

12.05.2006 | POVOLENÍ PR SMS SOUTĚŽÍ MINISTERSTVEM FINANČÍ

Akce o ceny - herní koncepty, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších přepisů
Akce o ceny - herní koncepty, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb., (dále též "zákon")

Ministerstvo financí a Asociace provozovatelů mobilních sítí společně s Asociací mobilního marketingu, Asociací direct marketingu a zásilkového obchodu, Asociací komunikačních agentur, Asociací provozovatelů soukromého vysílání, Asociací PR Agentur, Radou pro Reklamu a Tuesday Business Network (dále také jen "Asociace") se s ohledem na značnou oblibu marketingových soutěží využívajících moderní technologie mezi spotřebiteli a za účelem zvýšení právní jistoty pořadatelů marketingových soutěží rozhodly společně popsat herní koncepty, které na základě analýz Ministerstva financí, Asociací a znaleckých posudků vypracovaných Akademii věd České republiky a Univerzity Karlovy v Praze dle jejich názoru nejsou loteriemi nebo jinými podobnými hrami či spotřebitelskými loteriemi dle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, v platném znění (dále také jen "zákon o loteriích").

Ministerstvo financí upozorňuje, že tento dokument má charakter pouze určité metodické pomůcky pro provozovatele akcí o ceny a nejedná se o závazný výklad zákona.
Ministerstvo financí a Asociace nicméně věří, že tato metodická pomůcka napomůže zvýšit právní jistotu osob, které pořádají nebo mají v úmyslu pořádat akce o ceny.

Shrnutí právní úpravy dle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, v platném znění (dále také jen "zákon o loteriích"):

§ 1 odst. 1 zákona:

Loterií nebo jinou podobnou hrou se rozumí hra, již se účastní dobrovolně každá fyzická osoba, která zaplatí vklad (sázku), jehož návratnost se účastníkovi nezaručuje. O výhře nebo prohře rozhoduje náhoda nebo předem neznámá okolnost nebo událost uvedená provozovatelem v předem stanovených herních podmínkách (dále jen "herní plán"). Nezáleží přitom na tom, provádí-li se hra pomocí mechanických, elektronickomechanických, elektronických nebo obdobných zařízení.

§ 1 odst. 2 zákona :

Okolnost, jež určuje výhru (výsledek slosování, sportovního utkání, dostihů, závodů a jiné budoucí události), nesmí být nikomu předem známa a musí být takového druhu, aby nemohla být provozovatelem nebo sázejícím ovlivněna.

§ 1 odst. 6 zákona:

Provozovatelem loterie nebo jiné podobné hry (pozn. definované v § 1 odst. 1 zákona) může být jen právnická osoba se sídlem na území České republiky, které oprávněný orgán vydal povolení (pozn. např. číselné loterie, okamžité loterie, výherní hrací přístroje, kursové sázky, sázkové hry v kasinu, hry po telefonu).

§ 1 odst. 4 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 nepřímým 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 (pozn. tj. nepodléhají povolení), Způsob stanoví Ministerstvo financí vyhláškou.

Akce o ceny, které nepodléhají zákonu (dále též "marketingové soutěže") lze pro účely tohoto výkladu definovat:

Marketingovou soutěží se rozumí taková soutěž, která je organizována za účelem podpory prodeje, marketingových či jiných propagačních aktivit organizátora marketingové soutěže a která nesplňuje všechny definiční znaky loterie nebo jiné podobné hry či spotřebitelské loterie dle § 1 zákona o loteriích.

Na marketingové soutěže se nevztahuje zákon o loteriích, přičemž i v případě marketingových soutěží je nutné dodržovat obecně závazné právní předpisy, zejména pak předpisy týkající se ochrany spotřebitele, účastníci soutěže zejména musí být předem informováni o veškerých pravidlech spojených s účastí v soutěži, o době trvání soutěže a způsobu určení výherců soutěže.

Ministerstvo financí se na tomto místě zabývá otázkou posouzení principu náhody jako jednoho ze základních definičních znaků loterií nebo jiných podobných her či spotřebitelských loterií, které podléhají zákonu. Náhodu lze v obecné rovině definovat:

Náhoda je právní skutečnost, která je nezávislá na vůli člověka a která tak představuje událost povahy nepředvídatelné.

V souladu s obecně závaznými předpisy ČR je nutné v případě náhody prokázat absenci vůle člověka, a tedy musí jít o událost svou povahou objektivně nepředvídatelnou a vůlí neovlivnitelnou. Prvek objektivnosti je zde třeba spatřovat i v tom, že nelze (např. v důsledku znalosti principů přírodních zákonů, resp. různých vědomostí) ovlivnit výsledek hry (pořadí).

Níže uvedené herní koncepty dle názoru Ministerstva financí neobsahují prvek náhody a proto nepodléhají zákonu (a to ani v případě existence vkladu do hry) a lze je proto označit za marketingovou soutěž.

Vědomostní soutěže

O výherci vědomostní soutěže rozhoduje objektivní správnost odpovědi na položenou otázku, a tedy i odpověď je v obecné rovině závislá na míře znalostí a vědomostí člověka (soutěžícího) - v takovém případě není naplněn požadavek nahodilosti, resp. objektivní nepředvídatelnosti (neurčitelnosti). V případě, že více účastníků soutěže zodpoví na otázku správně, musí být určena objektivní předem známá pravidla, na základě kterých bude stanoveno pořadí výherců (např. dle pořadí správně doručených odpovědí).

Pokud je odpověď na vědomostní otázku číslo či skutečnost, kterou žádný z účastníků neurčí správně, pak výhercem mohou být i ti, jejichž číslo či skutečnosti uvedené v odpovědi se nejvíce blíží správnému číslu či správné skutečnosti.

Pokud se otázka ve vědomostní soutěži týká skutečností, na něž bude přesná odpověď známá až v budoucnosti, musí se jednat o takové budoucí skutečnosti, které lze ke dni vyhlášení vědomostní soutěže předvídat na základě matematických metod, odhadů, zkušeností či znalostí, přičemž musí být veřejně dostupné informace, na základě kterých lze tyto budoucí skutečnosti předvídat.

Příklady vědomostních otázek:

Předem známá skutečnost

Kdy panoval Karel IV. ?

Předem odhadnutelná či odvoditelná skutečnost

Kolik plechovek o výšce 10 cm a průměru 5 cm se vejde do kufru automobilu určitého typu a značky ?

Budoucí skutečnosti nebo události, které lze předem odvodit za použití matematických,

pravděpodobnostních odhadů či jiných metod

Kolik SMS bude posláno v síti určitého konkrétního mobilního operátora první hodinu po Novém roce?

Příklady otázek, které nelze předvídat:

Předem neznámá budoucí skutečnost bez dostupných informací

Kolik SMS bude zasláno za pět let v síti operátora (bez uvedení či veřejné dostupnosti informací nutných pro kvalifikovaný odhad)?

Kreativní soutěže

Mechanismus této soutěže je založen na principu výběru nejlepšího příspěvku, a to na základě objektivních či subjektivních kritérií, která jsou předem stanovena.

Výběr musí být prováděn na základě transparentních pravidel, a to většinou prostřednictvím poroty či odborné komise.

Příklady kreativních soutěží:

Porota vybírající nejlepší příspěvek do soutěže (např. fotografii zaslanou prostřednictvím MMS).

Porota složená ze zákazníků Pořadatele hlasující pro nejhezčí dětskou kresbu z řad mladých zákazníků Pořadatele.

Porota odborníků vybírající na základě estetických principů nejzajímavější výtvarný počín.

Rychlostní a výkonové soutěže

Výherce soutěže je určen na základě rychlosti či výkonu.

Příklady rychlostních a výkonových soutěží:

Výhercem se stane účastník, který zašle svůj hlas (správnou odpověď) jako první, poslední či mezi prvními deseti apod.

Výhercem se stane účastník soutěže, který zašle nejvíce kódů od daného výrobku.

Soutěže s předem stanoveným pořadím

Výhercem soutěže se stane předem neznámá skupina osob, která zašle svůj hlas (např. prostřednictvím SMS či emailem) v daném pořadí. Tento koncept není náhodný, pokud účastník soutěže má možnost zaslat větší počet hlasů a jejich prostřednictvím se na základě znalosti principů fungování technologie či postupu (např. internetu či jiné technologie elektronických komunikací) snaží ovlivnit výsledné pořadí.

Příklady soutěží s předem stanoveným pořadím:

Výhercem se stane účastník, který zašle správnou odpověď prostřednictvím např. SMS jako každý 10-tý.

Výhercem se stane každý účastník, který jako každý 100. zašle email na stanovenou adresu.

Soutěžní koncept "každý vyhrává"

Jednotlivé výhry mohou být různé, přičemž rozdíl mezi hodnotami jednotlivých výher by neměl být značný.

Pokud by každý z účastníků obdržel určitou (zpravidla drobnou) výhru a následně by byl jeden z výherců dále vylosován a obdržel by hlavní výhru ve srovnání s ostatními výhrami značné hodnoty (automobil), jednalo by se již o náhodný výběr.

Příklady soutěžního konceptu každý vyhrává:

Každý, kdo správně zodpoví vědomostní otázku, získá různé druhy kosmetických balíčků v hodnotách 500,- Kč až 12.000,- Kč.

každý, kdo zašle svůj hlas, vyhraje hudební CD, film na DVD, mp3 přehrávač nebo mobilní telefon v hodnotě 200,- Kč až 7.500,- Kč.

Zdroj: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/rr_souteze_25768.html