

11. 4. 2003

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

SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE A LOTERIE

Popsaná novela přináší v praxi různé výklady či problémy, zatím však podle informací autorů nesáhly orgány dozoru k žádné sankci za případné uspořádání spotřebitelské loterie v rozporu se zákonem. I z toho lze jistě odvodit, že inzerenti se naučili pořádat své reklamní akce tak, aby tyto akce vyhověly jak požadavkům zákona, tak požadavkům reklamní účinnosti. Evropská Unie současně navíc ohlásila úmysl přijmout ještě v letošním roce direktivu o metodách "sales promotion", mezi které spotřebitelské soutěže a loterie patří, a tak vbrzku může i v České republice dojít k úpravě stávajícího zákona podle harmonizované představy EU.

I. OBECNĚ O POJMU A PRÁVNÍ ÚPRAVĚ

Spotřebitelské soutěže a loterie jsou nástrojem ke zvýšení prodeje zboží. Pořadatel od nich neočekává a nepořádá je pro zisk z vkladů, ale představují pro něj výdaj shodný jako každý jiný výdaj na reklamu. Přestože tento princip zásadně odlišuje spotřebitelské soutěže a loterie od "skutečných" loterií, obsahuje právní úpravu obou pojmů od roku 1988 jeden zákon č. [202/1990](#) Sb. o loteriích a jiných podobných hrách.

Srozumitelnost textu zákona byla problémem reklamní praxe od počátku a vyústila dokonce v hromadný podnět profesních organizací prezidentu republiky k podání návrhu Ústavnímu soudu pro zrušení části zákona pro nesrozumitelnost. Podnět byl prezidentem odmítnut, nicméně i tato okolnost jistě svědčí výmluvně o tom, jak obtížně se s normou pracuje. Obchodní praxe, postupně stvrzená stovkami uspořádaných akcí, dospěla za uplynulý rok k určitému standardu, který zde autoři tohoto příspěvku předkládají odborné veřejnosti.

Především uvedme samotný text zákona:

"Za loterii nebo jinou podobnou hru se 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.“

Definice spotřebitelské loterie obsahuje tedy nyní dva základní jevové znaky, které musejí být současně splněny, aby se skutečně jednalo o spotřebitelskou loterii:

1. o výhře rozhoduje náhodný výběr, a
2. podmínkou účasti v soutěži je nákup či účast na reklamní akci.

Losování či jiný náhodný výběr znamená vše, co - měřeno pohledem účastníka - znamená, že výhru nemůže účastník získat bez toho, že sám organizátor soutěže jej náhodně vybere. Naopak, tam kde je výhra dostupná na základě výkonu, nejde o náhodný výběr.

Co je „účastí na reklamní akci“ je těžké přesně stanovit: někteří právníci soudí, že jde o fyzickou účast účastníka například na reklamním koncertě či reklamním zájezdu, jiní mají za to, že jde o každou reklamní aktivitu a "účast" je dána již tím, že účastník vyplní třeba volně dostupný letáček. O reklamní akci ale spolehlivě nepůjde tam, kde jde o akci nereklamní (zábavní, vědomostní apod. - např. křížovky, kvízy, hitparády, znalostní soutěže a podobně).

-

Podmínka nákupu je splněna tam, kde to "jinak než nákupem nejde". Definičním znakem podmínky je totiž bezpodmínečnost, takže je-li vstup do soutěže možný jak nákupem, tak zdarma (například letáky jsou dostupné na obalu zboží a současně volně u pokladny) nejde o podmínku.

Z logického rozboru definice pak vyplývají tři základní možnosti:

1. účastník musí nakoupit nebo se zúčastnit reklamní akce, o výherci se losuje: spotřebitelská loterie;
2. účastník nemusí nakoupit a nemusí se zúčastnit reklamní akce, ale o výherci se losuje: spotřebitelská soutěž;
3. účastník musí nakoupit nebo se zúčastnit reklamní akce, o výherci se ale nelosuje: spotřebitelská soutěž.

Jak tedy z výše uvedeného rozboru vyplývá, reklamní soutěže v nejobecnějším slova smyslu jsou nyní rozděleny na dvě kategorie:

1. Spotřebitelské loterie, definované zákonem, což jsou ty, v nichž o výhře rozhoduje losování či jiný náhodný výběr,

2. Spotřebitelské soutěže, nesplňující znaky zákonné definice, což jsou ty, v nichž o výhře nerozhoduje losování či jiný náhodný výběr.

II. SPOTŘEBITELSKÉ LOTERIE

Spotřebitelské loterie jsou ty reklamní akce, které kumulují tyto podmínky:

1. o výhře rozhoduje losování nebo jiný náhodný výběr,
2. podmínkou účasti v soutěži je nákup či účast na reklamní akci.

Spotřebitelské loterie se smějí pořádat, jestliže splňují tyto podmínky:

1. Cenou nesmí být peníze, vkladní knížka, cenné papíry, pojištění a nemovitost, a
2. Cenou může být pouze nepeněžitě plnění, služby nebo ceny ve zboží a produktech apod., a
3. Souhrn všech nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření nesmí přesáhnout za jeden kalendářní rok částku 200.000,- Kč, a
4. Hodnota jednotlivé výhry nesmí přesáhnout částku 20.000,- Kč, a
5. Pořádání spotřebitelské loterie je třeba oznámit místně příslušnému finančnímu úřadu. Vyhláška byla již vydána a stanoví, že oznámení musí být doručeno 15 dnů přede dnem zahájení spotřebitelské loterie.

Pojem "spotřebitelské loterie" je v zákoně pojmem sui generis. Spotřebitelské loterie mají proto svoji jedinou a komplexní úpravu právě v § 1, odst. 4 zákona a ostatní části zákona se již na spotřebitelské loterie nevztahují. To plyne také již ze samotného znění odst. 4, který výslovně stanoví, že všechny takovéto akce se označují dále jen pojmem „spotřebitelské loterie“, avšak tohoto pojmu již v jiném ustanovení zákona užito není. Pojem "spotřebitelské loterie" nelze proto směřovat s pojmem "loterie", které jsou definovány odlišným způsobem a k jejich definičním znakům patří především skutečnost, že účastník musí zaplatit vklad (sázku), za který neobdrží žádné protiplnění a jehož návratnost se nezaručuje. Ve stejném duchu definuje skutečnou loterii dokonce již Ottův slovník naučný.

III. SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE

Spotřebitelské soutěže jsou ty reklamní akce, ve kterých buď:

1. o výhře nerozhoduje losování ani jiný náhodný výběr, anebo

2. podmínku účasti v soutěži není nákup či účast na reklamní akci.

Spotřebitelskou soutěž je možné, aniž by zde šlo o obcházení zákona, uspořádat víceméně libovolně; žádné povolení k tomu není třeba a zákon se na takovou soutěž vůbec nevztahuje. Praxe zná soutěže bez losování, a to například rozhodování určitým výkonem (nejhezčí obrázek / nejoriginálnější slogan vyhrává, za určitý počet čárových kódů je jistá výhra, kdo shromáždí nejvíce kupónů vyhrává a podobně) anebo soutěže bez nákupu a účasti na reklamní akci (křížovky o ceny, znalostní soutěže v rozhlase či televizi a podobně). Spotřebitelské soutěže uvedenému zákonu nepodléhají a nemusejí naplňovat žádné další speciální podmínky, samozřejmě s výjimkou těch, které vyplývají z obecných právních předpisů.

IV. PRVÉ ZKUŠENOSTI Z PRAXE

Popsaná novela přináší v praxi různé výklady či problémy, zatím však podle informací autorů nesáhly orgány dozoru k žádné sankci za případné uspořádání spotřebitelské loterie v rozporu se zákonem. I z toho lze jistě odvodit, že inzerenti se naučili pořádat své reklamní akce tak, aby tyto akce vyhověly jak požadavkům zákona, tak požadavkům reklamní účinnosti. Evropská Unie současně navíc ohlásila úmysl přijmout ještě v letošním roce direktivu o metodách "sales promotion", mezi které spotřebitelské soutěže a loterie patří, a tak vbrzku může i v České republice dojít k úpravě stávajícího zákona podle harmonizované představy EU.

JUDr. Filip Winter

Mgr. Petr Kůta

www.akwinter.cz

www.pravo-reklama.cz

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Nepravomocné povolení stavby a změna územního plánu](#)
- [Letiště a letecké stavby](#)
- [Nejvyšší správní soud vymezuje nové hranice zneužití práva u běžných nákladů na reklamu](#)

- [Limity dohledu nad výkonem znalecké činnosti](#)
- [Stavebníci získávají od roku 2026 silnější pozici v soudních sporech o povolení stavby](#)
- [Novela zákona o spotřebitelském úvěru: zásadní regulatorní přelom, který změní finanční trh i praxi poskytovatelů spotřebitelských úvěrů](#)
- [Regulace cen taxislužby v roce 2026: co se mění a jaké mají obce možnosti?](#)
- [Jaké klíčové změny přináší návrh novely stavebního zákona?](#)
- [Nový zákon o zbraních a střelivu](#)
- [Novela zákona o pyrotechnice: likvidace profesionálů namísto zmírnění negativních vlivů](#)
- [Nový zákon o zbraních - hlavní a vedlejší držitelé a změny v posuzování zdravotní způsobilosti](#)