



ČESKÁ REPUBLIKA  
ROZSUDEK  
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně Mgr. Gabriely Bašné a soudců JUDr. Evy Pechové a Mgr. Vadima Hlavatého 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. Žaloba se zamítá.
- II. Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

I.  
Základ sporu

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

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

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

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“. 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“ 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 vábivé 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 zákazníky 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

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

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 vábivé 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, neboť 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

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

množství právě v době uvedené v nabídce. Přiměřenost množství se přitom posuzuje podle povahy výrobku, rozsahu reklamy a nabízené ceny. Shrnul, že prvostupňový správní orgán řádně vysvětlil, proč považoval množství zboží, které bylo v jednotlivých případech k dispozici, za nepřiměřené reklamní nabídky. Rovněž řádně dovodil, že jednáním žalobce došlo ke spáchání správního deliktu. Správní orgány se tudíž zákonným obsahem termínu „vábíivá 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 výrobců.
14. Žalovaný považoval skutkový stav za zjištěný dostatečně. Správní orgány posuzovaly projednávanou věc v souladu s platnou právní úpravou a se zřetelem k vymezení vábíivé 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

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

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“ 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

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

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 obratem 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 výrobku 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. 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 týden; 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 obratem 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

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

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 část 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 vyhazovaných 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 obratem 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 námítky. 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. Shrnul, 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. Posouzení žaloby

27. Na základě podané žaloby přezkoumal Městský soud v Praze napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které jeho vydání předcházelo, a to v mezích žalobcem uplatněných žalobních bodů, přičemž vycházel ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu (§ 75 zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního (dále jen „s. ř. s.“).
28. Soud ve věci rozhodl bez nařízení jednání podle § 51 odst. 1 zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního (dále jen „s.ř.s.“), jelikož účastníci s tímto rozhodnutím souhlasili.
29. Žaloba není důvodná.
30. Při posouzení věci soud vyšel z následující právní úpravy:
31. 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.*“
32. 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.*“
33. 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).*“
34. 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.*“
35. 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 (vábívá reklama).*“
36. 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 vábívé 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 totiž 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 praktiky,

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

resp. vábivé reklamy. Taktéž se zabýval hodnocením zjištěného skutkového stavu prvostupňovým 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]lovinnost 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.

37. 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 modelem založeným na odhadu přiměřeného množství akčního zboží na základě historických zkušeností, včetně konkrétních číselných údajů. 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.
38. 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.

39. Soud předně konstatuje, že skutkovou podstatou vábivé reklamy, jak je upravena v písm. d) Přílohy 1 zákona o ochraně spotřebitele, se v obdobných věcech týchž účastníků Nejvyšší správní soud již několikrát zabýval.
40. V rozsudku ze dne 31. 5. 2018, č. j. 4 As 123/2018-48, Nejvyšší správní soud v bodě [38] odůvodnění konstatoval, že „v tržním hospodářství jsou podnikatelé, tj. i retailoví prodejci zboží, zpravidla vystaveni tvrdé konkurenci, která je nutí k tomu, aby při obchodování postupovali pokud možno co nejefektivněji ve všech ohledech, tj. i v tom směru, aby maximální množství nakoupeného zboží prodali, tj. aby nebylo nutno neprodané zboží likvidovat. V některých případech (např. při zavádění prodejů 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 vábivé 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. h) 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 přiměřeně dlouhou dobu, by neměla být klasifikována jako vábivá reklama. Nejvyšší správní soud tak má za to, že skutkovou podstatu vábivé 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.“
41. Nejvyšší správní soud v témže rozsudku dále v bodě [42] odůvodnění uvedl, že „[v] posuzované věci se o takto jednoznačný případ nejednalo. Stěžovatel totiž výše uvedenou tabulkou přiloženou k odvolání konkrétně doložil, že neměl k dispozici nepřiměřeně malé množství zboží a zároveň popsal a doložil svou podnikatelskou úvahu, jakým způsobem určil přiměřené množství akčního zboží. Použitý postup, kdy stěžovatel vychází z historických dat prodeje stejných či obdobných výrobků považuje Nejvyšší správní soud za logický a v rámci možností objektivní.“ A dále v bodě [56] pokračoval tak, že „[v]ždy je třeba hodnotit zjištěné skutečnosti jednotlivě i v souvislostech. Pokud se prodej určitého výrobku a reklama na tento výrobek týká více prodejen, je třeba hodnotit situaci z hlediska možného spáchání deliktu vábivé reklamy ve všech prodejnách zahrnutých do prodeje určitého výrobku celkově ve spojení se situací v jednotlivých prodejnách. Nejvyšší správní soud proto nesouhlasí se závěrem městského soudu, který nepřisvědčil argumentaci stěžovatele, že v případě broskví ani nedošlo k jejich vyprodání v rámci celé České republiky, s odůvodněním, že v případě posuzovaného správního deliktu byl rozhodující pouze počet broskví v konzervě dodaný do provozovny ve Voticích, neboť pouze k této provozovně bylo vztaženo spáchání správního deliktu. [57] Situaci v jednotlivé prodejně samu o sobě nepovažuje Nejvyšší správní soud za rozhodující pro závěr o spáchání správního deliktu např. také proto, že snadno může dojít k situaci, kdy prodávající dodá dostatečné množství zboží, avšak v důsledku toho, že některý ze zákazníků si tohoto zboží koupí neočekávaně značné množství, na ostatní zákazníky zboží prakticky v dané prodejně nezbude. V případě stěžovatele, který podniká ve stovkách prodejen, může k takové situaci dojít

*poměrně snadno. Přitom je zřejmé, že v takovém případě se o vábivou reklamu nejedná. Podle názoru Nejvyššího správního soudu je tudíž třeba hodnotit situaci na jednotlivých projednáních v kontextu celkové situace, tj. celkový rozsah reklamy, množství zboží, které má prodávající k dispozici, a jeho cenu. [58] Z výše uvedených skutečností a hledisek vycházel Nejvyšší správní soud při posouzení otázky, zda se stěžovatel dopustil vábivé reklamy. 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 prodejních 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. Tyto skutečnosti opravdu indikují, že mohlo dojít k naplnění skutkové podstaty vábivé reklamy. Ve prospěch stěžovatele však lze hodnotit skutečnost, že v rámci předmětné akce prodal pouze 53 % broskví v konzervě, neboť toto množství prodaného zboží svědčí o tom, že ho stěžovatel měl pro celou akci připraveno dostatečné množství.“*

42. Dále Nejvyšší správní soud v uvedeném rozsudku dospěl v bodě [60] k závěru, že „[p]ro učinění závěru o spáchání správního deliktu vábivé 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 nevybočující 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 vábivé 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 vábivé reklamy.“
43. Na výše citovaných závěrech Nejvyšší správní soud setrval i v rozsudku ze dne 19. 10. 2018 č. j. 2 As 113/2018-45. Nejvyšší správní soud v tomto rozsudku opět zohlednil užití historického modelu žalobcem pro stanovení přiměřeného počtu akčního zboží, přičemž konstatoval, že „[s]těžovatelem učiněná podnikatelská úvaha byla zcela oprávněná, rozumná a logická, přičemž se snažila balancovat mezi zájmem na uspokojení co možná nejširší škály potenciálních kupujících ze strany spotřebitelů a zájmem na minimalizaci zbytků akčního zboží, které by nebylo v rámci prodejní akce odkoupeno. Stěžovatel vycházel z historických údajů a počtu týchž odprodaných výrobků v minulé prodejní akci, tento stav však bez dalšího nepřevzal, ale ještě přiměřeně navýšil. Vzhledem k tomu, že reklama byla stěžovatelem vytvořena a distribuována pro celou síť jeho prodejen na území celé České republiky, je nutné vycházet i z výsledků prodeje v rámci celého tohoto území, přičemž odprodáno bylo těchto 79 % Omáček, pročez je dle Nejvyššího správního soudu třeba dát stěžovateli za pravdu, že jím připravené množství výrobků bylo přiměřené, založené na legitimní podnikatelské úvaze. Dle Nejvyššího

*správního soudu se proto stěžovatel nemohl v okamžiku, kdy zadával ke zpracování předmětnou reklamu, tj. reklamní leták na příslušný Americký týden, domnívat, že nebude schopen zajistit přiměřené množství těchto výrobků, neboť tomu nenasvědčovaly žádné objektivní okolnosti. Konečně takové skutečnosti krom obecných tvrzení o oblíbenosti potravin rychlého občerstvení a grilování v letních měsících neuvádí ani samy správní orgány a městský soud. A to přesto, že reálná možnost osoby páčající tento správní delikt se domnívat, že existují důvody, pro které nebude tohoto zajištění schopen, je podmínkou naplnění příslušné skutkové podstaty správního deliktu. Sama skutečnost, že v prodejně stěžovatele v Brandýse nad Labem byly tyto Omáčky vyprodány již druhý den týdenní prodejní akce, není dostatečná pro uznání viny ze spáchání tohoto správního deliktu, neboť naplnění skutkové podstaty nelze vztahovat k situaci pouze na jedné prodejně, nýbrž je třeba je hodnotit v souvislostech celého inzerovaného území.“ Nejvyšší správní soud tímto rozsudkem zrušil jak kasační stížností napadený rozsudek Městského soudu v Praze, tak i rozhodnutí žalovaného a věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení. Správním orgánům přitom uložil, aby „[v]e správním řízení znova, ve světle výše citovaných právních závěrů Nejvyššího správního soudu, posoudily pouze to, zdali stěžovatel postupoval při odhadu naskladněného množství Žemlí s profesionální péčí a s ohledem na všechny skutkové okolnosti, podnikatelské zkušenosti a ekonomické teorie měl v okamžiku zpracování reklamy důvod se domnívat, že množství nabízených Žemlí nebude přiměřené, či nikoliv. Správní orgány budou muset zohlednit všechny úvahy, jež vedly stěžovatele ke zvolení počtu nabízených kusů Žemlí, stejně jako skutečnost, že tohoto produktu na území České republiky prodalo celkem 98 % připraveného zboží. Lze tak uzavřít, že pouze ve vztahu k Žemlím zůstává otevřen prostor pro případný postih za správní delikt.“*

44. Zdejší soud při posouzení žaloby vyšel ze závěrů, které Nejvyšší správní soud zaujal ve shora citovaných rozsudcích. Nyní projednávaná věc se však odlišuje tím, že správní orgány se 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. Měly naopak za to, 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. Tyto své úvahy přitom správní orgány podrobně zdůvodnily. Správní orgány neignorovaly ani neodmítly postup žalobce, který vychází z historických dat prodeje stejných či obdobných výrobků, jako takový; správní orgány se s uvedenou argumentací žalobce 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.
45. Soud konstatuje, že v dané věci je rovněž nesporným, že žalobce v případě reklamní kampaně u všech tří výrobků distribuoval velké množství letáků a že tuto reklamu žalobce lze označit i s ohledem na další v kampani použitá média za poměrně rozsáhlou a intenzivní. Žalobce přitom výrobky nabízel za atraktivní cenu. Soud uvádí, že z obsahu správního spisu a rozhodnutí prvostupňového správního orgánu je zřejmé, že správní orgán pomocí porovnání žalobcem zvolených cen a cen na internetových stránkách obchodů nabízejících obdobné výrobky zjistil, že žalobcem nabízená cena je nižší než cena v porovnávaných případech, tudíž atraktivní. Soud se s tímto posouzením cenové atraktivity nabízených výrobků ztotožnil. Mezi účastníky bylo rovněž nesporným, že všechny dotčené výrobky byly na kontrolovaných prodejnách žalobce vyprodány za jeden až tři dny od zahájení akce; množství výrobků tudíž nepostačovalo na celou dobu prodejní

akce, která trvala týden. Přičemž v případě sluchátek nelze tento závěr učinit, jelikož na prodejnu nebyly v době vyhlášené akce vůbec dodány.

46. Podle názoru zdejšího soudu výše uvedené skutečnosti nasvědčující závěrům, že žalobce celkově 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 a dané prodejny 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 vábivé 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.
47. Ze správního spisu, resp. z podkladů dodaných přímo žalobcem vyplývá, že v případě výrobku „jogurt s exotickým ovocem“ bylo na prodejnu 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 odprodej 93 %. 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. Soud proto 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; nesprávnost odhadu žalobce se pak ukázala v okamžiku prodeje. Soud shrnuje, 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 jogurt v průběhu akce nebylo pro běžného zákazníka možné po přiměřeně dlouhou dobu. Soud proto nehodnotí podnikatelskou úvahu žalobce týkající se „jogurtů s exotickým ovocem“ jako řádnou.

48. Rovněž v případě výrobku „ratatouille“ shledal soud podnikatelskou úvahu žalobce nesprávnou, nelogickou a neodůvodněnou. 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. 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. 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 nehodnotí podnikatelskou úvahu žalobce týkající se výrobku „ratatouille“ jako řádnou.
49. 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 prodejnu vůbec dodán. Soud uvádí, že žalobce si musel minimálně třetí den akce být vědom toho, že výrobek nebyl na danou prodejnu dodán, když tento den proběhla na prodejnu kontrola a žalobce byl na pochybení upozorněn. Žalobce však ani před touto kontrolou a ani po ní neučinil ničeho, aby tuto chybu napravil, tj. aby výrobek na prodejnu dodal alespoň dodatečně a dostál tak prezentované reklamní akci. Přitom soud si je vědom toho, že v rámci takto rozsáhlé a logisticky bezesporu náročné akce, se lze dopustit nedopatření jako včasného nevypravení zboží či jeho nesprávný závoz na jinou než určenou prodejnu. Soud však v tomto případě zdůrazňuje, že 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.
50. Soud ze všech shora uvedených důvodů 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. Soud opakuje, že žalobce nepostupoval při odhadu naskladněného množství jogurtů a ratatouille s profesionální péčí; žalobce si naopak musel být již v okamžiku zpracování reklamy vědom toho, že množství nabízených výrobků nebude přiměřené. Tomu, že žalobce nebude schopen zajistit přiměřené množství těchto výrobků, přitom nasvědčovaly i žalobcem předložené podklady – tabulky s historickými údaji prodeje výrobků. Soud nepochybně historický model používaný žalobcem, ovšem konstatuje, že v případě nyní posuzovaných výrobků nedokládá správnost postupu žalobce. Ačkoliv tedy žalobce svou podnikatelskou úvahu

zdůvodnil a konkrétními číselnými údaji ji doložil, tato úvaha je ve světle právě těchto údajů zjevně nelogická. Žalobce si na základě jeho vlastních údajů musel být vědom toho, že jím nabízené akční zboží nebude pro spotřebitele fakticky dostupné po přiměřeně dlouhou dobu. Nesprávnost odhadu žalobce se pak ukázala v okamžiku prodeje, neboť žádný z výrobků nebyl dostupný po celou dobu akčního týdne. V případě sluchátek je sice situace poněkud odlišná, když byt byl tento výrobek rovněž prezentován jako součást reklamní akce, nicméně pro spotřebitele bylo fakticky nemožné zboží zakoupit, a to po celou dobu inzerované reklamní akce. V případě tohoto výrobku je tak dán zcela zjevný nepoměr mezi intenzitou reklamy žalobce ve vztahu k následné poptávce po dotčeném výrobku a množství výrobků, které měl žalobce (jako prodávající) k dispozici. Soud proto shodně se správními orgány posoudil jednání žalobce u všech tří výrobků jako vábivou reklamou.

51. Poslední žalobní námitku, jíž žalobce správním orgánům vytýká nesprávnost postupu při určení nejzávažnějšího správního deliktu, má soud za ryze účelovou. Správní orgány 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. Soud se s uvedenou úvahou správních orgánů ztotožňuje a posoudil ji s ohledem na míru závažnosti následků pro zákazníky jako zcela logickou. Posuzování závažnosti dalších dvou deliktů pro stanovení sankce v dané věci má soud za zcela nadbytečné, jelikož je jasné a pro uložení sankce podstatné, že tato byla stanovena podle nejzávažnějšího správního deliktu, což je zcela v souladu s absorpční zásadou.
52. Soud 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 přihlídnout 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 možné sankce za spáchání tohoto přestupku zůstala beze změny. Jelikož stávající právní úprava není pro žalobce příznivější, soud ke změně právní úpravy nepřihlédl.

## V.

### Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

53. Lze tak uzavřít, že žalobou napadené rozhodnutí bylo vydáno v souladu se zákonem a judikaturou soudů, soud ve správních řízeních neshledal ani procesní pochybení, která by měla za následek nezákonnost žalobou napadeného rozhodnutí, proto soud nedůvodnou žalobu podle § 78 odst. 7 s. ř. s. zamítl.



54. Výrok o nákladech řízení pod bodem II. rozhodnutí je odůvodněn § 60 odst. 1 s. ř. s., neboť žalobce nebyl ve věci samé úspěšný a úspěšnému žalovanému však prokazatelné náklady řízení nad rámec běžných činností správního úřadu nevznikly.

**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.

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](http://www.nssoud.cz).

Praha 9. listopadu 2020

Mgr. Gabriela Bašná v.r.  
předsedkyně senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.