



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně Mgr. Gabriely Bašné a soudců Mgr. Ondřeje Hrabce a Mgr. Kateřiny Kozákové ve věci

žalobce

Lidl Česká republika v.o.s., IČO 26178541
sídlem Nárožní 1359/11, 15800 Praha 5
zastoupen advokátem JUDr. Zoltánem Pálinkásem, LL.M.
se sídlem Jindřišská 937/16, 110 00 Praha 1

proti

žalovanému

Ministerstvo průmyslu a obchodu
se sídlem Na Františku 32, Praha 1

o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 6. 9. 2017, č. j. MPO 51955/2017,

takto:

- I. Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 6. 9. 2017, č. j. MPO 51955/2017, se **z r u š u j e** a věc se vrací žalovanému k dalšímu řízení.
- II. Žalovaný je **p o v i n e n** zaplatit žalobci náhradu nákladů řízení ve výši 24 456,- Kč do jednoho měsíce od právní moci tohoto rozsudku k rukám zástupce žalobce JUDr. Zoltána Pálinkáse, LL.M., advokáta.

Odůvodnění:**I.****Základ sporu**

1. Žalobce se podanou žalobou domáhal přezkoumání a zrušení v záhlaví uvedeného rozhodnutí, kterým žalovaný zamítl odvolání žalobce a potvrdil rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy, odbor živnostenský a občanskoprávní (dále jen „prvostupňový správní orgán“) ze dne 26. 6. 2017, č. j. MHMP 903667/2017, sp. zn. S-MHMP-627004/17/B/Šte-4727, kterým byla žalobci podle § 8a odst. 7 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění rozhodném (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) uložena úhrnná pokuta ve výši 50 000 Kč za spáchání správních deliktů podle § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy, kterých se měl žalobce jako zpracovatel dopustit tím, že
 - 1) v lednu 2017 zpracoval reklamu výrobku „Jogurt s exotickým ovocem“ 150 g, 12,90 Kč, zveřejněnou na straně 3 reklamního letáku s názvem „VITASIA ASIJSKÝ TÝDEN“ s platností od 16. 1. 2017 do 22. 1. 2017;
 - 2) v lednu 2017 zpracoval reklamu výrobku „Ratatouille“ 500 g, 39,90 Kč, zveřejněnou na straně 2 reklamního letáku s názvem „Duc De Coeur Französische spezialitäten Francouzský týden pro labužníky“ s platností od 30. 1. 2017 do 5. 2. 2017;
 - 3) v lednu 2017 zpracoval reklamu výrobku „Sluchátka in – Ear SILVERCREST“ kus/ 149 Kč, zveřejněnou na straně 16 reklamního letáku s názvem „BIO TÝDEN v souladu s přírodou“ s platností od 6. 2. 2017 do 12. 2. 2017;

přičemž ve výše uvedených případech nebyly zveřejněny důvody, na jejichž základě se mohl žalobce domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku, rozsahu reklamy a nabízené ceně, což je nekalou obchodní praktikou podle § 4 odst. 3 ve vazbě na Přílohu č. 1 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění rozhodném (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“). Tím došlo k porušení zákazu reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (§ 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy).

Žalobci byla současně uložena povinnost nahradit náklady řízení ve výši 1 000 Kč podle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění rozhodném (dále jen „správní řád“) a vyhlášky č. 520/2005 Sb., o rozsahu hotových výdajů a ušlého výdělku, které správní orgán hradí jiným osobám, a o výši paušální částky nákladů řízení, ve znění rozhodném.

II.**Obsah žaloby a vyjádření žalovaného**

2. Žalobce v podané žalobě namítal nesprávné právní posouzení věci. Konkrétně nesouhlasil s aplikací Přílohy č. 1 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele upravující nekalé obchodní praktiky, neboť přiměřené množství výrobků pro spotřebitele zajistil. Odmítl proto výtku správních orgánů, že nezveřejnil důvody, pro které se mohl domnívat, že nebude schopen zajistit dodávku uvedených či rovnocenných výrobků za příslušnou cenu a v přiměřeném množství.
3. Nesouhlasil s tím, že reklama na příslušné výrobky byla správními orgány posouzena jako vábivá. Žalovanému vytkl, že tento závěr opřel toliko o tvrzení, že žalobce nezveřejnil důvody pro domněnku nepřiměřeného množství výrobku. Navíc žalovaný toto tvrzení nepodložil žádnými argumenty ani skutkovými zjištěními, které by dokládaly, proč se žalobce měl domnívat, že výrobky nebudou zajištěny v dostatečném množství, a zda tedy vůbec byly splněny zákonné podmínky pro

to, aby žalobce měl povinnost jakékoliv důvody zveřejňovat. Zdůraznil, že žalovaný uvedené tvrzení odůvodnil pouze tím, že posuzované výrobky nebyly dodány v přiměřeném množství. Podstatným pro posouzení věci však byla otázka, zdali v době zpracování reklamy zde existovaly důvody, pro které by se žalobce byl oprávněn domnívat, že nebude moci zajistit dodávku přiměřeného množství výrobků za příslušnou cenu.

4. Žalobce namítal, že se správní orgány vůbec nezabývaly tím, zda v době zpracování reklamy existovaly důvody, pro které se žalobce mohl domnívat, že nebude schopen zajistit dodávku výrobků za příslušnou cenu a v přiměřeném množství, a tedy zda měl žalobce povinnost jakékoliv důvody zveřejňovat. Žalobce byl přesvědčen, že v době zpracování reklamy žádné takové důvody neexistovaly. Uvedl, že toto jeho přesvědčení vychází z modelu, který využívá pro odhad přiměřeného množství akčního zboží pro připravované akce (akční týdny). Vysvětlil, že přiměřené množství výrobku zjišťoval odhadem poptávky po příslušném zboží na základě historických údajů o odprodejích tohoto nebo obdobného zboží. Zdůraznil, že na základě analýzy historických údajů o odprodejích příslušného zboží je možné zjistit, zda poptávka po příslušném zboží byla vysoká nebo nízká, a tomu následně přizpůsobit odhad, jaká bude pravděpodobně poptávka po příslušném zboží v rámci plánované akce. Na základě takovéto úvahy žalobce odhadne přiměřené množství daného výrobku pro celou Českou republiku a to následně rozdělí mezi jednotlivé prodejny, opět s ohledem na historické údaje o odprodejích daného zboží na jednotlivých prodejnách a v jednotlivých regionech. Správnost tohoto modelu ověřuje navýšením zboží na několika svých prodejnách.
5. Na základě tohoto modelu, resp. z historických dat o odprodeji vycházel žalobce i v případě výrobku „sluchátka in – Ear SILVERCREST“. V případě sluchátek došlo kvůli velkému zájmu o stejný výrobek v minulé akci konané v únoru 2016 s celkovým odprodejem 91 % k navýšení dodávky výrobku v posuzované akci (celkově 18 800 kusů oproti původním 14 160 kusům). V posuzované akci bylo odprodáno 64 % z takto odhadnutého přiměřeného množství sluchátek, což podle něj dokládá správnost používaného modelu. Stejně tak v případě výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ došlo kvůli vysoké poptávce po stejném výrobku v minulé akci konané v únoru 2016 s celkovým odprodejem 93 % k navýšení dodávky jogurtů v posuzované akci (celkově 16 320 kusů oproti původním 13 056 kusům). V posuzované akci bylo odprodáno 91 % z takto odhadnutého přiměřeného množství jogurtů, což podle žalobce opět dokládá správnost používaného modelu. Žalobce byl přesvědčen, že popsany model je jediný možný a logický způsob, jak lze zajistit, aby pro spotřebitele bylo připraveno akční zboží v přiměřeném množství. Neměl tak důvod se v době zpracování reklamy na výrobky domnívat, že nebude moci dodávku výrobků v přiměřeném množství a za danou cenu zajistit, tudíž se nemohl dopustit vábívé reklamy. Žalobce tak neměl povinnost uvádět v reklamě žádné důvody, pro které by se mohl domnívat, že nebude schopen zajistit dodávku výrobků v přiměřeném množství a za příslušnou cenu. Navíc zákazník v reklamním letáku upozornil na omezenou nabídku zboží, když uvedl, že zboží bude k dispozici toliko do vyprodání zásob. Dodal, že správnost popsaného modelu a úvah žalobce potvrzuje mimo jiné i skutečnost, že v rámci posuzovaných akcí nedošlo k vyprodání veškerého množství výrobků, které bylo žalobcem jakožto přiměřené v době zpracování reklamy odhadnuto.
6. Zdůraznil, že pokud jde o odpovědnost za posuzované správní delikty, je třeba na něj pohlížet jako na jednoho podnikatele, resp. jednu právnickou osobu. Nesouhlasil proto s argumentací žalovaného, že žalobce uskutečňuje prodej prostřednictvím svých provozoven a že tedy měl své zboží přerozdělit do provozoven, kde již bylo zboží v akci vyprodáno. Uvedl rovněž, že správního deliktu spočívajícího v porušení zákazu vábívé reklamy se lze dopustit pouze v okamžiku jejího zpracování. Pouze v okamžiku zpracování reklamy totiž může žalobce zveřejnit důvody, pro které se může domnívat, že nebude schopen zajistit dodávku uvedených výrobků. Žalobce dále uvedl, že se správní orgány nesprávně zabývaly cenami zboží obdobného posuzovaným výrobkům nabízeného na internetových portálech. Tyto ceny nelze vztahovat k posuzovaným případům,

nebot' ceny na jednotlivých internetových portálech se mnohdy podstatně liší a jsou značně odvislé od škály nabízených produktů a od použití jiných marketingových a obchodních metodik.

7. Žalobce dále namítal nedostatečně a nesprávně zjištěný skutkový stav věci ohledně přiměřeného množství zajištěných výrobků pro danou akci. Uvedl, že žalovaný založil žalobou napadené rozhodnutí na nedostatečně a nesprávně zjištěném skutkovém stavu ze strany prvostupňového správního orgánu a sám žádná doplňující skutková zjištění neprovedl. Byl přesvědčen, že správní orgány postupovaly v řízení v rozporu s § 3 a § 50 odst. 3 správního řádu. Žalovaný se nezabýval tím, zda byly naplněny podmínky pro aplikaci právní normy upravující vábivou reklamu. Žalovaný v důsledku toho zjistil skutkový stav věci nesprávně a nedostatečně, tj. nezjistil v posuzovaném případě žádné důvody, pro které se žalobce mohl domnívat, že nebude schopen zajistit výrobky v přiměřeném množství vzhledem k jejich povaze, ceně a rozsahu reklamy. Uvedl, že žalovaný namísto toho pouze konstatoval, že žalobce nezveřejnil důvody pro domněnku nepřiměřenosti množství výrobku.
8. Žalobou napadené rozhodnutí považoval za nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů. Žalovaný se totiž nevypořádal se všemi odvolacími námitkami. Konkrétně se žalovaný nevypořádal s výkladem vábivé reklamy předestřeným žalobcem.
9. Dále žalobce nesouhlasil se způsobem, jakým správní orgány určily závažnost vytýkaných správních deliktů. Uvedl, že správní orgány za nejzávažnější správní delikt považovaly zpracování vábivé reklamy na sluchátka, protože tento výrobek pro danou akci na konkrétní prodejně nebyl vůbec zajištěn, a to bez toho, aby se zabývaly závažností i ostatních správních deliktů. Žalobce byl však přesvědčen, že pokud správní orgány hodnotí nejzávažnější delikt, je třeba, aby zhodnotily i závažnost ostatních správních deliktů. Ani s tímto odvolacím důvodem se žalovaný řádně nevypořádal.
10. Žalobce navrhl soudu, aby zrušil žalobou napadené rozhodnutí žalovaného i rozhodnutí prvostupňového správního orgánu a věc vrátil k dalšímu řízení.
11. Žalovaný ve vyjádření ze dne 11. 12. 2017 odmítl veškeré žalobní námitky a odkázal na odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí. Uvedl, že žalobce musel předpokládat, že dodávka pro týdenní akce v počtu 48 kusů výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ do provozovny v Benešově, v počtu 32 kusů výrobku „ratatouille“ do provozovny v Českém Brodě a nezajištění žádného množství akční doby výrobkem „sluchátka in – Ear SILVERCREST“ v provozovně v Hořovicích nebyla přiměřeným množstvím nabízeného zboží ve smyslu požadavků zákona.
12. Konstatoval, že správní orgány vycházely z definice vábivé reklamy obsažené v Příloze 1 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele. Odmítl argument žalobce, že případné atributy vábivé reklamy je třeba posuzovat ve vztahu k době, kdy byla reklama zpracována. Podnikatel totiž musí zajistit, aby zboží nabízené v reklamě bylo k dispozici v přiměřeném množství právě v době uvedené v nabídce. Přiměřenost množství se přitom posuzuje podle povahy výrobku, rozsahu reklamy a nabízené ceny. Shrnuje, že prvostupňový správní orgán řádně vysvětlil, proč považoval množství zboží, které bylo v jednotlivých případech k dispozici, za nepřiměřené reklamní nabídce. Rovněž řádně dovodil, že jednáním žalobce došlo ke spáchání správního deliktu. Správní orgány se tudíž zákonným obsahem termínu „vábivá reklama“ zabývaly. Dodal, že podnikatel si musí být vědom již v době, kdy reklamu na zboží v akci zpracovává, jaké množství hodlá v akci nabízet.
13. Uvedl, že žalobce měl povinnost zajistit množství akčního zboží v provozovnách, prostřednictvím nichž ve vztahu ke spotřebitelům uskutečňuje prodej zboží. V případě, že měl žalobce v akci nabízeného zboží celkově dostatek, měl být schopen toto zboží v průběhu akce přerozdělit na příslušné provozovny. V opačném případě měl žalobce povinnost zveřejnit důvody, pro které nebyl sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku v reklamě uvedených nebo rovnocenných výrobků.

14. Žalovaný považoval skutkový stav za zjištěný dostatečně. Správní orgány posuzovaly projednávanou věc v souladu s platnou právní úpravou a se zřetelem k vymezení vábivé reklamy podle Přílohy 1 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele.
15. Odmítl námitku nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí. Správní orgány opřely rozhodovací důvody o skutečnosti v řízení zjištěné, dále ve svém rozhodnutí učinily právní závěry vyplývající z rozhodných skutkových okolností. Prvostupňový správní orgán provedl v odůvodnění svého rozhodnutí rozbor každé reklamy, tento rozbor doplnil úvahou, proč byl každý správní delikt spáchán, a to s přihlédnutím k přiměřenosti množství výrobku, k povaze výrobku, rozsahu reklamy a nabízené ceně, což zcela odpovídá znění Přílohy 1 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele. Uvedl, že správní orgány nejsou povinny uvádět, jak by hodnotily závažnost jednotlivých správních deliktů. Prvostupňový správní orgán postupoval při stanovení výše pokuty dle zákona, když v řízení o spáchání více správních deliktů využil zásadu absorpce. Uzavřel, že žalobou napadené rozhodnutí obsahuje úvahy, jimiž byl žalovaný při rozhodování v dané věci veden, a v tomto směru odpovídá požadavkům správního řádu a je i v souladu s příslušnou soudní judikaturou. Odmítl, že by se řádně nevypořádal s odvolacími námitkami žalobce.
16. Žalovaný navrhl soudu, aby žalobu zamítl.
17. Podáním ze dne 18. 6. 2018 žalobce informoval zdejší soud o vydání rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 5. 2018, č. j. 4 As 123/2018-48. Uvedl, že se jedná o rozhodnutí ve skutkově obdobné a právně totožné věci. Setrval na svém přesvědčení, že žalobou napadené rozhodnutí je nesprávné, nezákonné a nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů.

III.

Obsah správního spisu

18. Dne 8. 2. 2017 provedl Krajský úřad Středočeského kraje kontrolu dodržování zákona o regulaci reklamy v provozovně žalobce v Hořovicích, při které bylo zjištěno, že se v provozovně nenachází mj. výrobek „Sluchátka in-Ear, Silver Crest“, 1 kus za 149 Kč, který byl nabízen v platném letáku pro období od 6. 2. do 12. 2. 2017. Z protokolu o kontrole vyplývá, že žalobce uvedl, že zboží bylo na prodejně sice zaevidováno v množství 100 kusů, ale ve skutečnosti bylo toto zboží dodáno na jinou prodejnu. Žalobce v podání ze dne 3. 3. 2017 sdělil, že přiměřené množství výrobku pro danou akci založil na historických údajích o odprodejích stejných nebo obdobných výrobků v rámci příslušných minulých akcí. Uvedl, že v případě sluchátek přistoupil ke zvýšení naskladněného množství, a to s ohledem na relativně vyšší míru odprodejů v minulé akci. K podání přiložil tabulky, které obsahují údaje o naskladnění a odprodejích v posuzované akci, údaje o naskladnění a odprodejích v předcházejících akcích a přehled naskladnění a odprodejů výrobků v rámci České republiky. Součástí spisového materiálu je také reklamní leták, zpracovaný žalobcem pro výše uvedený výrobek, jež obsahuje text, že daná nabídka platí od 6. 2. do 12. 2. 2017 nebo do vyprodání zásob; reklamní leták byl vytištěn z internetových stránek žalobce Krajským úřadem Středočeského kraje.
19. Dne 1. 2. 2017 provedl Krajský úřad Středočeského kraje kontrolu dodržování zákona o regulaci reklamy v provozovně žalobce v Českém Brodě, při které bylo zjištěno, že se v provozovně nenachází mj. výrobek „Ratatouille“, zmrazený pokrm, 500 g, cena 39,90 Kč, který byl nabízen v akčním letáku platném pro období od 30. 1. do 5. 2. 2017. Žalobce v podání ze dne 9. 3. 2017 sdělil, že v případě tohoto výrobku založil přiměřené množství pro danou akci na historických údajích o odprodejích stejných nebo obdobných výrobků v rámci minulých akcí, a to akce konané od 3. 10. 2016 do 9. 10. 2016. K podání přiložil tabulky, které obsahují údaje o naskladnění a odprodejích v posuzované akci, údaje o naskladnění a odprodejích v minulých akcích a přehled naskladnění a odprodejů výrobků v rámci České republiky. Z podání vyplývá, že do prodejny v Českém Brodě bylo přiděleno 32 kusů výrobku. Součástí spisového materiálu je také reklamní

leták, zpracovaný žalobcem pro výše uvedený výrobek, jež obsahuje text, že daná nabídka platí od 30. 1. do 5. 2. 2017 nebo do vyprodání zásob.

20. Dne 18. 1. 2017 provedl Krajský úřad Středočeského kraje kontrolu dodržování zákona o regulaci reklamy v provozovně žalobce v Benešově, při které bylo zjištěno, že se v provozovně nenachází mj. výrobek „Jogurt s exotickým ovocem“, 150 g, cena 12,90 Kč, který byl nabízen v akčním letáku platném pro období od 16. 1. do 22. 1. 2017. Žalobce v podání ze dne 17. 2. 2017 sdělil, že v případě tohoto výrobku založil přiměřené množství pro danou akci na historických údajích o odprodejích stejných nebo obdobných výrobků v rámci minulých akcí, a to akce konané od 8. 2. 2016 do 14. 2. 2016. K podání přiložil tabulky, které obsahují údaje o naskladnění a odprodejích v posuzované akci, údaje o naskladnění a odprodejích v minulých akcích a přehled naskladnění a odprodejů výrobků v rámci České republiky. Z podání vyplývá, že do prodejny v Benešově bylo přiděleno 48 kusů výrobku. Součástí spisového materiálu je také reklamní leták, zpracovaný žalobcem pro výše uvedený výrobek, jež obsahuje text, že daná nabídka platí od 16. 1. do 22. 1. 2017 nebo do vyprodání zásob.
21. Dne 26. 6. 2017 vydal prvostupňový správní orgán rozhodnutí č. j. MHMP 903667/2017, jímž uložil žalobci úhrnnou pokutu ve výši 50 000 Kč za spáchání správních deliktů podle § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy. V odůvodnění rozhodnutí konstatoval, že žalobce zpracoval reklamu na výrobky, o kterých se mohl domnívat, že je nebude schopen zajistit v přiměřeném množství vzhledem k jejich povaze, rozsahu reklamy a nabízené ceně, avšak v reklamě neuvedl důvody, pro které se tak mohl domnívat.
22. K výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ uvedl, že žalobce pro posuzovanou akci připravil pro spotřebitele 48 kusů výrobku (provozovna Benešov), což není přiměřené množství. Z listiny „přehled naskladnění a odprodejů Výrobků či obdobných výrobků na Prodejně“ vyplynulo, že z tohoto množství bylo první den akce prodáno 28 kusů, druhý den akce 15 kusů a třetí den akce zbývajících 5 kusů výrobku; po zbytek akční doby nebyl výrobek na prodejně zákazníkům k dispozici. Prvostupňový správní orgán posoudil naskladnění a odprodej výrobku v minulých akcích. Pro akci konanou v době od 23. 5. 2016 do 29. 5. 2016 byl jogurt dodán v množství 84 kusů a byl prodán v průběhu akce v počtu 80 kusů. Další akce, konaná od 8. 2. 2016 do 14. 2. 2016, byla zajištěna 48 kusy jogurtu, v akci prodali 51 kusů, přičemž v tomto akčním týdnu byla prodejna v Benešově druhý den akce uzavřena, takže dodané množství 48 kusů zajišťovalo pouze šestidenní akci. Prvostupňový správní orgán proto nesouhlasil s námitkou žalobce, že na základě údajů o odprodejích v rámci minulých akcí žalobce pro posuzovanou akci zajistil přiměřené množství výrobku „jogurt s exotickým ovocem“. Naopak dospěl k závěru, že množství 48 kusů zboží zajištěné pro posuzovanou akci nebylo přiměřené vzhledem k povaze akčního zboží, rozsahu reklamy a nabízené ceně. Uvedl, že reklama byla šířena ve velkém rozsahu (7 700 kusů letáků vhazovaných do poštovních schránek v okolí provozovny, 6 500 kusů letáků připravených pro spotřebitele přímo na provozovně, distribuce 3 433 300 kusů letáků celkem pro všechny provozovny žalobce); letáky byly spotřebitelům nadto k dispozici rovněž v elektronické podobě na webových stránkách žalobce. Uvedl, že se jedná o zboží s častým obrátem prodeje, které většina obyvatel nakupuje každý den. Jogurty reprezentují zdravou výživu a jako mléčný produkt tvoří nezbytnou součást jídelníčku dětí. Uvedl, že zákazník měl možnost ochutnat asijské jogurty, které nejsou v běžném prodeji jiných obchodů, proto za účelem posouzení ceny vycházel z cen obdobných výrobků prezentovaných na internetu. Dodal, že jogurty jsou zbožím krátkodobé spotřeby, a proto byl výrobek v porovnání s dražšími obdobnými výrobky pro spotřebitele atraktivní.
23. K výrobku „ratatouille“ uvedl, že pro posuzovaný akční týden bylo do domácností a na prodejny žalobce distribuováno celkem 3 404 100 kusů letáků; pro domácnosti v okolí provozovny v Českém Brodě jich žalobce přichystal 6 700 a na prodejně bylo přichystáno 5 600 kusů letáků. Dále prvostupňový správní orgán zjistil, že žalobce pro minulou akci konanou od 6. 6. 2016 do 12. 6. 2016 zajistil pouze 32 kusů výrobku, přičemž výrobek nebyl k dispozici na prodejně po celý akční

Shodu s prvopisem provedla: S.K.

týden; pro akci konanou od 15. 2. 2016 do 21. 2. 2016 pak žalobce zajistil pouze 16 kusy zboží. Dospěl proto k závěru, že použití modelů historických odprodejů podle citovaných minulých akcí v daném případě selhalo, jelikož žalobce doložil, že pro nyní posuzovanou akci zajistil pouze 32 kusů výrobku. Výrobek byl přitom prodán v počtu 15 kusů ještě den před akcí a první den akce došlo k výprodeji zbývajících zásoby v počtu 17 kusů. Správní orgán I. stupně konstatoval, že množství 32 kusů zboží zajištěné pro posuzovanou akci nebylo přiměřené vzhledem k povaze akčního zboží, rozsahu reklamy a nabízené ceně. Výrobek zařadil mezi zboží s častým obrátem prodeje, jelikož se jednalo o oblíbený francouzský pokrm, který byl prodáván za výhodnou cenu. Vlastním šetřením zjistil, že cena posuzovaného výrobku byla velmi příznivá. Dovodil, že žalobce měl počítat se zvýšenou poptávkou, a to vzhledem k tomu, že byl nabízen výrobek krátkodobé spotřeby, který byl pro spotřebitele velmi cenově atraktivní, jakož i s ohledem na masivní šíření reklamy.

24. K výrobku „sluchátka“ uvedl, že podle údajů žalobce bylo v minulé akci konané od 1. 9. do 4. 9. 2016 (čtyřdenní akce) naskladněno 40 kusů sluchátek, ovšem nejednalo se o shodná sluchátka s nyní posuzovanými. Pro nyní posuzovanou akci bylo dodáno do všech provozoven žalobce 18 800 kusů sluchátek, z tohoto množství bylo celorepublikově prodáno 64 %; při minulé akci konané od 8. 2. 2016 do 14. 2. 2016, kdy byl stejný typ naskladněn v počtu 14 160 kusů, bylo prodáno 91 %. Prvostupňový správní orgán dále konstatoval, že do provozovny v Hořovicích mělo být dodáno pro nyní posuzovanou akci 100 kusů výrobku, došlo však k omylu a sluchátka byla dodána na jinou provozovnu. I když byla kontrola provedena třetí den akce, žalobce se nepokusil zajistit předmětné nebo rovnocenné zboží dodatečně, aby bylo k dispozici alespoň po zbývajících částech akční doby v provozovně v Hořovicích. Dovodil, že správnost odhadu přiměřeného množství výrobku, jak jej provedl žalobce, nelze v tomto případě posoudit, protože množství 100 kusů bylo odhadnuto pro prodejnu Hořovice, ale ve skutečnosti nebylo citované množství na tuto prodejnu vůbec dodáno. Uvedl, že zvýšená poptávka po akčním zboží byla podpořena reklamou šířenou ve velkém rozsahu (7 011 kusů letáků vhazovaných do poštovních schránek v okolí provozovny, 6 900 letáků připravených pro spotřebitele přímo na provozovně, distribuce 3 092 403 kusů letáků celkem pro všechny provozovny žalobce); letáky byly spotřebitelům nadto k dispozici rovněž v elektronické podobě na webových stránkách žalobce. Dále uvedl, že se nejednalo o zboží s častým obrátem prodeje, nicméně že bylo vyhledáváno zákazníky pro svou lehkost a praktické a všestranné použití. Nabízená cena výrobku byla pro zájemce o koupi atraktivní, a to ve srovnání s cenami obdobného výrobku zjištěnými orgánem dozoru podle cenové nabídky jiných obchodníků prostřednictvím internetu.
25. K výši pokuty prvostupňový správní orgán uvedl, že vedl společné řízení a pokutu uložil na základě absorpční zásady. Za nejzávažnější správní delikt považoval správní delikt týkající se výrobku „sluchátka“, neboť reklamou byl nabízen výrobek, který nebyl do provozovny v Hořovicích pro posuzovanou akci vůbec dodán, výrobek nebyl spotřebitelům k dispozici po celý akční týden a spotřebitelé neměli vůbec možnost si sluchátka zakoupit. Prvostupňový správní orgán považoval za přitěžující okolnost spáchání ostatních dvou správních deliktů a druh média, kterým byly reklamy šířeny; způsobilost ovlivnit velký počet zákazníků; nejednalo se o první porušení zákona o regulaci reklamy žalobcem. Jako polehčující okolnost vyhodnotil poskytnutí součinnosti žalobcem a to, že nebyl zjištěn škodlivý následek. Vzhledem k tomu uložil pokutu ve výši 50 000 Kč, kterou považoval přiměřenou všem okolnostem daného případu a za splňující jak preventivní, tak represivní funkci a bez likvidačních následků pro žalobce.
26. Proti rozhodnutí prvostupňového správního orgánu podal žalobce odvolání, jehož obsah je obdobný podané žalobě. O odvolání žalobce rozhodl žalovaný žalobou napadeným rozhodnutím, ve kterém postupně vypořádal a odmítl všechny odvolací námitky. Konstatoval, že bylo třeba posoudit, zda byly nabízené výrobky zajištěné v dostatečném množství vzhledem k jejich povaze, ceně a rozsahu reklamy, jelikož v předmětných reklamách nebyly uvedeny důvody pro domněnku nepřiměřenosti množství výrobků. Žalovaný se ztotožnil s výsledky hodnocení přiměřenosti

množství výrobků prvostupňovým správním orgánem. Uvedl, že podnikatel musí zajistit, aby v reklamě nabízené zboží bylo k dispozici v přiměřeném množství právě v době uvedené v nabídce; relevantní tudíž není stav v době zpracování reklamy. Konstatoval, že žalobce vykonává ve styku se spotřebiteli svoji činnosti prostřednictvím provozoven, a proto skutečnost, že určitého v akci nabízeného zboží měl žalobce jako celek dostatek, neospravedlňuje to, že v jednotlivých provozovnách tomu tak nebylo. Případné přerozdělení zboží je vnitřní záležitostí žalobce. V opačném případě, tj. při možném nedostatku zboží, má žalobce podle zákona povinnost zveřejnit důvody, pro které není sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen dodávku v reklamě uvedených nebo obdobných výrobků zajistit. Uvedl rovněž, že nedostatek zboží byl zcela zřejmě doložen právě tím, že výrobek byl vyprodán již na začátku reklamní akce. Shrnu, že reklamy výrobků „jogurt s exotickým ovocem“, „ratatouille“ a „sluchátka in – Ear SILVERCREST“ byly šířeny letákem žalobce, každá z těchto reklam mohla zasáhnout několik tisíc adresátů, a proto bylo množství výrobků zajištěné v jednotlivých případech, tedy nula až desítky kusů, ve zřejmém nepoměru k rozsahu reklamy, a to i vzhledem k povaze a ceně výrobků. Výrobky tudíž nebyly zajištěny v přiměřeném množství.

IV.

Řízení před Městským soudem v Praze

27. Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 9. listopadu 2020, č. j. 5 A 177/2017-73, výrokem I. zamítl žalobu a výrokem II. rozhodl o tom, že žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení. Soud neshledal důvodnou žalobní námitku nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí, když konstatoval, že napadené rozhodnutí nepovažuje za nepřezkoumatelné, neboť žalovaný věcně, úplně a srozumitelně zaujal stanovisko ke všem odvolacím námitkám. Taktéž měl soud za správné právní posouzení věci správními orgány, jež dospěly k závěru, že žalobce měl s ohledem na všechny skutkové okolnosti a své podnikatelské zkušenosti v okamžiku zpracování reklamy důvod se domnívat, že množství nabízených výrobků nebude přiměřené. Městský soud se ztotožnil i s posouzením cenové atraktivity nabízených výrobků správními orgány, a to formou porovnání žalobcem zvolených cen a cen na internetových stránkách obchodů. Soud se dále zabýval posouzením podnikatelské úvahy žalobce, resp. toho, zda žalobce, pokud by postupoval s profesionální péčí, měl již při zpracování reklamy důvod domnívat se, že množství nabízeného zboží nebude přiměřené, a to jednotlivě u každého z výrobků. V případě výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ měl soud za to, že žalobce měl důvod domnívat se, že množství nabízeného zboží nebude přiměřené, a to již v okamžiku zpracování reklamy; nesprávnost odhadu žalobce se pak ukázala v okamžiku prodeje na provozovně v Benešově. Žalobce sice zřejmě vycházel z historických dat, jeho podnikatelskou úvahu však soud s ohledem na intenzitu reklamy a poptávku po výrobku nedostatečně vyhodnotil. Podnikatelskou úvahu žalobce týkající se „jogurtů s exotickým ovocem“ soud nehodnotil jako řádnou, když v okamžiku stanovení množství výrobků nepostupoval s náležitou profesionální péčí a zároveň zakoupení výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ v průběhu akce nebylo pro běžného zákazníka možné po přiměřeně dlouhou dobu. Rovněž v případě výrobku „ratatouille“ shledal soud podnikatelskou úvahu žalobce nesprávnou, nelogickou a neodůvodněnou. Žalobce si musel být s ohledem na historické údaje vědom toho, že po výrobku byla historicky poměrně vysoká poptávka; ačkoliv si byl vědom, že při akci konané v červnu 2016 množství (32 kusů) nevystačilo do konce akce, pro posuzovanou akci konanou v lednu až únoru 2017 žalobce množství jakkoli nenavýšil. Soud proto i v případě tohoto výrobku dospěl shodně se správními orgány k závěru, že žalobce měl důvod domnívat se, že množství nabízeného zboží nebude přiměřené, a to již v okamžiku zpracování reklamy, kdy žalobce z historických údajů při stanovení přiměřeného množství zřejmě vůbec nevycházel; nesprávnost odhadu žalobce se pak ukázala v okamžiku prodeje na provozovně v Českém Brodě. Soud tak opět dospěl k závěru, že žalobce intenzitu své reklamy a poptávku po výrobku nedostatečně vyhodnotil, když v okamžiku stanovení množství výrobků nepostupoval s náležitou profesionální péčí a

zároveň zakoupení výrobku „ratatouille“ v průběhu akce nebylo pro běžného zákazníka možné po přiměřeně dlouhou dobu. Soud proto nehodnotil podnikatelskou úvahu žalobce týkající se výrobku „ratatouille“ jako řádnou. V případě výrobku „sluchátka – in Ear SILVERCREST“ soud nemohl podnikatelskou úvahu žalobce ověřit, neboť výrobek nebyl na kontrolovanou prodejnu v Hořovicích vůbec dodán. Žalobce ani před kontrolou, která proběhla až třetí den akce, a ani po ní, neučinil ničeho, aby tuto chybu napravil, tj. aby výrobek na prodejnu dodal alespoň dodatečně a dostál tak prezentované reklamní akci. Žalobce neuvedl žádné důvody, pro které nemohl učinit odpovídající nápravu závadného stavu, a to ani v rámci soudního řízení. Výrobek tak nebyl k dispozici žádný den z prodejní akce. Soud proto přisvědčil závěrům žalovaného, že se žalobce dopustil správního deliktu podle § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy, a to v případě všech tří posuzovaných výrobků. Poslední žalobní námitku, již žalobce správním orgánům vytýká nesprávnost postupu při určení nejzávažnějšího správního deliktu, má soud za ryze účelovou.

28. Městský soud se rovněž ztotožnil se závěrem správních orgánů, které vyhodnotily jako nejzávažnější správní delikt zpracování reklamy na sluchátka, jelikož na rozdíl od jogurtu a ratatouille nebyl tento výrobek vůbec po dobu reklamní akce na prodejně zákazníkům k dispozici.

V.

Řízení před Nejvyšším správním soudem

29. Ke kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 9. 11. 2020, č. j. 5 A 177/2017-73, Nejvyšší správní soud rozsudkem ze dne 27. 9. 2022, č. j. 8 As 268/2020-52, rozsudek Městského soudu v Praze zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení (dále též „zrušující rozsudek“). V odůvodnění rozsudku Nejvyšší správní soud uvedl, že byť žalobcova kasační námitka nepřezkoumatelnosti rozsudku městského soudu byla formulovaná obecněji tak, že se městský soud nezabýval všemi žalobními důvody; Nejvyšší správní soud nemohl přehlédnout, že se městský soud opomněl dostatečně zabývat žalobní námitkou, v níž prvostupňovému správnímu orgánu vytýkal nesprávné posouzení cen zboží obdobného posuzovaným výrobků, které bylo nabízeno na internetových portálech. Městskému soudu bylo vytčeno, že (i) řádně neposoudil, jestli bylo možno závěr o atraktivitě nabízených akčních výrobků učinit na základě komparace s několika jinými výrobky nabízenými na internetových portálech; (ii) blíže nereagoval na žalobní námitku, že ceny na internetových portálech nelze k posuzovaným případům vztahovat, neboť se ceny tohoto druhu zboží na internetu velmi liší (mj. s ohledem na odlišné obchodní a marketingové metodiky), cenu krátkodobě akčního zboží tak s těmito jinými produkty není podle ní možno srovnávat; (iii) není zřejmé, na základě čeho městský soud dospěl k tomu, že výrobky označené prvostupňovým správním orgánem byly pro účely zjištění vábivé reklamy srovnatelné.
30. Dále Nejvyšší správní soud městskému soudu vytkl i nesprávné právní posouzení věci v případě námitky, byť žalobcem v žalobě stručně uplatněné, nicméně z ní bylo zřejmé, že žalobce upozornil na to, že je zapotřebí na něj pohlížet jako na podnikatele působícího po celé České republice. Nejvyšší správní soud shodně s městským soudem poukázal na ustálenou judikaturu, a to na rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 5. 2018, č. j. 4 As 123/2018-48, a ze dne 19. 10. 2018, č. j. 2 As 113/2018-45. Avšak dle Nejvyššího správního soudu se městský soud danou judikaturou neřídil, když z ní naopak plyne jasný požadavek nevztahovat skutkovou podstatu vábivé reklamy bez dalšího pouze na situaci ve vybrané kontrolované prodejně, ale zohlednit, jak reklamu žalobce cílil, resp. jak z ní plynoucí závazkům dostál celorepublikově, tj. napříč jednotlivými prodejny. Podle odkazované judikatury totiž nemůže být vyprodání zboží na jedné kontrolované prodejně v obdobné situaci samo o sobě dostačující pro přijetí závěru, že se žalobce vábivé reklamy dopustil. Městskému soudu vytkl, že neobjasnil, proč posuzoval nemožnost spotřebitelů zakoupit si nabízené akční zboží pouze ke konkrétní prodejně, resp. proč se nezabýval tím, zdali pro naplnění skutkové podstaty vábivé reklamy postačuje, že zboží není v prodejně jednotlivému spotřebiteli nejbližší a nejkomfortněji dostupné, anebo je naopak pro prodejce liberující, pokud má spotřebitel možnost zakoupit si zboží v jiné provozovně.

31. Nejvyšší správní soud uvedl, že městský soud se pokusil projednávanou věc odlišit od jiných judikaturou řešených případů prostřednictvím kritéria, zda žalobce postupoval v rámci své podnikatelské úvahy o přiměřeném množství naskladněných výrobků s profesionální péčí. Nejvyšší správní soud však považuje takovéto odůvodnění za vnitřně rozporné, neboť nelze přehlédnout, že i ve zmiňované judikatuře, žalobce vyšel z historického modelu pro odhad předpokládaného prodeje akčního zboží. Rozdíl je pouze v tom, že v těchto případech nepovažovaly správní orgány tuto metodu za relevantní pro stanovení toho, jestli se žalobce vábivé reklamy dopustil, kdežto nyní ano.
32. Nejvyšší správní soud dále poukázal na to, že již v rozsudku sp. zn. 4 As 123/2018 zdůraznil, že údaj o nabídce akčního zboží po určitou dobu „nebo do vyprodání zásob“ je skutečností, kterou je třeba zohlednit ve prospěch prodejce, neboť tím dává „*zákazníkům dostatečně zřetelně najevo, že nabízeného zboží nemá k dispozici neomezené množství a že může být zcela vyprodáno již v průběhu prodejní akce.*“, přičemž městský soud uvedené údaje nijak nezohlednil, přestože žalobce již v žalobě výslovně namítal, že podmínky vábivé reklamy nebyly splněny mj. i proto, že „*ve svých letácích své zákazníky v rámci každé jednotlivé akce upozorňuje na omezenou nabídku akčního zboží s tím, že akční zboží je k dispozici pouze do vyprodání zásob.*“
33. Vysloveným právním názorem Nejvyššího správního soudu je Městský soud v Praze při novém projednání věci vázán (§ 110 odst. 3 zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního (dále jen „s. ř.“).

VI.

Posouzení žaloby

34. Na základě podané žaloby a v intencích shora uvedeného závazného právního názoru Nejvyššího správního soudu ve zrušujícím rozsudku přezkoumal Městský soud v Praze žalobou napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které jeho vydání předcházelo, přičemž vycházel ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu (§ 75 s. ř. s.).
35. Soud ve věci rozhodl bez nařízení ústního jednání, jelikož s tímto procesním postupem soudu účastníci souhlasili, resp. ve stanovené lhůtě neodpověděli na výzvu soudu dle § 51 odst. 1 s. ř. s.
36. Žaloba je důvodná.
37. Při posouzení věci soud vyšel z následující právní úpravy:
38. Podle § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy „*[z]akazuje se reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem.*“
39. Podle § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy „*[p]rávnícká nebo podnikající fyzická osoba se jako zpracovatel dopustí přestupku tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.*“
40. Podle § 8a odst. 7 písm. c) zákona o regulaci reklamy „*[z]a přestupek podle odstavce 3 lze uložit pokutu do 5 000 000 Kč, jde-li o přestupek podle odstavce 3 písm. b) nebo j).*“
41. Podle § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele „*[n]ekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b. Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona.*“
42. Podle Přílohy 1 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele „*[o]bchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající 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 (vábivá reklama).*“

43. Soud se nejprve zabýval námitkou nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí. Žalobce tuto nepřezkoumatelnost spatřoval v tom, že se žalovaný nevypořádal se všemi odvolacími námitkami; konkrétně s jeho výkladem definice vábivé reklamy a s námitkou nesprávného postupu, jímž prvostupňový správní orgán určil, který z deliktů je nejzávažnější. Soud na rozdíl od žalobce nepovažuje žalobou napadené rozhodnutí za nepřezkoumatelné. Žalovaný v něm věcně, úplně a srozumitelně zaujal stanovisko ke všem sporovaným odvolacím námitkám. Vysvětlil, z jakých důvodů přisvědčuje závěru prvostupňového správního orgánu, že žalobce naplnil znaky nekalé obchodní praxe, resp. vábivé reklamy. Taktéž se zabýval hodnocením zjištěného skutkového stavu prvostupňovým správním orgánem; hlediskem nepřiměřenosti množství zajištěného zboží a zaujal stanovisko k tvrzení žalobce o použití historického modelu při určení množství zboží, jenž má být v rámci akce dodáno na prodejny. Žalovaný se ztotožnil i s postupem a úvahami prvostupňového správního orgánu ohledně stanovení výše uložené pokuty. Rovněž tak se vyjádřil k odvolací námitce směřující proti způsobu hodnocení závažnosti deliktů, když přisvědčil úvaze prvostupňového správního orgánu o určení nejzávažnějšího z deliktů a důvodům, které jej k tomu vedly. Soud konstatuje, že nepovažuje za nutné, aby správní orgány posuzovaly závažnost každého správního deliktu jednotlivě. Jako zcela dostačující se soudu jeví postup správních orgánů, jež v odůvodnění předložily své úvahy, na základě kterých považují jeden konkrétní správní delikt za nejzávažnější. Pro úplnost soud na tomto místě odkazuje i na judikaturu Nejvyššího správního soudu, konkrétně na rozsudek ze dne 29. 6. 2017 č. j. 2 As 337/2016-64, z něhož plyne, že „[p]ovinnost orgánů veřejné moci (včetně orgánů moci soudní) svá rozhodnutí řádně odůvodnit nelze interpretovat jako požadavek na detailní odpověď na každou námitku. Proto zpravidla postačuje, jsou-li vypořádány alespoň základní námitky účastníka řízení“. Jelikož se žalovaný dostatečným způsobem vypořádal se všemi odvolacími námitkami žalobce, má soud námitku nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí za zcela nedůvodnou.
44. Soud považuje za nedůvodnou i námitku nedostatečně a nesprávně zjištěného skutkového stavu. Z obsahu spisového materiálu a odůvodnění rozhodnutí správních orgánů obou stupňů je zřejmé, že prvostupňový správní orgán a potažmo též žalovaný si opatřili dostatek podkladů a důkazních prostředků, z nichž vyplývá skutkový stav tak, že o něm nejsou důvodné pochybnosti, a který umožňuje ve věci rozhodnout. Žalobce ostatně ani neuvedl, v čem konkrétně považuje skutkový stav za nesprávně a nedostatečně zjištěný. Jeho tvrzení, že se žalovaný (ani prvostupňový správní orgán) nezabýval tím, zda byly naplněny podmínky pro aplikaci právní normy upravující vábivou reklamu, a že jejich výklad této normy je nesprávný a nelogický, míří do právního posouzení skutkového stavu, nikoliv do nedostatků a vad jeho zjištění. Ve správním spise jsou přitom soustředěny podklady o podnikatelské úvaze žalobce a jím použitým historickým modelu založeném na odhadu přiměřeného množství akčního zboží na základě historických zkušeností, včetně konkrétních číselných údajů; taktéž jsou součástí spisového materiálu doklady o odprodejích dotčených výrobků v jednotlivých prodejnách i v celorepublikovém měřítku. Přičemž z odůvodnění správních rozhodnutí je zřejmé, že oba správní orgány byly s těmito podklady důkladně seznámeny a při rozhodování ve věci z nich vycházely.
45. Zásadní žalobní námitkou byla nezákonnost žalobou napadeného rozhodnutí pro nesprávné právní posouzení věci. V projednávané věci nebylo mezi účastníky sporné, že žalobce byl zpracovatelem posuzovaných reklam na výrobky. Žalobce však trval na tom, že podmínky „vábivé reklamy“ dle písm. d) Přílohy 1 zákona o ochraně spotřebitele nenaplnil, jelikož v prodejnách zajistil přiměřené množství reklamními letáky nabízených výrobků, resp. že neexistovaly důvody, pro které se mohl domnívat, že nebude schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství. Žalobce v tomto směru vycházel z přesvědčení o správnosti modelu, který používá pro odhad přiměřeného množství akčního zboží pro akční týdny. Tento model vychází z historických údajů o odprodejích tohoto nebo obdobného množství výrobků za obdobného rozsahu nebo ceny jako v minulých akcích.

46. Soud konstatuje, že skutkovou podstatou vábívé reklamy, jak je upravena v písm. d) Přílohy 1 zákona o ochraně spotřebitele, se v obdobných věcech týchž účastníků Nejvyšší správní soud již zabýval; konkrétně v rozsudku ze dne 31. 5. 2018, č. j. 4 As 123/2018-48, kde v bodě [38] k problematice odhadování poptávky po určitém zboží ze strany podnikatelů uvedl, že: „V některých případech (např. při zavádění prodeje nového zboží) může být poměrně složité předem přesně odhadnout poptávku po určitém zboží, tj. jaké množství zboží bude nutné mít k dispozici, aby byli uspokojeni všichni případní zákazníci. S přihlédnutím k uvedenému má Nejvyšší správní soud za to, že k zásahům veřejné moci do autonomní sféry prodávajících v podobě trestání pokutami za správní delikt vábívé reklamy by mělo docházet pouze ve zjevných, odůvodněných a potřebných případech, kdy prodávající nabízí ke koupi výrobky nebo služby již s vědomím, že nebude schopen uspokojit poptávku po nich, a především se tímto způsobem snaží nalákat zákazníky do své prodejny, aby nakoupili jiné zboží než inzerované. Nelze však takto konstruovat jakousi objektivní odpovědnost prodejce za to, že inzerované zboží bude ve všech obchodech a po celou dobu prodeje bezvýjimečně k dostání. Situace, kdy prodávající intenzitu své reklamy a poptávku po zboží pouze nedostatečně vyhodnotí (přestože postupoval s náležitou profesionální péčí [srov. čl 2 písm. b) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách], v důsledku čehož ho nebude mít dostatek pro všechny zákazníky, zároveň však bude pro běžného zákazníka fakticky možné zboží koupit po přiměřené dlouhou dobu, by neměla být klasifikována jako vábívá reklama. Nejvyšší správní soud tak má za to, že skutkovou podstatu vábívé reklamy je třeba aplikovat na případy, kdy je mezi rozsahem reklamy, následnou poptávkou po výrobcích a množstvím výrobků, které má prodávající k dispozici zjevný nepoměr, který není možné vysvětlit např. podnikatelskou úvahou.“ Dále Nejvyšší správní soud v bodech [56] až [60] uvedl, že: „[p]okud se prodej určitého výrobku a reklama na tento výrobek týká více prodejen, je třeba hodnotit situaci z hlediska možného spáchání deliktu vábívé reklamy ve všech prodejnách zahrnutých do prodeje určitého výrobku celkově ve spojení se situací v jednotlivých prodejnách. ... Podle názoru Nejvyššího správního soudu je tudíž třeba hodnotit situaci na jednotlivých prodejnách v kontextu celkové situace, tj. celkový rozsah reklamy, množství zboží, které má prodávající k dispozici, a jeho cenu. ... Stěžovatel pro shora uvedené prodejny distribuoval poměrně velké množství letáků – řádově tisíce až desetitisíce. Reklamu zadanou stěžovatelem proto lze označit za poměrně rozsáhlou a intenzivní. Zboží, které měl stěžovatel k dispozici, bylo nabízeno za atraktivní cenu (cenu nižší než u ostatních prodejců), bylo na kontrolovaných prodejnách stěžovatele vyprodáno za jeden až tři dny, a nepostačovalo tudíž na celou dobu prodejní akce trvající jeden týden. Převážná většina zboží byla distribuována ve předvánoční čas, kdy je obecně po zboží vyšší poptávka. Většina posuzovaného zboží byla prodána (v republikovém vyhodnocení z 96 %, 97 % a 99 %), což podle názoru Nejvyššího správního soudu potvrzuje skutečnost, že stěžovatel celkově neměl k prodeji dostatečné množství zboží, neboť takto vysokých čísel prodeje lze dosáhnout pouze vyprodáním zboží na většině prodejen. ... Pro učinění závěru o spáchání správního deliktu vábívé reklamy je ovšem podstatné, zda stěžovatel, pokud by postupoval s profesionální péčí, měl při zpracování reklamy důvod domnívat se, že množství nabízeného zboží nebude přiměřené. Jak bylo výše uvedeno, stěžovatel předestřel racionální argumentaci, zdůvodnil a konkrétními číselnými údaji doložil svou podnikatelskou úvahu, na základě které pro prodejní akce připravil právě výše uvedené množství zboží. Tuto úvahu lze pokládat za rozumně očekávatelnou a logickou, odpovídající poctivým obchodním praktikám a obecným zásadám dobré víry, a nerybočující tedy z právními předpisy požadovaného standardu profesionální péče. Ve prospěch stěžovatele je rovněž třeba zohlednit, že v textu reklamních letáků uvedl, že nabídka platí po dobu akce nebo do vyprodání zásob, čímž dal zákazníkům dostatečně zřetelně najevo, že nabízeného zboží nemá k dispozici neomezené množství a že může být zcela vyprodáno již v průběhu prodejní akce. Nejvyšší správní soud proto dospěl k závěru, že se stěžovatel správního deliktu vábívé reklamy nedopustil a plně přisvědčil námitce stěžovatele, že žalovaný správní orgán i městský soud nesprávně aplikovaly přílohu č. 1 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele a dospěly k nesprávnému právnímu závěru, že se stěžovatel dopustil vábívé reklamy.“ Na shodných právních závěrech setrval Nejvyšší správní soud i v rozsudku ze dne 19. 10. 2018, č. j. 2 As 113/2018-45.
47. V nyní projednávané věci se správní orgány v rámci posouzení otázky týkající se určení odhadů poptávky po výrobcích (jogurt s exotickým ovocem, ratatouille, sluchátka) ze strany žalobce zabývaly opodstatněností žalobcem předložených údajů vycházejících z historického modelu, který žalobce v rámci své podnikatelské úvahy užívá pro stanovení přiměřeného množství akčního zboží. Správní orgány žalobcem předložené údaje posoudily a dospěly k závěru, že žalobce při odhadu naskladněného množství výrobků nepostupoval s profesionální péčí. Byly naopak přesvědčeny, že

žalobce měl s ohledem na všechny skutkové okolnosti a své podnikatelské zkušenosti v okamžiku zpracování reklamy důvod se domnívat, že množství nabízených výrobků nebude přiměřené. Správní orgány neodmítly postup žalobce, který vychází z historických dat prodeje stejných či obdobných výrobků, jako takový; s uvedenou argumentací žalobce se vypořádaly a na základě porovnání konkrétních údajů předestřených žalobcem dospěly k závěru, že příslušná podnikatelská úvaha žalobce nebyla v dané věci dostatečná, rozumná a logická.

48. V dané věci je zřejmé, že žalobce v případě reklamní kampaně u všech tří výrobků distribuoval velké množství letáků nejen v okolí dotčených prodejen (v papírové formě v řádech tisíců kusů - vhašováním do poštovních schránek i připravených k přímému využití na jednotlivých provozovnách); nýbrž tuto reklamu lze pro její intenzitu a rozsáhlost označit i s ohledem na další v kampani použitá média (prostřednictvím internetu šířené elektronické letáky) za celorepublikovou. Soud uvádí, že z obsahu správního spisu a rozhodnutí prvostupňového správního orgánu je rovněž zřejmé, že prvostupňový správní orgán pomocí porovnání žalobcem zvolených (akčních) cen a cen na internetových stránkách obchodů nabízejících obdobné výrobky zjistil, že žalobcem nabízená cena je nižší než cena v porovnávaných případech, tudíž atraktivní. Jelikož Nejvyšší správní soud dospěl ve zrušujícím rozsudku k závěru o nedostatečně odůvodněné úvaze městského soudu o tom, jestli bylo možno závěr o atraktivitě nabízených akčních výrobků učinit na základě komparace s několika jinými výrobky nabízenými na internetových portálech, byť žalobkyně: „... ani v kasační stížnosti neodkázala na žádné jiné výrobky, které by dle jejího názoru například byly pro věc více vypovídající či měly prokazovat, že jí nabízené zboží nebylo tak (cenově) atraktivní, jak správní orgány na základě zvoleného souboru srovnávaných produktů popisují (či poukázala na jiný možný způsob srovnání).“, věnoval se městský soud následně této problematice konkrétním způsobem.
49. Soud zjistil, že v případě výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ 150 g nabízeného žalobcem v akci za 12,90 Kč, tento byl prvostupňovým správním orgánem srovnáván s výrobkem „Bebivita jogurt a ovoce (broskev a maracuja)“, jenž se v množství 150 g prodával na internetových stránkách (<http://procistotu.eu/>) za 19 Kč; s výrobkem „jogurt ananasový“, jenž se v množství 150 g prodával na internetových stránkách (<http://www.italske.suroviny.cz>) za 16,80 Kč. Soud shrnuje, že prvostupňový správní orgán logicky mezi sebou porovnával toliko mléčné výrobky, jogurty, o stejné hmotnosti a obsahující jednotnou složku exotického ovoce (viz strana 5 odůvodnění prvostupňového správního rozhodnutí). Co se týče výrobku „ratatouille“ 500 g nabízeného žalobcem v akci za 39,90 Kč, tento byl prvostupňovým správním orgánem srovnáván s výrobky shodného názvu „ratatouille“, jenž se v množství 500 g prodával na internetových stránkách (<http://www.potravinynomu.cz/>) za 211 Kč a s výrobkem „ratatouille po provensálsku“, jenž se v množství 500 g prodával na internetových stránkách (<http://www.babyplace.cz/>) za 181 Kč. Soud shrnuje, že prvostupňový správní orgán opět logicky porovnával toliko obsažením stejné zeleninové pokrmy původem z francouzské kuchyně, o stejné hmotnosti (viz strana 7 odůvodnění prvostupňového správního rozhodnutí). A v případě výrobku „Sluchátka in – Ear SILVERCREST“ s příslušenstvím „s mikrofonom, 3 velikosti ušních vložek (S, M, L), konektor – Jack 3,5 mm, A:s kabelem ve tkaničkách, jednoduché nastavení, už žádný zamotaný kabel“ nabízeného žalobcem v akci za 149 Kč/za kus, tento byl prvostupňovým správním orgánem srovnáván s výrobkem „Platronics Sluchátka s mikrofonom Audio 322“, jenž se prodával na internetových stránkách (<http://mall.cz/>) za 279 Kč/kus; s výrobkem „Platronics Sluchátka s mikrofonom Audio 355“, jenž se prodával na internetových stránkách (<http://mall.cz/>) za 559 Kč/kus; s výrobkem „Platronics Sluchátka s mikrofonom Audio 628“, jenž se prodával na internetových stránkách (<http://mall.cz/>) za 749 Kč/kus; s výrobkem „In – Ear sluchátka SHURE SE112M+“, jenž se prodával na internetových stránkách (<http://kytary.cz/>) za 1 770 Kč/kus. Soud konstatuje, že prvostupňový správní orgán i tento elektronický výrobek - sluchátka logicky srovnával toliko s obdobnými elektronickými výrobky vykazujícími stejnou funkci i povahu – poslech, se stejnou možností jejich připojení k mobilním telefonům, tabletu atp. (viz strana 9 odůvodnění prvostupňového správního rozhodnutí).

50. Dle názoru městského soudu tak správní orgány u výrobků zvolily způsob zjištění rozhodných cen, který se s ohledem na uvedené okolnosti jeví jako logický a správný; vzaly v potaz i jedinečný charakter jednotlivých výrobků, když u výrobků „jogurt s exotickým ovocem“ a „ratatouille“ hodnotily, že se jedná o výrobky krátkodobé spotřeby, spotřebitelsky zajímavé a oblíbené potraviny, u výrobku „sluchátka“ přihlédly k jeho oblíbě pro jeho lehkost, praktičnost a všestrannost použití. Rovněž tak hodnotily, že se jedná o výrobky, které nejsou v běžném prodeji jiných prodejců, jejich cenu tak nebylo možno porovnat jiným způsobem než prostřednictvím internetových portálů (zejména viz odůvodnění žalovaného na str. 9 žalobou napadeného rozhodnutí). Na tomto místě soud upozorňuje, že ani sám žalobce v uplatněné námitce neurčil žádné výrobky (prodávané v jiných prodejnách at' kamenných či internetových), jež by měly vykazovat obdobné vlastnosti, použití atp. jako posuzované výrobky a byly by prodávány za srovnatelnou či nižší cenu (než cenu stanovenou žalobcem pro dotčené akce). Rovněž tak soud souhlasí s názorem správních orgánů i v otázce posouzení ceny nabízených výrobků jako atraktivní, když z porovnání vyplývá, že cena všech výrobků nabízených žalobcem je nižší než cena obdobných výrobků na internetových portálech; v případě jogurtů se jednalo o nižší ceny v rozpětí od 3 až 6 Kč za výrobek; v případě „ratatouille“ již v rozpětí od 141 až 171 Kč za výrobek; a v případě „sluchátek“ dokonce v rozpětí od 130 až 1 621 Kč za výrobek. Nad to soud konstatuje, že má za obecně známou skutečnost, že se na internetových portálech nabízejí k prodeji výrobky obvykle za nižší cenu, než za kterou jsou tyto prodávány v kamenných obchodech, neboť prodejcům v případě internetového obchodu odpadají další náklady spojené s prodejem, jako např. náklady nezbytné na provoz kamenného obchodu. Shora uvedenou žalobní námitku tak soud posoudil jako nedůvodnou.
51. Mezi účastníky bylo nesporným, že všechny dotčené výrobky byly na kontrolovaných provozovnách žalobce vyprodány za jeden až tři dny od zahájení akce; množství výrobků tudíž v dotčených provozovnách nepostačovalo na celou dobu prodejní akce, která trvala týden. V případě sluchátek nelze tento závěr učinit, jelikož na provozovnu nebyly v době vyhlášené akce vůbec dodány. Podle názoru soudu uvedené skutečnosti nasvědčují závěrem, že žalobce neměl k dispozici dostatečné množství předmětných výrobků. Soud proto přistoupil k posouzení podnikatelské úvahy žalobce, resp. toho, zda žalobce, pokud by postupoval s profesionální péčí, měl již při zpracování reklamy důvod domnívat se, že množství nabízeného zboží nebude přiměřené. Soud si je vědom skutečnosti, že žalobce balancuje více zájmů, že přesně odhadnout poptávku po určitém zboží může být velmi obtížné, a že jednání zákazníků nemusí být vždy předvídatelné. Soud proto posuzoval především to, zda podnikatelská úvaha žalobce, na základě které připravil pro dané akce právě takové množství výrobků, byla rozumná, logická a odpovídající požadovanému standardu profesionální péče. Soud na tomto místě rovněž konstatuje, že lze přisvědčit žalobci, že z definice vábívé reklamy vyplývá, že se naplnění skutkové podstaty tohoto správního deliktu musí posuzovat již k okamžiku zpracování reklamy. Zároveň však platí, že je třeba zohlednit také situaci v okamžiku prodeje, neboť v okamžiku prodeje se prakticky ověřuje správnost odhadu prodejce ohledně přiměřenosti množství zboží vzhledem k povaze zboží, rozsahu reklamy a nabízené ceně.
52. Ze správního spisu, resp. z podkladů dodaných přímo žalobcem vyplývá, že v případě výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ bylo na provozovnu v Benešově pro příslušnou akci připraveno 48 kusů tohoto výrobku. První den akce bylo prodáno 28 kusů výrobku, druhý den akce 15 kusů výrobku, třetí den akce zbývajících 5 kusů výrobku. V minulé akci (8. – 14. 2. 2016) bylo pro tuto prodejnu připraveno rovněž 48 kusů výrobku, přičemž prodáno bylo 51 kusů (dle žalobce se jedná o nesrovnalost, jejíž příčinu není možné zpětně dohledat). V průběhu této akce byl jeden kus výrobku prodán již den před jejím začátkem, poté 21 kusů první den, 11 kusů třetí den, přičemž druhý den akce byla prodejna uzavřena, 14 kusů čtvrtý den, 3 kusy pátý den a poslední 1 kus šestý den. V jiné minulé akci (23. 5. – 29. 5. 2016) bylo pro prodejnu připraveno 84 kusů jogurtu, přičemž jich v průběhu akce bylo prodáno 80. V rámci České republiky měl pak tento výrobek

v posuzované akci odprodej 91 %. Soud konstatuje, že z uvedených historických údajů je zřejmé, že žalobce si byl vědom toho, že během předchozí akce v únoru 2016 bylo 48 kusů výrobku nedostatečných, když toto množství bylo vyprodáno šestý, resp. pátý den akce. Pro následující akci konanou v květnu 2016 žalobce množství nabízeného výrobku navýšil, a to na 84 kusů, přičemž během této akce bylo prodáno 80 kusů. Pro nyní posuzovanou akci pak žalobce nabízené množství výrobků bez dalšího snížil, a to opět na 48 kusů. Soud nepovažuje tuto úvahu žalobce za logickou; není mu totiž zřejmé a žalobce ani nikterak nevysvětlil, jaké důvody jej vedly k domněnce, že množství 48 kusů, které bylo v únoru 2016 nedostatečné, bude dostatečné v lednu 2017, a to za situace, kdy v květnu 2016 bylo během obdobné akce prodáno 80 kusů výrobku, tj. téměř dvojnásobné množství.

53. Nejvyšší správní soud ve zrušujícím rozsudku městský soud zavázal skutkovou podstatu vábivé reklamy posoudit s ohledem na celorepublikový kontext důsledků reklamy, když: „*vyprodání akčního zboží na jedné kontrolované prodejně nemůže být v obdobné situaci samo o sobě dostačující pro přijetí závěru, že se stěžovatelka vábivé reklamy dopustila. Celorepublikový kontext má význam z několika důvodů. V prvé řadě dojde-li k vyprodání konkrétního akčního výrobku na jedné prodejně, neznamená to, že není spotřebitelům dostupný na jiné prodejně (je-li navíc jejich síť v ČR poměrně hustá).*“
54. Soud proto konstatuje, že správní orgány nesprávně postupovaly, když dovozovaly naplnění skutkové podstaty vábivé reklamy v případě výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ ze situace na jedné provozovně. Soud sice dospěl shodně se správními orgány k závěru, že žalobce měl důvod domnívat se, že množství nabízeného zboží na posuzované provozovně nebude přiměřené, a to již v okamžiku zpracování reklamy, přičemž žalobce intenzitu své reklamy a poptávku po výrobku nedostatečně vyhodnotil. V okamžiku stanovení množství výrobků nepostupoval s náležitou profesionální péčí, když sice dle vlastního tvrzení vycházel z historických údajů, z nichž si však naopak musel být vědom, že množství výrobku jogurt v průběhu akce nebude (a v realu skutečně nebylo) pro běžného zákazníka možné po přiměřeně dlouhou dobu zakoupit. Soud proto nehodnotí podnikatelskou úvahu žalobce týkající se „jogurtů s exotickým ovocem“ ve vztahu k provozovně v Benešově jako řádnou.
55. Uvedený závěr však lze učinit toliko ve vztahu k situaci na kontrolované prodejně – provozovně v Benešově, Červené Vršky 2179, nikoliv ve vztahu k dalším provozovnám žalobce. Jak vyplývá ze zrušujícího a taktéž ze shora citovaných rozsudků Nejvyššího správního soudu, situaci v jednotlivé provozovně nelze samu o sobě považovat za rozhodující pro závěr o spáchání správního deliktu vábivé reklamy, nýbrž tuto ji třeba hodnotit v kontextu celkové situace posuzované (celorepublikové) reklamy. Přestože tedy soud souhlasí se závěrem žalovaného, že v případě dané provozovny žalobce při stanovení množství výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ nepostupoval s náležitou péčí, nemůže bez dalšího učinit závěr o naplnění skutkové podstaty nekalé obchodní praxe, resp. vábivé reklamy. Nutno přitom vycházet z výsledků prodeje v rámci dalších provozoven žalobce na území České republiky, tyto výsledky celorepublikového odprodeje měly správní orgány od žalobce k dispozici (prvostupňový správní orgán toliko bez dalšího konstatoval, že celkově bylo prodáno 91 % výrobků), avšak nikterak se jejich obsah do právního hodnocení vábivé reklamy správních rozhodnutí nepromítl. Jelikož se prodej výrobku a reklama na tento výrobek týká více provozoven, bylo zapotřebí hodnotit situaci z hlediska možného spáchání deliktu vábivé reklamy ve všech prodejnách zahrnutých do prodeje výrobku celkově ve spojení se situací v jednotlivých prodejnách, což správní orgány neučinily, přičemž se jednalo o podstatnou část právního hodnocení věci.
56. Rovněž v případě výrobku „ratatouille“ správní orgány nesprávně vycházely při posouzení přiměřenosti množství nabízeného zboží ze situace na jedné provozovně. Ze správního spisu, resp. z podkladů dodaných přímo žalobcem vyplývá, že v případě výrobku „ratatouille“ bylo do provozovny v Českém Brodě pro příslušnou akci připraveno 32 kusů výrobku. Den před začátkem akce bylo prodáno 15 kusů výrobku, první den akce zbývajících 17 kusů. V minulé akci (6. 6. – 12. 6. 2016) bylo pro tuto prodejnu připraveno 32 kusů výrobku, přičemž 3 kusy byly prodány před

začátkem akce, 14 kusů první den akce, 8 kusů druhý den, 6 kusů třetí den a poslední kus čtvrtý den. V jiné minulé akci (15. 2. – 21. 2.) bylo pro provozovnu připraveno dokonce ještě nižší množství 16 kusů výrobku, přičemž 4 kusy byly prodány před začátkem akce a zbývajících 12 kusů první den akce. Z uvedených údajů je zřejmé, že žalobce si musel být vědom toho, že po výrobku byla historicky poměrně vysoká poptávka; po akci konané v únoru 2016 množství výrobku pro následnou akci konanou v červnu 2016 zdvojnásobil, a to na množství 32 kusů, přičemž ani toto množství nevystačilo do konce akce. Pro posuzovanou akci konanou v lednu až únoru 2017 však žalobce množství jakkoli nenavýšil a znovu připravil nedostatečné množství 32 kusů výrobku.

57. Soud proto i v případě tohoto výrobku dospěl shodně se správními orgány k závěru, že žalobce měl důvod domnívat se, že množství nabízeného zboží nebude na posuzované provozovně přiměřené, a to již v okamžiku zpracování reklamy, kdy žalobce z historických údajů při stanovení přiměřeného množství zřejmě vůbec nevycházel. Soud opět nehodnotí, shodně jako v případě výrobku „jogurt s exotickým ovocem“, podnikatelskou úvahu žalobce týkající se výrobku „ratatouille“ jako řádnou, neboť žalobce intenzitu své reklamy a poptávku po výrobku nedostatečně vyhodnotil, když v okamžiku stanovení množství výrobků nepostupoval s náležitou profesionální péčí a zároveň zakoupení výrobku „ratatouille“ v průběhu akce nebylo pro běžného zákazníka možné po přiměřeně dlouhou dobu. Uvedený závěr však lze opět učinit toliko ve vztahu k situaci na kontrolované prodejně – provozovně v Českém Brodě, Jana Kouly 1396, nikoliv ve vztahu k dalším provozovnám žalobce. Přestože tedy soud souhlasí se závěrem správních orgánů, že v případě dané provozovny žalobce při stanovení množství výrobku „ratatouille“ nepostupoval s náležitou profesionální péčí, nemůže bez dalšího učinit závěr o naplnění skutkové podstaty nekalé obchodní praktiky, resp. vábivé reklamy. Sama skutečnost, že v posuzované provozovně byly tyto výrobky vyprodány již první den akce, není dostatečná pro uznání viny žalobce ze spáchání správního deliktu vábivé reklamy, neboť naplnění dané skutkové podstaty nelze vztahovat k situaci pouze na jedné provozovně, nýbrž je třeba je hodnotit v souvislostech celého inzerovaného území, což správní orgány neučinily (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu, č. j. 5 As 204/2018-32, ze dne 21. 3. 2019). Prvostupňový správní orgán přitom měl k dispozici výsledky celorepublikového odprodeje výrobku, ale opět toliko bez dalšího konstatoval, že celkově bylo prodáno 82 % tohoto výrobku, aniž by se tato skutečnost jakkoliv odrazila v právním hodnocení vábivé reklamy správních orgánů, přičemž se jednalo o podstatnou část právního hodnocení věci.
58. Pokud jde o výrobek „sluchátka – in Ear SILVERCREST“, soud uvádí, že v tomto případě není možné podnikatelskou úvahu žalobce ověřit, neboť výrobek nebyl na kontrolovanou provozovnu – Hořovice, ul. Fügnerova - vůbec dodán. Ačkoliv se zjevně jedná o vážné pochybení žalobce jako podnikatele, nelze k posouzení, zda došlo k naplnění skutkové podstaty správního deliktu vábivé reklamy, přistupovat jinak než v přechozích případech, kdy žalobce sice na prodejnu naskladnil předmětné akční zboží, nicméně s ohledem na podnikatelskou úvahu provedenou s nikoliv řádnou profesionální péčí v nepřiměřeném množství. Rovněž v tomto případě je tak třeba vycházet z celkového (celorepublikového) kontextu ve všech žalobcových prodejnách. Správní orgány se však ani v případě výrobku „sluchátka – in Ear SILVERCREST“ nezabývaly posouzením podnikatelské úvahy a přiměřeností množství výrobků pro danou akci v celorepublikovém kontextu, spokojily se pouze s konstatacím, že celorepublikově bylo prodáno 64 % výrobků, bez toho, aby s touto informací dále pracovaly. Přičemž soud s ohledem na poměr celorepublikového odprodeje ve výši 64 % má za to, že celkové množství akčních výrobků na prodejnách žalobce v České republice lze hodnotit jako zcela přiměřené.
59. Ve prospěch žalobce je dále nutno dle zrušujícího rozsudku Nejvyššího správního soudu hodnotit, že žalobce ve všech třech případech v reklamních letících uvedl údaj, že předmětné akční výrobky budou v nabídce žalobce po omezenou určitou dobu „nebo do vyprodání zásob“. Žalobce tímto konstatacím dal zákazníkům zřetelně najevo, že nabízeného zboží nemá k dispozici neomezené množství a že může být zcela vyprodáno již v průběhu akce (srov. rozsudek Nejvyššího správního

soudu rozsudku ze dne 31. 5. 2018, sp. zn. 4 As 123/2018). Soud uvádí, že správní orgány se touto deklarací žalobce v letácích nikterak ve svých rozhodnutích nezabývaly.

60. S ohledem na shora uvedené dospěl soud k závěru o nesprávném právním posouzení věci správními orgány, neboť v rámci posouzení skutkové podstaty vábivé reklamy nepřistoupily k hodnocení podstatné skutečnosti, a to odprodeje dotčených výrobků na jednotlivých provozovnách v kontextu celkové (celorepublikové) situace; taktéž nevzaly v potaz deklaraci žalobce v reklamních letácích, že předmětné akční výrobky budou v nabídce žalobce po omezenou určitou dobu „nebo do vyprodání zásob“, a proto soud rozhodl o zrušení napadeného rozhodnutí a pro nadbytečnost se již nezabýval poslední námitkou žalobce, v níž namítal nesprávnost postupu správních orgánů při určení nejzávažnějšího správního deliktu.
61. Závěrem soud pro úplnost konstatuje, že ve věci nepřehlédl požadavek rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 16. 11. 2016, č. j. 5 As 104/2013-46, dle kterého *„rozhoduje-li krajský soud ve správním soudnictví o žalobě proti rozhodnutí správního orgánu, kterým bylo rozhodnuto o vině a trestu za správní delikt v situaci, že zákon, kterého bylo použito, byl po právní moci správního rozhodnutí změněn nebo zrušen, je povinen přiblížnout k zásadě vyjádřené ve větě druhé čl. 40 odst. 6 Listiny základních práv a svobod, podle níž se trestnost činu posoudí a trest ukládá podle právní úpravy, která nabyla účinnosti až poté, kdy byl trestný čin spáchán, je-li to pro pachatele příznivější“*. V dané věci byla žalobci uložena pokuta za správní delikt podle § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy, který v době jeho spáchání umožňoval uložit pokutu do výše 5 000 000 Kč [§ 8a odst. 7 písm. c) zákona o regulaci reklamy]. V důsledku následných novelizací zákon o regulaci reklamy již nehovoří o správním deliktu, nýbrž příslušné protiprávní jednání nazývá přestupkem. Skutková podstata, kterou byl žalobce shledán vinným, přitom nebyla nikterak obsahově změněna. Rovněž výše maximální možná sankce za spáchání tohoto přestupku zůstala beze změny. Jelikož stávající právní úprava není pro žalobce příznivější, soud ke změně právní úpravy nepřihlédl.

VII.

Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

62. Soud tedy podle § 78 odst. 1 s. ř. s. zrušil žalobou napadené rozhodnutí pro nezákonnost spočívající v nesprávném právním posouzení a věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení dle § 78 odst. 4 s. ř. s. Právním názorem, který soud vyslovil ve zrušujícím rozsudku, zejména v bodech 47 a násl., je v dalším řízení správní orgán vázán dle § 78 odst. 5 s. ř. s.
63. O náhradě nákladů řízení rozhodl soud podle § 60 odst. 1 věta první s. ř. s., přitom rozhodl i o nákladech řízení o kasační stížnosti (§ 110 odst. 3 s. ř. s.). Žalobce měl ve věci úspěch, soud mu proto přiznal náhradu nákladů řízení.
64. Náklady, které žalobci v řízení před Městským soudem v Praze vznikly, jsou tvořeny zaplaceným soudním poplatkem ve výši 3.000,- Kč a náklady právního zastoupení za tři úkony právní služby (převzetí a příprava zastoupení, podání žaloby, vyjádření ze dne 18. 6. 2018), přičemž sazba odměny za jeden úkon právní služby činí dle advokátního tarifu – vyhlášky č. 177/1996 Sb. částku 3.100,- Kč (§ 7, § 9 odst. 4 písm. d), § 11 odst. 1 písm. a), d) cit. vyhlášky v rozhodném znění), tj. 3 x 3.100,- Kč, tři paušální částky ve výši 300,- Kč (§ 13 odst. 3 cit. vyhlášky v rozhodném znění), tj. 3 x 300,- Kč a DPH ve výši 2.142,- Kč. Výše nákladů vzniklé žalobci v řízení před Městským soudem činí 15.342,- Kč.
65. Náklady, které vznikly žalobci v řízení před Nejvyšším správním soudem, jsou tvořeny zaplaceným soudním poplatkem z podané kasační stížnosti ve výši 5.000,- Kč a náklady právního zastoupení za jeden úkon právní služby (podání kasační stížnosti), přičemž sazba odměny za jeden úkon právní služby činí dle advokátního tarifu – vyhlášky č. 177/1996 Sb. částku 3.100,- Kč (§ 7, § 9 odst. 4 písm. d), § 11 odst. 1 písm. d) cit. vyhlášky v rozhodném znění), tj. 1 x 3.100,- Kč, jednu paušální částku ve výši 300,- Kč (§ 13 odst. 3 cit. vyhlášky v rozhodném znění), tj. 1 x 300,- Kč a DPH ve

výši 714,- Kč. Výše nákladů vzniklé žalobci v řízení před Nejvyšším správním soudem činí 9.114,- Kč.

66. Celková výše nákladů, které žalobci vznikly, činí 24.456,- Kč (tj. 15.342,- Kč + 9.114,- Kč). Soud uložil žalovanému povinnost žalobci náhradu nákladů řízení ve stanovené lhůtě k rukám právního zástupce žalobce JUDr. Zoltána Pálikánse, LL.M., advokáta.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou (více) vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Připadne-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejblíže následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

Kasační stížnost dle § 104 odst. 3 písm. a) s. ř. s. není přípustná proti rozhodnutí, jímž soud rozhodl znovu poté, kdy jeho původní rozhodnutí bylo zrušeno Nejvyšším správním soudem; to neplatí, je-li jako důvod kasační stížnosti namítáno, že se soud neřídil závazným právním názorem Nejvyššího správního soudu.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

Praha 29. června 2023

Mgr. Gabriela Bašná v.r.
předsedkyně senátu

Shodu s prvopisem provedla: S.K.