

# MARKETING V DOBĚ KRIZE

## Legislativní omezení cenové komunikace

Petr Kůta



13.05.2009

K · M · V · Š

advokátní kancelář, s.r.o.  
law office

# OBSAH

- Právní předpisy
- Nekalé obchodní praktiky
- Nekalá soutěž
- Praktické příklady

# PRÁVNÍ PŘEDPISY

Základní právní předpisy:

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy



## KOMUNIKACE CENY

Kdo nás hlídá při cenové komunikaci:

**Státní orgán** = právo veřejné = **pokuta** (zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele, atd.) = **NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY**

**Konkurent** = právo soukromé = **žaloba** (obchodní zákoník) = **NEKALÁ SOUTĚŽ**



# KOMUNIKACE CENY A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

## Komunikovat a neklamát!

Zákon o ochraně spotřebitele **zakazuje nekalé obchodní praktiky** (v příloze „černá listina“ – klamavé a agresivní obchodní praktiky)

Zakázány jsou obchodní aktivity **včetně reklamy** vedoucí k nesprávnému obchodnímu rozhodnutí, a to mj. z důvodu uvádění spotřebitele v omyl či **používáním nejasných, nesrozumitelných nebo jinak nejednoznačných informací.**

Měřítkem je informovaný a obezřetný spotřebitel.

## KOMUNIKACE CENY A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Co lze považovat za klamání:

➤ Reklama budí zdání, že cena je nižší než ve skutečnosti

Příklad: vyobrazím výrobek vyšší kategorie, než ke kterému se váže inzerovaná cena

➤ Cena nezahrnuje určité další součásti (prvky), o kterých inzerent v komunikaci mlčí

Příklad: gril za 500,- Kč (potřebuji ještě motor za 1000,- Kč)

## KOMUNIKACE CENY A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Co lze považovat za klamání:

➤ Inzerovaná cena nekomunikuje podmínky jejího získání

Příklad: Mattoni za 9,-, ale při minimálním odběru 5 balení

➤ Nepravdivá informace o snížení či zvýšení cen za určitou dobu

Příklad: Za 2 dny zvyšujeme všechny ceny o 10% (není pravda) NEBO Ceny padají o 30%

## KOMUNIKACE CENY A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Co lze považovat za klamání:

➤ Používání superlativů („NEJ“), pokud není pravda

Příklad: U nás nejlevnější televizory

Superlativy ANO, ale za těchto podmínek:

➤ Pravda – jsem schopen obhájit

➤ Specifikace produktu

➤ Časové vymezení ověření cen

## KOMUNIKACE CENY A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Používání slov „zdarma“, „gratis“, „bezplatně“

JE MOŽNÉ

za podmínky, že spotřebitel nemusí v souvislosti s danou nabídkou hradit jakékoli náklady s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením.

Problém: Při koupi našeho produktu získáte zájezd ZDARMA (zdarma je pouze ubytování, letenku si hradí sám)

# KOMUNIKACE CENY A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

## Cena a DPH

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ČR:

Ve vztazích **B2C** je nutné uvádět cenu i s DPH –  
*„spotřebitel není povinen si DPH dopočítat a má právo znát cenu konečnou“.*

Ve vztazích **B2B** je možné uvádět cenu bez DPH s platnou procentuální sazbou DPH.

### Vábivá reklama – problematika slevových a výprodejových akcí

*„Obchodník nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb **za cenu platnou pro dané období** a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny“*

## KONKURENCE JE ZÁPAS, A TO I CENOVÝ



**V KAŽDÉM ZÁPASU SE POUŽÍVAJÍ VÍCE ČI MÉNĚ FÉROVÉ NÁSTROJE.**

**V REKLAMĚ SE MŮŽE STÁT TÍM MÉNĚ FÉROVÝM NÁSTROJEM NEKALOUSOUTĚŽNÍ JEDNÁNÍ.**

## Cenové vymezení vůči konkurenci a nekalá soutěž

**Generální klauzule** vymezující podmínky **nekalé soutěže**:

1) Jednání v hospodářské soutěži – vymezuje se široce – pojem „soutěžitelé“

2) V rozporu s dobrymi mravy

3) Způsobilost přivodit újmu konkurenci nebo spotřebiteli

Aby se jednalo o nekalou soutěž, pak tyto 3 podmínky musí být splněny kumulativně

➤ Klamavá reklama

➤ Srovnávací reklama – lze porovnávat ceny

## KOMUNIKACE CENY A NEKALÁ SOUTĚŽ

### Pro srovnávací reklamu zejména platí:

1. nesmí být klamavá
2. musí srovnávat srovnatelné (ne osobní poměry, atd.)
3. musí srovnávat ve znacích, které jsou podstatné, relevantní, ověřitelné, reprezentativní; zpravidla ve více znacích (**může být i cena**), výjimečně v jednom
4. nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny
5. nesmí nepravdivými údaji zlehčovat podnik, výrobky, služby

(nejde o úplný výčet)

## KOMUNIKACE CENY A NEKALÁ SOUTĚŽ



K · M · V · S

advokátní kancelář, s.r.o.  
law office

# KOMUNIKACE CENY A NEKALÁ SOUTĚŽ



K · M · V · S

advokátní kancelář, s.r.o.  
law office

# KOMUNIKACE CENY A NEKALÁ SOUTĚŽ

**DATAART**  
**o 1000 Kč**  
**LEVNĚJŠÍ**

**Sony CCD-TR748**

[illegible]

**Elektro World.com:**

**Kč 8990,-**

**Naše cena:****Kč 7 990,-**

Srovnání na základě letáku Electro World s platností od 16. do 19. 1. 2003

**Díky informace vám rádi poskytneme na naší bezplatné info lince 800 111 114.**

**SLOVENIAN FILM FORUM**  
Slovenian Pavilion 202  
Prilazni C - 207th  
Povodni ul. 207  
Sat: 20-22 h  
Sun: 20-22 h

[illegible]

OSCAR CHRISTIANSON TRUCKS  
P.O. BOX 1000  
SPRINGFIELD, O. - 45504  
SPRINGFIELD, TEL. 261-1111  
SALES - 261-2424  
RENTS - 261-2424



K · M · V · S

**advokátní kancelář, s.r.o.**  
**law office**

## ZÁVĚR

**Závěr: Čím je reklamní nadsázka větší, tím je reklama méně napadnutelná**

Vrchní soud v Praze: *„Je nutno mít na zřeteli, že smyslem a účelem reklamy je upoutat a přesvědčit kupujícího. Tu se vždy počítá nejen s jistou nadsázkou, ale také s tím, že více či méně obratně zůstanou skryty nevýhody, které sebou využítí i té "nejvýhodnější" nabídky nese.“*

**Děkuji za pozornost!**

[www.kmvs.cz](http://www.kmvs.cz)



13.5.2009

**K · M · V · S**

advokátní kancelář, s.r.o.  
law office