

dTest: Jak na nevyžádané hovory?

6.6.2023 - Lucie Korbiliusová | dTest

V současné době platí, že marketingová volání adresovaná spotřebitelům jsou prodejcem prakticky zapovězena. Prodejci musí pro uskutečnění hovoru disponovat některým z relevantních důvodů. Mezi nejčastější důvody patří souhlas spotřebitele s kontaktováním za účelem marketingových nabídek. „Souhlas může být udělen například zaškrtnutím příslušného pole při nákupu v e-shopu. V žádném případě by však toto pole nemělo být vyplněno automaticky,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. Prodejci rovněž argumentují tím, že kontaktování je nezbytné pro účely oprávněných zájmů prodejce či pro splnění smlouvy, jejíž smluvní stranou je spotřebitel. Tři zmíněné důvody patří z pohledu předpisů na ochranu osobních údajů mezi relevantní tituly k oslovení zákazníků, respektive zpracování osobních údajů. Prodejci by však měli tyto tituly prokázat a náležitě zdůvodnit. „Často se stává, že prodejci pouze zmíní, že spotřebitele kontaktují, jelikož je to nezbytné pro účely jejich oprávněných zájmů. Takové sdělení však samo o sobě nestačí. Prodejce musí poměrně podrobně odůvodnit, v čem spatřuje onen odůvodněný zájem, jinak spotřebitele oslovuje protiprávně,“ upozorňuje Eduarda Hekšová z dTestu. Oprávněný zájem může naopak spočívat v nabídce doplňkových služeb souvisejících s předchozím nákupem.

Mezi nedovolené způsoby nevyžádaného volání patří také vytáčení náhodně generovaných čísel. Tato praktika je nezákonná vyjma případů, kdy je na straně volajícího osoba provádějící výzkum veřejného mínění. Volání za účelem průzkumu však musí být především transparentní, a nemůže jím být maskována marketingová nabídka.

Jak se nenechat zaskočit marketingovým voláním?

Volající prodejce má proti spotřebiteli na druhém konci telefonického spojení značnou výhodu. Je dobře proškolen, ví, jaké slovní obraty použít, má podrobnou představu o tom, jak bude hovor probíhat a je připraven na různé scénáře i typy zákazníků. Oproti tomu spotřebitel je hovorem často zastížen při činnosti, která má větší či menší dopad na jeho pozornost. O to větší úsilí musí spotřebitelé vynaložit, aby iniciativu neponechali pouze na straně volajícího. „Telemarketéři mají tendenci uvést hovor dlouhým úvodem, z něhož na první poslech není patrný pravý důvod hovoru ani totožnost volajícího. Spotřebitelé by se proto neměli obávat prodejce v jeho naučeném projevu zarazit a na tyto základní informace se doptat. Následně se mohou rozhodnout, zda mají zájem v hovoru pokračovat,“ říká Eduarda Hekšová.

Během hovoru spotřebitel smlouvu neuzavře

Ochraně spotřebitele proti nevyžádaným marketingovým voláním výrazně přispěla lednová změna způsobu uzavírání smluv po telefonu. Podle nové úpravy se spotřebitelé již nemusí obávat, že se při chvilce nepozornosti během hovoru zavážou k objednavce služeb nebo změně dodavatele energií. Uzavření smlouvy po telefonu se spotřebitelem již nadále nebude možné, pokud telefonát sám neinicuje. Prodejce sice při splnění výše uvedených podmínek stále může nabízet své zboží nebo služby, po skončení hovoru však spotřebiteli musí zaslat potvrzení nabídky v textové podobě, tedy například do e-mailové schránky. Pokud spotřebitel toto potvrzení neodsouhlasí, k uzavření smlouvy nedojde.

Ochranu nelze ponechávat náhodě

Pokud prodejce nenabídne uspokojivé vysvětlení, kde získal osobní údaje spotřebitele, popř. bude zaskočen praktikami prodejce, měl by se s podnětem obrátit na Úřad pro ochranu osobních údajů či Český telekomunikační úřad. Dozorovým orgánům při řešení stížnosti usnadní práci snímek obrazovky s vyobrazeným telefonním číslem či z historie volání. K podání podnětu mohou spotřebitelé využít vzorový dopis dostupný na <https://www.dtest.cz/clanek-3456/podnet-uradu-pro-ochranu-osobnich-udaju-z-duvodu-neopravneneh-o-zpracovavani-osobnich-udaju>.

Pokud spotřebitelé mají otázky k tomuto tématu, mohou se obrátit na bezplatnou spotřebitelskou poradnu dTestu, a to elektronicky na www.dtest.cz/spotrebitelska-poradna nebo telefonicky na číslo 299 149 009.

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest – 299 149 009 – je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci časopisu dTest nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-10242/dtest-jak-na-nevyzadane-hovory>