

**Univerzita Karlova**  
**Právnická fakulta**



**Telemarketing a ochrana spotřebitele**  
**se zaměřením na praktiky tzv. navolávání**

Studentská vědecká odborná činnost

Kategorie: magisterské studium

Autor: Klára Fraňková

Konzultant: doc. JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.

2023

XVI. ročník SVOČ

VP: Výjezdní seminář z obchodního práva

Navrhovaný specializační modul: obchodněprávní

## **Čestné prohlášení a souhlas s publikací práce**

Prohlašuji, že jsem práci předkládanou do XVI. ročníku Studentské vědecké a odborné činnosti (SVOČ) vypracovala samostatně za použití literatury a zdrojů v ní uvedených. Dále prohlašuji, že práce nebyla ani jako celek, ani z podstatné části dříve publikována, obhájena jako součást bakalářské, diplomové, rigorózní nebo jiné studentské kvalifikační práce a nebyla přihlášena do předchozích ročníků SVOČ či jiné soutěže.

Souhlasím s užitím této práce rozšiřováním, rozmnožováním a sdělováním veřejnosti v neomezeném rozsahu pro účely publikace a prezentace PF UK, včetně užití třetími osobami.

V Rakovníku dne 18. dubna 2023

Klára Fraňková

Celkový rozsah vlastního textu práce (od úvodu po závěr), včetně mezer a poznámek pod čarou:

52 984

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému konzultantovi práce, doc. JUDr. Danielu Paťkovi, Ph.D., za cenné rady a doporučení při zpracování této práce, především ale za ochotný a laskavý přístup. Za podporu děkuji také své rodině a přátelům.

## Obsah

Seznam zkratk	5
1 Úvod	6
2 Smlouvy uzavírané po telefonu	8
2.1 Před účinností velké spotřebitelské novely	8
2.1.1 Informační povinnost podnikatele	9
2.1.2 Odstoupení od smlouvy	10
2.2 Po účinnosti velké spotřebitelské novely	11
2.2.1 Informační povinnost	11
2.2.2 Kontrola dodržování právní úpravy a dopady právní regulace	12
2.3 Výjimky z pravidel smluv uzavíraných po telefonu	12
3 Zákaz nevyžádaného telemarketingu	14
3.1 Právní úprava zákazu telemarketingu	14
3.2 Účastnické seznamy	15
3.3 Výjimky ze zákazu aktivního telemarketingu	16
3.4 Aktivní telemarketing	17
3.4.1 Adresný telemarketing jako forma reklamy	17
3.4.2 Operátoři call center	17
3.5 Zranitelní spotřebitelé	18
3.6 Zakázané obchodní praktiky podnikatelů	19
3.6.1 Jednotlivé metody podnikatelů při nevyžádaném telemarketingu	20
3.6.2 Nekalé a agresivní obchodní praktiky	21
3.6.3 Skutkové podstaty protiprávního jednání	24
3.7 Ochrana spotřebitele před nevyžádanými marketingovými hovory	25
3.8 Role dozorcích orgánů, prostředky obrany spotřebitele	25
3.9 Důsledky zákazu telemarketingu a reakce provozovatelů call center	26
3.9.1 Riziko likvidace call center aneb rozpor se svobodou podnikání	27
4 Závěr	29
Seznam zdrojů	31
Příloha č. 1	33

## Seznam zkratek

ČOI	Česká obchodní inspekce
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
ERU	Energetický regulační úřad
EU	Evropská unie
Listina ČR	Ústavní zákon č. 2/1993 Sb.
Novela I.	zákon č. 374/2022 Sb
Novela II.	Novela zákona o el. komunikacích, zákon č. 374/2021 Sb.
OZ	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
ÚS	Ústavní soud ČR
Ústava ČR	Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.
ZEK	Zákon o elektronických komunikacích, zákon č. 127/2005 Sb.
ZOS	Zákon o ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb.
ZNSIS	Zákon o některých službách informačních společností

# 1 Úvod

*Jaké metody používají tzv. telešmejdí při navolávání (nevyžádaném telemarketingu)? Které praktiky jsou v rozporu se zákonem? Existují ze zákazu telemarketingu nějaké výjimky?*  
Hlavním tématem práce je **zákaz nevyžádaného telemarketingu** zavedený novelou zákona o elektronických komunikacích („Novela I.“), účinný od 1. 7. 2022.

Pro prvotní vhled do problematiky se v úvodní části věnuji uzavírání smluv po telefonu. Srovnávám aktuální úpravu s úpravou před účinností velké spotřebitelské novely („Novela II.“), práva a povinnosti, která stranám z kontraktačního vztahu vznikají, se zaměřením na informační povinnost a právo odstoupit od smlouvy.

Nosnou částí práce je část třetí - **zákaz nevyžádaného telemarketingu**. Cílím zde na osvětlení možných úskalí právní úpravy před zákazem a také po zákazu **navolávání tzv. studených kontaktů (aktivní telemarketing)**. Nejprve se zabývám právní úpravou zákazu a následně konkrétním **nekalosoutěžním a podvodným praktikám** podnikatelů. Cílem práce není podrobné zkoumání ochrany osobních údajů spotřebitele v kontextu telemarketingu nad rámec práce samotné. Závěrem si předkládám otázku, zdali zákaz telemarketingu představuje **přiměřený zásah do práva na podnikání provozovatelů call center**.

Pro praktické doplnění jsem do textu práce včlenila postřehy z **nahrávky rozhovoru po telefonu** mezi prodejcem jako obchodním zástupcem a spotřebitelem. Nahrávka je přiložena k práci. Dne 5. dubna 2023 jsem uskutečnila rozhovor s Mgr. Michalem Špalkem, **vedoucím oddělení metodiky rozhodování sporů a ochrany spotřebitele** („zástupce ČTÚ“), přičemž získané poznatky se prolínají napříč celým textem práce.

Téma považuji za aktuální a praktické, zasluhující si zvýšenou pozornost. S neustále rostoucí konkurencí mezi obchodníky narůstá rovněž snaha jednotlivých podnikatelů zaujmout potenciální zákazníky a přesvědčit je, že právě jejich produkt je ten pravý. Každý den podnikatelé prostřednictvím mnoha platforem oslovují své zákazníky a jiné spotřebitele, přičemž přistupují i k různým manipulačním a zakázaným praktikám. Práce je zaměřena na komunikaci po telefonu, tedy elektronickou komunikaci, přičemž stále dominují klasické komunikační kanály, jako je telefon a e-mail.

V souvislosti s rozvíjejícím se elektronickým obchodním prostředím, přesunem kontraktace na elektronické platformy, považuji za esenciální zabývat se limity kontraktačních práv a povinností, které ze zákazu telemarketingu vyplývají.

Téma jsem zvolila z následujících důvodů. Předmětné novely představují významnou změnu a posun pro spotřebitelské právo, jež má, vzhledem ke své přirozené povaze, dalekosáhlý dosah. Považuji za důležité, aby se daná problematika stala předmětem zájmu veřejnosti, aby spotřebitelé svá práva uplatňovali a účinně se bránili. Otázku expanze spotřebitelských práv ve spojení s právy podnikatele shledávám rovněž stěžejní pro dané téma a věřím, že práce přinese alespoň jisté přiblížení se k odpovědím na některé otázky telefonické kontraktace.

## 2 Smlouvy uzavírané po telefonu

Dne 6. ledna 2023 nabyla účinnosti **velká spotřebitelská novela**, zákon č. 374/2022 Sb. („Novela II.“), jímž se měnil zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele („ZOS“) a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník („OZ“). Několik měsíců před účinností Novely II. byla přijata rovněž **novela zákona o elektronických komunikacích**, zákon č. 374/2021 Sb. („Novela I.“), kterým se mění zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích („ZEK“), jenž nabyl účinnosti 1. ledna 2022. Novela I. transponovala Evropský kodex pro elektronické komunikace a jejím cílem je zajistit rovné podmínky pro účastníky trhu a posílit ochranu spotřebitele, především s ohledem na ochranu před **nevyžádanými telemarketingovými hovory**.

Právní úprava ochrany spotřebitele v České republice je obsažena zejm. v OZ (§ 1810 a násl.) a ZOS. Spotřebitelské právo je značně ovlivněno **unijní úpravou**, jež má za cíl sjednocování rozdílných právních úprav napříč členskými státy. Oblast **ochrany spotřebitele** je plně harmonizovaná a členským státům je tak ponechán jen **minimální prostor pro vlastní normotvorbu**. Od textu směrnice se nelze odchýlit, ledaže to směrnice výslovně umožňuje.<sup>1</sup>

### 2.1 Před účinností velké spotřebitelské novely

Před účinností Novely II. bylo mnoho smluv uzavíráno po telefonu. Pro uzavření smlouvy stačilo, vyslovil-li spotřebitel během hovoru souhlas být nabídkou vázán. Podnikatel tak mohl jednoduše využít **momentu překvapení spotřebitele** a přimět jej k **neuváženému jednání** a okamžitému vyslovení souhlasu. Aktuálně je spotřebitelům poskytnuta vyšší míra ochrany spočívající především v okamžiku uzavření smlouvy až potvrzením v textové podobě a obecně větším důrazu na transparentnost a informační povinnost podnikatele vůči spotřebiteli. Novela I. zavedla, ještě o něco dříve, zákaz nevyžádaného telemarketingu. Zákaz má potenciál odradit nepoctivé podnikatele od nekalých obchodních praktik a tím zvyšovat ochranu spotřebitelů. *Je tomu však skutečně tak?*

Úprava kontraktace po telefonu je obsažena v OZ, konkrétně v § 1825. Obsah ustanovení, s názvem **sjednávání smluv po telefonu**, byl ovšem před účinností Novely II. stručněji: „*Sjednává-li se smlouva prostřednictvím telefonu, sdělí podnikatel spotřebiteli na začátku hovoru*

---

<sup>1</sup> Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb., bod 15. [cit. 2023-3-19].



*základní údaje o sobě a účel hovoru.*”<sup>2</sup> Český zákonodárce se tak odchýlil od dispozitivního ustanovení evropské směrnice 2011/83/EU<sup>3</sup>, v němž je stanoveno, že členské státy mohou stanovit obchodníkům povinnost potvrdit nabídku spotřebiteli na trvalém nosiči a že spotřebitel začne být nabídkou vázán až po jejím podpisu nebo po odeslání svého písemného souhlasu. Toto ustanovení Česká republika implementovala však až prostřednictvím Novely II. Do té doby bylo umožněno uzavřít smlouvu po telefonu pouze **ústně**, za dodržení obecných pravidel § 1734 OZ.

Přesto, s ohledem na tehdejší znění § 1822 odst. 2 OZ a čl. 8 odst. 7 směrnice 2011/83/EU, měl podnikatel zákonnou povinnost vydat spotřebiteli bezprostředně po uzavření smlouvy alespoň jedno vyhotovení smlouvy v písemné podobě. Jedná se ovšem o nepřesnou formulaci, neboť k ústnímu uzavření smlouvy dochází již během hovoru. Za použití eurokonformního výkladu v tomto znění zákona lze spatřovat povinnost podnikatele vydat spotřebiteli **potvrzení** ve smyslu § 1757 odst. 1 OZ.<sup>4</sup> Účelem byla garance právní jistoty smluvním stranám, zejm. spotřebiteli. Uvedené informace tvořily nedílnou součást smlouvy a bez výslovného souhlasu smluvních stran je nebylo možné modifikovat.<sup>5</sup>

### **2.1.1 Informační povinnost podnikatele**

Oproti aktuální právní úpravě byla informační povinnost vymezena úžeji, redukována na nezbytné minimum. Autor komentáře k zákonu<sup>6</sup> redukcí odůvodňuje právě charakterem telefonní komunikace. Dle výkladového dokumentu evropské komise z roku 2014<sup>7</sup> je osoba, jež uskutečňuje telefonní hovor jménem podnikatele, povinna **na počátku hovoru** sdělit svou **identitu a konkrétní účel hovoru**. To znamená uvést, že je telefonní komunikace prováděna za komerčním, nikoliv osobním účelem a že cílem je uzavření smlouvy distančním způsobem. Pro povinnost sdělit uvedené informace není rozhodné, zda nakonec k uzavření smlouvy dojde, či nikoliv. Veškeré údaje musí podnikatel spotřebiteli poskytnout jasně a srozumitelně<sup>8</sup>, v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva. To znamená, že způsob, jakým se podnikatel vyjadřuje,

---

<sup>2</sup> Znění § 1825 OZ před účinností Novely II.

<sup>3</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 25. října 2011, čl. 8 odst. 6 směrnice 2011/83/EU.

<sup>4</sup> PELIKÁN, R., PELIKÁNOVÁ, I. Komentář k OZ. *Svazek V, (§ 1721-2520)*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-3-25].

<sup>5</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 25. října 2011, čl. 6 odst. 5 a čl. 7 odst. 2.

<sup>6</sup> VONDRÁČEK, O. Komentář k OZ, 2. Vydání, 1. aktualizace, 2022. [cit. 2023-3-19].

<sup>7</sup> Čl. 8 odst. 5. Směrnice 2011/83/EU.

<sup>8</sup> § 1811 odst. 1 OZ.

musí být pochopitelný a nesmí vzbuzovat žádné pochybnosti. Přesná forma telefonického hovoru není nikterak rozhodná.<sup>9</sup>

V případě porušení informační povinnosti podnikatelem je založeno spotřebitelovo právo odstoupit od smlouvy za výhodnějších podmínek.<sup>10</sup> Pokud by ovšem podnikatel opakovaně vůči spotřebiteli činil nevyžádané nabídky, mohlo by dojít k naplnění skutkové podstaty nekalé obchodní praktiky, tedy správního deliktu dle § 24 odst. 1 písm. a ZOS.

### 2.1.2 Odstoupení od smlouvy

Dřívější právní úprava odstoupení od smlouvy uzavřené distančním způsobem se nijak výrazně neliší od úpravy po účinnosti Novely II. Telefonní kontraktace spadá do kategorie distančních smluv. Byla-li smlouva uzavřena za použití prostředků komunikace na dálku, **spotřebitel je oprávněn odstoupit od smlouvy v písemné formě bez uvedení důvodů ve lhůtě 14 dnů<sup>11</sup>**. Tato lhůta počíná běžet ode dne uzavření smlouvy.<sup>12</sup> Zákodárce má za cíl poskytnout spotřebiteli dostatek času, aby si plně uvědomil, jaká práva a povinnosti pro něj ze smlouvy vyplývají. Pokud se spotřebitel rozhodne od smlouvy odstoupit, může tak učinit, aniž by mu na základě toho vznikly jakékoliv náklady<sup>13</sup> či postihy<sup>14</sup>. Pakliže podnikatel spotřebitele na toto právo neupozorní, lhůta se prodlužuje o jeden rok. V případě, že byl spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy v této lhůtě, běží čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení ode dne, kdy spotřebitel poučení obdržel.<sup>15</sup>

Vláda formou nařízení<sup>16</sup> účinného od 18. února 2023 poskytla podnikatelům **vzorový formulář**, který podnikatelé mají přikládat spotřebitelům ke smlouvě uzavřené distančním způsobem či mimo obchodní prostory a předejít tak jakýmkoliv nedorozuměním ve špatné formulaci poučení o tomto spotřebitelském právu.

---

<sup>9</sup> VONDRÁČEK, O. Komentář k OZ, 2. Vydání, 1. aktualizace, 2022. [cit. 2023-3-19].

<sup>10</sup> § 1820 OZ.

<sup>11</sup> § 1861 odst. 1 OZ.

<sup>12</sup> Jde-li o kupní smlouvu, ode dne převzetí zboží. Smlouvu, jejímž předmětem je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, ode dne převzetí poslední dodávky zboží, nebo smlouvu, jejímž předmětem je pravidelná opakovaná dodávka zboží, ode dne převzetí první dodávky zboží.

<sup>13</sup> Vyjma nákladů za odeslání oznámení o odstoupení.

<sup>14</sup> § 1818 OZ.

<sup>15</sup> § 1862 odst. 2 OZ.

<sup>16</sup> Nařízení vlády č. 29/2023 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv.

Právo spotřebitele odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu se vztahuje pouze k zákonným důvodům uvedeným v ustanoveních §§ 1810-1865 OZ. Je-li právo odstoupit od smlouvy podepřeno jiným ustanovením, § 1818 OZ se neaplikuje a spotřebitel je povinen důvod pro odstoupení uvést. Některé smlouvy se, přestože ke kontraktaci došlo distančním způsobem, neřídí stejnou právní normou. Jedná se o typy smluv určených v § 1837 OZ.

## 2.2 Po účinnosti velké spotřebitelské novely

Po účinnosti Novely II. není pouhý ústní souhlas spotřebitele učiněný během telefonického hovoru pro uzavření smlouvy dostatečný. **Podnikatel je povinen potvrdit spotřebiteli nabídku učiněnou po telefonu bez zbytečného odkladu v textové podobě.** Dokud spotřebitel nabídku v této podobě neakceptuje, není vázán. Spotřebitel nemusí nabídce věnovat žádnou pozornost. Jedná se o dílčí úpravu Novely II., jež představuje změnu jdoucí nad rámec požadavků evropského práva.<sup>17</sup>

Platnost smlouvy počíná v momentě doručení akceptace oferty podnikateli. Spotřebitel má tak příležitost dodatečně zaslané materiály prostudovat a uzavření smlouvy si řádně promyslet. Tímto by měly být omezeny případy, kdy prodejci zneužívají neznalosti spotřebitelů, používají nepřesné formulace či využívají nátlaku nebo momentů překvapení.

ČTÚ se k danému vyjadřuje následovně: „*Nová právní úprava má zamezit možnému zneužití momentu překvapení spotřebitele, které v minulosti mohlo vést a často vedlo k uzavření pro spotřebitele nevýhodné smlouvy, u které byl pak nucen řešit její předčasné ukončení.*“<sup>18</sup> Zákon přímo nestanoví, dokdy může spotřebitel takto učiněnou nabídku přijmout. Lze hovořit o **lhůtě přiměřené**. Podnikatel může svou ofertu samozřejmě jednostranně časově omezit.

### 2.2.1 Informační povinnost

Informační povinnost je nyní principiálně upravena v §§ 1811 a 1820 OZ. Dle aktuální právní úpravy je podnikatel povinen sdělit spotřebiteli během hovoru údaje o své totožnosti (příp. společnosti, jíž zastupuje), tedy **obchodní jméno, sídlo**<sup>19</sup>, **obchodní účel hovoru a telefonní číslo**. Zavedení povinnosti uvést i telefonní číslo reaguje na předchozí komplikace,

<sup>17</sup> Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb. [cit. 2023-3-19].

<sup>18</sup> ČTÚ. Monitorovací zpráva 1/2023.

<sup>19</sup> Dle důvodové zprávy je sdělení sídla však s ohledem na § 3019 OZ nejednoznačné. V zájmu zajištění správné transpozice je třeba, aby sídlo i telefonní číslo bylo sdělováno vždy.

kdy se spotřebitel později nemohl s podnikatelem spojit. Podnikatelé také budou muset seznámit spotřebitele se způsobem vyřizování stížností, poprodejním servisem či možnostmi doručení. Pokud tak neučiní, vystavují se uložení pokuty ve výši až 3.000.000 Kč<sup>20</sup>.

### 2.2.2 Kontrola dodržování právní úpravy a dopady právní regulace

Společně s transpozicí evropských směrnic do vnitrostátního právního řádu je úkolem členských států vedle garance práv, která osobám ze zákona vyplývají, také jejich řádné vymáhání. Za tím účelem musí být stanoveny účinné, dostatečně odrazující správní tresty. Evropská komise České republiky v minulosti vytknula nesplnění této povinnosti ve vztahu ke směrnici 2011/83/EU. Česká republika přislíbila zjednaní nápravy, což činí prostřednictvím Novely II. Povinnosti, které budou podléhat veřejnoprávnímu dozoru, jsou principiálně informační povinnosti obsažené v §§ 1811 a 1820 OZ.

Zakotvení a zpřísnění pravidel vyplývajících z novel je odůvodněno častým zneužíváním způsobu kontraktace po telefonu, zejména ve vztahu ke skupinám tzv. **zvláště zranitelných spotřebitelů**.<sup>21</sup> Tyto osoby byly často oběťmi nekalých obchodních praktik nepoctivých podnikatelů. Spotřebitelé si v mnoha případech nebyli dostatečně vědomi toho, že smlouvu uzavřeli. V momentě, když se rozhodli od smlouvy odstoupit, lhůta pro odstoupení mohla být již zmeškána.

Nyní je však veškerá komunikace učiněná po telefonu **pouze ve fázi nabídky**. I v této fázi je prodejce povinen hovořit se spotřebitelem jasně, srozumitelně a určitě. Unijní právo nepředpokládá, že by změna vyvolala podnikatelům vysoké náklady, neboť již na základě předchozí úpravy byli podnikatelé povinni zaslat spotřebiteli potvrzení o uzavřené smlouvě v textové podobě. Povinnost vydat spotřebiteli potvrzení o uzavřené smlouvě v přiměřené době po jejím uzavření je nyní upravena v § 1824a OZ. Neposkytne-li podnikatel spotřebiteli toto potvrzení, dopustí se přestupku podle § 24 odst. 17 písm. f ZOS.

### 2.3 Výjimky z pravidel smluv uzavíraných po telefonu

V praxi je běžná situace, kdy **spotřebitel sám vyhledá a kontaktuje podnikatele** s úmyslem uzavřít smlouvu. V takovém případě bude souhlas učiněný po telefonu dostatečný pro uzavření

---

<sup>20</sup> § 24 odst. 19 písm. d) ZOS.

<sup>21</sup> Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb., bod 7.2. [cit. 2023-3-19].

smlouvy s ohledem na znění § 1825 odst. 1 OZ: „*Kontaktuje-li podnikatel spotřebitele ústně prostřednictvím telefonu...*” Jedná se např. o situace, při kterých spotřebitel kontaktuje podnikatele (prodejce) a požádá jej o doručení zboží, jež podléhá rychlé zkáze. Příkladem může být rozvoz pizzy. Zákonodárce zde naopak chrání podnikatele a posiluje právní jistotu, jinak by mohlo docházet k nepříznivým situacím, když by prodejce zhotovil dané zboží a spotřebitel by jej následně odmítnul převzít. S případy, kdy spotřebitel sám zavolá podnikateli a požádá jej o doručení konkrétního zboží či služby, úzce souvisí § 1837 OZ, v němž jsou vymezeny výjimky z práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy.

Je třeba také akcentovat, že všechna uvedená pravidla se vztahují pouze na **vztah podnikatel–spotřebitel** (B2C). Při styku dvou podnikatelů (B2B) se ochranná ustanovení pro ochranu spotřebitele neuplatní. Zpravidla se jedná o podnikatele, kteří se navzájem znají a důvěřují si. Na základě praxe zavedené mezi nimi nepovažují za nezbytné uzavírat smlouvy písemně, neboť by to pro ně představovalo pouze nehospodárnou překážku.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Smlouva uzavřená po telefonu.* Pracepropravniky. [cit. 2023-3-10]. Dostupné z: <https://www.pracepropravniky.cz/smlouva-uzavrena-po-telefonu/>.

### 3 Zákaz nevyžádaného telemarketingu

Zákaz nevyžádaných telemarketingových hovorů byl do právního řádu ČR zakotven novelou zákona o elektronických komunikacích (Novela II.). Ve smyslu již zmíněného Kodexu<sup>23</sup>, při kterém zákonodárce provedl podstatné regulace mj. v oblasti marketingových komunikací.

V této části se budu zabývat **zákonnou úpravou zákazu telemarketingu** a výjimkám, na které zákaz nedopadá. Následně popíši **konkrétní obchodní praktiky (nekalé a agresivní)**, krátce také **prostředky obrany**, které jsou dotčeným spotřebitelům k dispozici. Na závěr předkládám úvahu, zdali zákaz telemarketingu představuje **zásah do svobody podnikání podnikatelů (call center)** a zdali je tento zákaz přiměřený.

Hlavním cílem zákazu telemarketingu je **posílení postavení spotřebitele**, jež má spočívat především v **ochraně před tzv. „telešmejdy“**. Cílem je taktéž garance rovných podmínek pro všechny účastníky trhu v oblasti elektronických komunikací, zvýšení podpory hospodářské soutěže, kultivace tržního prostředí a zajištění adaptace zákona na nařízení GDPR<sup>24</sup>.

#### 3.1 Právní úprava zákazu telemarketingu

Český právní řád zákaz marketingové reklamy reguluje zejm. v ZEK, přičemž klíčovým je **§ 96 odst. 1 ZEK**, jenž stanoví: „*Je zakázáno prostřednictvím sítí nebo služeb elektronických komunikací nabízet marketingovou reklamu nebo jiný obdobný způsob nabídky zboží nebo služeb účastníkům nebo uživatelům, kteří ve veřejném seznamu podle § 95 odst. 1 písm. b) nebo § 95 odst. 2 neuvedli, že si přejí být kontaktováni za účelem marketingu.*”

**Zákon o některých službách informačních společností („ZNSIS“)**<sup>25</sup> se na zákaz aktivního telemarketingu neuplatní. Ust. § 2 písm. b) rozumí pod pojmem **elektronická pošta** textovou, hlasovou, zvukovou nebo obrazovou **zprávu** zaslou prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která **může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele, dokud ji uživatel nevyzvedne**. Koncovým zařízením může být např. telefonní záznamník. ÚOOÚ k danému uvádí, že na problematiku telefonních hovorů se ZNSIS nevztahuje,

<sup>23</sup> Směrnice EU 2018/1972 o evropském kodexu pro elektronické komunikace.

<sup>24</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU), č. 2016/679.

<sup>25</sup> Zákon č. 480/2004 Sb.

neboť o nevyžádaný telefonát ve smyslu ZNSIS se jedná pouze tehdy, je-li obsah telefonátu uložen na záznamovém zařízení a až následně uživatelem vyzvednut (přehrán).<sup>26</sup>

### 3.2 Účastnické seznamy

Úvodem k této podkapitole je třeba shrnout, že za zakázaná se považují volání na čísla z **veřejně dostupných seznamů**, bez udělení explicitního souhlasu, na **náhodně vygenerovaná čísla** a na čísla ze seznamu telefonních čísel bez jiných identifikačních údajů nebo ze seznamu, ve kterém se uvádí telefonní čísla či osobní nebo identifikační údaje účastníků, kteří neuvedli, že si přejí být kontaktováni za účelem marketingu.<sup>27</sup>

ZEK detailně upravuje **rozsah údajů v účastnických seznamech** a jejich možné využití pro marketingové účely.<sup>28</sup> Veřejný seznam musí být jako takový dostupný všem potenciálním zájemcům za stejných podmínek.<sup>29</sup> Z hlediska GDPR dříve nebylo náhodné generování telefonních čísel považováno za zpracování osobních údajů. V § 95 odst. 5 ZEK je však nově stanovena **právní fikce, že za vytvoření účastnického seznamu se považuje i náhodné vygenerování telefonních čísel.**

Ust. § 96 odst. 2 následně stanoví: „*Je zakázáno využívat účastnické seznamy podle § 95, síť nebo službu elektronických komunikací pro účely přímého marketingu prostřednictvím automatických systémů volání bez lidské účasti (automatická volací zařízení), faksimilních přístrojů nebo elektronické pošty, nedal-li k tomu dotčený účastník nebo uživatel předem souhlas.*“

Nová pravidla telemarketingu se ovšem neuplatní na **vlastní databáze kontaktů** podnikatele. I zde jsou však podnikatelé povinni dodržovat pravidla ochrany osobních údajů stanovených evropským nařízením GDPR. Poskytování osobních údajů o zákaznících z vlastních databází třetím osobám je zakázáno.

---

<sup>26</sup> ÚOOÚ. *Často kladené otázky k zákonu č. 480/2004 Sb.* [cit. 2023-4-14]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/casto-kladene-otazky-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-5494/p1=5494&archiv=1>.

<sup>27</sup> § 96 odst. 1 ZEK.

<sup>28</sup> NONNEMANN, F. *Adresný marketing a ochrana osobních údajů.* Právní rozhledy 23-24/2013, s. 813. Beck-online. [cit. 2023-4-14].

<sup>29</sup> *Novela zákona o elektronických komunikacích v oblasti telemarketingu.* Weinhol legal. *Legal Update 3/2022.* [cit. 2023-4-14].

Stěžejním přínosem Novely I. je právě **změna telemarketingového režimu opt-out a zavedení režimu opt-in**<sup>30</sup>. Zatímco dříve bylo možné telefonicky kontaktovat každou osobu, která ve veřejném účastnickém seznamu neměla uvedeno, že si nepřeje být obtěžována a pro zamezení nevyžádaným marketingovým hovorům bylo nezbytné, aby spotřebitel aktivně projevil svůj nesouhlas být kontaktován, nyní se situace obrací. Spotřebitelé, kteří nechtějí být kontaktováni, nemusejí činit vůbec nic. Naopak ti, kteří mají zájem o telemarketingové nabídky, musejí explicitně udělit individuální souhlas. Podnikatel je oprávněn vyhledávat pouze ty osoby, které ve **veřejném účastnickém seznamu uvedly**, že si přejí být za účelem marketingu kontaktovány. Dříve se tedy jednalo o tzv. **do-not-call listy**. Zásadní změnou tak je rozšíření účastnických seznamů mj. o seznamy náhodně vygenerovaných telefonních čísel.<sup>31</sup>

### 3.3 Výjimky ze zákazu aktivního telemarketingu

Na náhodně vygenerovaná čísla bude umožněno i po účinnosti Novely I. volat za **účelem provedení výzkumu veřejného mínění** při dodržení požadované **transparentnosti**. I zde se uplatní ustanovení § 96 odst. 1, jež se vztahuje pouze na **nabízení marketingové reklamy**, tedy volání novému kontaktu **za účelem obchodního sdělení**. Pakliže by však byla marketingová nabídka činěna klamavě pod záštitou výzkumu, jednalo by se o zákonem zakázané jednání.

Předmětná právní úprava se týká pouze těch hovorů, kdy mezi volajícím a volaným není **žádný existující vztah**, zněním zákona: „*volání novému kontaktu*”. Podnikatelé mohou i nadále kontaktovat své **stávající zákazníky**, tedy osoby, které s podnikatelem již vstoupily v závazkový vztah (uzavřely smlouvu), přičemž je bez významu, zda se jedná o vztah úplatný či bezúplatný. Podnikatel je oprávněn zákazníka kontaktovat, má-li k tomu jakýkoliv jiný individuální souhlas,<sup>32</sup> přičemž šíření obchodních sdělení těmto zákazníkům není považováno za obtěžující. Ve smyslu § 7 odst. 3 ZNSIS však za zákazníka nelze považovat potenciálního

---

<sup>30</sup> Změna § 96 odst. 1 ZEK.

<sup>31</sup> KUČERA, Z. MARŠÁL, J. *Navolávání jen se souhlasem? Analýza zákona o elektronických komunikacích pro oblast telemarketingu*. Právní prostor. 2. 12. 2021. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/navolavani-jen-se-souhlasem-analyza-novely-zakona-o-elektronickych-komunikacich-pro-oblast-telemarketingu>.

<sup>32</sup> *Novela zákona o elektronických komunikacích v oblasti telemarketingu*. Weinhol legal. Legal Update 3/2022. [cit. 2023-4-14].



či účastníka různých soutěží. Zde je nezbytné, aby takový spotřebitel udělil se zasláním obchodních sdělení souhlas.<sup>33</sup>

Typickými příklady subjektů, které jsou i nadále oprávněny k následnému navolávání stávajících zákazníků, jsou mobilní operátoři, banky či jiné finanční instituce, se kterými spotřebitel v minulosti uzavřel smlouvu. Banka tak může kontaktovat své zákazníky např. s nabídkou prémiového účtu. Zde je podstatné právě to, že podnikatel nevolá svým zákazníkům na základě čísel uvedených ve veřejných seznamech, neboť zdrojem telefonních čísel je (bankovní) **zákaznická databáze**.

### 3.4 Aktivní telemarketing

#### 3.4.1 Adresný telemarketing jako forma reklamy

Dle § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se za **reklamu** považuje oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejm. **komunikačními médii**, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejm. **podporu spotřeby nebo prodeje zboží**.<sup>34</sup> Adresný marketing je reklamou (sdělením), jež je adresátu (spotřebiteli – potenciálnímu klientovi) zaslána za účelem získání nějaké výhody. Při adresném nabízení obchodu a služeb je z podstaty věci nezbytné zpracovávat osobní údaje jejich adresáta. Rozdílem je **plošná a na konkrétního příjemce nezaměřená reklama**, jež úpravě ochrany soukromí a osobních údajů nepodléhá.

V rámci telemarketingu je pak reklama činěna formou **obchodního sdělení**, kterým se dle § 2 písm.f ZNSIS rozumí všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost.<sup>35</sup>

#### 3.4.2 Operátoři call center

Z pohledu ekonomie je telemarketing velmi komplexní oblastí. Existuje řada literatury, příruček, ale i různých tréninkových kurzů,<sup>36</sup> které poskytují operátorům rady a návody, jak úspěšně jednat

---

<sup>33</sup> ÚOOÚ. *Často kladené otázky k zákonu č. 480/2004 Sb.* [cit. 2023-4-14]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/casto-kladene-otazky-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-5494/p1=5494&archiv=1>.

<sup>34</sup> § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

<sup>35</sup> Definice je převzata ze směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu.

<sup>36</sup> SANTLETOVÁ, K. a kolektiv. *Telemarketing v praxi. Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. GRADA Publishing a.s., Praha 2011. ISBN 978-80-247-3928-1. Str. 14.

se zákazníky. Práce se zabývá **aktivním telemarketingem, tedy outbound hovory**, kdy operátoři sami kontaktují a oslovují vybrané klienty s nabídkou informací o službách či produktech<sup>37</sup>.

Operátoři se při telemarketingu zaměřují na své komunikační dovednosti. To zahrnuje taktéž důraz na neverbální komunikaci, jež se při telemarketingu přesouvá na komunikaci vokální. Akcentována je přiměřená hlasitost, rychlost, intonace, artikulace či plynulost. Dle K. Santletové je žádoucí pokládání sugestivních otázek, s cílem spotřebitele pozitivně ovlivnit, mírně mu podsunout odpověď.<sup>38</sup>

K. Santletová ve své knize rozděluje zákazníky do několika kategorií. Pro **problémové klienty** pak používá různá označení, např.: **agresivní klient, narcis, pedant, nechápavý a pomalý klient, chudáček a plačka** či **upovídaný klient** neboli **žvanil**. Nabízí se otázka: *Jaký dopad na jednání prodejce může používání těchto pojmů mít?* Domnívám se, že v úvahu přichází jakési externí, podvědomé nastavení prodejců, kteří si „své“ spotřebitele těmito pojmy nálepkují. Pakliže by takové pojmy používali sami podnikatelé (např. v interních předpisech či manuálech), jednalo by se dle mého názoru o jednání přesahující hranice profesní etiky. Zároveň zde spatřuji rozpor s dobrými mravy způsobilý přivodit negativní právní důsledky.

Zajímavá je komparace pohledů na telemarketing ze strany zástupců různých profesí, konkrétně právnické a ekonomické obce. Předpokládám, že zatímco z pohledu ochrany spotřebitele je zákaz telemarketingu žádoucí změnou, jež by měla konečně zamezit nekalým a agresivním praktikám podnikatelů vůči spotřebitelům, z pohledu podnikatelů (provozovatelů call center), představuje telemarketing soubor postupů, jak jednat s klienty spotřebiteli a jak je seznámit a přesvědčit o výhodnosti koupě nabízeného produktu, především s cílem dosáhnout uzavření smlouvy a v konečném důsledku generovat zisk.

### 3.5 Zranitelní spotřebitelé

Pojem tzv. zranitelného spotřebitele je definován evropskou směrnicí o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu („Směrnice“).<sup>39</sup> Evropské orgány akcentují, že přestože je před nekalými obchodními praktikami vhodné chránit všechny spotřebitele,

---

<sup>37</sup> Tamtéž, str. 62.

<sup>38</sup> Tamtéž, str. 44-45.

<sup>39</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

Směrnice obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem **obzvláště zranitelní**. „Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu **průměrného člena dané skupiny**.”<sup>40</sup> Ve spojení s čl. 5 odst. 3 Směrnice je pojem zranitelného spotřebitele doplněn o *skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem*”. Odchylujeme se zde od klasického konceptu průměrného spotřebitele, jenž zužujeme na konkrétní ohrožené skupiny.

Zvýšené ochrany zpravidla pobírají lidé nízkého či naopak vysokého věku, lidé s nižší úrovní gramotnosti, s omezenou schopností pohybu a orientace či osoby duševně znevýhodněné, jež nejsou schopny dostatečného úsudku o bezpečnosti výrobku a důvěryhodnosti podnikatele. Evropská spotřebitelská organizace (BEUC) mezi faktory řadí taktéž **faktory tržní** (tržní síla, informační asymetrie, vzdělání, vykořisťující motivace dodavatelů).<sup>41</sup>

Považuji za velmi pravděpodobné, že pro podnikatele je výrazně snazší zneužít náchylnosti zranitelných spotřebitelů k neuváženým až neuvědomělým jednáním, jedná-li s nimi prostřednictvím elektronických prostředků. Mají tak razantně širší prostor pro aplikaci matoucích a podvodných technik, než pokud by se spotřebiteli jednali fyzicky, z očí do očí. Zástupce ČTÚ při našem rozhovoru nicméně uvedl, že z průměrně 3000 stížností, kterými se ČTÚ musí ročně zabývat, stížnosti podávají nejčastěji lidé středního věku, které nevyžádané hovory obtěžují a zároveň je u nich největší pravděpodobnost, že stížnost k úřadu skutečně podají.

### 3.6 Zakázané obchodní praktiky podnikatelů

*Jak konkrétně podnikatelé se spotřebiteli komunikují? Jaké zakázané metody a praktiky k přesvědčení spotřebitele používají?* Zpravidla se jedná o **promyšlené a strukturované postupy**. V této podkapitole shrnu jednotlivé praktiky a pro kazuistické doplnění uvedu reálné případy z obchodní praxe.

Hlavním cílem podnikatele je **generování co nejvyššího zisku**. Motivace zisku dokáže převážit nad morálním korektivem, dobrými mravy a vede podnikatele k jednáním,

---

<sup>40</sup> Bod 18 Preambule Směrnice.

<sup>41</sup> Briefing of European Parliament. *Vulnerable Consumers*. [cit. 2023-3-15] Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS\\_BRI\(2021\)690619\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf).

kteřá lze považovat za nekalá a manipulativní. Obchodní zástupci podnikatelů jsou často odměňováni dle počtu uzavřených smluv, přičemž je jasné, že tato skutečnost o to více zvyšuje motivaci k jejich uzavření nehledě na všechny významné faktory. Zároveň, operátoři poskytující služby jsou pod dohledem svých supervizorů a teamleaderů, jejichž úkolem je zajistit, aby každý operátor podal co nejvyšší výkon. Zaměstnanci call center jsou tak často vystaveni nátlaku, který dále negativně přispívá k motivaci uzavřít smlouvu za jakýchkoliv okolností.<sup>42</sup>

### 3.6.1 Jednotlivé metody podnikatelů při nevyžádaném telemarketingu

Navzdory euforii a všem očekáváním, že Novela II. vyřeší úskalí nevyžádaných marketingových hovorů, praxe ukázala, že neseriózní pachatelé ve své praxi pokračují i nadále. Zástupce ČTÚ je toho názoru, že každé zpřísnění pravidel má za následek hledání dalších cest, jak tato pravidla obcházet. I z toho důvodu je úřad zdrženlivý k poskytování informací o dosud nepravomocně skončených řízeních. Obává se, že by sdělením těchto informací mohlo dojít ke zmaření výkonu rozhodnutí a poskytování návodů neseriózním pachatelům k obcházení zákona a protiprávnímu jednání.

Jednání mají mnoho podob. Lze jmenovat kontraktace se spotřebiteli bez ohledu na jejich věk či zdravotní stav, o to méně bez ohledu na potřeby či touhy daný produkt zakoupit. *Je však podnikatel povinen brát zřetel na tyto okolnosti?* Příkladem je prodej chytrého telefonu s nadstandardním příslušenstvím (např. objemný balíček dat či paměťová karta) v hodnotě několika tisíc korun osobě v důchodovém věku, jež ani netuší, jak s takovým telefonem zacházet, přičemž tato skutečnost musela být podnikateli zřejmá. Domnívám se, že takové jednání je v rozporu jak s pravidly profesní etiky, tak s dobrými mravy.

Dalším nežádoucím jevem je **vydávání se za někoho jiného**, např. za dodavatele energií či banku spotřebitele. Takové jednání je označováno pojmem **spoofing**. Jedná se o schopnost podvodníků **podvrhnout konkrétní telefonní číslo jakýmkoliv jiným**, tedy i např. infolinkou banky spotřebitele. Tímto způsobem mohou podvodníci získávat kromě peněžních prostředků i citlivé osobní údaje.

---

<sup>42</sup> Pracoval pro firmu, která podvádí seniory. 18. 11. 2021. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DqYkwSPXjEA&t=6s>.

Telešmejdí bývají také dosti struční v tom, jaké informace spotřebiteli při hovoru sdělují. Pokud ovšem nesdělí veškeré povinné informace a nedostojí tak své informační povinnosti, dopouštějí se **přestupku**<sup>43</sup>, za který dozorčí úřady ukládají poměrně vysoké pokuty. To ovšem pouze za předpokladu, že se úřad o jednání podnikatele dozví, tj. zpravidla pokud spotřebitel podá podnět.

V praxi se lze setkat se situacemi, kdy je pro spotřebitele téměř **nemožné spojit se s obchodní společností**, s níž uzavřel smlouvu. Společnost nereaguje, je obtížné o ní dohledat informace. Tento postup bývá ze strany společnosti zcela vědomý a cílí na „unavení“ spotřebitelů. V takovém případě se jedná o naplnění skutkové podstaty dotěrného obtěžování podle § 2986 odst. 1 poslední věty OZ: *„Dotěrné obtěžování je .... nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy”*.

Zástupce ČTÚ uvádí, že jen velmi málo protiprávních hovorů se podaří rozklíčovat, dohledat a postihnout skutečného pachatele. Častým důvodem je tzv. **řetězení kontaktů, pře prodej telefonních čísel mezi jednotlivými poskytovateli**. Úkolem dozorčího orgánu je vystopovat jednotlivé kontakty a nalézt koncového pachatele. Toto úsilí však často končí u fyzických osob v zahraničí. Pro zahájení přestupkového řízení je ztotožnění pachatele ovšem nezbytné.

### **3.6.2 Nekalé a agresivní obchodní praktiky**

Zákon o ochraně spotřebitele (ZOS) konkrétně vymezuje zakázané obchodní praktiky. Úprava byla do ZOS implementována směrnicí o nekalých praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

#### **3.6.2.1 Nekalé obchodní praktiky**

Nekalá praktika je praktikou v rozporu s požadavky odborné péče, **narušující či způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele**<sup>44</sup>. ZOS vyjmenovává jednotlivá **klamavá konání**<sup>45</sup>. V kontextu nevyžádaných hovorů považují za příléhavé uvést § 5 odst. 1, **uvádění nesprávných, tedy nepravdivých informací**, které mohou vést spotřebitele k rozhodnutí

---

<sup>43</sup> § 24 odst. 1 písm. a) ZOS.

<sup>44</sup> § 4 ZOS.

<sup>45</sup> § 5 ZOS.

ohledně koupě, jež by jinak neučinil. Odst. 2 obsahuje praktiky způsobilé uvést spotřebitele v **omyl** ohledně např. **hlavních znaků výrobku, ceny nebo způsobu výpočtu ceny**, podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího či jeho zástupce, informací stran práv spotřebitele. V § 5a zákon pracuje s tzv. **klamavým opomenutím**, kdy podnikatel opomene, zatají či nejasně, nesrozumitelně či nejednoznačně uvede podstatné informace, které spotřebitel potřebuje k rozhodnutí ohledně koupě (adresu a totožnost prodávajícího, cenu, ujednání o platebních podmínkách, informace o právu na odstoupení od smlouvy<sup>46</sup> či obchodní záměr praktiky).

Příkladem nekalé obchodní praktiky je **poskytování lživých informací o ceně** nebo způsobu **výpočtu ceny** anebo **existence konkrétní cenové výhody**.<sup>47</sup> Pokud chce být podnikatel se svou nabídkou úspěšný, standardně využívá **naučené psychologické postupy**. V kontextu ovlivnění spotřebitele považují za příléhavý pojem **FOMO**<sup>48</sup>, neboli **strach, že něco promeškáme**. Jedná se o typ úzkosti, jenž je způsoben pocitem, že člověku utíká nějaká významná a jedinečná příležitost. V marketingu je pojem používán ve významu taktiky při prodeji zboží či služby v **limitované edici** či **časově omezené slevě**.

Dané si lze představit například na situaci, kdy podnikatel (prodejce) telefonuje spotřebiteli a přesvědčuje jej o velmi výhodné investici, která spotřebiteli, pakliže ji učiní, zaručeně **přinese zisk**. Zároveň využívá **časového tlaku**, poskytuje **rady, jak se vyhnout rizikům** a apeluje na **ztrátu šance zhodnotit finanční prostředky**. Podnikatel během hovoru spotřebiteli sděluje, že je mnoho zájemců, tudíž výrobek či služba bude **brzy nedostupná** a snaží se jej přimět k urychlené koupi. Pokud je taková informace nepravdivá, jedná se o nekalou praktiku. Je-li cílem podnikatele donutit spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez možnosti učinění informované volby, i takové jednání je zakázané.

Dalším příkladem je záměrné neposkytnutí informace o ceně. Nahrávka telefonátu demonstruje zavádějící sdělení o ceně zboží. Podnikatel se odpovědi zprvu vyhýbá, později cenu uvádí nejasně a nesrozumitelně. Namísto jasného sdělení, že zboží stojí 1497 Kč, podnikatel spotřebitelce sděluje, že zaplatí 3 x 499 Kč či 120 Kč za měsíc.

---

<sup>46</sup> § 5a odst. 3 písm. a-e) ZOS.

<sup>47</sup> Čl. 6 odst. 1 písm. d) Směrnice.

<sup>48</sup> Z anglického slovního spojení *fear of missing out*.

### 3.6.2.2 Agresivní obchodní praktiky

Za agresivní jsou považovány praktiky s **prvkem agrese**, kdy se podnikatel snaží dosáhnout úspěchu, kterého by bez použití agrese nedosáhnul. ZOS hovoří o praktikách, které výrazně zhoršují **svobodu volby spotřebitele** ohledně koupě výrobku či služby, a to **obtěžováním, donucováním** či **nepatřičným ovlivňováním**<sup>49</sup>. Při posuzování agrese se přihlíží ke způsobu jednání, druhu nátlaku, míře výhrůžnosti, místu ale i času trvání praktiky nebo využití nepříznivé životní situace spotřebitele.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu v odst. 26 jako příklad agresivní obchodní praktiky uvádí **vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu**<sup>50</sup>. **Nevyžádaná reklama** je přitom jednou z nejčastějších praktik operátorů call center, kteří nevyžádaně a opakovaně kontaktují spotřebitele se svými nabídkami, čímž zasahují do **práva na soukromí spotřebitelů**.

Odst. 30 a 31 Směrnice pracuje s **citovým vydíráním**<sup>51</sup> **podnikatele vůči spotřebiteli** či **vytváření klamného dojmu, že spotřebitel vyhrál** či v budoucnu vyhraje nějakou cenu, přestože ve skutečnosti žádná taková cena ani podobná výhoda neexistuje nebo pro získání takové ceny je po spotřebiteli požadováno zaplatit.

Podnikatelé rovněž často kladou důraz na solidaritu, když zmiňují nějaké **aktuální vysoce senzitivní krize** (např. ozbrojené konflikty, hospodářské krize). Podnikatel přesvědčuje spotřebitele, že svou investicí či koupí přispěje kupříkladu na oběti ruské válečné agrese. Explicitně uvádí, že si je vědom zvyšujících se nákladů (především při hovoru a kontraktaci se zranitelnými spotřebiteli).

Slovem s vysokým potenciálem ovlivnit spotřebitele je poté prosté „**ano**“. Podnikatel jej při hovoru opakovaně používá, či pokládá spotřebiteli takové otázky, aby jej sám spotřebitel vyslovoval. Odpověď „ano“ pak psychologicky podpoří **ochotu naslouchat nabídce**. „Ano“ mělo velký význam především v době, kdy bylo možné uzavřít smlouvu již během hovoru, tedy před účinností Novely II. Spotřebitel mohl vyslovením „ano“ odsouhlasit uzavření smlouvy

---

<sup>49</sup> § 5b odst. 1 ZOS.

<sup>50</sup> „*faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.*

<sup>51</sup> *Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka* (odst. 30).

a zavázat se k zaplacení kupní ceny, přestože si vůbec nemusel být vědom, že smlouvu uzavírá a jaké povinnosti mu tím vznikají. Odpovědi „ano“ se prodejci často dostalo v reakci na nějakou zavádějící, kapciózní či klamavou otázku. Právě z toho důvodu prodejci často cílili na uzavírání smluv distančním způsobem.

V praxi se také mohlo stát, že si prodejce záznam telefonátu účelově sestříhal. Bohužel, toto je jen stěží prokazatelné. Jediným možným důkazem je, pokud si telefonát nahraje i spotřebitel. Zástupce ČTÚ ovšem sestříhávání hovorů nepovažuje za příliš časté. Marketingové hovory mají nejčastěji směřovat k **prezentaci produktu**. Primárním cílem hovoru nemusí být vždy co nejrychleji uzavřít smlouvu, nýbrž spíše **prvotní sjednání podmínek smlouvy**. Doplňuje, že struktura hovoru ze strany podnikatelů bývá v pořádku, neboť tito podnikatelé mají k dispozici různá skripta a manuály.

### 3.6.3 Skutkové podstaty protiprávního jednání

Jedná-li podnikatel vůči spotřebiteli v rozporu se zákonem či dobrými mravy, dopouští se tak protiprávního jednání. Takové jednání lze častokrát kvalifikovat jako skutkovou podstatu **dotěrného obtěžování** podle § 2986 OZ. Je ovšem otázkou, kdy dané jednání již přesahuje meze deliktu podle OZ a dostává se do oblasti trestního práva. Některá jednání mohou v konkrétních situacích dosahovat intenzity **trestného činu podvodu** dle § 209 zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku. Trestní sankce zde ukládané jsou pro pachatele výrazně invazivnější, než v případě administrativněprávní odpovědnosti.

Dotěrné obtěžování je upraveno v § 2986 OZ jakožto **skutková podstata nekalé soutěže**. V odst. 1 je dané jednání vymezeno následovně: *„Dotěrné obtěžování je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, ... , ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.* Nevyžádaná telemarketingová obchodní sdělení jsou častým způsobem dotěrného obtěžování a lze je dle ÚOOÚ označit za obtěžující telefonní volání.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Úřad pro ochranu osobních údajů. *Jak se bránit otravnému telemarketingu?* parlamentnilisty.cz [online]. ©OUR MEDIA a.s. 2009-2018. Publikováno 26. 3. 2015 [cit. 7. 4. 2023].



### 3.7 Ochrana spotřebitele před nevyžádanými marketingovými hovory

Pro účinnou ochranu spotřebitelů Zástupce ČTÚ doporučuje např. vytvoření tzv. **black-listu**, blokačního seznamu telefonních čísel, u nichž si spotřebitel nepřeje, aby jej jejich vlastníci jakkoliv kontaktovali. Opakem black-listu je tzv. **white-list**. Tento může být vhodnou variantou např. pro uživatele telefonu v útlém či důchodovém věku, neboť obsahuje pouze seznam vybraných kontaktů, se kterými může uživatel po telefonu hovořit. Dalším řešením je prosté **nezvedání neznámých příchozích hovorů**. Pro mnoho uživatelů telefonu je však tato možnost vyloučena, a to z důvodu zaměstnání, absence telefonního seznamu s kontakty všech známých osob či pouhé zvědavosti, kdo je volajícím.

### 3.8 Role dozorcích orgánů, prostředky obrany spotřebitele

Stát je povinen dohlížet nad dodržováním spotřebitelského práva. V kontextu zákazu telemarketingu má tuto kontrolu v gesci především **Český telekomunikační úřad** („ČTÚ“), **Česká obchodní inspekce** („ČOI“), jež provádí dozor nad dodržováním povinností stanovených ZOS, tedy i před nekalými a agresivními obchodními praktikami, **Úřad pro ochranu osobních údajů** („ÚOOÚ“) či **Energetický regulační úřad** („ERU“), kterému napadlo mnoho stížností především v době energetické krize po vypuknutí válečného konfliktu na Ukrajině.

Úřady mají oprávnění ukládat odrazující **veřejnoprávní sankce**. Jedná se především o **vysoké pokuty**. Správní tresty mají potenciál odradit nepoctivé podnikatele od nekalosoutěžního a obecně protiprávního jednání, navrhovaná právní úprava by tak měla přispět k **narovnání soutěžních podmínek na spotřebitelském trhu**.<sup>53</sup>

Rozhodne-li se spotřebitel podat proti podnikateli stížnost, může narazit na komplikace s určením, kterému úřadu by měl stížnost adresovat. Pokud call centrum zná telefonní číslo a další osobní údaje, pak je také v souvislosti s obtěžujícím telefonním voláním zpracovává. Tato činnost je v gesci ÚOOÚ včetně případů, kdy call centrum na žádost neuvede zdroj poskytnutí osobních údajů či nevyhoví žádosti o další nezpracovávání osobních údajů.<sup>54 55</sup> Pakliže se podnikatel dopouští agresivních obchodních praktik, je dána působnost ČOI. ČTÚ je pověřen dohledem

<sup>53</sup> Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb., bod 7.2. [cit. 2023-3-19].

<sup>54</sup> § 29 zákona č. 110/2019 Sb., zákon o zpracování osobních údajů.

<sup>55</sup> KVAPILOVÁ, P. *Dotěrné obtěžování v aktuální judikatuře*. Bakalářská práce. Brno 2018. Str. 49. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/xhz13/BP\\_Doterne\\_obtezovani\\_v\\_aktualni\\_judikature\\_Kvapilova\\_Pavla.pdf](https://is.muni.cz/th/xhz13/BP_Doterne_obtezovani_v_aktualni_judikature_Kvapilova_Pavla.pdf).

nad nabízením služeb v oblasti elektronické komunikace a pošty. ERU se zabývá nabízením energetických služeb.

Při podávání stížností vyvstávají i další komplikace. Stížnosti jsou často špatně naformulovány. V takovém případě úřad vyzve stěžovatele k nápravě vad, mnoho stěžovatelů na takové výzvy však dále nereaguje. Zástupce ČTÚ si dané vysvětluje tím, že uživatel kontaktuje úřad v návalu prvotních negativních emocí, především v rozhořčení nad jednáním telemarketingových prodejců. Později však uživatel ztrácí motivaci k řešení protiprávního jednání prodejce.

Dozorčí orgán, kterému se dostane informace o nečestných praktikách, je dle § 5c ZOS oprávněn po prodávajícím požadovat, aby ve správním řízení prokázal pravdivost skutkových tvrzení. Kompenzací spotřebitelům dotčeným takovými praktikami poté může být garance zvýšených práv – odstoupení od smlouvy ve lhůtě 90 dnů ode dne uzavření smlouvy či právo na přiměřené snížení ceny<sup>56</sup>.

### 3.9 Důsledky zákazu telemarketingu a reakce provozovatelů call center

Reakce provozovatelů na změny zavedené novelami byly různorodé. Někteří provozovatelé změny vítali, jiní se naopak příchodích změn obávali z důvodu pravděpodobného **negativního dopadu na jejich podnikání**. Dle mého názoru měla Novela I. nejintenzivnější dopad na ty podnikatele, kteří na trh v té době teprve vstupovali a pro které byl telemarketing jednou z klíčových oblastí pro získávání nových zákazníků.

Petr Studnička, generální ředitel společnosti Conectart (největší českým provozovatel call center) uvádí: „... *sami vnímáme, že oblast telemarketingu je často kontaminována nevýhodnými nabídkami či dokonce nevhodnými prodejními praktikami – na našich zákaznických linkách jsme často museli řešit nekalá jednání a pomáhat zákazníkům zbavit se nechtěných nabídek. Kultivaci telemarketingového trhu proto jednoznačně vnímáme jako prioritu.*“<sup>57</sup>

Je třeba brát v potaz, že mnozí prodejci nabízejí svým zákazníkům výhodné nabídky, ne vždy se tak musí jednat o „telešmejdy“. **Znevýhodnění pak budou nejen tito podnikatelé,**

---

<sup>56</sup> § 5d ZOS.

<sup>57</sup> PLESNÍK, S. *Call centra již zákazníkům nemohou volat bez jejich souhlasu*. Publikace dne 29.6.2022. Dostupné z: <https://www.ceskenovinky1.eu/2022/06/29/call-centra-jiz-zakaznikum-nemohou-volat-bez-jejich-souhlasu/>.

**ale rovněž samotní spotřebitelé**, neboť se o nových a výhodných produktech a službách nedozvědí.<sup>58</sup> Na základě režimu opt-in Novela I. sice umožňuje spotřebiteli registraci do veřejného seznamu, v praxi bude však obvyklé, že **se lidé o této možnosti ani nedozvědí**. „Novela tak do jisté míry může pomáhat zachovat rozdělení trhu mezi stávající konkurenty v energetice, telekomunikacích nebo pojišťovnictví. Menší konkurence pak často znamená i horší situaci pro zákazníky.”<sup>59</sup>

### 3.9.1 Riziko likvidace call center aneb rozpor se svobodou podnikání

Uvažujeme-li, zda zákazem nevyžádaného telemarketingu dochází k zásahu do svobody podnikání dle čl. 26 Listiny ČR, je třeba tento zásah podrobit tzv. **testu racionality**, neboť právo na svobodné podnikání spadá, vzhledem ke svému hospodářskému charakteru, pod režim čl. 41 Listiny ČR. Domnívám se, že aplikace (přísnějšího) testu proporcionality zde není přílehavá, neboť se nejedná o zásah do těch základních lidských práv, u kterých se aplikuje právě test proporcionality. Přestože zde lze spatřovat taktéž zásah do svobody projevu, tato svoboda je v daném případě pouze „doplňující” k právu na svobodné podnikání.

Konstrukce testu racionality vyplývá z nálezu ÚS<sup>60</sup>. Soud by musel nejprve vymezit smysl a podstatu práva, zhodnotit, zda se zákon nedotýká esenciálního obsahu práva, posoudit, zda zákonná úprava sleduje legitimní cíl a nakonec zvážit, zda je prostředek rozumný (přestože nemusí být nejlepší, nejvhodnější, nejúčinnější ani nejmoudřejší).

Novela I. neomezila esenciální část práva na svobodné podnikání, nýbrž zablokovala podnikatelům call center pouze jeden prostředek k dosažení kýženého cíle. Aktivního navolávání představovalo pouze **část předmětu podnikání těchto zařízení**. Doplnuji, že v zahraničí je obvyklé používání slovního spojení „**Contact Center**”, jež má lépe vystihovat pestrou škálu kontaktu podnikatele se spotřebiteli, nikoliv pouze samotné „**Call**”<sup>61</sup>, tedy navolávání. Podnikatelé tak nebyli v podnikání omezeni absolutně, neboť své právo mohli realizovat prostřednictvím všech ostatních činností.

---

<sup>58</sup> Tamtéž.

<sup>59</sup> Tamtéž.

<sup>60</sup> Nález ÚS z 20.5.2008, sp. zn. Pl.ÚS 1/08.

<sup>61</sup> SANTLETOVÁ, K. a kolektiv. *Telemarketing v praxi. Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualizované a přepracované vydání. GRADA Publishing a.s., Praha 2011. ISBN 978-80-247-3928-1.

Zároveň – úprava dopadá pouze na situace, kdy mezi spotřebitelem a podnikatelem není žádný vztah, jiné ujednání o vzájemné komunikaci. To znamená, že i nadále bude v souladu s právem, pokud call centra budou poskytovat služby **stávajícím zákazníkům**. Navíc, klientela většiny call center a obdobných zařízení je tvořena převážně podnikateli (právníckými osobami, státními institucemi), čímž se dostáváme do roviny B2B. Ochrana spotřebitele se zde neuplatní.

Dle mého názoru nelze zpochybňovat, že zavedením zákazu telemarketingu bylo zasaženo do práv ke svobodnému podnikání call center, tento zásah nicméně považuji za racionální. V zájmové kolizi stojí zájem na ochranu spotřebitelů. Praxe z období před účinností novel je významným důkazem, že nekalé obchodní praktiky byly standardní metodou, jejich restriktci tak vnímám jako nezbytnou.

Zajisté nelze nahlížet na všechny podnikatele generálně, optikou podvodníků. Věřím ovšem, že slušní podnikatelé si své zákazníky dokážou získat a udržet prostřednictvím metod dovolených, které nejsou v rozporu se zákony či dobrými mravy. Někteří zástupci call center rovněž zdůrazňují, že není nikterak jejich zájmem volat lidem, kteří o jimi nabízený produkt či službu nestojí.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> LANGEROVÁ, J., *Přinese nový zákon konec call center?* Podnikatel.cz., 26. 8. 2021., citace Babišové Věry, jednatelky call centra A – GIGA. Citováno 29. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prinese-novy-zakon-konec-call-center-nektera-jsou-skepticka/>.

## 4 Závěr

*Dostává se spotřebiteli dostatečné ochrany před protiprávními praktikami podnikatelů? A co podnikatelé, jak jsou chráněni? Z čeho vyplývá zákaz telemarketingu, existují výjimky?* V úvodu práce a napříč celým textem jsem si pokládala otázky, které v souvislosti s problematikou kontraktace po telefonu a nevyžádaného telemarketingu vyvstávají.

Nejprve jsem se věnovala právní úpravě uzavírání smluv po telefonu, a to s přihlédnutím k úpravě před účinností i po účinnosti Novely II. Zde je kladen důraz na práva a povinnosti, která kontrahentům vznikají. Jedná se zejm. o povinnost podnikatele zaslat spotřebiteli smlouvu v textové podobě, společně se vzorovým formulářem pro odstoupení od smlouvy. Závěrem k této části jsou vymezeny výjimky z pravidel smluv uzavíraných po telefonu, tedy situace, kdy lze smlouvu uzavřít již během telefonického hovoru. Zde je zdůrazněno znění § 1825 OZ, které se vztahuje na situace, kdy podnikatel kontaktuje spotřebitele ústně prostřednictvím telefonu. Právní úprava se neuplatní, pokud spotřebitel sám vyhledá a kontaktuje podnikatele. Neuplatní se rovněž při kontrakci mezi dvěma a více podnikateli.

Primárně jsem se zabývala právní úpravou telemarketingu a konkrétními manipulativními a protiprávními praktikami, kterých podnikatelé při jednání se spotřebiteli využívají. Jedná se o praktiky psychologické (např. užívání konkrétních frází a slov, citové vydírání, neodbytné přesvědčování), podvodné (např. spoofing, lhaní o ceně a exkluzivitě produktu) a jinak protiprávní praktiky (nesdělení či zamlčení povinných informací). Častou je skutková podstata nekalosoutěžního jednání - dotěrné obtěžování. Inspirovala jsem se mj. zkušenostmi vedoucího oddělení metodiky rozhodování sporů a ochrany spotřebitele (zástupce ČTÚ) a nahrávkou rozhovoru mezi podnikatelem a spotřebitelem.

Pozornost byla věnována taktéž na působnost dozorčích úřadů v rámci práv a povinností mezi podnikatelem a spotřebitelem a správním trestům, které lze při porušení právních předpisů ukládat.

V závěru práce uvažuji nad tím, jaké důsledky novely přinesly a jaký dopad má zákaz uzavírání smluv po telefonu a zákaz telemarketingu na podnikatele. *Je zavedení nové právní úpravy pro Call Centra likvidační? Nejedná se o nepřiměřený zásah do práva na svobodné podnikání?* Pro zodpovězení daných otázek jsem přistoupila k aplikaci testu racionality,

přičemž jsem dovodila, že předmětné novely zasahují do podnikání Call Center pouze částečně a to za splnění všech zákonem stanovených předpokladů pro ospravedlnění takového zásahu, neboť aktivní telemarketing představuje pouze výseč činnosti těchto zařízení.

Aktuální právní systém ochrany spotřebitele v rámci uzavírání smluv po telefonu považuji za efektivní, dobře nastavený. Přestože i po účinnosti novel mnozí nepoctiví podnikatelé ve svých praktikách nadále pokračují, věřím, že se dopady nekalých a jinak protiprávních metod nepoctivých podnikatelů budou postupně zmírňovat.

## Seznam zdrojů

### Právní předpisy

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU), č. 2016/679.

Nařízení vlády ČR č. 29/2023 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv.

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

Směrnice 2011/83/EU, Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 25. října 2011

Směrnice EU 2018/1972, Směrnice o evropském kodexu pro elektronické komunikace.

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky

Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

Zákon č. 110/2019 Sb., Zákon o zpracování osobních údajů.

Zákon č. 127/2005 Sb., Zákon o elektronických komunikacích

Zákon č. 374/2021 Sb., Novela zákona o elektronických komunikacích (zákon, kterým se mění Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů)

Zákon č. 374/2022 Sb., Velká spotřebitelská novela (zákon, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Zákon č. 480/2004 Sb., Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele

### Judikatura

Nález ÚS z 20.5.2008, sp. zn. Pl.ÚS 1/08.

### Literatura

Briefing of European Parliament. *Vulnerable Consumers*. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS\\_BRI\(2021\)690619\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf).

Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb.

Komentář k OZ. *Svazek V, (§ 1721-2520)*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer

SANTLETOVÁ, K. a kolektiv. *Telemarketing v praxi. Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. GRADA Publishing a.s., Praha 2011. ISBN 978-80-247-3928-1.

VONDRÁČEK, O. Komentář k OZ, 2. Vydání, 1. aktualizace, 2022.

## Ostatní zdroje

ČTÚ. Monitorovací zpráva 1/2023.

DUPAL, L. *Zranitelný spotřebitel - kdo to je, jak ho chránit?*. MPSV. Sdružení českých spotřebitelů. Dostupné z: <https://www.konzument.cz/users/publications/10-top-normy/194-zranitelny-spotrebitel-kdo-to-je-jak-ho-chranit.pdf>.

KUČERA, Z. MARŠÁL, J. *Navolávání jen se souhlasem? Analýza zákona o elektronických komunikacích pro oblast telemarketingu*. Právní prostor. 2. 12. 2021. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/navolavani-jen-se-souhlasem-analyza-novely-zakona-o-elektronickyh-komunikacich-pro-oblast-telemarketingu>

KVAPILOVÁ, P. *Dotěrné obtěžování v aktuální judikatuře*. Bakalářská práce. Brno 2018. Str. 49. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/xhz13/BP\\_Doterne\\_obtezovani\\_v\\_aktualni\\_judikature\\_Kvapilova\\_Pavla.pdf](https://is.muni.cz/th/xhz13/BP_Doterne_obtezovani_v_aktualni_judikature_Kvapilova_Pavla.pdf).

LANGEROVÁ, J., *Přinese nový zákon konec call center?* Podnikatel.cz., Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prinese-novy-zakon-konec-call-center-nektera-jsou-skepticka/>.

NONNEMANN, F. *Adresný marketing a ochrana osobních údajů*. Právní rozhledy 23-24/2013, Beck-online.

*Novela zákona o elektronických komunikacích v oblasti telemarketingu*. Weinhol legal. *Legal Update* 3/2022.

PLESNÍK, S. *Call centra již zákazníkům nemohou volat bez jejich souhlasu*. Publikace dne 29.6.2022. Dostupné z: <https://www.ceskenovinky1.eu/2022/06/29/call-centra-jiz-zakaznikum-nemohou-volat-bez-jejich-souhlasu/>.

*Smlouva uzavřená po telefonu*. Pracepropravniky. Dostupné z: <https://www.pracepropravniky.cz/smlouva-uzavrena-po-telefonu/>.

ÚOOÚ. *Často kladené otázky k zákonu č. 480/2004 Sb.* Dostupné z: <https://www.uouu.cz/casto-kladene-otazky-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-5494/p1=5494&archiv=1>.

Úřad pro ochranu osobních údajů. *Jak se bránit otravnému telemarketingu?* parlamentnilisty.cz [online]. ©OUR MEDIA a.s. 2009-2018. Publikováno 26. 3. 2015.



## Příloha č. 1

### 5 Nahrávky telefonického hovoru - telefonát prodejce Helvetia-dm s paní v důchodovém věku

*P: Hovor je nahráván, volám na minutku.*

*P: Nedávno jsme vám posílali návrh na koupi našich super prémiových granulek, je to tak, ano? Šlo o velkého pejska.*

*S: Ano.*

*P: Máme tu pro vás akci. Velké tyčinky zdarma.*

*P: Vy jste dostala granulky pro velkého pejska. Chutnalo mu? Bylo všechno v pořádku?*

*S: Ano, my už ho ale nemáme.*

*P: To se omlouvám, to jsem nevěděl.*

*P: A byli jste tedy spokojeni s granulema?*

*S: Byli, byli no.*

*P: Že já mám právě pro vás poděkování za to, že jste od nás ty granulky využívala. My si toho samozřejmě vážíme. Za vaši ochotu mám pro vás poděkování a hlavně vzhledem k aktuální nabídce a **nelehké situaci v ČR** v rámci **speciální slevové akce**, vám můžeme poslat zcela nový přípravek na podporu vašeho zdraví nebo zdraví vašich blízkých. Speciálně pro vás tady mám výbornou kúru na klouby, tu používám já, můžu doporučit. Mám tady vitamíny, na podporu energie, vitality a trávení, a kúru na posílení imunity celého těla. Co si z toho vyberete? Co vás zaujalo? Povídejte.*

*S: No tak nevím, já už jsem starší osoba, je mi 75 let. Tak co byste doporučil?*

*P: Já bych doporučil ty klouby, určitě. Já tu kúru používám.*

*P: Je to na vás, je to vaše poděkování, tak si vyberte, co budete chtít. Vyberte si, co vás nejvíc zaujalo.*

*S: Tak klouby mi slouží..*

*P: Mám tady vitamíny, enzymy, na podporu trávení a energie, vitality anebo tady mám ještě imunitu celého těla.*

*S: Tak na tu imunitu asi.*

*P: Imunita, výborně. Byl to velký boom v covidovém období, samozřejmě to není žádný lék na covid, je to ale prevence před virovýma onemocněníma, jo?*

*S: Ano, ano.*

*P: Je to jedna z nejoblíbenějších nabídek naší firmy. My jsme teda **česká firma z Kolína**, vyrábíme čisté přírodní kúry na vysoké úrovni a kvalitě a omega 3 máme nejsilnější na českém trhu. Můžete si být jistá, že je tam nejvyšší koncentrace Omega 3 mastných kyselin, jo?*

*S: A ještě se chci zeptat, kolik to stojí?*

*P: Hned vám to řeknu. Je to imunokomplex. Je to komplexní účinný přípravek, složený zejména z rakytníku a zázvoru, jo? To jsou bylinky z tradiční čínské medicíny. Celkově posiluje imunitu, prospívá horním cestám*

dýchacím, je důležitý v rizikových obdobích, podporuje celkovou obranyschopnost organismu a usnadňuje dýchání. Jo? Takže vám to krásně posílí imunitu celého těla. Ve střevách máte 80% imunity, i horní cesty dýchací, posiluje dech, ano a horní cesty dýchací dýchání, ano. Usnadňuje trávu..

**S: A cena? Kolik to stojí?**

**P: Je to teda jednorázový trojitý balíček, takže žádné pravidelné zásilky, nic takového, ano? Běžná cena takového balíčku je více než 3.000 Kč, no ale to vy platit nemusíte. Vy od nás dostanete záruční dotovanou jednorázovou cenu, 3 x 499 Kč, jsou to 3 balíčky na celý rok, pro vás paní. Na celých 12 měsících. Poštovné máte zdarma a máte k tomu krásné dárky. Jeden dárek je velký, přírodní olivový krém, který je v hodnotě 380 Kč, samozřejmě pro vás zdarma. Je to velmi kvalitní přírodní olivový krém pro ženy. Ženy si ho od nás moc pochvalují. Jak na ruce, na obličej, na celé tělo. Od nás jako dárek za vaši ochotu a věrnost. Tento krém je nejoblíbenější produkt žen, proto ho tam máte jako dárek, který stojí skoro 400 Kč a jako další dárek mám pro vás luxusní masážní olej zdarma, který je výborný, když vás bolí záda, rozmasírovat kolena, krční páteř. Má výborné uvolňující relaxační účinky. Takže tady máte tyhle 2 dárky za pár stovek. Je to jednorázovka. Vícekrát vám to nepřijde. Je to vaše poděkování. Jsou to tři balíčky na celý rok. Poštovné neplatíte.**

**S: Ano.**

**P: Máte tam 77% slevu. Takováhle krásná akce tady pro vás je. Ještě jsem vám neřekl, že je tam zinek. Teda zinek je sám o sobě výborná látka na zrak, na kůži, na vlasy, na kosti, na nehty, na plodnost a na imunitu, jo? Udělali jsme takovouhle hezkou akci, abysme podpořili ty důchodce, nebo lidi na které hodně dopadlo to zdražování teďka, jo?**

**S: Noo, takže budu platit kolik celkem?**

**P: Je to do 14 dnů a splatnost je tam ještě měsíc. Jsou to 3 balíčky na celý rok, máte tam za 700 Kč dárky, je to 3x 499 Kč, jo? Jsou tam ...**

**S: Takže budu platit 499 Kč?**

**P: 3 x 499 Kč. Jo?**

**S: 3x jo? 3x499 Kč?**

**S: Ne tak to ne.. to nechci..**

**P: Vychází to 120 Kč na měsíc. Když vám to přijde teďka 25. srpna, tak máte ještě do 25. září čas to zaplatit. Je tam měsíční...**

**S: Ne, ne,.. tak mi to neposílejte. To je pro mě hodně. No to je pro mě hodně. (prodejce paní skáče do řeči).**

**P: Je to tedy poděkování od nás. Není to pravidlené, díky čemu nic pak nemusíte rušit. Takováto kúra..**

**S: Hmmm.**

**P: Kúra stojí v lékárně třeba 2.000 Kč na 4 měsíce. Tady máte 1.500 Kč na rok. Když tam máte tu splatnost měsíc tak by to bylo taky pro vás hodně, když to budete moct zaplatit třeba toho 25. září..?**

**S: No já jsem chudák důchodkyně jako, vopravdu.**

**P: No to se nedá nic dělat, v pořádku, nemáte na to peníze teda jo?**

**S: Hmm hmm.**

**S: Ne ne ne ne, vopravdu.**

**P: Jasně, takže že jste to vy, já vám rád pošlu aspoň na zkoušku menší balení zdarma. To už by bylo lepší, co říkáte?**

**S: Tak jo díky.. Tak jo, děkuju.**

**P: Počkejte, uvidíte, máte tady na to nárok. Jo? Zde je zvýhodněná cena, při našem pravidelném odběru cena 199 Kč, to vy platit nemusíte, náleží vždy. Totiž je na vás, kolik jich později využijete nebo ne, protože k dalšímu odběru se nezavázete. U té první platíte jenom poštovné, balné 129 Kč. Takže tu první kúru máte zdarma na vyzkoušení.**

**S: Dobře.**

**P: Ověřím si, 18 let vám bylo? Omlouvám se, musím se ptát takhle. Je to tak?**

**S: Ano.**

**P: A vaše jméno, příjmení?**

**P: Já mám pro vás ještě jednu zprávu. Jste velmi milá dáma, za vaši ochotu a příjemný rozhovor s vámi, můžeme pro vás dostat, ještě jako pozornost, **praktické dárky za zvýhodněné ceny, kdy každý stojí jen 129 Kč.** Pro vaše potřeby bych doporučil tyto praktické dárky. Mám tady vitamin D (100 tablet), C (100 tablet) a úžasný treverux s mangovým avokádovým olejem, ty zašleme take, ano?**

**S: Ano, děkuju.**

**P: Tak jsme teďka domluvili. Obdržíte tedy navíc D, C, krém na ruce. Jo? Já vám to ..**

**S: Ano, ano.**

**P: Už vás nebudu zdržovat. Z adresy centrálního skladu, prodejce správce údajů **Helvetia-dm.** Zásilku i s katalogem obdržíte poštou do 2 týdnů. **Jsou tam přiložené složeny na celkovou cenu 516 Kč. Od objednávky můžete do 14 dnů, od převzetí první zásilky odstoupit nebo je vrátit. Odborníci doporučují tu kúru ty 3 měsíce vyzkoušet a posílit to zdravíčko. Pokud budete spokojená, a neoznámíte do 7 dnů od přijetí, že si nepřejete další zásilky, obdržíte každých 20 dnů výrobek cinimirin, imunokomplex, pardon, za zvýhodněnou cenu 199 Kč, což vám pak navíc zaručuje věrnostní ceny.****

**P: Zásilky máte. Samozřejmě je můžete ještě telefonicky zrušit, nebo si prodloužit interval na produkt, jak vám bude vyhovovat.**

**P: Všechny kontakty budou uvedené v průvodním dopisu ano?**

**S: Dobře.**

**P: Dobře jo? Já jsem vám asi řekl minule špatně to, je to pak tak, že při našem pravidelném odběru platíte 199 Kč. Jo? Dobře?**

**S: Ano.**

**P: Navíc ještě obdržíte zdarma dárkovou slevu. Hlavně převezmete vše od pošty, na slyšenou, díky, nashle.**