



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra práva

Bakalářská práce

Ochrana spotřebitele při poskytování služeb elektronických komunikací

Vypracovala: Michaela Brožovská
Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Zuzana Frantíková

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela BROŽOVSKÁ**
Osobní číslo: **E15413**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Ochrana spotřebitele při poskytování služeb elektronických komunikací**
Zadávající katedra: **Katedra práva**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je zjištění současného právního stavu ochrany spotřebitele při poskytování služeb elektronických komunikacích. Praktická část ověří znalost a informovanost spotřebitele v této oblasti na základě dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a právních norem vztahujících se k tématu
2. Analýza zjištěných informací
3. Zhodnocení zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Závěr
6. Literatura

Summary a keywords v anglickém jazyce

Seznam použitých zdrojů

Seznam obrázků a tabulek

Seznam příloh

Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Hulmák a kol. (2014). *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721-2054). Komentář.* Praha: C. H. Beck.

Chudomelová, Z., Beran, M., Jadrný, V., Němečková, Š., & Novák, J. (2016). *Zákon o elektronických komunikacích. Komentář.* Praha: Wolters Kluwer.

Vítová, B. (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.). Komentář.* Praha: Wolters Kluwer.

Reich, N., Micklitz H. W., Rott, P. (2014). *European Consumer Law: Second edition (Ius Communitatis).* Intersentia.

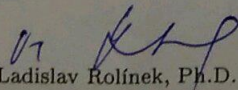
Zákon č. 127/2005 Sb., zákon o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

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

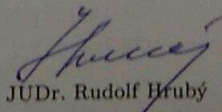
Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. et Mgr. Zuzana Frantíková
Katedra práva

Datum zadání bakalářské práce: 23. ledna 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (2E)
370 05 České Budějovice


JUDr. Rudolf Hrubý
vedoucí katedry

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Michaela Brožovská

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat paní Mgr. et Mgr. Zuzaně Frantíkové, vedoucí mé bakalářské práce za pomoc, trpělivost, odborné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat mé mamince, příteli a přátelům, za jejich vstřícnost a podporu během mého studia.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
3	Vymezení základních pojmů.....	13
3.1	Spotřebitelská smlouva a spotřebitelský vztah.....	13
3.2	Spotřebitel.....	13
3.3	Podnikatel.....	15
3.4	Služba elektronických komunikací.....	16
4	Právní úprava ochrany spotřebitele.....	18
5	Informační povinnost.....	21
5.1	Obecná předsmmluvní informační povinnost.....	21
5.2	Zvláštní předsmmluvní informační povinnost.....	22
5.3	Informační povinnost podle zákona o ochraně spotřebitele.....	24
5.4	Informační povinnost podle zákona o elektronických komunikacích.....	25
6	Obsah smluvního vztahu.....	27
6.1	Formulářové smlouvy.....	27
6.2	Revoluční novela č. 252/2017 Sb.....	28
6.2.1	Doba trvání smlouvy.....	28
6.2.2	Jednostranná změna obchodních podmínek.....	29
7	Smlouvy uzavírané distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory.....	31
7.1	Smlouvy uzavírané distančním způsobem.....	31
7.2	Smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory.....	32
7.3	Právo na odstoupení.....	32
8	Český telekomunikační úřad.....	34
8.1	Působnost ČTÚ ve vztahu k ochraně spotřebitele.....	34

8.2	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů	35
8.2.1	Návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu	36
8.2.2	Odmítnutí návrhu	36
8.2.3	Zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu	37
8.2.4	Ukončení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu	37
8.2.5	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v číslech	38
8.3	Stížnosti	38
9	Praktická část.....	40
9.1	Výsledky dotazníkového šetření	41
9.2	Vyhodnocení hypotézy	60
10	Závěr.....	62
I	Summary	64
II	Seznam použitých zdrojů	65
III	Seznam tabulek a grafů.....	68
	Seznam tabulek	68
	Seznam grafů	68
IV	Seznam příloh.....	70
V	Přílohy.....	71

1 Úvod

K výběru daného tématu mě vedla má negativní zkušenost s mobilními operátory a také uvědomění toho, jak málo jsme si jako spotřebitelé vědomi svých práv.

Už v roce 1962 John F. Kennedy ve svém projevu prohlásil, že *„Spotřebitelé jsou největší ekonomickou skupinou, která ovlivňuje a je ovlivňována téměř všemi veřejnými a soukromými ekonomickými rozhodnutími. Přesto je to jediná důležitá skupina jejíž názory nejsou často vyslyšeny.“* (Consumers International, 2017).

Ani po více než 55 letech však toto prohlášení neztrácí na své aktuálnosti. Potvrzuje to například i Evropská komise ve své důvodové zprávě k návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o programu Spotřebitelé na období 2014-2020, podle které spotřebitelské výdaje činí 56 % hrubého domácího produktu Evropské unie (Návrh NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY o programu Spotřebitelé na období 2014–2020).

Svůj podíl na tom dozajista má i probíhající digitální revoluce v rámci, které internet a ostatní způsoby předávání dat, včetně hlasové komunikace, otevřely nové možnosti přístupu k informacím, jejich třídění a vyhodnocování. Rozvoj nových způsobů elektronické komunikace měl dopady nejen na spotřebitelské chování, ale zejména přispěl k rozvoji trhu, vzniků nových služeb a produktů. Obliba moderních technologií neustále roste, což jde ruku v ruce s rozšiřující se základnou spotřebitelů na trhu elektronických komunikací. Lidé zkrátka čím dál více a častěji využívají služeb mobilních operátorů, kabelových sítí či internetového připojení (Priority spotřebitelské politiky 2015-2020).

Tento rozvoj nových způsobů komunikace ovšem také otevřel prostor pro nové formy nekalých praktik obchodníků, kteří při poskytování svých služeb a produktů zneužívají nedostatečných znalostí spotřebitelů co se týče jejich práv a možností jejich ochrany. Takovéto počínání jednotlivých obchodníků však může mít ve výsledku negativní dopad na trh, pokud se sníží důvěra a ochota spotřebitelů využívat moderní způsoby komunikace pro nakupování nebo využívání některých typů produktů či služeb.

Primární sankcí, která nepoctivým obchodníkům v minulých stoletích hrozila, byla ztráta dobrého jména, což dříve či později vedlo k úbytku zákazníků (Tomančáková, 2008). Význam této sankce samozřejmě nadále trvá, moderní doba však dala obchodníkům do rukou nové možnosti, jak její dopady minimalizovat. Moderní způsoby komunikace, jejich takřka neomezený dosah a rozsáhlé možnosti zacílení na zákazníky zcela mění způsob

fungování tržních vztahů. Jeden nespokojený zákazník již nemusí mít pro obchodníka natolik negativní ekonomický dopad, jako dříve, jelikož se na trhu nachází dostatek nových potenciálních zákazníků. To platí tím spíše, pokud proti spotřebiteli stojí nikoliv obchodník z vedlejší ulice, nýbrž nadnárodní koncern. Nejen u nadnárodních koncernů přitom platí, že jsou oproti spotřebiteli v mnoha ohledech silnější, jelikož mají více informací, zkušeností i prostředků.

Ochrana spotřebitele, jako slabší smluvní strany, vychází z reálného světa, kdy proti sobě stojí strany, které nemají stejné možnosti ani sílu. Z těchto i dalších důvodů tak ochrana spotřebitelů patří mezi hlavní priority v současné politice Evropské unie i České republiky. V této souvislosti byly jako jedny z hlavních okruhů spotřebitelské politiky identifikovány tyto oblasti: zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů, jak je uvedeno v Prioritách spotřebitelské politiky 2015–2020 ČR a v programu Spotřebitelé na období 2014-2020 Evropské unie.

Z uvedeného jednoznačně vyplývá, že na průměrného spotřebitele dnes zákonodárce nahlíží jako na osobu, která nemá schopnosti, znalosti a informace o svých spotřebitelských právech, natož pak důvěru v jejich uplatnění. Výsledkem jsou právní normy sloužící k ochraně spotřebitele, které prolamují smluvní svobodu smluvních stran, jakožto stěžejní zásadu soukromého práva. Opatření přijímaná na ochranu spotřebitelů tak lze v současném pojetí chápat nejen jako ochranu před nepoctivými podnikateli, ale mnohdy také jako ochranu před spotřebitelem samotným a jeho neuváženým a neinformovaným rozhodnutím (Selucká, 2008).

Tato práce si však ani v nejmenším neklade za cíl rozvíjet myšlenky nad tím, do jaké míry jsou opatření na ochranu spotřebitelů prospěšná a kdy už se jedná o nepřiměřený zásah do autonomie vůle smluvních stran.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je seznámit čtenáře se základními právními instituty stanovenými českým právním řádem na ochranu spotřebitele v oblasti služeb elektronických komunikací. Za účelem zachování smyslu a vzájemných souvislostí se přitom bude práce věnovat nejen zvláštní úpravě týkající se této oblasti, ale také obecné úpravě, které je pro oblast služeb elektronických komunikací významně doplňována nebo upravována.

V rámci teoretické části by měl čtenář získat základní přehled o povinnostech podnikatelů před uzavřením samotné smlouvy, o stěžejních náležitostech smlouvy o poskytování služeb elektronických komunikací uzavíraných se spotřebiteli, možnostech mimosoudního řešení sporů a postavení Českého telekomunikačního úřadu. Považuji však za důležité čtenáře varovat, že na následujících stránkách jednoznačně nenalezne úplný a vyčerpávající rozbor právní úpravy týkající se uvedené problematiky. Takovýto úkol by totiž zcela přesahoval účel a cíle této práce.

V praktické části pak bude čtenář seznámen s obsahem a výsledky dotazníkového šetření, jehož účelem bylo ověřit znalosti a informovanost běžných občanů s rozsahem jejich spotřebitelských práv a povinností, které jim v rámci právních vztahů s poskytovateli služeb elektronických komunikací náleží.

2.2 Metodika

Pro práci byl zvolen následující metodický postup:

1. Studium odborné literatury a právních norem vztahujících se k tématu
2. Analýza zjištěných informací
3. Zhodnocení zjištěných poznatků

Nejprve jsem provedla analýzu a zhodnocení základních pojmů charakteristických pro předmět této práce. Následně jsem se zabývala obsahem jednotlivých práv a povinností. Pro získání informací jsem využila platné právní předpisy, komentáře k zákonům, další odborné publikace a periodika. V praktické části jsem s využitím dotazníku zjišťovala, jakou znalost mají spotřebitelé, co se týče jejich práv a povinností.

3 Vymezení základních pojmů

Ještě předtím, než budou představeny základní právní instituty ochrany spotřebitele v oblasti služeb elektronických komunikací, je vhodné objasnit základní pojmy jako např. spotřebitel, podnikatel nebo služba elektronické komunikace.

3.1 Spotřebitelská smlouva a spotřebitelský vztah

Základní rámec ochrany spotřebitele nalezneme v občanském zákoníku, a to v části nazvané „Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem“. Smlouvu uzavíranou se spotřebitelem – spotřebitelskou smlouvu pak zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“) v § 1810 definuje jako smlouvu, kterou se spotřebitelem uzavírá podnikatel.

Pokud tedy na spotřebitele nahlížíme jako na slabší stranu, tak pro existenci spotřebitelské smlouvy je nezbytné, aby druhou smluvní stranou byla strana silnější – podnikatel. „*Není důvod chránit jen jednu ze stran, když na obou stranách jsou osoby, které nejednají v rámci své podnikatelské činnosti, typicky dva sousedy, kteří hodlají uzavřít kupní smlouvy.*“ (Tomančáková, 2008).

V této souvislosti pak Selucká (2008) uvádí, že vztahy mezi spotřebiteli a podnikateli, které podléhají zákonné úpravě ochrany spotřebitele, mohou být založeny i jinou právní skutečností, než je spotřebitelská smlouva, a to např. v rámci předmluvního jednání, kdy je podnikatel povinen plnit své zákonné povinnosti. Základním znakem spotřebitelského vztahu tak je skutečnost, že na jedné straně stojí spotřebitel a na druhé podnikatel, nemusí se však nutně jednat o vztah založený spotřebitelskou smlouvou.

Pro nás však v této práci budou obecně důležité pouze vztahy, které vznikají mezi spotřebiteli a podnikateli, kteří jsou poskytovateli služeb elektronických komunikací.

3.2 Spotřebitel

Základním pojmem ochrany spotřebitele je osoba spotřebitele. Obecně lze rozlišovat dvě různá pojetí, jak vnímat spotřebitele, a to pasivního spotřebitele a tzv. aktivního spotřebitele. Za pasivního spotřebitele považujeme slabou a důvěřivou osobu, která vyžaduje vyšší míru ochrany. Naopak aktivní spotřebitel je člověk informovaný, zná možná rizika a není tak snadné ho ovlivnit (Tomančáková, 2008).

Tradiční právní úprava ochrany spotřebitele zdůrazňovala vnímání spotřebitele jako osoby nezkušené, neinformované, která nemá schopnost prosadit své zájmy vůči

profesionálním, na zisk orientovaným, podnikatelům (Tichý, 2014). Toto vnímání spotřebitele však začíná doznávat zásadních změn. Stále častěji tak bývá upřednostňováno pojetí aktivního spotřebitele, což dokládají i některá rozhodnutí Evropského soudního dvora, v nichž není evropský spotřebitel považován za osobu ukvapenou, relativně nekritickou a neinformovanou (Tomančáková, 2008).

Český právní řád nabízí více než jednu definici spotřebitele. Občanský zákoník obsahuje v § 419 následující vymezení tohoto pojmu: *„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.“*

Další definicí, kterou je v této souvislosti vhodné zmínit, obsahuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“) v § 2 odst. 1: *„Spotřebitelem se rozumí fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“*

Z pohledu ochrany spotřebitele v oblasti služeb elektronických komunikací pak je podstatné zmínit rovněž definici, kterou můžeme nalézt v § 2 písm. d) zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (dále jen „zákon o elektronických komunikacích“): *„Pro účely tohoto zákona se rozumí spotřebitelem každá fyzická osoba, která využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti.“*

Výše uvedená mnohost definic spotřebitele obsažených v českém právním řádu může na obyčejného člověka působit dozajista značně nesrozumitelně a nepřehledně. Na tomto místě tedy považuji za vhodné vysvětlit jejich vzájemný vztah. Definici obsaženou v občanském zákoníku je potřeba chápat jako definici generální. Ostatní definice obsažené v zákoně o ochraně spotřebitele, zákoně o elektronických komunikacích a případné další definice obsažené napříč našim právním řádem je pak potřeba ve vztahu k této obecné definici chápat jako definice speciální (Selucká, 2008).

Z pohledu na výše uvedené definice je patrné, že náš právní řád užívá jak pozitivní, tak negativní vymezení pojmu spotřebitel. Definice obsažená v občanském zákoníku a zákonu o ochraně spotřebitele je založena na negativním vymezení pojmu podnikatel či spíše výkonu podnikatelské činnosti. Naopak zákon o elektronických komunikacích obsahuje pozitivní vymezení tohoto pojmu. I přes svou odlišnost jsou všechny tři definice založeny na téže podstatě, kterou je nejednání v rámci podnikatelské činnosti (Selucká, 2008).

Můžeme tedy obecně říci, že spotřebitelem je vždy člověk jako fyzická osoba, která s podnikatelem uzavírá smlouvu či s ním jinak jedná. Podmínkou ovšem je, že tento člověk takto jedná s podnikatelem mimo rámec vlastní podnikatelské činnosti. Za spotřebitele tedy není možné považovat právnickou osobu ani fyzickou osobu jednající v rámci své podnikatelské činnosti či v souvislosti s ní. Samozřejmě i mezi těmito osobami může v řadě případech existovat značná nerovnováha, není to však pravidelný jev. To z důvodu, že na podnikatele je českým právním řádem obecně nahlíženo jako na profesionály, kteří mají pro výkon své práce určité předpoklady (Švestka a kol., 2014).

Z uvedeného tak nepřímo vyplývá další charakteristický znak spotřebitele, kterým je jeho neprofesionalita (Vítová, 2016). Z pohledu zákona však bude za spotřebitele bez rozdílu považován jak pasivní spotřebitel, který obvykle nemá žádné zvláštní znalosti ani možnosti jako podnikatel, tak aktivní spotřebitel, který potřebné znalosti a zkušenosti má (Švestka a kol., 2014).

Zjednodušeně řečeno není spotřebitel nic jiného než zvláštní role, kterou za daných okolností může hrát kdokoliv, i kdyby se jmenoval Bill Gates, pokud jedná soukromě s profesionálním účastníkem trhu (Tichý, 2014).

Podnikatelé by si při uzavírání smluv měli dát pozor na to, zda jednají se spotřebitelem či nikoliv. V některých případech totiž může být obtížné rozeznat, zda se nejedná o zaměstnance, který jedná jménem svého zaměstnavatele, či fyzickou osobu jednající v rámci své podnikatelské činnosti. Vždy bude záviset na konkrétních okolnostech, účelu jednání a obsahu smlouvy – pokud bude osoba kupovat deset ledniček, je více než pravděpodobné, že jedná v rámci své podnikatelské činnosti a ochrana spotřebitele je tudíž vyloučena (Vítová, 2016).

3.3 Podnikatel

Na ochranu spotřebitele lze obecně nahlížet jako na ochranu neprofesionála – slabší smluvní strany, která při uzavírání smlouvy nejedná v rámci své podnikatelské činnosti. Je tedy nutné, aby na druhé straně byl profesionál, který jedná v rámci své podnikatelské činnosti. Pro tuto druhou smluvní stranu, která je protipólem spotřebitele, užívá náš zákonodárce označení podnikatel.

Občanský zákoník v § 420 odst. 1 uvádí, že podnikatelem je ten: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným*

způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Pro účely ochrany spotřebitele je podle § 420 občanského zákoníku podnikatelem 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.“*

Na rozdíl od spotřebitele může být podnikatelem nejen fyzická, ale také právnická osoba, která splňuje zákonem stanovené znaky.

Z výše uvedeného vyplývá, že pro účely ochrany spotřebitele můžeme konkrétní osobu považovat za podnikatele i ve chvílích kdy nevykonává obchodní činnost ve svém pravém slova smyslu - tj. poskytuje výrobky či služby, aniž by pro ni bylo důležité kritérium zisku. Za takovou osobu je v rámci smluvních vztahů uzavíraných se spotřebiteli nutné považovat např. obce, kraje, obecně veřejnoprávní korporace nebo jiné nepodnikatelské právnické osoby při poskytování veřejné služby – např. provoz nemocnic nebo veřejné opravy (Důvodová zpráva k občanskému zákoníku, 2012).

Na tomto místě je pak vhodné uvést, že zákon o ochraně spotřebitele ani zákon o elektronických komunikacích neobsahuje vlastní definici pojmu podnikatel, a to přesto, že jej v mnoha případech užívají.

3.4 Služba elektronických komunikací

Klíčová pro tuto práci je samozřejmě definice samotné služby elektronických komunikací. Zákon o elektronických komunikacích definuje službu elektronických komunikací v § 2 písm. n) jako *„službu obvykle poskytovanou za úplatu, která spočívá zcela nebo převážně v přenosu signálů po sítích elektronických komunikací, včetně telekomunikačních služeb a přenosových služeb v sítích používaných pro rozhlasové a televizní vysílání a v sítích kabelové televize“*. Z výše uvedeného okruhu jsou však vyloučeny služby, *„které nabízejí obsah prostřednictvím sítí a služeb elektronických komunikací nebo vykonávají redakční dohled nad obsahem přenášeným sítěmi a poskytovaným službami elektronických komunikací“*. Pojem služby elektronických komunikací rovněž nezahrnují *„služby informační společnosti, které nespočívají zcela nebo převážně v přenosu signálů po sítích elektronických komunikací“*.

Mezi služby elektronických komunikací tak patří zejména veřejně dostupná telefonní služba, služba přístupu k internetu, služba přenosu dat nebo služba spočívající v šíření rozhlasového a televizního signálu (Český telekomunikační úřad, 2018b).

Typickými reprezentanty poskytovatelů těchto služeb tak jsou například Vodafone Czech Republic a.s., T-Mobile Czech Republic a.s., O2 Czech Republic a.s., STARNET, s.r.o., UPC Česká republika, s.r.o. nebo Elsat, spol. s r. o. .

Službou elektronických komunikací z pohledu zákona naopak nejsou webové služby jako e-mail, internetové vyhledávače nebo webhosting (Chudomelová, Beran, Jadrný, Němečková & Novák, 2016). To potvrzuje i skutečnost, že společnost Seznam.cz, a. s., které provozuje největší český internetový portál a vyhledávač, není dle evidence ČTÚ držitelem oprávnění pro podnikání v elektronických komunikacích na území ČR.

Poněkud překvapivě, navzdory samotnému označení tohoto pojmu, se za službu elektronických komunikací nepovažují ani služby umožňující komunikaci po internetu jako Viber, Hangouts, Whatsapp, Messenger nebo Skype. V tomto případě se totiž jedná o služby informační společnosti (Chudomelová et al., 2016). Pro vymezení služeb elektronických komunikací tak je zcela zásadní odlišovat mezi těmito službami a službami, které jsou prostřednictvím služeb elektronických komunikací poskytovány.

4 Právní úprava ochrany spotřebitele

Právo ochrany spotřebitele lze chápat jako účelový soubor norem, které upravují společenské vztahy související s uzavíráním tzv. spotřebitelských smluv (Hulva, 2004). Nelze jej však vnímat jako samostatné právní odvětví. Právní úprava této oblasti je nejednotná a je zahrnuta v právních předpisech různých odvětví českého práva. Z pohledu systému českého práva přitom zahrnuje normy soukromého i veřejného práva (Kotoučová & Švarc, 2007). Veřejnoprávní úpravu můžeme charakterizovat jako preventivní, kdy státní orgány dohlížejí na řádné fungování trhu a nevyžadují aktivitu spotřebitele. Naopak soukromoprávní úpravu můžeme charakterizovat jako následnou a směřující k nápravě, přičemž je vyžadováno aktivní jednání spotřebitele (Hulva, 2004).

Nejvýznamnějšími právními předpisy českého právního řádu v oblasti ochrany spotřebitele při poskytování služeb elektronických komunikací jsou zákon o ochraně spotřebitele, občanský zákoník a zákon o elektronických komunikacích.

Zákon o ochraně spotřebitele je obecnou právní normou veřejného práva, která zakládá povinnosti, na jejichž dodržování je veřejný zájem a které mají být dozorovány orgány veřejné moci (Návrh věcného záměru Zákona o ochraně spotřebitele, 2017). Obsahuje vymezení konkrétních povinností podnikatelů při nabízení a prodeji výrobků či poskytování služeb, a to např. v oblastech:

- poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb,
- použití telefonního čísla s vyšší než běžnou cenou,
- nekalé obchodní praktiky,
- klamavá konání,
- klamavá opomenutí,
- agresivní obchodní praktiky,
- zákaz diskriminace spotřebitele,
- výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami.

Ve vztahu k těmto povinnostem stanovuje také sankce za jejich porušení a konkrétní orgány státního dozoru, kam v rámci služeb elektronických komunikací patří Český telekomunikační úřad, kterému je v této práci věnována samostatná kapitola. Vedle toho obsahuje také úpravu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, informačních databází o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele (tzv. dlužnické registry).

Občanský zákoník naopak obsahuje obecnou úpravu ochrany spotřebitele v oblasti soukromého práva, a to především úpravu:

- spotřebitelských smluv obecně,
- spotřebitelských smluv uzavřených na dálku nebo mimo obchodní prostory,
- zakázaných ujednání ve spotřebitelských smlouvách,
- zájezdu,
- odpovědnosti za vadné plnění,
- odpovědnosti za vadné výrobky.

Občanský zákoník je přitom nejen základní normou ochrany spotřebitele v oblasti soukromého práva, ale těžištěm veškerého soukromého práva, neboť jeho ustanovení se na soukromoprávní poměry osob uplatní vždy, pokud speciální právní předpis nestanoví jinak (Švestka a kol., 2014).

Zákon o elektronických komunikacích se ve vymezení předmětu úpravy řadí mezi zvláštní právní předpisy, které uceleně řeší konkrétní specifické oblasti. Do působnosti tohoto zákona přitom patří úprava podmínek podnikání v oblasti elektronických komunikací a dále výkon státní správy, včetně regulace trhu v této oblasti. Na to konto zákon obsahuje základní cíle a zásady regulace v oblasti elektronických komunikací a zavádí základní pojmy a definice klíčové pro tuto oblast (Vaníček, 2008).

Z pohledu ochrany spotřebitele se tento zákon zabývá zcela konkrétními aspekty ochrany spotřebitele v oblasti poskytování služeb elektronických komunikací, a to vedle obecné úpravy obsažené v občanském zákoníku a zákoně o ochraně spotřebitele.

Přestože se jedná o předpis veřejného práva, obsahuje rovněž úpravu soukromoprávních vztahů, jako např. právní úpravu základních obsahových náležitostí smlouvy o poskytování veřejně dostupné služby elektronických komunikací, ale také podmínky uzavření, trvání a ukončení takové smlouvy. Zvláštní pozornost přitom věnuje např. podmínkám jednostranné změny smlouvy (Chudomelová et al., 2016).

Na závěr této kapitoly je vhodné uvést, že v září 2017 byl vládou ČR schválen návrh věcného záměru zákona o ochraně spotřebitele. Cílem tohoto věcného záměru je přijetí nového zákona o ochraně spotřebitele, ve kterém by byla shromážděna veškerá pravidla týkající se ochrany spotřebitele z pohledu průměrného spotřebitele. To by umožnilo spotřebitelům i podnikatelům snadno a rychle získat odpovědi na základní otázky, kterými se běžně zabývají v každodenním právním styku. Ve vztahu k výše uvedeným právním předpisům zákon předpokládá zrušení stávajícího zákona o ochraně spotřebitele a vyjmutí

příslušných částí z občanského zákoníku. Naopak zvláštní úprava obsažená v zákoně o elektronických komunikacích by měla být zachována (Návrh věcného záměru Zákona o ochraně spotřebitele, 2017).

5 Informační povinnost

Jak už bylo zmiňováno, spotřebitel je považován za slabší stranu a podnikatel je naopak považován za profesionála. Jedním z hlavních důvodů této nerovnosti je informační asymetrie mezi smluvními stranami, což spotřebiteli brání náležitým způsobem hájit své zájmy. Evropská úprava i její následná implementace jednotlivými členskými státy (včetně ČR) se tedy snaží vybavit spotřebitele informacemi, a to prostřednictvím informační povinnosti na straně podnikatele (Tichý, 2014). Takovéto poskytnutí informací totiž může od počátku ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o tom, jestli s daným podnikatelem uzavře smlouvu či nikoliv (Selucká, 2008).

Infomační povinnost podnikatelů je možné rozdělit na obecnou a zvláštní. Obecná povinnost se dotýká všech vztahů mezi spotřebiteli a podnikateli, zatímco ta zvláštní je stanovena zvlášť pro každý smluvní typ. Ovšem v rámci zvláštní úpravy dochází pouze ke konkretizaci povinností, které jsou stanoveny obecnou úpravou (Kotoučová & Švarc, 2007).

Zároveň lze informační povinnost dělit podle toho, v jakém okamžiku by měly být informace spotřebiteli sděleny, a to na předsmulvní informační povinnost, smluvní informační povinnost a smluvní informační povinnost po uzavření smlouvy. Smluvní informační povinnost (tj. povinnost podnikatele předat informace spotřebiteli nejpozději v okamžik uzavření smlouvy) často splývá s předsmulvní informační povinností, v jiných případech je však výslovně zdůrazněna. Smluvní informační povinnost po uzavření smlouvy pak lze popsat jako povinnost podnikatele poskytnout spotřebiteli informace o konkrétních relevantních skutečnostech, které nastaly až po uzavření smlouvy (Selucká, 2008).

5.1 Obecná předsmulvní informační povinnost

Tato povinnost vychází především z § 1811 občanského zákoníku. Kde je stanoveno, že „*veškerá sdělení vůči spotřebiteli musí podnikatel učinit jasně a srozumitelně v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva.*“ Musíme rozlišit formální a obsahovou srozumitelnost a jasnost. Formálně musí být sdělení čitelné a obsah sdělení musí být zjistitelný. Sdělení by nemělo být psáno příliš malým písmem, obsahovat skryté odkazy na podmínky mimo text smlouvy. Obsahově by sdělení měl pochopit člověk průměrného rozumu a bez odborných znalostí. Takový člověk umí psát, počítat, ovládá logické myšlení, ale odborné pojmy dokáže pochopit nikoliv je definovat (Hulmák a kol., 2014).

Je přitom nedostatečné, pokud by spotřebitel od podnikatele obdržel pouze kontakt (telefonní číslo, adresu, odkaz na internetové stránky), na kterém by byly zákonem

požadované informace dostupné. Spotřebitel musí informace skutečně získat, ideálně na papíře nebo jiném trvanlivém médiu (Selucká, 2008).

V § 1811 odst. 2 občanského zákoníku je uvedeno, jaké informace je podnikatel povinen sdělit spotřebiteli, a to v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy. Patří sem např. informace o:

- totožnosti podnikatele, a to včetně jeho kontaktních údajů,
- označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností,
- ceně zboží nebo služby, případně způsobu jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků,
- způsobu platby a způsobu dodání nebo plnění,
- právech vznikajících z vadného plnění a právech ze záruky včetně podmínek pro uplatňování těchto práv,
- době trvání smluvního vztahu a podmínky jeho ukončení, má-li se jednat o smluvní vztah uzavřený na dobu neurčitou.

Tyto informace však není povinen podnikatel spotřebiteli poskytnout, pokud jsou ze souvislosti zřejmé.

Pokud se jedná o smlouvu uzavřenou za účelem vyřízení záležitostí každodenního života, tak podle § 1811 odst. 3 občanského zákoníku informační povinnost podnikateli nevzniká. Protože například běžný nákup potravin v obchodě by nadměrně zatížil podnikatele i spotřebitele, což není žádoucí.

Z § 1822 občanského zákoníku vyplývá důležité pravidlo, že informace poskytnuté podnikatelem spotřebiteli před uzavřením smlouvy jsou pro podnikatele závazné při i uzavírání smlouvy (Hulmák a kol., 2014).

5.2 Zvláštní předmluvní informační povinnost

V případech, kdy dochází k uzavření smlouvy mezi spotřebitelem a podnikatelem za použití prostředků komunikace na dálku nebo k uzavření smlouvy mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání, náleží spotřebiteli zvláštní ochrana, jejíž součástí je i zvláštní předmluvní informační povinnost.

Nad rámec informací stanovených v § 1811 je občanským zákoníkem v obou výše uvedených případech stanovena podnikateli povinnost sdělit spotřebiteli další předmluvní informace, které můžeme po obsahové stránce rozdělit do následujících čtyř skupin:

Informace o platbách spotřebitele, mezi které patří informace o:

- nákladech na prostředky komunikace na dálku, pokud se liší od základní sazby,
- zálohách nebo obdobných platbách, pokud by byly stanoveny,
- celkové ceně za měsíc nebo způsobu jejího stanovení, a to včetně veškerých daních, poplatcích a nákladech na dodání zboží nebo služby, pokud je smlouva uzavírána na dobu neurčitou nebo by měla být uzavřena smlouva, jejímž předmětem je opakující se plnění.

V souvislosti s informační povinností ohledně nákladů na prostředky komunikace na dálku je vhodné zmínit, že zákon o ochraně spotřebitele v § 3a výslovně zakazuje, aby podnikatelé pro telefonickou komunikaci se spotřebitelem v souvislosti s uzavřenou smlouvou využívali službu, za jejíž použití by spotřebiteli byla účtována vyšší než běžná cena hovoru. Tento zákonem stanovený zákaz je reakcí na nepoctivé praktiky některých podnikatelů v rámci, kterých byly zákazníci bez svého vědomí přeměrováni na telefonní čísla zpoplatněná vyšší než běžnou sazbou (Důvodová zpráva k zákonu č. 303/2013 Sb., 2013).

Ve vztahu k poplatkům pak zákon o ochraně spotřebitele v § 3 stanovuje, „že *prodávající nesmí po spotřebiteli v souvislosti s použitým způsobem placení požadovat poplatek převyšující přímé náklady, které prodávajícímu v souvislosti s tímto způsobem placení vznikají*“.

Informace o nejkratší době, na jakou je smlouva uzavírána, pokud se jedná o smlouvu, jejímž předmětem je opakující se plnění. To je důležité, jelikož smlouvy, jejichž předmětem jsou služby elektronických komunikací, jsou dle mého názoru ze své povahy typickými smlouvami s opakujícím se plněním.

Informace o právu spotřebitele na odstoupení od smlouvy, které zahrnují informace:

- o možnostech odstoupení od smlouvy, podmínkách, lhůtách a postupech pro uplatnění tohoto práva,
- o tom, že v případě odstoupení od smlouvy ponese spotřebitel náklady spojené s vrácením zboží podnikateli,
- o povinnost zákazníka uhradit poměrnou část ceny poskytnutých služeb, s jejichž poskytnutím před uplynutím lhůty pro odstoupení spotřebitel souhlasil.

Spotřebitel přitom musí být případně informován také o tom, že mu v daném případě právo na odstoupení nevzniká. Situace, při kterých zákazník nemůže od smlouvy odstoupit jsou uvedeny v § 1837 občanského zákoníku. Společně s těmito informacemi by pak měl být zákazníkovi rovněž poskytnut vzorový formuláře pro odstoupení od smlouvy.

Informace o možnostech mimosoudního řešení případných sporů, tj. v informace o existenci, způsobu a podmínkách mimosoudního řešení stížností spotřebitelů a dále informace o tom, na jaký orgán dohledu nebo státního dozoru se spotřebitel případně může se svou stížností obrátit. Při poskytování služeb elektronických povinností je tím myšlena zejména povinnost podnikatele informovat spotřebitele o možnosti řešit případné stížnosti nejen prostřednictvím soudu, ale také alternativním způsobem řešení sporů u ČTÚ, kterému se blíže věnuje jedna z následujících kapitol.

Kromě informací, které musí podnikatel spotřebiteli před uzavřením smlouvy poskytnout, zákon rovněž stanovuje sankce spojené s tím, pokud tyto informace nebyly spotřebiteli sděleny. Obecně se jedná „o nemožnost požadovat po spotřebiteli daně a náklady, které nejsou zahrnuty do ceny, pokud o nich podnikatel spotřebitele neinformoval, a o možnosti prodloužení lhůty pro odstoupení, nebyl-li spotřebitel o právu na odstoupení poučen“ (Švestka a kol., 2014).

Výše uvedené informace však nemusejí být podnikatelem poskytnuty spotřebiteli vždy, když dochází k uzavření smlouvy za použití prostředků komunikace na dálku nebo mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání. Podnikatel je povinen tyto informace poskytnout spotřebiteli pouze tehdy, když se týkají daného závazku - např. každá smlouva není uzavírána na dobu neurčitou, a ne vždy podnikatel vyžaduje po spotřebiteli placení záloh (Hulmák a kol., 2014).

5.3 Informační povinnost podle zákona o ochraně spotřebitele

V úvahu je třeba brát i zákon o ochraně spotřebitele, který v § 9 až 14 doplňuje rozsah informačních povinností podle občanského zákoníku o další údaje. Většina těchto údajů se však týká prodeje výrobků a pro nabídku služeb elektronických komunikací se uplatní pouze některé. Za zmínku stojí zejména § 11a, 13 a 14, podle kterých je podnikatel povinen poskytnout informace o:

- omezeních pro poskytnutí služby, pokud je poskytována prostřednictvím internetu,

- podmínkách, způsobu a rozsahu uplatnění reklamace,
- možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů u ČTÚ včetně odkazu na jeho internetové stránky.

Zde uvedená informační povinnost do jisté míry kopíruje informační povinnost stanovenou občanským zákoníkem, je však mnohem širší. Tyto informace totiž musí podnikatel rovněž uvést v obchodních podmínkách, pokud na ně smlouva se spotřebitelem odkazuje. Dále je podnikatel povinen tuto informaci spotřebiteli poskytnout nejen při uzavření smlouvy, ale také ve chvíli, kdy se spor mezi smluvními stranami nepodařilo vyřešit přímo.

5.4 Informační povinnost podle zákona o elektronických komunikacích

Stranou co se týče informační povinnosti podnikatele nezůstává ani samotný zákon o elektronických komunikacích, který rozsah této povinnosti dále rozšiřuje. Oproti výše uvedeným povinnostem vyplývajících z občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele se však tyto povinnosti vztahují pouze na podnikatele poskytující službu elektronických komunikací. Nadto se ne vždy jedná o informační povinnost, kterou by byl podnikatel povinen plnit výhradně vůči spotřebiteli (§ 63 odst. 9 a 10). Naopak se často jedná o obecnou povinnost, kdy je podnikatel povinen poskytnout dané informace všem zákazníkům nejen spotřebitelům (§ 63 odst. 2, 3 a 6), přesto považují za vhodné je zde uvést.

Vyšší informovanost (nejen) spotřebitelů a transparentnost smluvních podmínek by měla zajistit v § 63 odst. 2 stanovená povinnost podnikatele zveřejnit smluvní podmínky ve svých provozovnách a rovněž na jeho internetových stránkách (Chudomelová et al., 2016).

V této souvislosti stojí za pozornost, že jeden z největších poskytovatelů služeb elektronických komunikací, kterým O2 Czech Republic a.s. dozajista je, tuto povinnost nejspíše neplní. V lednu 2018 byly na oficiálních internetových stránkách této společnosti zveřejněny pouze všeobecné podmínky a ceníky jednotlivých služeb. Návrh smlouvy jako takový zveřejněn není. Naopak největší konkurenti Vodafone Czech Republic a.s., T-Mobile Czech Republic a.s. na svých stránkách mají dle všeho zveřejněnu kompletní smluvní dokumentaci včetně návrhu samotné smlouvy.

Na dotaz, který jsem položila prostřednictvím chatu na stránkách www.o2.cz mi bylo operátorkou pro péči o zákazníka sděleno následující: „Návrh smlouvy se zasílá až na

základě objednávky. V případě, že byste poté s něčím nesouhlasila, máte možnost odstoupit do 14 dní.“

Úplnou informovanost spotřebitelů by pak měl zaručit § 63 odst. 2, podle kterého je podnikatel povinen zpřístupnit informace o svých službách. Pro případ, že by selhala samoregulace podnikatelů této povinnosti a vyvstala potřeba její regulace, je ČTÚ zmocněno vydat prováděcí právní předpis, kterým stanoví způsob a rozsah poskytování některých konkrétních informací týkajících se služby. Patří sem například informace o:

- cenách platných pro všechna volání na čísla a služby, na něž se vztahují zvláštní cenové podmínky,
- o změně přístupu k číslům tísňového volání nebo změně při lokalizaci volajícího na čísla tísňového volání,
- změně podmínek, které omezujících přístup ke službám a aplikacím nebo možnosti jejich využívání,
- právu zákazníka rozhodnout o tom, zda mají být jeho údaje uvedeny v účastnickém seznamu.

Další informační povinnost je upravena v § 63 odst. 6 zákona o elektronických komunikacích, která stanovuje podmínky, kdy a jakým způsobem musí být zákazník (nejen spotřebitel) informován o jednostranných změnách smluvních podmínek. Zvláštní význam má pak § 63 odst. 9, ze kterého vyplývá povinnost podnikatele seznámit spotřebitele v elektronické nebo listinné formě s (úplným) obsahem smlouvy, pokud k jejímu uzavření nebo k uzavření dohody o její změně dochází při použití prostředků komunikace na dálku. Tuto povinnost je podnikatel povinen plnit bezodkladně od uzavření takové dohody mezi podnikatelem a spotřebitelem. Současně přitom zákon v tomto ustanovení stanovuje okamžik, od kterého běží spotřebiteli lhůta na odstoupení od takto uzavřené smlouvy. Za klíčovou pak považují povinnost stanovenou v § 63 odst. 10, která podnikateli ukládá povinnost informovat spotřebitele o tom, že se blíží ukončení smlouvy uzavřené na dobu určitou a o možnostech jejího prodloužení. Bližší informace o tomto o těchto informačních povinnostech a o souvisejících právech a povinnostech se nacházejí v kapitole.

6 Obsah smluvního vztahu

Když už se spotřebitel (v ideálním případě) seznámí se všemi dostupnými informacemi a rozhodne se pro službu konkrétního poskytovatele, přichází další fáze, ve které musí být spotřebitel ještě obezřetnější. Jedná se o fázi vyjednávání smluvních podmínek, kdy by měl spotřebitel dát pozor nejen na cenu a obsah dané služby, ale i na ostatní podmínky.

6.1 Formulářové smlouvy

Problém je, že podnikatelé standardně spotřebiteli předloží zdlouhavý návrh smlouvy psaný drobným textem. Spotřebitel by tak musel investovat velké množství úsilí a času, aby se zodpovědně seznámil se smluvními podmínkami, i když získání těchto informací by na samotném obsahu smlouvy nic nezměnilo (Tomančáková, 2008). To z důvodu, že podnikatelé, včetně poskytovatelů služeb elektronických komunikací, standardně využívají tzv. formulářové návrhy smluv, od kterých nemá spotřebitel standardně možnost se odchýlit.

Co se týče formulářových návrhů smluv, které občanský zákoník označuje jako adhezní, platí interpretační pravidlo, podle kterého se v případě nejasností o obsahu smlouvy použije výklad pro spotřebitele příznivější (Hulmák a kol., 2014). Důvodem je dozajista snaha chránit spotřebitele před nejasným nebo nesrozumitelným obsahem smlouvy, který spotřebitel nemusí správně pochopit.

Kromě nesrozumitelnosti některých částí smlouvy se rovněž stává, že podnikatelem předložený návrh smlouvy zcela neodpovídá všem slibům a informacím, které podnikatel spotřebiteli sdělil před uzavřením smlouvy. Příkladem takového jednání může být například neoznámené vypnutí tzv. pomalých dat ze strany společnosti T-Mobile Czech Republic a.s., která v reklamě zákazníkům pomalá data po vyčerpání FUP slibovala, i když dle smlouvy měl být zákazník povinen za další data platit.¹

Na tyto situace našťastí pamatuje již zmiňovaný § 1822 občanského zákoníku, podle kterého jsou informace poskytnuté podnikatelem spotřebiteli před uzavřením smlouvy závazné, pokud se smluvní strany nedohodnou výslovně jinak. Pokud rozdíl mezi smlouvou a informacemi poskytnutými před uzavřením smlouvy nebyly dohodnuty výslovně, tvoří obsah smlouvy ujednání pro spotřebitele příznivější (Hulmák a kol., 2014).

¹ viz <http://bit.ly/2I59TYr>

Další již zmíněnou negativní skutečností je extrémní rozsah smluvních podmínek, se kterými by se měl spotřebitel před uzavřením smlouvy seznámit. Tento nešvar lze krásně demonstrovat například na rozsahu standardního návrhu smlouvy o poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací, který lze nalézt na stránkách společnosti Vodafone Czech Republic a.s.. Návrh smlouvy samotné se sice vejde na dvě stránky formátu A4, ale to jen proto, že odkazuje na množství dalších dokumentů jako Všeobecné podmínky, Ceník služeb, podmínky přenositelnosti telefonních čísel, podmínky jednotlivých marketingových akcí, podmínky dalších veřejně dostupných služeb poskytovaných společností Vodafone atd. To dohromady dělá desítky normostran plných právních a technických termínů. Stejná situace přitom panuje i u společnosti T-Mobile Czech Republic a.s., která jen všeobecné podmínky změnila od roku 2007 desetkrát. A společnost Vodafone provedla změnu svých všeobecných obchodních podmínek od roku 2004 dokonce dvacetkrát.

Díky tomu není těžké pochopit, že se spotřebitel zcela racionálně rozhodně seznámit pouze s cenou a základními vlastnostmi služby propagovanými v rámci marketingových aktivit podnikatele. Co se týče ostatních podmínek služby, jako je doba trvání smlouvy nebo sjednané smluvní sankce, se pak spotřebitel rozhodne zůstat ve vědomé nevědomosti, a to s ohledem na již zmíněný nepoměr mezi (ne)možností ovlivnit obsah smlouvy a úsilím nezbytným pro přečtení a pochopení všech smluvních ustanovení (Tomančáková, 2008).

Orientaci ve spleťtých smluvních podmínkách navíc komplikuje ve smlouvě takřka vždy sjednaná možnost podnikatele jednostranně měnit obchodní podmínky.

6.2 Revoluční novela č. 252/2017 Sb.

Co se obsahu smlouvy na služby elektronických komunikací lze za revoluční označit novelu zákona o elektronických komunikacích č. 252/2017 Sb., která nabyla účinnosti relativně nedávno, a to 2. září 2017 a částečně také od 1. února 2018. Hlavní změny, které přinesla, měly přímý dopad na vázanost spotřebitele u jednoho poskytovatele služeb elektronických komunikací, resp. na jeho možnosti smlouvu ukončit.

6.2.1 Doba trvání smlouvy

Konkrétně novela upravuje délku výpovědní doby. Do účinnosti této novely nebyla tato doba zákonem nijak omezena. Nově však nesmí být výpovědní doba delší než 30 dnů.

Novela rovněž upravuje podmínky automatického prodlužování smluv uzavřených na dobu určitou. Dříve musel být zákazník na pozoru, pokud neměl zájem o automatické

prodloužení smlouvy a včas s takovýmto prodloužením smlouvy vyslovit nesouhlas. V případě nepozornosti tak spotřebiteli běžně hrozilo nevyžádané prodloužení smlouvy o jeden nebo dokonce dva roky. Na základě této novely je však k takovému automatickému prodloužení smlouvy nutný výslovný souhlas zákazníka. Pokud zákazník takový souhlas neudělí, tak smlouva po uplynutí sjednaného závazku přejde na dobu neurčitou. Jak již bylo uvedeno v části týkající se informační povinnosti, je podnikatel v této souvislosti povinen spotřebitele nejdříve 3 měsíce a nejpozději 1 měsíc před uplynutím doby trvání smlouvy uzavřené na dobu určitou informovat o jejím blížícím se ukončení a možnostech jejího prodloužení.

Význam této novinky je dozajista velký, nic se však nemění na tom, že spotřebitelé by měli být i nadále na pozoru co se týče konce smlouvy. Přechod na dobu neurčitou totiž standardně pro spotřebitele znamená zvýšení měsíčního paušálu. Kupříkladu společnost O2 Czech Republic a.s. k tomuto přistoupilo uvedením následujícího textu v závěrečné části vyúčtování mobilních služeb (úmyslně byla ponechána velikost písma originálu):

„V důsledku zákona č. 252/2017 Sb. bohužel nemůžeme na čísle 725718587 sami obnovit dosavadní závazek, dohodnutý do dne 30.09.2017. Bez Vašeho výslovného souhlasu s jeho obnovou přechází smlouva uplynutím dosavadního závazku na variantu bez závazku, která je o 150 Kč měsíčně dražší. **V tomto vyúčtování Vám nebudeme účtovat příplatek za variantu bez závazku**, na niž smlouva přechází uplynutím dosavadního závazku, a máte tak čas si zajistit nižší cenu sjednáním nového závazku. Navštivte nás na značkové prodejně nebo zavolejte na 800 02 02 02, kde si sjednáte nový závazek.“

Čeho se novela 252/2017 Sb. nedotkla, ale přímo souvisí s dobou trvání smlouvy, je maximální doba, na kterou může podnikatel se spotřebitelem uzavřít smlouvu na dobu určitou, a dále maximální možná výše úhrady, jakou může podnikatel po spotřebiteli považovat v případě předčasného ukončení smlouvy.

Nejdelší doba, na jakou lze smlouvu se spotřebitelem uzavřít je 24 měsíců. Poplatek za ukončení smlouvy před uplynutím doby trvání smlouvy pak nesmí být vyšší, než je jedna pětina součtu měsíčních paušálů zbývajících do konce smlouvy nebo jedna pětina součtu minimálního sjednaného měsíčního plnění do konce smlouvy. Nadto je spotřebitel, který ke smlouvě zakoupil tzv. dotovaný přístroj (tradičně mobilní telefon), povinen doplatit zbývající část kupní ceny (Chudomelová et al., 2016).

6.2.2 Jednostranná změna obchodních podmínek

Další novinkou, kterou novela přinesla, je možnost zákazníka (nejen spotřebitele) odstoupit od smlouvy při jakékoliv změně smlouvy – obchodních podmínek. To je podstatné změna oproti původnímu stavu, kdy byl zákazník oprávněn od smlouvy odstoupit pouze v případě podstatné změny smlouvy vedoucí ke zhoršení postavení zákazníka. Pokud se o

takovouto podstatnou změnu nejednalo, neměl dokonce podnikatel ani povinnost o takové změně zákazníka informovat. V praxi tak bylo pouze na podnikateli, jak danou změnu vyhodnotí a zda zákazníka informuje nebo ne (Borovička, 2017).

Aktuálně tedy podle § 63 odst. 6 zákona o elektronických komunikacích platí, že plánovanou změnu smlouvy musí podnikatel nejpozději jeden měsíc před její účinností zveřejnit nejen v každé své provozovně, ale také na svých internetových stránkách. O tomto uveřejnění je pak podnikatel rovněž povinen informovat zákazníka. V případech, kdy se mění cena poskytovaných služeb, doba trvání smlouvy nebo jiná zákonem výslovně stanovená náležitost smlouvy, je podnikatel rovněž povinen zákazníka informovat o jeho právu ukončit smlouvu ke dni účinnosti takové změny, pokud s novými podmínkami nebude souhlasit, a to bez sankce. Tato informační povinnost ale bohužel zahrnuje pouze poskytnutí informace o tom, že změna smlouvy byla uveřejněna, co konkrétního se mění se z takového oznámení zákazník dozvědět nemusí, takže musí hledat sám.

Výše uvedené ustanovení zákona o elektronických komunikacích však neupravuje podmínky jednostranné změny, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale pouze stanovuje podmínky informační povinnosti. Podmínky, za jakých je podnikateli umožněno jednostranně měnit smlouvu jsou stanoveny zejména v § 1752 občanského zákoníku, který vyžaduje, aby taková možnost jednostranné změny byla ujednána ve smlouvě uzavřené mezi zákazníkem a podnikatelem. Další podmínkou je, že ve smlouvě musí být také sjednána přiměřená výpovědní lhůta, v jaké je zákazník oprávněn smlouvu z důvodu takové změny vypovědět (Chudomelová et al., 2016).

Vše výše uvedené v této podkapitole se sice vztahuje na všechny typy zákazníků (nejen spotřebitele) ale považuji to za natolik specifické a bouřlivé téma v oblasti služeb elektronických komunikací, že jsem považovala za vhodné jej zde uvést.

7 Smlouvy uzavírané distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory

Zvláštní právní ochrana náleží spotřebitelům, pokud k uzavření smlouvy dojde mimo obchodní prostory nebo při užití prostředků komunikace na dálku (tzv. distanční smlouvy). Pozvánky na různé předváděcí akce ze schránek (alespoň z té naší) vymizely a řada obcí přijala vyhlášky zakazující tzv. podomní prodej. Množství smluv, které uzavíráme po telefonu nebo přes internet však s rostoucí oblibou a dostupností moderních technologií roste. Stále častěji se tak jako spotřebitelé dostáváme do situací, kdy nám náleží vyšší stupeň ochrany. Kdy a jaká práva nám díky tomu náleží se pokusím podrobněji vysvětlit v této kapitole.

7.1 Smlouvy uzavírané distančním způsobem

Potraviny nebo noviny obvykle kupujeme osobně v supermarketu, trafice nebo jiném kamenném obchodě. Smlouva mezi spotřebitelem a podnikatelem ale může být uzavřena i bez jejich fyzické přítomnosti, a to za použití prostředků komunikace na dálku (Tomančáková, 2008).

Jako prostředek komunikace na dálku můžeme kromě klasického dopisu nebo telefonu uvést například internet, televizi (teleshopping), fax, elektronickou poštu aj. Základním požadavkem je tak fyzická vzdálenost smluvních stran (Hulmák a kol., 2014).

Podstatná je skutečnost, že spotřebitel nemá možnost před uzavřením smlouvy získat podrobné informace o nabízeném zboží či službě. Z právního pohledu se ovšem o smlouvu uzavřenou distančním způsobem jedná i v situaci, kdy spotřebitel kvůli získání informací o zboží či službě navštíví obchodní prostory podnikatele, ale smlouvu uzavře až následně prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (Hulmák a kol., 2014).

O smlouvu uzavřenou distančním způsobem se nejedná, pokud ke sjednání obsahu smlouvy mezi spotřebitelem a podnikatelem dojde v obchodních prostorách podnikatele a prostředky komunikace na dálku jsou využity jen k přijetí nabídky podnikatelem. Stejně tak se nejedná o smlouvu uzavřenou distančním způsobem v situaci, kdy se sjednání obsahu smlouvy uskuteční prostřednictvím komunikace na dálku, ale k samotnému uzavření smlouvy dojde až následně v obchodních prostorách podnikatele. I v případě, že je prostředek komunikace na dálku využit jen k rezervaci a smlouva je následně uzavřena bez jeho využití, se opět nejedná o smlouvu uzavřenou distančním způsobem. Ani v případě, že

je spotřebitel při osobním jednání zastoupen (např. na základě plné moci) nemůžeme takto uzavřenou smlouvu považovat za distanční (Hulmák a kol., 2014).

7.2 Smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory

Smlouvou uzavřenou mimo obchodní prostory je taková smlouva, která byla uzavřena mimo prostory obvyklé pro podnikání podnikatele. Můžeme sem zařadit i případy, kdy podnikatel takovými prostory nedisponuje (Švestka a kol., 2014b).

Za obchodní považujeme prostory, které lze z pohledu spotřebitele vnímat jako trvalé nebo obvyklé, a spotřebitel v nich očekává podnikání daného podnikatele. Z tohoto pohledu se o obchodní prostory jedná i v případě stánků na trhu, prodejních automatů nebo prostory, ve kterých je podnikatelská činnost vykonávána pouze sezóně (Hulmák a kol., 2014)

Uzavření smlouvy mimo obchodní prostory, oproti předchozímu typu, vyžaduje fyzickou přítomnost podnikatele i spotřebitele v místě, které není obchodním prostorem podnikatele. Typicky se tak může jednat o spotřebitelovu domácnost či jeho pracoviště (Hulmák a kol., 2014).

Při osobním oslovení spotřebitele mimo obchodní prostory např. na ulici a následném bezprostředním uzavření smlouvy v prostorech obvyklých pro podnikání je tato smlouva považována rovněž jako uzavřena mimo obchodní prostory. Takovou smlouvou je též podle § 1828 odst. 2 občanského zákoníku smlouva uzavřená během zájezdu organizovaného podnikatelem za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb (Hulmák a kol., 2014).

7.3 Právo na odstoupení

V případě smluv uzavíraných po internetu spotřebitel obvykle nemá možnost si výrobek předem pohlédnout nebo vyzkoušet. Co se týče smluv uzavíraných mimo obchodní prostory nebo po telefonu zas proti spotřebiteli negativně působí prvek překvapení, kdy spotřebitel není připraven na argumenty podnikatele a nemá v danou chvíli možnost porovnat kvalitu ani cenu s jinými nabídkami (Hulva, 2004). To jsou jedny z hlavních důvodů, proč se na tyto případy vztahuje právo spotřebitele od takové smlouvy bez uvedení důvodu a bez sankce odstoupit.

Právo spotřebitele na odstoupení je přitom významně spojeno s informační povinností podnikatele, jelikož zákonem stanovená 14-ti denní lhůta na odstoupení začíná běžet dnem následujícím po dni, ve kterém podnikatel spotřebiteli v elektronické nebo

listinné podobě předal všechny údaje o obsahu smlouvy stanovené v § 63 odst. 1 zákona o elektronických komunikacích.

Uvedená 14 denní lhůta se nadto podle § 1829 odst. 2 občanského zákoníku prodlužuje o rok, pokud podnikatel neposkytl spotřebiteli informace o jeho právu na odstoupení od takto uzavřené smlouvy, informace o lhůtě a postupu pro uplatnění tohoto práva, jakož i formulář pro odstoupení. Jestliže ale podnikatel tyto informace předá spotřebiteli později, tak se uplatní pouze 14 denní lhůta, která běží od okamžiku, kdy byl spotřebitel s těmito informacemi seznámen.

Důležité je také zmínit, že postačuje, pokud spotřebitel ve výše uvedené lhůtě odstoupení od smlouvy podnikateli odešle. Okamžik doručení není podle § 1818 občanského zákoníků rozhodující.

Využije-li spotřebitel své právo a odstoupí od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služby elektronických komunikací, vzniká podnikateli nárok na uhrazení poměrné části za poskytnuté služby. To neplatí, pokud podnikatel bez souhlasu spotřebitele začal s poskytováním služby před uplynutím lhůty pro odstoupení.

8 Český telekomunikační úřad

Zákon o elektronických komunikacích v § 3 uvádí, že ČTÚ je zřizován „jako ústřední správní úřad pro výkon státní správy ve věcech stanovených tímto zákonem, včetně regulace trhu a stanovování podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb“.

Jedná se o orgán státní správy, jehož postavení upravuje tzv. kompetenční zákon a který stojí v hierarchii úplně nejvýše a žádný jiný úřad mu není nadřazen. Je tak právně odlišen a funkčně nezávislý na ostatních organizacích angažujících se ve službách elektronických komunikací. Tím je zajištěna nezávislost tohoto úřadu jako regulačního orgánu. Úřad sídlí v Praze, je účetní jednotkou a ve státním rozpočtu České republiky má vyhrazenou samostatnou kapitolu. Informace o hospodaření toho úřadu je možné najít ve výročních zprávách o jeho činnosti (Chudomelová et al., 2016).

Snaží se o prevenci a osvětu v oblasti ochrany spotřebitele. Informuje spotřebitele o jejich právech a povinnostech, o problémech se kterými se můžou setkat a radí, jak postupovat v kritických životních situacích. Vydává spotřebitelské příručky a v rámci pravidelných Monitorovacích a Výročních zpráv seznamuje spotřebitele s aktuálními problémy a jejich řešením. Na základě § 125 zákona o elektronických komunikacích zveřejňuje na svých internetových stránkách rozhodnutí vydaná v rámci řešení sporů mezi zákazníky a poskytovateli elektronických komunikací (Němečková, 2017).

Jedním z nejvýznamnějších projektů ČTÚ je „Telekomunikační akademie“, jež je zaměřen na jednu z nejzranitelnějších skupin spotřebitelů – seniory. Tato skoro dvoumilionová skupina je často v hledáčku mobilních operátorů, kteří se ne vždy chovají fěr a snaží se nabízet nevýhodné produkty. Tento projekt si klade za cíl rozšířit povědomí seniorů o jejich možnostech a právech v oblasti elektronických komunikací. Mottem celého projektu je: „Ani to, co je v naprostém souladu se zákonem, nemusí být vždy k Vašemu prospěchu.“ (ČTÚ, 2018a).

8.1 Působnost ČTÚ ve vztahu k ochraně spotřebitele

Na základě § 63 odst. 3 zákona o elektronických komunikacích může ČTÚ podnikateli, který poskytuje veřejně dostupnou službu elektronických komunikací nebo zajišťuje veřejnou komunikační síť stanovit způsob a rozsah povinností o kterých musí spotřebitele informovat.

V pravomoci ČTÚ je možnost změnit smluvní podmínky (smlouvu, zveřejněný návrh smlouvy) pokud jsou v rozporu s některým z ustanovení zákona o elektronických komunikacích nebo zákona o ochraně spotřebitele. V souvislosti s elektronickými komunikacemi se může jednat o rozpor s tím co má být ve smlouvě uvedeno na základě § 63 odst. 1 zákona o elektronických komunikacích. Co se týče zákona o ochraně spotřebitele může se jednat o nekalé, klamavé nebo agresivní obchodní praktiky či dokonce diskriminaci spotřebitele (Chudomelová et al., 2016).

V monitorovací zprávě 06/2017 ČTÚ zdůrazňuje, že „*neřeší spory či stížnosti týkající se obsahu a kvality služeb, poskytnutých či zprostředkovaných pomocí prémiových služeb*“. V žádném případě není ČTÚ příslušná k řešení sporů týkajících se toho, zda si spotřebitel danou službu s prémiovým obsahem skutečně objednal nebo zda objednaná služba neodpovídá kvalitě kterou předpokládal.

8.2 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

ČTÚ je na základě § 20e zákona o ochraně spotřebitele pověřen mimosoudním řešením sporů v oblasti elektronických komunikací. A to především co se týče námitek proti vyřízení reklamace či jiných sporů mezi spotřebitelem a podnikatelem poskytujícím službu elektronických komunikací (Horáček, 2017).

Základní myšlenkou celého mimosoudního řešení sporu je, že ho může zahájit jen spotřebitel, nikoliv podnikatel. Jde o alternativní metodu řešení sporů neboli je to cesta k vyřešení sporu bez zapojení soudů, tedy jinak než soudní cestou. Cílem je dosažení přijatelného řešení mezi stranami sporu. Pokud se spotřebitel rozhodne využít tuto metodu, tak se i nadále může domáhat svých práv soudní cestou (EPRAVO.CZ, 2016).

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů spadající pod ČTÚ má formu řízení vedeného podle správního řádu a je značně formalizované. Zahájeno je na návrh spotřebitele a výsledkem je vydání rozhodnutí ve věci samé. Zvláštností je, že podání návrhu na zahájení řízení je i pro spotřebitele ze strany ČTÚ zpoplatněné správním poplatkem, když v případě řešení sporů prostřednictvím finančního arbitra (pro oblast finančních služeb), Energetického regulačního úřadu (pro oblast energetiky) ani České obchodní inspekce (ve všech ostatních případech, kdy není dána působnost jiného orgánu) se jedná o řízení pro spotřebitele bezplatné (Horáček, 2017).

8.2.1 Návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Pokud se spotřebiteli nepodaří spor vyřešit s poskytovatelem služby elektronických komunikací, může přistoupit k zahájení mimosoudního řešení. Toto řešení by spotřebitel měl volit až pokud nelze dosáhnout dohody s podnikatelem jinak. V některých případech je povinnost před zahájením řízení podat reklamaci vadného plnění danému podnikateli. Podnikatel by totiž měl být informován o nespokojenosti svého zákazníka se službami které nabízí. Měl by mít možnost nespokojenost svého zákazníka napravit, což není možné udělat, pokud se o tom dozví až z návrhu na zahájení (Němečková, 2017).

Návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu musí obsahovat náležitosti podle § 20n zákona o ochraně spotřebitele. Např. identifikační údaje stran sporu, označení, čeho se navrhovatel domáhá nebo prohlášení, že ve věci nerozhodl soud.

Je nutné přiložit doklad o tom, že se navrhovateli nepodařilo spor s druhou stranou vyřešit. Návrh lze podat písemně, ústně do protokolu nebo elektronicky prostřednictvím on-line formuláře uvedeného na internetových stránkách ČTÚ. K dispozici je formulář pro Námitku proti vyřízení reklamace na neposkytnutí/špatné poskytnutí služby, vyúčtování ceny a je doplněn o formulář pro Ostatní spory. Nepříjemností je, že vzorové formuláře ČTÚ nejsou k dispozici ve standardních formátech jako např. pdf, .rtf nebo .doc, nýbrž ve formátu .zfo, pro jehož otevření a vyplnění je nezbytné stažení a instalace volně dostupné aplikace Software602 Form Filler, bez níž toto není možné provést.

Návrh je třeba podat nejpozději do 1 roku ode dne, kdy spotřebitel uplatnil své právo, které je předmětem sporu, u prodávajícího poprvé. Od okamžiku podání návrhu neběží promlčecí lhůty, takže v případě neúspěšného řešení prostřednictvím mimosoudního řešení se může spotřebitel se svých nárokem obrátit na soud (Hájková, 2016).

Správní poplatek za podání návrhu na zahájení mimosoudního řešení sporu činí 200 Kč, a to dle aktuálního Sazebníku správních poplatků ČTÚ. Výjimku tvoří podání námítky proti vyřízení reklamace, kdy je stanoven správní poplatek ve výši 100 Kč.

8.2.2 Odmítnutí návrhu

Neobsahuje-li návrh stanovené náležitosti nebo nejsou doloženy požadované dokumenty, vyzve ČTÚ k doplnění, a to musí být učiněno do 15 dnů. V případě nedoplnění do této lhůty je návrh odmítnut. Podle § 20q odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele ČTÚ dále

odmítne návrh v případě, že např. spor nenáleží do jeho věcné působnosti či byl návrh podán po uplynutí stanovené lhůty v § 20p.

O odmítnutí návrhu vyrozumí ČTÚ spotřebitele do 15 dnů od jeho obdržení, a to společně s důvodem jeho odmítnutí. Skutečnosti, které jsou rozhodné pro odmítnutí je možné zjistit i po uplynutí této lhůty. V tomto případě jsou strany o odmítnutí informovány bez zbytečného odkladu od okamžiku, kdy byly tyto důvody zjištěny.

8.2.3 Zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu je zahájeno dnem kdy ČTÚ obdrží návrh, který splňuje povinné náležitosti. O zahájení je ČTÚ povinen informovat obě strany spotřebitelského sporu a spolu s tím je podle § 20r zákona o ochraně spotřebitele musí poučit o věcech zde uvedených.

Podnikatel se musí do 15 pracovních dnů vyjádřit ke skutečnostem uvedeným spotřebitelem v návrhu. Zároveň je prodávající povinen spolupracovat s ČTÚ a poskytnout součinnost pro efektivní průběh mimosoudního řešení spotřebitelského sporu. Pokud není prodávající ochoten tuto povinnost plnit, může být jeho jednání posouzeno jako správní delikt a může mu být uložena pokuta až do výše 1 mil. Kč (Hájková, 2016).

Řešení sporu je většinou vedeno písemně, v případě potřeby může ČTÚ, se souhlasem stran, nařídit ústní projednání (Vítová, 2016).

8.2.4 Ukončení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

Lhůtu pro vydání rozhodnutí u sporu, který byl zahájen na návrh spotřebitele stanoví zákon o ochraně spotřebitele podle § 20t na 90 dnů. V případě zvláště složitých sporů je možné prodloužení lhůty, nejvýše však o další 90 dnů. Řešení sporu tak může trvat maximálně 180 dní. O případném prodloužení musí být strany informovány bez zbytečného odkladu a zároveň jim musí být sděleno do kdy lze očekávat vydání rozhodnutí.

Výsledkem řešení sporu je závazné a vykonatelné rozhodnutí správního orgánu (Němečková, 2017). Vedle toho může mimosoudní řešení sporu skončit také kompromisem mezi stranami sporu a s tím spojená písemná dohoda. V průběhu řízení předloží ČTÚ stranám daného sporu své stanovisko a snaží se strany dovést k dohodě. Během celého řízení mají strany možnost se svobodně vyjadřovat k průběhu sporu nebo k náležitostem předloženým druhou stranou. Ještě před uzavřením dohody by strany měly být informovány o právních důsledcích a v případě zájmu by měly mít k dispozici přiměřenou lhůtu na promyšlení (Vítová, 2016).

Případně spotřebitel jako jediný může svým jednostranným prohlášením ukončit svou účast na řešení sporu. V případě prohlášení fyzické osoby za mrtvého či nezvěstného nebo u právnické osoby jejím zánikem bez právního nástupce je řízení také ukončeno (Vítová, 2016).

Mimosoudní řešení sporu pak může být dle § 20u zákona o ochraně spotřebitele ukončeno také zde uvedenými skutečnostmi. Toto ustanovení stanovuje ČTÚ povinnost informovat o ukončení mimosoudního řešení sporu. V závislosti na způsobu ukončení je informována jen jedna strana nebo obě strany sporu.

8.2.5 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v číslech

Dle výroční zprávy ČTÚ za rok 2016 bylo podáno 376 návrhů týkajících se sporů mezi spotřebitelem a poskytovatelem služeb elektronických komunikací nebo poskytovatelem poštovních služeb. Týkaly se sporů ve věci námitky proti vyřízení reklamace vyúčtování, reklamace služby elektronických komunikací, ve věci sporu o nepeněžitě plnění a námitky proti vyřízení reklamace vad poštovních služeb. Z celkového počtu 376 obdržených návrhů bylo 35 % řízení zastaveno. Nejčastějším důvodem bylo vzetí žádosti žadatelem zpět a druhým nejčastějším důvodem bylo nezaplacení správního poplatku. V některých případech žadatel neodstranil podstatné vady žádosti či se žádost stala bezpředmětnou (Výroční zpráva ČTÚ za rok 2016, 2017).

Průměrně trvalo vyřešení mimosoudního spotřebitelského 96 dní (Němečková, 2017). Mimosoudní řešení sporu prostřednictvím ČTÚ tedy obvykle trvá déle, než je standardní 90 ti denní lhůta předpokládaná zákonem o ochraně spotřebitele.

8.3 Stížnosti

Za 3. čtvrtletí 2017 obdržel ČTÚ 544 stížností účastníků/uživatelů služeb elektronických komunikací. Z tohoto počtu se 130 stížností vztahovalo na vyúčtování a nejčastějším řešením je právní rada nebo rozhodnutí ve správním řízení jako námitka proti vyřízení reklamace na cenu za poskytované služby. Nejvíce stížností se týkalo smluv uzavíraných na dálku, a to nejčastěji prostřednictvím telefonu. Týkaly se toho, že smlouva se často lišila od toho, co si účastník/uživatel smluvil po telefonu a často také autoprolongace. Často totiž stěžovatelé uváděli, že nebyli o automatickém prodloužení smlouvy informováni nebo, že ve vyúčtování informaci o prodloužení smlouvy a o možnostech jejího ukončení přehlédli. Novela, která nabyla účinnosti od 2. září 2017 totiž ukládá poskytovatelům služeb elektronických komunikací povinnost vyžadovat od

spotřebitele prokazatelný souhlas s automatickým prodloužením smlouvy. Dle Monitorovací zprávy 12/2017 ČTÚ přistoupil k prověření, ale většinou se ukázalo, že všechny informace byli ve vyúčtování obsaženy.

Se zavedením evropské regulace roamingu se objevily stížnosti i v této oblasti. Týkaly se toho, že někteří operátoři v návaznosti na zmíněnou regulaci změnili své smluvní podmínky, ale své zákazníky o této změně neinformovali.

Kromě stížností dostává ČTÚ i dotazy, které se snaží zodpovědět. Podle Monitorovací zprávy 12/2017 za 3. čtvrtletí roku 2017 obdržel úřad 1098 dotazů. Oproti předchozímu období došlo ke zvýšení jejich počtu.

9 Praktická část

Pro praktickou část mé bakalářské práce jsem si vybrala dotazníkové šetření, které se skládalo z 19 otázek. Většina otázek byla uzavřená, pouze dvě otázky byly polouzavřené a respondent se mohl vyjádřit, pokud se mu nelíbila žádná z uvedených možností.

Šetření probíhalo během února a března 2018 a celkem bylo vybráno 135 dotazníků. Dotazník byl distribuován pomocí online nástrojů na tvorbu dotazníků. Otázky se zobrazovali jednotlivě a respondent neměl možnost se v dotazníkům vracet.

Celý dotazník, jak byl navrhnout v písemné podobě, je uveden v příloze.

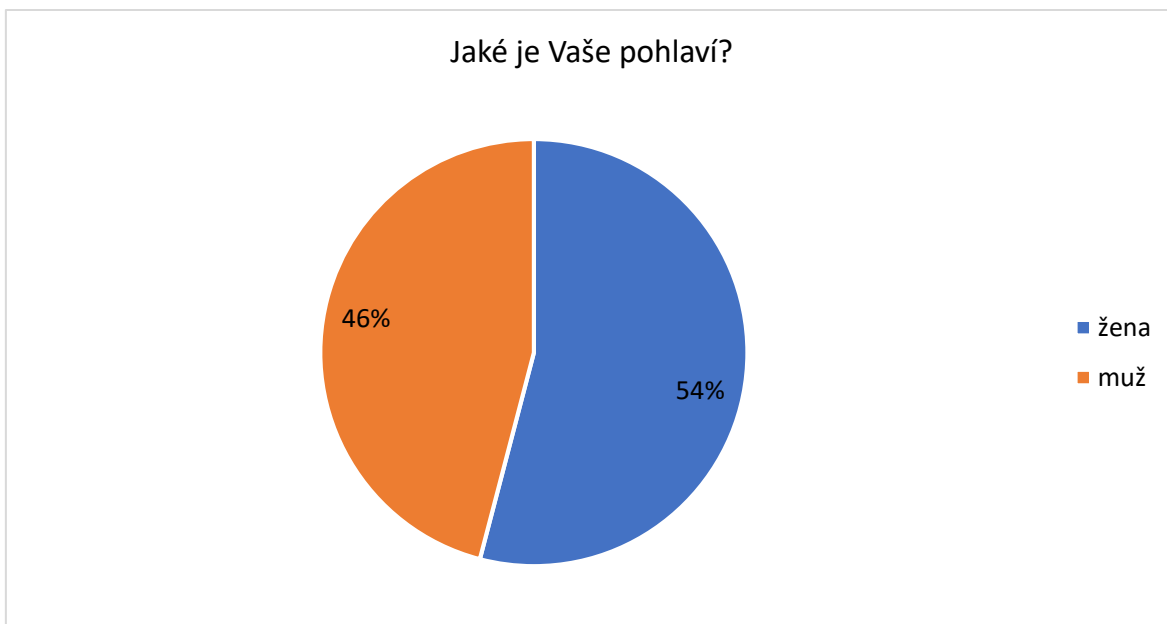
K obecnému cíli práce byla stanovena ještě následující hypotéza:

1. Spotřebitelé, kteří se seznámili se smluvními podmínky svého poskytovatele mají lepší povědomí o svých právech a povinnostech, a to ve srovnání s těmi, kteří se se smluvními podmínkami neseznámili.

Stanovená hypotéza předpokládá, že podnikateli uplatňované smluvní podmínky poskytování služeb elektronických komunikací by vždy měli být v souladu s platnými předpisy. To s ohledem na jednotlivé informační povinnosti podnikatelů a činnost Českého telekomunikačního úřadu, který je oprávněn svým rozhodnutím uložit podnikateli povinnost případný nesoulad odstranit.

9.1 Výsledky dotazníkového šetření

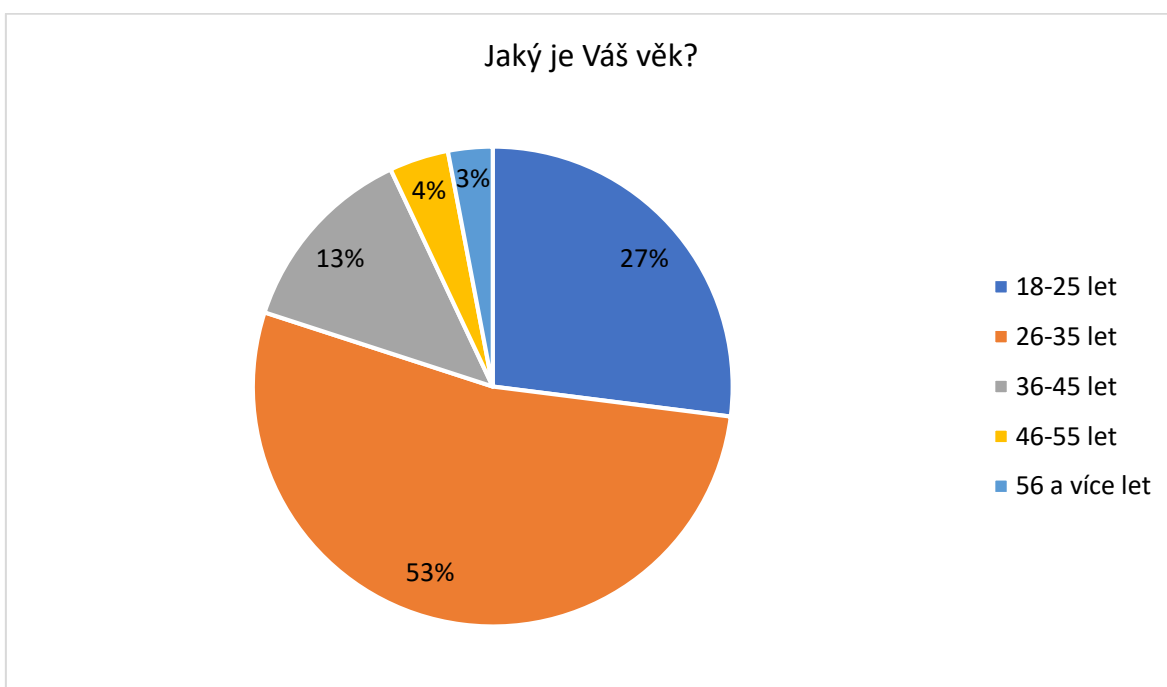
Graf 1 – Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní výzkum

Tato identifikační otázka zkoumá, kolik mužů a žen se dotazníkového šetření zúčastnilo. Zastoupení obou pohlaví je téměř vyrovnané - 73 žen a 62 mužů. Celkem 135 respondentů.

Graf 2 – Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní výzkum

Jak můžeme vidět v grafu č. 2, největší zastoupení má věková kategorie 26-35 let s 53 % respondentů. Následuje kategorie 18-25 let jež je zastoupena 27 % respondentů. 13 % respondentů uvedlo, že patří do kategorie 36-45 let. Nejmenší zastoupení mají kategorie 46-55 let s 4 % respondentů a věk nad 56 let uvedlo pouze 3 % respondentů.

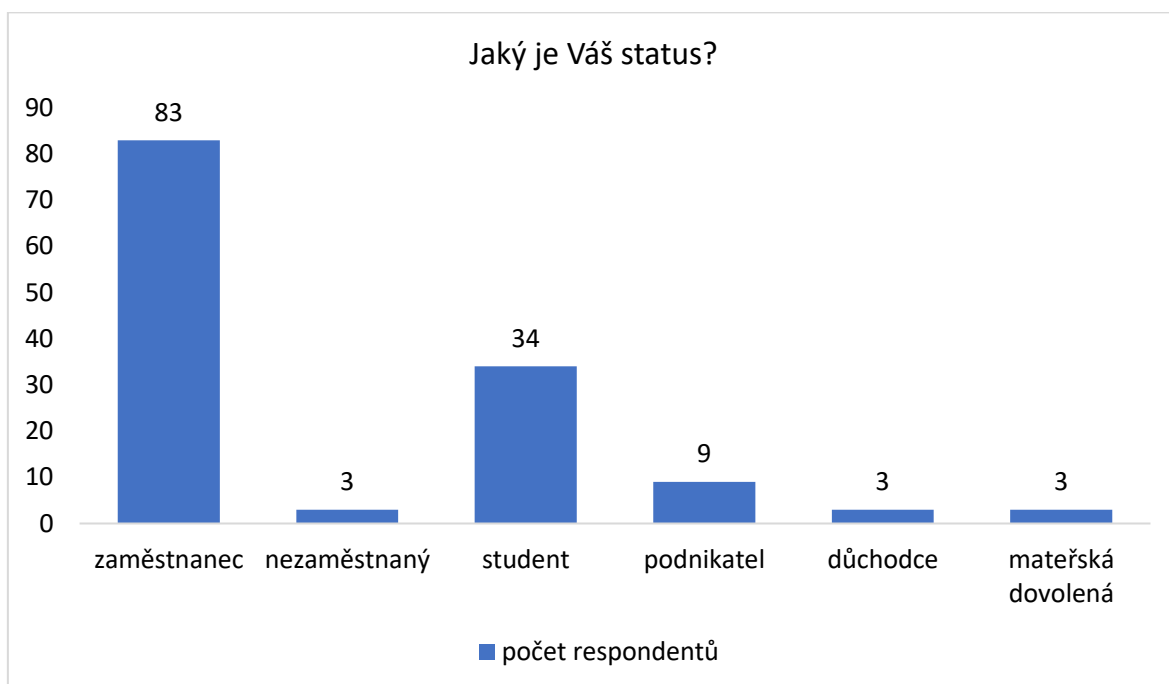
Graf 3 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání, a to 52 % z celkového počtu. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé se střední školou zakončenou maturitou, těch je 34 %. Překvapivě 7 % respondentů má dokončené jen základní vzdělání.

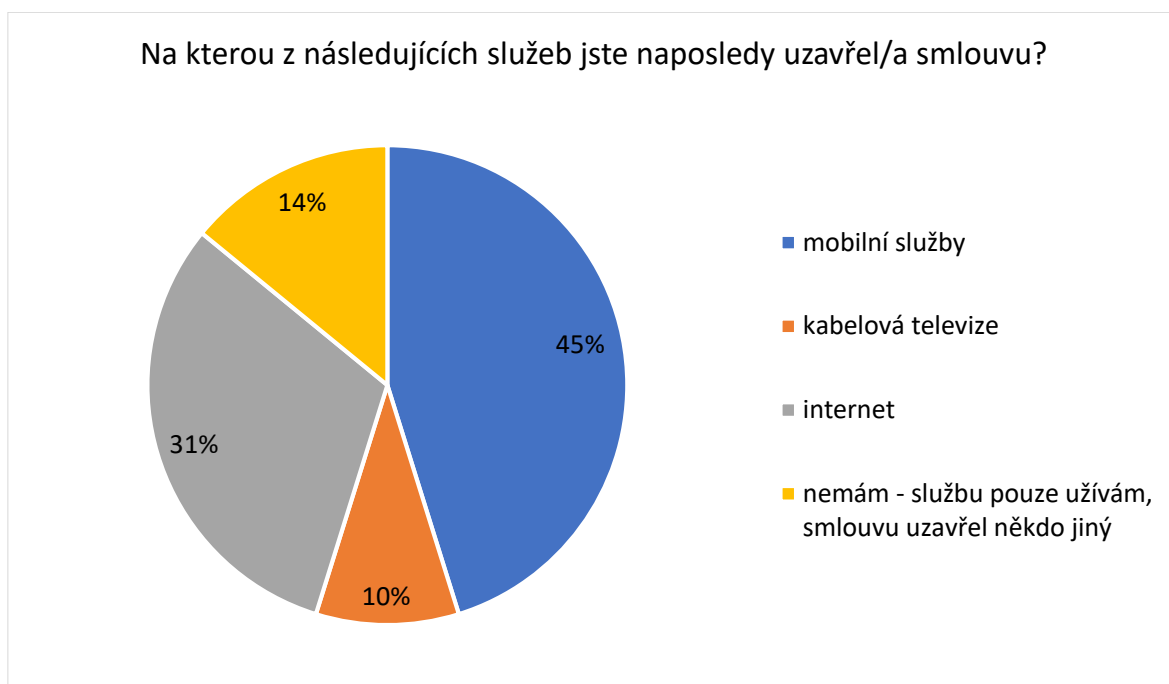
Graf 4 – Jaký je Váš status?



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi respondenty bylo 83 zaměstnaných, což je 62 % z celkového počtu. Další o něco méně početnou skupinou byli studenti, kterých bylo 34 (25 %). Podnikatelů bylo pouze 9 (7 %). Nejméně respondentů uvedlo jako svůj sociální status nezaměstnaný, důchodce nebo na mateřské dovolené. Každá tato skupina čítá 3 lidi, tedy 2 % z celkového počtu. Kromě těchto možností bylo možné vybrat i možnost „jiné“, ale nikdo z respondentů toho nevyužil.

Graf 5 - Na kterou z následujících služeb jste naposledy uzavřel/a smlouvu?

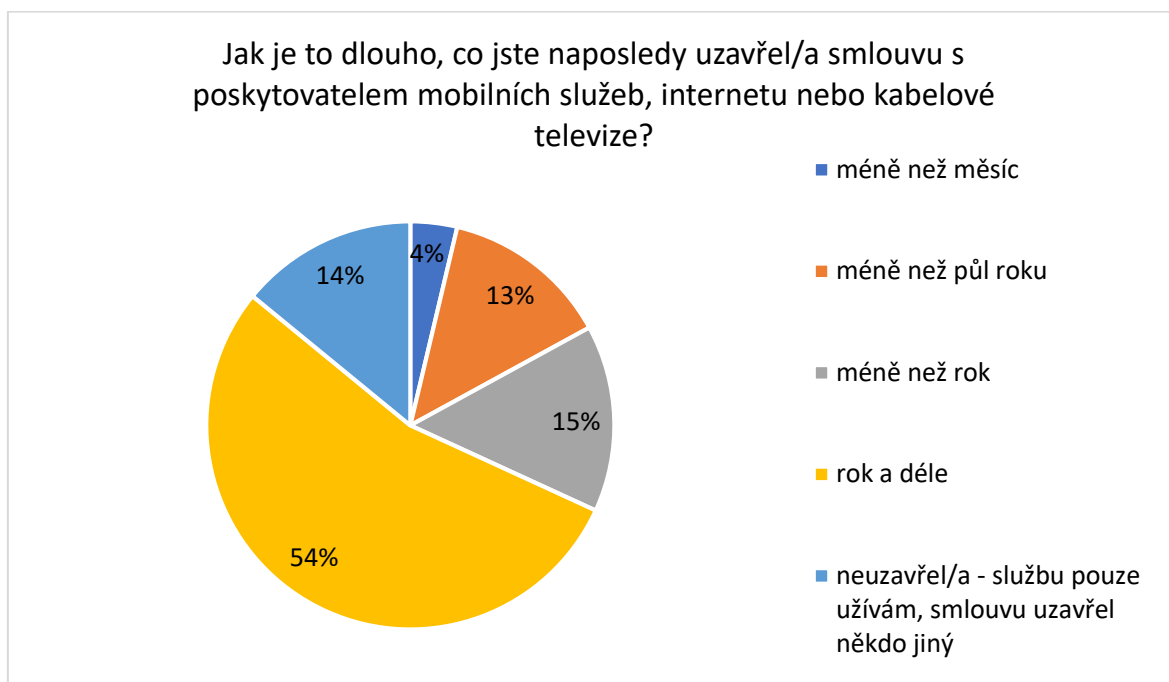


Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka měla pomoci oddělit respondenty, kteří sice využívají služeb elektronických komunikací, ale smlouvu s poskytovatelem uzavřel někdo jiný. Tato skupina je tvořena 14 % z celkového počtu respondentů. Nejčastěji se jednalo o zaměstnané lidi s dosaženým vysokoškolským vzděláním, dá se tak předpokládat, že využívají služby prostřednictvím svého zaměstnavatele např. služební mobil.

Nejvíce respondentů (45 %) uzavřelo smlouvu na mobilní služby. Druhou nejvíce využívanou službu je podle výsledků dotazníku internet, na nějž má smlouvu uzavřeno 31 % respondentů. Nejméně využívaná je kabelová televize s 10 % respondentů.

Graf 6 – Jak je to dlouho, co jste naposledy uzavřel/a smlouvu s poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?



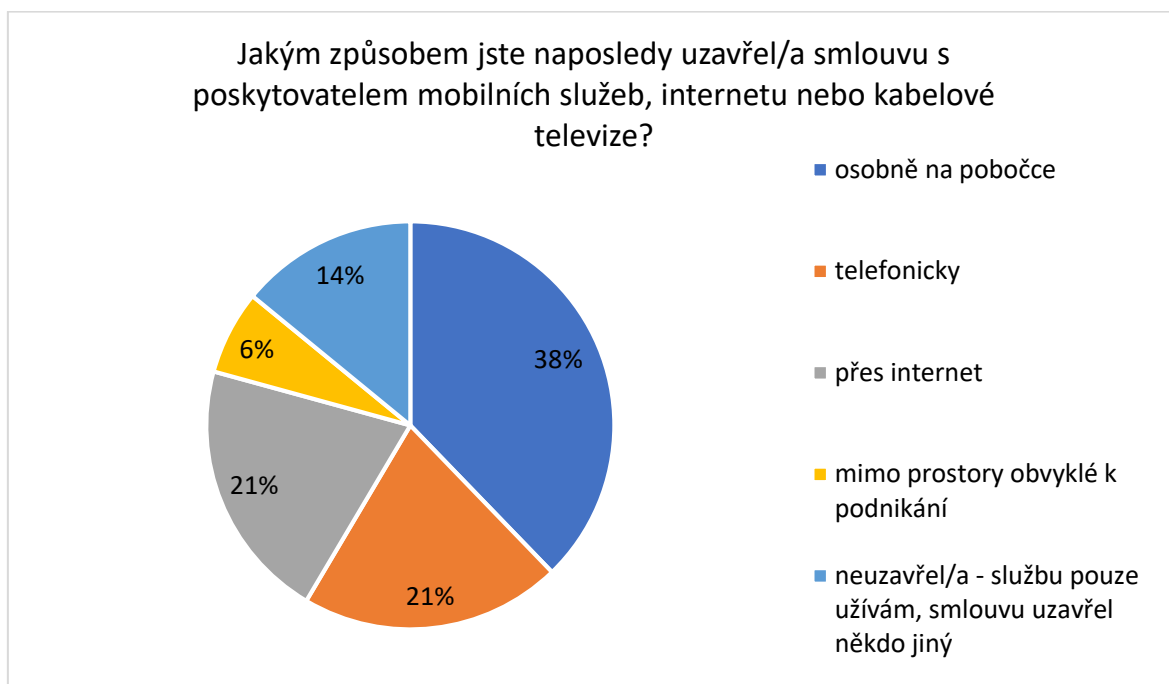
Zdroj: vlastní výzkum

Doba, která uplynula od uzavření smlouvy by mohla značně ovlivnit informovanost a znalost respondentů. Největší část, a to 54 % respondentů, uzavřelo smlouvu před rokem a déle. Z otázek, které ověřovaly jejich informovanost vyplynulo, že ve většině případů nemají správné informace. Což dle mého názoru je způsobeno tím, že smlouvu uzavírali před dlouho dobou. Takže už většinu náležitostí zapomněli. Na druhou stranu v případě, že si člověk tyto informace jednou zjistí, dalo by se očekávat, že si je bude pamatovat.

Ačkoliv ani pokud respondent uzavřel smlouvu před méně než rokem (15 %), méně než půl rokem (13 %) či méně než měsícem (4 %) neznamenal to, že by měl správné informace.

Můžeme tak říct, že doba, před kterou respondent smlouvu uzavřel, neovlivňuje správnost a kvalitu informací, které jako spotřebitel má.

Graf 7 - Jakým způsobem jste naposledy uzavřel/a smlouvu s poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?

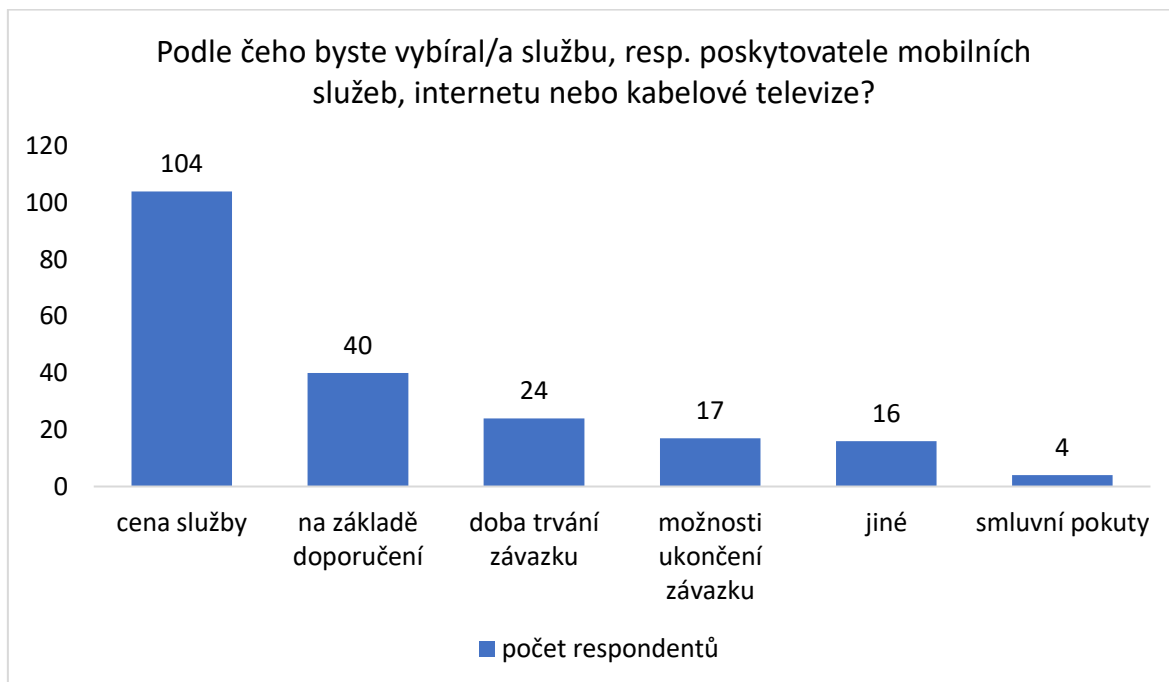


Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka zkoumala, kde a jak spotřebitelé nejčastěji uzavírají smlouvy se svým poskytovatelem služeb. I přes rozmach moderních technologií stále převládá uzavírání smluv přímo na pobočce poskytovatele, tímto způsobem smlouvu uzavřelo 38 % respondentů. Telefonicky uzavřelo smlouvu 21 % respondentů, stejné procento respondentů využilo k uzavření smlouvy internet. Pouhých 6 % respondentů uzavřelo smlouvu mimo prostory obvyklé k podnikání.

Můžeme tak říct, že ve 48 % případech se jednalo o smlouvy uzavřené distančním způsobem nebo mimo prostory obvyklé k podnikání. A těmto respondentům tedy náleží zvláštní právní ochrana.

Graf 8 – Podle čeho byste vybíral/a službu, resp. poskytovatele mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8 ukazuje, že nejvíce je pro respondenty důležitá cena služby. 40 respondentů se shodlo, že vybírá na základě doporučení. Naopak respondenti téměř neberou v úvahu dobu trvání závazku (24), možnosti ukončení závazku (17) a smluvní pokuty (4). Což jsou informace, které je následně mohou nemile překvapit třeba při snaze ukončit smlouvu.

Tato otázka byla polouzavřená a respondenti zde uvedli ještě následující požadavky při výběru poskytovatele:

- dostupnost služby
- zaměstnanecká výhoda
- podle dostupnosti v místě bydliště
- kvalita služby
- poskytovatel má pokrytí v našem bytovém domě
- na základě vlastní úvahy
- cena spolu s dostupností a dalšími technickými parametry poskytovaných služeb
- kredit poskytovatele

- nabídka a rozsah služeb poskytovatele
- sbírání bodů
- obsah služby
- rychlost internetu

Graf 9 - Četl/a jste smluvní podmínky Vašeho poskytovatele služeb elektronických komunikací, a to včetně předsmulvních informací a obchodních podmínek?

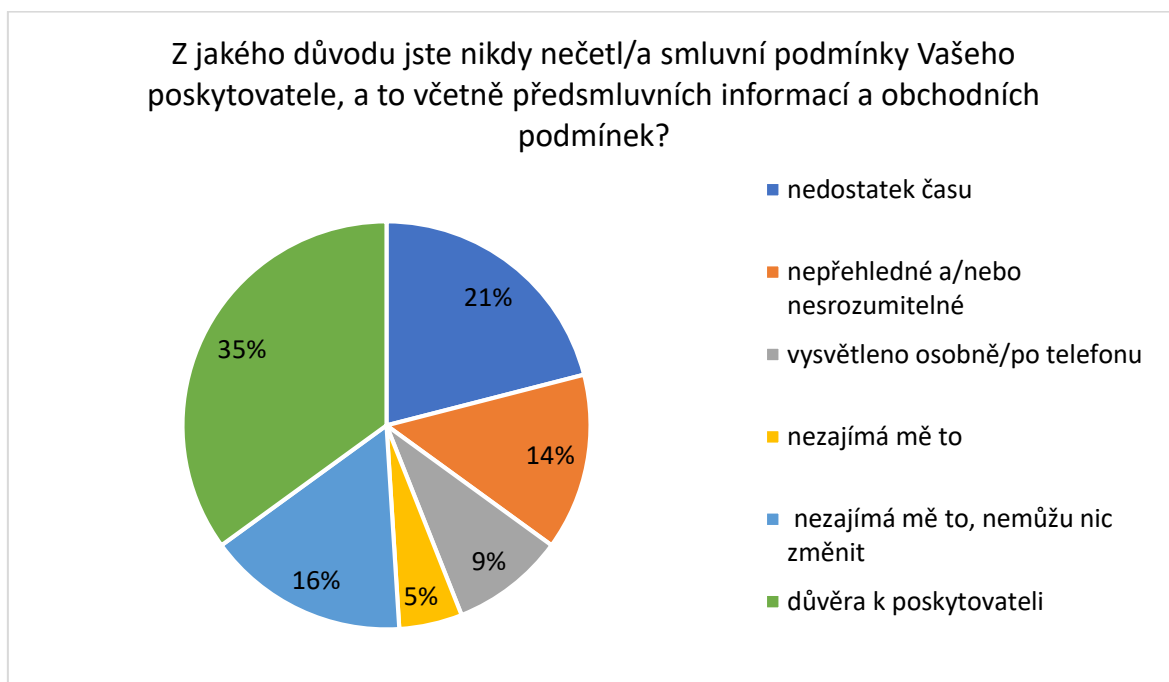


Zdroj: vlastní výzkum

Jak je patrné z grafu č. 9, více jak polovina respondentů (56 %) uvedla, že četla obchodní podmínky svého poskytovatele při uzavírání smlouvy. Někteří (13 %) četli obchodní podmínky až v případě problému. Obchodní podmínky nikdy nečetlo 31 % respondentů.

Celkem 69 % respondentů tak alespoň někdy obchodní podmínky četlo. Tento výsledek by měly potvrdit následující otázky.

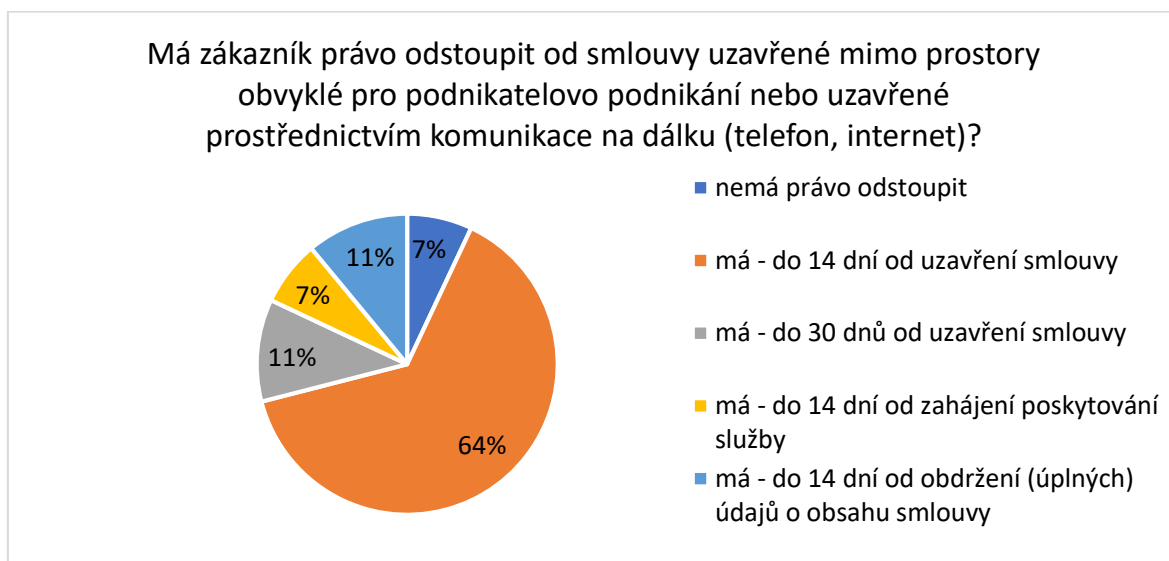
Graf 10 - Z jakého důvodu jste nikdy nečetl/a smluvní podmínky Vašeho poskytovatele, a to včetně předsmulvních informací a obchodních podmínek?



Zdroj: vlastní průzkum

Tento graf se zabývá respondenty, kteří nečetli obchodní podmínky svého poskytovatele a důvody, které je k tomu vedli. Nejčastěji se jedná o důvěru k poskytovateli (35 %), nedostatek času (21 %) a nezájem společně s pocitem, že stejně není možnost, jak to změnit (21 %). Poměrně často ČTÚ upozorňuje, že obchodní podmínky jsou nepřehledné/nesrozumitelné a stejný názor zastává i 14 % respondentů. 9 % respondentů si je nechalo vysvětlit po telefonu nebo osobně, což by se také dalo spojovat s důvěrou k poskytovateli.

Graf 11 - Má zákazník právo odstoupit od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku?



Zdroj: vlastní výzkum

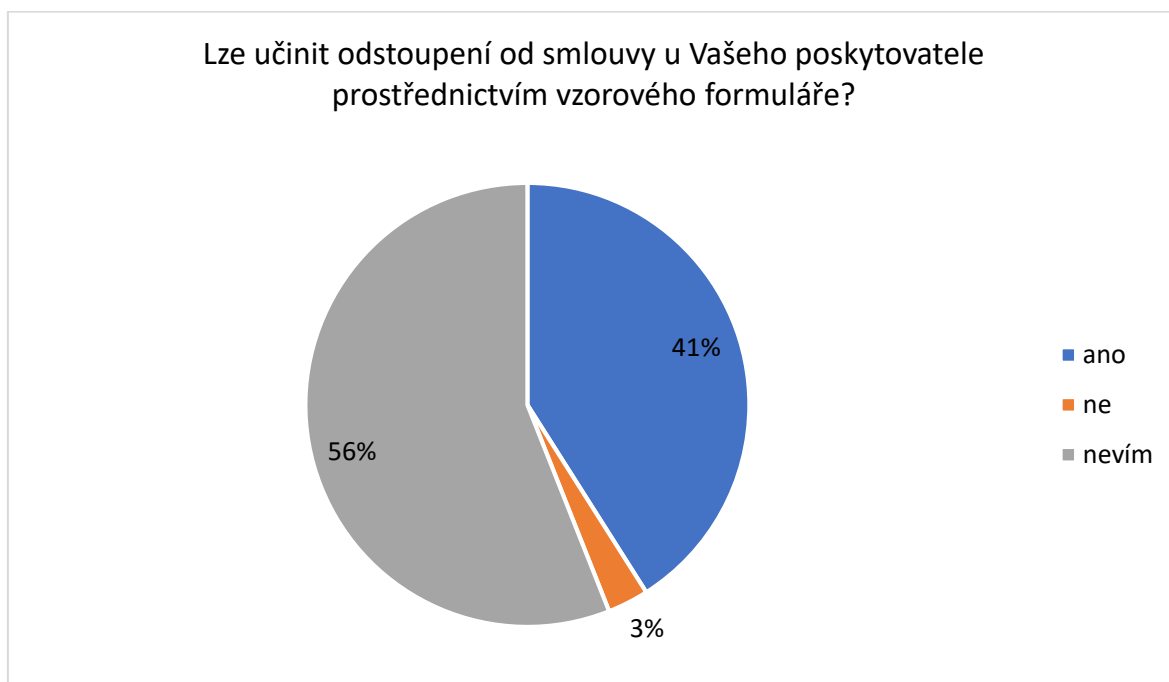
Pouze 11 % respondentů si je vědomo, že od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku je možné odstoupit do 14 dnů od obdržení (úplných) údajů o obsahu smlouvy. Tato lhůta může poněkud splývat s možností odstoupit do 14 dní od uzavření smlouvy, protože je v praxi možné, že spotřebitel obdrží tyto údaje ve stejný okamžik, kdy dochází k uzavření smlouvy nebo bezprostředně po jejím uzavření smlouvy.

Tabulka 1 – Porovnání odpovědí u otázky č. 11

	Četl/a smluvní podmínky	Nečetl/a smluvní podmínky
nemá právo odstoupit	2 %	6 %
má - do 14 dní od uzavření smlouvy	72 %	61 %
má - do 30 dnů od uzavření smlouvy	7 %	16 %
má - do 14 dní od zahájení poskytování služby	7 %	11 %
má - do 14 dní od obdržení (úplných) údajů o obsahu smlouvy	12 %	6 %

Zdroj: vlastní výzkum

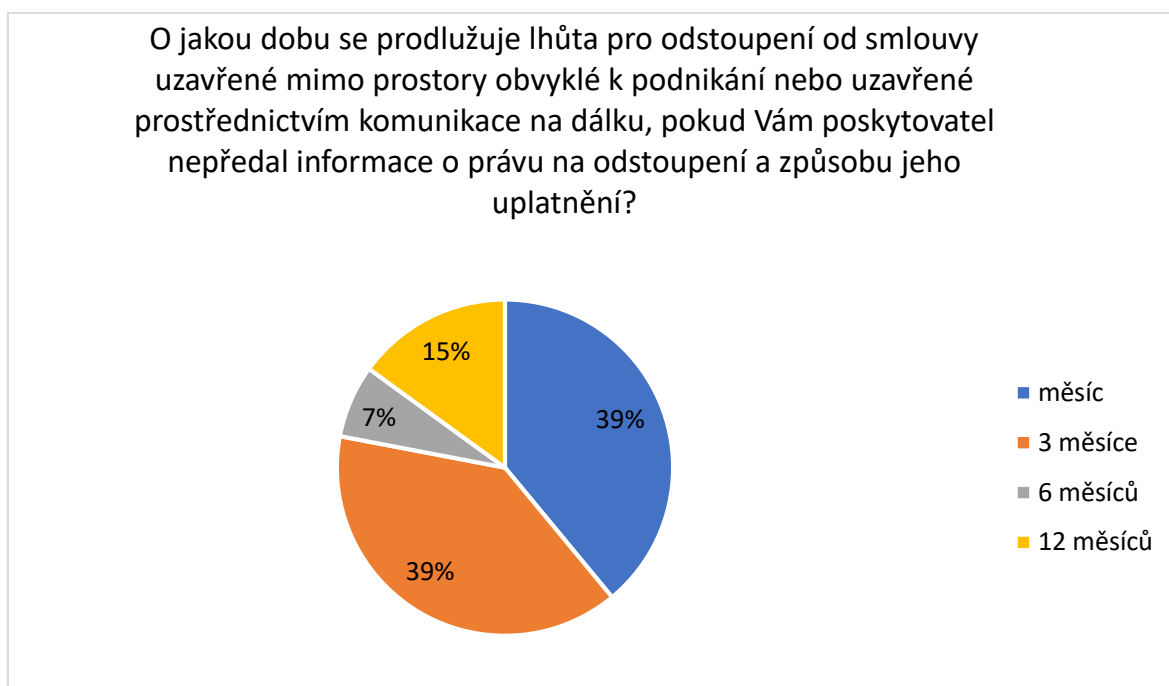
Graf 12 - Lze učinit odstoupení od smlouvy u Vašeho poskytovatele prostřednictvím vzorového formuláře?



Zdroj: vlastní výzkum

Více než polovina respondentů (56 %) neví, zda má jejich poskytovatel vzorový formulář k odstoupení od smlouvy. Naopak 41 % respondentů si je jisto, že jejich poskytovatel takový formulář má. Pouze 3 % respondentů uvedla, že jejich poskytovatel vzorový formulář nemá.

Graf 13 - O jakou dobu se prodlužuje lhůta pro odstoupení od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku, pokud Vám poskytovatel nepředal informace o právu na odstoupení a způsobu jeho uplatnění?



Zdroj: vlastní výzkum

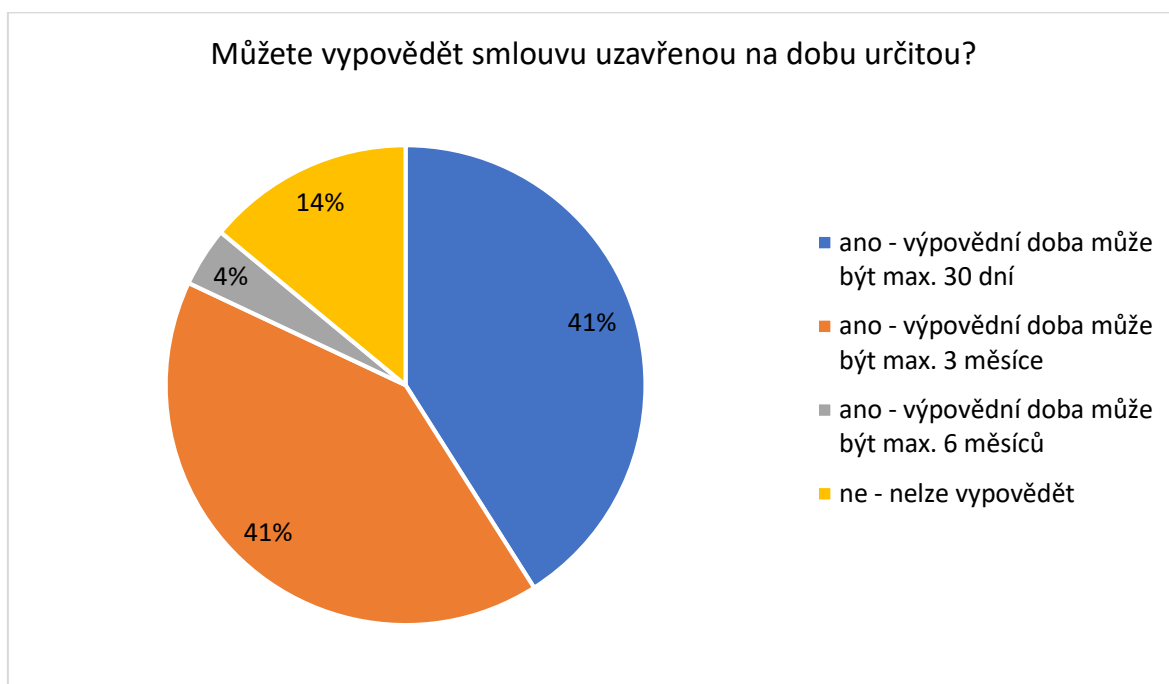
Jen 15 % respondentů ví, že lhůta pro odstoupení od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo prostřednictvím komunikace na dálku se v případě, že poskytovatel nepředal požadované informace, prodlužuje o 12 měsíců.

Tabulka 2 – Porovnání odpovědí u otázky č. 13

	Četl/a smluvní podmínky	Nečetl/a smluvní podmínky
měsíc	43 %	39 %
3 měsíce	43 %	28 %
6 měsíců	5 %	11 %
12 měsíců	9 %	22 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 - Můžete vypovědět smlouvu uzavřenou na dobu určitou?



Zdroj: vlastní výzkum

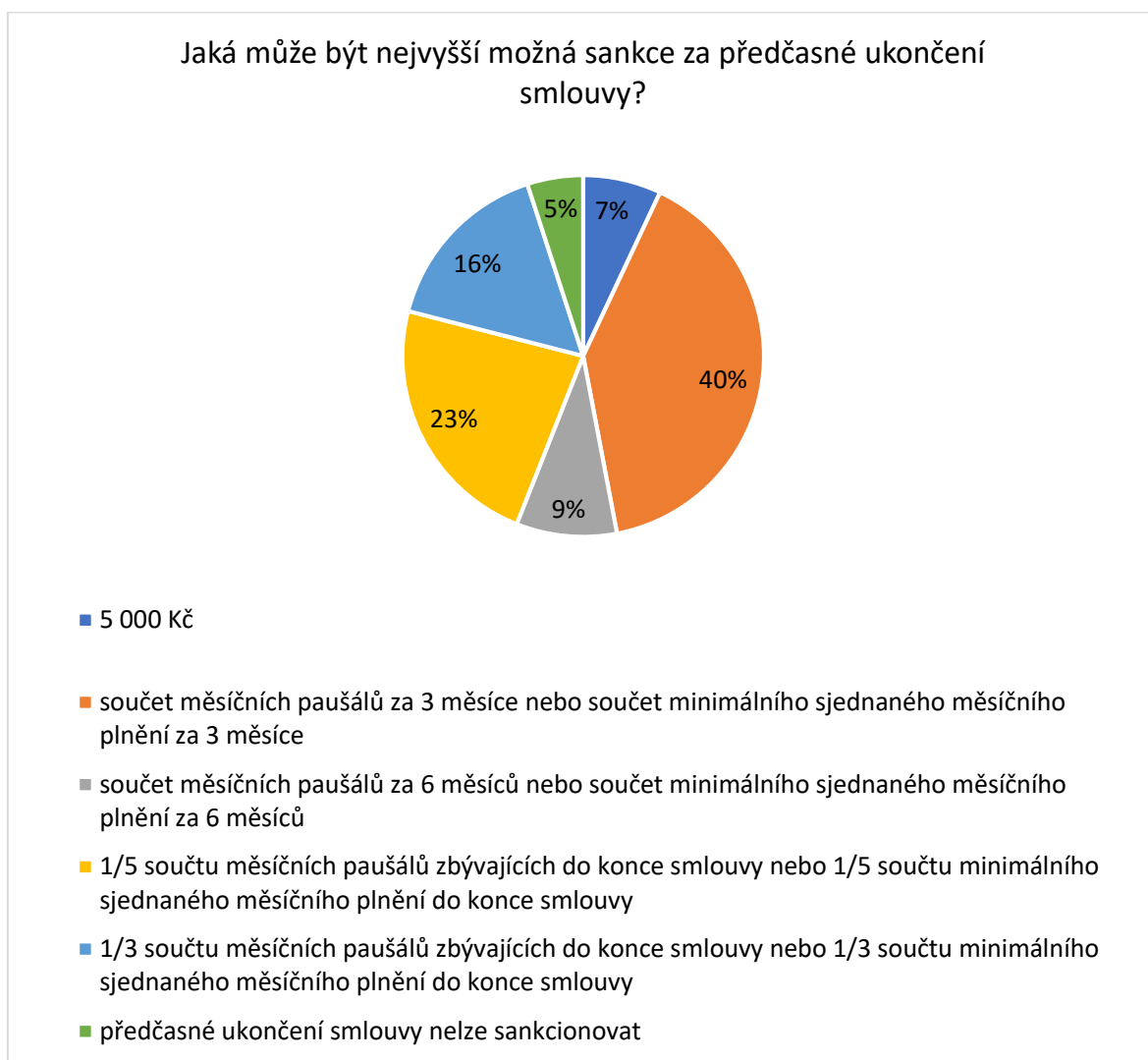
To, že je možné vypovědět smlouvu uzavřenou na dobu určitou a výpovědní doba může být max. 30 dní, uvedlo v rámci dotazníku 41 % respondentů.

Tabulka 3 – Porovnání odpovědí u otázky č. 14

	Četl/a smluvní podmínky	Nečetl/a smluvní podmínky
ano – výpovědní doba může být max. 30 dní	38 %	45 %
ano – výpovědní doba může být max. 3 měsíce	43 %	33 %
ano – výpovědní doba může být max. 6 měsíců	7 %	0 %
ne – nelze vypovědět	12 %	22 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 - Jaká může být nejvyšší možná sankce za předčasné ukončení smlouvy?



Zdroj: vlastní výzkum

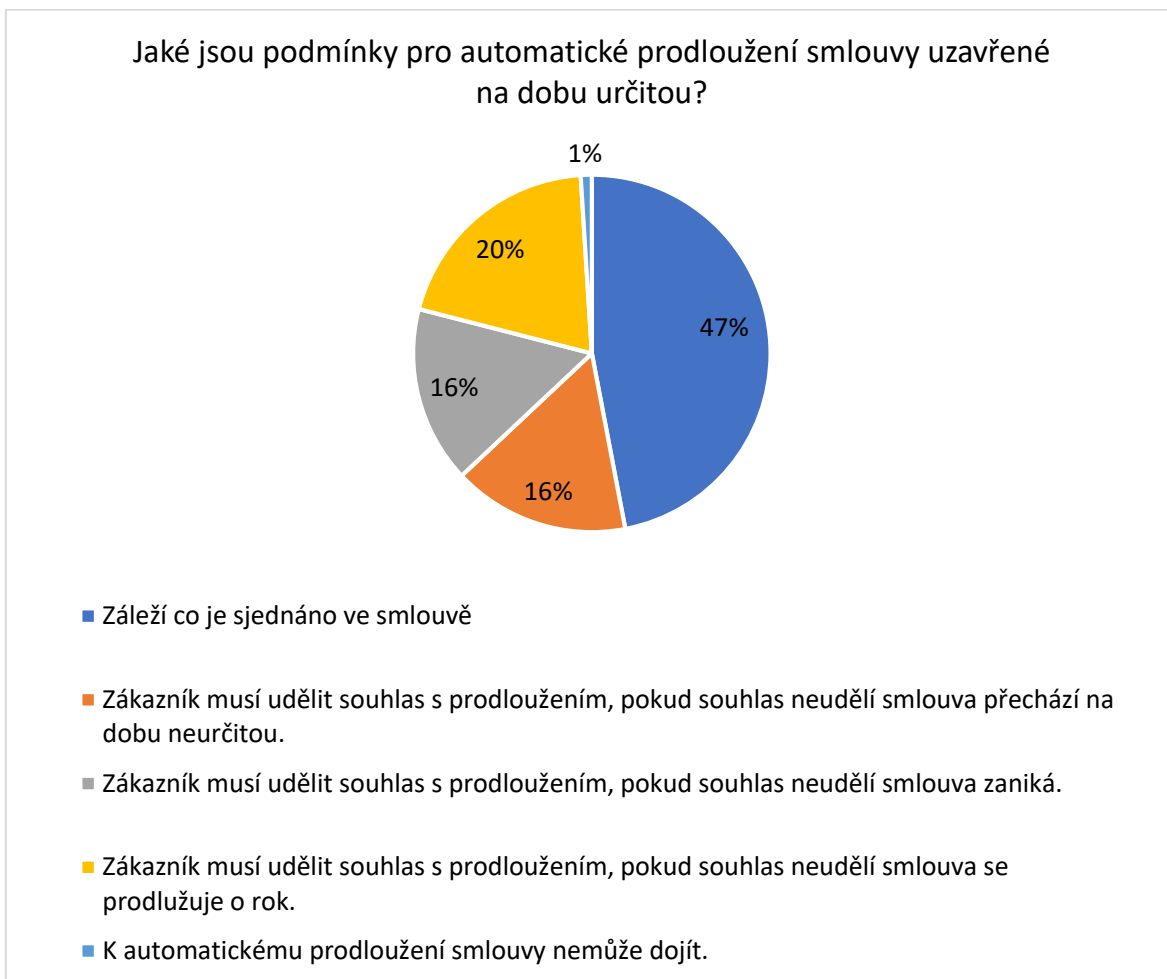
23 % respondentů správně uvedlo, jaká je zákonem stanovená maximální možná sankce, kterou jim od poskytovatele hrozí za předčasné ukončení smlouvy. Celkem 29 % respondentů si pak bylo vědomo alespoň toho, že se jedná o podíl měsíčních paušálů zbývajících do konce smlouvy nebo podíl součtu minimálního sjednaného měsíčního plnění do konce.

Tabulka 4 – Porovnání odpovědí u otázky č. 15

	Četl/a smluvní podmínky	Nečetl/a smluvní podmínky
5 000 Kč	5 %	6 %
součet měsíčních paušálů za 3 měsíce nebo součet minimálního sjednaného měsíčního plnění za 3 měsíce	48 %	28 %
součet měsíčních paušálů za 6 měsíců nebo součet minimálního sjednaného měsíčního plnění za 6 měsíců	12 %	6 %
1/5 součtu měsíčních paušálů zbývajících do konce smlouvy nebo 1/5 součtu minimálního sjednaného měsíčního plnění do konce smlouvy	29 %	22 %
1/3 součtu měsíčních paušálů zbývajících do konce smlouvy nebo 1/3 součtu minimálního sjednaného měsíčního plnění do konce smlouvy	5 %	33 %
předčasné ukončení smlouvy nelze sankcionovat	1 %	5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 16 - Jaké jsou podmínky pro automatické prodloužení smlouvy uzavřené na dobu určitou?



Zdroj: vlastní výzkum

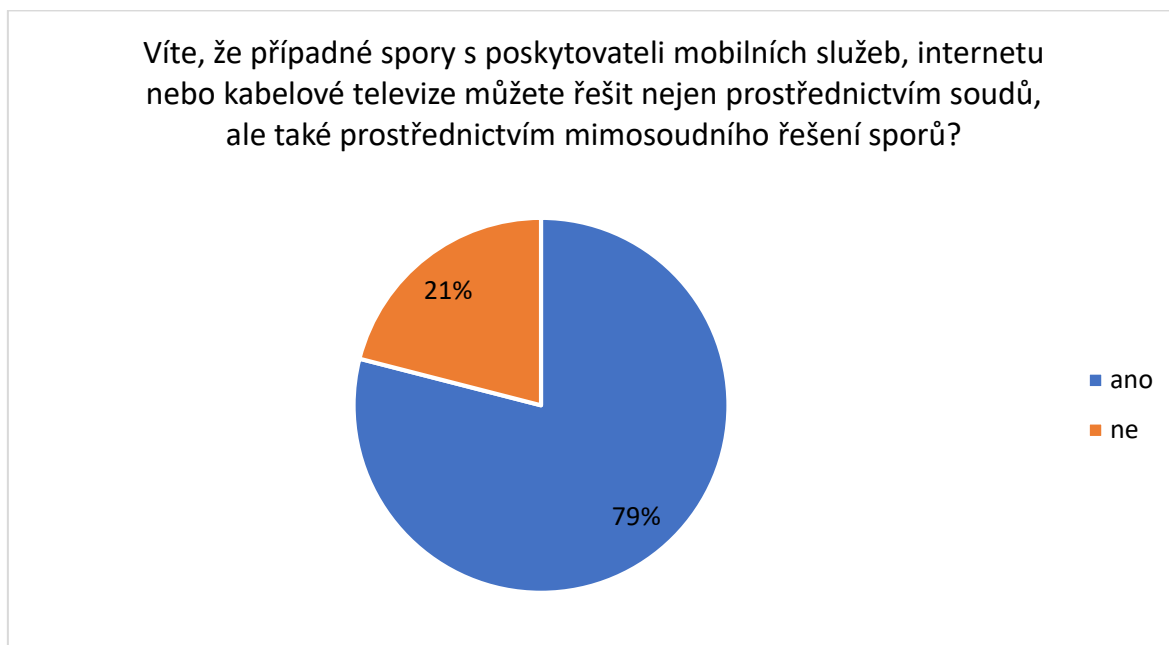
Jen 16 % respondentů vědělo, že smlouva uzavřená na dobu určitou může být prodloužena jen v případě, že zákazník udělil s prodloužením souhlas. Poté smlouva přechází na dobu neurčitou. Takže polovina (47 %) respondentů pak nejspíše vychází z přesvědčení, že informace uvedené ve smlouvě jsou vždy v souladu se zákonem.

Tabulka 5 – Porovnání odpovědí u otázky č. 16

	Četl/a smluvní podmínky	Nečetl/a smluvní podmínky
Záleží, co je sjednáno ve smlouvě.	45 %	39 %
Zákazník musí udělit souhlas s prodloužením, pokud souhlas neudělí smlouva přechází na dobu neurčitou.	17 %	22 %
Zákazník musí udělit souhlas s prodloužením, pokud souhlas neudělí smlouva zaniká.	21 %	6 %
Zákazník musí udělit souhlas s prodloužením, pokud souhlas neudělí smlouva se prodlužuje o rok.	17 %	28 %
K automatickému prodloužení smlouvy nemůže dojít.	0 %	5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 17 - Víte, že případné spory s poskytovateli mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize můžete řešit nejen prostřednictvím soudů, ale také prostřednictvím mimosoudního řešení sporů?



Zdroj: vlastní výzkum

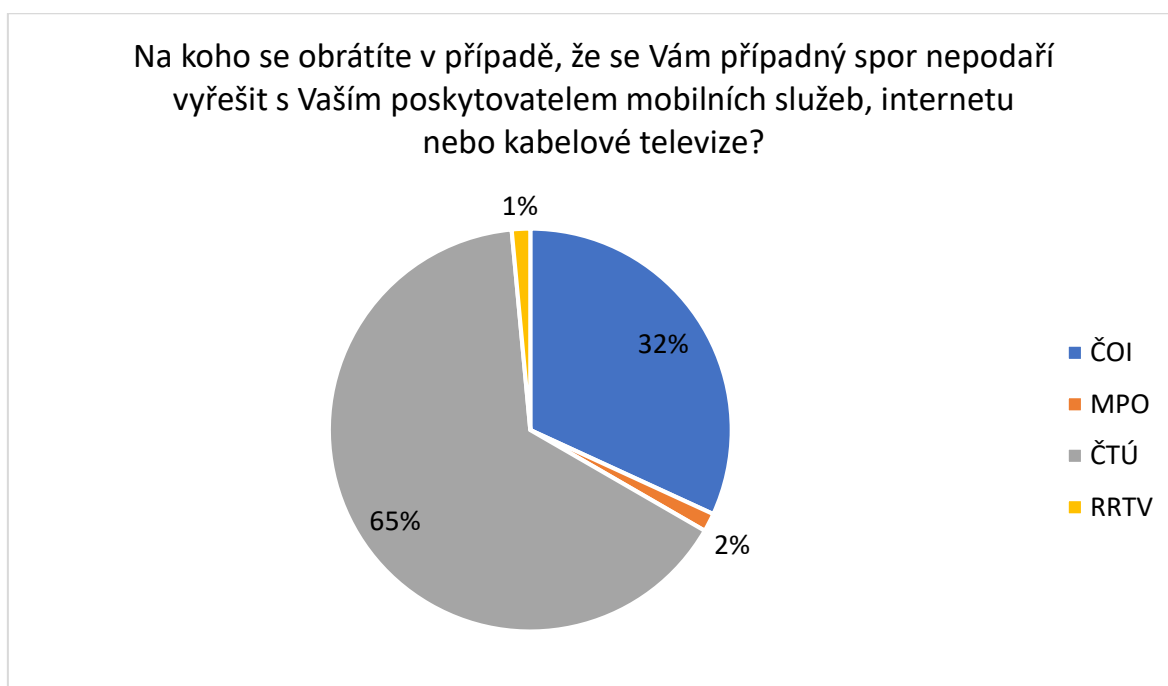
To, že je možné případné spory řešit prostřednictvím mimosoudního řešení sporů, ví 79 %. Naopak 21 % není s touto možností seznámena.

Tabulka 6 – Porovnání odpovědí u otázky č. 17

	Četl/a smluvní podmínky	Nečetl/a smluvní podmínky
ano	88 %	72 %
ne	12 %	28 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18 - Na koho se obrátíte v případě, že se Vám případný spor nepodaří vyřešit s Vaším poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?



Zdroj: vlastní výzkum

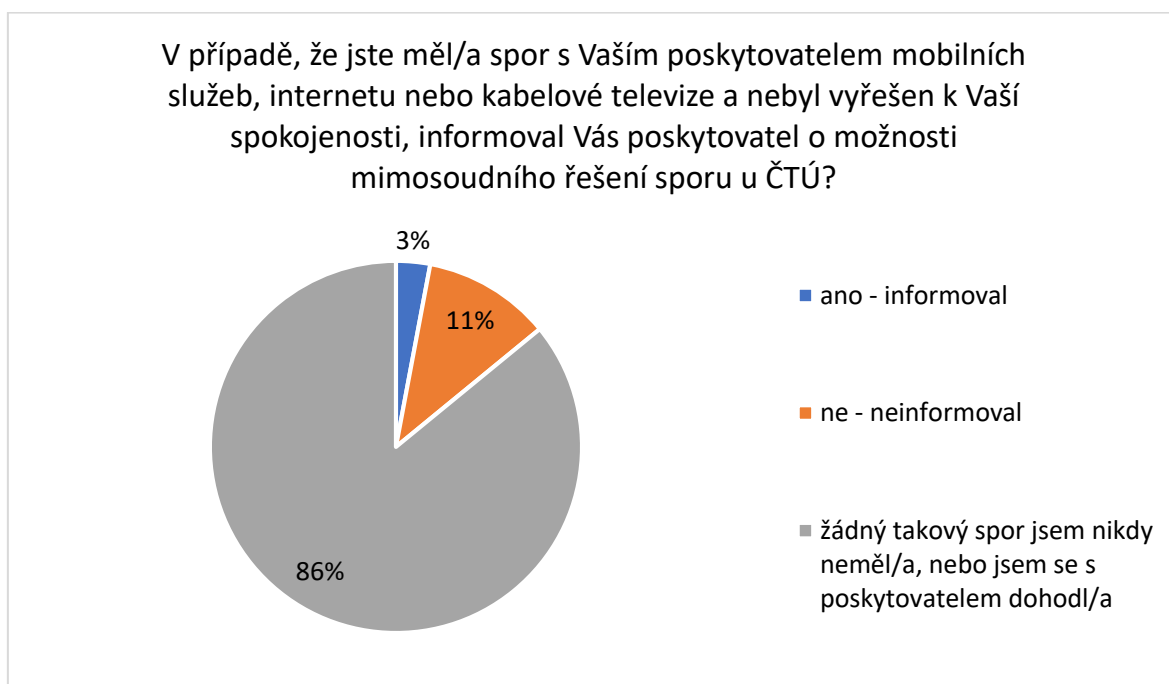
O tom, že v případě, kdy se spotřebiteli nepodaří vyřešit spor přímo s poskytovatelem mobilních služeb může využít mimosoudního řešení sporů u ČTÚ, vědělo 65 %. Velká část respondentů (32 %) by se obrátila na ČOI. Ta je sice také příslušná k ADR, ale v jiné oblasti smluvních vztahů.

Tabulka 7 – Porovnání odpovědí u otázky č. 18

	Četl/a smluvní podmínky	Nečetl/a smluvní podmínky
ČOI	29 %	39 %
MPO	2 %	0 %
ČTÚ	69 %	56 %
RRTV	0 %	5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 19 - V případě, že jste měl/a spor s Vaším poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize a nebyl vyřešen k Vaší spokojenosti, informoval Vás poskytovatel o možnosti mimosoudního řešení sporu u ČTÚ?



Zdroj: vlastní výzkum

Největší část respondentů (86 %) nikdy nevedlo spor nebo se se svým poskytovatelem dohodla. 14 % respondentů někdy spor se svým poskytovatelem vedlo. Ovšem pouze 3 % z nich bylo informováno o možnosti mimosoudního řešení u ČTÚ, zbylých 11 % poskytovatel o této možnosti neinformoval.

9.2 Vyhodnocení hypotézy

Pro tuto práci byla stanovena následující hypotéza:

1. Spotřebitelé, kteří se seznámili se smluvními podmínky svého poskytovatele, mají lepší povědomí o svých právech a povinnostech, a to ve srovnání s těmi, kteří se se smluvními podmínkami neseznámili.

Na tuto hypotézu byly zaměřeny otázky č. 11, 13, 14, 15, 16, 17 a 18, u kterých je možné provést porovnání odpovědí respondentů, kteří smluvní podmínky četli a těch kteří je nečetli.

Otázka č. 11 se týkala práva zákazníka odstoupit od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku. Z celkového počtu respondentů znalo odpověď 11 % a převažovali ti, kteří četli smluvní podmínky.

Otázka č. 13 byla zaměřena na dobu, o kterou se prodlužuje lhůta pro odstoupení od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku. Jen 12 % respondentů z celkového počtu vědělo, že pokud poskytovatel nepředal informace o právu na odstoupení a způsobu jeho uplatnění, se lhůta prodlužuje o rok. U této otázky naopak byli lépe informováni respondenti, kteří uvedli, že smluvní podmínky nečetli.

Otázka č. 14 měla za cíl zjistit, zda respondenti ví, že je možné vypovědět smlouvu uzavřenou na dobu určitou, a to s výpovědní dobou max. 30 dní. Tuto skutečnost vědělo 41 % respondentů a převládali ti, kteří smluvní podmínky nečetli.

Otázka č. 15 zjišťovala povědomí o možných sankcích, které mohou nastat v případě předčasného ukončení smlouvy. Pouze 23 % respondentů je informováno o tom, že je to 1/5 součtu měsíčních paušálů zbývajících do konce smlouvy nebo 1/5 součtu minimálního sjednaného měsíčního plnění do konce smlouvy. U této otázky měli správné informace spíše respondenti, kteří četli smluvní podmínky.

Otázka č. 16 ověřovala, zda respondenti zaznamenali novelu č. 252/2017, která přinesla změnu automatického prodlužování u smluv uzavřených na dobu určitou. To, že nyní musí spotřebitel udělit souhlas s prodloužením na dobu určitou, jinak smlouva přechází na smlouvu uzavřenou na dobu neurčitou, zaznamenalo pouze 16 % respondentů, mezi kterými převládali ti, kteří smluvní podmínky nečetli.

Otázka č. 17 měla za úkol zjistit, zda mají respondenti povědomí o mimosoudním řešení sporů. Jak se ukázalo, 79 % z nich si bylo této skutečnosti vědomo, a to především ti, kteří četli smluvní podmínky.

Otázka č. 18 navazovala na předchozí otázku, přičemž se zabývala tím, zda respondenti ví, kam se obrátit v případě, že by chtěli případný spor s poskytovatelem řešit mimosoudně. 65 % respondentů si je vědomo toho, že je nutné se obrátit na ČTÚ. V tomto případě věděli byly informovanější spíše respondenti, kteří četli smluvní podmínky.

Ze sedmi zvolených otázek odpověděli pouze na čtyři z nich lépe respondenti, kteří obchodní podmínky četli. Nelze tak jednoznačně konstatovat, že by přečtení obchodních podmínek mělo vliv na informovanost spotřebitele. Hypotéza je tak zamítnuta.

10 Závěr

S rostoucí oblibou moderních technologií a nových způsobů komunikace je třeba věnovat zvýšenou pozornost ochraně spotřebitele, protože roste počet lidí, kteří využívají služby elektronických komunikací. . Vzhledem k velikosti trhu nemusí mít pro podnikatele jeden nespokojený zákazník natolik velký dopad, jako v minulosti, což dozajista může přispívat k rozvoji nekalých praktik z jejich strany. Typičtí podnikatelé, kteří tyto služby poskytují, mají obvykle k dispozici více informací a odborníků a je tak nutné na spotřebitele nahlížet jako na tzv. slabší smluvní stranu a chránit ji.

V posledních letech dochází k posilování postavení spotřebitelů vůči podnikatelům. Což dokazuje i novela 252/2017 Sb. zákona o elektronických komunikacích, která nabyla účinnosti v roce 2017 a částečně i 2018. Český telekomunikační úřad vydává spotřebitelské příručky a každý měsíc zveřejňuje monitorovací zprávy, prostřednictvím kterých se snaží zvyšovat informovanost spotřebitelů o jejich právech a poukazovat na aktuální související témata. V případě, že má spotřebitel spor s poskytovatelem, který se mu nedaří s podnikatelem vyřešit, může se na Český telekomunikační úřad obrátit v rámci mimosoudního řešení sporů. To mu má zajistit, že řešení sporu nebude zdlouhavé a finančně náročné.

Základem pro to, aby spotřebitelé byli správně informováni o jejich právech a povinnostech, je jejich vlastní aktivita. Musí sami projevit chuť zjišťovat a hledat si informace. V této souvislosti však nelze ze strany spotřebitelů předpokládat znalost a porozumění aktuálně platné právní úpravy v této oblasti. Je tedy nezbytné zajistit dostupnost jasných a srozumitelných informací. Lze mít přitom pochybnosti o tom, že by zdrojem takovýchto jasných a srozumitelných informací byly samotné smluvní podmínky podnikatelů poskytujících služby elektronických komunikací. Většina obchodních podmínek a smluv jsou pro spotřebitele v praxi nepřehledné a nesrozumitelné, často jsou až desítky normostran dlouhé, odkazují na mnoho dalších dokumentů a jsou nezdědka jednostranně měněny ze strany podnikatelů. Toho v některých případech podnikatelé využívají a smlouvy tak často neodpovídají tomu, co bylo spotřebiteli slíbeno a sděleno před uzavřením smlouvy.

A právě nepřehlednost přispívá k tomu, že část spotřebitelů smluvní podmínky vůbec nečte. Ovšem dle provedeného výzkumu více jak polovina spotřebitelů smluvní podmínky čte, část z nich však až tehdy, když se v souvislosti s poskytovanými službami vyskytl

nějaký problém. Jak jsem ale pomocí dotazníkového šetření zjistila neznamená to, že daní respondenti by byli dostatečně informováni. Ve skutečnosti na přečtení smluvních podmínek nezáleží a celkově mají spotřebitelé ve většině případů nedostatečné a nesprávné informace. Když k tomu přidáme již zmiňovanou nesrozumitelnost může to být příčina toho proč i přes přečtení smluvních podmínek je informovanost tak nízká.

Dle mého názoru je ochrana spotřebitele v ČR dostatečná ale informovanost o ní je naopak nízká. Je potřeba najít způsob, jak spotřebitele o této problematice srozumitelně informovat. ČTÚ v současné době pořádá Telekomunikační akademii pro seniory a možná by tedy bylo vhodné rozšířit okruh lidí, na které je cílena. Další z možností by mohla být větší propagace již zmiňovaných příruček vydávaných právě ČTÚ. Nejdůležitější je ale sjednocení jednotlivých ustanovení týkající se ochrany spotřebitele do jednoho zákona. Roztříštěnost v této oblasti je velká a vyvolává nesrozumitelnost a nepřehlednost. To by měl napravit nový zákon o ochraně spotřebitele, jehož věcný záměr byl v září 2017 vládou schválen.

I Summary

This bachelor thesis deals with consumer protection in the electronic communication market. The aim of this thesis is understanding the basic legal construct of consumer protection, especially in the contractual relationship between consumers and providers of electronic communication services, where a consumer is seen as the weaker party. It also describes the whole process from dealing before a conclusion of the contract to contract cancellation. And it also includes possible ways of dispute solution. In connection with this is described the function of Czech telecommunication office. The research is focused on citizens and their knowledge and awareness of their rights as consumers, especially when concluding contracts with mobile operators. Data for this part were collected through a survey.

Key words: consumer protection, electronic communication market, consumer, consumer protection law

II Seznam použitých zdrojů

Internetové zdroje

Consumers International. (2018). *United Nations Recognition of World Consumer Rights Day*. Dostupné z: <http://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/united-nations-recognition-of-world-consumer-rights-day/>

Český telekomunikační úřad. (2018a). *Telekomunikační akademie*. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/telekomunikacni-akademie>

Český telekomunikační úřad. (2018b). *Oznamování podnikání*. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/oznamovani-podnikani>

EPRAVO.CZ., (15. únor 2016). *Novinka v zákoně o ochraně spotřebitele – mimosoudní řešení spotřebitelských sporů*. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novinka-v-zakone-o-ochrane-spotrebitele-mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-100463.html>

Knižní zdroje

Horová, O. (2006). *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica.

Hulmák a kol. (2014). *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721-2054). Komentář*. Praha: C. H. Beck.

Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Aspi, a. s.

Chudomelová, Z., Beran, M., Jadrný, V., Němečková, Š., & Novák, J. (2016). *Zákon o elektronických komunikacích. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer.

Lavický a kol. (2014). *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1-654). Komentář*. Praha: C. H. Beck.

Selucká, M. (2008). *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck.

Švestka a kol. (2014a). *Občanský zákoník: komentář. Svazek I (§ 1 až 654)*. Praha: Wolters Kluwer.

Švestka a kol. (2014b). *Občanský zákoník: komentář. Svazek V (§ 1721 až 2520)*. Praha: Wolters Kluwer.

Tichý, L. (2014). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Centrum právní komparatistiky Právnické fakulty Univerzity Karlovy v Praze.

Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde.

Vaniček, Z. (2008). *Zákon o elektronických komunikacích. Komentář*. Praha: Linde.

Vítová, B. (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.). Komentář*. Praha: Wolters Kluwer.

Legislativa

ČÁST I a ČÁST VIII Sazebníku správních poplatků, který je přílohou zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů

Důvodová zpráva k NOZ (konsolidovaná verze). (2012). Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf>

Důvodová zpráva k zákonu č. 303/2013 Sb. (2013). Dostupné z: http://www.kr-ustecky.eu/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1678745

Priority spotřebitelské politiky 2015–2020. (2015). Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/52084/59212/618715/priloha002.doc>

Návrh NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY o programu Spotřebitelé na období 2014–2020. (2011). Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A52011PC0707>

Návrh věcného záměru Zákona o ochraně spotřebitele. (2017). Dostupné z: <https://apps.odok.cz/veklep-detail?pid=KORNAL6C4B2S>

Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů.

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

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

Odborná periodika

Borovička, M. (2017). Jednostranné změny smluv a obchodních podmínek z pohledu spotřebitele. *Soukromé Právo*, 5(9), 2-11.

Český telekomunikační úřad. (2018c). *Monitorovací zpráva ČTÚ č. 06/2017*. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c.6/2017/obrazky/mz-2017-06.pdf>

Český telekomunikační úřad. (2018d). *Monitorovací zpráva ČTÚ č. 12/2017*. Dostupné z:
<https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c.12/2017/obrazky/mz-2017-12.pdf>

Etlíková, M., & Vítová, B. (2017). Alternativní způsoby řešení spotřebitelských sporů. *Soukromé Právo*, 5(7-8), 7-10.

Hájková, M. (2016). *Legislativní novinky s komentářem – Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů*. Dostupné z: ASPI.

Horáček, T. (2017). Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v ČR. *Soukromé Právo*, 5(7-8), 2-6.

Němečková, Š. (2017). Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů u ČTÚ. *Soukromé právo*, 5(7-8), 22-31.

Ostatní

Český telekomunikační úřad. (2017). *Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2016*. Dostupné z:
<https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/152584/soubory/vz-2016-web.pdf>

III Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Porovnání odpovědí u otázky č. 11	50
Tabulka 2 – Porovnání odpovědí u otázky č. 13	52
Tabulka 3 – Porovnání odpovědí u otázky č. 14	53
Tabulka 4 – Porovnání odpovědí u otázky č. 15	55
Tabulka 5 – Porovnání odpovědí u otázky č. 16	57
Tabulka 6 – Porovnání odpovědí u otázky č. 17	58
Tabulka 7 – Porovnání odpovědí u otázky č. 18	59

Seznam grafů

Graf 1 – Jaké je Vaše pohlaví?	41
Graf 2 – Jaký je Váš věk?	41
Graf 3 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	42
Graf 4 – Jaký je Váš status?	43
Graf 5 - Na kterou z následujících služeb jste naposledy uzavřel/a smlouvu?	44
Graf 6 – Jak je to dlouho, co jste naposledy uzavřel/a smlouvu s poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?	45
Graf 7 - Jakým způsobem jste naposledy uzavřel/a smlouvu s poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?	46
Graf 8 – Podle čeho byste vybíral/a službu, resp. poskytovatele mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?	47
Graf 9 - Četl/a jste smluvní podmínky Vašeho poskytovatele služeb elektronických komunikací, a to včetně předmluvních informací a obchodních podmínek?	48
Graf 10 - Z jakého důvodu jste nikdy nečetl/a smluvní podmínky Vašeho poskytovatele, a to včetně předmluvních informací a obchodních podmínek?	49
Graf 11 - Má zákazník právo odstoupit od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku?	50
Graf 12 - Lze učinit odstoupení od smlouvy u Vašeho poskytovatele prostřednictvím vzorového formuláře?	51
Graf 13 - O jakou dobu se prodlužuje lhůta pro odstoupení od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku, pokud Vám poskytovatel nepředal informace o právu na odstoupení a způsobu jeho uplatnění?	52

Graf 14 - Můžete vypovědět smlouvu uzavřenou na dobu určitou?.....	53
Graf 15 - Jaká může být nejvyšší možná sankce za předčasné ukončení smlouvy?	54
Graf 16 - Jaké jsou podmínky pro automatické prodloužení smlouvy uzavřené na dobu určitou?	56
Graf 17 - Víte, že případné spory s poskytovateli mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize můžete řešit nejen prostřednictvím soudů, ale také prostřednictvím mimosoudního řešení sporů?	57
Graf 18 - Na koho se obrátíte v případě, že se Vám případný spor nepodaří vyřešit s Vaším poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?	58
Graf 19 - V případě, že jste měl/a spor s Vaším poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize a nebyl vyřešen k Vaší spokojenosti, informoval Vás poskytovatel o možnosti mimosoudního řešení sporu u ČTÚ?	59

IV Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

V Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Jaký je Váš věk?

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Jaký je Váš status?

- zaměstnanec
- nezaměstnaný
- podnikatel
- student
- důchodce
- jiné

5. Na kterou z následujících služeb jste naposledy uzavřel/a smlouvu?

- mobilní služby
- kabelová televize
- internet
- nemám – službu pouze užívám, smlouvu uzavřel někdo jiný

6. Jak je to dlouho co jste naposledy uzavřel/a smlouvu s poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?

- méně než měsíc
- méně než půl roku
- méně než rok
- rok a déle
- neuzavřel/a – službu pouze užívám, smlouvu uzavřel někdo jiný

7. Jakým způsobem jste naposledy uzavřel/a smlouvu s poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?

- osobně na pobočce
- telefonicky
- přes internet (včetně samoobslužných portálů např. Můj Vodafone, Můj T-mobile, Moje O2 aj.)
- mimo prostory obvyklé k podnikání (např. „podomní prodej“)
- nevím – službu/y pouze užívám, smlouvu uzavřel někdo jiný

- 8. Podle čeho byste vybíral/a službu, resp. poskytovatele mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize? (více možných odpovědí)**
- cena služby
 - doba trvání závazku
 - možnosti ukončení závazku
 - smluvní pokuty
 - na základě doporučení
 - jiné – prosím uveďte:
- 9. Četl/a jste smluvní podmínky Vašeho poskytovatele služeb elektronických komunikací, a to včetně předmluvních informací a obchodních podmínek?**
- ano, při uzavírání smlouvy
 - ano, když se vyskytl problém
 - ne, nikdy jsem je nečetl/a
- 10. Z jakého důvodu jste nikdy nečetl/a smluvní podmínky Vašeho poskytovatele, a to včetně předmluvních informací a obchodních podmínek?**
- četl/a jsem je
 - nedostatek času
 - nepřehledné a/nebo nesrozumitelné
 - vysvětleno osobně/po telefonu
 - nezajímá mě to
 - nezajímá mě to, stejně nemůžu nic změnit
 - věřím, že jsou v pořádku
- 11. Má zákazník právo odstoupit od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé pro podnikatelsko podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku (telefon, internet)?**
- nemá právo odstoupit
 - má - do 14 dní od uzavření smlouvy
 - má – do 30 dnů od uzavření smlouvy
 - má – do 14 dní od zahájení poskytování služby
 - má – do 14 dní od obdržení (úplných) údajů o obsahu smlouvy
- 12. Lze učinit odstoupení od smlouvy u Vašeho poskytovatele prostřednictvím vzorového formuláře?**
- ano
 - ne
 - nevím

13. O jakou dobu se prodlužuje lhůta pro odstoupení od smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku, pokud Vám poskytovatel nepředal informace o právu na odstoupení a způsobu jeho uplatnění?

- měsíc
- 3 měsíce
- 6 měsíců
- 12 měsíců

14. Můžete vypovědět smlouvu uzavřenou na dobu určitou?

- ano – výpovědní doba může být max. 30 dní
- ano – výpovědní doba může být max. 3 měsíce
- ano – výpovědní doba může být max. 6 měsíců
- ne, nelze vypovědět

15. Jaká může být nejvyšší možná sankce za předčasné ukončení smlouvy?

- 5 000 Kč
- součet měsíčních paušálů za 3 měsíce nebo součet minimálního sjednaného měsíčního plnění za 3 měsíce
- součet měsíčních paušálů za 6 měsíců nebo součet minimálního sjednaného měsíčního plnění za 6 měsíců
- 1/5 součtu měsíčních paušálů zbývajících do konce smlouvy nebo 1/5 součtu minimálního sjednaného měsíčního plnění do konce smlouvy
- 1/3 součtu měsíčních paušálů zbývajících do konce smlouvy nebo 1/3 součtu minimálního sjednaného měsíčního plnění do konce smlouvy
- předčasné ukončení smlouvy nelze sankcionovat

16. Jaké jsou podmínky pro automatické prodloužení smlouvy uzavřené na dobu určitou?

- Záleží na tom, co je sjednáno ve smlouvě.
- Zákazník musí udělit souhlas s prodloužením, pokud souhlas neudělí smlouva přechází na dobu neurčitou.
- Zákazník musí udělit souhlas s prodloužením, pokud souhlas neudělí smlouva zaniká
- Zákazník musí udělit souhlas s prodloužením, pokud souhlas neudělí smlouva se prodlužuje o rok.
- K automatickému prodloužení smlouvy nemůže dojít.

17. Víte, že případné spory s poskytovateli mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize můžete řešit nejen prostřednictvím soudů, ale také prostřednictvím mimosoudního řešení sporů?

- ano
- ne

18. Na koho se obrátíte v případě, že se Vám případný spor nepodaří vyřešit s Vaším poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize?

- Česká obchodní inspekce (ČOI)
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)
- Český telekomunikační úřad (ČTÚ)
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)

19. V případě, že jste měl/a spor s Vaším poskytovatelem mobilních služeb, internetu nebo kabelové televize a nebyl vyřešen k Vaší spokojenosti, informoval Vás poskytovatel o možnosti mimosoudního řešení sporu u ČTÚ?

- ano, informoval
- ne, neinformoval
- žádný takový spor jsem nikdy neměl/a, nebo jsem se s poskytovatelem dohodl/a