

17. 9. 2015

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

## Marketingové vs. spotřebitelské soutěže

Na úvod bych ráda uvedla, že problematika marketingových a spotřebitelských soutěží není komplexně upravena v žádném právním předpisu. Jediné informace, ze kterých se tak dá při pořádání těchto soutěží čerpat je zákon č. [202/1990](#) Sb., zákon o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o loteriích“), a to konkrétně § 1 odst. 5. Zde jsou jednak definovány zakázané spotřebitelské loterie a dále spotřebitelské soutěže, které se řídí tímto zákonem. Praxe ovšem zná také tzv. marketingové soutěže, které tomuto zákonu nepodléhají.

*Dle § 1 odst. 5 zákona o loteriích se „za loterii nebo jinou podobnou hru považují soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel zavazuje vyplatit účastníkům určeným slosováním nebo jiným náhodným výběrem peněžní ceny, vkladní knížky, cenné papíry, pojištění apod. a nemovitosti, a při kterých je podmínkou účasti zakoupení určitého zboží, služby nebo jiného produktu a doložení tohoto nákupu provozovateli nebo uzavření smluvního vztahu s poskytovatelem zboží, služby nebo jiného produktu nebo účast na propagační či reklamní akci poskytovatele anebo provozovatele, a to i nepřímo prostřednictvím jiné (další) osoby (dále jen "spotřebitelské loterie"). Za spotřebitelskou loterii se považují také soutěže, ankety a jiné akce o ceny, při nichž se provozovatel za výše uvedených podmínek zavazuje poskytnout účastníkům nepeněžité plnění, služby nebo ceny ve zboží a produktech apod., jestliže souhrn všech nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření přesáhne za jeden kalendářní rok částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry přesáhne částku 20 000 Kč. Provozování spotřebitelských loterií je zakázáno. Soutěže, ankety a jiné akce o ceny podle věty první a druhé provozované jedním provozovatelem, ve kterých souhrn nepeněžitých výher za jeden kalendářní rok nepřesáhne částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry nepřesáhne částku 20 000 Kč, podléhají oznamovací povinnosti místně příslušnému finančnímu úřadu. Způsob stanoví Ministerstvo financí vyhláškou.“*

Z mého pohledu se většina pořadatelů soutěží snaží vyhnout zákonu o loteriích a to z několika důvodů. Jedním z důvodů je, že za uspořádání soutěže, která je dle zákona zakázanou spotřebitelskou loterií provozovateli hrozí pokuta od finančního úřadu až do výše 10.000.000,- Kč. Dále při pořádání soutěží, které nejsou zakázanou spotřebitelskou loterií, ale podléhají výše uvedenému zákonu, je limitace hodnoty výher pro některé pořadatele poměrně svazující a navíc je zde oznamovací povinnost místně příslušnému finančnímu úřadu. Což pořadatelům pořádání soutěží značně komplikuje a značně je to omezuje. V současné době se mi toto omezení nezdá příliš šťastné a dávající velký smysl. V této souvislosti je nutné podotknout, že Ministerstvem financí byl předložen návrh nového zákona o provozování hazardních her, dle kterého by v tomto ohledu bylo pořádání spotřebitelských soutěží pro pořadatele značně zjednodušeno a pravidla by nebyla tak přísná jako doposud. Otázkou však zůstává, kdy bude nový návrh přijat a jak se zde projeví pozměňovací návrhy, které by se úpravy spotřebitelských soutěží mohly dotknout.

O zakázanou spotřebitelskou loterii se jedná v případě, kdy dle výše uvedeného ustanovení zákona o loteriích hodnota jednotlivé výhry přesáhne částku 20.000,- Kč a hodnota všech výher přesáhne částku 200.000,- Kč za kalendářní rok a současně jsou naplněny obě z následujících podmínek a to, že a) výherci jsou určeni losováním nebo jiným náhodným výběrem, nebo při kterých je b) (i) podmínkou účasti zakoupení určitého zboží, služby nebo jiného produktu a doložení tohoto nákupu provozovateli nebo (ii) uzavření smluvního vztahu s poskytovatelem zboží, služby nebo jiného produktu nebo (iii) účast na propagační či reklamní akci poskytovatele anebo provozovatele. Pokud

se tak pořadatel soutěže chce vyhnout tomu, aby provozoval zakázanou spotřebitelskou loterii dle výše uvedeného, musí se vyhnout naplnění podmínky a) nebo b) a nemůže v žádném případě naplnit obě dvě z těchto podmínek současně. Dle stávajícího výkladu Ministerstva financí je ovšem náhoda hledána skoro ve všech typech soutěží, výklad Ministerstva financí je v tomto ohledu hodně extenzivní. Stejně tak se o reklamní nebo propagační akci jedná téměř vždy, protože pořadatel soutěže tuto pořádá z důvodů, aby na sebe spotřebitele nebo zákazníky upozornil, aby přivedl pozornost na své produkty, případně aby upozornil spotřebitele na jinou třetí osobu. Cílem pořadatele je tak většinou skutečnost, aby se zviditelnil. O reklamní nebo propagační akci by se nejednalo pouze v případě, pokud by pořadatel zcela nezištně rozdával v soutěži ceny, aniž by tím sledoval jakýkoliv vlastní zájem. Toto se v současné době děje minimálně a pořádání soutěží by pak pro pořadatele postrádalo jakýkoliv smysl. Obecný názor je takový, že o reklamní nebo propagační akci se jedná téměř ve všech případech.

Další problém spatřuji ve výkladu § 1 odst. 5 zákona o loteriích Ministerstvem financí, kdy tento výklad je opět velmi extenzivní a rok od roku se mění v neprospěch provozovatelů soutěží pod heslem „ochránit soutěžící od nekalých praktik provozovatelů“, ačkoliv pokud se nejedná přímo o nekalé praktiky odporující právnímu řádu České republiky, většinou jsou spotřebitelské nebo marketingové soutěže pořádány pro podporu prodeje a ceny jsou jakousi odměnou zákazníkům za přízeň pořadateli.

Vzhledem k výše uvedenému je tak důležité, vyhnout se prvku losování nebo náhody, protože o propagační nebo reklamní akci se může jednat v podstatě kdykoliv. Toto pro pořadatele marketingové soutěže mnohdy vyžaduje složitou podmínku a dobré marketingové oddělení, které je schopno takovou soutěž vymyslet.

1. Za marketingovou soutěž, která nepodléhá zákonu o loteriích, resp. kde se nevyskytuje prvek náhody, je možné považovat soutěž, ve které je soutěžící povinen odpovědět na vědomostní soutěžní otázku a vyhrává ten, který první na tuto vědomostní otázku odpoví správně. Zde je důležité zadávat takové typy otázek, na které je možná pouze jedna varianta odpovědi. Dále se nesmí jednat se o otázku, na kterou bude možné znát odpověď až v budoucnu, protože v tomto případě by zde byl opět prvek náhody. A dále se nesmí jednat o tzv. tipovací otázky, např. „Kolik tenisových míčků se vejde do cestovního kufru značky X?“, protože na tuto otázku neexistuje jednoznačná odpověď. V kufru může být různý tlak a mohou zde být možné různé varianty odpovědi, i když s minimální odchylkou. I v těchto případech tipovacích otázek se vyskytuje prvek náhody.

Dále je důležité, aby vyhrál pouze soutěžící, který první odpoví správně na vědomostní otázku. Pokud by např. výhercem byl druhý soutěžící, který správně odpoví na vědomostní otázku, mohlo by se zde jednat opět o prvek náhody.

2. Dalším typem marketingových soutěží, které nepodléhají zákonu o loteriích, jsou dovednostní soutěže, ve kterých vyhrává soutěžící na základě např. svých fyzických dovedností na zadaný úkol.

3. Dále jsou soutěžemi nepodléhajícími zákonu o loteriích soutěže kreativní, ve kterých je úkolem soutěžících např. nakreslit obrázek na zadanou tematiku, zaslat recept vztahující se k určité potravíně, zaslat fotografii na určité téma, apod. a výherce může být vybrán porotou z řad pořadatele na základě různých kritérií, jako jsou kreativita, líbivost, chuť u pokrmu, originalita apod. V tomto typu soutěží se prvek náhody nevyskytuje.

4. Možnou variantou marketingových soutěží jsou také soutěže, ve kterých vyhrává každý. Důležitá je zde ale skutečnost, aby každý soutěžící vyhrál totožnou cenu. Nepostačuje zde, aby každý soutěžící vyhrál cenu ve stejné hodnotě, protože v případě různosti cen by se opět mohlo jednat o prvek náhody, tzn. každý soutěžící např. vyhraje bonbon s oříškovou příchutí. Pokud by jeden soutěžící

vyhrál bonbon s oříškovou příchutí a druhý soutěžící bonbon s jahodovou příchutí, i zde se může jednat o prvek náhody, ač se to ve všech ohledech jeví jako absurdní názor.

Ostatní typy soutěží, jako např. soutěžní koncept, dle kterého vyhrává soutěžící podle určitého vzorce, kde jedním z kritérií je celkový počet účastníků soutěže předem neznámý, nebo soutěž typu vyhrává X-tá sms nebo zasláný webový formulář, nebo veškeré tipovací soutěže, jsou soutěže podléhající zákonu o loteriích a je zde nutné dodržet podmínky dané tímto zákonem.

Závěrem je důležité uvést, že podmínky každé soutěže záleží na konkrétním posouzení. Soutěž, která se na první pohled může zdát soutěží s konceptem nepodléhajícímu zákonu o loteriích, může obsahovat prvek náhody, který lze jen těžko odhalit. Doporučuji tak veškerá pravidla konzultovat s odborníkem na tuto tematiku.



**JUDr. Jitka Nolčová,**  
advokát a partner

[Advokátní kancelář Dr. Kunz a partner s.r.o.](#)

Vinohradská 89/90  
130 00 Praha 3

Tel.: +420 296 200 001-4

Fax: +420 296 200 000

e-mail: [nolcova@advokunz.cz](mailto:nolcova@advokunz.cz)

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

## Další články:

- [Nový daňový režim ESOP v České republice od roku 2026. Posun k ekonomické realitě a mezinárodním standardům?](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [SCHEJBAL& PARTNERS stáli u získání jedné z prvních licencí dle MiCA v ČR](#)
- [Mezinárodní dožádání a lhůta pro stanovení daně: kritéria účelnosti, věcnosti a včasnosti v judikatuře](#)
- [Prověřování zahraničních investic a kybernetická regulace: řízená služba jako nová transakční proměnná](#)

- [Nová úprava kvalifikovaných zaměstnaneckých opcí](#)
- [Silná koruna: jaké dopady má posilující koruna na české firmy](#)
- [Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc únor 2026](#)
- [Nejvyšší správní soud vymezuje nové hranice zneužití práva u běžných nákladů na reklamu](#)
- [Aktuální judikatura k holdingovým strukturám](#)
- [Exkluzivita má svou cenu. NSS se vyjádřil k nájmemu mezi spojenými osobami](#)