



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Krajský soud v Plzni rozhodl v senátě složeném z předsedy senátu Mgr. Lukáše Pišvejce a soudců JUDr. Veroniky Burianové a Mgr. Jana Šmakala ve věci

žalobkyně: **TRENDY TRADE s.r.o.**, IČO 03653536
sídlem Ledecká 190, 330 11 Třemošná
zastoupená Mgr. Danou Pasovskou, advokátkou
sídlem Slovanská 982/136, 326 00 Plzeň

proti
žalované: **Česká obchodní inspekce, ústřední inspektorát**
sídlem Gorazdova 1969/24, 120 00 Praha 2

o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 2. 1. 2024, č. j. ČOI 557/24/O100/Ber/Št,

takto:

- I. Rozhodnutí žalované ze dne 2. 1. 2024, č. j. ČOI 557/24/O100/Ber/Št, se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.
- II. Žalovaná je povinna do jednoho měsíce od právní moci tohoto rozsudku zaplatit žalobkyni, k rukám její zástupkyně Mgr. Dany Pasovské, náhradu nákladů řízení ve výši 9 800 Kč.

Odůvodnění:

I.

Vymezení věci

1. Inspektorát Plzeňský a Karlovarský České obchodní inspekce (dále jen „*správní orgán prvního stupně*“) rozhodnutím ze dne 28. 6. 2023, č. j. ČOI 80192/23/2200 (dále jen „*prvoinstanční rozhodnutí*“), uznal žalobkyni vinnou ze spáchání přestupku dle § 24 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Toho se měla žalobkyně dopustit tím, že v provozovně *Obuv Ellie* v Plzni nabízela k prodeji dva páry bot (dětské boty Primigi a gumovky Hawai Lady) s deklarovanou slevou,

Shodu s prvopisem potvrzuje L. C.

přestože se nejednalo o cenovou výhodu, neboť žalobkyně tyto páry bot nabízela za sníženou cenu z důvodu doprodeje již několik let. Tímto jednáním měla žalobkyně porušit zákaz užívání nekalých obchodních praktik podle § 4 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele, neboť při prodeji použila klamavou obchodní praktiku dle § 5 odst. 2 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele způsobem uvést spotřebitele v omyl ohledně existence konkrétní cenové výhody.

2. Správní orgán prvního stupně provedl v žalobkynině provozovně *Obuv Ellie* v Plzni dne 20. 1. 2023 kontrolu, při níž zjistil, že u dětské obuvi značky Primigi bylo na etiketě žluté barvy umístěné na výrobku uvedeno tučným písmem slovo *SLEVA*, původní cena 1 240 Kč byla přeškrtnuta a nová cena po slevě ve výši 690 Kč byla uvedena červeně. Shodným grafickým způsobem byla vyjádřena existence slevy u gumovek Hawai Lady s tím rozdílem, že původní cena byla 720 Kč a cena po slevě 599 Kč. Správní orgán prvního stupně zjistil, že obuv značky Primigi žalobkyně dne 8. 6. 2020 prodala za cenu 690 Kč. Tuto obuv tedy za posledně uvedenou cenu nabízela nejméně 2 roky, 7 měsíců a 12 dní. Za původně uvedenou cenu 1 240 Kč žalobkyně obuv nabízela 3 roky, 6 měsíců a 7 dní. V případě gumovek Hawai Lady správní orgán prvního stupně zjistil, že žalobkyně tuto obuv nabízela za cenu 599 Kč 1 rok, 1 měsíc a 5 dní, za cenu 720 Kč pak 4 roky, 9 měsíců a 14 dní. Dále správní orgán prvního stupně zjistil, že za sníženou cenu měla být obuv nabízena do jejího doprodání. Podle správního orgánu prvního stupně lze pojem *sleva* charakterizovat jako kratší, časově ohraničené období, během kterého je zboží nabízeno za sníženou cenu, přičemž po konci tohoto období se cena zboží vrátí na původní cenu, případně se zboží přestane prodávat. Pojem *sleva* evokuje mimořádnou nabídku, nikoliv běžný cenový stav. Pokud žalobkyně nabízela uvedenou obuv za sníženou cenu po dobu delší než jeden rok, nejednalo se o *slevu*, nýbrž o doprodej ve smyslu dlouhodobého cenového zvýhodnění. Žalobkynin zvolený způsob komunikace snížení ceny tak mohl spotřebitele uvést v omyl ohledně existence konkrétní cenové výhody, tj. *slevy* ve správním orgánem prvního stupně vymezeném smyslu. Z označení *SLEVA* nelze podle správního orgánu prvního stupně usuzovat, že se jedná o doprodej staršího zboží.
3. Odvolání žalobkyně proti prvoinstančnímu rozhodnutí zamítla žalovaná shora uvedeným napadeným rozhodnutím. Žalovaná dodala, že pokud spotřebitel spatří v provozovně zboží bez dalšího označené výraznou žlutou cedulkou s nápisem *sleva*, je velmi pravděpodobné, že takové sdělení bude vnímat jako časově omezenou výhodnou nabídku a bude ho to nutit nabídku využít co nejrychleji, dokud sleva trvá. Pokud by však spotřebiteli bylo známo, že zboží je za snížené ceny nabízeno dlouhodobě, nebude pod takovým tlakem na rychlé využití nabídky. Jiné označení obuvi než cedulkou *sleva*, které by spotřebitele upozornilo, že zboží je za snížené ceny nabízeno dlouhodobě, by mělo vliv na spotřebitelovo chování, neboť by snížilo tlak na okamžitou koupi zboží. Způsob prezentace ceny obuvi byl pro spotřebitele zavádějící, neboť za prezentovanou cenu po *slevě* byla obuv nabízena dlouhodobě. Žalobkyně měla spotřebitele upozornit na výhodnou cenu obuvi transparentnějším způsobem, který by vyjádřil, že obuv je za uvedenou sníženou cenu nabízena konstantně po dlouhé časové období.
4. Proti napadenému rozhodnutí podala žalobkyně včasnou žalobu ve smyslu § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní (dále jen „s. ř. s.“).

II.

Žaloba

5. Žalobkyně tvrdila, že nenaplnila skutkovou podstatu přestupku, neboť se jednalo o pouze dva páry bot, které nabízela za rozdílně sníženou cenu po velmi rozdílnou dobu, zboží bylo nabízeno za plnou cenu po delší dobu, než bylo zlevněné, sleva na kartičce byla předtištěna, sleva nebyla nijak vnucována a nic nepoukazovalo na to, že se jedná o časově omezenou cenu, aby byl zákazník pod tlakem na okamžitý nákup, u bot značky Primigi se jednalo o doprodej posledního páru, což vyplývalo z údajů cenovky. Značka Primigi je dle žalobkyně obecně dražší, luxusnější, a běžná snížená cena ve výši 690 Kč by u spotřebitele vyvolávala dojem vadného produktu či obavy z jeho padělání a v konečném důsledku by jej taková cenovka klamala. Bez ohledu na nápis *sleva* bylo dle

Shodu s prvopisem potvrzuje L. C.

žalobkyně zřejmě, že boty značky Primigi nenabízela za standardní, doporučenou maloobchodní, cenu. Dojem, že se jedná o časově omezenou nabídku, kterou je třeba rychle využít, by u spotřebitele mohlo vyvolat uvedení slovního spojení *akční cena*. Takové slovní spojení ale na etiketě uvedeno nebylo. Podle žalobkyně se správní orgány nevypořádaly s její námitkou týkající se definice pojmu *sleva*. Správní orgány neodůvodnily, jak dospěly k závěru, že sleva je pouze mimořádná nabídka krátkého trvání, ani neuvedly, jaký je konkrétní rozdíl mezi slevou a dlouhodobým zlevněním. Podle žalobkyně je slevou jak krátkodobé, tak dlouhodobé cenové zvýhodnění. Žalobkyně připustila, že sníženou cenu zamýšlela udržovat do vyprodání obuvi, neboť se jednalo o poslední pár zboží. U bot značky Primigi žalobkyně na cedulce uváděla údaj *posl.*, což značilo, že se jedná o poslední pár. Není tedy pravdou, že žalobkyně neuvedla žádné údaje, které by spotřebiteli přiblížily, proč a po jakou dobu jsou výrobky zlevněny. Podle žalobkyně nebyl na spotřebitele vyvíjen tlak na koupi, neboť provozovna žalobkyně je malým obchodem, kde spotřebiteli nic nebrání dotázat se přítomné prodavačky na zlevnění. Žalobkyně spotřebitelům nabízené zboží nevnucovala, účelově nezvýrazňovala dané cenové zvýhodnění. Přepisem cedulky nebo uvedení údaje *dlouhodobé cenové zvýhodnění, snížená cena* či *doproděj* by žalobkyně ve vztahu k průměrnému spotřebiteli nepodala odlišnou informaci ovlivňující na chování spotřebitele. Takový požadavek žalobkyně považovala za výraz přepjatého formalismu.

6. K odkazu správních orgánů na Sdělení komise – pokyny k výkladu a uplatňování čl. 6a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/9/ES (dále jen „*pokyny*“) žalobkyně namítala, že se jedná o právně nezávazné *soft law*, které nestanovuje jednotlivcům práva a povinnosti a ti se na ně nemohou před vnitrostátními soudy spolehnout. Zákon č. 374/2022 Sb., kterým došlo k vložení § 12a do zákona o ochraně spotřebitele, z těchto pokynů nic nepřebírá. Ani pokyny nejsou způsobilé odstranit nejistotu žalobkyně ohledně časového limitu, kdy se stále jedná o slevu a kdy se již jedná o dlouhodobé cenové zvýhodnění. Tuto nejistotu neodstraňuje ani odůvodnění napadeného rozhodnutí, které není dostatečně přesvědčivé.
7. Žalobkyně navrhla, aby soud napadené rozhodnutí zrušil.

III.

Vyjádrění žalované

8. Žalovaná tvrdila, že správní orgány žalobkyni neshledaly vinnou z porušení pokynů, nýbrž z porušení zákazu užívání nekalých obchodních praktik dle § 4 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele ve spojení s § 5 odst. 2 písm. d) téhož zákona. Žalovaná k pokynům nepřistupovala jako k závaznému prameni práva. Šlo pouze o podpůrný interpretační zdroj. Citovaná pasáž pokynů svědčí dle žalované o tom, že unijní zákonodárce při tvorbě zvláštní právní úpravy pro oblast slev, transponované do § 12a zákona o ochraně spotřebitele, předpokládal, že nepodchytí všechna jednání, ke kterým se prodávající v oblasti slev uchylují, a bude tak i nadále docházet k jejich postihům v rovině nekalých obchodních praktik.
9. Dále žalovaná tvrdila, že při posouzení věci hodnotila celkovou prezentaci nabídky (výraznou žlutou barvu cenovky, červenou barvu písma u nové ceny), která u spotřebitele bez dalšího vyvolávala dojem klasické slevové akce, při níž je zboží zlevněno na přechodnou dobu, čímž je na spotřebitele vyvíjen tlak, aby neváhal se zakoupením, dokud slevová akce trvá. Pevná hranice délky slevové akce v zákoně upravena není. Žalobkyně zboží nabízela za sníženou cenu po extrémně dlouhou dobu, tudíž prezentovat snížení ceny jako výhodnou slevu bylo zavádějící. Slovo *posl.* u bot značky Primigi nevypovídá nic o délce období, po kterou žalobkyně nabízela boty za sníženou cenu, navíc bylo napsáno tak nečitelně, že jeho význam je zřejmý pouze zasvěcenému. Na posouzení věci nic nemění ani skutečnost, že provozovna žalobkyně je malým obchodem a je v ní přítomna prodavačka, neboť po spotřebiteli nelze požadovat, aby předvídal žalobkynino jednání a doptával se na podrobnosti prezentované slevy. Podle žalované prezentace ceny, která platila po dlouhé časové období, jako *slevy* klamala spotřebitele ohledně výhodnosti nabídky.
10. Žalovaná navrhla, aby soud žalobu zamítl.

Shodu s prvopisem potvrzuje L. C.

IV.

Posouzení věci soudem

11. Soud rozhodl v souladu s § 51 odst. 1 s. ř. s. o věci samé bez jednání, jelikož s takovým postupem souhlasili oba účastníci řízení (podání žalobkyně ze dne 27. 2. 2024 a vyjádření žalované ze dne 12. 3. 2024).
12. V souladu s § 75 odst. 1 a 2 s. ř. s. vycházel soud při přezkoumání napadeného rozhodnutí ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu, a napadené rozhodnutí přezkoumal v mezích žalobních bodů uplatněných v žalobě, přičemž neshledal žádné vady napadeného rozhodnutí, k nimž by byl povinen přihlédnout z úřední povinnosti.
13. Soud předznamenává, že napadené a prvoinstanční rozhodnutí tvoří z hlediska soudního přezkumu jeden celek a vzájemně se mohou argumentačně doplňovat.¹
14. Žaloba je důvodná.
15. § 24 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele stanoví, že se prodávající dopustí přestupku tím, že poruší zákaz používání nekalých obchodních praktik.
16. Podle § 2 odst. 1 písm. o) a r) zákona o ochraně spotřebitele se pro účely tohoto zákona rozumí: *obchodní praktikou* způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli, a *rozhodnutím ohledně koupě* rozhodnutí spotřebitele o tom, zda, jak a za jakých podmínek výrobek nebo službu koupí, zda za ně zaplatí najednou nebo částečně, zda si je ponechá nebo neponechá nebo zda ve vztahu k nim uplatní právo vyplývající ze smlouvy, at' již se spotřebitel rozhodne jednat nebo zdržet se jednání.
17. Podle § 4 odst. 3 věty první zákona o ochraně spotřebitele se nekalou obchodní praktikou rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b.
18. Podle § 4 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele se zakazuje užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí.
19. Podle § 5 odst. 2 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele se za klamavou považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody.
20. Soud výše uvedenou právní úpravu shrnuje tak, že objektivní stránku stíhaného přestupku může prodávající svým konáním naplnit tehdy, sdělí-li spotřebiteli pravdivou informaci, která může vést spotřebitele k rozhodnutí koupit zboží, které by spotřebitel jinak neučinil, a současně je tato informace schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně existence konkrétní cenové výhody.²
21. Právní úprava nekalých obchodních praktik podle § 4, 5 a 5a zákona o ochraně spotřebitele je výsledkem implementace směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. 5. 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „*směrnice*“).³ Konkrétně ustanovení § 5 odst. 2 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele je provedením čl. 6 odst. 1 písm. d) směrnice. Tento článek směrnice zní: *Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení,*

¹ srov. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 7. 2008, č. j. 2 As 20/2008-73; ze dne 31. 10. 2014, č. j. 6 As 161/2013-25; či dne 14. 10. 2021, č. j. 7 As 447/2019-60, bod 22

² viz § 2 odst. 1 písm. r) ve spojení s § 4 odst. 3 a 4 ve spojení s § 5 odst. 2 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele

³ srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 19. 11. 2015, č. j. 2 As 218/2015-62, bod 35

uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil: cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody.

22. „*Jak judikoval Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 19. 11. 2015, č. j. 2 As 218/2015 – 62, „Podle konstantní judikatury SDEU, resp. dříve Evropského soudního dvora, jsou všechny orgány členských států, včetně soudů, povinny při uplatňování vnitrostátního práva vykládat toto právo v souladu se zněním a účelem směrnice či jiného právního předpisu Evropské unie, k jejichž implementaci slouží (srov. např. rozsudek ze dne 13. 11. 1990, věc C 106/89, Marleasing SA proti La Comercial Internacional de Alimentacion SA).“ V této souvislosti se zdůrazňuje že nesporným cílem shora citované směrnice je zajištění vysoké společné úrovně ochrany spotřebitelů (preamble a čl. 1 směrnice) vč. ochrany před následky nekalých obchodních praktik, jež přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů (bod 6. preamble)“⁴*
23. V preambuli směrnice evropský zákonodárce uvedl, že klamavé obchodní praktiky zahrnují i takové praktiky, jež uvedením spotřebitele v omyl brání tomu, aby uskutečnil informovanou, a tedy účelnou volbu. Směrnice vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán SDEU. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře SDEU.⁵ Z uvedeného vyšly správní soudy, kdy judikovaly, že smyslem zákazu klamavé reklamy jako nekalé obchodní praktiky je, aby průměrný spotřebitel učinil informovanou, účelnou a svobodnou volbu. Rozumnou míru opatrnosti a pozornosti je třeba dovozovat i ve vztahu k charakteru obchodu, jehož se spotřebitel účastní.⁶
24. SDEU vyložil předmětný článek 6 odst. 1 směrnice v průběhu desítek let účinnosti směrnice v mnoha svých rozsudcích.
25. Ve výroku rozsudku ze dne 19. 12. 2013 ve věci *Trento Sviluppo srl*, sp. zn. C-281/12, SDEU akcentoval, že obchodní praktika musí být považována za klamavou ve smyslu čl. 6 odst. 1 směrnice, pokud tato praktika jednak obsahuje nesprávné informace nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl, a jednak je způsobilá vést spotřebitele k přijetí rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Pojem *rozhodnutí o obchodní transakci* má zahrnovat každé rozhodnutí, které přímo souvisí s rozhodnutím, zda zakoupit či nezakoupit produkt.
26. V rozsudku ze dne 26. 10. 2016 ve věci *Canal Digital Danmark A/S*, sp. zn. C-611/14, uvedl SDEU, že v článku 6 odst. 1 směrnice jsou základní znaky předmětné skutkové podstaty formulovány hlavně z hlediska spotřebitele jakožto adresáta nekalých obchodních praktik. SDEU připomněl, že při posuzování má být použito kritérium průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, kdy pro stanovení typické reakce tohoto spotřebitele v dané situaci musí vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku. Je tak nutno posoudit, zda jsou předmětné obchodní praktiky schopny uvést průměrného spotřebitele v omyl, a s ohledem na všechny relevantní okolnosti zjistit, zda dotyčné obchodní sdělení nabízí průměrnému spotřebiteli výhodnou cenu, která se nakonec ukáže jako klamavá.⁷
27. V rozsudku ze dne 14. 11. 2024 ve věci *Compass Banca SpA*, sp. zn. C-646/22, uvedl SDEU, že při určení reakce průměrného spotřebitele na konkrétní obchodní praktiku nemá být pouze teoretické a musí zahrnovat i realističtější úvahy. Povaha „běžně informovaného“ průměrného spotřebitele

⁴ srov. rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 24. 2. 2020, č. j. 10 A 153/2016-60, bod 60

⁵ viz body 14 a 18 preamble

⁶ srov. rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 1. 2. 2019, č. j. 62 A 164/2017-49, č. 3892/2019 Sb. NSS, bod 15

⁷ viz body 39 a 40 uvedeného rozsudku

má být chápána tak, že odkazuje na informace, o nichž lze s přihlédnutím k relevantním sociálním, kulturním a jazykovým faktorům rozumně předpokládat, že jsou známy každému spotřebiteli, a nikoli na informace, které jsou charakteristické pro danou transakci. Průměrný spotřebitel může být uveden v omyl, a v důsledku toho uskutečnit obchodní rozhodnutí, které není informované ani účelné. Úroveň pozornosti průměrného spotřebitele se může měnit v závislosti na kategorii dotčených výrobků nebo služeb a je nepravděpodobné, že by průměrný spotřebitel byl v určitých oborech technicky zdatný, aby porozuměl všem prvkům případné nabídky za účelem učinění zcela racionálního rozhodnutí. Současně však platí, že i když rozhodovací schopnost spotřebitele může být narušena řadou takových omezení, jako jsou kognitivní zkreslení, neznamená to, že je třeba mít nutně za to, že každé riziko, že dojde ke kognitivnímu zkreslení v souvislosti s obchodní praktikou, nutně povede k narušení chování tohoto pomyslného spotřebitele. Vždy musí být náležitě prokázáno, že taková praktika může mít za zvláštních okolností konkrétní situace vliv na souhlas běžně informované, jakož i v rozumné míře pozorné a opatrné osoby, a to v takové míře, že by tím bylo podstatně narušeno její chování. SDEU opět zdůraznil, že je na vnitrostátních soudech, aby stanovily typickou reakci průměrného spotřebitele v dané situaci.⁸

28. V posuzované věci nebylo sporu o jednání žalobkyně, které správní orgány posoudily jako přestupek. Soud tedy vyšel z toho, že žalobkyně ve své plzeňské provozovně nabízela ke koupi dva páry obuvi. Na dětskou obuv Primigi (dále jen „*dětské boty*“) žalobkyně umístila žlutou etiketu, na níž bylo napsáno *SLEVA*, pod tím byla přeškrtnuta původní cena 1 240 Kč a uvedena nová cena 690 Kč. Na etiketě bylo dále uvedeno slovo *posl.* Na dámskou obuv Hawai Lady (dále jen „*gumovky*“) žalobkyně též umístila žlutou etiketu, na níž bylo napsáno *SLEVA*, pod tím byla přeškrtnuta původní cena 720 Kč a uvedena nová cena 599 Kč. V obou případech byla všechna písmena a čísla podobných velikostí a ani červená barva nové ceny nijak výrazně nepoutala pozornost (to vše je zřejmé zejména z fotografií založených ve správním spisu). Mezi účastníky nebylo sporu ani o tom, že žalobkyně nabízela dětské boty několik let za nesníženou cenu a posléze několik let za sníženou cenu. Gumovky nabízela žalobkyně několik let za nesníženou cenu a za sníženou cenu přes rok. Nesporné bylo i to, že žalobkyně nabízela oba páry obuvi za sníženou cenu do jejich doprodání.
29. Při posouzení důvodnosti žaloby vyšel soud z výše popsané vnitrostátní úpravy, která je transpozicí evropské směrnice, a zaměřil se při této aplikaci vnitrostátního práva na výkladová východiska SDEU, jelikož měl SDEU vzhledem ke značné době účinnosti směrnice dostatek prostoru k interpretaci jak znění, tak i účelu směrnice.
30. Správní orgány vyšly z toho, že informace poskytnuté žalobkyní spotřebitelům byly pravdivé (srov. návrh § 5 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele) a že žalobkyně pochybila ve vztahu k údaji o existenci konkrétní cenové výhody [srov. skutkovou větu prvoinstančního rozhodnutí a písm. d) § 5 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele].
31. Jelikož žalobkyně v žalobě namítla, že její jednání nenaplnilo objektivní stránku skutkové podstaty stíhaného přestupku, bylo na soudu, aby posoudil, zda žalovaná prokázala, že etikety na dětských botách a na gumovkách mohly uvést spotřebitele v omyl ohledně existence konkrétní cenové výhody a vést spotřebitele k rozhodnutí koupit zboží, které by spotřebitel jinak neučinil. V souladu s judikaturou SDEU měl soud posoudit, zda obě etikety mohly oklamat spotřebitele tak, že se rozhodl koupit boty, aniž by toto rozhodnutí bylo informované a účelné. V tomto posouzení měl soud vyhodnotit typickou reakci figuranta s charakteristikami průměrného spotřebitele, tedy toho, kdo má s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory dostatek informací (je běžně informovaný) a je v rozumné míře pozorný a opatrný. Slovy SDEU šlo o to, zda etikety na dětských botách a gumovkách v konkrétní prodejně žalobkyně mohly oklamat ve vztahu ke konkrétní cenové výhodě běžně informovaného a v rozumné míře pozorného a opatrného zákazníka natolik, aby tím bylo podstatně narušeno jeho rozhodnutí o jejich koupi.

⁸ viz body 51, 52, 54 a ž 58 uvedeného rozsudku

32. Soud dospěl k závěru, že žalovaná neprokázala, že se žalobkyně dopustila stíhaného přestupku. Průměrný spotřebitel, který navštívil prodejnu žalobkyně, nemohl být předmětnými etiketami oklamán. Obě etikety obsahovaly pravdivé údaje o tom, za kolik v minulosti boty žalobkyně prodávala a za kolik je nabízí nyní. U dětských bot mohlo být navíc průměrnému spotřebiteli ze slova *posl.* na etiketě zřejmé, že jde o poslední pár, tedy doprodej. Obuv je druhem zboží, který průměrný spotřebitel kupuje, když ho potřebuje, a nejde o zboží, které se zužitkuje jednou konzumací (na rozdíl např. od potravin). Etiketa, která informovala spotřebitele v prodejně žalobkyně o tom, že nyní žalobkyně nabízí boty za nižší cenu než v minulosti (u dětských bot vzhledem k tomu, že má jen poslední pár tohoto typu obuvi), průměrného spotřebitele k urychlenému nákupu bot klamavě nepřesvědčovala (podstatně nenarušila jeho rozhodnutí ohledně koupě). Soud je toho názoru, že účinky působení etikety *sleva* na průměrného spotřebitele jsou ovlivněny nejen samotnou etiketou o slevě, ale i okolnostmi, za jakých se zboží s takovou etiketou spotřebiteli nabízí. Jiné očekávání ohledně charakteru (důvodu) a délky slevové akce má průměrný spotřebitel v supermarketu, kde je slevami označeno velké množství zboží (ne-li jeho většina), a jiné očekávání má v nesporně malé⁹ specializované prodejně obuvi s jednou prodáváčkou. Takové očekávání spotřebitele je jednak ovlivněno tím, že v prodejnách obuvi je běžné zlevňování posledních párů obuvi, a jednak tím, že si rozumný spotřebitel uvědomuje, že malá prodejna nedisponuje takovým personálním aparátem, aby v krátkých časových úsecích zaváděla a rušila slevové akce jednotlivých párů bot. Je tedy zapotřebí rozlišovat účinky etikety se slevou nejen podle parametrů takové etikety (velikost etikety, písma, užití barvy apod.), ale i celkového působení etikety na spotřebitele v konkrétním obchodě. Jde-li o veliký obchod s rozsáhlým a pestrým sortimentem, jehož slevy jsou masivně anoncovány letáky a dále pak v samotné provozovně jsou určité druhy zboží či celý sortiment opatřeny výraznými cedulemi poutajícími pozornost zákazníků, působí etiketa o slevě na průměrného spotřebitele jinak než v menším specializovaném obchodě, u jehož nabídky je běžné zlevňování posledních kusů zboží. Správní orgány přitom netvrdily, že by v prodejně žalobkyně bylo slevami označeno větší množství zboží. Podle soudu tedy obě etikety nebyly způsobitelné vzhledem k velikosti a obsahu etiket a charakteru prodejny oklamat průměrného spotřebitele tak, aby se rozhodl boty koupit boty, aniž by tak učinil, nebylo-li by na etiketách uvedeno slovo *sleva*. Pokud se průměrný spotřebitel rozhodl boty koupit, nebylo jeho rozhodnutí neinformované nebo neúčelné v důsledku předmětných etiket.
33. Správní orgány založily svá rozhodnutí na tom, že etikety obuvi byly schopné uvést spotřebitele v omyl ohledně existence cenové výhody, protože etikety obsahovaly slovo *sleva*, ač byly boty v doprodeji nabízeny za nižší cenu několik let. Takovému posouzení soud z výše uvedených důvodů nepřisvědčil. Žalobkyně uvedením pravdivých informací o (dlouhodobé) původní ceně a nynější snížené ceně průměrného spotřebitele nenutila k okamžité koupi bot. To, že etikety obsahovaly předtištěné slovo *sleva*, je nutno hodnotit v kontextu konkrétní nabídky žalobkyně v její provozovně. Uvedení slova *sleva* na etiketě zboží bez dalšího nutně neznamenalo, že by muselo jít o krátkodobou cenovou nabídku (slevovou akci). Jde jen o údaj o zlevnění zboží (snížení jeho ceny), aniž by průměrný spotřebitel měl za to, že musí koupit boty ihned, jinak sleva pomine. Průměrný spotřebitel byl informován o tom, že žalobkyně v minulosti nabízela boty za vyšší cenu a u dětských bot jde o poslední pár, nebyl tedy žalobkyní etiketami nijak klamán.
34. Skutkový závěr správních orgánů, že etikety s deklarovanou slevou představovaly klamavou (nekalou) obchodní praktiku ve smyslu § 5 odst. 2 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele, jelikož nešlo o krátkodobé snížení ceny, tedy v soudním přezkumu neobstál. Žalobkyně použitím etiket nemohla uvést průměrného spotřebitele v omyl ohledně existence konkrétní cenové výhody tak, aby průměrný spotřebitel učinil rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.
35. K argumentaci uvedené správními orgány v jejich rozhodnutích uvádí soud následující.

⁹ viz str. 3 vyjádření k žalobě

36. Etikety nebyly způsobilé uvést průměrného spotřebitele v omyl, že snížená cena obuvi je součástí krátkodobé slevové akce. Opačný závěr správních orgánů není přesvědčivě odůvodněn. Argumentují-li správní orgány tím, že pojem *sleva* je na místě vnímat jako kratší, časově ohraničené období, v rámci kterého je výrobek nabízen za sníženou cenu, přičemž po konci tohoto období se výrobek buď vrátí na původní, nebo jinou vyšší cenu, popřípadě se přestane prodávat, a že pojem *sleva* evokuje určitou mimořádnou cenovou nabídku¹⁰, jde o východisko nijak neodůvodněné. Správní orgány nepodpořily svou definici *slevy* odkazy na zákon o ochraně spotřebitele, směrnici ani judikaturu. Samotný zákon o ochraně spotřebitele přitom pojem *sleva* používá např. v § 19 odst. 4 v souvislosti s reklamací zboží. Soud na rozdíl od správních orgánů nenachází zákonný, judikaturní ani doktrinální základ paušálního závěru, že *sleva* znamená právě a jen časově krátkou mimořádnou slevovou akci. Pro určení účinků informace o *slevě* na průměrného spotřebitele jsou rozhodující konkrétní okolnosti, jakým konkrétním způsobem byla spotřebiteli informace sdělena (v případě písemného sdělení způsob vyobrazení v kontextu ostatních informací poskytnutých spotřebiteli) a za jakých okolností byla informace spotřebiteli sdělena (způsob prodeje, charakter prodejny apod.). Jde o přísně individuální hodnocení konkrétních skutkových okolností té které informace o slevě.
37. Závěr správních orgánů, že každý údaj o *slevě* vede u průměrného spotřebitele k závěru, že jde o krátkodobou slevovou akci, je příliš paušální. Soud připomíná, že SDEU vyložil, že zjištění, zda je určitá obchodní praktika způsobilá podstatně narušit chování běžně informovaného, v rozumné míře pozorného a opatrného spotřebitele, musí být učiněno se zohledněním zvláštních okolností konkrétní situace prodeje. Průměrný spotřebitel může v případě určitých skutkových okolností oprávněně vnímat určité případy *slevy* jako dlouhodobé snížení ceny například z důvodu doprodeje starších modelů jednotlivého zboží určeného k dlouhodobému použití (boty, automobily apod.). V takových případech zpravidla průměrný spotřebitel vnímá *slevu* jako dlouhodobé cenové zvýhodnění ukončené vyprodáním zboží. Naproti tomu v případě velkokapacitních supermarketů průměrný spotřebitel zpravidla vnímá *slevu* jako časově omezené snížení ceny, cenovou akci na druhově určené, prodejcem v obrovském množství na trh chrlené zboží s krátkou dobou spotřeby (např. jogurty, máslo apod.). Zde bude spotřebitel očekávat, že cena, resp. sleva se bude v krátkém časovém úseku měnit, že bude kolísat. Jinými slovy, *slevu* několika kusů individuálního zboží (zpravidla i vyznačenou jednotlivě na každém kusu zboží) může spotřebitel vnímat jako dlouhodobé snížení ceny ukončené vyprodáním věci (doproděj) – na rozdíl od toho, *sleva* značného množství celého druhu či typu zboží může být spotřebitelem vnímána jako krátkodobé snížení ceny. Záleží na způsobu prezentace *slevy* a všech okolnostech prodeje. Soud je tedy přesvědčen, že průměrný spotřebitel etiketou o slevě za zjištěných okolností nebyl nucen k rychlé koupi. Soud je přesvědčen, že by průměrný spotřebitel za daných okolností vnímal časové limity snížení ceny srovnatelně, pokud by dětské boty a gumovky byly označeny cedulkou *doproděj*.
38. Souhrn skutečností vymezený na str. 7 a 8 prvoinstančního rozhodnutí neprokazuje skutkové závěry správních orgánů: Správní orgány vycházejí z neodůvodněného předpokladu, že každá etiketa se slovem *sleva* vzbudí u průměrného spotřebitele dojem, že snížení ceny je krátkodobé a je nutno ho z tohoto důvodu využít koupí. Správní orgány tvrdí, že z označení *sleva* nelze usuzovat na doproděj staršího zboží¹¹, ale nijak svůj závěr neodůvodňují. Soudu není zřejmé, proč by měl prodej obuvi v prodejně žalobkyně průměrný spotřebitel vnímat jinak, kdyby dětské boty a gumovky byly označeny souslovím „sleva od ... (datum)“ tak, jak uvádí prvoinstanční orgán.¹² Z uvedených důvodů byla skutková zjištění správních orgánů uvedená v bodech ii. až vi. na str. 7 a 8 prvoinstančního rozhodnutí, ohledně výše zlevnění bot, doby trvání původní ceny, doby trvání snížené ceny a důvodu snížení ceny, irrelevantní. Správní orgány totiž stále vycházejí

¹⁰ srov. str. 6 a 7 prvoinstančního rozhodnutí

¹¹ viz bod i. na str. 7 prvoinstančního rozhodnutí

¹² viz bod i. na str. 7 prvoinstančního rozhodnutí

z neodůvodněného předpokladu, že *sleva* musela být krátkodobým mimořádným cenovým zvýhodněním.

39. Žalovaná v napadeném rozhodnutí potvrdila východisko správního orgánu prvního stupně, že *sleva* musí být krátkodobým mimořádným snížením ceny, s nímž se soud neztotožnil, jak výše vysvětlil. Pokud žalovaná dodala¹³, že spotřebiteli nebyly poskytnuty údaje o důvodu zlevnění, pominula, že etiketa u dětských bot obsahovala slovo *posl.* indukující, že jde o poslední pár k prodeji, tedy deklarovaným důvodem zlevnění byl zájem na doprodeji. Další úvaha žalované¹⁴, že „prodávající může poskytnout slevu z vícera různých důvodů (klasická marketingová akce, kdy je výrobek zlevněn na přechodnou dobu; snížení ceny z důvodu snížené jakosti výrobku; následná sleva z kupní ceny jakožto kompenzace vyskytnuvší se vady výrobku apod.)“, byla poněkud v rozporu se závěrem, že z etiket bot mělo spotřebiteli vyplývat, že v tomto případě jde o krátkodobé snížení ceny, kterého by měl koupí rychle využít. Soud nesdílí závěr žalované, že etikety bot tlačily průměrného spotřebitele k rychlému nákupu¹⁵ proto, že výrobky byly bez dalšího označené výraznou žlutou cedulkou s barevným nápisem *sleva*. Žalovaná totiž pominula parametry etiket (předtištěné cedulky s ručně vypsáním údajem o druhu obuvi¹⁶, původní a novou cenou obdobné velikosti písma) včetně údaje o tom, že v případě dětských bot jde o poslední pár, i okolnosti koupě (charakter menší specializované prodejny obuvi). Jinými slovy, soud se neshoduje s žalovanou, že by v tomto konkrétním případě etikety v průměrném spotřebiteli vzbudily dojem, že boty jsou za snížené ceny nabízeny krátkodobě a slevová akce může brzy skončit. Úvahy¹⁷, jak měla žalobkyně postupovat, byly ze strany žalované nadbytečné – předmětem řízení bylo posouzení, zda jednání žalobkyně bylo stíhaným přestupkem.
40. K pokynům se soud nebude vyjadřovat, protože žalovaná z nich v napadeném rozhodnutí neučinila žádné závěry ve vztahu k naplnění skutkové podstaty stíhaného přestupku ze strany žalobkyně. Navíc žalovaná ve vyjádření k žalobě uvedla, že pokyny argumentovala jen ve vztahu k § 12a zákona o ochraně spotřebitele.
41. Pokud žalovaná ve vyjádření k žalobě uvedla, že slovo *posl.* na etiketě dětských bot bylo napsáno tak nečitelně, že jeho význam byl zřejmý pouze zasvěcenému, uvádí soud, že je opačného názoru – průměrný spotřebitel z něj dovodil, že jde o poslední pár k doprodeji, což je běžnou praxí menších prodejen s obuví. Soud dodává, že žalovaná v závěru vyjádření k žalobě potvrdila, že provozovna žalobkyně je malým obchodem.
42. Soud tedy posoudil jako důvodnou klíčovou žalobní námitku, že etikety, které žalobkyně umístila na dětské boty a gumovky, ač obsahovaly předtištěné slovo *sleva*, s ohledem na velikost, umístění a grafické zpracování včetně rukou psaného textu a okolnosti nabídky koupě v malé prodejně obuvi, nebyly způsobilé založit přesvědčení průměrného spotřebitele, že jde o časově omezenou slevovou akci tak, aby mohl průměrný spotřebitel pocítovat v důsledku těchto etiket na sobě tlak na urychlený nákup dětských bot a gumovek. Jinak řečeno, etikety na dětských botách a na gumovkách nemohly uvést průměrného spotřebitele (běžně informovaného a v rozumné míře pozorného a opatrného kupujícího) v omyl ohledně existence konkrétní cenové výhody a vést ho k rozhodnutí koupit zboží, ač by jinak zboží nekoupil. Soud dodává, že u dětských bot bylo průměrnému spotřebiteli z etikety jasné, že jde o doprodej posledního páru. Proto soud přisvědčil žalobkyni, že správní orgány neprokázaly, že se dopustila stíhaného přestupku. Ostatními žalobními námitkami se soud pro nadbytečnost nezabýval.
43. Soud uzavírá tím, že neměl ambici vyjadřovat se tímto rozsudkem k obecnému výkladu *slevy* a *konkrétní cenové výhody*, nýbrž posuzoval konkrétní případ prodeje konkrétní obuvi s konkrétním

¹³ viz str. 4 napadeného rozhodnutí

¹⁴ viz str. 4 napadeného rozhodnutí

¹⁵ viz str. 4 a 6 napadeného rozhodnutí

¹⁶ včetně poněkud nadbytečného označení gumovek slovem „gumovky“

¹⁷ viz str. 6 napadeného rozhodnutí

označením slevy v konkrétní prodejně. Soudu nepříslušelo, aby se akademicky vyjadřoval k jiným případům prodeje zboží, než který k řešení soudu předložila žalobkyně svou žalobou.

44. Vzhledem k tomu, že žaloba byla důvodná, soud napadené rozhodnutí zrušil pro nezákonnost (§ 78 odst. 1 s. ř. s.). S ohledem na zrušení napadeného rozhodnutí, soud současně vyslovil, že se věc vrací žalované k dalšímu řízení (§ 78 odst. 4 s. ř. s.). Správní orgán je v dalším řízení vázán právním názorem, který soud vyslovil ve zrušujícím rozsudku (§ 78 odst. 5 s. ř. s.).

V.

Náklady řízení

45. O náhradě nákladů řízení rozhodl soud výrokem II tohoto rozsudku podle ustanovení § 60 odst. 1 s. ř. s. Žalovaná nebyla v řízení a proto nemá právo na náhradu nákladů řízení. Plně procesně úspěšné žalobkyni přiznal soud náhradu nákladů řízení v celkové výši 9 800 Kč. Tato částka sestává z odměny advokáta ve výši 6 800 Kč, kterou tvoří odměna za 2 úkony právní služby po 3 100 Kč [převzetí a příprava zastoupení, sepsání žaloby dle § 7, § 9 odst. 4 písm. d), § 11 odst. 1 písm. a), d) advokátního tarifu] a 2 paušální částky jako náhrady hotových výdajů po 300 Kč podle § 13 odst. 4 advokátního tarifu. Dále jde o zaplacený soudní poplatek za žalobu ve výši 3 000 Kč [položka 18 odst. 2 písm. a) přílohy k zákonu č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích]. Náhradu nákladů řízení je žalovaná povinna zaplatit k rukám zástupkyně žalobkyně, a to ve lhůtě jednoho měsíce od právní moci rozsudku (§ 54 odst. 7 s. ř. s.). Lhůta k plnění nákladů řízení byla stanovena s přihlédnutím k možností žalované tuto platbu realizovat.

Poučení:

Proti tomuto rozsudku lze podat kasační stížnost. Kasační stížnost musí být podána do dvou týdnů po doručení rozsudku. Kasační stížnost se podává u Nejvyššího správního soudu; lhůta je zachována, byla-li kasační stížnost podána u Krajského soudu v Plzni.

Plzeň 18. února 2025

Mgr. Lukáš Pišvejc v.r.
předseda senátu