

17. 8. 2018

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

Možné problémy v oblasti e-commerce z pohledu soutěžního práva

Drtivá většina z nás spotřebitelů už alespoň jednou v životě nakupovala zboží nebo služby online. Nákup z domova je nejenom rychlý a pohodlný, ale navíc umožňuje vyhledat požadovaný výrobek na území celé Evropské unie za nejlepší dostupnou cenu. Není proto překvapením, že stále více spotřebitelů využívá právě tento způsob nákupu. Pro výrobce a jejich distributory nicméně představuje tento trend zásadní výzvu.

NEDELKA KUBÁČ ADVOKÁTI

Spotřebitelům totiž například nic nebrání v tom, aby si do kamenných obchodů přišli pouze pro odbornou radu nebo vybrat tu správnou velikost a zboží následně koupili levněji v e-shopu. Případně aby si o požadovaném výrobku přečetli na webových stránkách e-shopu, který investoval čas a peníze do designu internetové stránky a odpovídajících článků a recenzí, a pak levněji nakoupili na online tržišti. Mnoho výrobců a distributorů proto v souvislosti s online nákupy začalo podnikat celou řadu různých obchodních opatření, která by měla tyto, pro ně negativní, dopady na jejich podnikání omezit. Tato opatření však nezůstala nepovšimnuta a brzy se dostala do hledáčku soutěžních úřadů v čele s Evropskou komisí („Komise“).

Mapování možných soutěžních problémů

Jak bývá u nových soutěžních problémů a výzev v praxi zvykem, Komise se nejprve pokusila o jejich všeobecné zmapování. V roce 2017 publikovala výsledky téměř rok trvajících sektorového šetření zaměřeného právě na oblast e-commerce.[1] Na základě informací od 1.800 společností napříč celou Evropskou unií a analýzy téměř 8.000 distribučních smluv dospěla k závěru, že nejrůznější obchodní opatření výrobců a distributorů proti zmíněnému postupu spotřebitelů jsou v oblasti e-commerce velmi rozšířená. Dle jejího názoru přitom mohou být taková opatření za splnění určitých podmínek v rozporu se soutěžním právem. Komise konkrétně považovala za nejvíce rozšířené zejména následující obchodní praktiky.

Za prvé jde o různá **cenová omezení a doporučení** výrobců svým distributorům. Obecně vzato může výrobce poskytnout distributorovi svých výrobků seznam doporučených či dokonce maximálních cen pro další prodej zákazníkům. Je však zakázáno, aby výrobce distributorovi stanovil fixní nebo minimální prodejní ceny pro konečné spotřebitele. Hranice mezi těmito dvěma kategoriemi bývá přitom v praxi velmi neostrá a výrobci se tak často pohybují na tenkém ledě.

Dalším velmi rozšířeným obchodním opatřením je **omezení přeshraničních prodejů**. Jedná se o různá geografická omezení (*geoblocking measures*) výrobců svým prodejcům nebo i výrobců

samotných ve vztahu ke svým vlastním online prodejm, pokud jde o dodávky zákazníkům v jiných členských státech. Lze je demonstrovat na následujícím hypotetickém příkladu. Zatímco například v Anglii je konkurence na trhu s kvalitními pánskými obleky poměrně vysoká, v Česku je zatím prodává jen omezený počet hráčů. Jejich cena v Česku je proto nezdědk vyšší než v Anglii. Za účelem zvýšení zisků proto někteří prodejci blokují českým spotřebitelům přístup na své stránky, respektive je automaticky přesměrovávají na stránky českého distributora. V konečném důsledku tak čeští spotřebitelé nemají jinou možnost než nakoupit online draž od českých distributorů.

Za problematické konečně Komise považovala i **omezení prodeje na online tržištích**, jakož i **omezení používání cenových srovnávačů**.

Když nezůstane jen u slov

Komise již v průběhu sektorového šetření avizovala, že některé obchodní praktiky výrobců a distributorů v oblasti e-commerce mohou být v rozporu se soutěžním právem. Jak se tedy dalo očekávat, Komise nezůstala pouze u mapování problému, ale vydala hned několik poměrně jasných varovných signálů, že to s vymáháním soutěžního práva v oblasti e-commerce myslí vážně.

Pokud jde o **první praktiku**, Komise v tiskové zprávě ze dne 24.07.2018 informovala o pokutách, které uložila čtyřem významným výrobcům spotřební elektroniky za to, že svým distributorům stanovovali fixní nebo minimální ceny například pro kuchyňské spotřebiče nebo notebooky, za něž je měli dále prodávat spotřebitelům.[2] Jedná se o vůbec první rozhodnutí navazující na zmíněné sektorové šetření. Zároveň Komise po více než patnácti letech znovu posuzovala a uložila pokuty za stanovení cen pro další prodej zákazníkům (*resale price maintenance*) ve vertikálním vztahu mezi výrobcem a jeho distributory.

Uvedené rozhodnutí Komise je z pohledu soutěžního práva velmi zajímavé kromě jiného i proto, že se v něm Komise zabývala tzv. cenovými algoritmy, které dnes používá celá řada online maloobchodníků. Cenové algoritmy automaticky přizpůsobují maloobchodní ceny online prodejců nabídkám jejich konkurentů. Dle Komise proto v daném případě stanovení fixních nebo minimálních cen maloobchodníkům, kteří jinak spotřební elektroniku prodávali na trhu levněji, mělo mnohem širší dopad na online cenovou hladinu tohoto zboží. Zakázaná cenová omezení výrobců tak nyní dle Komise mají kvůli cenovým algoritmům potenciál ovlivnit širší trh a mít tedy zásadnější negativní účinky na hospodářskou soutěž.

Co se pak týče **druhé praktiky**, Komise předně zahájila hned několik správních řízení.[3] Komise se například domnívá, že významná společnost vlastníci populární herní platformu se společně s vydavatelem videoher údajně dopustila zakázaného geoblockingu. V daném případě šlo o to, že každý hráč byl povinen před hraním pomocí aktivačního klíče potvrdit, že nepoužívá pirátskou verzi videohry. Komise nyní zkoumá, zda nedošlo ke zneužití aktivačního klíče pro účely geoblockingu. Konkrétně má obavu, že tento klíč umožňoval přístup k videohrám pouze na území členského státu, ve kterém si je spotřebitelé zakoupili, tedy například v České republice. To by dle jejího názoru mohlo odradit spotřebitele například z Německa nebo Belgie, aby nakupovali videohry levněji právě v České republice.

Komise se v případě geoblockingu nicméně vydala i cestou regulace. Dne 03.12.2018 vstoupí v účinnost nařízení č. 2018/302, dle kterého již obchodníci nebudou moci na základě státní příslušnosti, místa bydliště nebo usazení kromě jiného (i) blokovat nebo omezovat přístup ke svým internetovým stránkám ani přesměrovávat zejména na stránky svých národních distributorů, (ii) uplatňovat odlišné podmínky pro přístup ke zboží nebo službám nebo (iii) jinak diskriminovat v souvislosti s platbou. Nařízení jde přitom o krok dále než soutěžní právo. Geoblocking zakazuje i v

případě, kdy se jedná o jednostranný postup soutěžitele, který nemá dominantní postavení na trhu. V případě porušení nařízení se konečně neuplatní žádné specifické sankce. Bude nicméně na každém členském státě, aby určil dohlížející subjekt a stanovil pravidla pro ukládání účinných opatření proti porušení.

Závěr

Je zřejmé, že indicie o zvýšeném zájmu Komise o určitá obchodní opatření v oblasti e-commerce nebyly jen planý poplach. Komise v této souvislosti zahájila celou řadu správních řízení, a dokonce po patnáctileté odmlce uložila nemalé pokuty výrobcům spotřební elektroniky za stanovení fixních a minimálních cen pro další prodej svým online distributorům. Vzhledem k tomu, že tato obchodní opatření jsou v oblasti e-commerce poměrně rozšířená, nelze vyloučit, že i český Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se postupem Komise inspiroje a zahájí vlastní správní řízení. Lze proto všem dotčeným výrobcům a distributorům doporučit, aby přezkoumaly svou obchodní strategii a distribuční smlouvy a v případě potřeby je uvedly do souladu se soutěžním právem. Přitom ale platí, že ne každé z uvedených obchodních opatření je z pohledu soutěžního práva automaticky zakázáno. Naopak je potřeba ke každému takovému opatření přistupovat citlivě a vždy zohlednit jeho právní a ekonomický kontext a dopady v praxi. Přemrštěné vymáhání soutěžního práva totiž může mít paradoxně závažné negativní dopady na spotřebitelské blaho.



Richard Maliniak,
advokát

Nedelka Kubáč advokáti s.r.o.

Olivova 2096/4
110 00 Praha 1

Tel.: +420 210 320 260
Fax: +420 210 320 270
e-mail: praha@nklegal.eu

[1] Viz tisková zpráva Komise ze dne 10.05.2017, k dispozici >>> [zde](#).

[2] Viz tisková zpráva Komise ze dne 24.07.2018, k dispozici >>> [zde](#).

[3] Viz tisková zpráva Komise ze dne 02.02.2017, k dispozici >>> [zde](#); a tisková zpráva ze dne 14.06.2017, která je k dispozici >>> [zde](#).

Další články:

- [Byznys a paragrafy, díl 32.: Konkurenční doložka](#)
- [Skryté ujednání v realitní smlouvě - zbytečná hra na schovávanou](#)
- [Odpovědnost člena voleného orgánu dle § 159 OZ a vymezení škody způsobené právnické osobě](#)
- [Vnosy do společného jmění manželů a jejich valorizace v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu a Ústavního soudu](#)
- [Právo na přístup ke kamerovým záznamům: střet GDPR, informačního zákona a praxe veřejných institucí](#)
- [Postoupení pohledávky na výživné jako novinka právní úpravy účinné od 1. 1. 2026](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)