

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

Spotřebitelské soutěže v novém... a na co si dát pozor

Euroskeptici často říkají: Evropská unie je přeregulovaná, nutí nás stále přijímat zbytečné, složité či dokonce nesmyslné zákony, které brzdí podnikatelské subjekty v rozletu a vůbec ztrpčují život nám všem spotřebitelům. Poslední legislativní vývoj na poli regulace spotřebitelských soutěží – u nás tolik populárního marketingového nástroje – je však pěkným příkladem vyvracejícím taková tvrzení. Možnost od 1. 1. 2017 vyhrát po nákupu v supermarketu nebo drogerii ve slosování auto totiž Čechům vlastně vymohla Evropská unie. Ani v novém jednodušším režimu se však organizace akce neobejde bez úskalí.



Omezující zákon o loteriích

Pořadatelé spotřebitelských soutěží si po dlouhá léta při nastavování jejich pravidel museli dávat pozor, aby se nedostali do rozporu s obávaným ustanovením tehdy účinného loterijního zákona o tzv. „spotřebitelských loteriích.“ Toto ustanovení šroubovaným způsobem zakazovalo, aby soutěže, kde je výherce vybírán náhodným výběrem, umožňovaly určité typy výher (zejména peníze). Zároveň ale umožňovalo, aby byly takto udělovány věcné ceny, pokud jejich hodnota nepřesáhne určitou částku. Vše se navíc muselo s předstihem oznamovat finančnímu úřadu a za porušení zákona hrozila pokuta až 10 mil. Kč.

Nový zákon o hazardu

Od letošního ledna účinný zákon o hazardních hrách již zvláštní úpravu spotřebitelských akcí neobsahuje a nepřebírá ji ani jiný právní předpis. Ke změně přístupu došlo kvůli rozporu zákona o loteriích s právem EU. Spotřebitelské akce jsou totiž tzv. obchodními praktikami dle příslušné evropské směrnice. Tato směrnice obecně zakazuje nekalé obchodní praktiky a vyjmenovává obchodní praktiky, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Jelikož se jedná o tzv. plně harmonizovanou oblast, kterou není možné nad rámec evropské úpravy vnitrostátním zákonodárstvím dále rozšiřovat – což právě zákon o loteriích dělal –, bylo jediným východiskem příslušná ustanovení z nové právní úpravy vypustit.

Jak na spotřebitelské soutěže

Od letoška je tak možné pořádat spotřebitelské soutěže bez zákonných omezení popsanych na začátku článku. Spotřebitelská akce však i tak musí splňovat obecné požadavky na jednání vůči spotřebiteli, tedy zejména být transparentní, srozumitelná a neklamát spotřebitele. Na to nově v plně

šíří dohlíží Česká obchodní inspekce. Na jaká úskalí tedy mohou pořadatelé narazit i v novém, uvolněném režimu?

Pozor na sázky. I nadále bude třeba se zejména vyvarovat toho, aby spotřebitelská soutěž měla znaky hazardní hry regulované zákonem o hazardu. Zjednodušeně, spotřebitel nesmí být žádán, aby poskytl nějakou hodnotu, která se mu nemusí vrátit, aby se mohl akce zúčastnit. Typicky například nelze účast na akci vázat na nákup určitého zboží za cenu vyšší, než je jeho obvyklá cena. Nebo pokud by soutěž probíhala prostřednictvím SMS zprávy, její cena nesmí převyšovat cenu dle tarifu apod.

Mezery v pravidlech. Problém však vždy nemusí být ryze právní povahy. Pro pořadatele může např. být zklamáním, pokud se na předních místech žebříčku hodnotných výher ocitne vícekrát stejný výherce, což se může stát u různých dovednostních, rychlostních nebo i tipovacích soutěží, pokud takovou eventualitu pravidla předem nevyločí. Rizikové z hlediska nežádoucího výsledku mohou být např. soutěže „lajkovací“. Nelze totiž podceňovat schopnosti mobilizace internetového davu jinak méně talentovanými účastníky kreativní soutěže. Podle lajků tedy lépe vybírat pouze např. do užšího výběru, a rozhodování o vítězích (a autech či zájezdech pro ně) nechat na odborné porotě.

Svolení a licence. Pořadatel by měl při přípravě pravidel soutěže myslet na to, zda a jak bude chtít s vítězem marketingově pracovat. Pravidla by proto měla obsahovat široce formulované svolení k užití osobnostních záznamů např. z ceremoniálního předání výhry. Pokud soutěž spočívá v zasílání a vyhodnocování vlastních fotografií, výtvarných děl nebo videí, je třeba myslet též na vhodné licenční ujednání, na jehož základě pořadatel může takové vítězné dílo sám marketingově užít.

Osobní údaje. Dnes se o osobních údajích hovoří zejména v souvislosti s novým evropským nařízením (tzv. GDPR), na které se podniky musí do května 2018 adaptovat. V rámci spotřebitelských soutěží se souhlas se zpracováním osobních údajů však stále často poskytují neplatně, nebo se vyžadují tam, kde nemají. Zejména je třeba postupovat opatrně, je-li účelem soutěže též sběr osobních údajů od účastníků a jejich případné využití k analytickému zpracování. Poskytnutí souhlasu se zpracováním osobních údajů by mělo být separátním úkonem. V internetovém formuláři by tedy měla být dvě samostatná vyplňovací políčka – jedno k pravidlům a druhé k souhlasu.

Daňové aspekty soutěží. Výhra v soutěži je považována za zdanitelný příjem výherce, který u fyzických osob při hodnotě nad 10 000 Kč podléhá srážkové dani z příjmu ve výši 15 %. Pokud tedy budou v soutěži rozdělovány výhry nižší hodnoty, budou od daně osvobozeny. Jiný může být postup u finančních a věcných výher a důležitou otázkou je i daňový domicil výherce či pořadatele, resp. organizátora soutěže. V případech vyšších výher lze doporučit konzultaci s odborníkem, jak správně nastavit zdanění výher v soutěži a související informování soutěžícího o případných daňových povinnostech.

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Obchodníci uzavírající kupní smlouvy nebo smlouvy na poskytování služeb musejí ve svých obchodních podmínkách a na internetových stránkách informovat spotřebitele o subjektu mimosoudního řešení sporů, u něhož se mohou v případě sporu s obchodníkem domáhat porušení svých práv. Ačkoli se tato povinnost nevztahuje výslovně na spotřebitelské soutěže, z opatrnosti a vzhledem k vznikající dobré praxi je rozumné tyto informace soutěžícím prostřednictvím pravidel soutěže poskytnout.

Problematika trvalého pobytu soutěžících. Pořadatelé soutěží mají ve zvyku podmiňovat účastenství v soutěži občanstvím či trvalým pobytem v ČR. Důvodem bývá obava z organizačního a administrativního zatížení (event. odlišného daňového režimu výher) v případě, že se výhercem stane cizinec. S ohledem na judikaturu Soudního dvora EU by však v rámci EU mělo být principiálně

umožněno spotřebitelům, kteří využijí svého práva volného pohybu, se v jeho rámci zúčastnit marketingové akce i v jiné zemi.



Jaroslav Šuchman,
advokát

[Havel, Holásek & Partners s.r.o., advokátní kancelář](#)

Florentinum
Na Florenci 2116/15
110 00 Praha 1

Tel.: +420 255 000 111

Fax: +420 255 000 110

e-mail: office@havelholasek.cz



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

Další články:

- [Vybrané otázky poskytování zdravotních služeb na dálku](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [„Za každou kauzou je živý příběh“](#)
- [Ombudsman na Maltě - základní parametry a role. A v čem bychom se mohli poučit i my v Česku?](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Rozhovor s JUDr. Veronikou Janoušek Rudolfovou, samostatnou advokátkou specializující se na sportovní právo](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Fotbaloví agenti vs. FIFA ve světle stanoviska generálního advokáta Soudního dvora Evropské unie](#)