

6. 3. 2018

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

# Luxus si na internetových platformách už nekoupíte, aneb jak je to se zakazy online prodeje v EU?

„Milostpane, tak nám omezili online prodeje.“ I tak by se dal parafrázovat známý výrok ze Švejka, shrnující rozsudek Soudního dvora EU (SDEU) ve věci výrobce luxusní kosmetiky „Coty Germany GmbH“ (Coty) proti jednomu z jejích distributorů společnosti „Parfümerie Akzente GmbH“ (Akzente)[1], ve kterém Coty zakazovalo společnosti Akzente jako jednomu z členů jí provozovaného selektivního distribučního systému, prodávat kosmetické výrobky, jež považovala za luxusní, prostřednictvím internetových platform třetích osob (v tomto případě šlo o platformu „amazon.de“) (Rozsudek). V době, kdy Evropská komise pořádá doslova hon na jakákoliv omezení tzv. „online prodeje“ se jedná o rozsudek zásadní, i když nikoliv zcela překvapivý.

## PETERKA PARTNERS

THE CEE LAW FIRM

Internetový prodej smluvních výrobků autorizovaným prodejcem v rámci neexkluzivní selektivní distribuce se nepovažuje za působení mimo schválené místo podniku ve smyslu čl. 4 písm. c) nařízení EK č. 330/2010 ze dne 20. 4. 2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě (nařízení 330).[2] Omezení tzv. online prodeje je považováno za tvrdé omezení, jež automaticky zneplatňuje celou distribuční dohodu. Do této kategorie spadalo i omezení ve věci Rozsudku.[3]

Společnost Coty považovala prodávané výrobky pod značkou „Coty Prestige“ za luxusní a striktně požadovala od všech svých distributorů ochranu jejich luxusní image. Pro tyto výrobky Coty ve svých distribučních smlouvách vyžadovala důsledné plnění kvalitativních kritérií a zároveň podmiňovala prodej na internetu určitými podmínkami, přičemž výslovně zakázala viditelné zapojení do prodeje třetích neschválených podniků.[4] Nezakazovala internetové prodeje skrze vlastní platformu, která podmínky luxusní image splňovala. Tento zákaz se nelíbil distributorovi Akzente, který se obrátil na německé soudy. V prvním stupni uspěl, nicméně odvolací soud položil SDEU čtyři předběžné otázky, na něž v Rozsudku odpovídá.

### Není luxus jako luxus

Již dříve SDEU, resp. ESD potvrdili, že „luxusní povaha“ určitého zboží je (může být) jeho klíčovým ukazatelem, definujícím jeho povahu, přičemž provozovatel je oprávněn chránit kvalitu (a povahu) takového zboží v rámci své selektivní distribuce, při dodržení již tradičních korektivů - zákazu diskriminace a zásady proporcionality.[5] Je tedy legitimní, aby výrobce požadoval po členech své distribuční sítě plnění určitých kvalitativních, nediskriminačních a proporcionalitních kritérií (posuzovaných, jak jinak, vždy ad hoc), který zajistí ochranu luxusní image výrobků a jejich správného používání.

Proto není až tak velkým překvapením, že SDEU potvrdil praxi Coty jako dovolenou, resp. jako nevylučující možnost dovolat se vynětí dle nařízení 330.[6] Schválení distributori tedy mohou prodávat smluvní výrobky na internetu jak prostřednictvím vlastních internetových stránek, mají-li k dispozici elektronickou výkladní skříň schválené prodejny a je-li zajištěna ochrana luxusní povahy výrobků, tak prostřednictvím neschválených platforem třetích stran, **není-li jejich zapojení navenek viditelné pro spotřebitele** (aniž by však Soudní dvůr upřesnil, co si pod tím konkrétně představít). Zákaz společnosti „Coty“ totiž omezuje specifickou formu internetového prodeje a nelze ho považovat jako omezující okruh zákazníků distributorů ve smyslu čl. 4 písm. b) nařízení č. 330/2010, ani jako omezení pasivních prodejů schválených distributorů konečným uživatelům ve smyslu čl. 4 písm. c) tohoto nařízení.

Svou roli v Rozsudku zajisté hraje i fakt, že, jak vyplývá ze závěrečné zprávy Evropské komise o šetření v oblasti elektronického obchodu ze dne 10. 5. 2017[7], nejvýznamnějším distribučním kanálem v rámci distribuce na internetu jsou internetové obchody samotných distributorů, které provozuje více než 90 % dotázaných distributorů. Je otázkou, zda by Rozsudek zněl stejně i v případě, že by poměry byly odlišné (což lze do budoucna očekávat).

S Rozsudkem vyvstávají tyto klíčové otázky:

- 1. Jak se bude definice „luxusního zboží“ dále vyvíjet, rozuměj rozšiřovat, neboť si lze představit snahu pod tento pojem subsumovat co možná nejširší okruh výrobků; a zároveň
- 2. Zda se uvolňování relativně striktních pravidel tzv. online prodejů zastaví u tohoto rozhodnutí, anebo se nyní vyrojí celá řada dalších charakteristik některých výrobků, které podobně jako „luxus“ budou potenciálně odůvodňovat rozdílný přístup k některým výrobcům a k podmínkám fungování jejich selektivní distribuční sítě.

## Ad 1.

Jasná definice toho, co lze považovat za „luxusní zboží“ (jak jinak) neexistuje, neboť by to byl požadavek nereálný. Soudní dvůr v rámci Rozsudku nicméně zopakoval, co již uvedl ve věci „Copad“: kvalita luxusních výrobků nevyplývá pouze z jejich materiálních vlastností, ale též z prestižní povahy a image, jež jim propůjčuje dojem luxusu, že tento dojem představuje podstatný prvek uvedených výrobků, který je v očích spotřebitelů odlišuje od ostatních obdobných produktů, a že tudíž narušení zmíněného dojmu luxusu může ovlivnit i samotnou kvalitu těchto výrobků.[8] Otázkou je, zda na „luxusní povahu“ určitého výrobku lze nahlížet toliko prizmatem jeho ceny, resp. veřejného mínění.

Dle těchto kritérií tedy bude dále posuzováno, co je a co není možné považovat za luxusní výrobky (zboží). Z našeho pohledu lze očekávat u některých výrobců určitého zboží snahu podřadit své výrobky pod definici luxusního výrobku s potřebou zuby nehty bránit svou image, přičemž se takoví výrobci mohou snažit omezovat své prodejce při nabízení svých výrobků přes online platformy třetích osob. V prizmatu ekonomických výsledků se zdá být jakékoliv omezení prodejů nelogickým rozhodnutím výrobce kteréhokoliv zboží, nicméně v případech selektivní distribuce tomu tak nemusí vždy být, ba naopak. Zájem na řádném fungování selektivní distribuční sítě v sobě v drtivé většině případů zahrnuje i snahu omezovat prodeje skrze prodejní kanály, jež nejsou pod kontrolou výrobce (výhradního dovozce). Obecné omezení prodejů neschváleným subjektům je podstatou fungování selektivní distribuce (ať již kvalitativní nebo kvantitativní), přičemž sama Evropská komise s tímto omezením (při splnění 3 základních podmínek) počítá.[9] Má to však své meze, které nesmějí být překročeny.

Bude zajímavé sledovat tendence výše nastíněného „extenzivního“ výkladu například na trzích se šperky, luxusními hodinkami, eventuálně i na trzích osobních automobilů. Zde, ačkoliv o automobilu zřejmě nelze hovořit jako o „luxusním výrobku“, lze dle našeho názoru očekávat vzhledem ke specifické povaze automobilového průmyslu snahu usilovat o eventuální vlastní pravidla pro online prodeje.

V tomto ohledu se lze domnívat, že se v budoucnu objeví nové rozsudky, které by se mohly zabývat právě některými z těchto snah.

Dále vyvstává otázka, zda bude možné závěry Rozsudku aplikovat i na poskytování „luxusních“ služeb, např. omezením jejich nabídek na „slevových portálech“ atd. Domníváme se, že tomu tak je, neboť výhoda ochranného štítu nařízení 330, a tedy i závěry uvedené v Rozsudku, lze pravděpodobně aplikovat jak na distribuci zboží, tak i na poskytování služeb.[10]

## **Ad 2.**

Systém selektivní distribuce luxusních výrobků, jehož hlavním účelem je zajistit ochranu luxusní image těchto výrobků, je v souladu s ustanovením článku 101 odst. 1 SoFEU, pokud jsou prodejci vybíráni na základě objektivních kritérií kvalitativní povahy, stanovených jednotně a neuplatňovaných diskriminačním způsobem, a pokud nepřekračují meze toho, co je nezbytné (princip proporcionality) (**Podmínky**).

Od rozsudku „Copad“ je možné, aby výrobci (exkluzivní dovozci) zakázali prodej určitých výrobků ve „výprodeji“, jestliže by taková forma prodej mohla ovlivnit prestiž výrobků tak výrazně, že by byla zpochybněna kvalita a jakost těchto výrobků.

Od rozsudku „Pierre Fabre“ není možné plošně zakázat distributorům prodej výrobků přes internet, a to ani s poukazem na eventuální nebezpečí pro spotřebitele, kteří dle Soudního dvora nutně nepotřebují při koupi farmaceutických produktů asistenci diplomovaného farmaceuta. Jinými slovy, zachování prestižní image nemůže představovat jediný legitimní cíl pro omezení hospodářské soutěže.

Od rozsudku „Coty“ je možné, aby výrobci (exkluzivní dovozci) zakázali využívat navenek viditelným způsobem platform třetích stran v rámci internetového prodeje za předpokladu splnění Podmínek. Ačkoliv takový zákaz, o jaký se jedná ve věci v původním řízení, fakticky limituje určitou formu internetového prodeje, nepředstavuje ani omezení okruhu zákazníků distributorů ve smyslu čl. 4 písm. b) nařízení č. 330, ani omezení pasivních prodejů schválených distributorů konečným uživatelům ve smyslu čl. 4 písm. c) stejného nařízení.

Klíčovou skutečností je, že takové omezení zaručí, že tyto výrobky budou v rámci elektronického obchodování spojovány výhradě se schválenými distributory, a nikoliv s platformami neschválených prodejců. Vzhledem k tomu, že takové spojování je právě jedním z cílů využívání systému selektivní distribuce, schválený zákaz podle všeho představuje z hlediska vlastností systému selektivní distribuce logické omezení.

Lze si představit, že s ohledem na posledně uvedený cíl takového omezení, budou někteří výrobci (zejména ti, provozující selektivní distribuci) vyvíjet snahu nacházet nové „legitimní“ cíle pro omezování internetových prodejů vedle Rozsudkem „zlegitimizovaného“ cíle zachovat image a luxusní povahu výrobku. Příkladem by mohly být například cíle zachování bezpečnosti spotřebitele (při prodeji potenciálně nebezpečného zboží), nezbytná asistence profesionála při prvotní poprodejní edukaci spotřebitele[11] nebo nezbytnost prevence proti případné odpovědnosti za škody způsobené

nesprávným využíváním výrobku.

Je též možné, jak šlo ostatně vyčíst ze stanoviska generálního advokáta Nilse Wahla k této věci[12], že by se do budoucna mohla výjimka „Coty“ aplikovat na omezení online prodeje skrze platformy třetí „nečlenských“ osob jakéhokoliv zboží, prodávaného v rámci selektivní distribuce. Fantazii se meze nekladou.

## **Závěr**

V době, kdy je snaha Evropské komise o faktické otevření internetu zboží (a služeb) všem spotřebitelům, bez ohledu na jejich polohu, představuje na první pohled rozsudek ve věci „Coty“ krok zpátky. Při podrobnějším zamyšlení se však jedná o logický a pragmatický krok, který zřejmě nikoho nemohl překvapit. Pro některé výrobce však precedent „Coty“ může představovat možnost, jak výše uvedenou snahu Evropské komise, která není vždy výrobcem vnímána pozitivně (ba naopak), co nejvíce ztížit. Samotný Rozsudek totiž sám o sobě skýtá možnosti případné argumentace ve prospěch širší interpretace možnosti omezit online prodej, přesahující výrobky luxusní povahy a vztahující se na veškeré selektivní distribuce.

V každém případě ovšem doporučujeme, aby si výrobci (dovozci) náležitě zhodnotili dopad zavedení případného omezení online prodeje v rámci svého distribučního řetězce s ohledem na závěry tohoto Rozsudku a případného dopadu na aplikaci nařízení 330.



**JUDr. Milan Listík, LL.M, M.JAE,**  
právník a Vedoucí pracovní skupiny Automobilový průmysl

[PETERKA & PARTNERS advokátní kancelář s.r.o.](#)

Karlovo náměstí 671/24  
110 00 Praha 1

Tel.: +420 246 085 300  
Fax: +420 246 085 370  
e-mail: [office@peterkapartners.cz](mailto:office@peterkapartners.cz)



[1] Viz - dostupné na [www](http://www), k dispozici >>> [zde](#).

[2] Viz mimo jiné Rozsudek SDEU ze dne 13. 10. 2011 č. C-439/09 - „Pierre Fabre Dermo-

Cosmétique“ - vztahující se k čl. 4 písm. c) dříve účinného nařízení 2790/1999, avšak plně aplikovatelného též na „aktuální“ nařízení 330/2010.

[3] Viz článek 4 nařízení 330 (Omezení, jež vedou k odebrání výhody blokové výjimky - tvrdá omezení): „Výjimka podle článku 2 se nevztahuje na vertikální dohody, jejichž účelem je přímo nebo nepřímo, samostatně nebo společně s jinými faktory pod kontrolou stran: [...] b) omezení území, na kterém kupující, který je stranou dohody, může prodávat smluvní zboží nebo služby, nebo omezení okruhu zákazníků, kterým kupující, který je stranou dohody, může prodávat smluvní zboží nebo služby, aniž je dotčeno omezení ohledně místa usazení, c) omezení aktivních nebo pasivních prodeju konečným uživatelům členy systému selektivní distribuce působícími na maloobchodní úrovni [...]“

[4] „Vybavení a zařízení obchodů, nabízené zboží, reklama a prezentace prodáváných výrobků musí zdůrazňovat a posilovat luxusní charakter značek Coty Prestige.“ „Označení prodejen, ať už obsahuje pouze název podniku, nebo i další prvky či firemní slogany, nesmí vzbuzovat dojem omezeného výběru zboží, vybavení podprůměrné kvality nebo nedostatečného poradenství [...]“ V rámci dodatku o prodeji na internetu se uvádí, že „schovatel je oprávněn nabízet a prodávat výrobky na internetu, avšak může tak činit pouze pod podmínkou, že internetový prodej probíhá prostřednictvím ‚elektronické výkladní skříně‘ schválené prodejny a že je zajištěna ochrana luxusní povahy výrobků“, přičemž výslovně zakazuje používání jiného obchodního označení, jakož i navenek viditelného zapojení třetích podniků, které nejsou schválenými schovateli Coty Prestige.

[5] viz rozsudek SDEU ze dne 23. 4. 2009 č. C-59/08 ve věci Copad SA proti Christian Dior couture SA, Vincent Gladel, jednající jako správce podstaty v úpadkovém řízení společnosti Sociétés industrielle lingerie (SIL), Sociétés industrielle lingerie (SIL): „...majitel ochranné známky se může dovolávat práv, jež z této ochranné známky plynou, proti nabyvateli licence, který poruší ustanovení licenční smlouvy zakazující z důvodů prestiže ochranné známky prodej takových výrobků, jako jsou ty, o něž se jedná v původním řízení, společně s výrobky, které se prodávají, pokud se prokáže, že toto porušení vede z důvodu skutkových okolností věci, o níž se jedná v původním řízení, k zásahu do image elegance a prestiže, který zmíněným produktům propůjčuje dojem luxusu.“

[6] Systémy selektivní distribuce, které se zaměřují na distribuci luxusních a prestižních výrobků a jejichž hlavním účelem je zajistit těmto výrobkům „luxusní image“, představují prvek hospodářské soutěže, který je v souladu s čl. 101 odst. 1 SFEU, za předpokladu, že jsou další prodejci vybíráni na základě objektivních kritérií kvalitativní povahy, která jsou pro všechny potenciální další prodejce stanovena jednotně a nejsou používána diskriminačním způsobem, že povaha dotčeného výrobku, včetně prestižní image, k zajištění jeho kvality a jeho správného využívání takovou selektivní distribucí vyžadují, a že stanovená kritéria nepřekračují meze toho, co je nezbytné.

[7] Viz - dostupné na [www](#), k dispozici >>> [zde](#).

[8] Viz rozsudek „Copad“, body 24 až 26

[9] Viz bod 174 a násl. Pokynů Evropské komise k vertikálním omezením č. 2010/C 130/01 (Pokyny)

[10] Viz definice vertikální dohody v článku 1 odst. 1 písm. a) nařízení 330/2010 nebo viz bod 2 Pokynů

[11] Ačkoliv v rozsudku Pierre Fabre byl argument nezbytné přítomnosti erudovaného farmaceuta během prodeje zamítnut jako nikoliv nezbytný.

[12] Viz - dostupné na [www](#), k dispozici >>> [zde](#).

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Evropská unie mění pravidla plateb: více odpovědnosti, intenzivnější zpracování dat, více kontrol](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)

- [Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc květen 2026](#)
- [Sport versus EU - aktuální sportovní kauzy rozhodované Soudním dvorem EU](#)
- [Postavení finančního arbitra v kontextu nařízení Brusel I bis - Funkční pojetí „soudu“, osvědčení podle čl. 53 a možnost výkonu nálezu v jiných členských státech EU](#)
- [ESG Simple jako praktická opora pro ESG reporting malých a středních podniků](#)
- [Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc duben 2026](#)
- [Dvě kiwi denně: EU schválila první zdravotní tvrzení pro čerstvé ovoce](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)
- [Nová pravidla pro ground handling v EU a jejich dopady na letecký sektor](#)
- [Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc březen 2026](#)