekomunikačního úřadu k návrhům smluv o poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací., Férové smlouvy s operátory., s. 2

mnohdy i nedůležitých informací a pak se stává, že po přečtení pár stránek obsáhlých obchodních podmínek rezignuje a důvěřuje v jejich obsah. Funkce informační povinnosti pak ztrácí svůj smysl. Dle Markéty Selucké je toto počínání, tedy vytváření extrémně dlouhých obchodních podmínek, obtěžování spotřebitele ze strany podnikatele a zneužívání silnějšího postavení.<sup>38</sup>

Další prvky týkající se ochrany spotřebitele a související se spotřebitelskou smlouvou jsou stanoveny ve Směrnici 93/13/EHS, kde je uvedeno, že pokud jsou podmínky nabízené spotřebiteli v písemné formě, měly by být sepsány jasným a srozumitelným jazykem. Pokud však nastanou pochybnosti ve významu některé podmínky v písemnosti, má přednost výklad, který je nejpříznivější pro spotřebitele.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> SELUCKÁ, M., In: TICHÝ, L., *Spotřebitelská kupní smlouva.*, s. 75

<sup>39</sup> Dle Směrnice 93/13/EHS čl. 5

### 3.1.5 Dozor nad ochranou spotřebitele

#### 3.1.5.1 Úvodní definice

Dozor nad ochranou spotřebitele vykonávají dozorcí orgány, které se specializují dle věcné příslušnosti. Správní dozor zahrnuje činnosti, jako je například pozorování, kontrolování, zavádění opatření, ale také sankcionování subjektu, který poruší právní normu. Tyto orgány jsou věcně příslušné jednat a rozhodovat ve věcech, které jim umožňuje zákon. Dle typu ochrany spotřebitele, tedy dle obsahu se rozlišuje několik správních orgánů. Například pro dozor nad dodržováním pravidel při zpracování osobních údajů byl zřízen Úřad pro ochranu osobních údajů. V podobném smyslu fungují i další kontrolní orgány jako Státní ústav pro kontrolu léčiv, Energetický regulační úřad, Český telekomunikační úřad, nebo třeba Česká obchodní inspekce. Mimo věcné působnosti zde hraje vliv i místní příslušnost, kdy například v řízeních týkajících se nemovitostí rozhoduje místo, kde se nemovitost nachází. V případě fyzických osob záleží na trvalém pobytu osoby. Pokud se řízení týká podnikatelské činnosti, je rozhodující místo podnikání a u právnických osob záleží na sídle organizační složky.<sup>40</sup>

S činnostmi dozoru nad ochranou spotřebitele úzce souvisí pojem regulace. Pod tímto pojmem si můžeme představit zásah do určité činnosti na základě stanovených pravidel, kdy účelem je ochrana určitých veřejných zájmů. Regulace dle Pouperové „zahrnuje stanovování obecných abstraktních pravidel, vydávání individuálních konkrétních aktů včetně licencí a jiných povolení, vedení evidencí, provádění registrací a provádění správního dozoru nad dodržováním stanovených právních povinností, na které pak může navázat sankcionování“.<sup>41</sup> Z uvedené definice vyplývá, že činnosti, které jsou zahrnuty v regulaci a ve správním dozoru, jsou téměř shodné. Propojení správního dozoru a regulace je tedy velmi úzké. A pokud se tedy bavíme o dozorcím orgánu, bavíme se i o regulačním orgánu nebo také orgánu kontrolním.

---

<sup>40</sup> VÍTOVÁ, B., *Zákon o ochraně spotřebitele, komentář.*, s. 267

<sup>41</sup> POUPEROVÁ, O., *Institucionální aspekty regulace médií.*, s. 21

### 3.1.5.2 Český telekomunikační úřad

Český telekomunikační úřad (dále jen ČTÚ) je regulační úřad, jehož hlavním posláním, kvůli kterému byl zřízen, bylo nahrazení chybějících účinků hospodářské soutěže a vytváření ideálních podmínek k jejímu řádnému fungování. Dalším hlavním cílem ČTÚ je vytváření předpokladů pro ochranu spotřebitelů, využívajících služeb mobilních operátorů.<sup>42</sup>

Tento úřad byl zřízen ke dni 1. 1. 1993. Důvodem pro zřízení tohoto úřadu byla mimo jiné potřeba oddělení správních a provozních činností v sektoru spojů. Do té doby vykonávaly státní správu v resortu spojů organizace, ve kterých se výkon státní správy prolínal s jejich vlastní hospodářskou činností. ČTÚ, jak ho známe nyní, však vznikl až 1. 5. 2005 na základě zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a změně některých souvisejících zákonů. Do té doby byl součástí různých ministerstev, do roku 1996 byl jednou ze sekcí Ministerstva hospodářství, poté přešel pod Ministerstvo dopravy a spojů.<sup>43</sup>

Působnost ČTÚ je dána především zákonem o elektronických komunikacích. Dle tohoto zákona vydává ČTÚ všeobecná oprávnění. Tato oprávnění jsou vydávána formou opatření obecné povahy a obsahují podmínky, za kterých mohou fyzické a právnické osoby podnikat na trhu služeb elektronických komunikací. Dále provádí analýzy relevantních trhů a po konzultacích je oprávněn ukládat podnikům s významnou tržní silou zvláštní povinnosti. Podnik s významnou tržní silou je dle § 53 takový podnik, který se díky svému postavení na trhu může chovat nezávisle na konkurenci a spotřebitelích. Dalším právem ČTÚ je vydávání rozhodnutí o ceně a kontrolování cen v oblasti elektronických komunikací.<sup>44</sup>

Organizace ČTÚ je také stanovena v zákoně o elektronických komunikacích. Dle tohoto zákona úřad vede pětičlenná Rada Úřadu (dále jen Rada), z níž jeden člen je předsedou Rady.<sup>45</sup> Členové Rady jsou jmenováni vládou na doporučení ministra průmyslu a obchodu. Každý rok je volen jeden člen Rady na 5leté funkční období. Tento orgán rozhoduje např. o opatřeních obecné povahy, určuje poskytovatele univerzální služby nebo také stanovuje zvláštní povinnosti pro podniky s významnou tržní silou.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> HÖLZL, O., *Základní principy ekonomiky a managementu elektronických komunikací.*, s. 39

<sup>43</sup> HÖLZL, O., *Základní principy ekonomiky a managementu elektronických komunikací.*, s. 38

<sup>44</sup> Dle Zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a změně některých souvisejících zákonů § 108 odst. 1 písm. a), c), f)

<sup>45</sup> Předsedou Rady je nyní Ing. Mgr. Jaromír Novák, který bude svou funkci zastávat do října 2017, kdy mu již končí funkční období

<sup>46</sup> Dle Zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a změně některých souvisejících zákonů § 107

Sídlem ČTÚ je Praha. Výkon státní správy vykonává ČTÚ prostřednictvím odborů, které jsou rozděleny do tří sekcí. První sekcí je správa vnitřních věcí, dále sekce regulace a sekce kontroly a ochrany spotřebitele. V čele jednotlivých sekcí a odborů stojí ředitelé. Většinu odborů nalezneme v sídle ČTÚ v Praze. Jsou však i detašované odbory, tedy oblastní odbory ČTÚ, které zabezpečují chod činnosti úřadu celkem v sedmi oblastech. Jedná se o oblast východočeskou, západočeskou, jihočeskou, severočeskou, jihomoravskou, severomoravskou a oblast Prahy. Tyto oblastní odbory zajišťují větší dostupnost služeb ČTÚ a všechny spadají do sekce kontroly a ochrany spotřebitele.<sup>47</sup> Města, ve kterých se nacházejí oblastní odbory, můžeme vidět na mapce v Obrázku 1. Podrobnější rozdělení odborů a sekcí lze nalézt v příloze č. 2.

Spotřebitelé kontaktují ČTÚ, například pokud nesouhlasí s vyúčtováním mobilního operátora. Pokud tedy přijde zákazníkovi chybná faktura, měl by nejpozději do dvou měsíců od doručení zaslat operátorovi reklamaci. Pokud operátor reklamaci nevyhoví, či pokud ji nevyřídí do 30 dnů ode dne, kdy mu byla doručena, může se zákazník obrátit na ČTÚ s námitkou proti vyřízení reklamace, který reklamaci prošetří. Námitka musí být uplatněna do 30 dnů od zamítnutí reklamace či uplynutí doby na vyřízení reklamace.<sup>48</sup>

Obrázek 1: Mapa měst s oblastními odbory ČTÚ



Zdroj: Vlastní zpracování dle Odbory ČTÚ dostupné z: <http://www.ctu.cz/odbory-ctu>

<sup>47</sup> Organizační struktura Českého telekomunikačního úřadu., dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/26787/soubory/orsk1.7.2016.pdf>

<sup>48</sup> Reklamace služeb e-komunikací, ČTÚ, dostupné z: <http://www.ctu.cz/reklamace-sluzeb-e-komunikaci>



## **3.2 Výklad a analýza právních úprav v poskytování služeb mobilními operátory seniorům a handicapovaným**

### **3.2.1 Úvodem**

Problematika ochrany spotřebitelů, jimiž jsou senioři a handicapovaní, před nekalými praktikami operátorů je zakotvena v několika legislativních úpravách veřejnoprávních i soukromoprávních povah. Za základní veřejnoprávní úpravu prosazující ochranu spotřebitele se dá považovat zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon obsahuje veřejnoprávní normy, avšak reguluje i soukromoprávní vztahy, když např. zakazuje užívání nekalých obchodních praktik vůči spotřebiteli.

V oblasti soukromého práva upravuje problematiku zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Rozdíl mezi soukromoprávní a veřejnoprávní ochranou spotřebitele je, že soukromoprávní předpisy obsahují převážně dispozitivní normy a v rámci ochrany spotřebitele je vyžadována aktivita spotřebitele samotného. Kdežto ve veřejnoprávní ochraně nebývá spotřebitel aktivní a nemá moc nad probíhajícím řízením.<sup>49</sup>

Důležitým dokumentem pro řešení této problematiky je i zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve kterém je mimo jiné zakotvena povinnost zvláštního přístupu ze strany podnikatelů pro zdravotně postižené a starší osoby.

### **3.2.2 Vybraná ustanovení zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku**

#### **3.2.2.1 Úvodem o občanském zákoníku**

Občanský zákoník, který také bývá označován jako „nový“ (z důvodu nabytí účinnosti roku 2014), upravuje vzájemná práva a povinnosti osob v soukromém právu. Je založen na dispozitivních normách, tzn., že si osoby mezi sebou mohou sjednat vlastní podmínky, nezakazuje-li to výslovně zákon, či pokud nejsou v rozporu s dobrými mravy.

ObčZ je velmi obsáhlý a tvoří základní kostru soukromoprávní rekonstrukce. Pro problematiku ochrany spotřebitele je klíčová obecná část, ve které se vymezuje pojem spotřebitele a podnikatele. Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem nalezneme v části s relativními majetkovými právy. V této části ObčZ se nacházejí

---

<sup>49</sup> ONDŘEJ, J., *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty.*, s. 7

i ustanovení o nekalé soutěži, při níž mimo jiné dochází k jednání směřující k újmě spotřebitele.

### 3.2.2.2 Smluvní strany: spotřebitel a podnikatel

Definice spotřebitele je v § 419 zakotvena takto: „*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.*“<sup>50</sup> Jak již bylo uvedeno, toto ustanovení se v ObčZ nachází v obecné části v rámci úpravy osob. Dá se proto říci, že vymezení tohoto pojmu je poněkud širší, než je tomu v případě zákona o ochraně spotřebitele. Širším pojetím je zde myšleno, že spotřebitelem je „člověk“, namísto „fyzické osoby“, ačkoliv spojení spotřebitele jakožto fyzické osoby je v souladu s právem Evropské unie. V ObčZ je tento pojem vymezen z důvodu, že upravuje mimo jiné obchodní právo a také část spotřebitelského práva.<sup>51</sup>

Další osobou, která je vymezena hned po osobě spotřebitele, je podnikatel. Pro toto téma je podstatná definice dle § 420 odst. 2 „*Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.*“<sup>52</sup> Oproti prvnímu odstavci § 420, který je zaměřen na podnikatele v kontextu obchodního práva, se tato definice zaměřuje na podnikatele již jako na subjekt spotřebitelského práva. Není zde vůbec zmíněná ziskovost, úprava se spíše zaměřuje na profesionalitu podnikatele.<sup>53</sup>

### 3.2.2.3 Závazky ze smluv uzavíraných se spotřebitelem

V části relativní majetková práva je obsažen díl „Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem“. O tomto typu smluv, tedy legislativně zkráceno o spotřebitelských smlouvách, je v ObčZ podrobně jednáno a obsáhnout a analyzovat všechna tato ustanovení by nebylo v rámci mé bakalářské práce možné. Navíc téma spotřebitelské smlouvy bylo již rozebráno v kapitole 3.1.3 Spotřebitelská smlouva. Pokusím

---

<sup>50</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 419

<sup>51</sup> PELIKÁNOVÁ, I. In: ŠVESTKA, J., *Občanský zákoník, komentář, svazek I.*, s. 952

<sup>52</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 420

<sup>53</sup> PELIKÁNOVÁ, I. In: ŠVESTKA, J., *Občanský zákoník, komentář, svazek I.*, s. 959

se tedy uvést pouze hlavní poznatky o smlouvách dle ObčZ související s tématem této práce.<sup>54</sup>

- Jasně a srozumitelné sdělení vůči spotřebiteli v určeném jazyce
- Popis hlavních vlastností služby
- Uvedení ceny služby nebo postupu jejího výpočtu
- Uvedení údaje o době trvání závazku
- Použití nejvýhodnějšího výkladu smlouvy pro spotřebitele
- Nepřihlížení k odchýlení v neprospěch spotřebitele
- Zákaz podnikateli změnit práva či povinnosti stran ze své vůle nebo vypovědět závazek bez důvodů, zatímco spotřebitel toto právo nemá
- Zákaz zvýšení ceny podnikatelem, aniž by mohl spotřebitel od smlouvy odstoupit
- Odstoupení od smlouvy spotřebitelem bez důvodu nebo bez postihu, pokud má na odstoupení právo
- Možnost uzavření smlouvy distančním způsobem<sup>55</sup>, pokud podnikatel splní informační povinnost vůči spotřebiteli
- Závaznost informací sdělených podnikatelem předem při dalším uzavírání smlouvy
- Možnost odstoupení od smlouvy spotřebitelem ve lhůtě 14 dnů ode dne uzavření smlouvy distančním způsobem

Uvedené body se dají považovat za nejdůležitější pilíře základní úpravy ochrany spotřebitele v oblasti soukromého práva, protože právě spotřebitelská smlouva z velké části reguluje vztah spotřebitele s podnikatelem. Ačkoliv se jedná o normy soukromého práva, mají převážně kogentní charakter. V ustanoveních nalezneme snahu o ochranu slabší strany, z tohoto důvodu je zde uvedeno, že k odchýlnému (§ 1812 odst. 2) nebo nepřiměřenému (§ 1815) ujednání se nepřihlíží. Z uvedeného vyplývá, že strany se mohou od ustanovení odchýlit, pouze pokud se smluvně dohodnou na výhodnějších podmínkách pro spotřebitele, tedy v neprospěch podnikatele.

---

<sup>54</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 1811 až § 1829

<sup>55</sup> K uzavření smlouvy distančním způsobem dochází výhradně při použití prostředků komunikace na dálku.

V § 2401 ObčZ je rovněž ustanoveno, že při jednání zaměstnance se zaměstnavatelem se nevztahují na jejich práva a povinnosti ustanovení tohoto zákona o ochraně spotřebitele.

#### 3.2.2.4 Nekalá soutěž

V části relativní majetková práva se nachází i oddíl nekalá soutěž, která se také týká problematiky ochrany spotřebitele. Nekalé soutěže se dle definice v § 2976 odst. 1 dopustí takovýto subjekt: „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.*“<sup>56</sup> Aby se tedy někdo (v našem případě mobilní operátor) dopustil nekalé soutěže, která je v zákoně výslovně zakázána, musely by být splněny tři podmínky, a to, že jednal v hospodářském styku, zároveň jednal v rozporu s dobrými mravy soutěže a způsobem přivodit újmu jiným operátorům nebo zákazníkům. Přičemž újma může být hmotná či nehmotná.

Dle Ondřejové však „dobré mravy soutěže“ nejsou shodné s pojmem „dobré mravy“ obecně. Dobré mravy soutěže jsou chápány spíše v užším slova smyslu. V rámci konkurenčních bojů totiž platí pravidla jiné morálky a aktivity, které by byly normálně považovány za hranici dobrých mravů, zde mohou být stále tolerovatelné.<sup>57</sup>

První odstavec, kde jsou vyjmenovány podmínky nekalé soutěže, a ve kterém se zároveň nekalá soutěž zakazuje, se nazývá generální klauzule. Znaky uvedené v této klauzuli musí být naplněny i v jednotlivých skutkových podstatách nekalé soutěže. Ty jsou upraveny v § 2976 odst. 2 jako výčet deseti praktik. Pokud tedy jednání vymezené v tomto výčtu zároveň nesplňuje podmínky uvedené v generální klauzuli, nejedná se o nekalou soutěž. Pro naše účely nás budou zajímat hlavně praktiky klamavé reklamy, klamavého označování zboží a služeb a dotěrného obtěžování. Ostatní skutkové podstaty jako podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství atd. mohou být mobilními operátory samozřejmě také praktikovány, ale nejde už o praktiky, se kterými se setkává spotřebitel, a proto se jimi už nebudu podrobněji zabývat.

Zato klamavá reklama se spotřebitele týká a může ho ovlivnit v jeho rozhodnutí. V § 2977 odst. 1 je vymezena takto: „*Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s*

---

<sup>56</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2976 odst. 1

<sup>57</sup> ONDŘEJOVÁ, D. In: HULMÁK, M., *Občanský zákoník VI, Závazkové právo.*, s. 1772

*podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*<sup>58</sup> V této definici je klamavá reklama vyjádřena skrze vymezení druhu reklamy (související s podnikáním nebo povoláním), účelu reklamy (podpořit odbyt movitých a nemovitých věcí atd.) a vlivem na dotčené osoby (klame nebo je způsobilá klamat osoby, jimiž je určena a je zřejmě způsobilá tyto osoby ovlivnit v jejich hospodářském chování). Způsob, kterým je reklama šířena, je dle zákona „podání nebo jakýkoli jiný způsob“.

Dle zákona se klamavost reklamy posuzuje dle znaků, které reklama obsahuje. Všechny znaky, ke kterým se přihlíží, jsou uvedeny v § 2977 odst. 2 písm. a) až d). V souvislosti s poskytováním služeb mobilními operátory se ve výčtu nachází např. dostupnost, povaha, složení, datum poskytnutí, způsobilost k určenému účelu, cena nebo způsob jejího určení, podmínky, za nichž se služba poskytuje atd. Další znaky jako výrobní postup či zeměpisný původ atd. není potřeba zmiňovat, jelikož se nevztahují ke službám poskytovaným mobilním operátorem.

Podle Ondrejové může ke klamání dojít jak aktivním jednáním, když jsou například v reklamě uvedeny nepravdivé údaje, tak i pasivním jednáním, kterému se také říká klamavé opomenutí a nastává třeba, když není v reklamě uveden podstatný údaj, který je pro spotřebitele relevantní.<sup>59</sup>

S klamavou reklamou úzce souvisí další skutková podstata, a tou je klamavé označení zboží nebo služby. Dle § 2978 odst. 1 se klamavým označením zboží nebo služby rozumí toto: „*Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost.*“<sup>60</sup> U služeb mobilního operátora spíše dochází ke klamavému označení služby charakteristickým znakem nebo zvláštní jakostí. Přičemž zvláštní lze chápat jako lepší, kvalitnější atd. Kdežto mylná domněnka vyvolaná označením

---

<sup>58</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2977 odst. 1

<sup>59</sup> ONDREJOVÁ, D. In: HULMÁK, M., *Občanský zákoník VI, Závazkové právo.*, s. 1794

<sup>60</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2978 odst. 1

zboží pocházejícím z určité oblasti nebo od určitého výrobce nastává hlavně u výrobků s nějakou tradicí, nebo které jsou typické pro nějakou oblast, např. Olomoucké tvarůžky.

Podle § 2978 odst. 1 věty druhé není rozhodující, zda „označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde.“<sup>61</sup> V souvislosti se službami mobilního operátora se klamavé označení může vyskytovat převážně v obchodní písemnosti, za které se dá považovat např. objednávka, nabídka, faktura atd. Dále může být klamavé označení uvedeno dle zákona „jinde“, což může být třeba na webových stránkách mobilního operátora, v katalogu služeb apod. Dle třetí věty téhož odstavce může ke klamavému označení dojít jak přímo, tak nepřímo. Za přímé označení se dá považovat přímé uvedení klamavé informace, kdežto v nepřímém označení není klamavý údaj jednoznačně obsažený.

Jak již bylo uvedeno, klamavá reklama a klamavé označení spolu úzce souvisí. Dokazuje to i § 2979 Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby, ve kterém je obsaženo pravidlo platné společně pro reklamu i označení, že „*Způsobnost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.*“<sup>62</sup> I správný údaj tedy může být klamavý, to může nastat, je-li údaj například částečně pravdivý, mnohoznačný nebo zavádějící.<sup>63</sup> Ve společném ustanovení se uvádí i skutečnost, že se při posuzování klamavosti se přihlíží i k dodatkům.

Další skutková podstata nekalé soutěže, která se dotýká spotřebitelů, je dotěrné obtěžování. V ustanovení § 2986 odst. 1 je obsažena definice tohoto pojmu: „*Dotěrné obtěžování je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.*“<sup>64</sup> Z této definice se ale nedá jednoznačně určit, jaký čin se již dá označit za dotěrné obtěžování a jaký ne. Zároveň je matoucí, zda dotěrné obtěžování nastává pouze při sdělování informací elektronicky, pomocí přístrojů, nebo zda uvedené „podobné prostředky“ znamenají širší rozměr. Dále se

---

<sup>61</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2978 odst. 1

<sup>62</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2979 odst. 1

<sup>63</sup> ONDREJOVÁ, D. In: HULMÁK, M., *Občanský zákoník VI, Závazkové právo.*, s. 1803

<sup>64</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2986 odst. 1

ve vymezení vyskytuje, že dotěrné obtěžování nastává, pokud si „příjemce zjevně nepřeje“ dostávat všechna tato různá sdělení. Otázkou však je, jak může příjemce dokázat, že si zjevně nepřeje, aby mu někdo s marketingovými úmysly volal, psal, či ho jinak kontaktoval.

Co se týče ochrany proti nekalé soutěži, je také v ObčZ zakotvena. Dle § 2988 může osoba dotčená nekalou soutěží po rušiteli požadovat zdržení se nekalé soutěže nebo odstranění vadného stavu. „*Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.*“<sup>65</sup> Důkazní břemeno je ve vztahu spotřebitel-rušitel na straně rušitele, dle § 2989 odst. 2 totiž „*musí rušitel prokázat, že se nekalé soutěže nedopustil.*“<sup>66</sup>

### 3.2.3 Vybraná ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

#### 3.2.3.1 Úvodem o zákoně o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen zák. o ochraně spotřebitele) tvoří veřejnoprávní úpravu, ačkoliv v mnoha publikacích je označován spíše za „*veřejnoprávní předpis se soukromoprávními prvky*“.<sup>67</sup> Za soukromoprávní prvky se dají považovat hlavně soukromoprávní sankce, které jsou obsaženy v některých ustanoveních, nebo také regulace soukromoprávních vztahů.

Zák. o ochraně spotřebitele je tvořen z osmi částí. V první části nalezneme předmět a rozsah úpravy tohoto zákona a vymezení některých pojmů, jako je spotřebitel, dodavatel či obchodní praktiky. Nejvíce však budu čerpat z druhé části nazvané „*Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb*“. Zde nalezneme například ustanovení o cenách, nekalých obchodních praktikách, se kterými se pojí pojem zranitelný spotřebitel, dále o zákazu diskriminace spotřebitele atd. V třetí části nalezneme ustanovení týkající se ČTÚ jako subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Z šesté části zák. o ochraně spotřebitele, kde se pojednává o dozoru nad ochranou spotřebitele, bylo již čerpáno k vypracování kapitoly 3.1.4. Dozor nad ochranou spotřebitele, proto se už v této kapitole nebude dozorem dále zabíráno.

---

<sup>65</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2988

<sup>66</sup> Dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník § 2989 odst. 2

<sup>67</sup> VÍTOVÁ, B., *Zákon o ochraně spotřebitele, komentář.*, s. 6

### 3.2.3.2 Vymezení některých pojmů

Pojem podnikatel je na rozdíl od ObčZ v tomto zákoně rozdělen na 4 osoby, jejichž definice jsou uvedeny v § 2 odst. 1 b) až e). Jedná se o prodávajícího, výrobce, dovozce a dodavatele. Proávajícím se rozumí takový podnikatel, který prodává zboží nebo poskytuje služby. Dodavatelem je podnikatel, který distribuuje výrobky v rámci vnitřního trhu a dovozce je podnikatel, který uvádí výrobek ze třetí země na trh Unie.<sup>68</sup> Kromě těchto pojmů je zde vymezena například služba nebo obchodní praktika. Službou se dle tohoto zákona rozumí „*jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, včetně práv a závazků s touto činností souvisejících*“<sup>69</sup>. Obecně se tedy může jednat o jakékoliv spotřebiteli poskytované činnosti, např. daňové poradenství, advokátní služby atd. Pro účely této bakalářské práce je za službu pokládáno konkrétně poskytování telekomunikačních služeb.

Obchodní praktika je vymezena jako „*způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli*“<sup>70</sup>. Vítová dodává, že za obchodní praktiku se považuje způsob chování podnikatele jak ve fázi před uzavřením smlouvy, tak i po uzavření.<sup>71</sup>

### 3.2.3.3 Povinnosti při poskytování služeb

Při poskytování služeb by měli být prodávající poctiví. Jejich poctivost se projeví například ve stanovování cen. Dle § 3 odst. 1 písm. c) by ceny měly být sjednané v souladu s cenovými předpisy a měly by se správně účtovat. Mobilní operátoři mají ke svým tarifům sestaveny podrobné cenové plány, kde mají jasně stanovené ceny a poplatky, a ke kterým se zavazují při uzavírání smluv se spotřebiteli.

Dalším vymezením týkající se ceny je zákaz použití telefonního čísla s vyšší než běžnou cenou. Dle § 3a nesmí prodávající používající veřejnou komunikační službu pro komunikaci se spotřebitelem účtovat hovor vyšší sazbou než běžnou. Spotřebitel pro komunikaci s podnikatelem mnohdy nemá jinou možnost než se spojit pomocí

---

<sup>68</sup> VEČEŘA, J., *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii.*, s. 78

<sup>69</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 2 odst. 1 písm. g)

<sup>70</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 2 odst. 1 písm. o)

<sup>71</sup> VÍTOVÁ, B., *Zákon o ochraně spotřebitele, komentář.*, s. 20



telefonátu, například pro vyřízení reklamace atd. K praktice zvýšených cen za hovory se uchylují spíše různí obchodníci, mobilní operátoři mívají tuto službu obvykle zdarma.<sup>72</sup>

V následujícím paragrafu dochází k vymezení nekalé obchodní praktiky. Nekalá obchodní praktika je taková praktika, která „*podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele*“<sup>73</sup>. Přičemž je zde zmíněn pojem tzv. „průměrného člena skupiny“, který je vybaven určitými vlastnostmi a dispozicemi, a podle kterého se nekalost praktiky mířené na určitou skupinu posuzuje. Touto skupinou lidí mohou být například osoby, které jsou zvláště zranitelné, a to hlavně z důvodů snadné ovlivnitelnosti a kvůli své důvěřivosti. Jedná se o tzv. „zranitelné spotřebitele“. Vysvětlení tohoto pojmu nalezneme již v kapitole 3.1.1. Spotřebitel. Jedná se o vymezení dle směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. U různých skupin může být tedy nekalost obchodní praktiky určena rozdílně. Zatímco u běžného spotřebitele k nekalosti nemusí dojít, u skupiny zranitelných spotřebitelů již může být praktika posouzená jako nekalá. Podnikatel by měl u této skupiny zranitelnost rozumně očekávat a nevyužívat ji ve svůj prospěch. Důvody zranitelnosti jsou dle § 4 odst. 2 duševní či fyzická slabost, věk a důvěřivost. Tyto dispozice jsou typické právě pro handicapované a seniory.

Mezi nekalé obchodní praktiky patří například klamavé konání. Dle Vítové jde o „*klamavé praktiky, které nedosahují intenzity agresivní praktiky, přesto je jejich regulace důležitá, protože většinou obsahují nepravdivé informace a uvádějí spotřebitele v omyl nebo zamlčují informace ohledně okolností, které jsou pro jeho rozhodování důležité.*“<sup>74</sup> Tato definice stručně vystihuje klamavé konání vymezené v § 5. Klamavost byla již podrobně rozebrána při analýze právních úprav ObčZ v kapitole 3.2.1.3. Nekalá soutěž, přičemž ke klamání spotřebitele dle ObčZ dochází prostřednictvím klamavé reklamy a klamavého označení.

Kromě klamavého konání je za nekalou praktiku dle zákona o ochraně spotřebitele považováno i klamavé opomenutí. To nastává, pokud prodávající „*opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by*

---

<sup>72</sup> Naplánujte si hovor., dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/naplanujte-si-hovor>

<sup>73</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 4 odst. 1

<sup>74</sup> VÍTOVÁ, B., *Zákon o ochraně spotřebitele, komentář.*, s. 51

*jinak neučinil.*<sup>75</sup> Klamavé opomenutí také nastane, pokud dojde k poskytnutí informace „*nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem*“<sup>76</sup>. Přičemž se při poskytování důležitých informací přihlíží ke sdělovacímu prostředku a k omezením, které se k prostředku pojí. Dále se přihlíží, zda prodávající poskytnul spotřebiteli přísun dodatečných informací, například formou informačních brožur nebo odkazů na webové stránky.

Další nekalou praktikou, kterou zákon vymezuje, je agresivní obchodní praktika. Tato praktika působí na spotřebitele nejintenzivněji a její působnost je vymezena takto: „*výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.*“<sup>77</sup> Dle druhého odstavce § 5b při zkoumání nekalosti přihlíží k načasování, tedy v jaké době, situaci či na jakém místě je praktika uskutečněna, nebo také k délce a intenzitě praktiky. Pokud prodávající jedná výhrůžně, urážlivě a spotřebitele do něčeho nutí, považuje se jeho jednání za agresivní.

Z uvedených definic a vymezení vyplývá, že nekalá obchodní praktika je určité jednání podnikatele, které může negativně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele, a nezáleží na tom, zda spotřebitele skutečně ovlivní a zda nějaký produkt nebo službu zakoupí. Důležité je to, že praktika je způsobilá ovlivnit či narušit rozhodování spotřebitele. Stejně jako u nekalých praktik v ObčZ je důkazní břemeno na straně podnikatele, který musí v případě sporu správnímu orgánu doložit důkaz, že se nekalé obchodní praktiky nedopustil.

V následujícím paragrafu je vymezena diskriminace spotřebitele. Vymezení je stručné: „*Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.*“<sup>78</sup> Zákaz diskriminace je zakotven v několika právních úpravách, kořeny však nalézáme již v Listině základních práv a svobod. Existuje i přímo antidiskriminační zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů. Pro účely zákona o ochraně spotřebitele a účely této bakalářské práce lze tento zákaz vztáhnout na nedůvodné zvýhodňování

---

<sup>75</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 5a odst. 1

<sup>76</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 5a odst. 2

<sup>77</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 5b odst. 1

<sup>78</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 6

či znevýhodňování některých spotřebitelů před jinými. Příkladem může být poskytování stejných služeb za různé ceny bez jakéhokoliv opodstatněného důvodu.

Dle § 9 odst. 1 má prodávající povinnost informovat spotřebitele o charakteru poskytované služby a také o riziku, který s poskytovanou službou může souviset. K poskytnutí informací musí dojít ještě před uzavřením smlouvy, aby byl se vším spotřebitel obeznámen a mohl se objektivně rozhodnout.

Jednou z těchto povinností je uvedení informace o ceně. Dle § 12 je prodávající povinen spotřebitele o ceně služby informovat nebo ji jinak vhodně zpřístupnit. Co se týče zveřejňování cen mobilními operátory, ceny sice bývají u jednotlivých tarifů uvedeny, ale mohou spotřebitele mást. Tyto ceny totiž nebývají konečné a mnohdy se zvýší o různé poplatky, o kterých se sice spotřebitel může dočíst v tarifních podmínkách, ale on si spíše všimne tučně uvedené částky a mnohdy ji považuje za konečnou.

Další informační povinností prodávajícího je informovat spotřebitele o jeho právu z vadného plnění. Ustanovení dle § 13 zní: „*Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění (dále jen „reklamací“), spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit.*“<sup>79</sup> Dle Vítové je právě toto ustanovení nejčastěji porušováno. Podnikatel formou nekalých obchodních praktik, nejčastěji klamavým opomenutím, využívá silnějšího postavení a spoléhá na to, že se spotřebitel na rozdíl od něj málokdy vyzná ve změní zákonných ustanovení.<sup>80</sup>

V zákoně o ochraně spotřebitele je obsažena také povinnost prodávajícího informovat spotřebitele o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Pokud prodávající ve smlouvě se spotřebitelem odkazuje na obchodní podmínky nebo pokud provozuje internetové stránky, musí prostřednictvím právě těchto podmínek či stránek informovat spotřebitele o subjektu, který je věcně příslušný k řešení spotřebitelských sporů.<sup>81</sup> Pro řešení sporů mezi operátory a spotřebiteli operuje Český telekomunikační úřad<sup>82</sup>, který je dle § 20e určen právě pro řešení sporů v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb. Výhodou mimosoudního řešení sporů je nestrannost a nezávislost subjektu, který řeší spory transparentním a spravedlivým způsobem. Mezi další výhody patří

---

<sup>79</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 13

<sup>80</sup> VÍTOVÁ, B., *Zákon o ochraně spotřebitele, komentář.*, s. 135

<sup>81</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 14 odst. 1

<sup>82</sup> Viz kapitola 3.1.4.1 Český telekomunikační úřad

i nízká nákladnost a rychlost řízení, toho by se u sporů s integrací soudů hůře dosahovalo. Dle § 20n může pouze spotřebitel navrhnout zahájení mimosoudního řešení sporů, a to pokud prokáže, že se nepodařilo vyřešit spor s prodávajícím přímo.<sup>83</sup>

#### 3.2.3.4 Správní delikty

Pokud prodávající, v našem případě mobilní operátor, nesplní povinnosti při poskytování služeb uvedené v předchozí kapitole, dopouští se správního deliktu. Pokud tedy nesplní povinnost poctivého prodeje (§ 3), poruší zákaz používání nekalých obchodních praktik (§ 4), používá telefonní číslo s vyšší než běžnou cenou (§ 3a), diskriminuje spotřebitele (§ 6), či pokud prodávající nesplní výše uvedené informační povinnosti (§ 9, § 12, § 13 a § 14), může mu být správním orgánem (ČTÚ) uložena peněžní pokuta. Výše této pokuty se dle § 24b odst. 2 odvíjí od závažnosti správního deliktu, od jeho následků od a okolností. Výše pokuty se pohybuje i v řádech milionů korun.

### 3.2.4 Vybraná ustanovení zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích

#### 3.2.4.1 Úvodem o zákoně o elektronických komunikacích

Zákon o elektronických komunikacích je stěžejní právní předpis působící v oblasti telekomunikací. Jsou v něm mimo jiné upraveny podmínky podnikání v oblasti elektronických komunikací, způsoby, nástroje a subjekty regulace trhu a také je zde upraven výkon státní správy.<sup>84</sup> Tento zákon je v účinnosti již od května 2005, od té doby byl však několikrát novelizován, jak z důvodu vývoje technologií, tak z důvodu změn tržních podmínek. Novelizace byly provedeny i na základě změn v evropském právu, od kterého se tento zákon odvozuje. Zákon o el. komunikacích se řadí mezi zvláštní předpisy správního práva.<sup>85</sup>

Tento zákon je tvořen 27 částmi, z nichž nejvíce budu čerpat z části první, nazvané Elektronické komunikace. Zde jsou například definovány důležité pojmy jako účastník,

---

<sup>83</sup> Dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 20n odst. 3

<sup>84</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 1 odst. 1

<sup>85</sup> VANÍČEK. Z., *Zákon o elektronických komunikacích, Komentář*, s. 25

uživatel, operátor atd. Dále je zde vymezena regulace tohoto odvětví, oprávnění úřadu a povinnosti podnikatelů nebo také univerzální služba.

#### 3.2.4.2 Vymezení pojmů

Osoby, které jsou v tomto zákoně vymezeny, již nejsou jen spotřebitel a podnikatel, ale i účastník, uživatel, koncový uživatel a za podnikatele je zde konkrétně pokládán operátor. Rozdíl mezi uživatelem a spotřebitelem je ten, že spotřebitelem je fyzická osoba a *využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti*<sup>86</sup>. Naopak uživatel je každý, kdo službu využívá či žádá. Z výše uvedených definic vyplývá, že ne každý uživatel je nutně spotřebitelem. Další vymezenou osobou je účastník. Pro účely tohoto zákona se jím rozumí „každý, kdo uzavřel s podnikatelem poskytujícím veřejně dostupné služby elektronických komunikací smlouvu na poskytování těchto služeb“<sup>87</sup>. Na druhé straně je operátorem podnikatel, který má umožněno zajišťovat veřejnou komunikační síť.

Dle § 3 byl zřízen ČTÚ, nezávislý státní regulační úřad v oblasti elektronických komunikacích se sídlem v Praze. V tomto zákoně je podrobně vymezena jeho působnost, cíle a principy regulace.

#### 3.2.4.3 Cíle a základní zásady regulace

Regulace je nutná k nahrazení chybějících účinků hospodářské soutěže a také k ochraně spotřebitele a jiných účastníků trhu.<sup>88</sup> V § 5 odst. 1 písm. 1) je uvedeno, že ČTÚ a Ministerstvo průmyslu a obchodu zajišťují regulační rámec, aby všichni uživatelé, včetně zdravotně postižených, starších osob a osob se zvláštními sociálními potřebami, měli možnost přístupu k cenově dostupným službám se zachováním standardů kvality. Zároveň je kladen důraz na poskytnutí maximálních výhod pro již uvedené znevýhodněné osoby. Ve stejném paragrafu odst. 3 jsou obsaženy cíle a principy, za které odpovídá pouze samotný ČTÚ. Jedná se o každodenní činnosti, které musí zajišťovat, např. přístup všem koncovým uživatelům k univerzální službě, vysokou úroveň ochrany spotřebitele, či podporu transparentnosti poskytovaných informací.

---

<sup>86</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 2 písm. d)

<sup>87</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 2 písm. a)

<sup>88</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 4

V odstavci 4 téhož paragrafu (§5) jsou vyjmenovány zásady, kterými se mají ČTÚ a Ministerstvo průmyslu a obchodu při svých rozhodnutích řídit. Jedná se o zásady nediskriminace, objektivitu, technologické neutrality, transparentnosti a proporcionalitu. Dle Nováka tvoří tyto zásady určitý základ, který vede k dobré správě, k prosazování předvídatelné regulace a činnosti státní správy.<sup>89</sup>

#### 3.2.4.4 Univerzální služba

Problematika univerzální služby je v České republice řešena v zákoně o el. komunikacích, do tohoto zákona je však transponovaná ze směrnice o univerzální službě.<sup>90</sup>

Cílem univerzální služby je zajištění přístupu všem spotřebitelům k zákonem definovaným dílčím službám specifikované kvality a za dostupnou cenu. Za tyto dílčí služby se dá dle § 38 odst. 2 považovat například připojení v pevném místě k veřejné telefonní síti, vydávání účastnických seznamů, přístup zdravotně postižených osob k veřejně dostupné telefonní službě nebo povinnost tzv. zvláštních cen pro osoby se zvláštními sociálními potřebami. ČTÚ uloží povinnost poskytovat univerzální službu, pouze pokud na trhu nejsou tyto služby zajištěny za podmínek srovnatelných s požadavky na zajištění univerzální služby.<sup>91</sup>

V červnu 2014 byla v rámci univerzální služby uložena povinnost společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. „umožnit osobám se zvláštními sociálními potřebami v souladu s § 44 a 45 zákona o el. komunikacích výběr cen nebo cenových plánů, které se liší od cenových plánů poskytovaných za normálních obchodních podmínek.“<sup>92</sup> Přičemž peněžní ztráta společnosti kvůli povinnému poskytování dílčí služby je hrazena z účtu univerzální služby nebo ze státního rozpočtu.<sup>93</sup> Dá se tedy říci, že operátor O<sub>2</sub> má výhodu, jelikož poskytuje osobám se zvláštními sociálními potřebami výhodnější tarif, tudíž většina těchto uživatelů logicky využije spíše služeb O<sub>2</sub> než jiného operátora a cenová ztráta je společnosti uhrazena.

---

<sup>89</sup> NOVÁK, J., In: CHUDOMELOVÁ, Z., *Zákon o elektronických komunikacích, Komentář*, s. 23

<sup>90</sup> Jedná se o Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2002/22/ES ze dne 7. března 2002

<sup>91</sup> NOVÁK, J., In: CHUDOMELOVÁ, Z., *Zákon o elektronických komunikacích, Komentář*, s. 156

<sup>92</sup> Rozhodnutí ČTÚ-754/2014-610/XI.

<sup>93</sup> Ztráta z povinného poskytování dílčí služby., dostupné z: <http://data.ctu.cz/dataset/ztrata-z-povinneho-poskytovani-dilci-sluzby-zvlastni-ceny-v-ramci-univerzalni-sluzby> [cit. 2. 3. 2017]

#### 3.2.4.5 Zdravotně postižení dle zákona o el. komunikacích

Pro účely tohoto zákona jsou definovány zdravotně postižené osoby, kterým jsou na základě univerzální služby poskytovány dílčí služby jako například přístup k veřejně dostupné telefonní službě, cenová dostupnost této služby, dále mají také možnost požádat poskytovatele o speciálně vybavené telekomunikační koncové zařízení pro jejich typ postižení za běžnou cenu standardního zařízení.<sup>94</sup>

*„Zdravotně postiženými osobami se pro účely tohoto zákona rozumí*

*a) držitel průkazu ZTP z důvodu úplné nebo praktické hluchoty,*

*b) držitel průkazu ZTP/P,*

*c) osoba závislá na pomoci jiné fyzické osoby ve stupni II (středně těžká závislost), stupni III (těžká závislost) nebo stupni IV (úplná závislost) nebo, jde-li o nezletilou osobu, účastník, který o ni osobně pečuje, nebo*

*d) účastník, který vychovává nebo který osobně pečuje o nezletilou osobu, která mu byla svěřena do péče nahrazující péči rodičů na základě rozhodnutí příslušného orgánu a která je držitelem průkazu podle písmene a) nebo b).“<sup>95</sup>*

#### 3.2.4.6 Regulace cen

Regulace cen je v zákoně o el. komunikacích detailně vymezena. V případě regulace cen postupuje ČTÚ právě dle tohoto zákona.<sup>96</sup> Regulací se cen dle § 56 rozumí *„stanovení nebo přímé usměrňování výše cen bez daně z přidané hodnoty.“*<sup>97</sup> Mimo stanovování výše cen je ČTÚ oprávněn ovlivňovat i jiné cenové aspekty, jako například transparentnost cen a cenových podmínek, relevantní účetní vstupy pro tvorbu cen apod.<sup>98</sup>

Způsoby, které mohou být uplatňovány k regulaci cen, jsou uvedeny v § 58. Jedním z těchto způsobů je stanovení minimálních nebo maximálních cen. Mezi další způsoby patří také určení podmínek vymezujících maximální rozsah možného zvýšení ceny ve vymezeném období, nebo také podmínky určující závazný postup při tvorbě ceny nebo

---

<sup>94</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 43 odst. 2

<sup>95</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 43 odst. 4

<sup>96</sup> Dříve se postupovalo podle zákona o cenách (zákon č. 526/1990)

<sup>97</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 56 odst. 1

<sup>98</sup> NĚMEČKOVÁ, Š., In: CHUDOMELOVÁ, Z., *Zákon o elektronických komunikacích, Komentář*, s. 189

při její kalkulaci. ČTÚ může stanovit, že postup pro tvorbu ceny by měl být nákladově orientovaný, přičemž tyto náklady mají být vynaloženy účelně a efektivně a zisk by měl být přiměřený.<sup>99</sup>

Cenová regulace je jedním z nezávažnějších zásahů do trhu elektronických komunikací. Musí proto probíhat za jasně daných pravidel. Z tohoto důvodu by měl být nástroj regulace cen použit pouze v krajních případech, kdy ostatní uložené povinnosti poskytovateli nevedou k nápravě nedostatečné hospodářské soutěže na trhu.<sup>100</sup>

#### 3.2.4.7 Uveřejňování informací

Dle § 63 odst. 2 je povinností podnikatele poskytujícího veřejnou komunikační síť uveřejnit v každé své provozovně a na svých internetových stránkách návrh smlouvy. Tato povinnost vede k zvýšení informovanosti zákazníka z důvodu transparentnosti smluvních podmínek.

V následujícím odstavci je uvedena povinnost podnikatele zpřístupnit informace o svých službách. Tuto povinnost může stanovit ČTÚ prováděcím právním předpisem. Mezi informace, které by v případě vyhlášky ČTÚ měly být podnikatelem sděleny stanoveným způsobem a v daném rozsahu, patří například pravidelné informování zdravotně postižených účastníků o podrobnostech stávajících produktů a služeb, které jsou jim určeny.<sup>101</sup>

K vydání takového regulačního opatření v podobě prováděcího předpisu zatím neměl ČTÚ důvod, a proto dosud ani vydán nebyl.<sup>102</sup> V případě nutnosti by ČTÚ stanovil rozsah a způsob informační povinnosti ve vztahu ke konkrétně vymezenému druhu informace.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 58 odst. 1 písm. b)

<sup>100</sup> VANÍČEK, Z., *Zákon o elektronických komunikacích, Komentář*, s. 221

<sup>101</sup> Dle zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích § 63 odst. 3 písm. f)

<sup>102</sup> JADRNÝ, V., In: CHUDOMELOVÁ, Z., *Zákon o elektronických komunikacích, Komentář*, s. 212

<sup>103</sup> Výčet těchto informací lze nalézt v § 63 odst. 3 písm. a) až f).



### 3.2.5 Dílčí závěr

Problematika ochrany spotřebitele před praktikami mobilních operátorů se prolíná v několika právních úpravách. ObčZ, zákon o ochraně spotřebitele a zákon o el. komunikacích ve svých ustanoveních detailně upravují právní ochranu spotřebitele. Základní vztahy mezi podnikatelem a spotřebitelem jsou upraveny v ObčZ. Zde je kladen důraz na ochranu slabší strany, ale přesto by měl mít spotřebitel snahu o informovanost ohledně svých práv a povinností a měl by důkladně prostudovat smlouvy, které se ho týkají. V tomto zákoně jsou také obsaženy ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem a nekalá soutěž, konkrétně klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb nebo dotěrné obtěžování. Zákon o ochraně spotřebitele doplňuje nekalé jednání ze strany podnikatele nekalými obchodními praktikami, kterými se rozumí například klamavé opomenutí nebo agresivní obchodní praktika. Všechna tato jednání jsou ze zákona zakázána.

Ustanovení obsažená v zákoně o ochraně spotřebitele týkající se informačních povinností podnikatele vůči spotřebiteli vedou také k zvýšení právní ochrany slabší strany a přispívají k vyrovnávání dlouhodobě nerovného postavení podnikatele vůči spotřebiteli.

V zákoně o el. komunikacích se nezapomíná na osoby se zvláštními sociálními potřebami, kterým je na základě univerzální služby umožněno využívat tzv. zvláštních cen. Osobou se zvláštní sociální potřebou je ale pouze koncový uživatel, který je zdravotně postižený dle § 43 odst. 4 písm. a) až d). Takovouto osobou, která vyžaduje zvláštní zacházení, by měl být také senior. Kvůli jeho nízkým příjmům a sociálním potřebám si také zaslouží využívat zvláštních cen ze zákona. Směrnice o univerzální službě v článku 9 odst. 3 uvádí, že je možno zajistit podporu spotřebitelům s nízkými příjmy nebo zvláštními sociálními potřebami.

V případě neshod s mobilním operátorem se může spotřebitel obrátit na ČTÚ, v jehož kompetenci je kromě regulace trhu i řešení účastnických sporů. Působnost tohoto úřadu je detailně vymezena v zákoně o el. komunikacích. Dle tohoto zákona je ČTÚ schopen regulovat trh různými nástroji, například regulací ceny. Zároveň je oprávněn ukládat podnikům s významnou tržní silou zvláštní povinnosti, ale ne vždy toho úřad využije. Nejdříve musí provést analýzu trhu a nalézt nedostatky, a poté vše zkonzultovat, což není snadné a zabere to spoustu času. Pravděpodobně z tohoto důvodu nevyužívá ČTÚ všech svých možností a nástrojů, které mu zákon umožňuje použít, a reguluje činnost mobilních operátorů jen zčásti.

## **4. PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část práce je tvořena třemi podkapitolami. První z nich se týká porovnání nabídky služeb seniorům a handicapovaným třemi mobilními operátory a jedním operátorem virtuálním. Tato komparace bude provedena na základě analýzy speciálních zvýhodněných tarifů uváděných na webových stránkách operátorů. V druhé části metodou mystery shoppingu zjistím, zda personál v kamenných prodejnách nabízí zákazníkům právě tyto zvýhodněné tarify, nebo se jim snaží nabídnout produkty méně výhodné. Ve třetí podkapitole provedu analýzu hovorů seniorů do společnosti T-Mobile, jejíž cílem je zjistit, jaké nejčastější problémy musí senioři s operátorem řešit.

### **4.1 Analýza trhu mobilních operátorů z hlediska poskytování služeb seniorům a handicapovaným**

#### **4.1.1 Situace na trhu**

V současné době existují v České republice 3 operátoři mobilní sítě: T-Mobile, O<sub>2</sub> a Vodafone. O jejich poměrném tržním podílu je psáno již v kapitole 3.1.2.1. Mobilní operátor. Všichni tito operátoři vycházejí seniorům nebo handicapovaným vstříc a poskytují jim své služby za speciální zvýhodněné ceny. Na českém trhu působí i virtuální operátor SeniorTel, který nabízí tarify výhradně pro seniory. Někteří operátoři nabízí speciální tarify mimo zákonnou povinnost, tzn. dobrovolně, v rámci svých komerčních nabídek. Existuje však i povinnost daná ze zákona, dle které musí operátor umožnit osobám se zvláštními sociálními potřebami výběr speciálních cenových plánů, lišících se od katalogových nabídek. Tato povinnost byla uložena pouze společnosti Telefónica Czech Republic, tedy O<sub>2</sub>.

#### **4.1.2 T-Mobile**

##### **4.1.2.1 Základní informace o operátorovi**

Mobilní operátor T-Mobile vznikl v České republice již v září 1996, ačkoliv se ještě v té době jmenoval jinak. K přeměně názvu Paegas na T-Mobile došlo 30. června 2002, když chtěla německá telekomunikační společnost Deutsche Telekom, jakožto majoritní vlastník, sjednotit jména operátorů, kterých vlastnila hned několik po celém světě. Neskončilo to však

jen u změny názvu, hned v prvním roce působení T-Mobilu na českém trhu došlo k značnému zdražení poskytovaných tarifů. Roku 2004 došlo k úpravě názvu na T-Mobile Czech Republic, a.s., který se drží dodnes. Od roku 2005 dodnes disponuje T-Mobile nejvyšším počtem aktivních SIM karet na českém trhu.

Přehled za první tři čtvrtletí 2016:<sup>104</sup>

- Celkové tržby: 19,372 miliard Kč
- Tarifní zákazníci: 3 646 000
- Zákazníci s předplacenou kartou: 2 356 000
- Celkem zákazníků: 6 002 000
- Průměrný výnos na zákazníka: 254 Kč

#### 4.1.2.2 Zvýhodnění pro handicapované

T-Mobile vychází vstříc jak seniorům, tak zdravotně postiženým. Handicapovaným operátor nabízí tarif S námi pro ZTP. Tento tarif nabyl platnosti a účinnosti 30. 4. 2016. Ceny v tabulce jsou včetně DPH a platí pouze při uzavření smlouvy na 2 roky.

Tabulka 4: Tarif operátora T-Mobile: S námi pro ZTP

<b>S námi pro ZTP</b>	
Volání na čísla T-Mobile	neomezeně
Volání na ostatní čísla	3,50 Kč/min
SMS na všechna čísla	neomezeně
MMS na všechna čísla	4,90 Kč
Datový limit	50 MB
<b>Cena za měsíc: 279 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.t-mobile.cz/tarif-pro-ztp>

<sup>104</sup> První tři čtvrtletí 2016: návrat k růstu mobilních tržeb po osmi letech, stále jedničkou v počtu zákazníků., dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/prvni-tri-ctvrtleti-2016-navrat-k-rustu-mobilnich-trzeb-po-osmi-letech-stale-jednickou-v-poctu-zakazniku.html>

Tento tarif je totožný s tarifem S námi v sítích, měsíční cena je však snížena o 20 %. O tarif se může ucházet každý, kdo splňuje alespoň jednu z následujících podmínek:<sup>105</sup>

- a) je držitelem průkazu ZTP z důvodu úplné nebo praktické hluchoty,
- b) je držitelem průkazu ZTP/P,
- c) je osobou závislou na pomoci jiné fyzické osoby ve stupni II, stupni III nebo stupni IV nebo, jde-li o nezletilou osobu, je fyzickou osobou, která o ni osobně pečuje,
- d) je osobou, která vychovává nebo která osobně pečuje o nezletilou osobu, která mu byla svěřena do péče nahrazující péči rodičů na základě rozhodnutí příslušného orgánu a která je držitelem průkazu podle písmene a) nebo b),
- e) je osobou závislou na pomoci jiné osoby, a to v I. stupni závislosti (nebo, jde-li o nezletilou osobu, ten, který o ni osobně pečuje), jestliže u Operátora čerpala původní státní příspěvek do 1. 7. 2008 včetně.

Tyto podmínky se shodují s vymezením zdravotně postižených osob pro účely zákona o elektronických komunikacích uvedených v § 43 odst. 4 až na poslední podmínku obsaženou pod písmenem e), která se v zákoně nenachází, a operátor T-Mobile tak umožňuje využití speciálního tarifu širšímu spektru uchazečů. Je nutno si uvědomit, že ačkoliv zákon o el. komunikacích ukládá povinnost poskytovateli univerzální služby poskytnout zdravotně postiženým osobám zvláštní cenové plány, operátorovi T-Mobile tato povinnost uložena nebyla, a přesto speciální slevový tarif nabízí. Povinnost operátorovi ani být udělena nemohla, jelikož nepodal přihlášku do výběrového řízení vyhlášeného ČTÚ dne 17. ledna 2014.

Tento tarif však začal platit teprve nedávno (duben 2016). Do té doby nebyl v platnosti žádný speciální tarif, ale operátor nabízel bezplatně 200 SMS a 200 volných minut, oboje ale pouze v síti T-Mobile. V porovnání s nynějším platným tarifem se tento nezdál nijak výhodný. Handicapovaní platili stejnou částku jako ostatní uživatelé a těžko říci, jestli vůbec stihli využít volných minut a SMS, které nabízel placený tarif, natož dalších 200 SMS a 200 volných minut, přičemž je toto zvýhodnění ještě limitované typem sítě. Pro handicapované,

---

<sup>105</sup> Obchodní podmínky tarifu S námi pro ZTP., dostupné z: [https://www.t-mobile.cz/dcpubic/OP-Zvyhodneni\\_Zdravotne\\_postizeni.pdf](https://www.t-mobile.cz/dcpubic/OP-Zvyhodneni_Zdravotne_postizeni.pdf)

kteří většinou disponují malými finančními obnosy, bývá důležitá spíše nižší cena tarifu, díky které mohou ušetřit.

S tarifem S námi pro ZTP však handicapovaní také nijak zvlášť neušetří. K minimální povinně placené ceně 279 Kč ještě může přibýt poplatek za volání do jiné sítě, než je T-Mobile. Tato služba je zpoplatněna 3,50 Kč za minutu. Z tohoto důvodu se celková cena za měsíc mnohdy může vyšplhat nad 300 Kč.

#### 4.1.2.3 Zvýhodnění pro seniory

Lidem ve věku 60 a více let nabízí operátor T-Mobile tarif S námi pro seniory. Ceny uvedené v tabulce 5 platí při uzavření smlouvy na 2 roky.

Tabulka 5: Tarif operátora T-Mobile S námi pro seniory

<b>S námi pro seniory</b>	
Volání na všechna čísla	50 volných minut (poté 3,50 Kč/min)
SMS na všechna čísla	1,50 Kč
MMS na všechna čísla	4,90 Kč
<b>Cena za měsíc: 149 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.t-mobile.cz/tarif-pro-seniory>

Pokud si tedy senior vystačí s 50 volnými minutami, vyjde ho tento tarif na 149 Kč, což je celkem přijatelná cena. V přepočtu zaplatí za minutu volání 3 Kč. V porovnání s cenami u předplacených karet stojí minuta volání do všech sítí 3,90 Kč<sup>106</sup>, což je o 0,90 Kč více než u tarifu. I pokud senior limit 50 minut vyčerpá, bude stále platit méně, než by platil v případě předplacených karet. Stejně je tomu i v případě posílání SMS, u předplacených karet je cena za SMS 1,90 Kč, tedy o 0,40 Kč vyšší. Pokud by se tedy senior rozhodoval mezi tarifem S námi pro seniory a předplacenou kartou, z hlediska ceny ho rozhodně vyjde výhodněji tarif. Nutno si však uvědomit, že operátor usiluje o to, aby lidé volili spíše tarify, jelikož si získávají zákazníka na minimálně 2 roky a mají zaručeno, že senior měsíčně zaplatí částku alespoň 149 Kč. V případě předplacených karet tuto jistotu nemají.

<sup>106</sup> Předplacené Twist karty., dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/nabidka-predplacenyh-karet>

Je ještě nutno dodat, že žádný ze zvýhodněných tarifů typu S námi pro seniory ani S námi pro ZTP nenalezneme v základním přehledu tarifů a najít je na internetových stránkách t-mobile.cz nebylo jednoduché. Pokud tedy senior nebo handicapovaný o tarifech vyloženě neví a nezná jejich názvy, na oficiálních stránkách T-Mobilu je pravděpodobně nenajde.

### 4.1.3 Vodafone

#### 4.1.3.1 Základní informace o operátorovi

Mobilní operátor Vodafone se nachází na druhém místě největších světových mobilních operátorů jak podle počtu zákazníků, tak celkových tržeb. V České republice se však nachází až na třetím místě, což může být způsobeno jeho pozdním vstupem na český trh. Na trh nejdříve nastupuje mobilní operátor Český mobil, když v roce 1999 vyhraje výběrové řízení na třetího mobilního operátora. Provoz sítě zahájil pod značkou Oscar. S nadnárodní společností Vodafone navazuje Oskar partnerství až v roce 2005 a o rok později se společnost přejmenovala na Vodafone Czech Republic a.s.<sup>107</sup>

Přehled za první tři čtvrtletí 2016:<sup>108</sup>

- Celkové tržby: operátor nezveřejňuje
- Tarifní zákazníci: 2 372 000
- Zákazníci s předplacenou kartou: 1 168 000
- Celkem zákazníků: 3 540 000

#### 4.1.3.2 Zvýhodnění pro handicapované

Vodafone nabízí pro zdravotně znevýhodněné osoby Zvláštní cenový plán. Uvedený plán mohou využívat osoby definované zákonem o el. komunikacích v § 43 odst. 4. Viz Zvýhodnění pro handicapové poskytované operátorem T-Mobile v odst. a) až d). V tabulce 6 můžeme vidět dva nabízené tarify. Jeden se týká pouze volání, druhý SMS. Je proto možné využít oba zároveň.

---

<sup>107</sup> Historie firmy, dostupné z: <http://www.vodafone-cz.eu/historie-firmy/>

<sup>108</sup> Tuzemský Vodafone lákal na nové zákazníky, dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65537200-tuzemsky-vodafone-lakal-nove-zakazniky-do-zari-jejich-pocet-vzrostl-na-3-54-milionu>

Tabulka 6: Zvláštní cenový plán operátora Vodafone

<b>50 minut</b>	
Volání na všechna čísla	50 volných minut (poté 5,04 Kč/min)
SMS na všechna čísla	1,51 Kč
Cena za měsíc: <b>50,42 Kč</b>	
<b>250 SMS</b>	
Volání na všechna čísla	6,55 Kč/min
SMS na všechna čísla	250 volných SMS (poté 0,81 Kč)
Cena za měsíc: <b>101,67 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.vodafone.cz/tarify/zvlastni-cenovy-plan/>

Tyto tarify jsou odvozeny od balíčků tarifu Na míru, přičemž jsou zlevněny o 200 Kč. K tarifům lze přikoupit datový balíček 500 MB za 124,50 Kč měsíčně. Cena tohoto datového balíčku je vypočítána jako cena po slevě 50 % z tarifu Mobilní připojení. Pokud by si tedy handicapovaný pořídil oba tarify i datový balíček, zaplatil by celkem 276,59 Kč. Ale to pouze v případě, že by si vystačil s 50 volnými minutami a 250 SMS, což by mělo být pro člověka, který používá mobilní telefon k osobnímu běžnému užití, dostatečné.

#### 4.1.3.3 Zvýhodnění pro seniory

Mobilní operátor Vodafone vychází vstříc i seniorům. Pokud je člověku nad 60 let, může využít Tarif 60+. Detaily k tarifu můžeme vidět v tabulce 7.

Tabulka 7: Tarif operátora Vodafone Tarif 60+

<b>Tarif 60+</b>	
Volání na všechna čísla	50 volných minut (poté 3,49 Kč/min)
SMS v síti Vodafone	Neomezeně
Ostatní SMS	1,51 Kč
Datový limit	50 MB
Cena za měsíc: <b>249 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle: <https://www.vodafone.cz/tarify/tarif-60-plus/>

Senior tedy měsíčně zaplatí minimálně 249 Kč. Pokud kromě volání využívá i službu posílání SMS, zvýší se mu poplatek za každou SMS do jiné sítě o 1,51 Kč. Cena se tedy rychle může zvýšit až k 300 Kč/měsíc. Výhodou ale je, že se nevyčerpané volné minuty převádí do dalšího období. Bohužel však jen do toho následujícího, a ještě ke všemu až poté, co se spotřebují volné jednotky v probíhajícím zúčtovacím období. Osobně neznám žádného seniora, který by využíval data v mobilu, divím se proto, že namísto aby byl tarif levnější a bez datového limitu, je dražší a s daty. Možná by se spíše hodilo, kdyby byla možnost si balíček s daty spíše v případě zájmu dokoupit a samotný tarif by byl bez dat. Uvedená cena 249 Kč je opět podmíněna uzavřením smlouvy na 24 měsíců. Pokud by senior chtěl využít tarif bez smlouvy, cena by vzrostla na 311 Kč za měsíc.

Na rozdíl od ostatních operátorů, Vodafone uvádí tento zvýhodněný tarif v přehledu základních tarifů. Není proto složité se o něm dozvědět a zjistit si potřebné informace.

#### 4.1.4 O<sub>2</sub>

##### 4.1.4.1 Základní informace o operátorovi

Mobilní operátor O<sub>2</sub> již pod tímto názvem vznikl 1. července 2006, poté co se téhož roku sjednotily společnosti Český Telecom a Eurotel Praha pod jediný společný právní subjekt s názvem Telefónica O<sub>2</sub> Czech Republic. Operátor Eurotel provozoval přitom v České republice komerční mobilní síť už od roku 1991, byl tedy průkopník mobilních operátorů v ČR.<sup>109</sup> Dalo by se tedy přepokládat, že bude disponovat největším počtem uživatelů. Ačkoliv oproti roku 2015 vzrostl počet tarifních zákazníků o 2,5 %, stále zaostává za operátorem T-Mobile.

Přehled za první tři čtvrtletí 2016:<sup>110</sup>

- Celkové tržby: 27,720 miliard Kč
- Tarifní zákazníci: 3 330 000
- Zákazníci s předplacenou kartou: 1 591 000
- Celkem zákazníků: 4 921 000
- Průměrný výnos na zákazníka: 288 Kč

---

<sup>109</sup> Historie společnosti., dostupné z: <http://o2ceskarepublika.blogspot.cz/p/historie-spolecnosti.html>

<sup>110</sup> O<sub>2</sub> opět přibývá zákazníků a zvyšuje se počet lidí s LTE SIM kartou., dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/o2-opet-pribyva-zakazniku-a-zvysuje-se-pocet-lidi-s-lte-sim-kartou-31507>



Jak již bylo uvedeno, společnosti Telefónica Czech Republic byla v červnu 2014 uložena povinnost, v rámci univerzální služby Radou Českého telekomunikačního úřadu, umožnit osobám se zvláštními sociálními potřebami (v souladu s § 44 a 45 zákona o el. komunikacích) využít zvýhodněné cenové plány.

#### 4.1.4.2 Zvýhodnění pro handicapované

Zdravotně postižený může u operátora O<sub>2</sub> využít státní příspěvek 200 Kč jako slevu buď na služby pevné sítě, nebo na mobilní tarify, které mají měsíční cenu alespoň 249 Kč. Nárok na příspěvek mají osoby dle § 43 odst. 4 písm. a) až d) zákona o el. komunikacích, tedy osoby, kterým nabízí zvýhodněné tarify i operátoři T-Mobile a Vodafone.

O<sub>2</sub> však nabízí handicapovaným i další slevu, kterou mohou využít jak výše uvedené osoby, tak i osoby se stupněm závislosti I., nebo osoby, které vychovávají nebo osobně pečují o nezletilou osobu se stupněm závislosti I. Tato sleva se liší podle toho, zda je vztažena na mobilní služby nebo na služby pevné sítě. Sleva k vybraným mobilním tarifům (s minimální cenou 249 Kč) činí 49 Kč. Sleva na volání z pevné linky je 210 Kč.

Státní příspěvek i sleva O<sub>2</sub> se sčítají, proto se celková sleva na mobilní služby může vyšplhat až na 249 Kč a na služby pevné sítě až na 410 Kč. Tyto slevy už jsou opravdu znatelné.

Nejlevnější tarif, který je operátorem poskytován, je FREE O<sub>2</sub> 60, jehož podmínky jsou uvedeny v tabulce:

Tabulka 8: Tarif FREE O<sub>2</sub> 60

<b>FREE O<sub>2</sub> 60</b>	
Volání v síti O <sub>2</sub>	Neomezeně
Volání do ostatních sítí	60 min (poté 3,5 Kč/min)
SMS v síti O <sub>2</sub>	Neomezeně
SMS do ostatních sítí	1,50 Kč
Datový limit	50 MB
<b>Cena za měsíc: 349 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle: <https://www.o2.cz/osobni/mobilni-tarify/>

#### 4.1.4.3 Zvýhodnění pro seniory

Mobilní operátor O<sub>2</sub> nenabízí na rozdíl od ostatních operátorů seniorům žádný zvýhodněný tarif. Do konce března 2016 mohli senioři nad 60 let využívat měsíční slevu 50 Kč na jakýkoliv z FREE tarifů. Nyní je tato sleva nahrazena volnými 120 SMS do všech sítí. To však platí jen pro seniory, kteří již tarif se slevou využívali a mají uzavřenou smlouvu. Senioři měli alespoň možnost odstoupit bez finanční náhrady od smlouvy, pokud to pro ně znamenalo zhoršení podmínek, což určitě znamenalo. Ačkoliv se operátor ohrazuje tím, že 120 SMS je ve stejné hodnotě jako 50 Kč sleva, pro seniora je spíše důležité ušetřit, než mít balíček volných SMS. Zvláště když je o seniorech známo, že spíše volají, než píšou SMS. Nejlevnější tarif, který je seniory hojně využíván, stojí 349 Kč. Jedná se o stejný tarif, který byl již uveden v Tabulce 9.

Tento tarif toho sice nabízí mnoho, s největší pravděpodobností by senior nepřekročil hranice volných minut ani volných SMS, které mu byly poskytnuty, takže by nic nedoplácel. I přesto je však cena 349 Kč celkem vysoká, zvláště pro seniora. Kdyby stále platila sleva 50 Kč, určitě by byl tarif přijatelnější.

#### 4.1.5 SeniorTel

SeniorTel je mobilní virtuální operátor, který využívá síťovou infrastrukturu T-Mobile, tudíž má i stejné pokrytí jako tento operátor. Jak z názvu vyplývá, zaměřuje se výhradně na seniory.

O tarify tohoto virtuálního operátora se mohou ucházet pouze držitelé Senior Pasu. Jedná se o slevovou kartu, která je časově neomezená a je vydávána zdarma. Získání tohoto pasu je jednoduché, vyžaduje pouze registraci na webové stránce seniorpasy.cz. O slevovou kartu se mohou ucházet lidé už od 55 let věku. Zřízení tarifu je poté zdarma a je bez závazku, lidé tedy mohou od smlouvy kdykoliv bezplatně odstoupit. Dlouho platilo, že SeniorPas bylo možné získat jen v Jihomoravském, Královéhradeckém, Moravskoslezském, Olomouckém a Pardubickém kraji. Od roku 2017 je však tato služba rozšířena do všech krajů České republiky.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> SeniorTel. Tarify, které dávají smysl., dostupné z: <http://www.seniortel.cz/>

Virtuální operátor nabízí celkem tři tarify, které jsou odstupňované dle nabízených volných minut:

Tabulka 9: Tarify virtuálního operátora SeniorTel

Název tarifu	Volné minuty	Minuta volání v síti	Minuta volání do ostatních sítí	SMS v síti	SMS do ostatních sítí	Cena za měsíc
<b>Pro jistotu</b>	0	1,90 Kč	1,90 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	<b>30 Kč</b>
<b>Když chci</b>	50	0,70 Kč	1,70 Kč	0,70 Kč	1,50 Kč	<b>80 Kč</b>
<b>Povídej</b>	110	0,70 Kč	1,70 Kč	0,70 Kč	1,50 Kč	<b>140 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle: <http://www.seniortel.cz/cenik>

Do následujícího období se mohou převést nevyčerpané volné minuty, pro mnohé však může být nevýhodné, že se vteřiny v první minutě účtují jako minuta. Po této první minutě se však již účtuje po vteřinách.

K těmto tarifům lze dokoupit datové balíčky:

- 150 MB za 80 Kč
- 300 MB za 130 Kč
- 600 MB za 200 Kč

Pokud tedy senior svůj mobilní telefon moc nevyužívá a měsíčně provolá pouze kolem 25 minut, vyplatí se mu tarif Pro jistotu. Při provolání 25 minut by zaplatil měsíčně 78 Kč. Tuto hranici provolaných minut však může senior snadno překročit, proto je tarif Když chci určitě vhodnější než tarif Pro jistotu.

#### 4.1.6 Dílčí závěr

##### 4.1.6.1 Handicapovaný

Z uvedených nabídek tarifů pro seniory a handicapované se dá celkem snadno určit, které jsou výhodné a které nikoliv. Samozřejmě záleží, nakolik senior a handicapovaný využívají služeb operátora, tedy kolik minut provolají a kolik SMS měsíčně odešlou.

Pro handicapované je jednoznačně nejvýhodnější využívat služeb operátora O<sub>2</sub>, u kterého díky státnímu příspěvku a slevě, kterou operátor handicapovaným umožňuje, ušetří

až 249 Kč. Nejlevnější tarif u O<sub>2</sub> s názvem Tarif FREE O<sub>2</sub> vyjde měsíčně na 349 Kč. Handicapovaní tedy po využití slev zaplatí měsíčně pouze 100 Kč. V tabulce č. 6 jsou uvedeny detaily tarifu. Průměrný člověk si většinou s neomezeným voláním a SMS v síti a s 60 volnými minutami vystačí. V ceně jsou zahrnuta i data 50 MB. Příplatky však nastanou, když bude handicapovaný posílat SMS do jiných sítí. S největší pravděpodobností 100 Kč není konečná měsíční částka, ale zvýší se o cenu poslaných SMS mimo síť O<sub>2</sub>. I přesto by celková částka neměla přesáhnout ceny tarifů u ostatních operátorů, a proto se tento tarif jeví jako nejvýhodnější.

Naopak nejméně výhodné pro handicapované je zřizovat si tarif u operátora T-Mobile. Tarif S námi pro ZTP není extra výhodný. K minimální povinně placené ceně 279 Kč je třeba přičíst příplatek za volání do ostatních sítí. Tato služba je zpoplatněna 3,50 Kč za minutu. Měsíční částka se tedy lehce vyšplhá nad 300 Kč.

Pro názornou ukázkou se hodí modelové příklady uvedené v Tabulce 10, kde zjistíme, kolik handicapovaný zaplatí u jednotlivých operátorů, pokud měsíčně:

- 1. varianta: provolá **50 minut** (z toho 20 minut do vlastní sítě), pošle **20 SMS** (z toho 10 SMS do vlastní sítě)
- 2. varianta: provolá **80 minut** (z toho 35 minut do vlastní sítě), pošle **40 SMS** (z toho 25 SMS do vlastní sítě), využije **50 MB** dat

Tabulka 10: Modelové příklady pro handicapovaného

Operátor	Název tarifu	Základní cena tarifu	Cena při 1. variantě	Cena při 2. variantě
<b>T-Mobile</b>	S námi pro ZTP	279 Kč	<b>384 Kč</b>	<b>436,5 Kč</b>
<b>Vodafone</b>	50 minut + 250 SMS	152,09 Kč	152,09 Kč	427,79 Kč
	50 minut	50,42 Kč	80,62 Kč	386,52 Kč
	250 SMS	101,67 Kč	429,17 Kč	750,17 Kč
<b>O<sub>2</sub></b>	Tarif FREE O <sub>2</sub> 60	100 Kč	<b>115 Kč</b>	<b>122,5 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle již zjištěných informací

Dle dvou variant tvořených kombinací provolaných minut, poslaných SMS a ve druhé variantě i využitých mobilních dat jasně vidíme, u kterého operátora handicapovaný zaplatí nejméně a u kterého naopak nejvíce. Z tabulky je jednoznačné, že pro handicapovaného je

využívání služeb u operátora T-Mobile opravdu nevýhodné, oproti cenám u operátora O<sub>2</sub> se při druhé variantě přeplatí dokonce o částku vyšší 300 Kč. U operátora Vodafone byl počítán jak balíček 50 minut a 250 SMS dohromady, tak i každý zvlášť (šedá barva). Samotný operátor doporučuje pořizovat si tyto balíčky dohromady. Pokud si však člověk pořídí pouze jeden z balíčků (50 minut, nebo 250 SMS), měl by si důkladně propočítat, kolik opravdu provolá nebo propíše SMS, jelikož ceny těchto tarifů se při různých počtech minut a SMS značně změní. Do konečného porovnávání výhodnosti tarifů proto nebyly samostatné balíčky zařazeny. Je také vhodné pozorovat rozdíl mezi základní cenou tarifu a cenou při druhé variantě u operátora Vodafone. Tento rozdíl je 275 Kč, tzn., že poplatek převyšuje základní částku a spotřebitel se určitě může divit, kolik je nakonec povinen zaplatit.

Co se týče informování handicapovaných o tarifu prostřednictvím webových stránek jednotlivých operátorů, ani u jednoho z operátorů nebylo jednoduché zvýhodněné plány dohledat. Pokud tedy handicapovaný člověk vyloženě o slevě neví, nebo nezná název zvýhodněného tarifu, je velmi pravděpodobné, že se bude poohlížet po běžných tarifech bez slev, což je pro mobilní operátory samozřejmě výhodnější.

#### 4.1.6.2 Senior

Pro spotřebitele seniora je nejvýhodnější využívat služeb virtuálního operátora SeniorTel. Pokud senior využívá služeb mobilního operátora minimálně, tedy málo telefonuje a neposílá často SMS, je pro něj ideální tarif Pro jistotu, jehož cena je pouze 30 Kč. Pro většinu seniorů bude však vhodnější si pořídít tarif Když chci, se kterým mohou volat více a jehož měsíční cena je 80 Kč.

Seniorům naopak nejméně vychází vstříc operátor O<sub>2</sub>, který jim již neposkytuje žádné slevy. Nejlevnější tarif u O<sub>2</sub> by tedy seniora vyšel na 349 Kč, což je oproti cenám tarifů poskytovaných operátorem SeniorTel značně vyšší částka.

Zde je také vhodné si uvést modelové příklady. V tabulce 11 pozorujeme, kolik senior zaplatí u jednotlivých operátorů při různých variantách:

- 1. varianta: **40 minut** (z toho 25 minut do vlastní sítě – u SeniorTel se nepředpokládá volání do vlastní sítě), **10 SMS** (z toho 5 SMS do vlastní sítě -nepředpokládá se u SeniorTel)

- 2. varianta: **90 minut** (z toho 55 minut do vlastní sítě – u SeniorTel se nepředpokládá volání do vlastní sítě), **15 SMS** (z toho 10 SMS do vlastní sítě – nepředpokládá se u SeniorTel)

Tabulka 11: Modelové příklady pro seniora

Operátor	Název tarifu	Základní cena tarifu	Cena při 1. variantě	Cena při 2. variantě
<b>T-Mobile</b>	S námi pro seniory	149 Kč	164 Kč	311,5 Kč
<b>Vodafone</b>	Tarif 60+	249 Kč	256,55 Kč	<b>396,15 Kč</b>
<b>O<sub>2</sub></b>	Tarif FREE O <sub>2</sub> 60	349 Kč	<b>356,5 Kč</b>	356,5 Kč
<b>SeniorTel</b>	Pro jistotu	30 Kč	121 Kč	223,5 Kč
	Když chci	80 Kč	<b>95 Kč</b>	170,5 Kč
	Povídej	140 Kč	155 Kč	<b>162,5 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle již zjištěných informací

Je předpokládáno, že senioři používají svůj mobilní telefon nejčastěji na telefonování, proto pro obě varianty bylo voleno spíše více provolaných minut a méně SMS. Mobilní data nejsou mezi seniory hojně využívána, z tohoto důvodu nebyly do variant zařazovány. Jak již bylo předpokládáno, nejvýhodnější tarif nabízí SeniorTel, a to pro obě varianty. Tento operátor není příliš známý a disponuje menším počtem zákazníků, proto bylo počítáno, že veškerá volání a SMS směřují do ostatních sítí. Naopak nejméně výhodný u první varianty vyšel tarif operátora O<sub>2</sub> a u druhé varianty tarif operátora Vodafone. Rozdíly mezi nejlevnějšími a nejdražšími cenami jsou okolo 250 Kč, což je už znatelná částka.

V informování o seniorských tarifech si nejlépe vede Vodafone, který jako jediný operátor začlenil zlevněný Tarif 60+ do základního přehledu tarifů (viz obrázek 2). Seniorovi by se tedy u operátora nemělo stát, že by o existenci výhodného tarifu nevěděl a nedošlo by u něho k využívání nezlevněných tarifů. Naopak u operátora T-Mobile bylo složité tarif na internetových stránkách dohledat, proto je málo pravděpodobné, že se senior o tarifu S námi pro seniory dozví. Webové stránky operátora SeniorTel jsou sice přehledné, ale jelikož nabízí služby pouze seniorům, nedá se tento znak posuzovat. Problémem je spíše fakt, že mnoho seniorů pravděpodobně ani netuší o existenci tohoto virtuálního operátora.

Obrázek 2: Základní nabídka tarifů operátora Vodafone



Zdroj: PrintScreen z <https://www.vodafone.cz/tarify/>

Dále je vhodné porovnat, od jaké věkové hranice poskytují operátoři seniorům slevové tarify. V tabulce 12 pozorujeme, že tyto hranice nejsou stejně vysoké a virtuální operátor SeniorTel poskytuje své tarify už o 5 let mladším lidem než T-Mobile nebo Vodafone. Dle grafu 1 v teoretické části práce však 45 % české populace považuje za seniora člověka nad 60 let, tudíž věkové hranice stanovené operátory T-Mobile a Vodafone jsou oprávněné. Důvodem, proč SeniorTel nabízí své tarify lidem už od 55 let, může být kromě vstřícného kroku i snaha získat více zákazníků. Opět zmiňuji, že O2 nenabízí pro seniory žádný tarif, a proto u nich žádná hranice neexistuje.

Tabulka 12: Věk seniora dle operátorů

Operátor	Věk
T-Mobile	> 60 let
Vodafone	> 60 let
SeniorTel	> 55 let

Zdroj: Vlastní zpracování dle již zjištěných údajů

## 4.2 Analýza poskytování služeb v kamenných prodejnách mobilních operátorů

### 4.2.1 Úvodem

Analýzou webových stránek operátorů bylo již zjištěno, jaké služby jsou znevýhodněným občanům poskytovány a také do jaké míry seniory a handicapované o těchto službách operátoři informují. Je tedy také vhodné zjistit, co nabízí personál kamenných prodejen a zda se jimi nabízené tarify shodují s těmi na internetu. K této komparaci posloužila metoda mystery shoppingu, při které se technikou fiktivního nakupování dá zjistit, jak se prodejci chovají, jaký produkt nabízejí, zda využívají nekalých či agresivních obchodních praktik k získání zákazníka apod.

Pro účely této práce bylo navštíveno celkem šest kamenných prodejen operátorů ve městě Hradci Králové, jejichž seznam je uveden v příloze č. 3. Každý z operátorů byl navštíven dvakrát, pokaždé v jiné pobočce. Ve všech případech byl personál požádán o nabídku vhodného tarifu pro seniora („mého dědu“), který plánuje koupit nového mobilu. Na případný dotaz, nakolik by služeb využíval, byla připravena odpověď: „*provolá 40-50 minut a napíše okolo 10 SMS za měsíc. Data nevyužije vůbec.*“<sup>112</sup> Po každé návštěvě byly zaznamenány zjištěné poznatky. Jedním z cílů bylo například zjistit, zda se prodejce vždy zeptá, nakolik by senior využíval služeb, tedy kolik přibližně provolá minut a pošle SMS. Dále také, zda nabídne více alternativ, mezi kterými se dá rozhodnout. Hlavním účelem bylo zjistit, jestli prodejci nabídnou jejich zvýhodněné tarify pro seniory, nebo jiné tarify bez zvýhodnění. U prodejce z T-Mobile byla očekávána nabídka tarifu S námi pro seniory a u prodejce z Vodafone zase Tarif 60+. O<sub>2</sub> sice žádný zvýhodněný tarif neposkytuje, ale do šetření byl přesto zařazen, jelikož se hodnotily i další kritéria jako srozumitelné vysvětlení produktu, vstřícnost personálu a také do jaké míry prodejce tlačí na zákazníka k uzavření smlouvy. Výsledky z průběhů všech rozhovorů jsou shrnuty v tabulce 13. Způsob hodnocení jednotlivých řádků tabulky je následující:

- 1. – 3.: ANO x NE
- 4. – 6.: hodnoceno body 1-5 (5 nejvyšší)
- 7.: výčet

---

<sup>112</sup> Potřeby se shodují s 1. variantou použitou v modelovém příkladu pro seniora (Tabulka č. 11)



Tabulka 13: Souhrnná tabulka s hodnocenými kritérii při návštěvách jednotlivých poboček

Hodnocená kritéria		T-Mobile		Vodafone		O2	
Návštěva		1.	2.	1.	2.	1.	2.
1.	Dotazování na potřeby (počet minut, SMS)	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>dotaz na max. cenu</i>	<i>ne</i>
2.	Nabídka více alternativ	<i>ne</i>	<i>ne</i>	<i>ne</i>	<i>ne</i>	<i>ne</i>	<i>ne</i>
3.	Nabídka zvýhodněného tarifu	<i>ano</i>	<i>ne</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano-[:kúl:]</i>	-
4.	Srozumitelné vysvětlení produktu	5	4	4	4	5	4
5.	Vstřícnost a ochota obsluhujícího	5	3	3	4	4	2
6.	Tlak k uzavření smlouvy	1	2	4	3	4	1
7.	Poskytnutí materiálů	<i>plán tarifu</i> <i>vizitka</i>	<i>plán tarifu</i> <i>vizitka</i>	<i>plán tarifu</i> <i>vizitka</i> <i>prospekt</i>	<i>plán tarifu</i> <i>vizitka</i>	<i>vizitka</i>	<i>vizitka</i>

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

## **4.2.2 Doplnující poznatky z návštěv prodejen T-Mobile**

### **4.2.2.1 První návštěva**

Doplnující informací k tabulce je například přesvědčování prodávajícím, že senior provolá rozhodně více minut než jen 40, například kvůli častým telefonátům seniorů lékařům. Poté co bylo prodávající vysvětleno, že dědovi bude 40 minut určitě stačit, nabídla zvýhodněný tarif S námi pro Seniors. Tarif srozumitelně vysvětlila, vystupovala příjemně, na různé dotazy ochotně odpověděla. Detaily tarifu byly podrobně vypsány (viz příloha č. 4). Proávající nevyvíjela žádný nátlak k uzavření smlouvy ihned na pobočce. V závěru rozhovoru dala vizitku s tím, že se máme obrátit s dalším řešením na ni.

### **4.2.2.2 Druhá návštěva**

Prodávající se nejprve zeptal na potřeby seniora, ale po sdělení, kolik děda přibližně provolá a propíše, se mne také se snažil přesvědčit, že senior provolá více než jen 40 minut. Poté však místo zvýhodněného tarifu nabídl tarif S námi v sítích, který stojí měsíčně 349 Kč. Na otázku, zda nemají něco levnějšího, odpověděl, že tento tarif je nejlevnější. Nezmínil ani použití předplacených karet ani tarif S námi pro seniors. Tarif S námi v sítích sice vysvětlil dobře, popsal všechny vlastnosti, ale jeho chování nebylo tak přívětivé a vstřícné, jako v předchozím případě. Na konci dal vizitku s tím, ať ho kontaktujeme, až se rozmyslíme.

## **4.2.3 Doplnující poznatky z návštěv prodejen Vodafone**

### **4.2.3.1 První návštěva**

První otázka prodávajícího byla na potřeby seniora. Po zodpovězení ihned nabídl tarif Smart 50. Při vysvětlování detailů tarifu vyšlo najevo, že se podmínky shodují s podmínkami Tarifu 60+ uvedeného na stránkách, pouze ho nazval jinak. Detaily tarifu byly vypsány na zvláštní formulář (viz příloha č. 5). Proávající ochotně odpovídal na otázky, jeho chování však působilo poněkud znuděně. Poté co vysvětlil tarif, nabídl okamžité uzavření smlouvy. Na otázku, zda u toho nemusí být děda osobně, odpověděl, že nemusí. Při odchodu byl poskytnut kontakt na prodávajícího a časopis ČILICHILY, kde jsou mimo jiné uvedeny a popsány různé tarify poskytované operátorem.

#### 4.2.3.2 Druhá návštěva

Prodávající se také jako v ostatních případech zeptal, kolik minut a SMS bude děda využívat. Následně nabídl zlevněný tarif, produkt detailně vysvětlil, vypsál podrobnosti i kontakt. Jeho chování působilo příjemně, zeptal se, zda chceme uzavřít smlouvu ještě dnes, ale nijak zvlášť nevyvíjel nátlak.

### 4.2.4 Doplnující poznatky z návštěv prodejen O<sub>2</sub>

#### 4.2.4.1 První návštěva

Prodávající se nezeptal jako v ostatních případech na přibližnou měsíční potřebu minut a SMS seniora, ale na cenu, kterou si představujeme. Odpověď byla, že co nejnižší, třeba kolem 200 Kč. Prodávající se nejdříve zamyslel a poté se zeptal na můj věk a nabídl, že by se smlouva sepsala na mou osobu. V tom případě by mohl nabídnout studentský tarif s názvem [:kúl:], který měsíčně stojí 299 Kč a je celkově nejlevnější z poskytovaných tarifů O<sub>2</sub>. Detaily produktu podrobně vysvětlil, chování bylo vstřícné, na otázky odpovídal ochotně. Následně se zeptal, zda může rovnou sepsat smlouvu. Po odpovědi, že je nejdříve potřeba vše s dědou prodiskutovat, se jeho vstřícné chování trochu změnilo. Ke konci dal vizitku, s tím, že až dojde k rozhodnutí, máme se na něj obrátit.

#### 4.2.4.2 Druhá návštěva

Prodávající bez optání na potřeby seniora (minuty, SMS) sdělila, že vhodný tarif, který může nabídnout, vyjde měsíčně na 349 Kč. Po detailním vysvětlení produktu se potvrdilo, že myslí tarif FREE O<sub>2</sub> 60, který je na internetových stránkách nejlevnější (pokud zákazníkem není student). Na otázku, zda existuje nějaká levnější varianta, odpověděla zamítavě. Dále již působila, že neusiluje o získání naší pozornosti. Ke konci dala vizitku a ani nenabízela uzavření smlouvy.

#### 4.2.5 Dílčí závěr

Z uvedeného je patrné, že velmi záleží na konkrétním prodávajícím, protože míra vstřícnosti a kompetence vůči zákazníkovi je u jednotlivců různá. Dá se vyloučit, že by záleželo na znalostech jednotlivých prodejců, protože by měli být školeni a detailně informováni o veškerých nabízených tarifech operátora. V prodejně T-Mobile i O<sub>2</sub> byl při dvou návštěvách se stejným požadavkem na tarif nabídnut pokaždé jiný produkt. Důvěřivý senior většinou předpokládá, že mu personál nabídne pro něj nejvýhodnější produkt, a proto je velmi pravděpodobné, že by smlouvu uzavřel ihned na prodejně. Poté je to tedy jen o štěstí, na jakého prodávajícího zrovna narazí. V tabulce 14 je uvedené porovnání, kolik by senior zaplatil u jednotlivých operátorů dle personálem doporučených tarifů. Tyto ceny jsou opravdu rozdílné jak mezi tarify nabízených v rámci jednoho operátora, tak mezi všemi nabízenými tarify.

Tabulka 14: Personálem nabízené tarify a jejich ceny

Tarif	Cena při využití 1. varianty <sup>113</sup>	Rozdíly cen v rámci jednoho operátora
S námi pro seniory (T-Mobile)	164 Kč	237,5 Kč
S námi v sítích (T-Mobile)	401,5 Kč	
Tarif 60+ (Vodafone)	256,55 Kč	-
[:kúl:] (O <sub>2</sub> )	306,5 Kč	50 Kč
Tarif FREE O <sub>2</sub> 60 (O <sub>2</sub> )	356,5 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných dat

Zajímavým zjištěním je i fakt, že při prvních návštěvách prodejen, nacházejících se ve společném obchodním centru, se chovali prodejci přívětivěji a nabízeli levnější tarify. Pravděpodobně je to způsobeno vysokou konkurencí v daném místě, neboť se prodejny operátorů nacházejí pár desítek metrů od sebe. Prodejce tak může očekávat, že zákazník navštíví všechny operátorské prodejny a vybere si nejvýhodnější nabídku. Nedá se však vyloučit, že šlo pouze o náhodu a štěstí na vstřícné prodejce.

<sup>113</sup> 1. varianta = 40 provolaných minut (z toho 25 minut do vlastní sítě), 10 SMS (z toho 5 SMS do vlastní sítě)

Dalším poznatkem z návštěv je, že ve většině případů prodejci při komunikaci nepoužívali názvy tarifů. Nejspíše se tím snažili navodit pocit, že nabídka je sestavená přesně na míru dle potřeb zákazníka. Pouze ve dvou případech použili prodávající název, a to při první návštěvě prodejny O<sub>2</sub>, když se jednalo o tarif [:'kúl:] a při první návštěvě prodejny Vodafone. Zde však prodávající neuvedl název Tarif 60+, který by v seniorovi mohl evokovat, že je to opravdu tarif vhodný pro jeho věkovou i cenovou kategorii, ale tarif nazval Smart 50 (tento tarif není vůbec uveden na internetových stránkách operátora).

Na nepoctivé jednání došlo v případě, kdy se prodejci snažili o okamžité uzavření smlouvy, aniž by byl přítomen samotný senior, na kterého by smlouva měla být sepsaná. Největší tlak byl zaznamenán v prvním případě návštěvy O<sub>2</sub>, zde se však jednalo o tarif studentský, který by měl být napsán na mou osobu, tudíž se to nejevilo natolik zvláštní, jako tlak ze strany prodejce Vodafone, který nabízel seniorský tarif, a přesto se snažil uzavřít smlouvu se mnou, a ne se samotným seniorem. Smlouva by sice byla pravděpodobně napsaná na mne, ačkoliv v podmínkách tarifu je uvedeno, že osoba musí být starší 60 let.

Za nekalou obchodní praktiku se dá považovat neuvedení zvýhodněného tarifu v případě druhé návštěvy prodejny T-Mobile. V této situaci nebyla uvedena podstatná informace, kterou spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí koupě. Senior si poté zakoupí nevýhodný tarif, ačkoliv splňuje požadavky pro získání zvýhodněného seniorského tarifu. Jedná se tedy o klamavé opomenutí uvedené v zákoně o ochraně spotřebitele v § 5a. Zároveň nebyla ani v jednom případě zmíněna alternativa využití předplacené karty. Při použití předplacené karty není zákazník vázán žádnou smlouvou, pravděpodobně proto tuto možnost prodejci zákazníkovi nenabídli. Tento případ se dá také považovat za klamavé opomenutí.

Důvodem, proč prodejce T-Mobile nenabídl zvýhodněný tarif, je určitě systém odměňování zaměstnance nejen podle počtu uzavřených smluv se zákazníkem, ale také podle hodnoty těchto smluv. Dle osobního rozhovoru se zaměstnancem T-Mobile bylo zjištěno, že zaměstnanci jsou lépe ohodnoceni, když prodají co nejdražší tarif. Z tohoto důvodu se prodejci nejen snaží uzavřít smlouvu se zákazníkem co nejdříve, ale i nabízejí méně výhodné tarify. Nástrojem k prodávání dražších tarifů je i přesvědčování zákazníka, že potřebuje více volných minut a SMS. K tomuto případu došlo při obou návštěvách prodejen T-Mobile.

## **4.3 Analýza hovorů seniorů do společnosti T-Mobile**

### **4.3.1 Úvodem**

Pro sběr dat z telefonátů seniorů na infolinku společnosti T-Mobile bylo osloveno oddělení zákaznického servisu v královéhradecké pobočce. Sbíráním dat byl pověřen jeden pracovník v období od 1. 12. 2016 do 31. 1. 2017. Zaměstnanec zákaznického servisu standardně pracuje 21 dní v měsíci, to znamená, že šetření probíhalo celkem ve 42 dnech. Zaměstnanci tohoto callcentra v průměru za svou denní pracovní dobu vyřizují hovory 5,5 hodiny. Dále bylo zjištěno, že průměrná délka telefonátu činí 315 vteřin. Důležitou informací je i to, že volání do zákaznického centra není zpoplatněné.

### **4.3.2 Analýza hovorů**

Za sledované období odbavil pracovník zákaznického servisu celkem 1493 telefonátů. Občané nad 60 let telefonovali ve 404 případech, což činí 27 % hovorů. Věk volajícího byl určen na základě rodného čísla uvedeného ve smlouvě, kterou si pracovník při každém hovoru zobrazuje na svém monitoru. Handicapování nebyli během sběru datu identifikováni, protože k jejich rozpoznání by bylo potřeba přímého dotazu operátora, což je nesmyslné a nerealizovatelné. Dále tedy byly sledovány pouze hovory seniorů. Podle důvodu volání byly hovory rozděleny do 5 skupin: poskytování informací, stížnosti, poruchy, realizace objednávek a ostatní. Výsledky zjištění lze pozorovat v tabulce 15.

Nejčastější požadavek, jaký senioři mají, je poskytování informací. To se vyskytlo v 219 případech, z toho 118krát poskytovaná informace souvisela s vyúčtováním, 54krát s nastavením služeb a o sdělení ostatních informací šlo 47krát.

Druhým nejčastějším důvodem hovorů byly stížnosti, kterých bylo celkem 72. Senioři vznášeli stížnosti v 31 případech na své vyúčtování, na špatné nebo nepřesně poskytnuté informaci si stěžovali v 25 případech a ve zbylých 16 případech šlo o ostatní stížnosti. Je důležité však zdůraznit, že tyto stížnosti byly oprávněné pouze v 18 telefonátech, tedy každá 4. stížnost.

Menší zastoupení mají telefonáty související s poruchami (57 hovorů, z toho 42krát porucha hlasové služby a 15krát porucha datové služby) a objednávky (42 hovorů). Nejčastější objednávkou, kterou senioři realizovali, je prodloužení smlouvy a to v 37 případech.

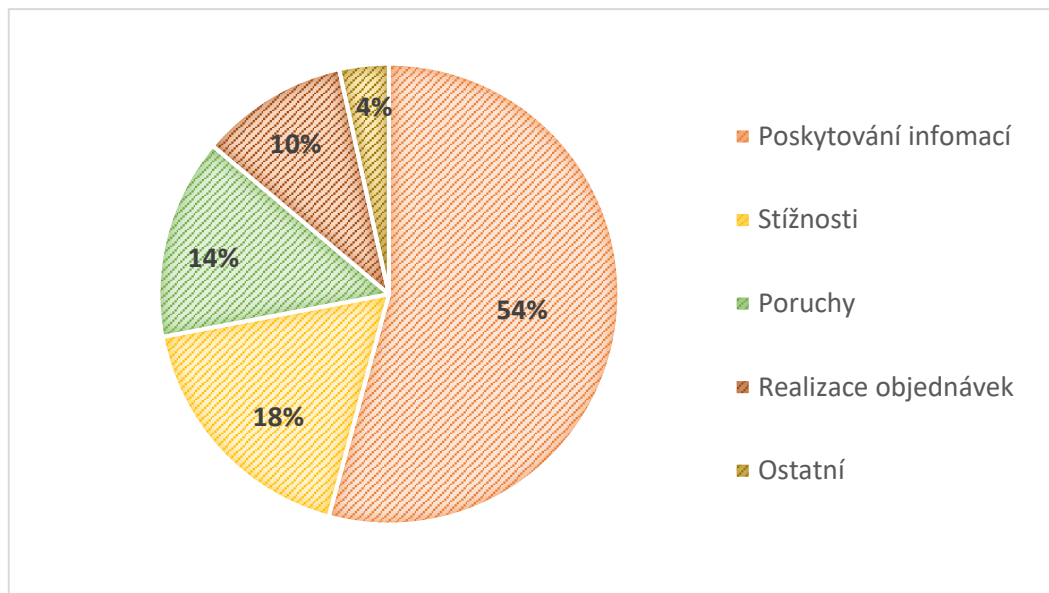
Tabulka 15: Důvody hovorů seniory do společnosti T-Mobile

<b>Poskytování informací</b>	<b>219</b>	
	Vyúčtování	118
	Nastavení služeb	54
	Ostatní	47
<b>Stížnosti</b>	<b>72</b>	Oprávněné 18, neoprávněné 54
	Vyúčtování	31
	Poskytování informací	25
	Ostatní	16
<b>Poruchy</b>	<b>57</b>	
	Hlasové služby	42
	Datové služby	15
<b>Realizace objednávek</b>	<b>42</b>	
	Prodloužení smluv	37
	Aktivace smluv	5
<b>Ostatní</b>	<b>14</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle nasbíraných dat

Podíl zastoupení jednotlivých skupin lze vidět v grafu 4.

Graf 4: Procentuální zastoupení druhu požadavku seniora na zákaznický servis společnosti T-Mobile.



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných dat

### 4.3.3 Dílčí závěr

Z množství volajících starších 60 let je vidět, že hovory seniorů tvoří více než čtvrtinu všech hovorů. Dá se tedy říci, že plně využívají možnosti telefonické podpory stejně jako lidé v aktivním věku.<sup>114</sup> Je dobrým zjištěním, že mají důvěru v jednání po telefonu a ušetří se tak cesty na pobočku, což může být pro starší občany často překážkou. Více jak polovina odbavených hovorů se týkala poskytování informací. To může značit, že operátor neposkytnul zákazníkovi dostatek informací o svých produktech. Důvodem může být i zvědavost ze strany seniorů nebo potřeba potvrzení nějakých jejich domněnek. Pokud totiž volají, aby zjistili různé informace, nejčastěji začínají jejich hovory slovy: „Zaslechl/a jsem“, „Bylo mi řečeno“ nebo „Někde jsem četl/a“. Zároveň je vidět, že dbají o své finance, neboť více jak třetina hovorů se týkala jejich vyúčtování. Bohužel poměr oprávněných/neoprávněných stížností může značit problém s pochopením poskytovaných služeb. Dotyčný senior si například mohl špatně vyložit podmínky poskytovaného tarifu a pak byl překvapen, že za službu zaplatil více.

<sup>114</sup> Zastoupení populace ve věku 65 a více je v ČR 17,4 % (k 31. 12. 2014 dle hodnot ČSÚ)



Z těchto dílčích zjištění vyplývá, že operátor nedostatečně informuje své zákazníky o poskytovaných produktech. Značí to hlavně vysoký počet neoprávněných stížností a nutnost volání seniory na zákaznickou linku k získání potřebných informací.

## 5. VÝSLEDKY A DISKUZE

Legislativní úpravy ochrany spotřebitele před praktikami mobilních operátorů jsou roztrženy v několika zákonech, ve kterých jsou různé definice základních pojmů. Příkladem může být základní pojem spotřebitel, který je v ObčZ, v zákoně o ochraně spotřebitele a v zákoně o elektronických komunikacích definován odlišným způsobem. Matoucí může být i roztržnost zakázaných praktik podnikatelů. ObčZ vymezuje za zakázaná taková jednání, která vedou k nekalé soutěži. V případě mobilních operátorů se nejčastěji jedná o klamavou reklamu, klamavé označení služby a dotěrné obtěžování (viz kapitola 3.4.2.4). V zákoně o ochraně spotřebitele jsou naopak definovány nekalé obchodní praktiky, do nichž spadá klamavé konání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktika (viz kapitola 3.4.3.3). Je nutno si uvědomit, že ObčZ upravuje vzájemná práva a povinnosti osob v soukromém právu, a naopak zákon o ochraně spotřebitele je předpisem veřejnoprávním. A ačkoliv jsou tyto zakázané praktiky prolínající se oběma zákony celkem podobné (nekalá soutěž vede k újmě spotřebitele a nekalá obchodní praktika narušuje nebo je způsobilá narušit ekonomické chování spotřebitele), jejich řešení je v rámci veřejného a soukromého práva odlišné. Pro spotřebitele může být tento fakt matoucí, protože neví, dle jakého zákona se bránit a jak se domoci svých práv.

Tato práce je zaměřená převážně na seniory a handicapované jako na spotřebitelskou skupinu. Obě tyto skupiny disponují nízkými příjmy, jelikož se převážně jedná o ekonomicky neaktivní obyvatelstvo, které je závislé na podpoře státu. V rámci univerzální služby dle zákona o elektronických komunikacích je povinností operátora O<sub>2</sub>, který podal přihlášku a vyhověl podmínkám účasti ve výběrovém řízení ČTÚ, poskytovat osobám se zvláštními sociálními potřebami tzv. „zvláštní ceny“, které jsou nižší než ceny pro ostatní uživatele. Těmito osobami jsou však pouze zdravotně postižení (viz kapitola 3.4.4.5). A ačkoliv směrnice o univerzální službě uvádí, že je možno zajistit podporu spotřebitelům s nízkými příjmy nebo zvláštními sociálními potřebami, zákon o el. komunikacích zvýhodňuje pouze zdravotně postižené. I přesto, že mobilní operátoři T-Mobile a Vodafone a virtuální operátor SeniorTel nabízejí mimo zákonnou povinnost speciální zlevněné tarify pro seniory, ceny za tyto tarify se mohou vyšplhat i přes 300 Kč (viz kapitola 4.5.6.2). Oproti tomu handicapovaní, kterým je ze zákona poskytována u operátora O<sub>2</sub> sleva, značně ušetří a měsíční cena jejich tarifu se pohybuje okolo 100 Kč (viz kapitola 4.5.4.2). Bylo by proto

vhodné, aby byli senioři také zařazeni v zákoně o elektronických komunikacích mezi osoby se zvláštními sociálními potřebami.

S cenami tarifů souvisí i další poznatek, kdy se v případě shodného využití minut a SMS znatelně liší měsíční ceny tarifů u různých operátorů (viz tabulka 10 a 11). Z toho vyplývá, že jednotliví operátoři volí ceny svých tarifů dle odlišných postupů, které ovšem nejsou veřejnosti známy. Dle zákona o elektronických komunikacích může ČTÚ stanovit operátorům nákladově orientovaný postup při tvorbě ceny, přičemž tyto náklady jsou vynaloženy účelně a efektivně a zisk je přiměřený. Tuto možnost má ČTÚ pouze v případě, že je analýzou dokázán neefektivně konkurenční trh nebo nepřiměřeně vysoké nebo nízké ceny v neprospěch koncových uživatelů. Což v případě cen tarifů pro seniory a handicapované nastává, jelikož někteří operátoři poskytují zvýhodněné komerční nabídky a někteří nikoliv (např. O<sub>2</sub> neposkytuje žádný zvýhodněný seniorský tarif) a tyto ceny jsou rozdílné v řádu stovek Kč. Zároveň se trh nedá považovat za dokonale konkurenční, a to z důvodu, kterému přispěl sám ČTÚ, když uložil povinnost pouze jednomu operátorovi poskytovat „zvláštní ceny“ pro zdravotně postižené. Operátor je tímto zvýhodněný, jelikož racionálně uvažující zdravotně postižený využije operátorových služeb a veškerá ztráta, která je způsobena poskytováním levnějších cen, je státem uhrazena. Operátoři T-Mobile ani Vodafone sice nepodali přihlášku k výběrovému řízení, ale přesto by měla být tato povinnost uložena všem třem operátorům, nikoliv pouze jednomu na základě výběrového řízení. Stát by hradil stejnou částku, ale operátoři by byly alespoň rovnocenní na trhu poskytování služeb zdravotně postiženým. Z těchto důvodů vyplývá, že by zde byla možnost po analýze relevantního trhu, aby ČTÚ stanovil nákladově orientovaný postup při tvorbě ceny tarifů pro seniory a zdravotně postižené.

Dalších poznatků bylo dosaženo při návštěvách kamenných prodejen operátorů. I přesto, že operátoři nabízejí seniorům zlevněné tarify, není zaručeno, že jsou tyto tarify nabídnuty i prodejci při osobní návštěvě poboček. Velmi záleží na konkrétním prodávajícím, protože míra vstřícnosti a kompetence vůči zákazníkovi je u každého prodávajícího odlišná. Pravděpodobnost, že by samotný prodávající o zvýhodněném tarifu nevěděl, je velmi nízká, jelikož bývají tito zaměstnanci školeni a měli by veškeré nabízené tarify znát. Důvodem je spíše fakt, že prodejci bývají hodnoceni podle prodaných služeb a také podle výnosů z nich. Proto je přirozeně jejich snahou uzavřít se zákazníkem smlouvu, která vede k vyššímu zisku společnosti, tedy sjednat co nejdražší tarif. Tato skutečnost byla zjištěna z osobních

rozhovorů se zaměstnanci T-Mobile. Nezveřejnění zvýhodněného tarifu se dá považovat za nekalou obchodní praktiku. Prodejce totiž neuvede podstatnou informaci, kterou spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě. Senior či handicapovaný si poté zakoupí nevýhodný tarif, ačkoliv splňuje požadavky pro získání zvýhodněného tarifu. Jedná se tedy o klamavé opomenutí uvedené v zákoně o ochraně spotřebitele v § 5a. ČTÚ by měl více regulovat takovéto chování. Bylo by vhodné uložit mobilním operátorům povinnost, aby jejich prodejci nabízeli opravdu vhodné tarify na míru zákazníka a zakázat odměňování prodejce za uzavírání smluv s dražšími tarify.

Při bližším pohledu na společnost T-Mobile bylo zjištěno, že operátor nabízí mimo rámec zákonné povinnosti zvýhodněné tarify jak pro seniory, tak pro zdravotně postižené. Tyto tarify však nejsou na internetových stránkách operátora uvedeny v základním přehledu tarifů a není také zaručeno, že prodejci na pobočkách zmíní zákazníkům možnost využití těchto tarifů. Z provedené analýzy hovorů na infolinku společnosti T-Mobile bylo zjištěno, že senioři nejsou operátorem dostatečně informováni o důležitých skutečnostech, Značí to vysoký podíl neoprávněných stížností, které senioři při hovorech vznášeli proti operátorovi. Velmi často také senioři volali k zjištění informací například ohledně vyúčtování nebo nastavení služeb. Pro snížení počtu telefonátů seniorů na infolinky lze pouze doporučit, aby se T-Mobile zaměřil na důkladnější vysvětlení nabízených služeb a všeobecných obchodních podmínek již při uzavírání smlouvy. Vhodné by byly například informační brožury sestavené přímo pro seniory obsahující modelové příklady využívání tarifu a jeho účtování nebo také návod k nastavení jednotlivých služeb, například hlasové schránky, internetu atd.

## 6. ZÁVĚR

Stárnoucí evropská populace je velmi aktuálním tématem, které bude muset vláda dříve nebo později řešit. Společně se zdravotně postiženými tvoří nezanedbatelné procento populace závislé na státem poskytovaném důchodu. Vzhledem k jeho výši je pro tyto obyvatele obtížné vést kvalitní život, aniž by se museli zadlužovat. Proto byla tato skupina občanů vybrána k důkladnějšímu rozboru v rámci této bakalářské práce. Cílem bylo vypracovat ucelený přehled práv a povinností seniorů a zdravotně postižených v pozici spotřebitele ve vztahu k mobilním operátorům.

V teoretické části práce byly definovány základní pojmy, které tvoří základ pro další zpracování tématu. Tyto pojmy jako spotřebitel, senior či handicapovaný nejsou jednoznačně definovány, proto na ně bylo nahlíženo z několika hledisek. Spotřebitel je definovaný dle několika zákonů odlišným způsobem, senior zase není konkrétně definován a firmy proto poskytují seniorské slevy od různých věkových hranic. I na handicapované se dá nahlížet více způsoby buď dle stupně invalidity, dle stupně závislosti, nebo také podle míry postižení. Protistranu jim tvoří poskytovatelé, konkrétně mobilní operátoři, kterým je věnována další podkapitola.

V teoretické části byl dále proveden výklad a analýza právních norem. Právní úprava ochrany spotřebitele před praktikami mobilních operátorů je roztržena do několika zákonů. Pro spotřebitele proto nemusí být jednoduché se v jeho právech a povinnostech orientovat. V kapitole 3.2 jsou vyloženy nejdůležitější ustanovení z ObčZ, zákona o ochraně spotřebitele a zákona o elektronických komunikacích týkající se problematiky ochrany spotřebitele před praktikami mobilního operátora. Ačkoliv vedou tyto předpisy k zvýšení právní ochrany slabší strany a přispívají k vyrovnávání dlouhodobě nerovného postavení podnikatele vůči spotřebiteli, měl by být spotřebitel stále ostražitý a aktivně se účastnit na ochraně svých práv. V rámci analýzy zákona o elektronických komunikacích bylo také zjištěno, že pro zdravotně postižené je ze zákona uložena povinnost poskytovat levnější tarify. Tuto povinnost má pouze operátor O<sub>2</sub>. Pro poskytování služeb seniorů však žádná podobná povinnost uložena není.

V praktické části práce bylo zjištěno, že někteří mobilní operátoři poskytují mimo zákonnou povinnost zvláštní cenové plány pro seniory i pro handicapované. Ceny těchto zvýhodněných tarifů se však značně liší, a ne všechny opravdu vedou k finanční úspoře spotřebitelů. Na základě modelových příkladů bylo zjištěno, že nejvýhodnější možností

pro seniora je využívat služeb u virtuálního operátora SeniorTel. Pro zdravotně postiženého je naopak nejvíce výhodné pořízení si tarifu u operátora O<sub>2</sub>, kterému finanční ztrátu z důvodu zlevněného tarifu uhrazuje stát.

K lepšímu zjištění, jak kvalitně a ochotně jsou poskytovány služby mobilními operátory zranitelným spotřebitelům, byly navštíveny prodejny operátorů. V kapitole 4.6.2 jsou uvedeny poznatky z jednotlivých návštěv. Obecně bylo zjištěno, že prodejci znají podrobně nabízené tarify a dokáží je detailně vysvětlit. Ale není rozhodně zaručeno, že nabídnou zákazníkovi ten nevyhodnější. Velmi záleží na osobě prodávajícího. Zranitelní spotřebitelé jako senioři nebo handicapovaní bývají důvěřiví a většinou předpokládají, že jim personál nabídne pro ně nejvýhodnější produkt, a proto je velmi pravděpodobné, že by smlouvu uzavřeli ihned na prodejně.

Nedostatky v poskytování služeb seniorům společností T-Mobile byly zjištěny na základě sběru a analýzy hovorů na infolinku. Ze zjištěného vyplývá, že senioři jsou často nedostatečně informováni o poskytnutých službách. Velmi často také vznášejí stížnosti na vyúčtování nebo poskytování informací, které jsou však ve většině případů neoprávněné.

V části Výsledky a diskuze jsou shrnuty všechny důležité výsledky z celé bakalářské práce. Na základě těchto výsledků jsou zde doporučeny změny v legislativě nebo také v přístupu ČTÚ k situaci na trhu mobilních operátorů.

## 7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Monografie

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012*. Vyd. 2., 1. ve Wolters Kluwer. Ostrava: Sagit, 2012. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

HÖLZL, Otakar, Libor ŠVADLENKA a Daniel SALAVA. *Základní principy ekonomiky a managementu elektronických komunikací: komentář*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7395-143-6

HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-287-8

CHUDOMELOVÁ, Zuzana. *Zákon o elektronických komunikacích: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-100-2.

LAVICKÝ, Petr. *Občanský zákoník: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2015. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-529-9.

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

POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-335-8.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.

ŠVESTKA, Jiří. *Občanský zákoník: komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2014. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-369-2.

TICHÝ, Luboš a Miloš KOCÍ, ed. *Spotřebitelská kupní smlouva: komentář*. Praha: Centrum právní komparatistiky, Právnická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2013. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-87488-12-6.

TINTĚRA, Tomáš. *Závazky a jejich zajištění v novém občanském zákoníku*. Praha: Leges, 2013. Teoretik. ISBN 9788087576755.

VANÍČEK, Zdeněk a Marek SVATOŠ. *Zákon o elektronických komunikacích: komentář*. Praha: Linde, 2008. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7201-739-3.

VEČEŘA, Jiří. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úpravy podle nového občanského zákoníku 2014): právní stav k 1.1.2013*. Praha: Leges, 2013. Praktik (Leges). ISBN 9788087576342.

VÍTOVÁ, Blanka. *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekonstrukci soukromého práva: komentář*. Vyd. 2., 1. ve Wolters Kluwer. Praha: Wolters Kluwer, 2014. Právní rukověť (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-491-0.

VÍTOVÁ, Blanka a Marek SVATOŠ. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-984-7.

## **Brožura**

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Férové smlouvy s operátory: Doporučení Českého telekomunikačního úřadu k návrhům smluv o poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací.*, ČTÚ ©, Praha 2015

## **Legislativa**

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

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

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

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/22/ES ze dne 7. března 2002 o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách

## **Internetové zdroje**

Co je IN Důchodce? *České dráhy* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-3591/>

Co je Branded reseller? *Virtualni-operatori.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://virtualni-operatori.cz/2015/06/03/co-je-branded-reseller/>

Historie firmy. *Vodafone* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.vodafone-cz.eu/historie-firmy/>

Historie společnosti. *O2 Česká republika* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://o2ceskarepublika.blogspot.cz/p/historie-spolecnosti.html>



Jízdné na území Prahy. *Dopravní podnik hlavního města Prahy* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/jizdne-na-uzemi-prahy>

Kdo jsou osoby se zdravotním postižením z hlediska zákona o zaměstnanosti? *Praceprozp.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.praceprozp.cz/zamestnavani-ozp/zamestnavani-ozp-v-ramci-zakona-o-zamestnanosti/695-2-1-kdo-jsou-osoby-se-zdravotnim-postizenim-z-hlediska-zakona-o-zamestnanosti>

Komora: Mzdy v příštím roce porostou o 4,8 až 5 %. *Investiční web* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2016/9/21/komora-mzdy-v-pristim-roce-porostou-o-48-az-50-procenta/>

MHD Hradec Králové - jízdné. *DP Hradec Králové* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://dpmhk.cz/cs/mhd-hradec-kralove/jizdne>

Model tzv. průměrného spotřebitele. *Epravo.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/model-tzv-prumerneho-spotrebitel-92188.html>  
Odbory. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/odbory-ctu>

Naplánujte si hovor. *T-Mobile* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/naplanujte-si-hovor>

Neomezené tarify FREE. *O2* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/mobilni-tarify/>

O2 opět přibývá zákazníků a zvyšuje se počet lidí s LTE SIM kartou. *Mobilenet.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/o2-opet-pribyva-zakazniku-a-zvysuje-se-pocet-lidi-s-lte-sim-kartou-31507>

Operátoři přifouknou tarify. *PressReader* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.pressreader.com/czech-republic/lidove-noviny/20170131/281762743981350>

Průkaz osoby se zdravotním postižením. *Integrovaný portál MPSV* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/soc/dzp/prukaz>

Předplacené twist karty. *T-Mobile* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/nabidka-predplacenykh-karet>

První tři čtvrtletí 2016: Návrat k růstu mobilních tržeb po osmi letech, stále jedničkou v počtu zákazníků. *Tiskové centrum* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/prvni-tri-ctvrtleti-2016-navrat-k-rustu-mobilnich-trzeb-po-osmi-letech-stale-jednickou-v-poctu-zakazniku.html>

Přehled tarifů SeniorTel. *SeniorTel* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.seniortel.cz/cenik>

Reklamace služeb e-komunikací. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/reklamace-sluzeb-e-komunikaci>

S námi pro seniory. *T-Mobile* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/tarif-pro-seniory>

S námi pro ZTP. *T-Mobile* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/tarif-pro-ztp>

SeniorTel. Tarify, které dávají smysl. *SeniorTel* [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.seniortel.cz>

Tarif 60+. *Vodafone* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/tarify/tarif-60-plus/>

Tarify pro důchodce. *Informace o důchodcích* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://duchodu.cz/tarify-pro-duchodce>

Tuzemský Vodafone lákal nové zákazníky. Do září jejich počet vzrostl na 3,54 milionu. *Hospodářské noviny* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65537200-tuzemsky-vodafone-lakal-nove-zakazniky-do-zari-jejich-pocet-vzrostl-na-3-54-milionu>

Výhody pro držitele průkazu ZTP/P. *Klára pomáha z.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.klarapomaha.cz/vyhody-pro-drzitele-prukazu-ztpp/>

Výše příspěvku na péči dle stupně závislosti. *Apla Jižní Morava* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.apla-jm.cz/index.php?ID=468>

Ztráta z povinného poskytování dílčí služby (zvláštní ceny) v rámci univerzální služby. *Otevřená data ČTÚ* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://data.ctu.cz/dataset/ztrata-z-povinneho-poskytovani-dilci-sluzby-zvlastni-ceny-v-ramci-univerzalni-sluzby>

Zvláštní cenový plán. *Vodafone* [online]. 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/tarify/zvlastni-cenovy-plan/>

## **Elektronické periodikum**

*Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2015* [online]. 2016, [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/75201/soubory/vyrocnizprava-2015.pdf>

*Měsíční monitorovací zpráva č. 1/2012 Českého telekomunikačního úřadu: Leden 2012* [online]. 2012 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: [http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci\\_zpravy/monitorovaci\\_zprava\\_01-2012\\_leden.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci_zpravy/monitorovaci_zprava_01-2012_leden.pdf)

## **8. PŘÍLOHY**

Příloha č. 1: Výňatek z Měsíční monitorovací zprávy č. 1/2012 Českého telekomunikačního úřadu: Poskytování mobilních služeb operátorům, kteří neprovozují vlastní mobilní síť

Příloha č. 2: Organizační struktura ČTÚ

Příloha č. 3: Seznam navštívených poboček mobilních operátorů v Hradci Králové

Příloha č. 4: Detaily tarifu S námi pro seniory vypsané prodejcem T-Mobile

Příloha č. 5: Detaily tarifu Smart 50 vypsané prodejcem Vodafone

## **Poskytování mobilních služeb operátorům, kteří neprovozují vlastní mobilní síť**

### „Mobile Network Operator (MNO) – operátor mobilní sítě

Tradiční MNO se vyznačuje tím, že vlastní mobilní licenci, vlastní mobilní infrastrukturu a má přímý vztah s koncovým zákazníkem. MNO provádí síťové směrování a má uzavřeny roamingové smlouvy se zahraničními MNOs. Může sám poskytovat například hlasová volání, přenos SMS a MMS zpráv a datové přenosy. MNO může sám poskytovat zákaznický servis, fakturaci a provozní a technické informace pro uživatele a nastavení koncových zařízení. MNO si obvykle provádí marketing a prodej koncovým zákazníkům sám.

### Mobile Network Enabler (MNE) – operátor zpřístupňující mobilní síť

MNE má vlastní mobilní licenci a vlastní mobilní infrastrukturu, ale na rozdíl od MNO nemá přímý vztah ke koncovému zákazníkovi. MNE je schopen provádět síťové směrování a má zpravidla roaming se zahraničními MNOs. MNE je schopen poskytovat například hlasová volání, přenos SMS a MMS zpráv a datové přenosy. MNE obvykle ovládá vztahy se zákazníky, vyúčtování a provozní a technické informace pro uživatele a nastavení koncových zařízení. MNE neprovádí marketing a prodej koncovým zákazníkům, to je úloha velkoobchodních zákazníků MNE. MNE obhospodařuje technickou stránku podnikání a často se zabývá zákaznickými službami.

### Mobile Virtual Network Enabler (MVNE) – virtuální operátor zpřístupňující mobilní síť

MVNE se vyznačuje tím, že nemá licenci ani mobilní infrastrukturu nebo jakékoli přímé vztahy s koncovými uživateli. MVNE je schopen provádět síťové směrování a má obvykle roaming se zahraničními MNOs. MVNE není schopen poskytovat hlasová volání a přenos dat, ale obvykle je schopen poskytovat SMS a MMS zprávy. Typický MVNE poskytuje zákaznické služby, vyúčtování, provozní a technické informace pro uživatele a nastavení koncových zařízení. MVNE neprovádí marketing a prodej koncovým zákazníkům, to je úloha velkoobchodního zákazníka MVNE. MVNE funguje jako prostředník mezi MNO a mobilními operátory, kteří nemají vlastní síť. MVNE obhospodařuje technickou stránku a často činnosti, jako jsou zákaznické služby.

### Mobile Virtual Network Operator (MVNO) – mobilní virtuální operátor

MVNO se vyznačuje tím, že nemá ani mobilní licenci ani vlastní mobilní infrastrukturu, ale má přímý vztah ke koncovému zákazníkovi. MVNO je schopen provádět síťové směrování a má obvykle roaming se zahraničními MNOs. MVNO většinou poskytuje hlasová volání a datové přenosy a je obvykle schopen poskytovat SMS a MMS zprávy. Typický MVNO poskytuje zákaznické služby, vyúčtování, provozní a technické informace pro uživatele a nastavení koncových zařízení. Dále MVNO obvykle provádí

marketing a prodej koncovým zákazníkům. MVNO má vlastní SIM karty, vlastní kód mobilní sítě (MNC) a vlastní roamingovou smlouvu.

#### Service provider (SP) – poskytovatel služeb

SP nemá ani licenci ani vlastní mobilní infrastrukturu, ale má přímý vztah s koncovým zákazníkem. SP není schopen provádět síťové směrování a nemá roaming se zahraničními MNOs. SP není schopen vyrábět a distribuovat hlasová volání a datový provoz, nedokáže poskytovat přenos vlastních SMS a MMS zpráv. Obvykle poskytuje zákaznické služby, vyúčtování a provozní a technické informace pro uživatele a nastavení koncových zařízení. Kromě toho provádí marketing a prodej koncovým zákazníkům. SP prodává služby MNO spolu s vlastními doplňkovými službami, nemá vlastní SIM karty (ale může provést „rebranding“ SIM karet MNO), nemá vlastní roamingovou smlouvu a může, ale nemusí, mít vlastní propojovací smlouvu.

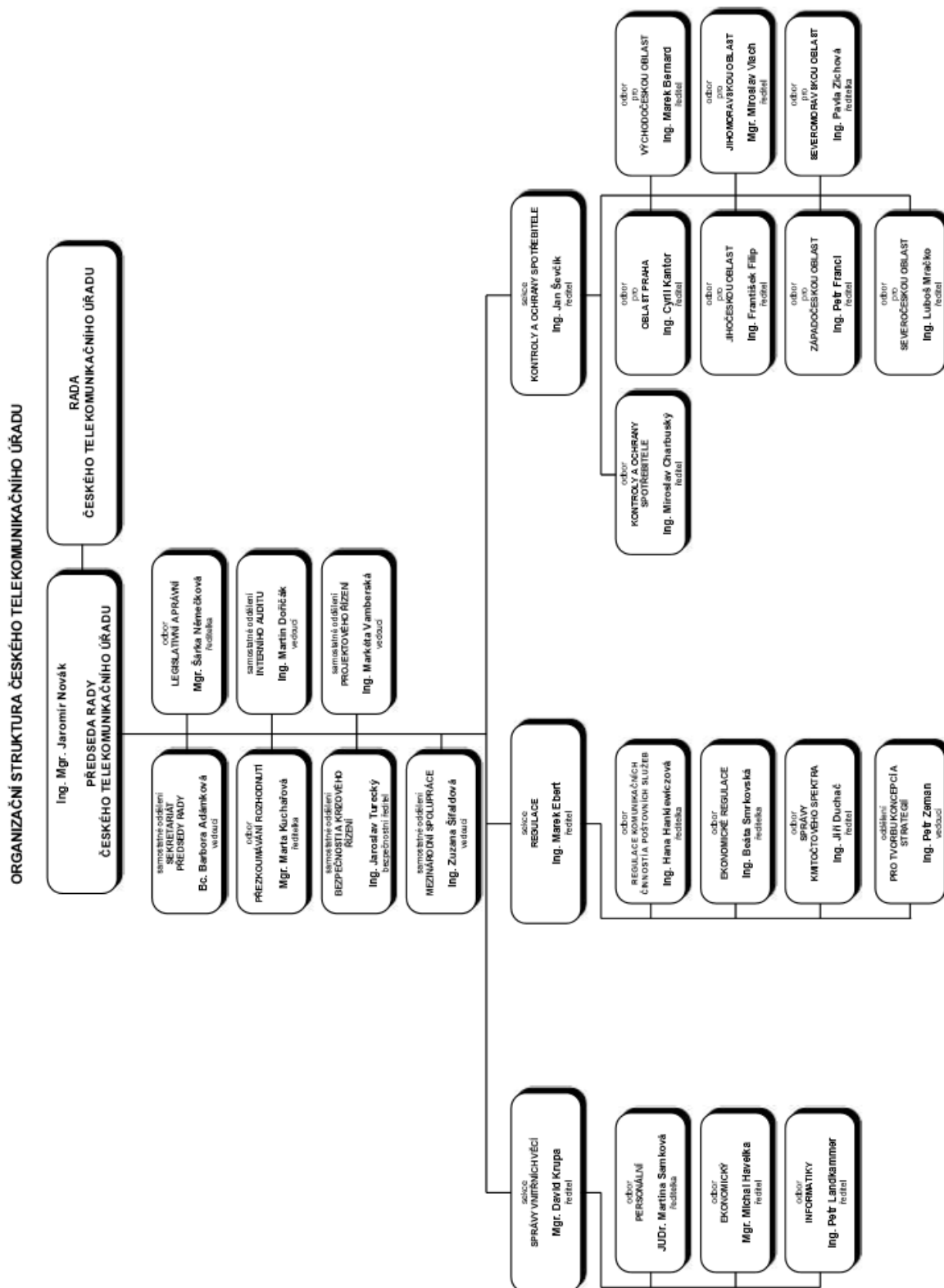
#### Simple reseller – prostý přeprodejce

Prostý přeprodejce získává marži od MNO za přístup a používání služeb koncovými zákazníky. Tito přeprodejci mají omezenou možnost nabídnout jinou cenovou strukturu a jejich cena sleduje cenotvorbu MNO.<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Měsíční monitorovací zpráva č. 1/2012 Českého telekomunikačního úřadu, Leden 2012, dostupné z: [http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci\\_zpravy/monitorovaci\\_zprava\\_01-2012\\_leden.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci_zpravy/monitorovaci_zprava_01-2012_leden.pdf)

## Příloha č. 2: Organizační struktura ČTÚ



Zdroj: [https://www.ctu.cz/cs/download/organizacni\\_struktura/organizacni\\_struktura\\_ctu\\_01\\_07\\_2015.pdf](https://www.ctu.cz/cs/download/organizacni_struktura/organizacni_struktura_ctu_01_07_2015.pdf)

### **Příloha č. 3: Seznam navštívených poboček mobilních operátorů v Hradci Králové**

#### **T-Mobile**

1. pokus: OC Futurum, Brněnská 1825/23  
Hradec Králové
2. pokus: S. K. Neumanna 455/5  
Hradec Králové - Pražské Předměstí

#### **O2**

1. pokus: OC Futurum, Brněnská 1825/23  
Hradec Králové
2. pokus: OC Aupark, Gočárova tř. 1754/48a  
Hradec Králové

#### **Vodafone**

1. pokus: OC Futurum, Brněnská 1825/23  
Hradec Králové
2. pokus: OC Aupark, Gočárova tř. 1754/48a  
Hradec Králové

**Příloha č. 4: Detaily tarifu S námi pro seniory vypsané prodejcem T-Mobile**

**PRŮVODCE LEPŠÍM ŘEŠENÍM PRO VAŠI DOMÁCNOST**

Zákazník: \_\_\_\_\_ E-mail/Tel. číslo: \_\_\_\_\_

**V SOUČASNOSTI POUŽÍVÁM**

NA DOMA	MOBILNÍ	NA CESTY
Poskytovatel: _____ Úvazek: _____ Platba: _____ 149,-	Poskytovatel: _____ Úvazek: _____ Platba: _____ 50 min VŠUDE 1,90 Kč/sms	Poskytovatel: _____ Úvazek: _____ Platba: _____ CELKOVÁ CENA:

**T-MOBILE MI NAVRHUJE TATO VYLEPŠENÍ**

1	2
CENA:	3,30 Kč/min 30 = 60 Kč 50 = 90 Kč 100 = 150 Kč CENA:

**NABÍDKU JSEM ŘEŠIL/A S TÍMTO KONZULTANTEM**

Konzultant:

**T..**

Zdroj: Věnováno při návštěvě T-Mobile prodejny OC Futurum, Brněnská 1825/23, Hradec Králové



## Příloha č. 5: Detaily tarifu Smart 50 vypsané prodejcem Vodafone



# Řešení na míru od Vodafone

Firemní zákazník

Útrata \_\_\_\_\_

@ Data \_\_\_\_\_

LTE tel./tab. \_\_\_\_\_

Roaming \_\_\_\_\_

Rodina \_\_\_\_\_

<p><b>Tarif pro vás a vaši rodinu</b></p> <p style="font-size: 1.2em; font-family: cursive;">SMART 50</p> <p style="font-size: 1.2em; font-family: cursive;">50 MB/W</p> <p style="font-size: 1.2em; font-family: cursive;">∞ SMS VE VP. 1,51,- Ostatní</p> <p style="font-size: 1.2em; font-family: cursive;">10 MB D+T4</p>	<p><b>Zařízení</b></p> <hr/> <p><b>Příslušenství</b></p>
<p><b>Datové služby</b>    4G LTE SIM karta <input type="checkbox"/>    Můj Vodafone <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Roaming</b></p> <p>Počet dní: _____</p> <p>Cena: _____</p>
<p><b>Poznámky</b></p>	<p><b>Platba</b></p> <p>Měsíčně: <span style="font-size: 1.2em; font-family: cursive;">249,-</span></p> <p>Při pořízení: <span style="font-size: 1.2em; font-family: cursive;">200,-</span></p> <p>Nabídku připravil: _____</p> <p>Kontakt: _____</p> <p>Domluvené datum kontaktu: _____</p>

**Vaše spokojenost je pro nás na prvním místě**

Je proto možné, že vás požádáme o hodnocení spokojenosti s přístupem našeho prodejce. Pokud vše proběhlo v pořádku, velmi oceníme vaše kladné hodnocení prodejce a doporučení Vodafone vašim známým.

**Hodnocení probíhá na stupnici od 0 do 10:**

☹️ 0 znamená zcela nespokojen/určitě bych nedoporučil.

😊 10 znamená zcela spokojen/určitě bych doporučil.

Zdroj: Věnováno při návštěvě Vodafone prodejny OC Futurum, Brněnská 1825/23, Hradec Králové