ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE
OFFICE FOR THE PROTECTION OF COMPETITION

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA O VÝSLEDKU SEKTOROVÉHO ŠETŘENÍ

Odbor metodiky a kontroly tržní síly

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
třída Kpt. Jaroše 7, 604 55 Brno, Česká republika, +420 542 167 111, posta@uohs.cz, www.uohs.cz

Obsah

1. Úvod 3
2. Trh nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v ČR 7
3. Příliš nízká nákupní cena? 14
4. Vázané služby 25
5. Privátní značky 38
6. Limity smluvní volnosti dle § 3a ZVTS 46
7. Závěr 57
8. Použité zdroje 60

1. Úvod

Michal Nový

Jednou ze stěžejních zásad soukromého práva je zásada autonomie vůle. Tato zásada zrcadlí svobodu soukromoprávních subjektů uspořádat si soukromoprávní vztahy podle jejich vlastní libosti, bez zbytečného vměšování státu nebo jiných třetích osob.[1] Autonomie vůle ovšem není bezbřehá. Její limity definuje jak ústavní pořádek (např. čl. 11 odst. 3 Listiny základních práv a svobod), tak i řada zákonů a dalších právních předpisů. Případná omezení autonomie vůle by se přitom vždy měla opírat o oprávněný důvod. Z hlediska zákona č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, ve znění pozdějších předpisů (dále „zákon o významné tržní síle“ nebo „ZVTS“), bude tímto důvodem v první řadě současná situace na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice.[2] Daný trh vykazuje znaky tržního selhání[3], přičemž konkrétně se jedná o tržní selhání spočívající v neefektivní konkurenci na straně poptávky. Na ní se koncentruje zhruba desítka největších obchodních řetězců, jejichž společný tržní podíl přesahuje 80% hodnotu.[4] Některé zdroje označují takto deformované tržní prostředí jako oligopson.[5]

Od novely zákona č. 50/2016 Sb., která nabyla účinnosti dne 6. 3. 2016, zahájil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále „Úřad“) několik správních řízení, v nichž řešil otázky zneužití významné tržní síly. Další dílčí šetření různorodých nekalých obchodních praktik v posledních dvou letech pak ukázala, že uvedená novela sice přispěla k určité kultivaci vztahů mezi silnými obchodními řetězci a jejich dodavateli, nicméně je patrné, že některá problematická ustanovení smluv mezi podnikateli v zemědělském a potravinovém řetězci zcela nevymýtila. Proto Úřad považoval za žádoucí zaměřit svou pozornost šířeji, než umožňuje rozsah dílčích předběžných šetření. Prozkoumat trh nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice ve větší šíři i podrobnostech umožňuje tzv. sektorové šetření.

Sektorové šetření trhu nákupu potravin za účelem jejich dalšího prodeje v České republice, jehož výsledkem je tato zpráva, probíhalo ve smyslu § 5a zákona o významné tržní síle od března 2018. Jeho průběh a zpracování výstupů měli na starosti výhradně

[1] Např. HURDÍK, Jan a kol. *Občanské právo hmotné. Obecná část: Absolutní majetková práva*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 71.

[2] Tento trh v některých dalších kapitolách nazýváme i jako velkoobchodní trh, a to pro dostatečné odlišení od trhu maloobchodního, který není předmětem zájmu zákona o významné tržní síle.

[3] Obecně k tržní síle jako typu tržního selhání např. MANKIW, Gregory N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999, s. 168-169.

[4] Tyto údaje vyplývají z analýzy trhu provedené Úřadem v rámci jednotlivých případů, např. ve věci COOP Centrum družstvo, viz rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0161/2017-22390/2017/461/MNo ze dne 3. 8. 2017 [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-14958.html

[5] BEJČEK, Josef. *Smluvní svoboda a ochrana slabšího účastníka.* Brno: Masarykova univerzita, 2016, s. 106.

zaměstnanci Úřadu zařazení v Odboru metodiky a kontroly tržní síly, oddělení kontroly tržní síly 1 a 2. Od počátku šetření Úřad nashromáždil značné množství informací, jejichž obsah v koncentrované formě představí tato zpráva.

Podle § 5a odst. 1 ZVTS *„(v) případech, kdy Úřad zjistí skutečnosti naznačující porušování tohoto zákona, provádí šetření trhu a vztahů mezi odběrateli a dodavateli (dále jen „sektorové šetření“) a vydává zprávy o výsledcích šetření, jejichž obsahem je zejména doporučení postupu správné praxe.“* Z hlediska zákona se tak sektorové šetření nutně muselo omezit na dvě věcné oblasti: (1) šetření trhu a (2) šetření vztahů na trhu mezi odběrateli a dodavateli. Poněvadž se však zákonem vymezený předmět sektorového šetření jevil i tak jako velmi široký, zaměřil se Úřad toliko na některé dílčí aspekty trhu a dodavatelsko-odběratelských vztahů. V kontextu aktuálních témat, s nimiž byl Úřad v minulých měsících konfrontován, byla na počátku šetření navržena osnova skládající se z celkem pěti tematických okruhů. Zpráva je dále strukturována podle těchto okruhů, včetně uvedení doporučení pro správnou praxi.

Z časové perspektivy se sektorové šetření omezilo na informace a podklady, které se vztahují k období od počátku roku 2016 (tzn. za stavu před novelou, kdy byly v účinnosti ještě původní smlouvy s dodavateli) až přibližně do poloviny 2018 (kvůli předpokladu, že v tomto okamžiku by již měly být sjednány nové smluvní podmínky pro rok 2018).

Cílem sektorového šetření, a ostatně i této zprávy, je popsat vývoj a úroveň férovosti vztahů mezi dodavateli a odběrateli s významnou tržní silou během let 2016 až 2018, a zmapovat, jak fungují ustanovení novelizovaného zákona v praxi (tedy do jaké míry novela splnila svůj účel v podobě kultivace vztahů v dodavatelsko-odběratelském řetězci). Smyslem přijetí novely zákona bylo férovost v obchodních vztazích mezi podnikateli při nákupu potravin významně posílit, avšak její efekt na praxi doposud nebyl podroben důkladnějšímu zkoumání. Právě to představovalo přirozenou motivaci Úřadu pro iniciaci sektorového šetření a vyhodnocení v něm sesbíraných podkladů. Šetření bylo původně plánováno jako dlouhodobější a rozsáhlejší záležitost, nicméně vzhledem k přijetí Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/633 o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci během první poloviny roku 2019, která přináší na otázku tržní síly odběratelů nový náhled, bylo třeba některé původně plánované činnosti v rámci sektorového šetření poněkud zredukovat.

Metody a techniky, jak provádět sektorové šetření, z velké míry vyplývají ze zákona. Podle § 5a odst. 2 ZVTS se při provádění sektorového šetření postupuje obdobně podle vyjmenovaných ustanovení zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále „ZOHS“), a to konkrétně podle § 21c (zvláštní ustanovení o nahlížení do spisu), 21e (poskytování informací), 21f (šetření v obchodních prostorách) a 21g (šetření v jiných než obchodních prostorách). Z uvedených možností Úřad ke sběru dat nejprve využil žádost o podklady a informace podle § 21e ZOHS, přičemž v první fázi oslovil vybraná profesní sdružení dodavatelů i odběratelů k tomu, aby získal co nejobecnější náhled zástupců obou typů smluvních stran na účinky novely zákona. Následně již směřoval žádost na konkrétní

odběratele, u nichž se presumuje významná tržní síla. V poslední fázi pak zaměstnanci Úřadu provedli také několik místních šetření v obchodních prostorách dodavatelů (§ 21f ZOHS), a to jednak kvůli ověření relevance doposud shromážděných informací, a dále k obstarání bližšího vysvětlení některých problematických smluvních podmínek.

Z hlediska analýzy dat práce zaměstnanců Úřadu tendovala ke kvalitativnímu zkoumání. Zaměstnanci Úřadu nevstupovali do šetření s předem formulovanými hypotézami, ale jejich cílem bylo hledat systém a hlubší významy v odpovědích, které jim sdělily přímo subjekty na trhu. Kvalitativní design má mnohé výhody, avšak současně podporuje existenci některých problémů, jež mohou mít vliv na objektivitu závěrů předkládaných v této zprávě. Kvalitativní výzkum především není přímo závislý na číslech a statistických měřeních, ale zaměřuje se na hloubkovou analýzu relativně malého počtu případů. Cílem přitom není získané poznatky zobecňovat, ale najít v nich určitou skrytou logiku, která může přispět k revizi dosavadní teorie.[6] Zde používanou výzkumnou strategii Úřad považuje za lépe ospravedlnitelnou než strategii kvantitativní, která byla použita v některých dřívějších pokusech popisovat dotčený trh.[7]

V dalších kapitolách zpráva postupně rozebere pět hlavních témat, která v současnosti rezonují právní úpravou významné tržní síly. Po této úvodní sekci druhá kapitola přináší deskripci velkoobchodního trhu, a to s akcentem na organizační formy, kterým doposud nebyla věnována dostatečná pozornost: nákupní kooperace a online odběratele potravin. Na tuto část naváží poznatky týkající se nákupu potravin za velmi nízké ceny a způsobů, s jejichž pomocí se silní odběratelé snaží sjednanou cenu dále snižovat. Po této sekci budou odkryty některé principy tzv. vázaných služeb a úsilí některých obchodních řetězců dodatečně snižovat nákupní cenu potravin skrze „dobrovolně-povinný“ závazek dodavatele odebrat od řetězce určité množství služeb, ať už půjde o služby marketingové, logistické či jiné. Pátá kapitola se týká nákupu potravin s privátní značkou, tj. výrobků, které sice pro obchodní řetězec vyrobí konkrétní dodavatel, ale na pultech se prezentují pod značkou řetězce. Před závěrečným shrnutím je zařazen ještě oddíl o tzv. „trojkovém“ ustanovení, čili o § 3a ZVTS. Tento paragraf obsahuje několik zásadních omezení smluvní volnosti: 3% limit na zpětná peněžní plnění dodavatele související s nákupem potravin, třicetidenní lhůtu pro splatnost faktur a tříměsíční garantovanou platnost kupní ceny.

---

[6] Ke kvalitativní metodologii blíže např. KING, Garry a kol. *Designing Social Inquiry: Social Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press, 1994, s. 3 an.; DELLA PORTA, Donatella; KEATING, Michael (eds.). *Approaches and Methodologies in the Social Science: A Pluralist Perspective.* Cambridge: Cambridge University Press, 2008, s. 26 an.

[7] Aniž by autoři tohoto textu chtěli být kritičtí vůči předchozím pokusům postihnout efekty ZVTS kvantitativně, je zřejmé, že za stavu, kdy poskytnutí informací tazatelským agenturám ohrožuje obchodní tajemství té či oné společnosti, bude míra návratnosti dotazníků velmi nízká. Z dosavadních kvantitativních studií tak rozhodně nelze vyvozovat obecné závěry. Kvantitativní výzkum navíc často redukuje odpověď respondenta do dichotomií typu ano-ne a neptá se po důvodech, čímž získaná informace představuje pouhý fragment toho, co se odehrává v mysli respondenta. Proto tato zpráva přichází s metodologií zaměřenou kvalitativně. Srov. např. JEŽKOVÁ, Markéta. *Studie pro Ministerstvo zemědělství: Dodavatelům vadí šikana ze strany řetězců.* EAgri.cz [online]. Publikováno 23. 8. 2016. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2016_studie-pro-ministerstvo-zemedelstvi.html

V rámci jednotlivých kapitol podává Úřad sadu doporučení pro dobrou praxi, která mají za cíl vnést do vztahů mezi dodavatelem a odběratelem větší férovost a zároveň z nich vyplývá náhled Úřadu na to, jaká praxe dodavatelsko-odběratelských vztahů se Úřadu jeví z hlediska interpretace současné právní úpravy jako žádoucí.

Zprávu uzavírá závěrečné shrnutí, v němž je novela č. 50/2016 Sb. a její efekt v praxi vyhodnocena jako celek. Současně je zdůrazněna klíčová úloha participace dodavatelů i odběratelů při potírání nekalých obchodních praktik, jejíž akcelerace může v následujících letech přinést pozitivní trend, jenž postupně může vyústit ve skutečně férovou obchodní spolupráci mezi zainteresovanými stranami na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice.

2. Trh nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v ČR

Georg Kebrle

Úvodem této kapitoly je třeba věnovat pozornost určení a významu pojmu trh, případně i ve spojení s některými, s tímto pojmem spojovanými přídomky. Všeobecným pohledem lze jako trh označit množinu veškerých směn zboží, peněz a služeb. Tyto směny mohou být samozřejmě ještě dále určeny např. časově, geograficky, druhově nebo svým účelem. V centru zájmu ZVTS je trh (svým způsobem podmnožina) s potravinami. Jedním ze všeobecných nástrojů pro posuzování možného narušení hospodářské soutěže je určení tzv. „relevantního trhu“. Do skupiny právních předpisů, které slouží ochraně hospodářské soutěže, bylo však možné ZVTS zařazovat před novelizací provedenou zákonem č. 50/2016 Sb. V této souvislosti došlo k nahrazení požadavku doložení podstatného narušení hospodářské soutěže systémovou ochranou dodavatelů jakožto slabší smluvní strany.[8]

Tento nástroj se pro účely ZVTS ukázal jako ne zcela vhodný, a to mimo jiné i z čistě geografického pohledu, kdy samotné úvodní zákonné ustanovení ZVTS autoritativně určuje za trh, na němž může docházet ke zneužití významné tržní síly, trh nákupu potravin za účelem jejich dalšího prodeje na území České republiky.[9] Na tomto trhu operují odběratelé splňující zákonné kritérium pro subjekty s významnou tržní silou[10], přičemž toto kritérium samotné je ale hodnoceno podle dosažených prodejních obratů subjektů s významnou tržní sílou.

V souvislosti s prodejními obraty není určen ani tzv. konečný zákazník, který může být fyzickou osobou (občanem), podnikající fyzickou osobou, nebo i právnickou osobou, a z tohoto pohledu nelze tento trh dělit pojmově ani na prodej velkoobchodní nebo maloobchodní. Pojem „maloobchodní prodej“, nebo i „maloobchodní trh“, je jako synonymum používán pro prodeje konečným zákazníkům-fyzickým osobám pro vlastní potřebu v množství odpovídajícím běžné spotřebě. Velkoobchodní prodej je spojován s prodejem podnikajícím osobám k dalšímu prodeji nebo zpracování (gastro) a určitým předpokladem je také odběr většího množství. Nicméně ani tyto hranice dnes nejsou pevné a např. gastronom může nakupovat pro potřeby dalšího zpracování u „maloobchodního

[8] KINDL, Jiří; KOUDELKA, Martin. *Zákon o významné tržní síle: komentář.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2017. 301 s.

[9] § 1 ZVTS. Viz též rozhodnutí předsedy Úřadu č. j. ÚOHS-R0001/2018/TS-31480/2018/310 ze dne 31. 10. 2018 (Globus ČR, k.s.). Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-15811.html

[10] Z primárního pohledu se může jednat o společnosti: Albert Česká republika, s.r.o.; BILLA, spol. s r.o.; COOP Centrum družstvo; Globus ČR, k.s.; Hruška spol. s r.o.; JIP východočeská, a.s.; Kaufland Česká republika v.o.s.; Lidl Česká republika v.o.s.; MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.; Penny Market s.r.o.; Tesco Stores ČR a.s.

prodejce“ a je možné nalézt i další případy prostupnosti.[11] Docílený prodejní obrat jednotlivých subjektů na trhu prodeje potravin je pouze ukazatelem pro kritérium určení významné tržní síly.

Z pohledu ochrany slabší strany ve smyslu ZVTS a v souvislosti s pojmem trh je předmětem zájmu Úřadu trh nákupu potravin, a ani zde nelze rozlišovat, zda tento nákup je prováděn pro následné „maloobchodní“ nebo „velkoobchodní“ prodeje. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že samotný nákup potravin není v realitě omezen jen na území ČR, a s touto teritoriální eventualitou počítá i dikce zákona[12] zahrnující nákupy uskutečněné v cizině, a ochrana dodavatele jako slabší smluvní strany se vztahuje i na zahraniční dodavatele přímo zásobující tuzemského odběratele. V případě posuzování rámcových podmínek ZVTS tedy není příliš vhodné vymezovat nějaký, ve své podstatě částečný trh nákupu ve smyslu ZOHS, jelikož není kritériem pro vyhodnocování šetřených skutečností podle ZVTS.

Pro ucelení představy, jak může být pojem trh v souvislosti s obchodem s potravinami používán, je možné poukázat na ustálené slovní spojení, které se zažilo pro obě formy zmiňovaných způsobů odbytu, resp. prodeje (maloobchodního či velkoobchodního) potravin v České republice, tj. rozdělení na tzv. moderní a tradiční trh. Do moderního trhu jsou většinou zařazovány společnosti se zahraničními vlastníky a do tradičního trhu obchodní řetězce a další organizace s tuzemskými vlastníky.

Dalším možným úhlem pohledu na rozdělení moderní/tradiční jsou prodejní formáty: moderní trh je spojován s velkými plochami, tedy spíše s formátem hypermarketů a supermarketů, tradiční trh s vesnickými prodejnami vybudovanými v rámci projektů typu „akce Z“. Dnes ani toto rozdělení není zcela přesné, např. některé členské organizace COOP provozují velkoplošné prodejní formáty, někteří členové dalších nákupních aliancí prodejní formáty typu supermarket, Tesco naopak formát Tesco Expres i s plochami do 200 metrů čtverečních. Na tomto místě je možné zmínit, že nelze v tomto spojení jednoznačně použít ani pojem „rodinná firma“, který by mohl vsugerovat představu menší prodejní plochy apod.; např. Globus je podnikem vedeným jednou rodinou.

Při použití tohoto konceptu dělení trhu, lze z dnešního pohledu toto rozdělení doplnit o další prvek, který bychom mohli nazvat „hypermoderní“ či „online obchod“, i když samozřejmě dochází také zde k prolínání všech zmíněných forem. Ten je spojen s rozvojem IT technologií a novým, převážně urbánním způsobem života. Této nové formě odbytu bude dán dále v textu samostatný prostor.

Kooperace

Do roku 2014 byla většina obchodních subjektů pohybujících se na trhu s potravinami, které aktuálně splňují obratové kritérium pro významnou tržní sílu ve výši 5 mld. Kč (nezapočítáváme dodavatele), spojena v profesním sdružení Svaz obchodu a cestovního

[11] Historicky přeneseno z němčiny (dnes Großhandel), původně Grossier z francouzského „marchant grossier“, přičemž se ale nejednalo o vyjádření groß ve smyslu velký ale Gros - dvanáct tuctů. Ohledně množství se používaly také výrazy „en gros“ a „en detail“.

[12] § 1 odst. 2 ZVTS.

ruchu České republiky (SOCR).[13] V roce 2014 došlo k založení sdružení AČTO (Asociace tradičního českého obchodu, z. s.)[14], které bylo v počátku své existence hromadným členem SOCR, nicméně od roku 2015 již vystupuje zcela samostatně.

Struktury organizovaného tradičního obchodu (mimo struktury COOP) vycházejí z myšlenky budování odbytové základny pro velkoobchodní struktury, které vznikly již v devadesátých letech minulého století. Na tomto základě vznikly struktury odbytových sítí tzv. nezávislého či tradičního obchodu, které vykazují znaky nákupních aliancí[15]; mají např. společné marketingové aktivity (akční letáky, plakáty, výherní soutěže apod.) a především jednotný vnější vzhled prodejen (polep výkladů, logo, poutače). Tyto struktury mají různorodou formu, může se jednat o různé formy franšízy („tvrdá“ nebo „měkká“), nebo jiné formy smluv o spolupráci. Funkci centrál těchto odbytových struktur tvoří buď velkoobchody samotné, nebo k tomuto účelu vytvořené společnosti. Z pohledu ZVTS je opět pouze důležité kritérium obratové, popřípadě doplněné o dodatečná kritéria, k nimž patří zejména struktura trhu, překážky vstupu na trh a finanční síla odběratelů.[16]

Ze své podstaty jsou tyto systémy z velké většiny dvoustupňové, tzn. zisk je vytvářen na úrovni velkoobchodů (většinou jeden nebo několik dalších spolumajitelů), a na úrovni členských společností, které mají své jednotlivé majitele. Nicméně v každé síti jsou prodejní místa, která majetkově patří přímo do struktury velkoobchodu (důvodem je převzetí prodejního místa v zájmu zachování odbytu pro velkoobchod, např. z důvodu nemožnosti provedení generační změny nebo předlužení oproti dodavatelům apod.).

Z pohledu ZVTS[17] je pojem nákupní aliance řešen s ohledem na právní skutečnosti, které mohou být vzaty jako podklad pro spolupráci nezávislých subjektů při nákupu potravin a přijímáním a poskytováním služeb. Obratové kritérium pro zařazení jako subjekt, který má významnou tržní sílu, je pro nákupní aliance shodné s obratovým kritériem pro jednotlivé samostatné odběratele. Text zákonných ustanovení ZVTS u nákupních aliancí do obratového kritéria pro posouzení významné tržní síly zahrnuje společný obrat členů za prodej potravin a souvisejících služeb. Zde je nutné zdůraznit, že tato definice není zcela vhodně zvolena. S ohledem na strukturu tuzemských nákupních aliancí tradičního obchodu (dvoustupňový systém velkoobchod/centrála – člen) je při součtu obratů za prodej potravin část těchto obratů zahrnována opakovaně (pouze s další obchodní přirážkou).

---

[13] Některé subjekty měly status pozorovatele. SOCR samotný byl založen již v roce 1990.

[14] Z nákupních aliancí jsou členy AČTO: ČEPOS Česká potravinářská obchodní a.s. (zde jsou zahrnuty maloobchodní sítě BALA a KUBÍK); Družstvo ESO MARKET; Družstvo CBA CZ; ENAPO OBCHODNÍ a.s.; Maloobchodní síť BRNĚNKA, spol. s r.o.; Svaz českých a moravských spotřebních družstev (COOP); PRAMEN CZ, a.s. Z dalších členů provozují maloobchodní prodej společnosti Karlova pekárna s.r.o., STEINEX a.s. a společnost Sklizeno s.r.o.

[15] Různé formy nákupních aliancí a partnerství za účelem spojování nákupního objemu nebo využívání centrálních služeb existují i na celoevropské úrovni. Více než 75 % z TOP20 největších evropských obchodních řetězců je napojeno na nadnárodní retailové aliance např. – Schwarzgroup (EMD, Markant), Casino (EMD); E. Leclerc, Ahold Delhaize, Rewe Group (Coopernic); Edeka, Les Mousquetaires (Agecore), Jerónimo Martins, Morrisons, Migros (AMS); Carrefour, Tesco, Systeme U, Provera Zdroj: AITAMER, Gildas. *Carrefour/Tesco: Even Giants Can No Longer Walk Alone*, Analyst View LZ Retailytics–Lebensmittelzeitung.

[16] § 3 odst. 2 ZVTS.

[17] § 2 písm. c), § 3 odst. 1 písm. c) ZVTS.

Nákupní aliance zařazované do tradičního obchodu, které působí na trhu v České republice, jsou většinou také členy AČTO; ČEPOS Česká potravinářská obchodní, Družstvo CBA, Družstvo ESO Market, ENAPO Obchodní, Maloobchodní síť Brněnka a Coop. Z dalších můžeme zmínit např. nákupní alianci JAVOR. U těchto forem aliancí je však otázkou, zda je jejich cílem společný nákup potravin spočívající v dosažení lepších podmínek, anebo má aliance charakter spíše servisní, tedy přímo nesouvisející s úsilím zvýšit vyjednávací sílu členů aliance (nutno podotknout, že vyjednávání je vedeno vždy centrálou, nebo případně k tomuto účelu zřízeným grémiem se zastoupením členů aliance) při jednání s dodavateli.

Jak již bylo uvedeno, čistý společný nákup, nebo spíše sdružení nákupního objemu, je pouze částí práce nákupních aliancí. Důležitou funkcí nákupních aliancí je společné vystupování na odbytovém trhu, přičemž členské společnosti mohou do těchto aktivit různými způsoby omezeně zasahovat. Možnost spolurozhodování členů je víceméně soustředěna na marketingové aktivity, např. na akční sortiment letáků nebo hodnocení případných nových dodavatelů. Smlouvy pro dodávky zboží u nákupních aliancí lze rozdělit na smlouvy týkající se dodávek zboží do skladu velkoobchodu, odkud dochází k redistribuci (na základě členské smlouvy mezi velkoobchodem/centrálou a členem) na jednotlivé prodejny členů (logistická část aktivit aliance)[18] a na přímé dodávky (tzv. traťové dodávky) na jednotlivé prodejny členů nákupní aliance.[19]

Celkový objem trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice je vzhledem k dosaženým prodejním obratům cca 400 mld. Kč, přičemž subjekty uvedené v úvodu této kapitoly, které splňují obratové kritérium pro významnou tržní sílu, představují více než 80 % z tohoto objemu, přičemž společnosti skupiny Schwarz (Schwarz Gruppe), Kaufland a Lidl, přestavují zhruba 25 % celkového uvedeného objemu trhu.[20] Nákupní aliance nepůsobí pouze na tradičním trhu, ale další spolupráce je tématem i pro subjekty tzv. moderního trhu. Z nadnárodních kooperací, které byly dříve zmíněny, působí[21] na trhu v České republice např. nákupní aliance Coopernic[22], která je zastoupena společnostmi Rewe Group (Penny Market, Billa), či zvláštní forma kooperace pod hlavičkou Markant (Globus, Kaufland; společnost Lidl není do těchto aktivit zapojena)[23], která je dále napojena na alianci EMD.[24]

---

[18] K problematice logistických služeb v souvislosti se ZVTS viz např. Informační list ÚOHS 2/2016.

[19] K problematice nákupních aliancí také BEJČEK, Josef. Nákupní aliance po novele zákona o významné tržní síle. Antitrust 4/2017.

[20] Viz též Zboží & Prodej data: Top 30 ČESKÉHO OBCHODU 2018 (ATOZ Retail a Gfk Czech). Dostupné z: https://www.zboziaprodej.cz/top30/

[21] Na trhu v České republice působily i další nákupní aliance s mezinárodním kontextem, přičemž tato spolupráce končila odchodem jednoho z partnerů z trhu – Julius Meinl/Billa; METSPA (Makro Cash & Carry/Spar Česká republika).

[22] Obrat kooperace Coopernic cca 81,5 mld. EUR. Zdroj: BAUER Michael. European Retail Alliances – consumer benefits or competitive harm? [online]. Dostupné z: https://www.law.ox.ac.uk/sites/files/oxlaw/michael_bauer_100606.pdf

[23] Jsou uváděny pouze členské společnosti splňující obratové kritérium pro subjekt s významnou tržní sílou ve smyslu ZVTS.

[24] EMD – European Marketing Distribution, reprezentuje členské společnosti operující v 17 evropských státech, Asii (Jižní Korea), Novém Zélandu a v Austrálii, jejichž společný vnější obrat se blíží k hranici 190 mld. EUR. Zdroj:

Mezinárodní užší spolupráce existuje také pod hlavičkou COOP EURO a.s. i mezi několika družstevními organizacemi.[25] Forma spolupráce se u nadnárodních kooperací týká především koncentrace části administrativy spojené s obchodem (např. regulace plateb), slučování výrobního objemu privátních značek (k privátním značkám z pohledu ZVTS více kap. 5) a možnost využívání portfolia *ready to take* privátních značek těchto kooperací na evropské úrovni. Na evropské úrovni mohou být také sjednávány marketingové a obchodní aktivity (např. exkluzivní variace výrobků, využití merchandisingových práv filmového průmyslu apod.) s velkými nadnárodními výrobci FMCG[26] (TOP 50-100), které jsou ale přizpůsobovány lokálním tržním a legislativním podmínkám. Úřad se některými aktivitami těchto nadnárodních aliancí již zabýval, přičemž zajímavou otázkou mohou být finanční plnění spojená s aktivitami týkajícími se trhu v ČR, avšak účtovaná mezi čistě zahraničními subjekty.[27]

Možné hraniční případy významné tržní síly

ZVTS definuje charakteristiky pro všeobecný pojem odběratel a dodavatel[28] pro své účely. U definicí obsažených v zákonných ustanoveních lze vycházet z předpokladu, že pojmem odběratel bude myšlen pouze tzv. obchodní řetězec a pojmem dodavatel pouze výrobce nebo distributor (společnosti pracující na vlastní účet pro jednoho nebo více výrobců). Na trhu se však vyskytují i hraniční případy, kdy by někteří, ve své podstatě výrobci a distributoři mohli teoreticky spadat i do kategorie odběratele. Jedná se o výrobce, kteří na vlastní účet nakupují potravinářské výrobky jiných společností a velkoobchodní formou tyto výrobky (spolu se svými vlastními) distribuují dále na trh. Zákonný požadavek *ex definicione* – podnikatel nakupující potraviny za účelem jejich dalšího prodeje, by v těchto případech mohl být splněn [zákon v tomto případě nerozlišuje potravinářské výrobky vlastní produkce a s tím spojený nákup surovin (také potraviny ve smyslu zákonných definic) a výrobky nakoupené za účelem dalšího prodeje].

Dalším kritériem pro zařazení pod odběratele je obratové kritérium pro splnění vyvratitelné podmínky pro subjekt mající významnou tržní sílu ve smyslu ZVTS a případná dodatečná kritéria posuzování tržní síly (§ 3 odst. 2 ZVTS). Na trhu s potravinami v České republice lze pod tento typ subjektů zařadit např. některé společnosti, které buď již podle veřejně dostupných údajů splňují vyvratitelnou podmínku obratového kritéria pro subjekt s významnou tržní sílou, nebo se k obratové hranici tohoto kritéria blíží. Pokud by u těchto subjektů došlo k nákupu a následnému dalšímu prodeji potravin (přičemž část potravin je

---

European Marketing Distribution, Press Releases [online]. Dostupné z: https://www.emd-ag.com/facts-and-figures/press-releases.html

[25] COOP Hungary Rt., COOP Jednota Slovensko, s.d., COOP Centrum družstvo Praha a Central Cooperative Union Bulgaria.

[26] Fast moving consumer goods (rychloobrátkové zboží).

[27] Relevantním právním rámcem pro mezinárodní nákupní kooperace jsou i příslušná ustanovení Smlouvy o fungování Evropské unie, především článek 101 (Úřední věstník Evropské unie C326/49 z 26. 10. 2012) a Sdělení Komise – Pokyny k použitelnosti článku 101 Smlouvy o fungování Evropské unie na dohody o horizontální spolupráci (Úřední věstník Evropské unie C11/1 z 14. 1. 2011).

[28] § 2 písm. a) a b) ZVTS.

daným subjektem dále zpracována) v objemu, který předpokládá obratové kritérium významné tržní síly, pak bychom případně mohli uvažovat o tom, že i tyto subjekty mohou být nadány významnou tržní sílou ve smyslu ZVTS. Z praxe však vyplývá, že zásadní část činnosti daných subjektů nespočívá v prostém přeprodeji zboží vyrobeném třetími osobami, ale v jeho zpracování ze surovin do nového výrobku.

Online obchod

Novým fenoménem se zejména pro maloobchod zaměřený na koncového zákazníka stal všeobecně tzv. *multichannel retailing*, tedy otevření cesty zboží ke konečnému zákazníkovi různými dalšími odbytovými kanály, nejenom klasickým nákupem v kamenném obchodu. Tento trend dorazil samozřejmě i do obchodu s potravinami ve formě tzv. e-obchodu, a to v obou možných formách, tzn. s dodávkou přímo konečnému zákazníkovi, anebo ve formě *click & collect*, kdy je zboží po objednání přes elektronickou platformu vyzvednuto konečným zákazníkem na určeném místě.

V rámci šetření se Úřad, byť okrajově, zaměřil také na tento nově vzniklý segment trhu prodeje potravin. Ze subjektů, které spadají z pohledu ZVTS do kategorie společností s významnou tržní sílou a provozují svoji platformu pro e-obchod, je možné se na trhu aktuálně setkat s aktivitami společností Tesco Stores s.r.o. (projekt iTesco), Globus ČR, k. s. (projekt Click &Go Zličín a Vinotéka Globus), Makro (M-objednávka), JIP východočeská, a.s. (e-shop) a Lidl Česká republika v.o.s. (lidl-shop), přičemž posledně jmenovaný obchodní řetězec prodává přes svůj odbytový internetový kanál pouze nepotravinářské zboží. V této souvislosti je možné podotknout, že online prodej potravinářského zboží je považován za jakousi Achillovu patu diskontních prodejců.[29] Skupina COOP neprovozuje žádný centrální e-shop, ale některá jednotlivá družstva se této činnosti již věnují, např. click & collect projekt COOP-BOX společnosti KONZUM, obchodní družstvo Ústí nad Orlicí. V kontextu ustanovení ZVTS se jedná u e-shopových aktivit společností s významnou tržní sílou pouze o další odbytový kanál, který ale není v zákoně nijak specificky regulován.

Další společnosti, které v posledních letech vznikly jako speciální projekty zaměřené na prodej potravin konečnému zákazníkovi, prozatím nenaplňují obratové kritérium pro odběratele s významnou tržní sílou, jsou ale vesměs mediálně známější. Zde je možné především zmínit společnosti Velká Pecka s.r.o. (Projekt Rohlík.cz) a Košík.cz s.r.o. (součást MALL Group).[30] Delší dobu působí na tomto trhu projekt „Potraviny domů“ provozovaný společností KBJ VELKOOBCHODY s.r.o. Mimo uvedené společnosti v regionálním měřítku fungují přes internetový odbytový kanál další společnosti, které lze ale převážně zařadit do segmentu zásobování gastronomie.

[29] „Koncept diskontního prodeje je protipólem online prodeje. Diskontní prodej je dokonalý v efektivitě nákladů, které vznikají především „instore“ prodejem a v logistice, přičemž prodej prostřednictvím online obchodu je prémiovou třídou v servisu poskytovaném zákazníkům. Online prodej diskontními prodejci by byl protimluvem, a každý takový pokus by představoval kvadraturu kruhu. Diskontní „Killer-KPI“ jako počet pracovních hodin personálu nebo prodej na metr čtvereční prodejní plochy v online obchodu neexistují.“ Zdroj: QUECK, Matthias. Online Grocery: The Discounters Achilles Heel. Analyst View - LZ Retailytics News.

[30] Zde jsou sloučeny nákupní galerie MALL a e-obchody z portfolia skupiny „Rockaway“.

Šetření trhu a závěry

V rámci šetření se Úřad oslovených dodavatelů dotazoval, zda uvažují o využití nových odbytových kanálů k přímému oslovení konečného zákazníka s následnou přímou dodávkou zboží. V tomto případě se respondenti vyjádřili spíše v tom duchu, že především vzhledem k personálním a logistickým nákladům (speciálně vybavený vozový park pro dodržování chladícího řetězce apod.), ale i kvůli charakteru některých typů zboží tuto možnost odbytu prozatím nezvažují. Dalším uváděným důvodem byla zmiňována pravděpodobnost narušení spolupráce se stávajícími zákazníky z řad obchodních řetězců, pokud by dodavatel působil mimo dodávky svého vlastního sortimentu i jako velkoobchod pro jiné výrobce potravinářského sortimentu.

Přístup „nových“ online subjektů vůči dodavatelům (jak již bylo zmíněno, nejedná se prozatím o subjekty s významnou tržní sílou) na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice byl vnímán veskrze pozitivně, někdy s dovětkem, že prozatím nemají „vyjednávací sílu.“ V této souvislosti bylo jako pozitivum spolupráce zmíněno vyjednávání cen na netto-netto bázi bez dalších dodatečných slev.

Závěrem lze konstatovat, že z pohledu ZVTS bude v budoucnu důležité vyrovnat se s otázkou nastíněných hraničních případů, určováním obratů zahrnovaných do kritéria pro subjekty s významnou tržní sílou u nákupních aliancí a jiných forem kooperace, a případně také s možnými efekty nákupu prostřednictvím nadnárodních aliancí.

3. Příliš nízká nákupní cena?

Michal Nový

Nákupní cenu potravin můžeme považovat za klíčovou veličinu, které bývá při vyjednávání obchodních podmínek věnován zvláštní zřetel. Lze ji totiž pokládat za hlavní proměnnou, jejíž výše určuje rozdělení marže mezi dodavatelem a odběratelem, a tím pádem do značné míry také profitabilitu vzájemné obchodní spolupráce. Ve vztazích v potravinovém řetězci je situace složitější v tom, že samotná výše nákupní ceny, kterou dodavatel uvádí na jím vystavené faktuře (**sjednaná cena**), nemusí zcela přesně kopírovat finanční částku, kterou tento dodavatel skutečně získá prodejem potravin odběrateli. ZVTS totiž za jistých podmínek připouští jak sjednávání různých slev z faktury, tak i dodatečných množstevních slev, a dále též různorodých úplatných služeb souvisejících s nákupem a prodejem potravin (marketing, logistika aj.).[31] V potravinovém řetězci se proto hodí kalkulace provádět spíše v tzv. **čistých cenách**[32], u nichž se sjednaná cena, jejíž výši lze dovodit z faktury, očišťuje o působení dodatečných nástrojů, jako jsou bonusy nebo rabaty. Ty mají nákupní cenu dále korigovat, obvykle pak v neprospěch dodavatelů.

S legální definicí ceny ZVTS nepracuje. Lze ji nicméně najít v obsahově blízkém právním předpise, zákoně č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů (dále „ZoC“). Ten se stejně jako ZVTS zabývá vykořisťovacími praktikami silnějších subjektů na trhu, avšak jen pokud jde o *sjednané* ceny a jejich tvorbu. Podle § 1 odst. 2 ZoC se cenou rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo určená podle zvláštního předpisu k jiným účelům než k prodeji. Cena se dle ZoC sjednává ve vazbě na určené podmínky, k nimž patří např. název zboží, jednotka množství nebo kvalitativní podmínky, a její součástí bývají zcela nebo zčásti náklady pořízení, zpracování a oběhu zboží, zisk, příslušná daň a případně clo. Dohodou o ceně se pak rozumí dohoda o výši ceny nebo o způsobu, jakým bude cena vytvořena za podmínky, že tento způsob cenu dostatečně určuje; tato dohoda může vzniknout mj. tím, že kupující zaplatí bezprostředně před převzetím nebo po převzetí zboží cenu ve výši požadované prodávajícím (§ 2 ZoC).

Z předchozího odstavce může vyplývat, že dohled nad vykořisťovacími *cenovými* praktikami silnějších vůči slabším by měl být primárně svěřen cenovým kontrolním

[31] Pro tyto smluvní podmínky, které sice souvisejí s cenou, ale přímo nejsou součástí sjednané ceny, se v praxi užívá termín zadní marže obchodního řetězce. Viz např. SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Studie: jen pětině dodavatelů řetězce garantují objem odběru. A zadní marže nezmizely. *Mediář.cz* [online]. Publikováno 14. 12. 2016. Dostupné z: https://www.mediar.cz/studie-jen-petine-dodavatelu-retezce-garantuji-objem-odberu-a-zadni-marze-nezmizely/

[32] Někdy subjekty na trhu pro čisté ceny používají výraz *netto netto ceny*, zřejmě pak proto, že první slovo „netto“ označuje očištění sjednané ceny od nástrojů přední marže a druhé slovo „netto“ pak očištění od nástrojů zadní marže. Význam tohoto pojmu však není jednotný.

orgánům[33], které zákon mimo jiné opravňuje ke zkoumání výhodnějšího hospodářského postavení a jeho zneužití (§ 2 odst. 3 ZoC). Na druhou stranu však pravomoc zabývat se cenovými praktikami na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice může příslušet rovněž Úřadu, a to za podmínky, kdy se ke sjednání ceny přímo váže určitý typ zneužití významné tržní síly. Cílem této kapitoly je pojednat právě o těchto cenových formách zneužití významné tržní síly, jejichž následky se mohou v potravinovém řetězci projevit např. ve formě podnákladových nebo podnákupních cen.

Komplementární ochrana dodavatelů

Již v minulosti bylo judikaturou dovozeno, že působnost správních orgánů v oblasti cenových praktik lze za určitých podmínek chápat jako komplementární, nikoliv vzájemně vylučující se (k tomu viz usnesení Nejvyššího správního soudu sp. zn. Komp 3/2006-511 ze dne 18. 12. 2007).[34] K těmto podmínkám patří primárně respekt k zásadě *ne bis in idem* – Úřad si tak nemůže osobovat působnost, která ze zákona zjevně náleží cenovým kontrolním orgánům, jedná-li se např. o prověřování kalkulace sjednaných cen a jejich možnou podnákladovost (§ 2 odst. 3 a odst. 5 písm. b) bod 1. ZoC). Avšak v případě, kdy sjednaná cena bude dále upravována o bonus nebo slevu (příp. rabat), u kterých chybí prvek adekvátního protiplnění odběratele s významnou tržní silou, příslušným k této věci může být Úřad. Je tomu tak proto, že cenové kontrolní orgány nemají za dnešního právního stavu odpovídající nástroje, jak by mohly dodatečná snížení sjednané ceny postihnout v hodnocení možné podnákladovosti sjednané ceny.[35]

Úřad se tak nestaví do role cenového regulátora, jak se mu někteří autoři snaží na základě hodnocení rozhodovací praxe po roce 2016 chybně vytýkat[36], ale řeší jen případy, kdy ZoC není v rámci trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje schopen zajistit slabší straně obchodní transakce adekvátní ochranu, a to s cílem naplnit účel ZoC i ZVTS, jenž spočívá primárně v zabránění vykořisťování subjekty, které disponují tržní silou.

Ve vztazích mezi dodavateli a odběrateli s významnou tržní silou tak bude ochrana dodavatelů v oblasti nákupních cen v podstatě dvojí: jednak ta, která se bude týkat přímo výše sjednané ceny a kterou budou mít v působnosti cenové kontrolní orgány, a dále

[33] K jejich působnosti viz zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů.

[34] Otázka komplementarity působnosti orgánů veřejné moci v rámci trestních obvinění byla také předmětem rozhodování Evropského soudu pro lidská práva. Judikatura tohoto soudu může podmínky pro ukládání sankcí stejné osobě dvěma různými orgány, která lze abstrahovat z citovaného usnesení Nejvyššího správního soudu, upřesňovat nebo dokonce mírně modifikovat. Viz např. rozsudek velkého senátu ESLP ze dne 15. 11. 2016 ve věcech č. 24130/11 a 29758/11 – A a B proti Norsku [online]. Dostupné z: http://eslp.justice.cz/justice/judikatura_eslp.nsf/0/249B39F366A2174DC12580E60050019F/$file/A%20a%20B%20proti%20Norsku_anotace.pdf?open&

[35] Viz např. rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0127/2017/TS-31259/2018/461/DDa ze dne 24. 1. 2019 (nákupní aliance REWE) [online], nebo rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0161/2017-22390/2017/461/MNo ze dne 3. 8. 2017 (COOP Centrum družstvo) [online]. Obě dostupná z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti.html

[36] Viz např. KINDL, Jiří; KOUDELKA, Martin. *Zákon o významné tržní síle: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2017, s. 98.

ochrana poskytovaná Úřadem proti nekalým obchodním praktikám zejména ve formě různorodých slev a bonusů, za něž není poskytováno adekvátní protiplnění. Těmito obchodními praktikami se přitom řetězce v minulosti pokoušely předcházet možnému postihu za podnákladovou cenu podle ZoC; působením bonusů se totiž výsledná čistá nákupní cena usazovala na mnohem nižší úrovni než cena formálně sjednaná.

Zohledníme-li ve stručnosti nástroje, s jejichž pomocí může Úřad zkoumat cenové praktiky zneužití významné tržní síly, bude nezbytné podotknout, že tyto nástroje se budou významně lišit od těch, jež jsou vlastní cenovým kontrolním orgánům.[37] Vzhledem ke kritériím přípustnosti smluvních podmínek obsaženým v ZVTS (spravedlnost, přiměřenost atp.) se při hodnocení potenciálních nekalých praktik jeví jako nejvhodnější řešení vycházet přiměřeně z poznatků, které v minulosti přispěly k postihování cenových praktik zneužití dominantního postavení.[38] Bude se tedy primárně jednat o hodnocení spravedlivosti a přiměřenosti konkrétní slevy nebo bonusu, které lze provést pomocí standardizovaných testů, jež Úřad představil v souhrnu výkladových stanovisek k některým problematickým ustanovením zákona již v první polovině roku 2017.[39] V těchto testech přitom není posuzována samotná sjednaná nebo čistá cena, ale konkrétní smluvní podmínka (např. zaváděcí rabat) požadovaná odběratelem s významnou tržní silou.

Přispěla novela k pacifikaci problému podnákladových a podnákupních cen?

Vedle řady jiných změn přinesla novela zákona č. 50/2016 Sb. i zrušení přílohy č. 4 zákona, která v bodě 1. stanovila, že *„(o)dběratel nesmí prodávat nebo oznámit, že bude prodávat výrobek tak, jak jej získal, za cenu nižší, než byla jeho skutečná nákupní cena“.* ZVTS, určený k regulaci trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje, tímto ustanovením stanovil omezení pro navazující maloobchodní trh (vztahy mezi obchodními řetězci a zákazníky) v podobě zákazu prodeje zboží za podnákupní ceny. Zrušení jmenované přílohy vyvolalo u některých profesních sdružení dodavatelů znepokojení, že touto změnou dochází k odstranění důležitého nástroje, jehož účelem bylo zabránit cenovému vykořisťování dodavatelů ze strany obchodních řetězců. V dalších odstavcích bude rozebráno, z jakých důvodů takové znepokojení nelze považovat za oprávněné, a proč daná příloha přinášela nadbytečnou regulaci, jež se navíc dotýkala praktik na jiném trhu (maloobchodním), než který pokrývá ZVTS.

---

[37] Viz např. výčet ekonomicky neoprávněných nákladů ve Výměru MF č. 01/2019 ze dne 28. listopadu 2018, kterým se vydává seznam zboží s regulovanými cenami. Obecně lze říci, že cenové kontrolní orgány posuzují oprávněnost nákladů s ohledem na jejich srovnání s hypotetickými náklady, které by kontrolovaný subjekt vynaložil při péči řádného hospodáře.

[38] Pro shrnutí dosavadních případů viz např. ŠILHÁN, Josef. *Cenové praktiky zneužití dominantního postavení z pohledu práva a ekonomie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009; KONOPISKÁ, Jana. *Vykořisťovatelské a vylučovací zneužití dominantního postavení v evropském a českém soutěžním právu*. Brno: Masarykova univerzita, 2014; v určitých náznacích také BEJČEK, Josef. Právní význam cenových vybočení. *Právník* roč. 148, 6/2009, s. 592-630.

[39] Blíže viz Souhrn výkladových stanovisek k některým problematickým ustanovením zákona o VTS. *ÚOHS.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/vykladova-stanoviska-a-metodiky/souhrn-vykladovych-stanovisek.html

Předně, v kontextu již uvedeného není obtížné dovodit, že čistá cena, která je výsledkem ponížení fakturované ceny o zadní marži obchodního řetězce (tvořené bonusy a slevami, a případně i platbami dodavatele za služby odběratele), musí dodavateli pokrývat nejen náklady, za něž dodavatel nakoupil suroviny, ale např. také práci věnovanou každému produktu a náklady na obnovu zařízení. Po odečtení všech položek k tíži dodavatele od čisté ceny by přitom výsledek stále měl generovat určitý kladný profit na straně dodavatele. Čistá cena by se tak měla rozpadat do tří hlavních položek: oprávněných nákladů na pořízení, zpracování a oběh zboží, zisku a daně (popř. i cla). Bude současně nezbytné důsledně rozlišovat mezi obchodní marží (rozdíl mezi čistou prodejní a čistou nákupní cenou, často uváděný v %) a ziskem (ta část obchodní marže, která zůstává podnikateli po odečtení oprávněných nákladů, které měl v souvislosti se zpracováním a následným prodejem věci).

Aktuální právní úprava umožňuje, aby cenové kontrolní orgány vyhodnocovaly, zda *sjednaná* cena ve vztazích silnějšího se slabším odpovídá oprávněným nákladům slabší strany.[40] Tyto požadavky na „spravedlivou“ cenu by však měly být splněny především u ceny čisté, která může oproti ceně sjednané dosáhnout řádově nižší hodnoty. Pravděpodobně i proto někteří dodavatelé a jejich profesní sdružení zmiňují jako možný případ zneužití významné tržní síly dva koncepty, které svým názvem tendují spíše k otázkám cenové regulace: uplatňování podnákladových anebo podnákupních cen.

Tyto typy cen se liší zejména v tom, na jakém trhu budou ze strany obchodního řetězce uplatňovány. Jde-li o **podnákladové ceny**, jedná se o praktiku odběratele „na vstupu“, kdy obchodní řetězec na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice s dodavatelem skrze systém různorodých bonusů, slev a poskytovaných služeb dojedná *nákup* potravin za čistou cenu, která dodavateli – na rozdíl od ceny sjednané – nemusí pokrývat všechny oprávněné fixní a variabilní náklady spojené s produkcí. V důsledku toho dodavateli, jenž nechce ztratit svůj významný distribuční kanál, často nezbývá než sahat do vlastních rezerv, čekat výrazně delší dobu s obnovou majetku a technologií, dodávané produkty různorodými cestami ochuzovat na vlastnostech nebo kvalitě, nebo si vyrovnat ztrátovost produkce na jiných odběratelích bez významné tržní síly.

Podnákladové ceny nelze považovat za zcela žádoucí pro ekonomiku, protože obvykle snižují užitek či blahobyt jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů na úkor zlepšování hospodářského výsledku jediného aktéra, v tomto případě obchodního řetězce. Obchodní řetězec sice může část dojednaných slev a bonusů přenést na spotřebitele skrze maloobchodní prodej za atraktivní nízké ceny, nicméně takové ceny bývají draze vykoupeny vykořisťováním jiných soutěžitelů na trhu, zastavením technologického pokroku a nezřídka též snížením kvality potravin. Někdy se však podotýká, že cenový nátlak řetězců na co nejnižší čistou nákupní cenu může mít i určitý pozitivní vliv: u dodavatelů může vést k racionalizaci výroby, zefektivnění provozu seškrtáním nepotřebných nákladů i plným

[40] K možnosti veřejnoprávního postihu odběratele za nákup za podnákladovou cenu viz § 2 odst. 3 až 5 ZoC.

využitím dostupné výrobní kapacity. Ne všechny náklady, které dodavatel s výrobou potraviny má, totiž lze z nestranného pohledu považovat za v plné míře oprávněné.[41]

Podnákupní ceny naopak představují praktiku obchodního řetězce na výstupu, tzn. při *prodeji* koncovým zákazníkům na maloobchodním trhu se zbožím denní potřeby. Nevykazují tak přímou vazbu na velkoobchodní trh nákupu potravin za účelem dalšího prodeje, jenž stojí v centru zájmu zákona o významné tržní síle (viz § 1 odst. 1 ZVTS).[42] Kvůli skutečnosti, že čistá nákupní cena se po odečtení všech bonusů a plateb za poskytované služby může lišit oproti sjednané nákupní ceně klidně i o desítky procent, získává obchodní řetězec schopnost prodávat svým zákazníkům zboží za maloobchodní cenu, která je stejná nebo dokonce nižší než sjednaná nákupní cena s dodavatelem. Na první pohled, při porovnání sjednané nákupní ceny a maloobchodní prodejní ceny, se tento jev dá považovat za ekonomický zázrak. Pokud ale odečteme od maloobchodní prodejní ceny namísto formálně sjednané ceny čistou nákupní cenu hrazenou dodavateli, kouzlo podnikání obchodního řetězce rychle dostává racionální kontury.[43]

V současné době právní úprava obsahuje jak zákaz podnákladové sjednané nákupní ceny (§ 2 ZoC), tak i regulaci slev, bonusů a služeb souvisejících s nákupem potravin (ZVTS), s jejichž přispěním se nákupní cena může dostat až na úroveň čisté ceny, která není pro dodavatele dlouhodobě udržitelná. Na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice je tak legislativně řešena otázka předních i zadních marží odběratelů, čímž by dodavatel měl mít schopnost získat z obchodování s řetězci spravedlivou cenu. Ingerenci příslušných správních orgánů na maloobchodní trh, na němž dodavatelé nevystupují (jde o trh, kde na straně nabídky působí obchodní řetězec a na straně poptávky koncový zákazník), pak lze považovat z hlediska účelu obou úprav, tj. zabránění vykořisťování slabší strany, za nevhodnou. Nízká, třeba i podnákupní prodejní cena totiž protistraně na maloobchodním trhu (zákazníkovi) zvyšuje užitek. Prodej obchodního řetězce za podnákupní ceny navíc vůbec nemusí být důsledkem vykořisťování dodavatele, ale např. vyústěním snahy o nalákání zákazníků do prodejen nebo o vyprodání potravin s blížícím se koncem doby použitelnosti.

Přeskupení systému přední a zadní marže od roku 2016

Na základě výše uvedeného lze s jistým zjednodušením soudit, že ZoC v současné době pokrývá, byť s jistými výhradami[44], systém přední marže odběratele, zatímco úprava

[41] Srov. BEJČEK, Josef. *Smluvní svoboda a ochrana slabšího účastníka.* Brno: Masarykova univerzita, 2016, s. 233-234.

[42] Nedávalo tedy smysl tuto praktiku považovat za zneužití významné tržní síly, jak tomu bylo ve verzi zákona před novelou provedenou zákonem č. 50/2016 Sb. Novela č. 50/2016 Sb. proto ze zákona bez adekvátní náhrady zákaz prodeje za podnákupní ceny, který byl vymezen v Příloze č. 4, bodu 1 původní verze zákona, vyňala.

[43] K možným účinkům prodeje za podnákupní ceny srov. např. AČTO. Je používání podnákupních cen neškodným marketingovým tahem? *Retail News* roč. VII, č. 7-8, s. 24-25.

[44] Hranice mezi přední a zadní marží je neostrá. Tak např. může být uplatňována sleva přímo z faktury, která je na faktuře i viditelná. Ta vede ke snížení sjednané ceny nikoli až dodatečně, ale rovnou při nákupu. Taková

v zákoně o významné tržní síle dopadá na zadní marži. Toto rozdělení působnosti v rámci ochrany dodavatelů před podnákladovou čistou nákupní cenou přineslo zásadní změnu ve strategii obchodních řetězců při sjednávání obchodních podmínek. Většina obchodních řetězců přistoupila ke zjednodušení obchodních podmínek v tom smyslu, že řadu z do té doby účtovaných bonusů a rabatů eliminovala, stejně jako některé platby za poskytované služby. Dodavatelům to nicméně pozici příliš nevylepšilo, neboť podle četných zjištění Úřadu se zrušené bonusy a platby za služby převedly do sjednaných cen, a to formou jejich prostého snížení. Čistá cena, kterou odběratel musel zaplatit za nákup potravin na velkoobchodním trhu, tak v podstatě nijak nevzrostla. Narostla ovšem důležitost působení cenových kontrolních orgánů, které nyní v rámci prověřování sjednané ceny budou s oprávněnými náklady u dodavatelů srovnávat finanční částku, která je v důsledku zvýšení přední marže nižší, než bývala před účinností novely zákona. Systém marží odběratele tak nyní obvykle funguje tak, že zadní marže byla stlačena na úkor zvýšení marže přední.

Změna strategie obchodních řetězců poněkud ztížila možnost Úřadu sankcionovat přestupky obchodních řetězců týkajících se právě nepřiměřených bonusů a plateb za služby. Jsou-li totiž na výchozí sjednanou cenu uplatňovány jen dovolené slevy s přiměřeným protiplněním a služby, jejichž hodnota nepřesáhne 3 % vzájemného obratu, snižuje se pravděpodobnost, že by rovnou z pohledu na smlouvy vyplývalo, že nějaké jednání odběratele má charakter porušení zákona o významné tržní síle. Nynější způsob spolupráce na velkoobchodním trhu, která tenduje k obchodování v čistých nákupních cenách, se nicméně jeví pro dodavatele i odběratele jako přehlednější a současně je nastaven tak, aby v případě efektivního fungování správních orgánů zabezpečujících komplementární ochranu dodavatele nebylo možno obcházet právní normy bonusovými systémy nebo poskytováním v podstatě fiktivních služeb s cílem zajistit si co nejnižší čistou nákupní cenu.

Pohled do praxe na trhu

V rámci sektorového šetření Úřad zjišťoval názory týkající se nákupních cen od menších i větších dodavatelů, odběratelů, ale i od jejich profesních sdružení. Předně, potvrdilo se, že existují dodavatelé, kteří automaticky uvažují v logice čistých cen, tj. při svých kalkulacích ceny, kterou jsou schopni obchodnímu řetězci nabídnout, dopředu počítají s pozdějším negativním působením nástrojů zadní marže (typicky tito dodavatelé navyšují výchozí cenu potravin o 3 %, které si řetězec následně vezme zpět na službách souvisejících s prodejem potravin poskytovaných dodavateli). Formálně sjednaná cena se tak vskutku nejeví jako vhodný indikátor vzájemné výhodnosti obchodní spolupráce, protože bývá podstatně vyšší, než je čistá cena, kterou dodavatel ze spolupráce skutečně získá a z níž musí pokrýt veškeré své oprávněné náklady:

> „*Vše přepočítáváme do netto cen a dle této kalkulace se řídíme. Nejsme tedy dodatečně překvapeni*.“ (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

---

sleva nicméně bude patřit spíše do systému zadní marže, poněvadž cenový kontrolní orgán by při hodnocení podnákladovosti velmi pravděpodobně bral v úvahu cenu sjednanou bez této doplňkové slevy.

Pokud jde o nákup obchodních řetězců za čisté ceny, tj. za sjednané ceny očištěné o efekt přední a zadní marže, které nejsou schopny pokrýt náklady produkce dodavatele (podnákladové čisté ceny), podle zjištění Úřadu se tento stav neobjevuje úplně často. Někdy se nicméně přihodit může:

„Mám za to, že nikde nedodáváme s mínusovou marží. Pokud jsou nám nabízeny takové podmínky, nepřistoupíme na ně. Mohou ale nastat situace, kdy je vhodnější zboží rychle dostat ze skladů, a tím pádem zboží vyprodáváme s nižší cenou.“ (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

„V minulosti společnost měla jednu položku v záporných číslech, ale cena byla v rámci cca 2 let narovnána.“ (Dodavatel potravin s obratem pod 0,5 mld. Kč)

„Prodeje za podnákladové ceny cca z 99 % nerealizujeme. Např. u smetany se toto mohlo stát, jelikož zde byla fixace ceny na 3 měsíce a změnila se zásadním způsobem cena suroviny. Změny v surovině, resp. dokupování, mohou zapříčinit realizaci obchodu za podnákladové ceny.“ (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

Sektorové šetření dále ukázalo, že při určování existence podnákladových cen může být poněkud ošidné, jaké náklady na straně dodavatele bude možno považovat za ekonomicky oprávněné a jaké už nikoliv. U silně neefektivních výrob by tak teoreticky mohla nastat situace, že nákupní cena uhrazená obchodním řetězcem bude posouzena jako podnákladová v důsledku nevyrovnané vyjednávací síly smluvních stran, přestože tatáž cena u jiných, efektivnějších dodavatelů pokrývá všechny ekonomicky oprávněné náklady a případně vede i ke generování zisku. Takový argument o neefektivní výrobě, který je možno slyšet od některých odběratelů s významnou tržní silou, má své stinné stránky. Některé obchodní řetězce totiž považují nejnižší dostupnou nákupní cenu na trhu jako určující faktor pro ceny ostatních dodavatelů, resp. pro jejich výši nákladů produkce. Cenu od nejlevnějšího dodavatele tím pádem požadují po všech ostatních dodavatelích obdobných produktů s tím, že v případě nesouhlasu s touto cenou může dojít k přerušení dodávek. Na základě akceptace dodávek za tyto limitní ceny[45] pak může dojít k velkoobchodnímu nákupu potravin za cenu pod výrobními náklady, protože úplné přerušení dodávek by pro dodavatele znamenalo ještě větší ztrátu, než způsobí dohoda na podnákladové ceně.

„K této otázce lze uvést, že problematika nákladů je velmi komplikovaná a nejasná. Je nejasné, o jaké náklady se má jednat. O účelné? Spravedlivé? Obvyklé? Je rovněž

[45] Limitní cena však může zrcadlit nejen efektivní výrobu dodavatele, ale např. i různorodé subvence v rámci společné zemědělské politiky a jiných typů veřejné podpory. Právě zde může ležet potenciální důvod, proč dochází k masivním dovozům levných potravin ze zemí, jako je např. Polsko. V důsledku uvedených faktorů je pak zahraniční dodavatel, i přes nutnost přičtení dopravních nákladů, stále levnější než výrobce domácí.

nejasné, co má být do těchto nákladů zahrnuto." (Jeden z odběratelů s významnou tržní silou)

„K souladu se zásadami férového obchodu společnost (…) považuje za nezbytné v prvé řadě upozornit, že z praktického pohledu je samotná otázka porovnání nákladů dodavatele s výkupní cenou velmi komplikovaná. V praxi existují různé způsoby výpočtu nákladů a jejich alokace, stejně jako různé kategorie nákladů, a proto zpravidla ani není možné jednoznačně určit, zda se skutečně o podnákladové ceny jedná, či nikoliv." (Jiný odběratel s významnou tržní silou)

„Řetězce vyberou dodavatele s nejnižší cenou produktu a tu označí jako limitní pro všechny ostatní dodavatele. Dodavateli je naznačeno, že když nenabídne stejnou či podobnou cenu, může přijít o část či celou dodávku. Smlouva zůstává v platnosti, řetězec přestane objednávat zboží." (Jedno z profesních sdružení dodavatelů)

Maloobchodní prodej potravin koncovým zákazníkům za podnákupní ceny registrují dodavatelé spíše zřídka; otázkou však zůstává, nakolik mají čas maloobchodní ceny monitorovat.[46] Politika slevových akcí obchodních řetězců, díky nimž může nastat prodej obchodního řetězce za podnákupní ceny, jim však z velké míry nepřijde přiměřená. Z výsledků sektorového šetření dále vyplývá, že maloobchodní prodej koncovým zákazníkům za podnákupní ceny není vhodné vázat na zneužití významné tržní síly, neboť tento prodej může vyplynout např. ze snahy řetězců o výprodej zboží s končící dobou spotřeby, anebo z jiných vlivů, které nemají žádný negativní vliv na dodavatele. U obchodních řetězců se dokonce objevuje tvrzení, že jejich hospodaření v současnosti funguje na bázi tzv. globální marže, kdy řetězce usilují o dosažení pozitivního výsledku (zisku) ne na jednotlivých produktech, ale v rámci celkové vzájemné spolupráce s každou protistranou obchodního vztahu. Prodej určitého výrobku za podnákupní ceny jim tak za jistých podmínek, tj. např. pokud protistrana současně koupí také další produkty s kladnou obchodní marží, může přinést profit, jde-li o zohlednění celkového výsledku spolupráce s touto protistranou.[47]

„Může se jednat například o situaci, kdy zboží dochází trvanlivost a jde do výprodeje. Mohou tam být i jiné důvody. Co se týče akcí na řetězcích, zpravidla jsme povinni je pro některé řetězce poskytovat. Pokud mají akce svůj smysl a nejsou příliš časté, vítáme je.

[46] Pro úplnost, na Úřad se čas od času obrací některá profesní sdružení nebo jednotlivci s podnětem, že v akčním letáku toho či onoho řetězce narazili na velmi nízkou maloobchodní cenu, což má být dokladem zneužití významné tržní síly. Úřad však v rámci předběžných šetření v podstatě vždy došel ke stejnému závěru: prodej zákazníkům za tuto nízkou cenu nebyl doprovázen tím, že by odběratel vynutil stejně zásadní snížení ceny i na dodavateli. Dodavatel obvykle v rámci akcí dodává za běžnou, popř. mírně sníženou cenu a větší část akční ceny pokrývá sám řetězec na principu globální marže.

[47] Viz též vyjádření Úřadu ve věci „mléko za korunu": iDnes.cz. Mléko za korunu není nekalá praktika, zastal se Kauflandu antimonopolní úřad. *iDnes.cz* [online]. Publikováno 14. 9. 2018. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/mleko-za-korunu-nekala-praktika-obchod-retezec-kaufland-konkurence.A180914_094145_ekonomika_are

Akce zpravidla probíhá tak, že se při ní s řetězcem podílíme o úbytek na marži, my dáme lepší cenu, oni také.“ (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

„Slevové akce do určité míry deformují český trh. Četnost akcí nepovažujeme za vhodnou. Rádi bychom prodávali primárně za naši běžnou cenu.“ (Dodavatel s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

„Jak jsme již uvedli v odpovědi na otázku č. 3, pracuje moderní retail s tzv. globální marží. Obchodníci tak prodávají některé zboží s nulovou či dokonce zápornou marží. Přitom je potřebné zdůraznit, že se tak děje nejen v České republice, ale v rámci celé Evropy a světa. V určitých případech je prodej za podnákupní ceny nezbytný k minimalizaci ztrát - např. při prodejích zboží s končícím datem spotřeby či sezónního zboží. Důvodem může být také například to, že dané zboží má přilákat zákazníky. Obchodník přitom očekává (i na základě předchozích zkušeností), že zákazníci nakoupí i zboží jiné (na kterém obchodník kalkuluje kladnou marži). Poměr tohoto zboží tak musí mít ekonomické opodstatnění v rámci celkového hospodaření daného obchodníka. Obecně tedy u jednotlivých produktů vznikají různé situace, v kterých je ekonomicky opodstatněné a racionální prodávat zboží za podnákupní ceny.“ (Jeden z odběratelů s významnou tržní silou)

„Společnost (…) přitom obecně pracuje s tzv. globální marží. (…) Mohlo by se např. jednat o akční ceny, jež mohou přilákat zákazníky, kteří si současně koupí i další produkty mající kladnou marži.“ (Jiný odběratel s významnou tržní silou)

Výrazná shoda dodavatelů panuje na tom, že po účinnosti novely č. 50/2016 Sb. odběratelé s významnou tržní silou přistoupili k přesunu dřívějšího nepřehledného systému bonusů a slev přímo do cen. Dodavatelé se sice domnívají, že na tomto přesunu nic nezískali, možná dokonce ztratili, avšak pozitivním rysem tohoto přesunu je alespoň výrazný úbytek administrativní zátěže spojené se složitostí dřívějších bonusových a rabatových systémů, v nichž se mnohdy nevyznali ani specializovaní zaměstnanci. Objevil se ovšem také názor, že některé bonusy v podstatě dál přetrvávají, jen ve více či méně skryté formě.

„Obecně došlo ke zvýšení marží maloobchodu. Vše je přepočteno do netto netto cen. Kupříkladu (…) požadovali započtení do cen.“ (Dodavatel s obratem méně než 200 mil. Kč)

„Odhadujeme, že zhruba 70 % dřívějších bonusů a rabatů bylo zrušeno, což je pozitivní. Negativní však je, že tyto bonusy všichni zakomponovali do netto netto ceny. Řetězce od většiny bonusů upustily, někde jsou maximálně do výše 3 % obratu. Někde říkají, že žádné bonusy nemají, byť fakticky uplatňují obchodní podmínky podobné bonusům. Bonusové systémy pro nás často byly složité, nešlo dobře odhadovat hospodářský výsledek

společnosti a jejich započítávání do cen bylo i administrativně náročné.“ (Jiný dodavatel s obratem do 200 mil. Kč)

„I v závislosti na připomínkách vycházejících z individuálních vyjednávání s dodavateli potravin došlo ve vztazích se společností (…) ke zjednodušení dodavatelsko-odběratelských vztahů a jejich úpravě zpravidla na principu tzv. netto-netto cen.“ (Jeden z odběratelů s významnou tržní silou)

„Při tvorbě návrhu nových obchodních podmínek jsme vycházeli z připomínek dodavatelů, kteří se opakovaně vyjadřovali tak, že by uvítali co největší zjednodušení obchodních podmínek, zejména podmínek cenových. Mnoho z nich opakovaně uvádělo, že by uvítalo spolupráci na bázi čistých (konečných) nákupních cen (se kterými ostatně v rámci spolupráce vždy kalkulovali). Nejednalo se tedy o jakési „překlopení kondic", ale o zcela nové vymezení obchodní spolupráce (zdaleka tedy nikoli jen o vymezení cenových podmínek).“ (Jiný odběratel s významnou tržní silou)

Shrnutí

Tato kapitola se zaměřila na formy zneužití významné tržní síly, které přímo souvisí s nákupní cenou potravin na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice. Z informací a podkladů shromážděných v sektorovém šetření je patrné, že nákupní cena potravin sjednaná mezi dodavatelem a obchodním řetězcem obvykle není vhodným indikátorem pro posuzování případného vykořisťování dodavatele. Mnohem lépe tento jev může vystihovat cena čistá, která je očištěna působením nástrojů přední a zadní marže, které obchodní řetězec uplatňuje paralelně s nákupem zboží. Kvůli rozdílu ve výši sjednané a čisté ceny pak může docházet k nákupu odběratelů za podnákladové čisté ceny, jenž byl až do novely provedené zákonem č. 50/2016 Sb., která omezila tzv. zadní marži, legislativou ošetřen spíše nedostatečně.

Duální ochrana dodavatelů, kterou zabezpečují kromě Úřadu cenové kontrolní orgány, se po novele již dokáže vyrovnat se situací, kdy sice formálně sjednaná cena mezi dodavatelem a odběratelem sama o sobě nevykazuje znaky podnákladovosti (a cenový kontrolní orgán tudíž není schopen takovou cenu sankcionovat podle § 2 ZoC), avšak působením nástrojů zadní marže dojde k jejímu snížení až na částku, která je již pro dodavatele na, nebo dokonce pod, hranicí ziskovosti. K podchycení nástrojů zadní marže přispělo zejména jednoznačné vymezení § 4 odst. 2 písm. b) zákona o významné tržní síle, podle něhož nelze žádat plnění bez odpovídajícího protiplnění (pacifikace bonusů a rabatů), a dále 3% limit na zpětná plnění dodavatele podle § 3a téhož zákona, jehož výše musí obsáhnout mj. veškeré služby poskytované dodavateli ze strany odběratele.

V oblasti cen se důsledky novely zákona č. 50/2016 Sb. prakticky projevily zejména tak, že došlo k přeskupení systému přední a zadní marže, přičemž zadní marže obchodního řetězce, tvořená bonusy, rabaty a platbami za služby, se výrazně zredukovala. Stalo se tak ovšem na úkor snížení sjednaných cen. Vzrostla proto důležitost cenové kontroly a obecně

ustanovení ZoC, v jejichž působnosti je hodnocení přípustnosti sjednané ceny. Dodavatelům tak novela zákona pozici ve výsledku podstatněji nezlepšila. Ubylo sice administrativy související s kalkulací bonusů, avšak jinak si obchodní řetězce omezení zadní marže víceméně vykompenzovaly na marži přední.

Z výstupů sektorového šetření k tématu nákupních cen plynou následující **doporučení pro praxi**:

1. U některých odběratelů s významnou tržní silou ve smluvních podmínkách stále přetrvávají některé bonusy a slevy, které nemají odpovídající protiplnění. Tyto slevy bude třeba ze smluvních podmínek co nejdříve odstranit.
2. Vzhledem ke skutečnosti, že zadní marže odběratelů s významnou tržní silou nebyla ani novelou č. 50/2016 Sb. zcela vymýcena (kvůli existenci 3% limitu a některým „povoleným“ slevám, např. slevě množstevní), se doporučuje dodavatelům rozhodovat o velkoobchodním prodeji zboží vždy na základě výpočtu čisté nákupní ceny. Formálně sjednaná cena sama o sobě nemusí být vypovídající.
3. V případě pochybností o dodržování platné legislativy související s nízkými nákupními cenami na velkoobchodním trhu by měl dodavatel svůj podnět adresovat příslušnému orgánu, jímž bude v případě příliš nízké *sjednané* ceny Specializovaný finanční úřad, a v případě nástrojů tzv. zadní marže Úřad. Toto dělení však nemusí být zcela ostré, což ale lze řešit institutem postoupení věci pro věcnou nepříslušnost.
4. Sjednání smluvních podmínek souvisejících s nákupní cenou by mělo být vždy transparentní, tj. pokud odběratel žádá nějaký bonus nebo slevu, měl by s dodavatelem vždy písemně sjednat i protiplnění za tuto slevu. Podobně je tomu také u služeb, jejichž obsah by měl mít pro dodavatele konkrétní ekonomický přínos. Přitom musí být brán v úvahu 3% limit dle § 3a ZVTS.

4. Vázané služby

Michaela Petrášová a Silvie Flajzarová

Ve smlouvách mezi obchodními řetězci (též „odběrateli“) a jejich dodavateli lze ve většině případů naleznout ustanovení upravující druh a způsob čerpání služeb souvisejících s nákupem nebo prodejem potravin, kdy jsou tyto služby nabízeny ze strany odběratelů. Lze v nich bezesporu spatřovat pozitiva vedoucí k vyšší prodejnosti výrobků, zjednodušenému zásobování distribuční sítě odběratele atd. Sám dodavatel tak může mít dobrovolný zájem na jejich sjednání. Úřad nicméně zaznamenal i negativní stránku věci, a to jak při sjednávání nabízených služeb, tak při jejich realizaci. Existují totiž případy, kdy odběratelé, uvědomujíc si svou značnou vyjednávací sílu, podmiňují[48] udržení obchodního vztahu s dodavateli využíváním služeb, které dodavatelům nic nepřináší (tzv. vázané služby). Dále se vyskytují služby, které nesou název „služba“, ale o žádnou službu se ve skutečnosti nejedná, neexistuje u ní žádná protihodnota ve vztahu k dodavatelům (tzv. fiktivní služby). V souhrnu jsou tak dodavatelé nuceni platit nadbytečné poplatky a zkracovat tím své zisky. Tomu se Úřad snaží zabránit.

Již samotný pojem služba byl předmětem mnoha diskuzí a polemik, pročež se Úřad rozhodl tímto pojmem zabývat ve svých obecných výkladových stanoviscích publikovaných na webu Úřadu a v Infomačním listu č. 2/2016. Cílem bylo poskytnout široké veřejnosti nezávazný právní výklad daného pojmu. Úřad tedy konstatuje, že se službou související s nákupem nebo prodejem potravin rozumí služba poskytovaná nebo přijímaná pouze mezi odběratelem a dodavatelem, jež úzce souvisí s prodejem nebo nákupem potravin jako takových.[49] Pro bližší upřesnění byl vymezen taktéž negativní výčet, např. „*dodávky elektřiny, vody, tepla, platba nájemného a další služby nesouvisející se samotnou dodávkou potravin, nýbrž s provozovnou, jejím vybavením apod*.“.[50] Je však nutné dodat, že není možné stanovit kompletní seznam služeb ZVTS, jelikož je nezbytné zohlednit konkrétní okolnosti každého šetřeného případu.

[48] Viz rozhodnutí Úřadu č. j.:ÚOHS-S0139/2017/TS-18931/2018/461/DDa ze dne 31. 7. 2018 (Kaufland Česká republika v.o.s.). *Uohs.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-15612.html. V tomto rozhodnutí se Úřad zabýval existencí třetího subjektu v rámci odběratelsko-dodavatelského vztahu. Tento subjekt zprostředkovával účetní a jiné služby dodavatelům společnosti Kaufland bez adekvátního protiplnění. Toto jednání tak bylo Úřadem vyhodnoceno jako středně závažné a případ byl zastaven na základě vhodně navržených závazků.

[49] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Významná tržní síla. *Významná tržní síla po novele, Informační list* č. 2/2016, s. 5.

[50] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Významná tržní síla. *Významná tržní síla po novele, Informační list* č. 2/2016, s. 5-6.

Při sjednávání plateb za poskytované služby je kladen důraz na souladnost s § 3a[51] ZVTS, zejména s písm. a), c) a ustanovením § 4 odst. 2 téhož zákona, zejména písm. a), b), c), e) a i) obsahující skutkové podstaty zneužití významné tržní síly. Ustanovení § 3a písm. c) zakotvuje náležitosti smlouvy při sjednávání služeb souvisejících s nákupem nebo prodejem potravin, kterými je vymezení předmětu služby, rozsah, způsob a doba plnění. Na základě všech těchto kritérií musí být stanovena adekvátní výše ceny, s níž souvisí zákonný 3% limit ve smyslu § 3a písm. a) ZVTS. Při posuzování existence konkrétní služby se Úřad dále zabývá její celkovou potřebností pro dodavatele, tj. zda nedochází ke sjednávání služeb, které nemají pro dodavatele žádnou nebo jen nepatrnou (neadekvátní) protihodnotu.

Co se týče pojmu „vázaná služba“, Úřad konstatuje, že tento pojem není v zákoně o významné tržní síle přímo používán a ani vykládán v rámci dosavadních stanovisek Úřadu. Nicméně s ohledem na praxi považuje za vhodné, důležité a přínosné tento pojem v kontextu sektorového šetření použít. Na trhu se totiž velmi často vyskytuje provázanost (vázaný vztah) mezi poskytovanými službami a existencí obchodního vztahu mezi odběratelem a dodavatelem. Vázanou službou může být jakákoliv služba poskytovaná odběratelem, jejíž využívání je různými způsoby (nátlakem) vynucováno.

V oblasti hospodářské soutěže se běžně vyskytují vázané obchody (též junktimy či junktimace).[52] Zákon o ochraně hospodářské soutěže však junktimací, na rozdíl od zákona o významné tržní síle (v podrobnostech viz výše), rozumí vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani dle obchodních zvyklostí nesouvisí.[53] Pohledy na vázané obchody tedy nelze v kontextu ZVTS a ZOHS směšovat, ani zaměňovat. Určitý průsečík lze spatřovat jen v obecné rovině, a to ve vázání uzavření smlouvy na odběr dalšího plnění.

Vázané služby a praxe na trhu

Úřad prostřednictvím sektorového šetření zjišťoval poznatky z praxe týkající se uplatňování vázaných služeb. Zaměřil se na širší spektrum (tj. menších i větších) dodavatelů a spolků, svazů, unií či komor sdružujících dodavatele potravin. Za účelem nestranného provádění šetření a získání vyvážených výstupů se Úřad obrátil taktéž na odběratele disponující významnou tržní silou ve smyslu § 3 zákona o významné tržní síle. Jednotlivá zjištění Úřadu jsou v podrobnostech uvedena níže.

Poskytování zpoplatněných služeb pohledem odběratelů

Pohled odběratelů na poskytování služeb Úřad získal standardně prostřednictvím výzvy k podání informací a předložení podkladů. Otázky související se službami směřovaly primárně k získání uceleného přehledu placených poskytovaných služeb. Dále se pak Úřad orientoval

[51] Souhrn výkladových stanovisek ÚOHS k některým problematickým ustanovením zákona o VTS. Uohs.cz [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/vykladova-stanoviska-a-metodiky/souhrn-vykladovych-stanovisek.html

[52] MUNKOVÁ, Jindřiška; KINDL, Jiří; SVOBODA, Pavel. *Soutěžní právo.* 2. vyd. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2012, s. 292-294. ISBN 978-7400-424-7.

[53] BEJČEK, Josef. K zákonu o ochraně hospodářské soutěže po prvém roce jeho účinnosti. *Právní rozhledy* 10/2002, s. 13.

na zjištění provázanosti marketingových služeb na dodávky potravin. Předmětem zájmu Úřadu byla rovněž četnost výskytu těchto služeb a výše jejich cen. Opomenuta nezůstala ani problematika bonusů a slev, které s poskytováním služeb mnohdy úzce souvisí. Cílem šetření bylo zjistit praktickou aplikovatelnost zákona o významné tržní síle v kontextu této kapitoly.

Stěžejní služby, bonusy a slevy

Úřad si vyžádal seznam služeb, bonusů a slev nabízených dodavatelům ze strany obchodních řetězců, a to za účelem vytvoření co možná nejširšího přehledu o tom, jaké plnění může být odběratelem poskytováno. Z odpovědí vyplynulo, že mezi služby, jež jsou zahrnuty do 3% zákonného limitu dle § 3a písm. a), ve spojení s písm. c) ZVTS a s odkazem na výkladová stanoviska[54] Úřadu, patří marketingové a logistické služby.

Nejčastějším druhem poskytovaných služeb jsou pak služby marketingové. Mezi tyto služby odběratelé řadí: reklamní kampaně, reklamní umístění produktů formou tzv. druhotného umístění, letákové akce, reklamní plakáty a billboardy, reklamy v TV, pronájem prostor pro umístění reklamních nosičů a poskytování prodejních dat. Ve vztahu k četnosti využívání reklamy Úřad uvádí příkladmo tuto citaci odběratele:

> *„O účast v propagačních materiálech se hlásí sami dodavatelé. V mnoha případech nejsme schopni uspokojit všechny dodavatele a musíme je odmítat.“* (Jeden z odběratelů s významnou tržní silou)

Logistické služby, které jsou nabízeny a poskytovány dodavatelům, byly zmíněny jen u cca poloviny oslovených odběratelů. Mezi tyto služby odběratelé řadí závozovou službu, službu za nadbytečnou manipulaci při rozbalování zboží, službu za distribuci zboží, popř. doplňkové logistické služby, kupříkladu přebalení výrobků vlastními zaměstnanci v prostorách k tomu určených.

Jako příklady bonusů byly uvedeny následující: bonus za centrální fakturaci, bonus za předčasnou úhradu dodavatelských faktur, centrální množstevní bonus při dosaženém obratu zboží a řetězcové obratové bonusy při dosaženém obratu zboží.

Úřad vyhodnotil, že nejčastěji nabízenými službami jsou služby marketingové. Nejčetněji nabízenou formou je umístění reklamy v letáku nebo jiných médiích (rozhlas, televize atp.). Toto zjištění nebylo pro Úřad nikterak překvapující. Kvalitně provedená reklama v masmédiích má nepochybně potenciál oslovit široké spektrum spotřebitelů a ovlivnit jejich nákupní chování. Pozitiva v podobě zvýšených zisků odběratelů v návaznosti na správně provedenou reklamu jsou tedy nesporná.

Logistické služby byly zmíněny, jak již Úřad předeslal výše, jen u cca poloviny oslovených odběratelů. Tato skutečnost je pro Úřad do jisté míry překvapivá. V období před novelou zákona byly totiž logistické služby odběratelů poměrně hojně využívány. Změnu tohoto

[54] Souhrn výkladových stanovisek ÚOHS k některým problematickým ustanovením zákona o VTS. *Uohs.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/vykladova-stanoviska-a-metodiky/souhrn-vykladovych-stanovisek.html

trendu lze zdůvodnit kupříkladu snížením potřeby dodavatelů využívat předmětné služby. Přirozenou reakcí na tuto situaci je tedy menší nabídka logistických služeb zajišťovaných odběrateli. Nelze však odhlížet od skutečnosti, že trh je prostředí, ve kterém o změny není nouze, a tak lze předpokládat, že četnost využívání logistických služeb nabízených odběrateli neustrne na aktuální úrovni.

Pro úplnost Úřad považuje za vhodné dodat, že se odběratelé nezmínili o zprostředkovávání účetních služeb, a ani služeb v oblasti zprostředkování pojištění, byť již jejich existenci Úřad v minulosti zaznamenal.[55]

Marketingové služby

Další sadu otázek Úřad položil odběratelům za účelem získání bližších informací o výskytu marketingových služeb. Úřad se zajímal o provázanost marketingových služeb s dodávkami potravin, četnost výskytu a poměr mezi cenami marketingových služeb a nákupními cenami potravin dodaných dodavateli za jeden měsíc.

Odběratelé jednotně odpověděli, že účast na marketingových službách je dobrovolná a není žádným způsobem vynucována ani podmiňována dodávkami potravin. Ze strany dodavatelů jsou tyto služby intenzivně vyhledávány a následně využívány. Důvodem je zejména efektivní podpora prodeje a dosahování vyšších zisků.

K problematice provázanosti marketingových služeb s dodávkami potravin lze uvést jako příklad následující sdělení odběratelů:

> *„Je vždy zcela na rozhodnutí dodavatele, zda využije možnosti propagace výrobků ze strany naší Společnosti, dodávky potravin nejsou podmíněny zapojením do propagačních služeb. Ve skutečnosti naopak dodavatelé sami výslovně poptávají marketingové služby poskytované naší Společností. Propagace výrobků dodavatele na základě zvláštní služby naší strany je vždy výsledkem dvoustranné dohody mezi dodavatelem a naší Společností, jejíž podmínky jsou sjednány ve smlouvě v písemné podobě.“* (Jeden z odběratelů s významnou tržní silou)

> *„Případné poskytování služeb je navázáno na dodávky potravin vždy na základě individuální dohody s jednotlivým dodavatelem a jeho požadavky.“* (Jiný odběratel s významnou tržní silou)

Z odpovědí odběratelů dále vyplývá, že marketingové služby poskytované dodavatelům nepředstavují plošnou a direktivní záležitost. Četnost využívání marketingových služeb je totiž značně individuální. Rozhodnutí, zda a na kolika odběrateli nabízených službách chtějí dodavatelé participovat, je ponecháno na straně dodavatelů. Rozsah a obsah těchto služeb je sjednáván buď ročně, nebo operativně dle zájmu konkrétního dodavatele.

[55] Viz výše zmiňované rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0139/2017/TS-18931/2018/461/DDa ve věci Kaufland Česká republika v.o.s.

„Dodavatele seznamujeme průběžně s portfoliem našich marketingových služeb, ze kterého může dodavatel vybírat a poptávat naše služby. Účast na propagačních akcích je dohadována individuálně, kdy v případě letáků, které vychází každý týden, je komunikace ohledně možné propagace častější.“ (Jeden z odběratelů s významnou tržní silou)

„Diskuze a jednání o různých možnostech podpory marketingu a propagace ze strany společnosti (…) probíhá s dodavateli zpravidla jedenkrát ročně v souvislosti s celkovou dohodou ohledně formy spolupráce na následující rok.“ (Jiný odběratel s významnou tržní silou)

„Pokud jde o četnost propagačních akcí a poměr mezi cenami poskytnutých služeb a nákupní cenou, pak tyto odvisí od mnoha individuálních veličin, tj. na konkrétním dodavateli, druhu potraviny, období, ve kterém k propagačním akcím dochází.“ (Další z odběratelů s významnou tržní silou)

K poměru cen mezi nabízenými službami a nákupními cenami potravin dodaných konkrétním dodavatelem odběratelé uvedli, že tento vztah nelze jednoznačně kvantifikovat. Nemožnost vymezení je dána především proměnlivostí cen, rozdílností smluvních podmínek, a také sjednáváním cen v delším časovém horizontu než jeden měsíc. Odběratelé tak k této otázce nedisponovali informacemi, které by mohli Úřadu postoupit. Příkladem Úřad uvádí tuto odpověď odběratele disponujícího významnou tržní silou.

„ Poměr ceny je proměnlivý a nelze ho jednoznačně vyjádřit, nicméně z celkového pohledu odpovídá požadavkům právních předpisů.“ (Odběratel s významnou tržní silou)

Dále z odpovědí na předmětnou otázku vyplynulo, že ze strany odběratelů dochází ke kontrolám zamezujících překračování 3% limitu dle § 3a písm. a) zákona o významné tržní síle.

„Uvedený poměr sledujeme průběžně tak, aby nepřekročil v relevantním období (tj. v tom, kdy dochází k poskytování uvedených služeb) 3% limit dle § 3a zákona o významné tržní síle.“ (Jeden z odběratelů s významnou tržní silou)

„Pokud na základě požadavku dodavatele jsou součástí spolupráce služby poskytované společností (…) a hrazené dodavatelem, společnost (…) zajišťuje, aby se v takovém konkrétním případě na příslušné finanční plnění vztahoval 3% limit dle § 3a písm. a) ZVTS.“ (Jiný odběratel s významnou tržní silou)

Odběratelé se ve svých odpovědích v souvislosti s problematikou služeb velmi často zmiňovali také o slevách, bonusech a s nimi související neexistencí peněžního plnění

ve smyslu ustanovení § 3a ZVTS. Úřad tímto odkazuje na třetí kapitolu sektorového šetření zabývající se výší nákupních cen.

Pro úplnost Úřad dodává, že s ohledem na rozsah a obsah vyjádření zaslaných ze strany odběratelů nepřistoupil ve věci vázaných služeb k oslovení uskupení sdružujících právě kontaktované odběratele. Předpoklad, že by jednotlivá sdružení odběratelů přinesla podrobnější, nové či dokonce zcela odlišné informace, není totiž v tomto případě dán.

Problematika vázaných služeb pohledem komor dodavatelů

V rámci předmětného sektorového šetření Úřad oslovil spolky, svazy, unie a komory. Tato společenství sdružují dodavatele dle ustanovení § 2 písm. a) zákona o významné tržní síle. Předmětná uskupení dodavatelů se mimo jiné zaměřují na prezentaci potřeb svých členů navenek a ochranu společných zájmů.

Cílem Úřadu bylo mimo jiné zjistit, zda ze strany obchodních řetězců nedochází po novele zákona k vázání uzavření smlouvy o prodeji potravin na uzavření smluv o službách. Pokud se s tímto oslovená společenství sdružující konkrétní dodavatele ve své obchodní praxi setkala, položil Úřad i doplňující otázky.

Úřad neobdržel ve vztahu k výskytu vázaných služeb v dodavatelsko-odběratelských vztazích od jednotlivých spolků, svazů, unií ani komor téměř žádné informace. Jednalo se zejména o konstatování, že úprava obchodních smluv členů je předmětem obchodního tajemství.

> *„Takové znalosti a informace nemá Svaz k dispozici. Svaz od svých členů nezískává žádné obchodní či cenové informace. Svaz se věnuje primárně otázkám legislativním, technickým a prezentačním, nikoli ekonomickým. K uvedené otázce mohou poskytnout relevantní odpověď jen členové Svazu samostatně.“* (Jedno z profesních sdružení dodavatelů)

Několik málo oslovených pak Úřadu sdělilo, že k vázání uzavření smluv o prodeji potravin na uzavření smluv o službách poskytovaných obchodními řetězci již po novele zákona nedochází. Dále Úřad zaznamenal sdělení, že se snížila intenzita vynucování. Rovněž byla Úřadu doručena informace, že dochází k podmiňování obchodní spolupráce uzavřením „servisní smlouvy“. V rámci této „servisní smlouvy“ je pak dohodnut procentuální poplatek z obratu.

Na základě všeho výše uvedeného se lze při užití prostého jazykového výkladu domnívat následující. Problematika vázání uzavření smluv o prodeji potravin na uzavření smluv o službách není zpravidla předmětem společných jednání a postupů členů jednotlivých profesních sdružení dodavatelů. Tato uskupení tedy předmětnou věc neřeší jako celek. Do této odběratelsko-dodavatelské praxe uskupení dodavatelů oficiální cestou nikterak nevstupují. Vše je tedy výhradně předmětem konkrétního nastavení spolupráce mezi dodavateli potravin a jejich odběrateli.

Pokud se však od přímočaré a v této konkrétní situaci nepříliš přiléhavé gramatické metody výkladu sdělení uskupení dodavatelů Úřad oprostí, může z logiky věci usuzovat,

že téma poskytování služeb je značně komplikované a nepřehledné. Dále lze dovozovat, že vázání uzavření smluv o prodeji potravin na uzavření smluv o službách představuje pro oslovené subjekty tabu, u něhož aktuálně není vůle jej navenek prolomit.

V této souvislosti tedy mohou pro nezávislou stranu vyvstávat kupříkladu tyto otázky. Odrážejí odpovědi uskupení dodavatelů opravdu reálný a úplný stav dané věci na trhu? Skutečně nemají sdružení dodavatelů zájem na jednotném postupu ve vztahu ke službám poskytovaným či zprostředkovaným obchodními řetězci? Byl tlak související s vázanými službami nahrazen jinými praktikami, pročež již není v popředí zájmu dotčených subjektů?

S ohledem na poznatky vztahující se k tzv. vázaným službám Úřad přistoupil k oslovení konkrétních dodavatelů v rámci místních šetření, aby zjistil, jaká je v této věci po novele zákona zavedena praxe.

Vázané služby z pohledu dodavatelů

V rámci tohoto sektorového šetření Úřad zjišťoval detailní informace o využívání jednotlivých druhů služeb, o existenci vázaných služeb, jejich cenách, konkrétních dopadech na jednotlivé dodavatele potravin, způsobech vynucování a dalších aspektech uplatňování vázaných služeb na trhu. Jedním z cílů předmětného sektorového šetření pak bylo zachytit reálný stav uplatňování vázaných služeb na trhu, a to v době od počátku roku 2016 do cca prvního čtvrtletí roku 2019.

Provedením místních šetření Úřad nashromáždil následující poznatky z dodavatelsko-odběratelských vztahů, resp. z uplatňování praktiky vázaných služeb. Dodavatelům v období od 6. 3. 2016 obchodní řetězce poskytují zejména marketingové služby a zprostředkovávají služby účetního charakteru. Dodavatelé sdělují:

„Řetězce nám poskytují služby zejména v podobě marketingu. Logistika nám poskytována není. Hradili jsme dříve kupříkladu uvedení v TV spotech. Marketingové služby po nás požaduje (…), přičemž zde je placen tisk a TV spot. Ochutnávky představují nejdražší marketing, a tudíž tento typ propagace nepraktikujeme. Z účetních služeb máme (…), a to u společnosti (…).“ (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

„Naší společnosti v podstatě žádný řetězec neposkytuje služby. Služby nám ale účtuje např. (…), která dřívější bonusy překlopila do služeb, s čímž jsme nesouhlasili.“ (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

„V této souvislosti uvádíme (…), což v současné době vnímáme jako potíž. Systém (…) byl z naší strany odmítnut. (…) nám nabízel analýzu trhu a požadavek byl cca (…) % z obratu. Tato nabídka nás nezaujala. Před novelou zákona byla uskutečněna jednání s aspekty vynucování. (…). Dodáváme, že aktuální spolupráce v netto netto cenách má pro nás mnoho výhod, např. nižší administrativní nároky. Dřívější systém nebyl průhledný, a to mnohdy ani pro odborníky, tj. ekonomický aparát. Zejména růstové bonusy byly nepřehledné.“ (Dodavatel s obratem méně než 200 mil. Kč)

Úřad předně konstatuje, že se dodavatelé od otázky výčtu poskytovaných či zprostředkovaných služeb částečně odklonili a současně ji do určité míry rozšířili. Dodavatelé mají totiž historicky služby mimo jiné provázány s poskytováním bonusů. S ohledem na finanční náročnost bonusů dodavatelé věnovali právě jim před novelou zákona patřičnou pozornost. Místní šetření ukázalo, že někteří dodavatelé registrují „překlápění“ bonusů účtovaných před novelou zákona do služeb.

Ve své praxi se dodavatelé v období po 6. 3. 2016 setkávají především s bohatou nabídkou marketingových služeb, a to od letákových akcí, přes ochutnávky, až po finančně nákladné TV spoty. Tuto tržní realitu si Úřad vysvětluje skutečností, že právě marketing se dotýká veškerých podnikatelských aktivit dodavatelů. Ať už se jedná o prvotní zabezpečení zdrojů, logistiku, výrobu vlastních produktů, skladování, či konečný prodej.

Jak již je předesláno výše, marketingové služby spočívají zpravidla ve víceméně efektivních letákových akcích. Odměnou za použití finančních prostředků na propagaci akčního zboží v letácích je pro dodavatele zpravidla větší objem prodeje promovaného zboží a zisk dosažený v návaznosti na zviditelnění zboží prostřednictvím cenových akcí obsažených v letácích. V této souvislosti jsou mezi dodavateli a odběrateli uzavírány samostatné dohody o podmínkách promočních akcí.

Dále Úřad zaznamenal výskyt služeb účetního charakteru. Tyto služby nejsou dodavatelům poskytovány přímo odběrateli, ale třetími subjekty, které propojují odběratele s jednotlivými dodavateli prostřednictvím centrální regulace účetních dokladů. Systém účetních služeb je mnohdy dále doplňován o služby marketingového charakteru. Kupříkladu se jedná o analýzy trhu.

Překvapivým Úřad shledává fakt, že se dodavatelé nezmiňují o dříve hojně využívaných logistických službách.

Co se týče nepotřebnosti služeb, které jsou ze strany obchodních řetězců poskytovány či zprostředkovány, získal Úřad poznatek, že potřebnost nespatřují dodavatelé především ve službách účetního charakteru poskytovaných externími společnostmi. Dodavatelé uvádějí:

> *„Dle našeho názoru je vhodné v zákoně zachovat limit 3 % na služby. U společnosti (…) nejsou velké rozdíly v cenách za reklamu prostřednictvím tohoto řetězce a v cenách za samostatnou reklamu realizovanou bez tohoto řetězce, tj. zcela samostatně. Prezentovat výrobek prostřednictvím společnosti (…) je dle našeho názoru výhodné. Máme výrobky, u kterých nelze realizovat samostatnou reklamu, jelikož se náklady na tuto již nevrátí. Ke spolupráci s (…) uvádíme, že jde o přeposílání peněz za určitou procentní sazbu. Reálnost krachu (…) nepředpokládáme, tudíž nemá záruka za splatnost faktur poskytovaná (…) dle našeho názoru opodstatnění.“* (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

> *„Jak jsme řekli, kromě (…) nám služby ze strany velkých obchodních řetězců nejsou poskytovány. Služby, které nám jsou poskytovány, nehodnotíme v obecné rovině jako*

přínosné. Víme ale, že je práce zaměstnanců řetězce, aby bylo odvedeno na různých splátkách kupříkladu 10 % obratu zpět. Tyto odvody již předem započítáváme do kalkulace ceny, což má negativní dopad na hospodaření společnosti.“ (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

Sektorové šetření výskyt služeb, které dodavatelé nepovažují za přínosné, potvrdilo. Vícero dodavatelů vnímá jako nežádoucí odčerpávání finančních prostředků zejména služby účetního charakteru zprostředkovávané třetími subjekty. Kladem těchto služeb má být dle poskytovatelů zjednodušení odběratelsko-dodavatelských vztahů v potravinářství, ale i v jiných oborech. Základním kamenem poskytovaných služeb je centrální regulace. Tato regulace má podle poskytovatelů přinášet smluvním partnerům především usnadnění procesu zpracování faktur a dalších daňových dokladů. V rámci služeb je uskutečňována úhrada plateb za dodané zboží, ale kupříkladu třeba i zprostředkování pojištění dodavatelů pro případ neuhrazení dodávky zboží konkrétním odběratelem. Důvodem, pro který dodavatelé nehodnotí užívání těchto zpoplatněných služeb kladně, je fakt, že jsou schopni fakturaci řádným způsobem uskutečnit zcela samostatně. Dále mezi dodavateli převládá názor, že odběratelé platí za dodané zboží včas. Pojištění pro případ neuhrazení dodávek tedy obecně neshledávají přínosným, jelikož nemá praktické využití. Dodavatelé rovněž nepřepokládají, že by se „velcí hráči“ na trhu ocitli v insolvenci.

Dále sektorové šetření ukázalo, že obecně nejsou dodavateli spatřovány markantní rozdíly v cenách za reklamu prostřednictvím odběratele a v cenách za samostatnou reklamu realizovanou bez odběratele. Propagace výrobku prostřednictvím odběratele tedy může skýtat výhody.

K otázce vynucování využívání zpoplatněných služeb ze strany odběratelů Úřad zjistil následující:

„Ano, uvedu příklad (…). My jsme s nimi vedli dialog, že služby nechceme. Na to nám odpověděli, že můžeme skončit. My však bohužel musíme zajistit výši našeho obratu a je pro nás těžké odběratele, který nám „vypadne“, nahradit. Proto se konfliktům s obchodními řetězci snažíme vyhýbat, v opačném případě bychom se mohli dostat do finančních problémů. Jsme to my, kdo musí klepat na dveře obchodních řetězců, ne naopak.“ (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

„Dříve jsme pozorovali nátlak ze strany společnosti (…). U (…) platíme cca (…), což pro nás není opodstatněné. Fakturaci umíme zajistit i samostatně, tj. bez prostředníka.“ (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

„Na přímé vynucení si nevzpomínám. Byla jednání se (…) zastoupením (…), ale nová smlouva s méně výhodnými podmínkami nebyla uzavřena. Dále nově platíme službu (…), která nabízí fotografickou databázi výrobků. Za vložení výrobku do databáze platíme pravidelný fixní poplatek ve výši (…) na výrobek ročně. Jedná se o zprostředkovanou službu

od (…). Jsem toho názoru, že tato služba by měla být účtována (…).“ (Dodavatel potravin s obratem pod 0,5 mld. Kč)

V souvislosti se započetím využívání zpoplatněných služeb, či s pokračováním ve spolupráci s nově nastavenými parametry, sektorové šetření zachytilo zvyšující se tlak na vyjednávání obchodních podmínek. Tuto skutečnost si Úřad odůvodňuje zejména vysoce konkurenčním prostředím na straně dodavatelů.

Bez tvrdých obchodních jednání se konkrétně neobešlo zavádění systému účtování prostřednictvím prostředníka, tj. společnosti specializující se především na poskytování účetních služeb. Tato jednání se na straně konkrétních odběratelů mnohdy vyznačovala formulační opatrností. Předmětné služby účetního charakteru jsou dodavateli obecně spíše vnímány jako pouhé přeposílání peněz. Toto přeposílání je zpoplatněno určitým předem dohodnutým procentem z obratu realizovaného v rámci obchodní spolupráce s konkrétním obchodním řetězcem.

Nemalé platby za zajištění proti krachu „velkých hráčů“ na trhu pak nepovažují dodavatelé za opodstatněné. Mezi dodavateli totiž nepanují obavy o zachování existence odběratelů s významnou tržní silou.

Dodavatelé ani nikterak nepochybují o schopnosti odběratelů dostát svým závazkům. Dále dodavatelé uvádějí, že nezaznamenávají potíže v oblasti platební morálky odběratelů. Zákonem upravená splatnost faktur je zpravidla dodržována. S ohledem na tuto skutečnost nepovažují za potřebné mít předmětnou splatnost ošetřenou prostřednictvím smlouvy s další společností, které musí za reálně nevyužívané zajištění platit. V této souvislosti bylo dodavateli sdělováno, že před novelou zákona mělo zajištění včasnosti plateb svůj přínos. Platební morálka odběratelů totiž tehdy nebyla vždy na tak vysoké úrovni, jako je tomu nyní. Zlepšení situace na trhu lze dle názoru Úřadu přikládat právě novele ZVTS.

V obecné rovině lze konstatovat, že dodavatelé se snaží přizpůsobit požadavkům odběratelů s významnou tržní silou, jelikož tato spolupráce zajišťuje umístění značné části jejich produktů na trhu. Neumístění předmětné produkce v rámci prodejen odběratelů by pak zajisté představovalo zásadní finanční problémy a ohrožení hladkého fungování společnosti.

V souvislosti s přiměřeností (adekvátností) cen služeb poskytovaných či zprostředkovaných odběrateli v návaznosti na dodávky potravin Úřad od dodavatelů získal mimo jiné tyto informace:

„Ve vztahu k (…) nemáme za to, že by cena služby byla přiměřená. (…) má speciální internetovou platformu, chodí avíza o platbách. (…) objednává přes EDI.“ (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

„Platíme za služby (…) cca (…) z ročního obratu včetně DPH. Při tvorbě ceny bylo s tímto počítáno. Ochuzení bylo v řádu (…) Kč. Cenu služeb jsme kalkulovali do našich cen. Zpětné

bonusy činí u společnosti (…) více jak (…) Kč. Z naší strany je tedy zásadní nepochybit v kalkulaci." (Dodavatel s obratem méně než 200 mil. Kč)

Sektorové šetření upozornilo na skutečnost, že dodavatelé vnímají cenu účetních služeb, které z vlastní iniciativy nepoptávali, jako cenu nepřiměřenou. Dále pak zmiňují neadekvátnost cen jiných přidružených služeb, které rovněž souvisejí s dodávkami potravin do obchodních řetězců. Platby za předmětné služby, které jsou některými odběrateli vyžadované či doporučované, vnímají dodavatelé jako peněžní ochuzení. S tímto odtokem finančních prostředků tedy zpravidla počítají již při samotné tvorbě ceny.

Úřad má za to, že kalkulování „odvodů", které dodavatelé shledávají neadekvátními, do cen dodávaných produktů, do jisté míry deformuje trh. Dodavatelé tímto postupem sice zmírní či zamezí negativnímu dopadu plateb na vlastní společnost, což je z podnikatelského hlediska racionální jednání, ale faktem zůstává, že tyto finanční prostředky musí mít vždy svého plátce. Tím bude s největší pravděpodobností spotřebitel. Dle názoru Úřadu tedy tímto postupem může zprostředkovaně, tj. na úkor koncového zákazníka odběratele, docházet k obohacení společnosti, která poskytuje dodavateli nevyžádané a nepřiměřeně oceněné služby účetního charakteru. Popřípadě poskytuje rovněž služby v oblasti zprostředkování pojištění. Předmětem zmiňovaného pojištění jsou pak zejména události, které dodavatelé neshledávají pravděpodobnými, např. zajištění včasnosti plateb a zajištění proti krachu odběratelů s významnou tržní silou. Míra rizika vzniku pojistné události je pohledem dodavatelů nízká a nepravděpodobná je tedy i povinnost pojišťovny plnit z pojištění.

Shrnutí

Čtvrtá kapitola sektorového šetření se zaměřila na vázané služby v odběratelsko-dodavatelských vztazích. Cílem bylo zjistit aplikovatelnost zákona o významné tržní síle v kontextu této kapitoly.

Z poskytnutých informací vyplývá, že obchodní řetězce mezi služby v souladu s ustanovením § 3a ZVTS řadí pestrou škálu marketingových služeb. To vše s odkazem na výkladová stanoviska Úřadu. Těmito službami jsou reklamní kampaně, reklamní umístění produktů formou druhotného umístění, letákové akce, reklamní plakáty a billboardy, reklamy v televizi, pronájem prostor pro umístění reklamních nosičů a poskytování prodejních dat. Dále pak odběratelé zařazují mezi služby dle § 3a ZVTS logistické služby, které jsou však oproti stavu před novelou zákona na ústupu. Zjištění, že se obchodní řetězce kontinuálně seznamují s výkladovými stanovisky Úřadu, vnímá Úřad velice pozitivně. Právě díky zájmu o postoje Úřadu k aplikaci jednotlivých ustanovení ZVTS může docházet ze strany odběratelů k jejich zohlednění v běžné obchodní praxi. Samotnou fakticitu poskytovaných služeb Úřad totiž soustavně považuje za zásadní, a bude ji tedy i nadále detailně přezkoumávat.

K výskytu vázaných služeb Úřad uvádí následující. I přes konstatování obchodních řetězců, že k vynucování služeb z jejich strany nedochází, účast na nich je vždy zcela

dobrovolná a neexistuje vázanost k samotné existenci odběratelsko-dodavatelského vztahu, byly již Úřadem zaznamenány případy, ve kterých k určitému způsobu vynucování docházelo. V některých z nich již byla vydána pravomocná rozhodnutí (viz výše citované rozhodnutí proti společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.). Další případy jednání, ve kterých Úřad shledává podezření z porušení ustanovení § 4 ZVTS, jsou v současnosti šetřeny, tudíž o nich nyní nemohou být poskytnuty informace.

Sektorové šetření dále ukázalo, že dodavatelé využívají zejména marketingové služby odběratelů. Zprostředkovávány jsou pak dodavatelům nejčastěji služby účetního charakteru a služby v oblasti zprostředkování pojištění. V těchto službách poskytovaných externími společnostmi dodavatelé zpravidla neshledávají žádnou nebo velmi nízkou potřebnost. Cenu, kterou v souvislosti s účetními službami, zajištěním včasnosti plateb a zajištěním proti krachu etablovaných odběratelů, většina dodavatelů nepovažuje za přiměřenou.

V odběratelsko-dodavatelských vztazích je patrný zvyšující se tlak provázející vyjednávání obchodních podmínek. Vzhledem k tomu, že trh se nevyznačuje nedostatkem dodavatelů potravin, lze předpokládat, že tvrdá obchodní jednání budou i nadále provázet uzavírání nových smluv či dodatků ke smlouvám stávajícím.

Spíše okrajově Úřad zaznamenal tvrzení dodavatelů, že někteří odběratelé s významnou trží silou „překlopili“ dřívější bonusy do služeb. Předmětné konání je těmito dodavateli vnímáno negativně, jelikož i nadále dochází k odčerpávání jejich finančních prostředků. Za kladnou však dodavatelé považují skutečnost, že transformací různorodých bonusů do zpoplatněných služeb došlo k jakémusi zpřehlednění plateb, tj., ke snížení nároků na vedení účetnictví.

Cílem zákonodárců při zapovězení výběru plateb v podobě bonusů, za které nebyla poskytnuta služba či jiné protiplnění, anebo protiplnění nepřiměřené, však nebylo dle názoru Úřadu vybírání těchto bonusů pod záštitou nevyžádaných či dokonce neexistujících marketingových, účetních, popř. jiných služeb. Cílem bylo nepochybně danou praktiku zcela odstranit. Její výskyt tedy neměl být nahrazen pravděpodobně obtížněji přezkoumatelnou podobou zneužití významné tržní síly v podobě sjednávání nebo získávání plateb bez poskytnutí služby či jiného adekvátního protiplnění dle ustanovení § 4 odst. 2 písm. b) ZVTS.

V rámci předmětné kapitoly sektorového šetření Úřad dále zjistil, že platby za dodané potraviny jsou na účty dodavatelů zpravidla připisovány včas a jsou tedy plněny požadavky vyplývající z ustanovení § 3a ZVTS. Jelikož má Úřad poznatky o tom, že před novelou ZVTS nebyla včasnost plateb za řádně dodané zboží samozřejmostí, má za to, že v tomto směru došlo ke zlepšení situace na trhu.

Z výstupů sektorového šetření k tématu vázaných služeb plynou následující **doporučení pro praxi**:

1. V odběratelsko-dodavatelských vztazích se stále, i když v menší míře než dříve (tj. před novelou zákona), sjednávají vázané a mnohdy zcela fiktivní služby. V této souvislosti se zvýšil tlak na vyjednávání smluvních podmínek. Výskyt vázaných služeb bez adekvátního protiplnění by měl být z dodavatelsko-odběratelské reality odstraněn. Tato praktika totiž pokřivuje fungování trhu a vnáší do obchodních vztahů

nežádoucí prvky nekorektnosti, které mohou citelně poškozovat slabší stranu obchodního vztahu.

2. Úřad je toho názoru, že ze strany odběratelů by měl být kladen akcent na férovost obchodních jednání a smluvních vztahů jako takových. Pokuta za přestupek může být citelným zásahem do hospodaření odběratele a může na něj vrhnout negativní světlo. Uvedené může mít mimo jiné dopad kupříkladu na podmínky poskytování úvěrů bankami. Dále pak na dobré jméno obchodního řetězce v očích zákazníků, jejichž věrnost je pro kladné hospodářské výsledky nepostradatelná.
3. Pro efektivnější činnost Úřadu bojujícího proti výskytu vázaných a fiktivních služeb poskytovaných obchodními řetězci je nepostradatelná řádná součinnost ze strany dodavatelů. Tato spolupráce dodavatelů však často chybí. Úřad má tedy velmi ztíženou pozici z hlediska dokazování zakázaného jednání. Do budoucna bude třeba navázat intenzivnější kooperaci mezi Úřadem a dodavateli potravin. Úřad proto doporučuje dodavatelům neváhat a poskytovat úplné, správné a včasné informace. Na základě těchto informací totiž může být Úřadem, v případě prokázání protizákonného jednání odběratele či odběratelů, předmětné jednání zapovězeno a nežádoucí stav na trhu včas zhojen.

5. Privátní značky

Georg Kebrle

V rámci sektorového šetření se Úřad zaměřil také na určité aspekty privátních značek (*private labels, Handelsmarken*) obchodních řetězců.[56] Privátní značky se na trhu v České republice objevily již v průběhu devadesátých let minulého století (po silném nástupu prodejních formátů typu hypermarket) a jednalo se o základní produktové řady, které byly spojeny s politikou nízkých cen, a v tomto případě také pouze se základními, právním předpisům odpovídajícími požadavky na kvalitu, a v případě potravin chuťovou sensoriku.

Z tohoto období zůstávají zakořeněné některé předsudky proti privátním značkám. Aktuálně je možné se setkat se sortimentem privátních značek u každého z obchodních řetězců splňujícího podmínku pro odběratele s významnou tržní sílou na území České republiky, a mimo to i u některých obchodních řetězců, které tuto podmínku nesplňují. V souvislosti s neustálým vývojem trhu došlo také u většiny obchodních řetězců k diverzifikaci výrobků privátní značky a uvádění těchto výrobků na trh v několika kvalitativních řadách, od základní řady (tzv. *price fighter*) až po výrobky v prémiové kvalitě. Všeobecně jsou tyto výrobky uváděny na trh s jednoznačným odkazem na jméno (obchodní firmu) obchodního řetězce, případně i ve spojení s jednoznačným odkazem na kvalitativní nároky (např. basic, premium, finest apod.), nebo na úrovni kategorie pod vlastním označením bez odkazu na obchodní řetězec.[57]

Podíl privátních značek

Vlastní značky byly také předmětem sektorového šetření obchodu s potravinami, prováděného v letech 2011 až 2014 německým Kartelovým úřadem (*Bundeskartellamt*), přičemž některé jeho závěry lze v obecné rovině aplikovat i na trh s potravinami v České republice.[58] S přihlédnutím k vlastnímu využití strukturálních výhod obchodních řetězců německý Kartelový úřad ve svých závěrech například zmínil, že vlastní značky získávají na významu jak v kvantitativní, tak v kvalitativní rovině, přičemž nabídka vlastní značky přináší obchodnímu řetězci tendenčně zlepšení vyjednávací pozice oproti dodavatelům, a šíře nabídky vlastních značek také strukturální výhody oproti konkurenci.

[56] Jako privátní značky jsou označovány obchodními řetězci koncipované a do oběhu uváděné řady výrobků, které jsou vyráběny třetími osobami (výjimkou ale může být např. zpracování masa). Proti tomu stojí na druhé straně značky výrobců – tzv. „značkové zboží“ (průmyslová značka).

[57] Zde je třeba připomenout, že u většiny těchto výrobků bývá na obalu uvedeno „ vyrobeno pro „…..“, takže informovanější konečný spotřebitel má možnost rozpoznat, že se jedná o výrobek, který je privátní značkou obchodního řetězce.

[58] BKartA, B-2-15/11, SU LEH, September 2014.

Privátní značky se staly i v České republice neodmyslitelnou a stále důležitější součástí sortimentní politiky obchodních řetězců ve vztahu ke značkám výrobců[59] (výrobky chráněné ochrannou známkou dodavatele), přičemž lze konstatovat, že např. vstupem investičních fondů[60] do výrobních podniků nebo vzájemným přeprodejem značek mezi světovými výrobci rychloobrátkového zboží vzniká tlak na návratnost těchto investic, který vede ke kontinuálnímu zvyšování cen značek pro konečného spotřebitele.[61] Tato skutečnost vede k posilování významu privátních značek obchodních řetězců, které tím mohou plnit i určitou sociální funkci, kdy konečný spotřebitel mnohdy za mnohem příznivější cenu obdrží ve formě privátní značky[62] výrobek vyšší kvality než při koupi tzv. značkového zboží. Tento trend byl ve vztahu k různým kategoriím výrobků několikrát v rámci testů potravinářských výrobků publikován např. v časopise dTest zabývajícím se spotřebitelskou tematikou a nezávislými srovnávacími testy výrobků nebo také v dalších periodicích, např. iDNES, kdy se výrobek privátní značky obchodního řetězce stal vítězem testu.[63]

Podíl privátních značek na českém trhu je uváděn pro TOP 30 kategorií[64] potravinářského zboží hodnotou 17,9 % (pro rok 2018 do konce července) a je při srovnání s předešlými lety označován jako „odražení ode dna.“[65] Předešlé hodnoty od roku 2015 v rámci podílu TOP 30 kategorií privátních značek byly o něco nižší, resp. stagnovaly.[66] Tento údaj není skutečně nijak vysoký, jedná se o průměrné hodnoty a podíl privátních značek je u jednotlivých řetězců rozdílný. Nejvýznamnější podíl privátních značek, objemově nad 40 %, vykazují Španělsko, Švýcarsko, Velká Británie, Německo, Belgie a Rakousko. Na opačném konci žebříčku se nachází Itálie. Je třeba zmínit také všeobecný trend (data z 18 evropských států –

[59] Také běžně označované jako „značka“, „značkový výrobek“ nebo např. „brand“.

[60] Wirtschaftswoche 7. 12. 2018 [online]: *„Pod tlakem hedgeového fondu Third Point chce společnost Nestlé zvýšit operativní výsledky koncernu do 2020 z 14,7 % na 18,5 %.“* (Dostupné z: https://www.wiwo.de/my/unternehmen/industrie/verunsicherter-gigant-der-fall-nestle/23724530.html).

[61] *Markenprodukte verteuerten sich mehr als Eigenmarken* [online]. Dostupné z: https://derstandard.at/2000068208596/Markenprodukte-verteuerten-sich-mehr-als-Eigenmarken

[62] Jedná se o srovnání nákupního koše provedené rakouskou „Arbeiter und Angestellten Kammer“ (Dělnická a zaměstnanecká komora) koncem roku 2017. Vlastní značky obchodníků meziročně zdražily o 3,13 %, průmyslové značky o 7,44 %, biovýrobky o 3,88 %. Zkoumaný nákupní koš se značkovými výrobky 30,68 euro, vlastní značky 15,21 euro, biovýrobky 39,28 euro. Jedním z výsledků srovnání je zjištění, že zvýšení ceny nákupního koše převyšuje v posledních letech zvýšení průměrného příjmu domácností.

[63] Např. test tatarských omáček dostupný z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/test-mf-dnes-test-tatarskych-omacek.A170505_160455_test_jan

[64] Pro příklad lze zde uvést TOP 10 kategorií potravinářských výrobků: pivo; sýry; balené vody; čokoládové cukrovinky; sušenky, oplatky, perníky; zmrzliny; jogurty; máslo a margaríny; nealkoholické nápoje; slané pochutiny.

[65] KLÁNOVÁ, Eva. *Privátní značky se odrazily ode dna*. RETAIL NEWS 11/2018, ISSN 2336 - 7997. Dostupné z: https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2018/11/Retail_News_11_2018__.pdf

[66] Blíže viz Nielsen maloobchodní audit, průměr TOP 30 potravinářských kategorií, in: KLÁNOVÁ, Eva. *Privátní značky se odrazily ode dna*. RETAIL NEWS 11/2018, ISSN 2336 - 7997. Dostupné z: https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2018/11/Retail_News_11_2018__.pdf

ročenka PLMA[67] 2018 s využitím dat Nielsen), podle kterého se objemový podíl privátních značek pohybuje cca 10 % nad obratovým objemem.[68]

Pro srovnání, také sektorové šetření německého Kartelového úřadu uvádí na základě vlastních zjištění u všech potravinových kategorií již pro rok 2010 jako podíl vlastních značek obchodních řetězců hodnotu 39 %, přičemž také tento objem může být ale považován za klesající či stagnující.[69]

V případě uvádění privátních značek na trh jsou již zmíněnou výjimkou obchodní řetězce, které spadají způsobem prodeje a prezentace zboží[70] do kategorie diskontních prodejen[71], u nichž představují privátní značky většinu sortimentu (více než 80 %). Dalším specifikem, které je spojeno s privátními značkami, je skutečnost, že nejsou plošně přístupné, tzn. jejich přístupnost je omezena prodejními místy jednotlivých obchodních řetězců.

K nástupu privátních značek musíme dále podotknout, že – ač převážně nejde o potraviny[72] – se tyto značky staly i součástí nabídky internetových specialistů. Např. společnost Amazon buduje od roku 2009 rychlým tempem své portfolio privátních značek. Na svém domácím trhu v USA nabízel Amazon v roce 2009 pod privátní značkou kolem dvaceti produktů s nízkou zákaznickou loajalitou a nyní je to již více než 2000 produktů této tzv. „basic line“.[73] Nicméně na evropském trhu je Amazon stále na počátku a evropští TOP 5 „e-commerce“ obchodníci (Tesco Online[74], E.Leclerc Online, Sainsbury´s Online, Asda Online, Ocado) jako *omnichannel* obchodníci mohou využít svých zkušeností a portfolií privátních značek pro tuto výzvu.[75]

---

[67] *Private Label Manufacturers Association.*

[68] MADELBERGER, H. *PLMA: Noch steigt der Marktanteil der Handelsmarken europaweit. Aber nicht in Österreich* [online]. Dostupné z: https://www.handelszeitung.at/handelszeitung/plma-noch-steigt-der-marktanteil-der-handelsmarken-europaweit-aber-nicht-oesterreich-168618

[69] GÖTH A., Aygün T. *SCHWERPUNKT HANDELSMARKEN: Private Labels treten erstmals seit Jahren auf der Stelle.* Lebensmittelzeitung, 16/2010. ISSN 0947-7527. Po letech nárůstu podílu privátních značek na německém trhu s potravinami (např. nárůst mezi lety 2007 a 2008 byl 5,6 %) došlo následně k poklesu o 1 procentní bod.

[70] Pokud hovoříme o zboží, je myšleno zboží, které je potravinou, tedy látkou nebo výrobkem definovaným jako potravina přímo použitelným předpisem Evropské unie (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 172/2002 ze dne 28. ledna 2002).

[71] Diskontní způsob prodeje vznikl v padesátých letech minulého století jako reakce na tehdy obvyklé a ještě především právně možné vertikální určování cen výrobcem. Na trhu v České republice se jedná o společnosti Lidl Česká republika v.o.s., Penny Market s.r.o. a společnost NORMA, k.s., která ale z pohledu ZVTS nenaplňuje podmínku pro odběratele s významnou tržní silou (obrat za prodej potravin a služeb s tím souvisejících na území České republiky přesahující 5 mld. Kč za poslední ukončené účetní období v délce 12 měsíců).

[72] Jako potravinové privátní značky společnosti Amazon jsou uváděny řady výrobků „Happy Belly“ (káva, vejce, koření, ořechy), „Mama Bear“ (dětská výživa) „Wickedly Prime“ (snacky) a „Single Cow Burger“. Cenově jsou tyto produkty usídleny ve středním a vyšším segmentu a tzv. „prime zákazníci“ je mohou v USA objednávat od poloviny roku 2016.

[73] AMAZON Innovation, Strategien und Best Cases rund um den Onlineriesen in: E – tailment Das Digital Commerce Magazin von Der Handel [online]. Dostupné z: https://etailment.de/news/stories/whitepaper-amazon-21046

[74] Obrat Tesco Online je cca 4 mld. eur v roce 2017.

[75] KLUG, D. *Carrefour/Tesco:* Private Label The Omnichannel Secret Weapon Analyst View LZ Retailytics – Lebensmittel Zeitung, Deutscher Fachverlag GmbH.

Výstupy sektorového šetření

V rámci sektorového šetření Úřad v rozhovorech zjišťoval názory dodavatelů při místních šetřeních, přičemž se otázky věnovaly některým, v rámci retailové komunity všeobecně zmiňovaným nešvarům spojeným s výrobou privátních značek. Jednalo se o problematiku dalších případných nečekaných zpětných plateb spojených s produkcí privátních značek, podmiňování produkce privátní značky pro pokračování obchodního vztahu nebo také požadavky na vrácení zboží privátní značky dodavateli (mimo případ zboží neodpovídajícího sjednané kvalitě).

V odpovědích na uvedené otázky lze rozpoznat pozitivní vliv ZVTS po novelizaci v roce 2016. Může se jednat např. o oblast možného požadování dodatečných zpětných plateb, nebo nepředvídaného ukončení obchodního kontraktu,[76] které by bylo automaticky spojeno s nemožností odbytu tohoto zbylého zboží přes jiné odbytové kanály. Také nucení do produkce privátních značek v návaznosti na zachování dodávek značky výrobce nebylo v rámci nynějšího šetření potvrzeno. V této souvislosti bylo kontaktovanými dodavateli několikrát zmíněno, že by si přáli být i častěji přizváni k této formě spolupráce nebo k účasti na výběrovém řízení pro výrobu privátních značek obchodních řetězců. Je ale nutné připomenout, že mezi výrobci potravin se názory na politiku privátních značek obchodních řetězců různí, což se například ukázalo i v průběhu diskuze panelu „Úspěšná privátní značka jako cesta k loajalitě zákazníků“ proběhnuvší během Retail Summitu 2019 pořádaného v Praze.

Dotazy týkající se tématu privátních značek byly směrovány také na komory a spolkové organizace výrobců (profesní svazy). V některých odpovědích zůstaly podané informace na všeobecné úrovni, kdy sice bylo profesním svazem potvrzeno, že výrobci sdružení ve svazu privátní značky pro obchodní řetězce vyrábí, nicméně bez dalšího podrobnějšího vyjádření k tématu. V některých odpovědích bylo jako kladný aspekt hodnoceno zajištění objemu výroby a s tím spojenou úsporou z rozsahu výroby, dlouhodobější jistota dodávek a prodej za sjednanou kupní cenu.

Oproti potvrzujícím se trendům z trhu byla odpověď jedné z profesních komor sdružujících výrobce: *„Privátní značky deformují trh. Může to znamenat zvýšení objemu dodávek dodavatele za přesně definovaných podmínek. Pro spotřebitele to znamená nižší cenu a nižší kvalitu.“*

Jako možný negativní aspekt byla zmíněna případná dezorientace konečného zákazníka při zajištění produkce navenek identického výrobku privátní značky z více zdrojů ohledně chráněného zeměpisného označení (např. České pivo).[77]

[76] K tomuto tématu Úřad nicméně obdržel informaci, že k popsanému postupu dochází při dodávkách privátních značek českých výrobců nebo zprostředkovatelů privátních značek do zahraničí, kdy odběratelem je zahraniční subjekt.

[77] K tomuto pochybení by ale mohlo dojít pouze v případě dodávek neodpovídajícího obalového materiálu.

Profesní svazy zmínily i několik negativních aspektů, a sice obchodní podmínky týkající se nižší ceny (tedy tlaku na cenu), investice do obalů a výrobního procesu. Byl zmíněn i návrh, aby na obale byl dostatečně přehledně uveden skutečný výrobce produktu.

Otázky na samotné obchodní řetězce se týkaly šíře nabídky privátních značek, jejich segmentace z hlediska kvality a cenové úrovně a jejich míry inovace (např. receptury či balení výrobků). Další okruhy otázek se týkaly případného přerozdělení nákladů, které se přímo netýkají surovin a výroby samotné (např. příprava grafických podkladů, zajištění obalového matriálu), nebo také podílu privátních značek na reklamních aktivitách a s nimi spojenými náklady.

U většiny obchodních řetězců se potvrdil trend segmentace spojené s cenou a kvalitou výrobků privátních značek, přičemž případná prémiová řada privátní značky je brána jako přímý konkurent srovnatelných „značkových“ výrobků nebo prémiových privátních značek konkurenčních obchodních řetězců. V tomto smyslu se vyjádřil přímo i jeden z doptaných subjektů.

Přístup k vývoji privátních značek se u obchodníků nachází v různých fázích. Někteří aktivně zasahují do složení určením požadavků na recepturu a na suroviny: *„(n)ěkteré receptury zadáváme sami, např. pomazánky, u některých například požadujeme snížení množství cukru, soli, množství přidaných látek apod.“* Další z obchodních řetězců pak uvedly, že *„(...) dbá na to, aby výrobek obsahoval co nejméně přidaných látek a aditiv.“* či *„(r)eceptury vytváříme v diskuzi s dodavateli s přihlédnutím k zákonným požadavkům, výrobním možnostem dodavatelů a našim představám“.*

Část obchodníků naopak očekává spíše kopii srovnatelného výrobku dodavatele: *„(…) nezadává vlastní receptury, kvalita jednotlivých výrobků privátních značek většinou kopíruje kvalitu značkových výrobků.“* Obdobně se vyjadřují také dva další obchodníci: *„Výrobu našich privátních značek nezadáváme, využíváme aktuálně nabízené výrobky dodavatele a výrobky uvádíme pod naší privátní značkou.“* a *„(…) dodavatelům výrobků neurčuje receptury, ani specifické požadavky na kvalitu a balení výrobků, (…) zpravidla očekává, že výrobek bude srovnatelný s obdobnými výrobky dodavatele, a to jak z hlediska receptury, tak i kvality a balení.“*

Na tomto místě se hodí zmínit také roli inovací, která je připisována spíše „značkovým“ výrobkům. V předešlých odstavcích bylo zmíněno, že přístup obchodníků je prozatím různý, ale na tuzemském trhu již převažuje trend aktivního přístupu obchodníků ke koncepci privátních značek, a tím i převzetí role inovátora. V souvislosti s tímto vývojem lze předpokládat, že vývoj půjde obdobnou cestou jako na sousedních trzích, kde se privátní značky mnohdy ukázaly jako *trend setter* udržitelnosti zdrojů a ochrany přírody.[78] Ve spojení s uvedenými faktory vykazovaly privátní značky v testu provedeném např. neziskovou organizací Greenpeace centrální a východní Evropa ve srovnání s výrobky mezinárodních

[78] GREENPEACE-MARKTCHECKTEST “EIGENMARKEN” MÄRZ 2019. *Infos über das Angebot und das Abschneiden der Supermärkte* [online]. Dostupné z: https://cms.greenpeace.at/assets/uploads/assets/uploads/GreenpeaceMarktcheck_Ergebnisse_Web_Eigenmaren_Maerz2019_.pdf?_ga=2.259001098.1628288350.1558712606-1174886713.1558712606

značkových výrobků (např. Nestlé, Unilever) srovnatelně lepší výsledky, a to např. díky omezení používání palmového oleje a jeho nahrazení evropskými zdroji, nepoužívání vajec z klecového chovu apod.

Obdobný přístup jako u kvalitativních požadavků na výrobky privátních značek můžeme pozorovat i u vedlejších nákladů. Grafický design pro obal je výrobci dán k dispozici např. v podobě manuálu, někdy je však k dispozici pouze logo bez dalších určení pro podobu obalu (samozřejmě za předpokladu splnění případných zákonných požadavků na obal). V podstatě vždy je ale jednoznačně určeno, zda jsou tyto náklady součástí nabídkové ceny výrobce nebo zda jsou neseny obchodním řetězcem.

Z vyhodnocení podkladů, které měl Úřad k dispozici, vyplývá, že mimo diskontní formu prodeje se hodnoty podílu privátních značek u jednotlivých širokosortimentních prodejců působících na tuzemském trhu, kteří mají nejvyšší zastoupení privátních značek v nabízeném sortimentu, pohybují kolem hodnoty 30 %. Je ale možné také se setkat s téměř extrémní situací, kdy v portfoliu prodejce je pouze několik málo položek zboží koncipováno jako privátní značka. Přístup v propagaci privátních značek je u širokosortimentních tuzemských prodejců rozdílný, bývá spíše menší než jejich podíl na tržbách.

Při srovnání relativních hodnot obchodních přirážek pro zboží privátních značek se může ukazovat i určitá přiměřenost těchto přirážek. Z šetření vyplývá, že v případě některých značkových výrobků, u nichž je značka spojována s image spotřebitele (např. energetické nápoje), se při srovnání výrobní ceny s cenou pro konečného zákazníka cena navýší několikanásobně, tj. o několik stovek procent. U srovnatelných výrobků pod privátní značkou obchodního řetězce lze pak zpravidla identifikovat obchodní přirážky nepřesahující 100 %.

Úřad provedl v rámci sektorového šetření také srovnání obchodních přirážek u dvou základních kategorií zboží, byť je nutné podotknout, že ne všechny subjekty měly privátní značky těchto zkoumaných kategorií ve svém portfoliu. U jedné ze zkoumaných kategorií hraje velmi důležitou roli značka výrobku, druhá kategorie je spíše komoditním zbožím. Výsledkem vyhodnocení je srovnání absolutních hodnot obchodních přirážek. V obou případech lze konstatovat, že u privátních značek vykazovaly relativní obchodní přirážky nižší hodnoty než obchodní přirážky u srovnatelných „značkových“ produktů.

Z odpovědí respondentů oslovených buď písemně, nebo v rámci konání místního šetření, lze dále dovodit, že vývoj těch obchodních zvyklostí, které by mohly být předmětem přezkumu v návaznosti na soulad s ustanoveními ZVTS v segmentu privátních značek v České republice, je již zcela srovnatelný s vývojem na jiných národních trzích. Zejména jde o převzetí konceptu netto-netto nákupních cen pro tento typ výrobků, a dále také o převzetí marketingových aktivit týkajících se propagace těchto výrobků na vlastní náklady obchodních řetězců. Samotné obchodní řetězce avizují další navyšování podílu privátních značek na trhu v České republice,[79] přičemž tento trend bude pravděpodobně podporován také tím, že privátní značky budou i nadále schopny naplňovat i svoji „sociální“ funkci, kdy vzhledem

[79] Zde např. aktuálně vyjádření generálního ředitele společnosti Billa, spol. s r.o. pro periodikum Zboží & Prodej s. 22, 4/19 (ATOZ Marketing Services, spol. s r.o.): „*Naším cílem je dosáhnout minimálně třicetiprocentního podílu privátních značek, a to nejpozději do pěti let*.“

k cenové úrovni umožní nízkopříjmovým sociálním vrstvám nákup potravin v dostatečném množství i odpovídající kvalitě.[80]

Budoucí vývoj

V souvislosti s přípravami a diskuzemi nové evropské směrnice proti nekalým obchodním praktikám se téma privátních značek také objevilo. Je možné odkázat na vyjádření ze sousedních států i na politické úrovni, kdy privátní značky byly trnem v oku např. i tehdejší rakouské ministryni zemědělství (od konce roku 2017, po reorganizaci zodpovědností jednotlivých rezortů, jde o ministryni pro udržitelnost a cestovní ruch) Elisabeth Köstinger. Ta za problém označila zvyšující se počet vlastních značek obchodních řetězců a diskontní formu prodeje označila za menší problém než privátní značky. V této souvislosti se zasazovala o evropské označení původu u mléčných produktů po vzoru výrobků masného průmyslu. Na druhou stranu se ale v průběhu diskuzí k nové evropské směrnici proti nekalým obchodním praktikám[81] objevily návrhy zakázat požadavky vyšších kvalitativních standardů pro výrobky privátních značek obchodních řetězců, jako jsou např. kritéria pro pesticidy, geneticky upravované suroviny nebo chov zvířat, které by svými nároky přesahovaly příslušnými zákony předepsané nejnižší požadavky.[82] Zástupci obchodu označili tyto požadavky za kontraproduktivní a jdoucí proti zájmům a ochraně spotřebitelů.

Z pohledu ZVTS není relevantní, z jakého zdroje výrobek pochází, nicméně z pohledu koncového zákazníka může být informace o původu (stát/region) důležitou součástí nákupního rozhodování. Zde je nutné zmínit, že proponenti informací o původu zboží privátních značek (jedná se o různé státy, tedy o různé národní zájmy) mají v této souvislosti jako cíl především podporu svých tuzemských výrobců, a jimi kritizované výrobky pocházejí převážně z vnitřního trhu EU.

Na potravinové výrobky, které jsou uváděné na trh jako privátní značka některého z obchodních řetězců, bude v rámci ZVTS třeba nahlížet stejným způsobem jako na výrobky značkové. ZVTS neobsahuje žádná ustanovení, která by bylo možné označit k problematice privátních značek jako ustanovení speciální.

Pokud vycházíme z obchodních zvyklostí používaných při kontraktech pro výrobu privátních značek, může být jistou překážkou ustanovení týkající se doby platnosti kupní ceny. Zvykem bylo uzavírat tyto kontrakty (mnohdy soutěžené) na časové období jednoho

[80] Pro úplnost lze ale odkázat i na názor jednoho ze zástupců mlékárenského průmyslu, který vidí sociální funkci privátních značek z jiného úhlu pohledu: *„Logicky, logisticky, ekologicky i sociálně mají privátní značky v České republice velmi nevýhodnou pozici,“* a dodává k tomu, že aby se privátní značky prodávaly, je třeba, aby byly o 10 až 15 % levnější než srovnatelný značkový výrobek. V podmínkách českého trhu podle něj může jít o miliardy korun, které by mohly být využity ke zkvalitnění prostředí a servisu v prodejnách nebo třeba k vyšším mzdám obsluhy. Blíže viz Zboží & Prodej, 3/2019 (ATOZ Marketing Services, spol. s r.o.). Privátní značky slevovou spirálu nezastaví.

[81] Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/633, ze dne 17. 4. 2019, o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci.

[82] KAINRATH, V. Supermärkte warnen- EU Pläne senken Qualität der Eigenmarken, der Standard.at [online]. Dostupné z: https://derstandard.at/2000089171021/Supermaerkte-warnen-EU-Plaene-senken-Qualitaet-der-Eigenmarken

roku, nicméně opětovné kvartální potvrzování této ceny smluvním ujednáním automatického prodlužování platnosti ceny ve spojení s odpovídající výpovědní lhůtou a dobou ukončení kontraktu by bylo také zcela v souladu se ZVTS.

Případné vyšší nároky na kvalitu, složení nebo použitou surovinu, než jsou nároky na potravinářské výrobky nebo suroviny obsažené v jiných právních předpisech, nelze považovat za porušení ZVTS, ani za porušení nějaké jiné právní úpravy. Lze předpokládat, že vše by bylo sjednáno v rámci smlouvy mezi odběratelem a dodavatelem, přičemž i cenová nabídka dodavatele by odpovídala zvýšeným požadavkům (zde by musely být zohledněny v souladu s § 4 odst. 2 písm. j) zákona i případné náklady na kontroly s tím související).

Možnou „speciální“ nekalou praktikou spojenou s privátními značkami by mohlo být případné vynucování výroby privátní značky podmíněné dalším odběrem značkových výrobků dodavatele.

6. Limity smluvní volnosti dle § 3a ZVTS

Lenka Lhotská a Silvie Flajzarová

Ustanovení § 3a zákona o významné tržní síle stanovuje základní pravidla týkající se náležitostí smlouvy a smluvních podmínek, které musí dodržovat odběratel v postavení významné tržní síly ve vztazích s dodavateli potravin. Oproti právu občanskému klade zákon o významné tržní síle na smlouvy v odběratelsko-dodavatelských vztazích větší nároky, neboť v § 3a zákon nad rámec soukromoprávních předpisů taxativně stanovuje další povinné náležitosti takovýchto smluv, včetně obligatorní písemné formy. Nedodržení povinností vyplývajících z § 3a zákona představuje přestupek dle § 8 odst. 1 písm. d) zákona.

Smlouva mezi odběratelem s významnou tržní silou a dodavatelem musí být dle § 3a zákona vždy sjednána písemně a kromě podstatných částí musí obsahovat také specifické náležitosti dle ustanovení § 3a písm. a) až e) zákona. K těmto specifickým náležitostem patří uvedení způsobu úhrady kupní ceny a dobu na její úhradu (doba splatnosti faktur přitom nesmí přesáhnout 30 dnů), výši slevy nebo způsob jejího určení, výši veškerých peněžních plnění dodavatele (výše veškerých peněžních plnění nesmí přesáhnout 3 % z ročních tržeb dodavatele z prodeje produktů odběrateli), způsob určení doby dodání a množství jednotlivé dodávky, specifikaci případných služeb poskytovaných dodavateli, dobu garantované platnosti kupní ceny (doba nesmí překročit 3 měsíce) a způsob postoupení pohledávky.

Písemná forma smlouvy dle § 3a zákona

Požadavek písemnosti právního jednání v obchodních vztazích mezi odběrateli s významnou tržní silou a dodavateli potravin, který vyplývá z ustanovení § 3a zákona, přináší dodavatelům vyšší právní jistotu a umožňuje Úřadu kontrolu nad dodržováním zákonných povinností odběratelů disponujících významnou tržní silou. Případná absence písemné formy smluv by vedla ke značnému ztížení správních řízení s nemožností protiprávní jednání Úřadem prokázat.[83]

Má se přitom za to, že požadavek písemnosti je naplněn, pokud má jednu z následujících podob:

1) Listina s vlastnoručním podpisem,
2) Faxová zpráva obsahující vlastnoručně podepsanou listinu,
3) Datová zpráva dodaná do datové schránky,

[83] Důvodová zpráva k zákonu č. 50/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=50&r=2016.

4) Zpráva zaslaná prostřednictvím systému elektronické výměny informací/dat (EDI); pokud je užití postupů zaručujících věrohodnost původu a neporušenost obsahu předem sjednáno, např. v rámcové smlouvě.
5) E-mailová zpráva, pokud je podepsána:
   a) elektronickým podpisem, současně však musejí být sjednána a přijata opatření zajišťující věrohodnost původu a neporušenost obsahu (například předem sjednaná e-mailová adresa s dostatečnou úrovní zabezpečení a zamezení přístupu jiným osobám),
   b) zaručeným elektronickým podpisem,
   c) zaručeným elektronickým podpisem založeným na kvalifikovaném certifikátu pro elektronický podpis,
   d) kvalifikovaným elektronickým podpisem.[84]

V případě akceptace objednávky je požadavek písemnosti dodržen, je-li například zasláno potvrzení objednávky prostřednictvím elektronické výměny informací (EDI) nebo vystavením dodacího listu před fyzickým dodáním potravin, a to buď v listinné podobě podepsané oprávněnou osobou, nebo podobě elektronické, například prostřednictvím EDI. Způsob akceptace objednávky však musí být vždy s konkrétními podmínkami sjednán předem například v rámcové smlouvě, přičemž může akceptace objednávky obsahovat i nepodstatné změny oproti nabídce, například v rámci určité toleranční odchylky v množství objednávaného a dodávaného zboží. Zákonem stanovenému požadavku písemnosti naopak neodpovídá konkludentní akceptace objednávky, a to ani v případě, že je takovýto postup předem písemně sjednán například v rámcové smlouvě. Za splnění požadavku písemnosti nelze také považovat kontraktaci spočívající v ústní či telefonické podobě. [85]

Splatnost kupní ceny dle § 3a písm. a) zákona

Smlouva mezi odběratelem s významnou tržní silou a dodavatelem musí dle § 3a písm. a) zákona obsahovat *„způsob úhrady kupní ceny a dobu na její úhradu“.* Smluvní strany by podle tohoto ustanovení měly ve smlouvě dostatečně specifikovat, jak budou platby za dodání potravin probíhat, přičemž zákon nestanovuje, zda mají platby probíhat hotovostně, bezhotovostně či jinou formou, ale pouze to, že ve smlouvě musí být zaznamenán ujednaný způsob úhrady zboží mezi smluvními stranami. Zákon dále ve vztahu ke splatnosti kupní ceny upravuje maximální dobu splatnosti kupní ceny potravin, kterou stanovuje na 30 dní ode dne doručení faktury. Sjednává-li či uplatňuje-li odběratel s významnou tržní silou dobu splatnosti delší než 30 dnů, dopouští se zneužití významné tržní síly dle § 4 odst. 2 písm. f) zákona.[86]

---

[84] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. K některým aspektům smluvní úpravy vztahů mezi odběrateli a dodavateli po novelizaci zákona o významné tržní síle. *Významná tržní síla po novele, Informační list* č. 2/2016, s. 13.
[85] tamtéž
[86] KINDL, Jiří; KOUDELKA, Martin. *Zákon o významné tržní síle: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2017. 301 s. ISBN 978-80-7400-679-1.

Výše slevy z kupní ceny nebo způsob jejího určení dle § 3a písm. a) zákona

Kromě způsobu úhrady kupní ceny a doby na její úhradu musí dále smlouva mezi odběratelem s významnou tržní silou a dodavatelem obsahovat i případnou výši slevy z kupní ceny nebo způsob jejího určení. V rámci uvedeného je třeba rozlišovat mezi slevou a peněžním plnění, na něž se vztahuje omezení v podobě 3% limitu z ročních vzájemných tržeb, a který je zakotven v poslední části ustanovení § 3a písm. a) zákona. Pro slevy platí, že musí být sjednány předem a dodavatel je zásadně vyčísluje na jím vystavené faktuře za příslušnou dodávku potravin. Za slevy lze považovat například slevy do promočních akcí či množstevní slevy, které lze účtovat zpětně při dosažení předem sjednaného obratového cíle [viz § 4odst. 2 písm. d) zákona]. Je nezbytné upozornit dále na to, že *„každá sleva musí být důvodná nebo musí mít své protiplnění na straně odběratele*“.[87]

Peněžní plnění dodavatele dle ustanovení § 3a písm. a) zákona

Dle ustanovení obsaženého v § 3a písm. a) zákona musí smlouva mezi odběratelem s významnou tržní silou a dodavatelem potravin obsahovat *„výši veškerých peněžních plnění dodavatele, jejichž celková suma nesmí překročit 3 % z ročních tržeb dodavatele za poslední ukončené účetní období v délce 12 měsíců za potraviny dodané jednotlivému odběrateli v roce, ve kterém došlo k finančnímu plnění*“. Za peněžní plnění ve smyslu § 3a písm. a) zákona Úřad považuje např. platby za poskytnutí veškerých služeb dodavateli ze strany odběratele s významnou tržní silou nebo jiná plnění poskytnutá dodavateli v souvislosti s nákupem a prodejem potravin, zejména pak platby za reklamní a propagační služby, logistické služby poskytované odběratelem, druhotná vystavení, vyhodnocování a reportování prodejnosti a obrátkovosti zboží, platby za předčasnou úhradu faktur apod.[88]

Při sjednávání peněžních plnění je nezbytné dbát na to, aby nedocházelo k porušení dalších ustanovení zákona, zejména se jedná o ustanovení § 4, které obsahuje v odstavci 2 demonstrativní výčet skutkových podstat zneužití významné tržní síly. Jak již Úřad dříve konstatoval,[89] za zakázaná peněžní plnění lze považovat např. zalistovací poplatky nebo ad hoc slevy bez sjednaného protiplnění.

S výskytem peněžního plnění souvisí 3% limit z ročních vzájemných tržeb, který je zakotven v ustanovení § 3a písm. a) zákona, v němž je vymezeno rozhodné období pro výpočet limitu, a to jako *„poslední ukončené účetní období v délce 12 měsíců*“. V praxi se však mohou vyskytnout následující situace:

---

[87] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Nejčastěji diskutovaná ustanovení novely zákona o významné tržní síle. *Významná tržní síla po novele, Informační list č. 2/2016, s. 8-9.*

[88] Souhrn výkladových stanovisek ÚOHS k některým problematickým ustanovením zákona o VTS. Uohs.cz [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/vykladova-stanoviska-a-metodiky/souhrn-vykladovych-stanovisek.html

[46] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Nejčastěji diskutovaná ustanovení novely zákona o významné tržní síle. *Významná tržní síla po novele, Informační list č. 2/2016,* s. 9.

1) minulé účetní období dodavatele nemusí být totožné s obdobím, pro které byla uzavřena předchozí smlouva mezi dodavatelem a odběratelem,
2) dodavatel nemusel být v předchozím účetním období ve smluvním vztahu s odběratelem, není tedy možné limit peněžního stanovit nebo byl ve smluvním vztahu pouze část roku,
3) meziročně se mohla podstatně změnit výše obratu za dodávané potraviny.[90]

Účelem § 3a zákona bylo dostát toho, aby docházelo v obchodních vztazích ke sjednávání adekvátní výše peněžního plnění v poměru k dosaženému obratu za rok, v němž k tomuto plnění došlo. Úřad tak vzhledem k tomuto účelu zastává názor, že je pro vymezení rozhodného období důležitá skutečná existence poskytovaných plnění odběratelem a na ně navazující peněžní plnění dodavatele. Toto období však nemůže překročit délku 12 měsíců. Pro určení celkové výše plnění následujícího období je tedy nezbytné znát vzájemný obrat dodavatele a odběratele. Ten samozřejmě nelze předem určit, je však možné ho odhadnout na základě předchozího vzájemně dosaženého obratu s přihlédnutím k dalším očekávaným okolnostem.

V současné době Úřad očekává rozhodnutí Ústavního soudu ve věci vedené pod sp. zn. PI. ÚS 30/16, týkající se projednání návrhu na zrušení zákona o významné tržní síle. Navrhovatel v něm mimo jiné má za to, že stanovení 3% limitu představuje nepřiměřený zásah do práv dotčených subjektů, neboť regulaci cen využívají cenové orgány pouze tehdy, *„je-li trh ohrožen účinky omezení hospodářské soutěže, které by se mohly negativně projevit v úrovni cen sjednávaných mezi prodávajícím a kupujícím, vyžaduje-li to mimořádná tržní situace, pro účely odvodu spotřební daně z cigaret, vyžadují-li to předpisy ES nebo vyžaduje-li to veřejný zájem spočívající v udržení vyváženého postavení prodávajícího a kupujícího u zboží zcela nebo zčásti dotovaného z prostředků státního rozpočtu nebo z jiných veřejných rozpočtů“.* Tyto podmínky nebyly dle navrhovatele v případě 3% limitu splněny, a proto v jeho nastavení spatřuje protiústavní zásah do práv podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost.[91]

Ačkoliv zákonné zakotvení limitu peněžních plnění vzbudilo velmi silné emoce, Úřad ani skrze sektorové šetření nezískal konkrétní informaci o tom, jaká procentní výše limitu by byla odpovídající a dostačující. Z odpovědí zainteresovaných subjektů získaných v rámci šetření přitom vyplývají jak názory, že 3% limit na zpětná plnění dodavatele má své opodstatnění (omezuje úroveň tzv. zadní marže, blíže viz třetí kapitolu), tak i ty názory, že by bylo vhodnější ponechat otázku výše zpětných odvodů dodavatele ve prospěch odběratele na vůli smluvních stran.

[90] tamtéž

[91] Návrh na zahájení řízení o zrušení zákona č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, v platném znění, [online] Dostupné z: https://www.usoud.cz/projednavane-plenarni-veci/pl-us-3016/

Náležitost smlouvy ohledně určení množství dodávky předmětu koupě dle ustanovení § 3a písm. b) zákona

Dalšími povinnými náležitostmi, které musí smlouva mezi odběratelem s významnou tržní silou a dodavatelem obsahovat, je doba nebo způsob jejího určení pro dodávku předmětu koupě a určení jejího množství za stanovené období nebo určení množství jednotlivé dodávky předmětu koupě. Tyto povinné náležitosti mohou být uvedeny společně v rámcové smlouvě a v jednotlivých individuálních smlouvách. Za písemnou formu stanovení množství dodávky předmětu koupě lze dle názoru Úřadu považovat zanesení objednávky do elektronického objednávkového systému dodavatele, přičemž ke splnění náležitostí požadovaných v § 3a písm. b) zákona nepostačuje pouhé splnění objednávky, ale je nezbytné, aby objednávku dodavatel potvrdil písemně.[92]

Služby související s nákupem nebo prodejem potravin dle ustanovení § 3a písm. c) zákona

V případě, že jsou v rámci obchodního vztahu mezi dodavatelem a odběratelem s významnou tržní silou přijímány nebo poskytovány služby související s nákupem nebo prodejem potravin, musí smlouva dle § 3a písm. c) zákona zachycovat způsob této spolupráce co do předmětu, rozsahu, způsobu a doby plnění, výše ceny nebo způsobu jejího určení.

Za službu související s nákupem nebo prodejem potravin se považuje služba poskytovaná nebo přijímaná pouze mezi odběratelem a dodavatelem, která úzce souvisí s prodejen nebo nákupem potravin jako takovým, tj. například reklamní, propagační nebo logistické služby, které poskytuje odběratel dodavateli, od kterého nakupuje potraviny. Pod pojem služba se naopak nezahrnuje dodávka elektřiny, vody, tepla, platba nájemného a další služby, které nesouvisejí přímo se samotnou dodávkou potravin, ale s provozovnou, jejím vybavením atd. [93]

Při sjednávání služeb je nutné pamatovat na to, že dané ustanovení má vazbu na další povinnosti dle zákona. Kromě limitace ceny za služby dle § 3a písm. a) zákona je povinností nesjednávat dle § 4 odst. 2 písm. a) smluvní podmínky vytvářející výraznou nerovnováhu v právech a povinnostech stran, dle § 4 odst. 2 písm. b) nesjednávat platbu či jiné plnění, které je nepřiměřené hodnotě skutečně poskytnutého protiplnění, a dle § 4 odst. 2 písm. c) uplatňovat takové platby nebo slevy, jejichž výše, předmět a rozsah poskytovaného protiplnění za tuto platbu nebo slevu byly písemně sjednány před dodáním potravin nebo poskytnutím služeb, ke kterým se platba nebo sleva vztahuje.[94]

Ustanovení § 3a písm. c) zákona činí v praxi nemálo problémů a je či bylo v mnoha případech předmětem šetření Úřadu. Výklad tohoto ustanovení se tedy postupně precizuje v důsledku vydaných pravomocných rozhodnutí, které Úřad publikuje na svých internetových stránkách. Úřad se k výše uvedenému ustanovení vyjádřil např. v rozhodnutí COOP Centrum

[92] tamtéž

[93] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Nejčastěji diskutovaná ustanovení novely zákona o významné tržní síle. *Významná tržní síla po novele, Informační list č. 2/2016*, s. 5.

[94] KINDL, Jiří; KOUDELKA, Martin. *Zákon o významné tržní síle: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2017. 301 s. ISBN 978-80-7400-679-1.

družstvo, kdy dané družstvo žádalo pod výhružkou vylistování plošné snížení základních nákupních cen o 2 %, přičemž po dodavatelích, kteří nesouhlasili s navrhovaným snížením, požadovalo vytvoření a zaslání cenového monitoringu zbylého stávajícího sortimentu na trhu v České republice, aniž by na tuto službu související s nákupem nebo prodejem potravin byla sjednána písemná smlouva se všemi náležitostmi dle § 3a zákona o významné tržní síle.[95]

Garantovaná platnost kupní ceny dle ustanovení § 3a písm. d) zákona

Podle ustanovení § 3a písm. d) zákona by měla smlouva mezi odběratelem s významnou tržní silou a dodavatelem dále obsahovat *„dobu garantované platnosti kupní ceny, která nesmí překročit 3 měsíce od data první dodávky potraviny, na kterou byla kupní cena sjednána*“. Smyslem tohoto ustanovení je zabránit tomu, aby byl dodavatel nucen dlouhodobě dodávat odběrateli s významnou tržní silou potraviny za fixně stanovené ceny. Dle názoru Úřadu z uvedeného ustanovení nevyplývá povinnost odběratele umísťovat klauzuli zakotvující garantovanou platnost kupní ceny do všech smluv s dodavateli, ale v případě, že garantovanou platnost kupní ceny sjednává, nesmí její doba překročit 3 měsíce od první dodávky potraviny, na kterou byla kupní cena mezi dodavatelem a odběratelem sjednána. Pro posouzení, zda došlo k porušení ustanovení § 3a písm. d) zákona, je rozhodujícím kritériem to, *„zda v době uzavření smlouvy byl dodavatel odběrateli s významnou tržní silou na základě smlouvy a bez ohledu na případnou následnou změnu této smlouvy (či její zánik) zavázán dodávat s garantovanou kupní cenou v délce 3 měsíce od data první dodávky potraviny, na kterou byla kupní cena sjednána, či nikoli, a to bez ohledu na to, z jaké, resp. jak pojmenované klauzule tato povinnost plynula*“.[96]

Způsob postoupení pohledávky dle ustanovení § 3a písm. e) zákona

Ustanovení § 3a písm. e) zákona upravuje poslední specifickou náležitost smlouvy, a to postoupení pohledávky s odkazem na ustanovení občanského zákoníku.[97] Také toto ustanovení představuje v praxi poměrně velký problém, zejména s ohledem na svou nejasnou textaci. Úřad se k bližšímu výkladu tohoto ustanovení vyjádřil např. v rozhodnutí HRUŠKA spol. s.r.o.[98] Tato společnost podmiňovala svým souhlasem postoupení pohledávky dodavatele na třetí osobu, její zastavení nebo jiné zatížení. Pokud došlo k vyjmenovaným jednáním bez souhlasu společnosti, byla jednání považována za neplatná se smluvní pokutou ve výši 30 % pohledávky. Takovéto zatížení smluvních ujednání bylo zhodnoceno jako porušení § 3a písm. e) zákona s odkazem na občanský zákoník, neboť Úřad zastává názor, že

[95] Rozhodnutí Úřadu č.j. ÚOHS-S0161/2017-22390/2017/461/MNo ze dne 3. 8. 2017 (COOP Centrum družstvo). *Uohs.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-14958.html

[96] Souhrn výkladových stanovisek ÚOHS k některým problematickým ustanovením zákona o VTS. Uohs.cz [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/vykladova-stanoviska-a-metodiky/souhrn-vykladovych-stanovisek.html

[97] § 1879 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“) In: ASPI [právní informační systém].

[98] Rozhodnutí Úřadu č.j. ÚOHS-S0128/2017/TS-18512/2017/460/MDo ze dne 24. 7. 2017 (HRUŠKA, spol. s.r.o.). *Uohs.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-14959.html

z daného ustanovení ZVTS plyne, že v rámci vztahu odběratele s významnou tržní silou a dodavatele není možné odchýlit se od jinak dispozitivní úpravy obsažené v tomto zákoníku.

I přesto, že se jedná o vztah dvou podnikatelů, odběratelé disponují významnou tržní silou a s ní související značnou vyjednávací pozicí, která může být zneužita v neprospěch druhé smluvní strany – dodavatelů. Účelem zákona o významné tržní síle je nutná ochrana slabšího v odběratelsko-dodavatelských vztazích a zajištění větší rovnováhy těchto vztahů.[99] Podmínky, které značně zatěžují dodavatele a zkracují jejich práva vyplývající z jiných právních předpisů, není možné považovat za souladné s ustanoveními zákona o významné tržní síle.

Ustanovení § 3a v praxi

Úřad v rámci sektorového šetření v souvislosti s problematikou § 3a zákona o významné tržní síle zjišťoval, jak dodavatelé, odběratelé a jejich profesní svazy vnímají zákonná omezení smluvní volnosti v podobě doby splatnosti faktur do 30 dní od dne doručení faktury, 3% limitu na veškerá peněžní plnění dodavatele placená odběrateli a maximální doby garantované platnosti kupní ceny nejvýše 3 měsíce od data první dodávky. Cílem bylo zjistit, jak jsou tato omezení v praxi dodržována.

Z vyjádření profesních sdružení dodavatelů vyplynulo, že většina považuje zákonná omezení smluvní volnosti obsažená v § 3a zákona o významné tržní síle za přiměřená, nicméně poukazují na to, že jsou některé pojmy definovány neurčitě a jejich výklad není zcela jednoznačný, což způsobuje v praxi výkladové problémy. Za problematický pak považují zejména 3% limit na veškerá peněžní plnění, neboť je dle jejich názoru obtížné definovat, jaká plnění do něj mají být zahrnuta a jaká již nikoli. Obdobně vnímají 3% limit i profesní svazy odběratelů, podle nichž je limit obtížně splnitelný a může poškozovat zejména malé regionální dodavatele. Dle zkušeností profesních svazů je však v praxi limit 3% na veškerá peněžní plnění ze strany obchodních řetězců ve větší míře dodržován. Tuto skutečnost potvrzuje i většina dodavatelů, kteří uvedli, že se s překračováním 3% limitu ze strany obchodních řetězců nesetkávají. Objevily se však i opačné názory:

> *„Existuje několik řetězců, kde tato plnění mohou přesáhnout 3% limit.“* (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

> *„Aktuálně mají někteří členové podepsané smluvní podmínky s odběrateli, které obsahují vyšší než 3% peněžní plnění, a viditelně to není v rozporu se ZVTS.“* (Jeden z profesních svazů dodavatelů)

O tom, co je ze strany obchodních řetězců do 3% limitu zahrnováno, nemají všichni dodavatelé vždy jasný přehled:

[99] Důvodová zpráva k zákonu č. 50/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, ve znění pozdějších předpisů, [online].

*„Obchodní řetězce nám obsah 3% limitu nesdělily. Tato věc probíhá automaticky, není to tedy v rámci jednání řešeno.“ (*Dodavatel s obratem méně než 200 mil. Kč)

„Nemáme jasný přehled, jaká plnění v limitu jsou či nikoliv, zástupci řetězců nás neinformují o tom, která plnění do 3% limitu započítali, a která nikoliv. “ (Dodavatel potravin s obratem pod 0,5 mld. Kč)

Obchodní řetězce do 3% limitu v souladu s Informačním listem Úřadu č. 2/2016 a výkladovými stanovisky Úřadu zahrnují finanční plnění za marketingové a propagační služby (umístění propagačních materiálů, realizace ochutnávkových akcí, letáky, reklamy v TV, billboardy, účast ve věrnostních programech řetězců), logistické služby, nájem za pronájem plochy pro umístění lednic a bonus za předčasnou úhradu dodavatelských faktur. Do limitu naopak obchodní řetězce nezahrnují sjednané fakturační a množstevní slevy.

Co se týče třicetidenní splatnosti faktur, nedochází v obchodní praxi podle profesních svazů ani samotných dodavatelů ke sjednávání delší doby splatnosti. Jako počátek běhu lhůty pro úhradu kupní ceny bývá ve většině případů respektován den doručení faktury. Sjednávání a uplatňování splatnosti kupní ceny nejvýše 30 dnů potvrzují i samy obchodní řetězce, přičemž u některých z nich nebývá počátek běhu lhůty pro úhradu kupní ceny navázán na okamžik doručení faktury, ale počítá se od dne dodávky zboží.

Ze sektorového šetření dále vyplynulo, že pokud bývá mezi obchodními řetězci a dodavateli sjednávána garantovaná platnost kupní ceny, její doba nepřekračuje 3 měsíce. Zejména u rychloobrátkového zboží některé z řetězců sjednávají cenu i na dobu kratší. Pokud nejsou ceny v určité předem stanovené výpovědní době vypovězeny, dochází zpravidla po uplynutí 3 měsíců k jejich automatickému prodloužení na další čtvrtletí. Omezení smluvní volnosti v podobě garance platnosti kupní ceny nevnímají všechny profesní svazy pouze pozitivně:

„Ujednání poškodilo dodavatele, neboť destabilizovalo složitě dohodnuté podmínky dodávek a nutí dodavatele k neustálému vyjednávání nových podmínek. Odběratelé daného omezení využívají.“ (Jeden z profesních svazů dodavatelů)

„3 měsíce garance cen je moc, ceny se mění ze dne na den.“ (Jeden z profesních svazů dodavatelů)

„Max. garantovaná platnost kupní ceny na dobu 3 měsíce může být pro dodavatele i nevýhodná, nutí po skončení období jednat o nových cenách.“ (Jeden z profesních svazů odběratelů)

„U trvanlivého a nikoli komoditního zboží je nevýhodou, že řetězce mohou každé čtvrtletí vyjednávat.“ (Jeden z profesních svazů dodavatelů)

Podobný názor ohledně garantované platnosti kupní ceny zastávají i někteří dodavatelé:

*„Ohledně garantované platnosti kupní ceny si myslíme, že u rychloobrátkového zboží je vhodné mít kratší dobu, což by bylo dobré v rámci zákona řešit.“ (*Dodavatel s obratem méně než 200 mil. Kč)

„Tři měsíce doby garantované platnosti kupní ceny nepovažuji za adekvátní, protože ceny našich vstupů se často mění a pokud je sjednána takto dlouhá doba garantované platnosti kupní ceny, nemohu žádat řetězec o navýšení cen za dodané výrobky.“ (Dodavatel potravin s obratem pod 0,5 mld. Kč)

V rámci sektorového šetření se Úřad dále zajímal o praktickou aplikaci § 3a písm. e) ZVTS po novele zákona o významné tržní síle č. 50/2016 Sb. týkající se problematiky postoupení pohledávky. Dle vyjádření profesních svazů dodavatelů se praxe změnila k lepšímu a nebývá již ze strany obchodních řetězců sjednáván zákaz ani sankce za postoupení pohledávek, jako tomu bylo praxí před novelou. Dodavatelé v této souvislosti nicméně uvedli, že se ve smlouvách s obchodními řetězci setkávají s tím, že postoupení pohledávky je možné jen po předchozím souhlasu řetězce.

„Hodnotíme praxi postupování pohledávek jako nevyváženou, ale zneužívání tohoto nepozorujeme. Nesouhlas s postoupením naší pohledávky jsme neregistrovali. Pokud bylo o souhlas požádáno, byl dán.“ (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

„Se schválením je pohledávku možno postoupit. Prakticky jsme se s neplacením dodávek nesetkali.“ (Dodavatel potravin s obratem pod 0,5 mld. Kč)

„Ve smlouvách s obchodními řetězci se obvykle uvádí, že postoupení pohledávky je možné jen se souhlasem řetězce. Pohledávky jsou za situace, kdy dodáme zboží, v podstatě naším jediným majetkem, a mělo by být na nás, jak s ním naložíme. Některé řetězce nechtějí připustit použití faktoringu u faktur.“ (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

V neposlední řadě se Úřad zabýval uzavíráním smluv mezi dodavateli a obchodními řetězci v písemné podobě. K uvedenému dodavatelé sdělili, že smlouvy s obchodními řetězci jsou vždy sjednávány v písemné podobě, přičemž z jejich odpovědí dále vyplynulo, že značná část dodavatelů hodnotí smluvní podmínky s obchodními řetězci jako nevyvážené:

„Smlouvy obecně nepovažujeme za vyvážené, řetězce např. sjednávají a uplatňují různé sankce, a to i v případě, kdy se chyba stala na straně odběratele. Kvůli automatickému zápočtu pohledávek musíme pak sami prokazovat neoprávněnost započtení provedeného odběratelem, což je pro nás časově náročný proces. Například při nedodržení časového

plánu předání zboží na straně dodavatele je sankce za včasné nedodání účtována automaticky nám, jelikož nedochází k úplnému předání informací mezi logistikou a dalšími útvary odběratele." (Dodavatel s obratem do 250 mil. Kč)

„Smluvní pokuty považujeme za značně nevyvážené." (Dodavatel potravin s obratem v řádu jednotek miliard Kč)

Shrnutí

Úřad se v této kapitole zabýval problematikou ustanovení § 3a zákona, zejména pak omezeními smluvní volnosti v podobě doby splatnosti faktur do 30 dní od dne doručení faktury, 3% limitu na veškerá peněžní plnění dodavatele směrem k odběrateli a maximální doby garantované platnosti kupní ceny nejvýše na 3 měsíce. Dále se v této kapitole Úřad zaměřil na obchodní praxi týkající se postoupení pohledávky a dodržování požadavku na písemnou formu smluv mezi dodavateli a obchodními řetězci. Jako problematický se z výsledků sektorového šetření ukázal být zejména 3% limit na veškerá peněžní plnění, neboť někteří považují dané omezení stále za nejasné a nejsou si zcela jisti, co je možné do daného limitu zahrnovat a co již nikoliv. Dodavatelé také často nemají jasný přehled o tom, jaké služby jsou do tohoto limitu započítávány. Přestože většina z dotazovaných uvedla, že je v praxi tento limit zpravidla dodržován, objevily se i názory, že u některých obchodních řetězců tomu tak nemusí být vždy.

Co se týče třicetidenní splatnosti faktur, tato doba bývá v dodavatelsko-odběratelských vztazích dodržována, přičemž jako počátek běhu lhůty pro úhradu kupní ceny bývá respektován ve většině případů den doručení faktury. V případě garantované platnosti kupní ceny by u rychloobrátkového zboží někteří z dodavatelů uvítali sjednávání kratší doby garantované platnosti cen, neboť se ceny vstupních surovin mění ze dne na den. Jako nevýhodné považují sjednávání garantované platnosti ceny dodavatelé trvanlivého zboží, kteří jsou nuceni každé čtvrtletí jednat s obchodními řetězci o nových cenách. Pokud bývá garantovaná doba platnosti kupní ceny mezi dodavateli a obchodními řetězci sjednávána, obecně nepřekračuje zákonem stanovenou dobu 3 měsíců. V souvislosti s problematikou postoupení pohledávek dodavatelé uvedli, že se setkávají s tím, že je postoupení pohledávky možné jen po předchozím souhlasu obchodního řetězce.

Dle vyjádření dodavatelů jsou smlouvy s obchodními řetězci vždy uzavírány v písemné podobě, přičemž značná část dodavatelů smluvní podmínky považuje za značně nevyvážené, například co se týče sjednávání a uplatňování smluvních pokut.

Z výstupů sektorového šetření plynou následující **doporučení pro praxi**:

1. Dodavatelsko-odběratelské vztahy se stále vyznačují značně nevyváženými smluvními podmínkami, které jsou vychýleny ve prospěch odběratelů s významnou tržní silou. V budoucnu by měl být kladen větší důraz na zajištění vyváženosti takovýchto smluv, např. i v oblasti smluvních pokut nebo postupování pohledávek.
2. Do budoucna je vhodné zachovat standard plné písemnosti právního jednání a dobrou platební morálku, která se primárně odvíjí od zákonem stanovené doby splatnosti faktur.

3. Z poskytnutých odpovědí je stále patrné nedostatečné porozumění některým ustanovením § 3a zákona, ať už se jedná o obsah pojmu peněžitá plnění nebo garance platnosti kupní ceny. Navzdory snaze Úřadu poskytnout návod k výkladu tohoto ustanovení, ať už prostřednictvím výkladových stanovisek, pořádáním kulatých stolů či konferencí, nejasnosti stále přetrvávají. Poslední doporučení je proto věnováno legislativcům: Text budoucí právní úpravy v oblasti významné tržní síly by měl být zvolen tak, aby byl jednoznačný a činil co nejméně výkladových problémů.

7. Závěr

Michal Nový

Problematika efektivního dozoru nad nekalými obchodními praktikami ve vztazích dodavatele a odběratele s významnou tržní silou představuje mimořádně složitou oblast působnosti orgánů veřejné správy. Na jedné straně má právní úprava v této oblasti zabránit vykořisťování slabší smluvní strany, na straně druhé ale tato úprava podstatným způsobem zasahuje do autonomie vůle soukromoprávních subjektů působících na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice. Bezprostředně po nabytí účinnosti novely zákona o významné tržní síle č. 50/2016 Sb. se zdálo, že trh postižený selháním v podobě silné koncentrace subjektů na straně poptávky se díky státní regulaci dokáže napravit tak, aby byla zajištěna férovost obchodní spolupráce smluvních stran. Později se však ukázalo, že v praxi doposud přetrvávají některé problematické smluvní podmínky. Kvůli jejich recidivě Úřad od roku 2016 zahájil nezanedbatelný počet správních řízení, z nichž některá jsou dnes již ukončena pravomocným rozhodnutím.

Nejenom v návaznosti na skutečnost, že kultivace vztahů mezi dodavateli a odběrateli stále nedosáhla odpovídající úrovně, se Úřad rozhodl provést sektorové šetření předmětného trhu a vztahů mezi dodavateli a odběrateli. Cílem šetření bylo rovněž zmapovat, jak se zákon po novele odráží na praxi obchodní spolupráce a jak se na nově zavedená omezení smluvní volnosti adaptovaly subjekty na trhu. Sektorové šetření se zaměřilo na pět konkrétních oblastí dodavatelsko-odběratelských vztahů: nové organizační formy na trhu, nízké nákupní ceny, vázané služby, privátní značky a limity smluvní volnosti dle § 3a ZVTS, a to s cílem popsat detailněji současnou kvalitu spolupráce smluvních stran v těchto oblastech. V rámci šetření Úřad sesbíral a analyzoval informace a vysvětlení od různě velkých dodavatelů, odběratelů s významnou tržní silou, ale i od jejich profesních sdružení.

Co se týče popisu organizačních forem na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice, ze shromážděných údajů vyplývá, že subjekty považují za relevantní členění trhu na tradiční a moderní. Tradiční trh reprezentují vedle českých dodavatelů i menší řetězce, jako jsou COOP, Hruška nebo JIP východočeská. Moderní trh pak tvoří společnosti, které mají možnost těžit ze zázemí nadnárodního řetězce. Patří k nim např. Kaufland, Lidl nebo Globus. Ačkoliv trh nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice může být považován za poměrně stabilní, v poslední době se na něm etablují i některé nové subjekty, typicky e-shopy, které mohou v průběhu následujících let, v souvislosti se změnou ve spotřebitelském chování, výrazně narůst na významu. Tomu

odpovídá rovněž změna strategie současných zavedených maloobchodníků, kteří přesouvají část svých obchodních aktivit na internet.

K nejcitlivějším oblastem vyjednávání mezi odběrateli a dodavateli patří dohody o cenách. Na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice se mohou sjednané ceny jevit jako zavádějící, poněvadž řada obchodních řetězců po novele zákona pokračuje v uplatňování systému tzv. zadní marže. Ta je nezainteresovaným osobám na první pohled skryta ve změti jiných smluvních podmínek. Pomocí zadní marže však odběratelé mohou dosáhnout na takovou čistou nákupní cenu, že tato cena u dodavatele v podstatě odpovídá výši nákladů produkce. Proto, aby se zamezilo všem formám vykořisťování dodavatelů, v této oblasti působí vedle cenových kontrolních orgánů i Úřad, jehož úloha spočívá v postihování nekalých smluvních podmínek, na něž je úprava v cenovém zákoně krátká. Přitom role cenových kontrolních orgánů se následkem změny právního prostředí podstatně zvýraznila, poněvadž obchodní řetězce po novele zákona přistoupily k přesunu bonusů do sjednávaných cen, čímž došlo k omezení systému zadní marže na úkor posílení marže přední.

Problematika vázaných služeb je pro mnohé známá spíše z práva hospodářské soutěže. Nicméně i v případě významné tržní síly mohou být uplatňovány junktimační praktiky, pomocí nichž obchodní řetězec podmiňuje nákup potravin tím, že dodavatel od něj musí na oplátku odebrat určité množství služeb, často i takových, které by z vlastní iniciativy vůbec nepoptával. V rámci sektorového šetření obchodní řetězce odmítly, že by k takovému požadavku na dodavatele docházelo. Někteří dodavatelé jsou přesto schopni identifikovat nevyžádané služby poskytované řetězcem, které pro ně nemají žádný nebo jen minimální přínos. Současně se po novele vyskytla také snaha odběratelů „překlopit“ původní bonusy do plateb za služby. Tím pádem dodavatelé obvykle vlivem novelizace zákona nezískali lepší podmínky, než které měly sjednány za stavu před novelou.

Poměrně zvláštní povahu pak mají výrobky tzv. privátních značek. Jejich prostřednictvím obchodní řetězec vstupuje do soutěže mezi dodavateli, poněvadž ve svých regálech nabízí i vlastní produkty. Reálně však tyto produkty pro řetězec vyrábějí jiní dodavatelé, a vzhledem k cenové politice většiny privátních značek zde může existovat prostor pro vykořisťování dodavatele. Z výstupů sektorového šetření nicméně plyne, že výrobu privátní značky jako takové dodavatelé spíše vítají, poněvadž díky její produkci mají zajištěn vyšší odbyt. Obava, že masová produkce privátních značek může postupně znehodnotit vlastní značky dodavatelů, se v rámci šetření objevila jen minimálně.

Stanovení limitů smluvní volnosti dle § 3a zákona o významné tržní síle, k nimž patří třicetidenní lhůta splatnosti faktur, 3% limit na zpětná peněžní plnění dodavatele ve prospěch obchodního řetězce a nejvýše tříměsíční garantovaná platnost kupní ceny, má dle výsledků sektorového šetření své opodstatnění. Na druhou stranu se ale tato omezení někdy jeví jako problematická, protože např. u 3% limitu podle dotázaných není jednoznačné, co pod limit má spadat a co již nikoliv. Stejně tak u garantované platnosti kupní ceny nemusí být omezení na nejvýš tři měsíce vždy účelné, poněvadž různé typy potravin

vyžadují odlišný přístup – např. u rychloobrátkového zboží je taková lhůta příliš dlouhá, zatímco u trvanlivého zboží se přejednávání ceny každé tři měsíce jeví jako spíše nadbytečné.

Z předchozích odstavců lze dovodit, že novela zákona o významné tržní síle č. 50/2016 Sb. přinesla větší počet nových institutů, o nichž měli mnozí jisté pochybnosti. Po zhruba třech letech od účinnosti novely se ale dá konstatovat, že velká většina z těchto institutů, alespoň podle zde prezentovaného výsledku sektorového šetření, se v praxi osvědčuje. Na trhu nákupu potravin za účelem dalšího prodeje v České republice se sice doposud nepodařilo prostředí zkultivovat do té míry, aby již nedocházelo k žádným porušením zákona, nicméně díky nové legislativní úpravě se stlačování marže slabšího obchodního partnera stalo výrazně obtížnějším.

Budou-li se v budoucnu dodržovat doporučení uvedená v závěrečných shrnutích jednotlivých kapitol, četnost porušení zákona se může postupně snižovat. K tomuto pozitivnímu trendu ovšem bude zapotřebí jistá míra participace ze strany dodavatelů i odběratelů. U prvně jmenované skupiny by bylo žádoucí, aby se nezdráhala poskytovat Úřadu úplné a podrobné informace o jejich spolupráci s odběrateli a případně se neobávala Úřadu zaslat svůj podnět. Tyto informace sice lze povětšinou považovat za citlivé, ale bez nich je práce Úřadu při potírání nekalých obchodních praktik mnohem méně efektivní. U odběratelů s významnou tržní silou zase stále existuje prostor pro zlepšení systému prevence rizik spojených s porušením zákona. Co je férové ve spolupráci se slabším partnerem, přitom lze v řadě případů dovodit i zcela intuitivně, bez detailní znalosti jednotlivých ustanovení ZVTS. V prostředí permanentních slevových akcí, které ovládly navazující maloobchodní trh, je však hledání citu pro to, jak by měla vypadat oboustranně výhodná a férová spolupráce, samozřejmě poněkud složitější.

Zabýváme-li se výhledem do blízké budoucnosti, je žádoucí doplnit, že oblast významné tržní síly velmi pravděpodobně v brzké době potkají další změny legislativního prostředí. V první polovině roku 2019 totiž došlo k přijetí Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/633 o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci. Tato směrnice mění pohled na to, jaká vyjednávací síla se jeví jako dostatečná pro možnost jednostranného vynucení neférových smluvních podmínek, rozšiřuje působnost dozoru na celý potravinový řetězec a současně obohacuje dosavadní výčet skutkových podstat zneužití významné tržní síly o některé nové formy nekalého jednání. Detailní seznámení s novelizovaným zněním zákona, které vzejde z transpozice směrnice do českého právního řádu, tak bude klíčové jak pro dosavadní obchodní řetězce, tak i pro jejich dodavatele a další články dodavatelsko-odběratelských vztahů vznikajících při velkoobchodním nákupu a prodeji zemědělských a potravinářských produktů.

8. Použité zdroje

AČTO. Je používání podnákupních cen neškodným marketingovým tahem? *Retail News* roč. VII, č. 7-8, s. 24-25.

AITAMER, Gildas. *Carrefour/Tesco: Even Giants Can No Longer Walk Alone.* Analyst View LZ Retailytics. Lebensmittel Zeitung, Deutscher Fachverlag GmbH , 4. 7. 2018.

AMAZON Innovationan, Strategien und Best Cases rund um den Onlineriesen in: E – tailment Das Digital Commerce Magazin von Der Handel [online]. Dostupné z: https://etailment.de/news/stories/whitepaper-amazon-21046>

BAUER, Michael. European Retail Alliances – consumer benefits or competitive harm? [online]. Dostupné z: https://www.law.ox.ac.uk/sites/files/oxlaw/michael_bauer_100606.pdf

BEJČEK, Josef. K zákonu o ochraně hospodářské soutěže po prvém roce jeho účinnosti. *Právní rozhledy* 10/2002, s. 13.

BEJČEK, Josef. Nákupní aliance po novele zákona o významné tržní síle. *Antitrust* 4/2017, s. 104-111. ISSN 1804-1183.

BEJČEK, Josef. Právní význam cenových vybočení. *Právník* roč. 148, č. 6/2009, s. 592-630.

BEJČEK, Josef. *Smluvní svoboda a ochrana slabšího účastníka.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2016. 516 s. ISBN 978-80-210-8185-7.

DELLA PORTA, Donatella; KEATING, Michael (eds.). *Approaches and Methodologies in the Social Science: A Pluralist Perspective.* Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 365 s. ISBN 978-0-521-70966-8.

Důvodová zpráva k zákonu č. 50/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=50&r=2016.

European Marketing Distribution, Press Releases [online]. Dostupné z: https://www.emd-ag.com/facts-and-figures/press-releases.html

GREENPEACE-MARKTCHECKTEST "EIGENMARKEN" MÄRZ 2019 *Infos über das Angebot und das Abschneiden der Supermärkte* [online]. Dostupné z: https://cms.greenpeace.at/assets/uploads/assets/uploads/GreenpeaceMarktcheck_Ergebnisse_Web_Eigenmaren_Maerz2019_.pdf?ga=2.259001098.1628288350.1558712606-1174886713.1558712606

GÖTH A., Aygün T. *SCHWERPUNKT HANDELSMARKEN: Private Labels treten erstmals seit Jahren auf der Stell*. Lebensmittelzeitung, 16/2010. ISSN 0947-7527.

HEMOLOVÁ, Jitka. Privátní značky slevovou spirálu nezastaví. *Zboží & Prodej* 3/2019, ISSN 1802 – 1662. Dostupné z: https://www.zboziaprodej.cz/2019/03/20/privatni-znacky-slevovou-spiralu-nezastavi/

HEMOLOVÁ, Jitka. Vše podle gusta našeho zákazníka. *Zboží & Prodej* 4/2019, ISSN 1802 – 1662. Dostupné z: https://www.zboziaprodej.cz/2019/04/15/jaroslaw-szczypka-generalni-reditel-spolecnosti-billa-vse-podle-gusta-naseho-zakaznika/

HURDÍK, Jan a kol. *Občanské právo hmotné. Obecná část: Absolutní majetková práva*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013. 308 s. ISBN 978-80-7380-377-3.

iDnes.cz. Mléko za korunu není nekalá praktika, zastal se Kauflandu antimonopolní úřad. *iDnes.cz* [online]. Publikováno 14. 9. 2018. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/mleko-za-korunu-nekala-praktika-obchod-retezec-kaufland-konkurence.A180914_094145_ekonomika_are

JEŽKOVÁ, Markéta. *Studie pro Ministerstvo zemědělství: Dodavatelům vadí šikana ze strany řetězců.* EAgri.cz [online]. Publikováno 23. 8. 2016. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2016_studie-pro-ministerstvo-zemedelstvi.html

KINDL, Jiří; KOUDELKA, Martin. *Zákon o významné tržní síle: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2017. 301 s. ISBN 978-80-7400-679-1.

KING, Garry a kol. *Designing Social Inquiry: Social Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press, 1994. 247 s. ISBN 0-691-03470-0.

KLÁNOVÁ, Eva. *Privátní značky se odrazily ode dna*. RETAIL NEWS 11/2018, ISSN 2336 - 7997. Dostupné z: https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2018/11/Retail_News_11_2018__.pdf

KLUG, Denise. *Carrefour/Tesco: Private Label The Omnichannel Secret Weapon.* Analyst View LZ Retailytics – Lebensmittel Zeitung, Deutscher Fachverlag GmbH. Dostupné z: https://www.retailytics.com/blog/private-label-the-omnichannel-secret-weapon

KONOPISKÁ, Jana. *Vykořisťovatelské a vylučovací zneužití dominantního postavení v evropském a českém soutěžním právu*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 110 s.

MADELBERGER, Hanspeter. *PLMA: Noch steigt der Marktanteil der Handelsmarken europaweit. Aber nicht in Österreich.* Handelszeitung, 11. 7. 2018 [online]. Dostupné z: https://www.handelszeitung.at/handelszeitung/plma-noch-steigt-der-marktanteil-der-handelsmarken-europaweit-aber-nicht-oesterreich-168618

MANKIW, Gregory N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 763 s. ISBN 978-80-7169-891-3.

MUNKOVÁ, Jindřiška; KINDL, Jiří; SVOBODA, Pavel. *Soutěžní právo.* 2. vyd. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2012, 619 s. ISBN 978-7400-424-7.

Návrh na zahájení řízení o zrušení zákona č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, v platném znění, [online] Dostupné z: https://www.usoud.cz/projednavane-plenarni-veci/pl-us-3016/

QUECK, Matthias. Grocery: The Discounters Achilles Heel. Analyst View LZ Retailytics News. [online]. Dostupné z: https://www.retailytics.com/hubfs/AnalystView/Online-Grocery-

The-Discounters-Achilles-Heel.pdf?utm_campaign=2018_KW49_AVR_Online%20Grocery%20Discounter&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--lq0mhVaB_cs8ZOfBz3RTBodTs7t5_y168aSosWpmmEjHaA03qmPYvb8XUuGgYSbPLdKIPF7_XKbSraxeif_eULPfJ8Q&_hsmi=68041874&utm_content=68041874&utm_source=hs_email&hsCtaTracking=cccab24d-4787-41d3-9e0a-383217643152%7Cf38ca95f-68f1-45d2-8b25-935327388e8c

Rozhodnutí předsedy Úřadu č. j. ÚOHS-R0001/2018/TS-31480/2018/310 ze dne 31. 10. 2018 (Globus ČR, k.s.). Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-15811.html

Rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0127/2017/TS-31259/2018/461/DDa ze dne 24. 1. 2019 (nákupní aliance REWE) [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti.html

Rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0161/2017-22390/2017/461/MNo ze dne 3. 8. 2017 (COOP Centrum družstvo) [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti.html

Rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0139/2017/TS-18931/2018/461/DDa ze dne 31. 7. 2018 (Kaufland Česká republika v.o.s.). *Uohs.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-15612.html

Rozhodnutí Úřadu č. j. ÚOHS-S0128/2017/TS-18512/2017/460/MDo ze dne 24. 7. 2017 (HRUŠKA, spol. s.r.o.). *Uohs.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/sbirky-rozhodnuti/detail-14959.html

Rozsudek velkého senátu ESLP ze dne 15. 11. 2016 ve věcech č. 24130/11 a 29758/11 – A a B proti Norsku [online]. Dostupné z: http://eslp.justice.cz/justice/judikatura_eslp.nsf/0/249B39F366A2174DC12580E60050019F/$file/A%20a%20B%20proti%20Norsku_anotace.pdf?open&

Sdělení Komise – Pokyny k použitelnosti článku 101 Smlouvy o fungování Evropské unie na dohody o horizontální spolupráci. Úřední věstník Evropské unie C11/1 z 14. 1. 2011. [online]. Dostupné z https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:011:0001:0072:CS:PDF

Sektorenuntersuchung Lebesmitteleinzelhandel [online]. Dostupné z: https://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.html?nn=3591074

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Studie: jen pětině dodavatelů řetězce garantují objem odběru. A zadní marže nezmizely. *Mediář.cz* [online]. Publikováno 14. 12. 2016. Dostupné z: https://www.mediar.cz/studie-jen-petine-dodavatelu-retezce-garantuji-objem-odberu-a-zadni-marze-nezmizely/

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/633 ze dne 17. 4. 2019 o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci [online]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0633&from=ES

Smlouva o fungování Evropské unie (konsolidované znění). Úřední věstník Evropské unie C326/49 z 26. 10. 2012. [online]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=CS

Souhrn výkladových stanovisek k některým problematickým ustanovením zákona o VTS *ÚOHS.cz* [online]. Dostupné z: https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila/vykladova-stanoviska-a-metodiky/souhrn-vykladovych-stanovisek.html

ŠILHÁN, Josef. *Cenové praktiky zneužití dominantního postavení z pohledu práva a ekonomie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 315 s. ISBN 978-80-7399-762-5.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. K některým aspektům smluvní úpravy vztahů mezi odběrateli a dodavateli po novelizaci zákona o významné tržní síle. *Významná tržní síla po novele, Informační list* č. 2/2016, s. 13.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Nejčastěji diskutovaná ustanovení novely zákona o významné tržní síle. *Významná tržní síla po novele, Informační list* č. 2/2016, s. 8-11.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. *Významná tržní síla po novele. Informační list* č. 2/2016, s. 5-7.

Usnesení Nejvyššího správního soudu sp. zn. Komp 3/2006-511 ze dne 18. 12. 2007. Dostupné z: http://sbirka.nssoud.cz/cz/kompetencni-spory-zneuziti-hospodarskeho-postaveni-zneuziti-dominantniho-postaveni.p1650.html

Výměr MF č. 01/2019 ze dne 28. listopadu 2018, kterým se vydává seznam zboží s regulovanými cenami [online]. [cit. 9. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/legislativa/cenovy-vestnik/2018/cenovy-vestnik-14-2018-33615

Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. [cit. 12. 4. 2019].

Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. [cit. 9. 4. 2019].

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém].

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. [cit. 9. 4. 2019].

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. [cit. 12. 4. 2019].