



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Ivanky Havlíkové a soudců JUDr. Naděždy Řehákové a Mgr. Ing. Silvie Svobodové ve věci

žalobce: **Lidl Česká republika, v.o.s.**
IČ 261 78 541, se sídlem Nárožní 1359/11, Praha 5
zastoupen advokátkou Mgr. Kateřinou Lehečkovou,
se sídlem Plzeňská 232/4, Praha 5

proti

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

o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 30. 5. 2016, č. j. MPO 22027/2016,

takto:

- I. Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 30. 5. 2016, č. j. MPO 22027/2016, se zrušuje a věc se vrací žalovanému k dalšímu řízení.
- II. Žalovaný je povinen zaplatit žalobci náklady řízení ve výši 13 200,- Kč do jednoho měsíce od právní moci tohoto rozsudku k rukám právního zástupkyně žalobce Mgr. Kateřiny Lehečkové, advokátky.

Odůvodnění:

I.

Základ sporu

1. Žalobce se podanou žalobou domáhal přezkoumání a zrušení v záhlaví uvedeného rozhodnutí, kterým žalovaný zamítl jeho odvolání a potvrdil rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy, Odbor živnostenský a občanskosprávní (dále též „správní orgán I. stupně“ nebo „MHMP“) ze dne 24. 2. 2016, č. j. S-MHMP-322035/15/B/Šter-3371, jímž byla žalobci dle § 8a odst. 7 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) uložena pokuta ve výši 180 000,- Kč za spáchání správních deliktů podle § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy, spočívající v porušení zákazu reklamy, která je nekalou praktikou podle zvláštního právního předpisu, stanoveného v § 2 odst. 1 písm. b) citovaného zákona, a dále povinnost dle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění rozhodném (dále jen „správní řád“) a § 6 odst. 1 vyhlášky č. 520/2005 Sb., o rozsahu hotových výdajů a ušlého výdělku, ve znění rozhodném nahradit náklady správního řízení ve výši 1.000,- Kč. Správních deliktů se měl žalobce jako „zpracovatel“ 7 reklam, konkrétně
 - 1) na sýr „Cheddar“ 250 g za 49,90 Kč prezentovanou pro období od 23. 3. 2015 do 29. 3. 2015 na str. 2 reklamního letáku s názvem „Veselé Velikonoce“,
 - 2) na odpruženou koloběžku „BIG WHEEL“ za 1390 Kč prezentovanou pro období od 23. 4. 2015 do 26. 4. 2015 na str. 28 reklamního letáku s názvem „Španělský týden“,
 - 3) na výrobek „Fish a Chips“ 1 kg 99,90 Kč prezentovanou pro období od 20. 7. 2015 do 27. 7. 2015 na str. 2 reklamního letáku s názvem „Britský týden“,
 - 4) na výrobek „Mořské plody v omáčce“ 300g za 59,90 Kč prezentovanou pro období od 1. 6. 2015 do 7. 6. 2015 na str. 2 reklamního letáku s názvem „Italský týden“,
 - 5) na výrobek „Mořské plody-obalované garnely a kalmar“ 300g za 59,90 Kč prezentovanou pro období od 1. 6. 2015 do 7. 6. 2015 na str. 2 reklamního letáku s názvem „Italský týden“,
 - 6) na výrobek „Smoothie“ 2 druhy, 330 ml za 26,90 Kč prezentovanou pro období od 31. 8. 2015 do 6. 9. 2015 na str. 5 reklamního letáku s názvem „XXL týden“
 - 7) na výrobek „Pomerančová šťáva s dužinou“ 1,25l za 39,90 Kč prezentovanou pro období od 31. 8. 2015 do 6. 9. 2015 na str. 7 reklamního letáku s názvem „XXL týden“
2. přičemž nebyly v uvedených případech 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, ačkoli se mohl domnívat, že výrobky nebudou zajištěny v dostatečném množství, což je nekalou obchodní praktikou podle § 4 odst. 3 ve vazbě na § 5 odst. 3 a 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).

II.

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

Obsah žaloby a vyjádření žalovaného

3. Žalobce v podané žalobě namítal nesprávné právní posouzení věci. Konkrétně v *prvním žalobním bodu* nesouhlasil s aplikací písm. d) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele upravující nekalé obchodní praktiky, neboť přiměřené množství výrobků pro spotřebitele zajistil. Odmítl tak 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. Podstatným pro posouzení věci byla otázka, zda v době zpracování reklamy existovaly důvody, pro které by se žalobce byl oprávněn domnívat, že nebude moci zajistit dodávku přiměřeného množství výrobků.
4. Vysvětlil, že přiměřené množství výrobku zjišťoval odhadem poptávky z historických dat o odprodejích daného či obdobného výrobku (dále též „model“). Správnost tohoto modelu ověřuje navýšením zboží na několika svých prodejnách. Z historických dat o odprodeji vycházel i v případě výrobků pro posuzované akce. Pokud toto akční zboží v rámci minulých akcí v ČR dosud neprodával, založí odhad přiměřeného množství akčního zboží na historických údajích o odprodejích akčního zboží co nejpodobnějšího, které bylo v rámci minulých akcí prodáno, vždy vezme v potaz jeho odlišnosti oproti akčnímu zboží, které má být prodáváno v plánované akci a jehož přiměřené množství je odhadováno. Správnost modelu ověřuje žalobce tak, že na několika svých prodejnách navýší takto zjištěné přiměřené množství o 50% až 100%. V případě Čedaru došlo kvůli vyšší poptávce v minulé akci v březnu 2014 u stejného Čedaru s celkovým odprodejem 94% k navýšení dodávky v posuzované akci (7056 ks), odprodáno bylo 93 % z takto odhadnutého přiměřeného množství, což dokládá správnost modelu. V případě Pomerančové šťávy došlo kvůli spíše nižší poptávce v minulé akci v srpnu 2014 po stejném výrobku (odprodej pouze 89%) ke snížení dodávky (celkově 8064 ks oproti původním 9792 ks) v posuzované akci, bylo odprodáno 89% z takto odhadnutého přiměřeného množství, což mimo jiné dokládá správnost modelu.
5. Žalobce tak neměl důvod domnívat se, že nebude moci dodávku výrobků v přiměřeném množství a za danou cenu zajistit, tudíž se nemohl dopustit vábivé reklamy. Navíc zákazníky v reklamním letáku upozornil na omezenou nabídku zboží, když uvedl, že zboží bude k dispozici toliko do vyprodání zásob. Jeho odpovědnost za dané delikty měla být posuzována jako odpovědnost jedné právnické osoby, proto je v tomto směru nesprávná a irelevantní argumentace žalovaného, že žalobce uskutečňuje prodej prostřednictvím provozoven a měl tak zboží přerozdělit do provozoven, kde bylo vyprodáno. Vábivé reklamy se mohl dopustit pouze v okamžiku zpracování reklamy, nikoli následně, kdy mělo podle žalovaného dojít k přerozdělování zboží. Bez jakékoliv opory v zákoně posuzoval žalovaný reklamu za masivní, aniž vysvětlil, jak se tato vlastnost reklamy vztahuje k posuzovaným případům.
6. Dále ve *druhém žalobním bodu* namítal nesprávně zjištěný skutkový stav věci ohledně přiměřeného množství zajištěných výrobků pro danou akci. Uvedl, že správní orgány postupovaly v řízení v rozporu s § 3 a § 50 odst. 3 správního řádu.
7. Ve *třetím žalobním bodu* tvrdil, že je žalobou napadené rozhodnutí nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů s tím, že se žalovaný nevypořádal se všemi odvolacími námitkami. Konkrétně se nevypořádal s odvolacím důvodem směřujícím do nesprávného určení závažnosti deliktů, když za nejzávažnější považoval zpracování vábivé reklamy na Pomerančovou šťávu bez toho, aby se zabýval závažností ostatních deliktů.

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

8. Žalobce navrhl soudu, aby zrušil žalobou napadené rozhodnutí žalovaného i rozhodnutí správního orgánu I. stupně a věc vrátil k dalšímu řízení.
9. Žalovaný ve vyjádření k žalobě odmítl veškeré žalobní námitky. Uvedl, že správní orgány vycházely z definice vábivé reklamy obsažené v písm. d) Přílohy 1 zákona. Při posuzování přiměřeného množství výrobků přihlédly nejen k zákonným hlediskům, ale také k dalším okolnostem. MHMP vycházel z informací o naskladnění v posuzovaných akcích a konstatoval nedostatečné zajištění zboží na jednotlivých kontrolovaných prodejnách, vyprodání velkého procenta zboží v rámci celé akce není znakem přiměřeného zajištění, prodej sortimentu MHMP hodnotil v celé souvislosti, provedl rozbor každé reklamy, zdůvodnil proč má za to, že došlo ke spáchání deliktu a to podle toho, zda bylo v konkrétních provozovnách zboží v dostatečném množství vzhledem k jejich povaze, ceně a rozsahu reklamy. K námitce použití modelu u jednotlivých výrobků žalovaný odkázal na str. 4-13 rozhodnutí MHMP, jemuž přisvědčil. Trval na tom, že počet výrobků zajištěných žalobcem nebyl přiměřený s ohledem na jím provedenou širokou reklamu; spotřebiteli oblíbenými výrobky a výhodné ceně výrobků. Jinak uváděl obdobně jako v odůvodnění svého rozhodnutí.
10. Skutkový stav považoval za zjištěný dostatečně. Podle zákona musí podnikatel, který nabízí výrobky za určitou cenu, buď zveřejnit, že je tu možnost, že nebude mít v rámci akce k dispozici přiměřené množství nabízených nebo rovnocenných výrobků, např. proto, že má zboží jen omezený počet, nebo musí zajistit, aby bylo k dispozici přiměřené množství zboží. Množství zboží musí odpovídat předtím šířené reklamní nabídce, přiměřenost se posuzuje podle povahy výrobku, rozsahu reklamy a podle ceny. Proto není pravdivá námitka žalobce, že důvody pro to, aby se mohl domnívat, že nebude schopen zajistit přiměřené množství výrobků, neexistovaly.
11. Odmítl námitku nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí, neboť rozhodnutí bylo řádně odůvodněno; obsahovalo rozhodovací důvody; byly úplně vypořádány veškeré odvolací námitky. Zdůvodnění, že žalobce nesplnil zákonnou povinnost, je podrobně vysvětleno jak v prvostupňovém rozhodnutí, tak v rozhodnutí žalovaného. Poukázal na předně učiněné vyjádření a dále konstatoval, že doba zpracování reklamy je irelevantní, neboť prodávající má ze zákona povinnost buď zajistit přiměřené množství, nebo informovat spotřebitele, že jsou dány důvody, kdy se může domnívat, že přiměřené množství nebude schopen zajistit. Pokud měl žalobce celkově zboží dostatek, měl toto rozdělit do provozoven, kde bylo vyprodáno. K výši sankce uvedl, že v odůvodnění rozhodnutí je obsažen rozbor každé jednotlivé reklamy, správní orgán I. stupně se zabýval závažností deliktů v souladu se zásadou absorpce. Jako nejzávažnější vyhodnotil reklamu na výrobek Pomerančová šťáva s dužinou, k tomu poukázal na konkrétní argumentaci MHMP s níž se ztotožnil. Výrobky nabízené v předmětných reklamách nebyly zajištěny na konkrétních provozovnách, žalobce zpracoval reklamu a nezveřejnil důvody, na jejichž základě se mohl domnívat, že nebude schopen zajistit dodávku za platnou cenu po celou akci a v přiměřeném množství, přiměřené množství nezajistil a dopustil se tak vytýkaných deliktů.
12. Žalovaný navrhl soudu, aby žalobu zamítl.
13. Při ústním jednání setrvali účastníci na svých stanoviscích. Oba zástupci poukázali na rozsudky Nejvyššího správního soudu v obdobných věcech ze dne 31. 5. 2018 sp. zn. 4 As 123/2018 a 19. 10. 2018 sp. zn. 2 As 113/2018. Soud neprovedl důkazy navržené žalobcem,

neboť jsou součástí správního spisu, z něhož soud při přezkumu zákonnosti žalovaného rozhodnutí vychází, jsou proto nadbytečné.

IV.

Posouzení žaloby

14. Soud přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které předcházelo jeho vydání, v rozsahu žalobou uplatněných bodů, kterými je vázán, podle skutkového a právního stavu ke dni jeho vydání, a dospěl k závěru, že žaloba je z části důvodná.
15. V posuzované věci vyšel soud z následně uvedené právní úpravy:
16. Podle § 2 odst. 1 písm. b) věta první před středníkem zákona o regulaci reklamy se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu. Podle § 8a odst. 3 písm. b) téhož zákona se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zpracovatel dopustí správního deliktu tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou. Podle odst. 7 písm. c) téhož zákonného ustanovení se za správní delikt podle odst. 3 uloží pokuta do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odst. 3 mj. písm. b). Podle § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele se zakazuje užívání nekalých obchodních praktik mj. při nabízení nebo prodeji výrobků. Podle § 5 odst. 3 téhož zákona je klamavou obchodní praktikou vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu. Podle přílohy 1 písm. d) citovaného zákona obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel 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).
17. Soud se předně zabýval *třetím žalobním bodem*, tj. námitkou nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí pro nevypořádání se se všemi odvolacími důvody, konkrétně žalobcovým tvrzením o nesprávném určení závažnosti vytýkaných správních deliktů a stanovení deliktu nejzávažnějšího. Soud po ověření obsahu spisového materiálu, s důrazem na odůvodnění prvostupňového rozhodnutí, odvolání a odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí dospěl k závěru, že žalobní námitka není opodstatněná. Je tomu tak proto, že žalovaný věcně, úplně a srozumitelně zaujal stanovisko ke všem odvolacím bodům, vysvětlil, z jakých důvodů přisvědčuje závěru MHMP, že žalobce naplnil znaky nekalé obchodní praktiky, resp. vábivé reklamy, kdy se na str. 5-9 svého rozhodnutí s ohledem na zjištěný skutkový stav a za použití rozhodných právních ustanovení zákona o regulaci reklamy zejména zabývá posouzením stavu, neboť žalobce neuvedl důvody pro domněnku nepřiměřenosti množství výrobků, posouzením takové přiměřenosti s poukazem na judikaturu správních soudů (rozsudek zdejšího soudu ve věci sp. zn. 5 Ca 7/2007), zaujímá stanovisko k tvrzení žalobce ve věci povinnosti zveřejnit důvody, k výtce žalobce stran nezohlednění modelu historických dat, a to vše činí ve spojitosti s argumentací k nesouhlasu žalobce s aplikací ustanovení o vábivé reklamě na jemu vytýkané správní delikty. Podrobně se žalovaný vyjádřil i k námitce stran hodnocení závažnosti deliktů při ukládání sankce, kdy vešel na závěry rozhodnutí MHMP při stanovení výše pokuty za použití zásady absorpce s ohledem způsob spáchání, následky a okolnosti, za nichž se jich žalobce dopustil. Přisvědčil MHMP v úvaze o nejzávažnějším z deliktů a důvodům, pro které se tak stalo (str. 9 napadeného rozhodnutí). Soud proto nepovažuje rozhodnutí žalovaného za nepřezkoumatelné pro nevypořádání vytčených odvolacích námitek. To, že

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

byl žalobce schopen se proti správnímu rozhodnutí žalovaného účinně bránit, svědčí ostatně i uplatněné žalobní body, v nichž žalobce s podrobnou věcnou a právní argumentací s rozhodnutím žalovaného nesouhlasí. Pro úplnost soud odkazuje na judikaturu Nejvyššího správního soudu (dále též „NSS“), který v rozsudku ze dne 29. 6. 2017, č. j. 2 As 337/2016 – 64, uvedl „... *Povinnost 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*“.

18. Soud odmítl i námitku nedostatečně zjištěného skutkového stavu, uplatněnou v *druhém žalobním bodu*, neboť z obsahu spisového materiálu a odůvodnění rozhodnutí správních orgánů obou stupňů zjistil, že si MHMP a žalovaný opatřili dostatek podkladů a důkazních prostředků, z nichž vyplývá skutkový stav tak, že o něm nejsou důvodné pochybnosti, a který jim umožňoval ve věci rozhodnout. Žalobce ostatně ani neuvedl, v čem konkrétně považuje skutkový stav za nesprávně a nedostatečně osvětlený. Jeho tvrzení, že se žalovaný (ani MHMP) nezabýval tím, zda byly naplněny podmínky pro aplikaci normy zakotvující vábivou reklamu a že je jejich výklad normy nesprávný a nelogický, míří do právního posouzení skutkového stavu, nikoli do nedostatků a vad jeho zjištění. Ve správním spise jsou přitom soustředěny podklady o žalobcově podnikatelské úvaze a jím použitým modelu - odhadu přiměřeného množství akčního zboží na základě historických zkušeností, včetně konkrétních číselných údajů.
19. Důvodem pro zrušení žalobou napadeného se však stal *první žalobní bod*, v němž žalobce brojil proti aplikaci právní normy správními orgány obou stupňů, tedy namítal nesprávné právní posouzení vábivé reklamy na posuzovaný případ. MHMP a žalovaný totiž byli vedeni správnou úvahou o podmínkách, za kterých dojde k naplnění skutkových podstat sankcionovaných správních deliktů (str. 4-13 prvostupňového rozhodnutí, str. 5-9 rozhodnutí žalovaného). Konkrétně u jednotlivých výrobků uvedli obsah reklamy, dobu trvání akce, cenu a povahu výrobků, jakož i množství přichystaných výrobků na jednotlivé provozovny, a soud pro stručnost na jejich podrobnou argumentaci odkazuje. Soud považuje za souladnou se smyslem a účelem správními orgány užitě právní úpravy i jejich úvahu o tom, že žalobce je sankcionován za dané správní delikty jako právnická osoba, vykonávající svou činnost prostřednictvím svých provozoven, a byl tedy povinen zajistit přiměřené množství akčního zboží ve vztahu ke spotřebiteli právě na provozovnách, kde prodej zboží uskutečňuje. Při aplikaci daných právních ustanovení na skutkový stav v nyní projednávané věci však správní orgány, na jejichž rozhodnutí je třeba podle ustálené judikatury správních soudů hledět jako na jeden celek, nezohlednily obranu žalobce, spočívající v tvrzení o neexistenci důvodů, pro které se mohl domnívat, že nebude schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství a normu tedy nelze použít. Žalobce přitom vycházel z přesvědčení o správnosti modelu, který používá pro odhad přiměřeného množství akčního zboží pro akční týdny, kdy vychází z historických údajů o odprodejích tohoto nebo obdobného množství výrobků za obdobného rozsahu a ceny jako v akcích minulých, s výjimkou výrobků, které byly dle vyjádření žalobce na český trh uvedeny poprvé, a jedná se o nestandardní sortiment.
20. Obě strany sporu přitom při ústním jednání poukazovaly na rozhodnutí NSS v obdobných věcech (rozsudek ze dne 31. 5. 2018, č. j. 4 As 123/2018-48 a rozsudek ze dne 19. 10. 2018, č. j. 2 As 113/2018-45), od nichž se soud v nyní projednávané věci neshledal důvod odchýlit. V citovaných rozsudcích totiž NSS dospěl k závěru, že skutkovou

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

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. Není přitom nutné zabývat se u žalobce rozsahem reklamy, neboť je obecně známo, že jeho reklamní letáky, jakožto velkého obchodního řetězce, jsou distribuovány širokému a početnému okruhu potenciálních zákazníků. Je však třeba zohlednit žalobcovu podnikatelskou úvahu k určení přiměřeného množství akčního zboží z historických dat prodeje stejných či obdobných výrobků, kterou lze považovat za logickou a v rámci možností objektivní. Při úvahách o naplnění skutkové podstaty vábivé reklamy je rovněž třeba hodnotit situaci na jednotlivých prodejnách v kontextu celkové situace, tj. celkový rozsah reklamy, množství zboží, které má prodávající k dispozici, a jeho cenu. Ke stanovisku NSS lze zejména poukázat na bod 30 prvně uvedeného rozsudku *„Pro 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.“*

21. Bude tedy na žalovaném, aby se na podkladě zjištěného skutkového stavu věcí znovu zabýval v intencích právního názoru NSS ve shora označených rozsudcích, které jsou mu jako účastníkovi řízení o kasačních stížnostech žalobce v tamních věcech dostatečně známy, a soud z nich proto rozsáhleji neuvádí, a znovu uvážil, zda se žalobce v nyní projednávané věci i za takového stavu vytýkaného jednání dopustil či nikoli. Zohlední přitom množství distribuovaných výrobků v rámci každé posuzované reklamní akce na jednotlivých prodejnách na území celém území ČR. Jinými slovy se bude zabývat proporcionalitou rozmístění výrobků ve všech prodejnách žalobce zahrnutých do prodeje určitého výrobku v kontextu celkové situace, tj. celkového rozsahu reklamy, množství zboží, které měl prodávající k dispozici a jeho ceně, ve spojení se situací v jednotlivých prodejnách a uváží, zda byla skutková podstata správního deliktu naplněna. Neopomine přitom upozornění žalobce v reklamních letácích o množstevní omezenosti nabízených výrobků, jak bylo uvedeno shora. Soud k tomu zdůrazňuje, že se nejedná o věc totožnou s posuzovanými případy NSS, ale o věc obdobnou, tedy je třeba nahlížet na její skutkové okolnosti individuálně a zohlednit z právního názoru NSS to, co na projednávanou věc žalobce dopadá.
22. Soud proto žalobou napadené rozhodnutí žalovaného pro nezákonnost dle § 78 odst. 1, 4 s.ř.s. zrušil a současně vyslovil, že se věc vrací žalovanému k dalšímu řízení. Právním názorem, který soud ve zrušujícím rozsudku vyslovil, je v dalším řízení správní orgán vázán (§ 78 odst. 5 s.ř.s.).
23. Výrok o nákladech řízení je odůvodněn ust. § 60 odst. 1 s.ř.s., neboť žalobce měl ve věci úspěch. Soud mu proto přiznal právo na náhradu nákladů řízení, které jsou tvořeny náklady za zaplacený soudní poplatek ve výši 3.000,- Kč a náklady právního zastoupení za tři úkony právní služby (převzetí a příprava zastoupení, podání žaloby, účast při jednání

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

soudu), přičemž sazba odměny za jeden úkon právní služby činí dle advokátního tarifu - vyhlášky č. 177/1996 Sb., 3.100,- Kč (§ 7, § 9 odst. 3 písm. f/ vyhlášky č. 177/1996 Sb., advokátní tarif), dále za tři paušální částky ve výši 300,- Kč (§ 13 odst. 3 téže vyhlášky), tedy celkem 13 200,- Kč.

Poučení:

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

Praha 3. prosince 2018

JUDr. Ivanka Havlíková v. r.
předsedkyně senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.