

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Podpora odborných praxí a stáží studentů ESF MU  
u budoucích zaměstnavatelů

**MVV7911K**  
**Studentský podnikatelský  
inkubátor**

Seminář č. 3



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tento studijní materiál vznikl jako výstup z projektu č. CZ.1.07/2.2.00/15.0280

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

www.econ.muni.cz

Charakteristika tématu a obsah

- **úkolem je:**
  - **identifikovat právní omezení - zjistit, co je možné a co už ne**
  - **promyslet právní nástroje zabezpečení projektovaných řešení - zjistit, jak to udělat**
- **hlavní problémové oblasti:**
  - marketingová strategie
  - cenová strategie
  - smluvní vztahy s odběrateli i dodavateli
  - vztahy ke konkurenci
  - speciální regulace vyplývající z konkrétního předmětu projektu

MVV7911K Josef Šilhán, Právnická fakulta, MU

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

www.econ.muni.cz

Obecné otázky

- relevantních právních otázek je mnoho - více či méně detailně je upraveno vše
- postačí zabývat se těmi **nejdůležitějšími + vědět, kde hledat odpovědi** na ostatní
- nejde o zpracování konkrétních řešení (např. celých smluv nebo reklamních kampaní), ale o to, abyste alespoň drtivou většinu **nejdůležitějších právních problémů identifikovali** a promysleli, jak významné důsledky z toho pro Váš projekt vyplynou

MVV7911K Josef Šilhán, Právnická fakulta, MU

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

www.econ.muni.cz



**Právní omezení v oblasti marketingu**

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

www.econ.muni.cz

Právní omezení v oblasti marketingu

- již při přípravě marketingového plánu nutno promyslet všechny limity
- tři dimenze:
  - **veřejnoprávní** - zákon o regulaci reklamy, zákon o televizním a rozhl. vysílání, zákon o ochraně spotřebitele ...
  - **soukromoprávní** - nekalá soutěž, nekalé obchodní praktiky
  - **autoregulace** - prostřednictvím Rady pro reklamu, (nezávazná regulace, bez státního donucení)

MVV7911K Josef Šilhán, Právnická fakulta, MU

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

www.econ.muni.cz

Nekalá soutěž - připomenutí

- **§44 ObchZ generální klauzule:**
  - jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku
  - rozpor s dobrými mravíky soutěže
  - způsobilost přivodit újmu soutěžiteli nebo spotřebiteli nebo dalším zákazníkům
- soukromoprávní prostředky ochrany (+ nový §55)
- například jde o tato jednání:
  - klamavá reklama,
  - klamavé označování zboží a služeb,
  - vyvolávání nebezpečí záměny,
  - parazitování na pověsti
  - zlehčování, ...

MVV7911K Josef Šilhán, Právnická fakulta, MU

## Nekalá soutěž II

- kromě pojmenovaných i tzv. **soudcovské** skutkové podstaty (zneužívání pocitu vděčnosti, podprahová reklama, obtěžování, nemravnost, skrytá reklama, zaměření na děti ...)
- také úprava **nekalých obchodních praktik**; včetně tzv. **černé listiny jednání**
  - klamavé praktiky
  - agresivní praktiky

## Klamavé praktiky

### □ Klamavé jednání:

- praktika obsahuje **nesprávné informace**, a je tedy nepravdivá, nebo
- jakýmkoli způsobem, včetně celkové prezentace, uvádí nebo je schopna uvést průměrného spotřebitele v omyl, i když informace jsou věcně správné
- a
- vede nebo může vést k **rozhodnutí** spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

př.: *bio-, fair trade; zahraniční lektoři*

### □ Klamavé opomenutí:

- opomenout uvést **závažné informace**, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro **informované rozhodnutí** o obchodní transakci;
- **zatajit** nebo poskytnou **závažné informace** nejasným, nesrozumitelným, dvojnásobným způsobem nebo v nevhodný čas;
- **neuvést obchodní záměr** obchodní praktiky, není-li již patrný ze souvislosti.

„hotel s bazénem“; „otestovaný a vyzkoušený“ výrobek

## Agresivní praktiky

„vyžívání pozice síly vůči spotřebiteli k vytváření nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí“

*zamknutí dveří, dokud nedojde ke koupi, podpisu smlouvy; agresivní obtěžování, volání v noci apod.*

## Černá listina - vždy nekalé praktiky

viz externí soubor „černá listina.pdf“

## Obecné limity reklamy I

### □ Zakázaná je:

- reklama produktů, jejichž prodej či poskytování je v **rozporu s právními předpisy**,
- reklama založená na **podprahovém vnímání** (vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala)
- reklama, která je **nekalou obchodní praktikou**
- reklama **skrytá** (u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena)

## Skrytá reklama

- podprahová** úplně zakázána
- skrytá** - marketingově velmi účinná, ovšem neférová - spotřebitel má jinou míru obezřetnosti
  - reklama musí být jako reklama označena
  - advertorial- musí být označen a odlišitelný od redakční části
  - product placement - pro „umělecký záměr“ bez problémů, jinak nutno označit a splnit podmínky

## Product placement ano, ale

„nesmějí **přímo nabádat** k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace“

„nesmějí **nepatříčně zdůrazňovat** umístěný produkt“

(dle RRTV:

- neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt
- vyzdvižování a vychvalování kvalit produktu
- nepřírozená kumulace výskytu jediného produktu
- uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby
- zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění)

+ nelze použít u **tabákových výrobků a léčiv**

## Obecné limity II

- šíření **nevyžádané reklamy**, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje;
- reklama nesmí být v **rozporu s dobrými mravy**, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv **diskriminaci**, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky **pornografie**, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.
- reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo **ohrožující bezpečnost osob nebo majetku**, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.
- reklama šířená společně s jiným sdělením musí být **zřetelně rozlišitelná** a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

## Cena v reklamě

- informaci o výši ceny** nutno vždy uvést, a to neklamavě
- informace nesmí vzbuzovat zdání, že:
  - cena je **nižší, než jaká je ve skutečnosti**,
  - stanovení ceny **závisí na okolnostech**, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
  - v ceně jsou **zahrnuty** dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se **ve skutečnosti platí zvlášť**,
  - cena **byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna**, i když tomu tak není,

## Reklama a děti (osoby mladší 18)

Reklama nesmí:

- podporovat chování **ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj**,
- doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich **nezkušenosti nebo důvěřivosti**,
- nabádat, aby **přemlouvaly své rodiče** nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- využívat jejich **zvláštní důvěry vůči jejich rodičům** nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- nevhodným způsobem je ukazovat v **nebezpečných situacích**.

## Jazyk reklamy

- v České republice bez omezení, lze i cizojazyčná reklama (Just dip it, Just do it, I'm loving it...)
- výjimky pouze u povinných informací (léky, potraviny...)
- pozor ale v jiných státech! - Francie, Polsko, Slovensko, Maďarsko

## Osoby v reklamě

- ❑ **osoby v reklamě** - vždy jen s jejich souhlasem!
- ❑ populární osobnosti povoleny, u léků autority zakázány; dle kodexu zakázáni nositelé veřejné autority
- ❑ v TV zákaz účinkování: hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- ❑ věci v reklamě, lze, ale nesmí být vyvolána klamná představa (že jde o sponzora, partnera, zakázané srovnání, zasáhnout do dobré pověsti...); u zvířat potřeba souhlasu jen pokud výjimečné

## Nevyžádaná reklama

- ❑ **nevyžádaná reklama**
  - adresná - musí být možnost ji odmítnout a zakázat další rozesílání
  - neadresná (letáky); lze bez omezení, pokud to neodporuje přání spotřebitele („žádná reklama“ na schránce)
- ❑ **reklamní e-mail;** musí být označeno, musí být uveden odesílatel; soft opt-in:
  - pro své bývalé a stávající zákazníky režim opt-out (vždy musí být možnost odmítnout)
  - u jiných osob opt-in (tedy vždy nutný předchozí souhlas)

## Srovnávací reklama (\$50a)

- ❑ velmi přísně regulována, povolena pouze za kumulativního splnění mnoha podmínek:
  - není klamavá,
  - zboží nebo služby uspokojují stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
  - objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena
  - nevede k vyvolání nebezpečí záměny,
  - nezahlučuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,
  - se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,
  - nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a
  - nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou

## Speciální akce

- ❑ **zvláštní nabídky - akce**
  - musí být dostatečné množství, podle očekávané poptávky (kvalifikovaný odhad)
  - anebo pokud je množství omezené, je nutno ho množství uvést
  - musí být datum, odkdy dokdy akce trvá
- ❑ **dobavka zboží bez objednávky** - spotřebitel není povinen dodavateli jeho plnění vrátit ani jej o tom vyrozumět!

## Předpisy k podrobnějšímu prostudování

- ❑ zákon o regulaci reklamy
- ❑ zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
- ❑ zákon o ochraně spotřebitele
- ❑ obchodní zákoník (§44-55)
- ❑ + Etický Kodex reklamy (vydala Rada pro reklamu, nejde o právní předpis)
- ❑ + rozlišovat marketingové kampaně B2B a B2C



## Právní omezení cenové politiky

### Limity cenové strategie

- ❑ regulace pouze výjimečná, nicméně existuje
- ❑ zákon o cenách:
  - úředně stanovené ceny,
  - věcné usměrňování cen - usměrňování vývoje cen v návaznosti na věcné podmínky,
  - časově usměrňované ceny - usměrňování cenových pohybů v čase.
- ❑ + soutěžní právo (ZOHS) - cenové predátorství, excesivní ceny
- ❑ + o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů

### Zákon o cenách

#### Rozšíření možností pro regulaci cen (§ 1/6)

- je-li trh ohrožen účinky omezení hospodářské soutěže,
- vyžaduje-li to mimořádná tržní situace,
- pro účely odvodu spotřební daně z cigaret podle zákona o spotřebních daních,
- vyžadují-li to předpisy Evropských společenství (např. mléko), 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

### Zákon o cenách

#### Výhodnější hospodářské postavení (§ 2 odst. 3 a 4)

- Prodávající ani kupující nesmí zneužít svého výhodnějšího hospodářského postavení k tomu, aby získal nepřiměřený majetkový prospěch
- Výhodnější hospodářské postavení má prodávající nebo kupující, který sjedná cenu na trhu, aniž by při tom byl vystaven podstatné cenové soutěži

Za ekonomicky oprávněné náklady se považují náklady pořízení odpovídajícího množství přímého materiálu, mzdové a ostatní osobní náklady, technologicky nezbytné ostatní přímé a nepřímé náklady a náklady oběhu. Při posuzování ekonomicky oprávněných nákladů se vychází z dlouhodobě obvyklé úrovně těchto nákladů v obdobných ekonomických činnostech s přihlédnutím k zvláštnostem daného zboží.

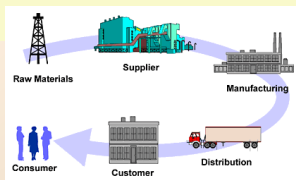
Za přiměřený zisk se považuje zisk spojený s výrobou a prodejem daného zboží odpovídající obvyklému zisku dlouhodobě dosahovanému při srovnatelných ekonomických činnostech, který zajišťuje přiměřenou návratnost použitého kapitálu v přiměřeném časovém období.

### Zákon o významné tržní síle při prodeji zem. a potrav. produktů

- (1) Významná tržní síla je takové postavení odběratele vůči dodavateli, kdy se v důsledku situace na trhu stává dodavatel závislým na odběrateli ve vztahu k možnosti dodávat své zboží spotřebitelům a kdy si odběratel vůči dodavateli může vynutit jednostranně výhodné obchodní podmínky.
- (2) Významná tržní síla se posuzuje zejména s ohledem na strukturu trhu, překážky vstupu na trh, tržní podíl dodavatele a odběratele, jejich finanční sílu, velikost obchodní sítě odběratele, velikost a umístění jeho jednotlivých prodejen.
- (3) Není-li prokázán opak, má se za to, že významnou tržní sílu má odběratel, jehož čistý obrat přesáhne 5 mil. Kč.

např.:

- splatnost max. 30 dní
- odběratel nesmí prodávat nebo oznámit, že bude prodávat výrobek tak, jak jej získal, za cenu nižší, než byla jeho skutečná nákupní cena
- pokuty až do 10 000 000 Kč nebo 10 % z čistého obrátu !



### Odběratelsko-dodavatelské vztahy

### Smluvní povaha vztahů I

- ❑ jaký právní režim budou vztahy mít z hlediska českého práva, zda na ně dopadá nějaká mezinárodní smlouva nebo komunitární předpisy, zda případně využijete volbu práva
- ❑ jaké smluvní typy budete chtít využít; využití inominátních smluv, využití rámcových smluv, formulářových smluv, obchodních podmínek, mezinárodních vykládacích pravidel či smluvních standardů; smluvní guidelines; lex mercatoria
- ❑ jak nejlépe smlouvy strukturovat a jaký je minimální povinný obsah; zjistit nejdůležitější právní problémy, které by bylo třeba při sjednávání smluv řešit (identifikovat právní rizika)
- ❑ jaké zajištění do smluv včlenit

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA  
www.econ.muni.cz

### Smluvní povaha vztahů II

- ❑ jaké řešení sporů budete prosazovat (běžné soudy, rozhodčí řízení u stálého soudu, rozhodčí řízení ad hoc...)
- ❑ jak přímo právně upravit Vámi zvolená odběratelsko-dodavatelská řešení (objednávkový systém, dealerské vztahy, platební vztahy atd.)
- ❑ jak široce budete mít koncipované kompetence různých úrovní zaměstnanců a managementu připravené smlouvy individuálně měnit
- ❑ u B2C smluv vždy počítat s ochranou spotřebitele
- ❑ další právní limity omezující Vaše smluvní vztahy

MVV791K Josef Štíhan, Právnická fakulta, MU

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA  
www.econ.muni.cz

### Distribuční vztahy

- ❑ **vlastní distribuce** – vertikální integrace, jeden podnik či koncernová struktura
  - ovládací smlouva
  - stanovy, společenská smlouva...
- ❑ **zprostředkovatelské služby** – spojení mezi vámi a zákazníkem vyhledá třetí osoba
  - smlouva o zprostředkování
  - obchodní zastoupení
- ❑ **nezávislá distribuční síť**
  - přímo smlouvy kupní, o dílo, nájemní...
  - komisionářské, ...
- ❑ - rámcové a dílčí smlouvy

MVV791K Josef Štíhan, Právnická fakulta, MU

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA  
www.econ.muni.cz

### Formální otázky

- ❑ každá obchodní listina (smlouvy, dopisy, faktury, objednávky...) musí obsahovat:
  - firmu
  - sídlo
  - IČO
  - údaj o zápise v obchodním rejstříku včetně spisové značky
- ❑ vždy přesná identifikace stran
- ❑ podpisy oprávněných osob

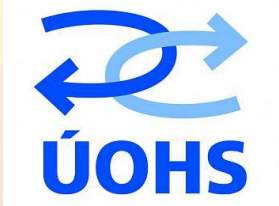
MVV791K Josef Štíhan, Právnická fakulta, MU

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA  
www.econ.muni.cz

### Smluvní řešení

- ❑ **právní režim** – relativní a absolutní obchody; spotřebitelská ochrana vždy! (dodavatel x spotřebitel)
- ❑ podstatné, pravidelné, nahodilé **náležitosti**
- ❑ **účel** smlouvy
- ❑ **pisemné změny** sjednat!
- ❑ obchodní **podmínky, formulářové** smlouvy
- ❑ vhodná **formulace**
- ❑ **zajištění; sankce**; preventivní skepse
- ❑ fikce doručení, salvatorská klauzule, rozhodčí doložky, opce ...

MVV791K Josef Štíhan, Právnická fakulta, MU



## Omezení vyplývající z kartelového práva

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA  
www.econ.muni.cz

### Existenční ochrana konkurence

- ❑ ZOHS, čl. 81, 82 SES
- ❑ tři oblasti:
  - kartelové dohody
  - zneužití dominance
  - kontrola spojování
- ❑ vertikální i horizontální vztahy
- ❑ **relevantní trh**
  - věcné, místní, časové určení
- ❑ široce chápaný pojem soutěžitel (podnik)
- ❑ potencialita; objektivita
- ❑ pokuty dosahují i miliard euro

MVV791K Josef Štíhan, Právnická fakulta, MU

## Kartelové dohody

- ❑ zakázaná „dohoda“:
  - dohoda
  - rozhodnutí sdružení
  - sladěné praktiky (concerted practices)
- ❑ například:
  - cenové a podmínkové
  - segmentační
  - restriktivní a kontrolní
  - junktimační
  - skupinový bojkot

## Kartelové dohody - výjimky

- ❑ pokud nějaká dohoda naplňuje pozitivní znaky generální klauzule, **jaké jsou přesto možnosti aprobace?** (jak se vyhnout zákazu?)
  - **de minimis** - dopad na soutěž „zanedbatelný“ - „bagatelní“
    - definiční znak, hranice kartelového zákazu
    - oznámení ÚOHS a Komise o dohodách de minimis (x §6); 10% a 15%
  - **obecná zákonná výjimka** dle §3/4 ZOHS (a čl. 101/3 SFEU) převažující benefity pro spotřebitele
  - **blokové výjimky** - různé druhové určené skupiny, komunitární
  - výjimka pro oblast **zemědělství**
  - (+ hranice působnosti předpisů soutěžního práva)

## Možné problémy u distribučních smluv

- ❑ **udržování ceny** (RPM), přímé i nepřímé
- ❑ **výhradní distribuce** (dodavatel do 30%, možnost zakázat i další aktivní prodeje)
- ❑ **výhradní dodávky** (do 30% odběratel)
- ❑ **výhradní odběry** – výhradní odběr x single branding; bloková výjimka ano, omezení 5 let; Delimitis test (existence překážek + posílení těchto překážek)
- ❑ **selektivní distribuční systémy** (možné jsou kvalitativní, oprávněné, proporcionální; kvantitativní jen ve výjimce)
- ❑ **junktimace**

## Dominance

- ❑ **ex post kontrola**
  - **zákaz zneužití dominance** (§10-11)
  - dominance - tržní síla umožňující chovat se ve značné míře nezávisle na ostatních soutěžitelích i spotřebitelích
- ❑ **ex ante, preventivní intervence**
  - nutno získat **povolení ÚOHS pro spojení** (fúze, nabytí podniku, získání podílů, koncentrativní joint-venture...)

## Další otázky

- ❑ **průmyslová práva** (patenty, průmyslové vzory, užité vzory, ochranné známky atd.; jejich převod a licence)
- ❑ mnoho omezení u **léčiv, zbraní, alkoholu, tabáku** atd...
- ❑ **hygienické předpisy**,
- ❑ **bezpečnostní rizika**,
- ❑ **předpisy životního prostředí**,
- ❑ ...
- ❑ **odkazy na literaturu a materiály v el. osnově**

## Děkuji za pozornost

Tento studijní materiál vznikl jako výstup z projektu č. CZ.1.07/2.2.00/0280



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



MASARYKOVA UNIVERZITA