

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

# Problematika aktuální právní úpravy spotřebitelských soutěží

Smyslem tohoto článku je poukázání na některé problematické body aktuální právní úpravy spotřebitelských loterií a spotřebitelských soutěží, a to zejména v souvislosti s otázkou, zda soutěž, která bude vyhlášena určitým subjektem,

## Rödl & Partner

- bude spotřebitelskou loterií ve smyslu zákona [202/1990 Sb.](#), o loteriích a jiných podobných hrách (dále jen „zákon o loteriích“), která je zákonem výslovně zakázána nebo
- bude spotřebitelskou loterií (spotřebitelskou soutěží), která je po splnění zákonem stanovených podmínek povolena a podléhá oznamovací povinnosti místně příslušnému finančnímu úřadu vyhlášovatele nebo
- nebude ani zakázanou ani povolenou spotřebitelskou loterií, ani loterií ve smyslu zákona o loteriích a nebude tak vůbec podléhat právní úpravě zákona o loteriích.

Tuto otázku by si měl položit každý subjekt, který se rozhodne vyhlásit jakoukoliv soutěž o cenu, aby věděl, jaké právní důsledky mohou být s vyhlášením soutěže spojeny (povinnost oznámit vyhlášení soutěže místně příslušnému finančnímu úřadu nebo v případě naplnění zákonných znaků zakázané spotřebitelské loterie peněžité sankce ve výši až 10.000.000 Kč). Odpověď na tuto otázku však nemusí být vyhlášovateli v některých případech konkrétní koncepce soutěže jasná, neboť právní úprava spotřebitelské loterie, resp. její zákonné vymezení, obsahuje pojmy, které jsou příliš obecné a je tak s nimi spojena značná výkladová nejednoznačnost. Dále je třeba zmínit, že aktuální právní úprava spotřebitelských loterií nereflektuje zcela moderní vývoj, resp. vyhlásování a pořádání soutěží prostřednictvím moderní techniky a sociálních sítí.

### Stanoviska Ministerstva financí ČR v oblasti loterií

Právě s pořádáním soutěží prostřednictvím moderní techniky a sociálních sítí jsou v praxi spojeny největší výkladové potíže. Vyhlášovateli tak často nezbyvá nic jiného, než se obrátit s žádostí o stanovisko na Ministerstvo financí ČR, jako ústřední orgán státní správy v oblasti loterií a jiných obdobných her. Je však třeba poznamenat, že i přestože tato stanoviska Ministerstva financí ČR, která se kloní spíše k restriktivním výkladům, nejsou právně závazná, máme zato, že by měla být pro vyhlášovatele směrodatná, neboť tak může vyhlášovatel předejít v budoucnu případným možným negativním důsledkům porušení zákona o loteriích.

### Zakázaná spotřebitelská loterie dle § 1 odst. 5 zákona o loteriích

Pojem spotřebitelská loterie je třeba odlišovat od pojmu loterie ve smyslu zákona o loteriích, neboť

zákonné vymezení obou pojmů je rozdílné a obsahuje rozdílné definiční znaky. Spotřebitelské loterie nepodléhají právní úpravě obsažené v zákoně o loteriích a jsou zákonem přímo zakázány. Spotřebitelské loterie jsou dle ustanovení § 1 odst. 5 zákona o loteriích definovány následujícími znaky:

- jedná se o soutěž, anketu nebo jinou akci o cenu;
- existence prvku slosování nebo jiného náhodného výběru;
- musí být splněna podmínka účasti ve formě
  - a) zakoupení určitého zboží, služby nebo jiného produktu a doložení tohoto nákupu nebo uzavření smluvního vztahu;
  - b) účasti na propagační či reklamní akci poskytovatele nebo provozovatele, a to i nepřímo prostřednictvím jiné (další) osoby;
- existence výhry, kterou mohou být
  - a) peněžní ceny, vkladní knížky, cenné papíry, pojištění apod. a nemovitosti a to bez ohledu na jejich hodnotu v peněžním vyjádření;
  - b) nepeněžitě plnění, služby nebo ceny ve zboží a produktech apod.

V tomto směru je za spotřebitelskou loterii považována pouze soutěž, anketa nebo jiná akce o ceny, u níž souhrn nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření v jednom kalendářním roce přesáhne hodnotu 200.000 Kč a hodnota jednotlivé výhry přesáhne 20.000 Kč.

Aby byla určitá soutěž spotřebitelskou loterií ve smyslu zákona o loteriích, musí být naplněny kumulativně všechny výše uvedené znaky. Nebude-li být i pouze jeden ze znaků naplněn, nebude se jednat o spotřebitelskou loterii dle zákona o loteriích.

### **Spotřebitelské soutěže, resp. spotřebitelské loterie, které jsou po splnění zákonem stanovených podmínek povoleny**

Spotřebitelskou soutěží je spotřebitelská loterie, která je po splnění následujících podmínek stanovených v § 1 odst. 5 věty čtvrté zákona o loteriích povolena (dále jen „spotřebitelská soutěž“). Pravidla, podle nichž se určí, že jde o spotřebitelskou soutěž, jsou následující:

- provozovatel se zavazuje poskytnout účastníkům soutěže určeným slosováním nebo jiným náhodným výběrem nepeněžitě výhry, které u jednoho provozovatele v jednom kalendářním roce nepřesáhnou částku 200.000 Kč a hodnota jednotlivé výhry nepřesáhne 20.000 Kč;
- podmínkou účasti je 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;
- o výhře rozhoduje slosování nebo náhodný výběr.

Z výše uvedeného vyplývá, že spotřebitelská soutěž je v podstatě spotřebitelskou loterií, která je zákonem povolena za předpokladu, že výhrou bude nepeněžitě plnění, jehož hodnota nebude vyšší než 20.000 Kč a nepeněžitě výhry u jednoho provozovatele v jednom kalendářním roce nepřesáhnou částku 200.000 Kč.

Pokud konkrétní soutěž, anketa nebo akce o ceny nenaplní všechny uvedené znaky, např. chybí náhodný výběr výherce, nejedná se o spotřebitelskou soutěž. V případě, že nebudou naplněny ani znaky loterie dle zákona o loteriích, bude tato soutěž zcela vyňata z právní úpravy zákona o loteriích. K vyhlášení této soutěže tak nebude třeba nejen povolení ze strany Ministerstva financí ČR, které je nutné pro vyhlášení a provozování loterií ve smyslu zákona o loteriích, ale vyhlášovatel nebude

povinen splnit ani oznamovací povinnost místně příslušnému finančnímu úřadu, neboť se nebude jednat ani o spotřebitelskou soutěž.

Budou-li naopak naplněny kumulativně všechny výše uvedené znaky, je provozovatel spotřebitelské soutěže povinen provozování soutěže oznámit místně příslušnému finančnímu úřadu, a to do 15 dnů přede dnem zahájení soutěže.

### **Nejednoznačnost definičního znaku spotřebitelské loterie a spotřebitelské soutěže - účast na propagační či reklamní akci poskytovatele anebo provozovatele, a to i nepřímo prostřednictvím jiné (další) osoby**

Nyní však k zásadní otázce, a to k zákonnému vymezení pojmů spotřebitelské loterie a spotřebitelské soutěže, s nimiž jsou v praxi spojeny značné aplikační potíže. Za zásadní lze považovat nejednoznačnost zákonného znaku spotřebitelské soutěže a spotřebitelské loterie - účasti na propagační či reklamní akci poskytovatele anebo provozovatele, a to i nepřímo prostřednictvím jiné (další) osoby.

Názory odborné veřejnosti na výklad tohoto pojmu jsou různé, někteří mají za to, že jde o přímou fyzickou účast účastníka například na reklamním zájezdu, někteří se domnívají, že jde o každou reklamní aktivitu a "účast" je dána již tím, že účastník vyplní například volně dostupný leták vyhlášovatele soutěže.

Určitým vodítkem může být stanovisko Ministerstva financí ČR ohledně výkladu pojmu účast na reklamní a propagační akci poskytovatele v případě soutěže, která by probíhala prostřednictvím sociální sítě Facebook a jejíž podstatou by bylo zaslání fotografií určitého produktu různé značky (např. toustovače) *„je i zasláním fotografií určitého produktu prostřednictvím sociální sítě Facebook naplněn prvek účasti na reklamní či propagační akci poskytovatele nebo provozovatele, neboť v tomto konkrétním případě je zcela zřejmé, že taková soutěž slouží k reklamě i propagaci produktu, který má být vyfotografován a následně sdílen na sociální síti. Každou fotografií je v okamžiku jejího zveřejnění na síti možné shlédnout určitou skupinou lidí, včetně účastníků této soutěže a tím je v podstatě učiněna propagace tohoto produktu a každý, kdo se chce této soutěže účastnit, je nucen sdílet webovou stránku, na níž jsou uveřejněny fotografie tohoto produktu“*. V tomto případě Ministerstvo financí ČR zvolilo silně extenzivní výklad pojmu účasti na reklamní a propagační akci poskytovatele nebo provozovatele, neboť podmínkou účasti na soutěži by nebylo zaslání produktu značky poskytovatele nebo provozovatele, ale mohl by jím být jakýkoliv shodný produkt jakékoliv značky.

K názoru Ministerstva financí ČR se z důvodu velmi extenzivního výkladu nelze bez dalšího přiklonit, neboť lze mít za to, že z dikce zákona jasně vyplývá, že se musí jednat o reklamní akci poskytovatele nebo provozovatele soutěže. Ve výše uvedeném konceptu soutěže by však byly propagovány i produkty jiné značky než produkty značky poskytovatele nebo provozovatele. Účastí na reklamní a propagační akci poskytovatele nebo provozovatele by bylo zaslání fotografií určitého produktu prostřednictvím sociální sítě Facebook, ale pouze značky poskytovatele nebo provozovatele, nikoliv jakékoliv značky.

S ohledem na výše uvedené lze konstatovat, že aktuální nejednoznačná právní úprava spotřebitelské loterie a spotřebitelské soutěže je jedním z důvodů, který nutí vyhlášovatele k tomu, aby soutěž byla vyhlášena tak, aby nepodléhala právní úpravě zákona o loteriích, tj. aby nenaplněovala jeden ze zákonných znaků spotřebitelské loterie ani spotřebitelské soutěže. Nejjistější cestou pro vyhlášovatele je nenaplnění znaku slosování či jiného náhodného výběru (tj. soutěž bude probíhat např. na základě objektivního hlasování). Vyhlášovatel soutěže tak nejen, že nenaplní skutkovou podstatu zakázané spotřebitelské loterie, za níž by mu hrozila sankce ve výši až 10.000.000 Kč, ale

ani spotřebitelské soutěže, která by jinak musela být oznámena místně příslušnému finančnímu úřadu poskytovatele.

Závěrem lze opětovně konstatovat, že každý vyhlášovatel soutěže by měl před vyhlášením soutěže podrobit konkrétní koncept soutěže důkladnému právnímu rozboru, neboť i pouhé drobné odchylky mohou znamenat naplnění všech definičních znaků zakázané spotřebitelské loterie a s tím spojený možný značně vysoký sankční postih vyhlášovatele soutěže ze strany místně příslušného finančního úřadu.



**JUDr. Martin Švéda,**  
advokát/partner

**Mgr. Karolína Hrdličková,**  
advokátní koncipientka

[Rödl & Partner, v.o.s.](#)

Platněřská 2  
110 00 Praha 1

Tel.: + 420 236 163 111  
Fax: + 420 236 163 799  
e-mail: [prag@roedl.cz](mailto:prag@roedl.cz)



## Další články:

- [První rozsudek v hromadném řízení: Co napovídá o budoucnosti tohoto institutu?](#)
- [Porušení akcionářské dohody může zakládat neplatnost usnesení valné hromady, musí být však dobře napsána](#)
- [Fashion Upcycling? „Non, merci“ vzkazuje Hermès](#)
- [Režimy povinností dle nového zákona o kybernetické bezpečnosti](#)
- [Směrnice NIS2 a zákon o kybernetické bezpečnosti: tak už jdeme do finále?](#)
- [Nealkoholický nápoj neznamená ZERO ALKOHOL, aneb ne všechny nealkoholické nápoje jsou bez alkoholu. Co je nealkoholický nápoj podle zákona?](#)
- [Lze ve smlouvě o převodu podílu v SRO pro případ vady předmětu koupě platně sjednat závazný způsob určení výše slevy z kupní ceny prostřednictvím znaleckého posudku vypracovaného předem určeným znalcem?](#)
- [Digitální marketing: Rozhodnutí belgického soudu ve věci IAB Europe](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 14.: Úmrtí jednatele a společníka jednočlenné společnosti](#)
- [Spotřebitelský vztah mezi studentem a soukromou školou - ÚS mění judikaturu](#)
- [Žaloba na doplnění pasiv podle § 66 odst. 1 písm. b\) ZOK](#)