

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

Jak se vyhnout zákazu a postihu dohod o určování cen pro další prodej?

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) se v posledním období intenzivně zaměřil na odhalování a postihování vertikálních (distribučních) dohod o určování cen pro další prodej, tzv. RPM (z anglického resale price maintenance).[1] Jedná se o dohody mezi prodávajícím a kupujícím o ceně, za jakou bude zakoupené zboží dále kupující prodávat (dále také jen „vertikální cenové dohody“ nebo „RPM dohody“).[2] Tyto dohody odstraňují cenovou konkurenci a patří tak mezi nejzávažnější protisoutěžní jednání, za něž jsou Úřadem ukládány značné finanční sankce.[3] Podle zjištění Úřadu jsou přitom dohody RPM enormně rozšířeny v celé řadě odvětví ekonomiky a zasahují zboží všeho druhu, jako je například dětské zboží, zahradní vybavení, krmiva pro zvířata nebo spotřebiče pro domácnost. Zároveň však Úřad uveřejnil v loňském roce na svých internetových stránkách informační list o vertikálních dohodách,[4] ve kterém v souladu s Pokyny Evropské komise k vertikálním omezením,[5] připustil některé výjimky ze zákazu těchto cenových dohod, které jsou také předmětem tohoto článku.

Dohody o určování cen pro další prodej

Úvodem je vhodné připomenout, že právní úprava ochrany hospodářské soutěže je v České republice obsažena v zákoně č. [143/2001](#) Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (dále jen „zákon“). Zákon vychází z obecného zákazu dohod mezi soutěžiteli, rozhodnutí jejich sdružení a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě, jejichž cílem nebo výsledkem je narušení hospodářské soutěže (§ 3 odst. 1 zákona). Zakázanými jsou především dohody příkladmo uvedené v zákoně, jako např. dohody o cenách, rozdělení trhu, vázané obchody, diskriminace nebo kolektivní bojkot (§ 3 odst. 2 zákona). Obecný zákaz dohod narušujících soutěž se přitom vztahuje jak na dohody mezi konkurenty (tj. horizontální dohody), tak dohody mezi subjekty, jejichž činnost na sebe navazuje například ve vztahu výrobce - distributor (tj. vertikální dohody). Vertikální dohody jsou v praxi považovány za méně škodlivé, neboť mohou vést ke zlepšení distribuce a přenášet na spotřebitele spravedlivý díl výsledných výhod. V některých případech však mohou být jejich důsledky pro hospodářskou soutěž velmi nepříznivé. Zpravidla se jedná právě o dohody obsahující určení ceny pro další prodej zboží, neboť takové praktiky odstraňují cenovou soutěž mezi prodejci (distributory) daného zboží.

Základním principem soutěžní politiky Úřadu ve vztahu k vertikálním cenovým dohodám je postihování takových dohod, jejichž prostřednictvím dochází ke stanovení pevných cen (tj. distributor musí dále prodávat za fixní cenu stanovenou dodavatelem), anebo k určení minimální prodejní ceny (tj. distributor nesmí zboží prodávat za nižší cenu, než která byla stanovena dodavatelem). Dodavatel přitom zasahuje do cenové politiky svých distributorů buď přímo (například začleněním ustanovení do smlouvy, které přímo stanoví cenu, jakou mohou distributoři účtovat svým zákazníkům), anebo nepřímo (například stanovením maximální výše slevy, kterou může distributor poskytnout konečným zákazníkům z předepsané cenové úrovně). Takové cenové dohody pak vedou k úplnému vyloučení cenové konkurence mezi distributory zboží stejné značky a nadto usnadňují uzavření dohody o cenách na horizontální úrovni trhu mezi konkurenčními výrobci (dodavateli). Naopak v rozporu se zákonem není stanovení maximálních cen pro další prodej, pokud strany nezaujmají na relevantním

trhu významnější postavení,^[6] anebo pouhé stanovení doporučené ceny, jestliže nejsou spojeny s pobídkami k dodržování doporučené cenové úrovně nebo naopak s opatřeními odrazujícími od snížení prodejní ceny, jako je zkrácení dodávek nebo předčasné ukončení smlouvy.

Výjimky ze zákazu dohod o určování cen pro další prodej

Přestože vertikální dohody o určování cen pro další prodej mají podle Úřadu ze své podstaty většinou negativní dopad na hospodářskou soutěž, připouští Úřad současně ve svém informačním listu existenci výjimek založených na premise, že stanovení cen pro další prodej může v některých případech pozitivně ovlivnit hospodářskou soutěž, zejména je-li iniciováno dodavatelem. Důkazní břemeno k prokázání těchto pozitivních účinků je vždy na straně dodavatele. V této souvislosti uvádí Úřad čtyři situace, kdy mohou mít RPM dohody pozitivní účinek na hospodářskou soutěž (a mohou tak být vyňaty ze zákonného zákazu dohod narušujících soutěž):

a. Uvedení nového výrobku na trh

První případ je spojen s usnadněním zavádění nového výrobku na trh. Stanovení fixních nebo minimálních cen pro další prodej na omezenou dobu může být podle Úřadu za této situace účinným způsobem, jak stimulovat distributory k většímu respektování zájmů výrobce (dodavatele) na propagaci výrobku, který je nově uváděn do prodeje. Jinak vyjádřeno, krátkodobé stanovení pevných zaváděcích cen u nových výrobků může být v souladu se zákonem, pokud budou dodavatelé prostřednictvím těchto RPM dohod motivovat distributory k investicím do propagace nového zboží, předvedení tohoto zboží konečným spotřebitelům, zaškolení koncových uživatelů apod.

b. Uspořádání krátkodobé slevové akce

Dále může být podle Úřadu považováno za akceptovatelné krátkodobé (dva až šest týdnů trvajících) stanovení fixních cen pro další prodej, pokud bude nezbytné pro uspořádání slevové akce, a to zejména v distribučních systémech, kde dodavatel využívá jednotnou formu distribuce (může se tedy jednat především o franšizový distribuční systém anebo o distribuci realizovanou v rámci tzv. selektivního distribučního systému, ve kterém mají právo prodávat daný výrobek pouze maloobchodníci, kteří splní dodavatelem stanovený soubor kritérií). Přestože tedy snaha dodavatele (výrobce) zasahovat do strategie prodejce při stanovování slev je považována obecně za protiprávní omezení cenové soutěže, za přípustnou může být pokládána slevová akce dodavatele a jeho prodejců, v jejímž rámci bude zboží po dobu nepřesahující 6 týdnů nabízeno za akční ceny.

c. Ochrana hodnoty značky a pověsti (image) výrobku

Z informačního listu Úřadu o vertikálních dohodách rovněž vyplývá, že minimální ceny pro další prodej nebo minimální inzerované ceny mohou být akceptovatelné v těch případech, kdy mají zabránit tomu, aby distributor prodával výrobky za nižší než nákupní ceny, což by mohlo znehodnotit image značky a snížit motivaci dodavatele k investicím do rozvoje daných produktů, jakož i dalšího budování značky. Z pozice výrobce lze tedy prostřednictvím RPM dohod bránit distributorům v prodeji zboží se ztrátou, aby nedošlo k oslabení vnímání značky spotřebiteli. Prodej pod nákupní cenou navíc uměle zvyšuje poptávku po tomto zboží u distributora, který uplatňuje tuto obchodní praktiku, a nepřímou tak vytváří tlak na ty prodejce, kteří mu nemohou efektivně konkurovat, aby vyřadili toto zboží z nabídky, čímž v průběhu času dochází ke snížení celkové dostupnosti zboží na trhu.

d. Poskytování předprodejních služeb

Stanovení fixních nebo minimálních cen pro další prodej garantuje distributorům vyšší marže a

motivuje je tak k investicím do poskytování předprodejních služeb, které by jinak neposkytovali, pokud by si zákazníci nakonec koupili zboží za nižší cenu u prodejců, kteří takové služby neposkytují (a nemusí tedy nést náklady na tyto služby). V těchto případech tedy stanovení cen pro další prodej vede k potlačení tzv. *free-ridingu* neboli neoprávněného „vezení se“ na výkonech či nákladech konkurenčních prodejců. Pokud totiž někteří prodejci poskytují nákladné předprodejní služby (odborné a technické poradenství, předvedení produktů apod.), mohou RPM dohody zabránit tomu, aby zákazníci využili odborného poradenství poskytovaného některým z těchto prodejců, ale následně si zakoupili dané zboží u levnějšího konkurenta, který tyto služby neposkytuje. V těchto případech tedy motivují vertikální cenové dohody distributory k zajištění vysoké úrovně poskytovaných služeb, propagace apod.

Specifické smluvní výjimky

Kromě výše uvedených výjimek ze zákazu RPM se lze navíc u vertikálních cenových dohod vyhnout zákazu dohod narušujících soutěž podle § 3 odst. 1 zákona také pomocí vhodného nastavení distribuční sítě tvořené obchodními zástupci, anebo na základě smluv o plnění smluvního závazku (z anglického *fulfillment agreements*).

a) Smlouvy o obchodním zastoupení

Smlouva o obchodním zastoupení (v angloamerickém právu známá jako *agency*) upravená v ustanoveních § 2483 až 2520 občanského zákoníku (zákon č. [89/2012](#) Sb., v platném znění) je moderním typem distribuční smlouvy, jejímž prostřednictvím organizuje zastoupený distribuční síť pro své zboží či služby. Pro určení, zda ujednání o stanovení cen pro další prodej spadají v případě dohod o obchodním zastoupení do působnosti § 3 odst. 1 zákona, je rozhodující, jestli obchodní zástupce nese finanční a obchodní rizika transakce, kterou je pověřen navrhnout nebo uzavřít jménem a na účet zastoupeného. Smlouva o obchodním zastoupení totiž nespadá do rámce zakázaných dohod podle § 3 odst. 1 zákona, jestliže na obchodního zástupce nepřechází vlastnické právo ke smluvnímu zboží a zástupce nenese žádné nebo pouze zanedbatelné finanční riziko při sjednávání a uzavírání určitého obchodu v zájmu zastoupeného.^[7] V těchto případech je obchodní zástupce považován soutěžním právem za subjekt, který nevystupuje na trhu samostatně, ale je součástí (pomocníkem) zastupovaného subjektu. Zástupce i zastoupený tak budou tvořit jednu hospodářskou jednotku^[8] a jakékoliv omezení obchodní svobody obchodního zástupce, a to včetně závazku k dodržování stanovených cen pro další prodej, nebude spadat do působnosti zákona. V těchto případech se bude jednat o pouhá doplňková omezení, která jsou nezávadná vzhledem k tomu, že obchodní zástupce je pouze „prodlouženou rukou“ zastoupeného, který nese veškerá finanční a obchodní rizika vyplývající z daného smluvního vztahu a musí tak mít zachovánu možnost určovat svoji vlastní obchodní a marketingovou strategii v rámci soupeření s konkurenty.

Na druhé straně je však potřeba upozornit, že pokud obchodní zástupce ponese při sjednávání a uzavírání obchodů pro zastoupeného vlastní podnikatelské riziko, smlouva o obchodním zastoupení může spadat do rámce dohod narušujících soutěž, neboť se bude jednat o vztah uzavíraný mezi dvěma fakticky nezávislými soutěžiteli. V těchto případech nesmí být obchodní zástupce ve své cenotvorbě ze strany zastoupeného nepřiměřeně omezován, aby mohl vyrovnat náklady a hospodářská rizika spojená s uzavíranými obchody.

b) Smlouvy o plnění smluvního závazku

Dohodami o plnění smluvního závazku se rozumí smlouvy, v nichž dodavatel pověří kupujícího realizací (splněním) transakce o prodeji zboží uzavřené dříve mezi dodavatelem a konkrétním koncovým zákazníkem. V takovém případě jsou podmínky prodeje, včetně kupní ceny, dohodnuty přímo mezi dodavatelem a koncovým zákazníkem a RPM ujednání tak nijak neomezují hospodářskou

soutěž v oblasti dodávek zboží. Současně je třeba zmínit, že ujednání o stanovení ceny pro další prodej obsažené v těchto smlouvách nebude považováno za zakázané omezení hospodářské soutěže za podmínky, že stranu poskytující plnění bude vybírat dodavatel, a nikoliv zákazník.

Závěr

Z důvodu typové nebezpečnosti vertikálních cenových dohod je nepochybné, že Úřad bude nadále tyto dohody aktivně odhalovat a sankcionovat. Současně však lze předpokládat, že při posuzování těchto dohod Úřad více zohlední individuální okolnosti každého případu. Výslovné uznání existence prosoutěžních účinků dohod o určování cen pro další prodej vnímáme v tomto směru jako pozitivní vývoj. Zařazením výše uvedených výjimek do svého informačního listu se Úřad také zavázal tyto pozitivní účinky předmětných dohod brát v úvahu ve své rozhodovací praxi. Takto jednoznačně deklarovaný aplikační a výkladový přístup k vertikálním cenovým dohodám totiž Úřad v konkrétních šetřeních a správních řízeních zavazuje a soutěžitelé se také mohou tohoto přístupu coby součásti tzv. „soft law“ dovolávat jak před Úřadem, tak případně i ve správním soudnictví v žalobách proti rozhodnutím Úřadu.

Mgr. Tomáš Fiala, Ph.D., LL.M.,
advokát



[Vejmelka & Wunsch advokáti, s. r. o.](#)

Italská 27
120 00 Praha 2

T: +420-222 25 30 50

E: prague@vejwun.cz

[1] V letech 2018 - 2024 zahájil Úřad celkem 31 správních řízení pro uzavírání zakázaných vertikálních dohod, což představuje skokový nárůst oproti období let 2011 - 2017, kdy bylo zahájeno šest takových správních řízení.

[2] Za RPM dohody může být považováno i stanovování minimálních inzerovaných cen, tzv. MAP (z anglického *minimum advertised price*).

[3] Například v roce 2023 uložil Úřad společnosti TESCOA pokutu ve výši 63.952.000,- Kč za dohody o určení cen kuchyňských potřeb pro další prodej, v roce 2024 uložil Úřad společnosti VAFO PRAHA pokutu ve výši 120.121.000,- Kč za stanovení cen krmiv pro psy a kočky a ve stejném roce uložil Úřad pokutu ve výši 125.404.000,- Kč společnosti ELECTROLUX za stanovení cen elektrospotřebičů pro prodej konečným spotřebitelům.

[4] Informační list 1/2025 - Vertikální dohody, publikovaný na webových stránkách [ÚOHS](#).

[5] Pokyny k vertikálním omezením, které stanoví zásady pro hodnocení vertikálních dohod podle

článku 101 Smlouvy o fungování Evropské unie (Úř. věst. C 248, 30.6.2022, s. 1-85).

[6] Na základě blokové výjimky pro vertikální (distribuční) dohody provedené nařízením Komise č. 2022/720 je umožněno stanovení maximálních prodejních cen v případě, kdy tržní podíl dodavatele i odběratele na daném relevantním trhu nepřevyšuje 30%.

[7] Obchodní zástupce například nenese náklady spojené s dodáním smluvního zboží, náklady spojené s podporou prodeje zboží apod.).

[8] Pro účely soutěžního práva může být v určitých případech dva nebo více subjektů považováno za jednoho soutěžitele z důvodu vlastnictví nebo kontrolního vlivu. Ačkoliv podnikatelé budou mít samostatnou právní subjektivitu, jejich ekonomické vazby budou natolik úzké, že budou považováni za jednoho soutěžitele. Typickým příkladem může být dohoda mezi mateřskou a dceřinou společností. Tato smluvní ujednání sice mohou být formálně označena jako dohoda mezi soutěžiteli, ale dohoda tohoto typu nebude spadat do působnosti § 3 odst. 1 zákona, neboť zúčastněné společnosti tvoří tzv. jednu ekonomickou jednotku, v jejímž rámci nemá dceřiná společnost reálně možnost ovlivňovat své jednání na trhu.

Další články:

- [Jak se vyhnout zákazu a postihu dohod o určování cen pro další prodej?](#)
- [Střet zájmů členů volených orgánů obchodních korporací: pravidla, proces a následky](#)
- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)
- [Právní due diligence nemovitostí: na co se v praxi skutečně zaměřit](#)
- [Hmotněprávní opatrovník obchodní korporace: mezi efektivní ochranou a zásahem do korporační autonomie](#)
- [Zákon Lugového: jak Rusko přepisuje pravidla mezinárodních arbitráží](#)
- [Novelizace nařízení EU o odlesňování \(EUDR\)](#)
- [Prekluze důvodu neplatnosti VH](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [TOP 5 judikátů z korporátního práva za rok 2025](#)