

SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE V ROCE 2017 – JIŽ LZE VYHRÁVAT I AUTOMOBILY!

Během devíti měsíců po zrušení zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, „přišla na svět“ řada nových spotřebitelských soutěží, neboť její pořadatelé již nemusí dbát zákonných omezení stanovených zrušeným zákonem.

WM **Vítek a Mrázek**
společná advokátní kancelář

Podle dříve platné právní úpravy totiž platilo, že pokud bylo podmínkou účasti na pořádané akci **zakoupení určitého zboží / služby** a provozovatel akce se za takový nákup zavázal jejím účastníkům určeným **náhodným výběrem**

- vyplatit peněžní ceny, příp.
- jim poskytnout nepeněžní plnění, které by přesáhlo v součtu všech výher 200.000 Kč za rok a/nebo hodnota jedné výhry 20.000 Kč [v případě, že tyto limity nepeněžního plnění překročeny nebyly, soutěž se mohla konat, ale její pořádání muselo být předem oznámeno místně příslušnému finančnímu úřadu],

jednalo se o zakázanou spotřebitelskou loterii.

Jelikož však spotřebitelské soutěže jsou jedním z nejdělejších a v České republice nejpoužívanějších způsobů, jak zaujmout zákazníka a zviditelnit výrobce, výrobce i obchodníka, hledaly se způsoby, jak tuto regulaci obejít a spotřebitelskou soutěž s menším či větším rizikem uspořádat.

Čas však ukázal a Nejvyšší správní soud svým rozhodnutím č.j. 8 As 136/2015-51 ze dne 24.8.2016 potvrdil, že aplikace ust. § 1 odst. 5 zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, na spotřebitelské soutěže je nezákonná a je v rozporu s evropskými právními předpisy.

To vše vyústilo ve zrušení zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách (k 1.1.2017) a ke stejnému datu nabytí účinnosti **zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách.**

Zákon o hazardních hrách však již neobsahuje specifickou regulaci tzv. spotřebitelských

loterií a vymezuje především hlavním předmět své regulace – **hazardní hry**, a to ve svém ust. § 3 odst. 1: „*Hazardní hra se rozumí hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost.*“

Z této definice tedy vyplývá, že za hazardní hru je považována pouze **taková hra, sázka a los**, v nichž jsou **kumulativně naplněny tyto dva základní znaky:**

- sázející musí do takové hry vložit **sázku**, jejíž návratnost se nezaručuje a současně
- o výhře nebo prohře **rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost.**

Sázku pak zákon o hazardních hrách definuje v ust. § 4 odst. 1 písm. d) jako „dobrovolně určené nevrátné plnění, které bude porovnáno s výsledkem hazardní hry, včetně:

- rozdílu mezi nabízenou cenou zboží nebo služby a jejich cenou obvyklou; za cenu obvyklou se považuje cena stanovená podle zákona upravujícího oceňování majetku a
- částky převyšující cenu za volání nebo odeslání textové zprávy nebo multimediální zprávy vyplývající ze smlouvy mezi účastníkem hazardní hry a poskytovatelem služeb elektronických komunikací.“

Z tohoto tedy vyplývá, že **za sázku by neměla být považována** např. koupě zboží **za obvyklou cenu**, zapojení do soutěže prostřednictvím internetové sítě, která je účastníkovi soutěže přístupná **na základě obvyklé smlouvy** (např. připojení v domácnosti na základě individuální smlouvy s účastníkem sou-



JUDr. Helena Mertová

těž, připojení ve veřejné internetové kavárně apod.), ani zapojení do soutěže prostřednictvím SMS zprávy, která je odesílána **za standardní cenu.**

V současné době tak lze využívat celou řadu herních principů, a to i takových, jejichž legalita byla dříve zpochybňována. Patří mezi ně např.:

- soutěže kreativní (nejhezčí kresba, fotografie, báseň ...)
- soutěže znalostní, ale i
- **soutěže se zcela náhodným výběrem**, a to:
 - výhry jsou přímo na prodejních; za předem určených podmínek (např. nákup zboží za minimálně ... Kč) soutěžící obdrží na pokladně herní kupon a po jeho setření zjistí výhru,
 - výhra (informace o výhře) je uschována v produktu (např. soutěžící nalezne pod víčkem piva informaci o výhře),
 - „kola štěstí“,
 - losování ze soutěžících, kteří posílají herní kódy, čísla účtenek apod. přes internetové stránky nebo přes SMS (podmínkou může nebo nemusí být prokázání nákupu výrobky),
 - posílání poštou obalů, herních kuponů, ze kterých se následně losuje výherce,
 - vyhrává každá x-tá SMS (x-tý e-mail, x-tá registrace na internetových stránkách) apod.

Výhrou mohou být jak věcné ceny, tak ceny peněžní a soutěže již není třeba nikam oznamovat ani dodržovat jakékoli hodnotové limity výher.

Na závěr tohoto „optimistického“ popisu však je nutno uvést i **určitá omezení / povinnos-**



ti, které musí být při pořádání spotřebitelských soutěží splněny:

1) Vždy je v první řadě **nutné vyloučit, aby spotřebitelská soutěž byla hazardní hrou.**

O hazardní hru nepůjde, pokud:

- buď o výhře nerozhoduje náhoda nebo neznámá okolnost (ani zčásti) – typicky u znalostních či dovednostních soutěží,
- anebo **podmínkou účasti v soutěži nebude vložení sázky** (za sázku se nepovažuje běžný nákup zboží nebo služby nebo účast na marketingové akci), ale **považuje se za ni takový nákup zboží nebo služby**, kdy cena zboží nebo služby **přesahuje cenu obvyklou**, a také částka převyšující cenu za volání nebo odeslání textové nebo multimediální zprávy.

2) Pokud je jisté, že soutěž **nepadá pod zákon o hazardních hrách**, neznamená to, že nepodléhá žádným pravidlům. **Spotřebitelská soutěž je obchodní praktikou vůči spotřebiteli** ve smyslu zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, proto je třeba se při jejím pořádání vyvarovat **zakázaným obchodním praktikám.**

V souvislosti se soutěžemi lze pak za nekalé obchodní praktiky považovat zejména:

- **nepravdivé údaje v pravidlech soutěže** a v propagaci soutěže,

- **nabízení výrobků nebo služeb prostřednictvím soutěže o ceny**, aniž by byly ceny uděleny nebo **aniž by ceny odpovídaly původní nabídce** nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- **vytváření klamného dojmu, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje**, popřípadě, že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje, nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje,
- **pyramidový program**, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku.

S ohledem na shora uvedené je zřejmé, že je nezbytné věnovat se řádně **přípravě a zveřejnění pravidel soutěže**, které stanoví podmínky účasti, podmínky výhry a konkrétní ceny, a to vzhledem k zákonnému požadavku, **aby spotřebitel obdržel pravdivé, úplné a nezastřené informace o podmínkách soutěže.**

3) Při pořádání spotřebitelských soutěží je také třeba se věnovat problematice **osobních údajů**. Často se totiž stává, že souhlas účastníků se zpracováním jejich osobních údajů jsou poskytovány vadně nebo jsou vyžadovány tam, kde to není potřeba. Poskytnutí souhlasu by mělo být vždy **sepa-**

rátním úkonem (v internetovém formuláři by tedy měla být dvě samostatná vyplňovací políčka – jedno k pravidlům a druhé k souhlasu).

4) **Ani daňové aspekty spotřebitelských soutěží nelze pominout.** 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 % (§ 36 odst. 2 písm. i) zákona č. 586/1992 Sb.). Pokud jsou v soutěži rozdělovány výhry nižší hodnoty, jsou od daně osvobozeny (§ 4 odst. 1 písm. f) bod 3 zákona č. 586/1992 Sb.). V případech vyšších výher lze vždy doporučit konzultaci s odborníkem, jak správně nastavit zdanění výher v soutěži a související informování soutěžících o případných daňových povinnostech.

Z výše uvedeného přehledu je zřejmé, že kreativité pořadatelů spotřebitelských soutěží se otevírají nové možnosti. A účastníci soutěží se tak zase mohou těšit na zajímavější pravidla i výhry. Vyloučit již nelze ani výhru osobního automobilu, samozřejmě při dodržení všech zákonných povinností včetně povinnosti transparentně a srozumitelně.

JUDr. Helena Mertová, advokátka

Pro více informací kontaktujte Vítek a Mrázek, advokátní kancelář (www.vitek-mrazek.cz).