

13. 1. 2022

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

# Změny v oblasti telemarketingu

S počátkem roku 2022 se zásadně změnila pravidla pro provozování telemarketingu. Dosavadní principy se totiž značně zpřísnily. V následujícím článku se mohou zejména provozovatelé call center informovat, na co se bude třeba připravit.

## Úvod

Často se stávalo, že jedinci zazvonil telefon a na druhé straně se ozval pracovník call centra s nějakou výjimečnou nabídkou zboží či služeb. Tzv. „cold calls“ často užívalo mnoho podnikatelů od telefonních operátorů, dodavatelů energií, finančních institucí, až po e-shopy a jiné obchodníky. Cílili jimi přitom nejen na spotřebitele, ale i na podnikatele. Ti tyto často nevyžádané a relativně časté telefonní hovory vnímali převážně negativně. I proto se přistoupilo k daleko tvrdší regulaci telemarketingu.

## Předchozí právní úprava

Zákonodárce se soustředil zejména na úpravu tzv. veřejných seznamů účastníků. Jedná se o telefonní seznamy, do nichž se může nechat kdokoli zapsat. Ty byly ovládány tzv. zásadou „opt-out“. To znamená, že měl díky tomu každý subjekt zapsaný do takového veřejného telefonního seznamu možnost žádat, že si nepřeje být kontaktován za marketingovými účely. V seznamu pak byla k jeho kontaktním údajům uvedena odpovídající poznámka. Telemarketéři potom museli preference těchto subjektů respektovat.

## Nová právní úprava

Od 1. ledna 2022 se však dosavadní praxe změnila. V právní úpravě se vlivem evropské legislativy a kvůli související změně zákona o elektronických komunikacích nově projevila opačný princip, konkrétně „opt-in“. Jedná se přitom o zcela opačnou zásadu, než je předchozí „opt-out“. Jinými slovy, od Nového roku má každý možnost žádat, aby u jeho kontaktních údajů bylo uvedeno, že jej lze za marketingovými účely kontaktovat.

V daném ohledu se jedná o naprosto zásadní změnu, neboť je možné se s nabídkou zboží a služeb spojit už jen s těmi osobami, které o to výslovně stojí. Není přitom podstatné, zda se jedná o fyzické či právnické osoby. Novela stejnou měrou dopadá jak na ochranu spotřebitelů, tak i na podnikatele.

Seznamem účastníků se navíc rozumí jakýkoli seznam telefonních čísel. Nově do něho proto spadá i náhodné vygenerování telefonních čísel. Jeho držitele nelze kontaktovat ani v případě, že bylo telefonní číslo sestaveno zcela náhodně. V daném případě totiž není možné, aby taková osoba dala předem souhlas s jejím kontaktováním.

## Výkladová rizika

V praxi se již dříve občas řešila otázka, zda je vůbec možné kontaktovat vlastní zákazníky, pokud nějaký podnikatel vede jejich seznam. Zejména v případech, kdy k takovému postupu zákazníci neudělili svůj předchozí souhlas. V daném případě se však lze domnívat, že vyžadování takového souhlasu v odůvodněných případech nebude nezbytné. Nařízení GDPR totiž umožňuje využít osobní údaj z důvodu oprávněného zájmu správce údajů.

Otázkou také je, jestli bude možné kontaktovat zákazníky prostřednictvím e-mailu, který by měli podnikatelé ve svých seznamech. K tomu však lze uvést, že pokud podnikatel získal e-mail od svého

zákazníka v souvislosti s prodejem zboží či služeb, pak tuto elektronickou adresu pro účely zasílání obchodních sdělení s dalšími nabídkami využít lze. Podmínkou však bude, aby měl adresát možnost zasílání obchodních sdělení jednoduše odmítnout.

Poměrně velkým nedostatkem však bude vymahatelnost nových pravidel v případech, kdy budou marketingové hovory vedeny ze zahraničí. Český telekomunikační úřad, který přestupky v této oblasti řeší, totiž postihuje především tuzemské subjekty. Postihování cizozemských telemarketérů bude záležet na jeho uvážení. Konkrétnější postupy tak nejspíše ukáže až pozdější praxe.

## Závěr

Již nyní část právních profesionálů považuje text novely v některých ohledech za ne zcela jednoznačný. Mnohé výkladové problémy tak patrně vyřeší až pozdější rozhodovací praxe Českého telekomunikačního úřadu. Je však zřejmé, že příslušná změna zásadně promění předchozí reklamní postupy, v jejichž důsledku bude velmi pravděpodobně telemarketing na ústupu. Podnikatelé proto budou muset patrně volit nové strategie.



**JUDr. Vladimír Lajsek, Ph.D.**



Z/C/H Legal v.o.s., advokátní kancelář

Národní 973/41  
110 00 Praha 1

Tel.: +420 225 020 500  
Fax: +420 225 020 555  
e-mail: [office@zchlegal.cz](mailto:office@zchlegal.cz)

© EPRAVO.CZ - Sbírka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)
- [Darování pro případ smrti nemovité věci zapsané v katastru nemovitostí a určení výše odměny soudního komisaře](#)
- [Flotilová novela: Kdo a kdy musí nově získat licenci k distribuci pojištění?](#)
- [Nová pravidla pro ground handling v EU a jejich dopady na letecký sektor](#)
- [Právní due diligence nemovitostí: na co se v praxi skutečně zaměřit](#)
- [Hmotněprávní opatrovník obchodní korporace: mezi efektivní ochranou a zásahem do](#)

korporační autonomie

- Byznys a paragrafy, díl 32.: Konkurenční doložka
- Skryté ujednání v realitní smlouvě - zbytečná hra na schovávanou
- Odpovědnost člena voleného orgánu dle § 159 OZ a vymezení škody způsobené právnické osobě
- Vnosy do společného jmění manželů a jejich valorizace v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu a Ústavního soudu