



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Evy Pechové a soudců Mgr. Gabriely Bašné a Mgr. Milana Taubera ve věci

žalobce

Lidl Česká republika v.o.s., IČ: 26178541

se sídlem Náróžní 1359/11, Praha 5

zastoupen advokátem JUDr. Zoltánem Pálinkásem, LL.M.

se sídlem Jindřišská 937/16, Praha 1

proti

žalovanému

Ministerstvo průmyslu a obchodu

se sídlem Na Františku 32, Praha 1

o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 19. 3. 2014, č.j. MPO 10300/2014

takto:

I. Žaloba se z a m í t á .

II. Žádný z účastníků n e m á právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

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 občanskosprávní (dále jen „správní orgán I. stupně“) ze dne 19. 12. 2013, č.j. MHMP-1145057/12/B/Še-1981, kterým byla žalobci dle § 8a odst. 7 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění rozhodném (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) uložena úhrnná pokuta ve výši 150.000,- Kč za spáchání správních deliktů podle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy a dále povinnost dle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění rozhodném (dále jen „správní řád“) a § 6 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 dopustit tím, že

1) v červenci 2012 zpracoval reklamu na „Dětskou bundu“ (chlapeckou a dívčí) z fleecu za 149 Kč šířenou na str. 10 reklamního letáku označeného REGION CZ – 33/2012 pro období od 13. 8. 2012 do 19. 8. 2012,

2) v září 2012 zpracoval reklamu na „Karamely HATHERWOOD FUDGE“, 350 g za 44,90 Kč šířenou na str. 3 reklamního letáku označeného REGION CZ – 42/2012 pro období od 15. 10. 2012 do 21. 10. 2012,

3) v září 2012 zpracoval reklamu na „Skotské máslové sušenky HATHERWOOD“, 150 g / 160 g za 29,90 Kč, dva druhy – originální / s kousky čokolády šířenou na str. 3 reklamního letáku označeného REGION CZ – 42/2012 pro období od 15. 10. 2012 do 21. 10. 2012,

4) v září 2012 zpracoval reklamu na „Černý čaj PICKWICK ranní“, za 56,90 Kč 100 sáčků s přebalem po 1,75 g šířenou na str. 5 reklamního letáku pro období od 15. 10. 2012 do 21. 10. 2012,

5) v prosinci 2012 zpracoval reklamu na „Ordex Skříňku nad pračku“ za 1.290,- Kč šířenou na str. 11 reklamního letáku označeného REGION CZ – 02/2013 pro období od 7. 1. 2013 do 13. 1. 2013,

6) v prosinci 2012 zpracoval reklamu na „Zrcadlovou skříňku s osvětlením“ za 999,- Kč (slevy 44 %, původní cena 1.790,-Kč) šířenou na str. 10 reklamního letáku označeného REGION CZ – 52/2013 pro období od 27. 12. 2012 do 30. 12. 2012,

7) v dubnu 2013 zpracoval reklamu na „Mléčné karamely Toffee Selection“, směs různých bonbónů ve skleněné dóze, 525 g za 89,90 Kč šířenou na str. 4 reklamního letáku označeného REGION CZ – 22/2013 pro období od 27. 5. 2013 do 2. 6. 2013,

8) v dubnu 2013 zpracoval reklamu na „Uzeného lososa OCEANSEA“ plátky, 200 g za 89,90 Kč šířenou na str. 5 reklamního letáku označeného REGION CZ – 22/2013 platném pro období od 27. 5. 2013 do 2. 6. 2013,

9) v dubnu 2013 zpracoval reklamu na bonbóny „Haribo Šmoulové“, 1000 g za 99,90 Kč, dva druhy – normální / kyselé šířenou na str. 7 reklamního letáku označeného REGION CZ – 22/2013 platném pro období od 27. 5. 2013 do 2. 6. 2013,

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 Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

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. c) zákona o regulaci reklamy), a dále

10) v lednu 2013 zpracoval reklamu na „Stolní lampu LIVARNO LUX“ za 269 Kč šířenou na str. 17 reklamního letáku označeného REGION CZ – 08/2013 pro období od 18. 2. 2013 do 24. 2. 2013, u které v reklamě uvedl specifikaci LED zdroje, ačkoli byla vybavena klasickým úsporným zdrojem, což je nekalou obchodní praktikou podle § 4 odst. 1 a § 5 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele. Tím došlo k porušení zákazu reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (§ 2 odst. 1 písm. c) zákona regulaci reklamy).

II.

Obsah žaloby a vyjádření žalovaného

2. Žalobce v podané žalobě namítal nesprávné právní posouzení věci. Konkrétně 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. Vysvětlil, že přiměřené množství výrobku zjišťoval odhadem poptávky z historických dat o odprodejích daného či obdobného výrobku. Například u výrobku Haribo Šmoulové vycházel z odprodeje obdobného výrobku - Haribo Collection; k dalším výrobkům odkázal na Tabulku, kterou k žalobě přiložil. Navíc zákazníky v reklamním letáku upozornil na omezenou nabídku zboží, když uvedl, že zboží bude k dispozici toliko do vyprodání zásob.
3. Dále namítal nesprávně zjištěný skutkový stav věci, zejména ohledně výše ceny obvyklé pro výrobky skotské sušenky, karamely, mléčné karamely, uzený losos, dětské bundy a skříňky nad pračku. Nesouhlasil s tvrzením správních orgánů, že výše uvedené výrobky jím byly nabízeny za mimořádně nízkou cenou oproti ceně stejných či srovnatelných produktů. Správním orgánům vytkl, že ceny zjišťovaly sice u stejných výrobků, avšak prodávaných za zcela odlišných podmínek. Poukázal na rozdílné umístění a zákaznickou strukturu obchodních domů My Tesco a Marks & Spencer; na odlišnou cílovou skupinu specializovaných internetových obchodů; a v případě skříňky nad pračku našel cenu podstatně nižší než správní orgán. Závěr správních orgánů, že cena výrobků byla pro spotřebitele velmi výhodná, proto nepovažoval za správný. Nesouhlasil rovněž s tím, že správní orgán I. stupně zjišťoval cenu obvyklou toliko u jednoho obdobného výrobku; a nepožádal jej o informace k cenám výrobků na minulých akcích.
4. Správním orgánům vytkl, že nezjistily skutečný rozsah reklamy, tj. v jakém konkrétním množství byly reklamní letáky na výrobky tištěny a distribuovány.
5. Žalobou napadené rozhodnutí označil za nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů, jelikož se žalovaný nevypořádal se všemi odvolacími námitkami. Konkrétně s námitkami nesprávného postupu zjišťování ceny obvyklé; nedostatečného odůvodnění uložené sankce;

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

absence důvodů, pro které považovaly zpracování vábivé reklamy na Haribo Šmoulové za nejzávažnější a neposouzení závažnosti ostatních správních deliktů.

6. Uloženou sankci považoval za nepřiměřenou a nezákonnou. Nesouhlasil s tím, že správní orgány nepřihlédly k polehčující okolnosti, a to že jeho jednáním nebyla způsobena škoda.
7. Namítal, že rozhodnutí správního orgánu I. stupně je nezákonné pro absenci otisku úředního razítka.
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 ze dne 8. 7. 2014 odmítl veškeré žalobou uplatněné námitky. Uvedl, že správní orgány vycházely z definice vábivé reklamy obsažené v písm. d) Přílohy 1 zákona o ochraně spotřebitele a dospěly ke správnému závěru, že výrobky nebyly pro akci zajištěny v přiměřeném množství. Upozornil, že v případě výrobku Haribo Šmoulové správní orgány vzaly v potaz nejen zákonem stanovená hlediska, nýbrž i atraktivitu cukrovinek a speciální období akce.
10. Vysvětlil, že z historických dat o odprodejích nelze vycházet u výrobků nabízených poprvé; a nepředstavujících žalobcův standardní sortiment. Proto správní orgány vycházely z cen stejných či srovnatelných výrobků nabízených jinými obchodními společnostmi, popř. internetovými obchody, a z žalobcem uvedených cen výrobků na předchozích akcích. Zdůraznil, že Tabulku, jíž žalobce prokazoval odhad cen z historických údajů, neměly správní orgány k dispozici.
11. Odmítl námitku nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí, neboť bylo řádně odůvodněno a vypořádány byly i veškeré odvolací námitky. Poukázal na úvahu správního orgánu I. stupně týkající se nejvyšší závažnosti zpracování reklamy na výrobek Haribo Šmoulové, která je uvedena na str. 13 a 14 rozhodnutí správního orgánu I. stupně.
12. K výši uložené sankce uvedl, že správní orgán I. stupně postupoval podle zásady absorpce a uložil úhrnnou pokutu za nejzávažnější správní delikt. Přičemž každý, v pořadí další delikt považoval za přítěžující okolnost. Rovněž vzal v potaz, že se nejedná o první správní delikt žalobce; vytýkaným jednáním žalobce nevznikl škodlivý následek; výše uložené pokuty nebyla pro žalobce likvidační.
13. Odmítl i námitku nezákonnosti žalobou napadeného rozhodnutí pro absenci textu „otisk úředního razítka“ na rozhodnutí správního orgánu I. stupně. Zdůraznil, že rozhodnutí vydal příslušný správní orgán; podepsala jej oprávněná osoba; originál rozhodnutí založený ve spise úřední razítko obsahuje.
14. Žalovaný navrhl soudu, aby žalobu zamítl.
15. Žalobce ve vyjádření ze dne 29. 7. 2014 setrval na svých žalobních tvrzeních.
16. Na ústním jednání právní zástupce žalobce setrval na svém procesním stanovisku. Zopakoval veškeré zásadní žalobní námitky a zdůraznil, že v dané věci žalobce prokázal přiměřenost zajištěného množství výrobků. V této souvislosti poukázal na sofistikované odhady prodeje výrobků, které právě ke stanovení přiměřeného množství výrobků sloužily. Nově namítal, že správní orgány nezohlednily dobu, po kterou trvala akce, během níž byly výrobky nabízeny.

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

17. Žalovaný na ústním jednání taktéž setrval na svém procesním stanovisku a zcela odkázal na vyjádření k žalobě.
18. Žalobce v žalobě navrhl za účelem prokázání svého tvrzení o zajištění přiměřeného množství výrobků provést k důkazu Tabulku. Soud zjistil, že Tabulka nebyla součástí správního spisu, tudíž se jedná o nový důkaz doložený žalobcem až v rámci soudního řízení. Z Tabulky vyplynulo, že u výrobků karamely; skříňka nad pračku; toffee; uzený losos nebyla konána předcházející prodejní akce. U ostatních výrobků sice byla uskutečněna předcházející akce, nicméně z listiny nelze zjistit, na jakých konkrétních prodejnách žalobce byl průzkum objednaného množství výrobků proveden; kolik kusů jednotlivých výrobků bylo objednáno právě do jednotlivých prodejen v Příbrami, ul. Evropská, v Ústí nad Orlicí, v Chocni, v České Třebové, v Jeseníku, v Hostivici a v Berouně, ul. Plzeňská pro předchozí akci; za jaké konkrétní časové období byla Tabulka zpracována; ani datum zpracování předmětné Tabulky. Soud tak Tabulku posoudil jako nevěrohodný důkaz pro dané řízení.

III.

Obsah správního spisu

19. Dne 24. 8. 2012 byl správnímu orgánu I. stupně postoupen podnět spotřebitele, který si neúspěšně pokoušel zakoupit výrobek „Dětská fleecová bunda“ za 149 Kč nabízený v průběhu letákové akce platné od 13. 8. 2012 v provozovně žalobce v Ústí nad Orlicí, v Chocni a v České Třebové. Žalobce sdělil v podání ze dne 5. 11. 2014, že do Ústí nad Orlicí bylo přiděleno 36 chlapeckých a 36 dívčích bund, do Chocně 24 chlapeckých a 24 dívčích bund a do České Třebové 24 chlapeckých a 24 dívčích bund. Součástí spisu jsou náhledy z webových stránek internetových obchodů, kde je cena výrobku Dětská fleecová bunda 229 Kč, 239 Kč, 218 Kč, 232 Kč a také záznam o zjištění ze dne 21. 10. 2013, dle kterého byla u výrobku Dětská fleecová bunda uvedena v obchodním domě Tesco My cena 390 Kč.
20. Dne 17. 10. 2012 provedl Krajský úřad Středočeského kraje kontrolu dodržování zákona o regulaci reklamy v provozovně žalobce v Příbrami, ul. Evropská, při které bylo zjištěno, že se v provozovně nenacházejí výrobky „Karamely, 350g“ za 44,90 Kč, „Skotské máslové sušenky“ za 29,90 Kč a „Černý čaj Pickwick ranní, 175g“ za 56,90 Kč, které byly nabízeny v průběhu letákové akce „Britský týden“ platné od 15. 10. 2012. Žalobce v podání ze dne 23. 11. 2012 sdělil, že do Příbrami bylo přiděleno 14 ks Karamelů, 36 ks Skotských máslových sušenek a 66 ks Černého čaje Pickwick ranní. Součástí spisu je záznam o zjištění ze dne 21. 10. 2013, dle kterého byla u výrobku Černý čaj Pickwick uvedena v obchodním domě Tesco My cena 105,90 Kč a v hypermarketu Albert cena 99,90 Kč, a záznam o zjištění ze dne 23. 10. 2013, dle kterého byla v obchodním domě Marks & Spencer uvedena u výrobku Skotské máslové sušenky s kousky čokolády, 175g cena 55,90 Kč, u výrobku Skotské máslové sušenky čisté, 180g cena 65,90 Kč a u Čokoládových karamelů, 225g cena 53,90 Kč.
21. Dne 18. 1. 2013 byl správnímu orgánu I. stupně postoupen podnět spotřebitele, který si neúspěšně pokoušel zakoupit výrobek „Skříňka nad pračku“ za 1.290 Kč nabízený v průběhu letákové akce od 7. 1. 2013 v provozovně žalobce v Jeseníku. Žalobce v podání ze dne 29. 1. 2013 sdělil, že do Jeseníku byly přiděleny 2 ks výrobku. Součástí spisu je náhled z webové stránky heureka.cz ze dne 21. 10. 2013, kde je nejnižší cena skříňky nad pračku 1.602 Kč.

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

22. Dne 4. 2. 2013 byl správnímu orgánu I. stupně postoupen podnět spotřebitele, který si neúspěšně pokoušel zakoupit výrobek „Zrcadlová skříňka s osvětlením“ za 999 Kč, namísto 1.790 Kč nabízený v průběhu letákové akce od 27. 12. 2012 v provozovně žalobce v Hostivici. Žalobce v podání ze dne 18. 3. 2013 sdělil, že do Hostivic byl přidělen 1 ks výrobku.
23. Dne 29. 5. 2013 provedl Krajský úřad Středočeského kraje kontrolu dodržování zákona o regulaci reklamy v provozovně žalobce v Berouně, ul. Plzeňská, při které bylo zjištěno, že se v provozovně nenacházejí výrobky „Mléčné karamely Toffee Selection, 525g“ za 89,90 Kč, „Uzený losos plátky, 200g“ za 89,90 Kč a „Haribo Šmoulové, 1000g“ za 99,90 Kč, které byly nabízeny v průběhu letákové akce „Britský týden“ platné od 27. 5. 2013. Žalobce v podání ze dne 15. 7. 2013 sdělil, že do Berouna bylo přiděleno 18 ks Mléčných karamelů, 39 ks Haribo Šmoulové a 32 ks Uzeného lososa. Součástí správního spisu jsou náhledy webových stránek, dle kterých běžná cena 200g balení Uzeného lososa je 119,90 Kč a 100g balení 59,90 Kč a běžná cena Haribo Šmoulové je 139,90 Kč, a záznam o zjištění ze dne 23. 10. 2013, dle kterého byla v obchodním domě Marks & Spencer uvedena u výrobku Karamely Toffe, 250g cena 45,90 Kč.
24. Dne 8. 3. 2013 byl správnímu orgánu I. stupně postoupen podnět spotřebitele, který si zakoupil výrobek stolní lampička, která měla mít dle reklamy LED zdroj, ale ve skutečnosti v ní byla úsporná žárovka.
25. Součástí spisového materiálu jsou také reklamní letáky zpracované žalobcem pro výše uvedené výrobky, jež obsahují text, že daná nabídka platí do určitého data nebo do vyprodání zásob.
26. Dne 19. 12. 2013 vydal správní orgán I. stupně rozhodnutí, kterým uložil žalobci úhrnnou pokutu ve výši 150.000,- Kč za spáchání deseti správních deliktů podle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy, neboť jako zpracovatel zhotovil reklamu, která je nekalou obchodní praktikou. V odůvodnění rozhodnutí správní orgán I. stupně uvedl, že žalobce zpracoval reklamu na výrobek, o kterém se mohl domnívat, že jej nebude schopen zajistit v přiměřeném množství vzhledem k jeho povaze, rozsahu reklamy a nabízené ceně, avšak v reklamě neuvedl důvody, pro které se tak mohl domnívat. K ceně, povaze výrobku a rozsahu reklamy konstatoval, že ve všech případech byly letáky tištěny ve velkých nákladech a hromadně distribuovány do domácností plošným vhažováním do schránek v okolí provozoven, čímž bylo reklamou osloveno velké množství potenciálních spotřebitelů, a to konkrétně u následujících výrobků:
- 1) Dětská bunda, která byla nabízena v chlapecké a dívčí verzi v různých velikostech. Jednalo se o zboží střednědobé spotřeby určené pro nejmenší děti, praktický výrobek, z příjemného materiálu, s líbivými a roztomilými detaily, přičemž nákup za cenu o cca 30 % nižší (149 Kč namísto nejnižší zjištěné ceny 218 Kč) byl pro spotřebitele atraktivní, a proto nepředstavovalo zajištění 72 ks (provozovna v Ústí nad Orlicí), 48 ks (provozovna v Chocni) a 48 ks (provozovna v České Třebové) přiměřené množství;
 - 2) Karamely HATHERWOOD FUDGE, jednalo se o zboží krátkodobé spotřeby, nabízené v rámci akce Britský týden s důrazem na skutečnost, že se jedná o cukrovinku vyrobenou podle staré anglické receptury, jejíž nákup byl pro spotřebitele atraktivní (49,90 Kč namísto zjištěné ceny 84 Kč), a proto nepředstavovalo zajištění 14 ks (provozovna v Příbrami) přiměřené množství;

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

3) Skotské máslové sušenky HATHERWOOD nabízené ve dvou variantách. Jednalo se o zboží krátkodobé spotřeby, nabízené v rámci akce Britský týden, které má představovat originální britský pekárenský výrobek, jehož nákup byl pro spotřebitele atraktivní (29,90 Kč namísto zjištěné ceny 51, resp. 54 Kč), a proto nepředstavovalo zajištění 36 ks (provozovna v Příbrami) přiměřené množství;

4) Černý čaj PICKWICK ranní, jednalo se o zboží krátkodobé spotřeby, o které je ze strany českých spotřebitelů velký zájem, neboť se v České republice pije nejvíce právě černý čaj, jehož nákup za cenu o cca 40 % nižší (56,90 Kč namísto nejnižší zjištěné ceny 90 Kč) byl pro spotřebitele atraktivní, a proto nepředstavovalo zajištění 66 ks (provozovna v Příbrami) přiměřené množství;

5) Ordex Skříňka nad pračku, jednalo se o zboží dlouhodobé spotřeby, v inzerované kvalitě, s prodlouženou záruční lhůtou, za cenu pouze 1.290 Kč (namísto zjištěné ceny 1.602 Kč), a proto nepředstavovalo zajištění 2 ks (provozovna v Jeseníku) přiměřené množství;

6) Zrcadlová skříňka s osvětlením, jednalo se o zboží dlouhodobé spotřeby, nabízené se slevou 44 % (999 Kč namísto původní ceny 1.790 Kč), a proto nepředstavovalo zajištění pouze 1 ks (provozovna v Hostivicích) přiměřené množství;

7) Mléčné karamely Toffee Selection, jednalo se o zboží krátkodobé spotřeby, prezentované jako cukrovinka typická pro Velkou Británii, balené v praktické, pěkně tvarované skleněné dóze, jehož nákup byl pro spotřebitele atraktivní (89,90 Kč namísto zjištěné ceny 96 Kč bez skleněné dózy, kterou lze dále využít), a proto nepředstavovalo zajištění pouze 18 ks (provozovna v Berouně) přiměřené množství;

8) Uzený losos plátky OCEANSEA, 200g, jednalo se o zboží krátkodobé spotřeby, součástí standardního sortimentu žalobce je balení uzeného lososa po 100g za cenu 59,90 Kč, jehož se v týnu prodá průměrně 32 ks, nákup výrobku za cenu o cca 25 % nižší (89,90 Kč namísto zjištěné ceny 119,90 Kč) byl pro spotřebitele atraktivní, a proto nepředstavovalo zajištění pouze 32 ks (provozovna v Berouně) přiměřené množství;

9) Haribo Šmoulové nabízené ve dvou variantách, jednalo se o zboží krátkodobé spotřeby, výrobek německé firmy, která je největším výrobcem gumových a želé sladkostí, bonbony jsou ve tvaru pohádkových dětských postaviček Šmoulů, jejichž nákup za cenu o 29 % nižší (99,90 Kč namísto běžné ceny 139,90 Kč) byl pro spotřebitele atraktivní, a to i s ohledem na to, že nabídka byla učiněna pod titulem mezinárodního dne dětí, a proto nepředstavovalo zajištění pouze 39 ks (provozovna v Berouně) přiměřené množství.

U výrobků Karamely HATHERWOOD FUDGE, Skotské máslové sušenky HATHERWOOD a Mléčné karamely Toffee Selection správní orgán I. stupně vysvětlil, že zjišťoval cenu srovnatelných výrobků pocházejících z Velké Británie. K poznámce v letáku „do vyprodání zásob“ uvedl, že tím vymezuje dobu akční nabídky, avšak nezabývá žalobce povinností zajistit přiměřené množství výrobku s ohledem na rozsah reklamy, cenu a povahu výrobku, a to ani tehdy, je-li zboží na trh uvedeno poprvé nebo jedná-li se o zboží představující nestandardní sortiment žalobce. K výrobku pod bodem 10) Stolní lampa LIVARNO LUX správní orgán I. stupně poukázal na rozdíl, kdy v reklamním letáku byla lampa inzerována s LED zdrojem, ačkoli byla vybavena pouze klasickým úsporným zdrojem. Správní orgán odmítl obranu žalobce, že se jednalo o pochybení grafika. Zdůraznil, že ani případná chyba grafika by neměla žádný vliv na porušení zákona o

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

regulaci reklamy spočívající v uvádění nepravdivého údaje v reklamě, které je nekalou obchodní praktikou. Při ukládání pokuty hodnotil jako nejzávažnější správní delikt týkající se výrobku Haribo Šmoulové, neboť se jednalo o reklamu věnovanou dětem; propagovanou v rámci oslav mezinárodního dne dětí; přičemž výrobek byl oblíbenou dětskou cukrovinkou z želatiny v podobě populárních dětských postaviček. Správní orgán I. stupně považoval za přitěžující okolnosti: spáchání dalších 9 správních deliktů; nešlo o první porušení zákona o regulaci reklamy žalobcem; reklamou byl osloven široký okruh spotřebitelů vzhledem k hromadné distribuci reklamních letáků. Naopak jako polehčující okolnost hodnotil, že žalobce v řízení poskytl potřebnou součinnost. Uzavřel, že pokuta ve výši 150.000,- Kč je přiměřená; má preventivní charakter; nemůže ohrozit podnikání žalobce; není pro žalobce likvidační. Rozhodnutí správního orgánu I. stupně, které předložil žalobce k podané žalobě, neobsahuje text „otisk úředního razítka“. Originál tohoto rozhodnutí založený ve správním spise otisk razítka obsahuje.

27. Proti rozhodnutí správního orgánu I. stupně podal žalobce odvolání, jehož obsah je obdobný podané žalobě.
28. Dne 19. 3. 2014 vydal žalovaný žalobou napadené rozhodnutí, kterým odvolání žalobce zamítl a rozhodnutí správního orgánu I. stupně potvrdil. Rozhodnutí odůvodnil tak, že absence textu „otisk úředního razítka“ nezpůsobila dle rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 20. 11. 2007, sp. zn. 8 Afs 114/2006 nicotnost rozhodnutí správního orgánu I. stupně. Taktéž vyhodnotil jako nejzávažnější správní delikt týkající se výrobku Haribo Šmoulové, neboť reklama byla věnována dětem v rámci oslav mezinárodního dne dětí, čímž byla pro spotřebitele atraktivní. Ke způsobu zjišťování ceny výrobků uvedl, že správní orgán I. stupně správně vycházel ze zjištěných cen srovnatelných výrobků v obchodních domech a v internetových obchodech. Žalobce totiž v reklamě běžnou cenu u výrobku zpravidla neuvádí a výrobky nepatří mezi jeho standardní sortiment. Reagoval také na náhled ze stránek Tchibo a heureka.cz pořízených žalobcem ve dnech 10. a 13. 1. 2014 s tím, že cena zde zjištěná byla nižší, neboť se jednalo o novoroční slevy. Konstatoval, že je obecně známo, že reklamní letáky obchodních řetězců jako je i žalobce jsou tištěny ve velkých nákladech a hromadně distribuovány. Odmítl obranu žalobce, že se poptávka po výrobcích obtížně odhaduje. Letáky obsahující reklamu žalobce se distribují v rádech několika tisíců výtisků, tudíž zajištění zboží v rádech několika jednotek, příp. desítek, nelze považovat za přiměřené množství k uspokojení očekávatelné poptávky. Uloženou pokutu ve výši 3 % nejvyšší zákonné sazby, považoval spíše za preventivní. Konstatoval, že byla uložena dle zásady absorpční; nejedná se o první správní delikt spočívající v nekalé obchodní praxi žalobce; žalobce si proto musel být protiprávnosti svého jednání vědom. Podotkl, že nelze objektivně zjistit, zdali někomu vznikla škoda s ohledem na rozsah reklamy. Nicméně škoda není z hlediska odpovědnosti za správní delikt relevantní.

IV.

Posouzení žaloby

1. 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.“).
2. Žaloba není důvodná.
3. Při posouzení věci soud vyšel z následující právní úpravy:

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

4. Podle § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy zakazuje se reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.
5. Podle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zpracovatel zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.
6. Podle § 8a odst. 7 písm. b) zákona o regulaci reklamy za správní delikt podle odstavce 3 se uloží pokuta do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. c) nebo d).
7. Podle § 8b odst. 2 zákona o regulaci reklamy při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.
8. Podle § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.
9. Podle § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.
10. Podle § 5 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele obchodní praktika je klamavá, je-li při ní užít nepravdivý údaj.
11. Podle § 5 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu.
12. Podle Přílohy 1 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele 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).
13. Zásadní žalobní námitkou byla nezákonnost žalobou napadeného rozhodnutí pro nesprávné právní posouzení jednání žalobce jako správního deliktu dle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy ve spojení s § 5 odst. 3 a písm. d) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele. V dané věci nebylo mezi účastníky sporu, že žalobce byl zpracovatelem předmětných reklam na výrobky. Pro úplnost soud konstatuje, že ačkoli žalobce napadá správní rozhodnutí v celém rozsahu, nevznese žádné námitky ke správnímu deliktu označenému bodem 10) ve výroku rozhodnutí správního orgánu I. stupně, tj. k reklamě na Stolní lampu LIVARNO LUX.
14. Žalobce v dané věci postavil svou obranu na tvrzení, že podmínky vábivé reklamy dle písm. d) Přílohy 1 zákona o ochraně spotřebitele nenaplnil, jelikož v prodejnách zajistil přiměřené množství reklamními letáky nabízených výrobků. Při posouzení naplnění skutkové podstaty správního deliktu dle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy je nezbytné postavit na jisto, zdali žalobce zpracoval reklamu, která je nekalou praktikou. Podle tzv. generální klauzule nekalých obchodních praktik dle § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele lze obecně za nekalou praktiku považovat takové jednání podnikatele,

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

jehož podstatou je jeho cílená snaha negativně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele. Ve smyslu směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách je nekalost spatřována mimo jiné i v jednání, které podstatně narušuje, či je schopno narušit, efektivní a informované rozhodování spotřebitele. Výzva ke koupi ve smyslu směrnice je chápána jako kritický okamžik v rozhodování spotřebitele, svou povahou je přímou a bezprostřední formou propagace produktu, která vede k impulzivnější reakci spotřebitelů, a tudíž jejich vystavení vyšším rizikům. Za výzvu ke koupi je obvykle pokládán i leták ze supermarketu s reklamou týkající se snížení cen u některých produktů. V Příloze č. 1 k zákonu o ochraně spotřebitele jsou pod písmeny a) až v) vypočtena jednání podnikatele, která jsou vždy za klamavá považována. V dané věci se žalobce měl dopustit právě klamavé obchodní praktiky tzv. vábivé reklamy stanovené v písm. d) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele.

15. V této souvislosti soud poukazuje na rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 15. 1. 2010, č.j. 5 Ca 7/2007-35, [2320/2011 Sb. NSS], který ve svém rozhodnutí k problematice tzv. vábivé reklamy poukázal na „§ 2b odst. 1 zákona o regulaci reklamy [upravující zvláštní nabídku zboží, pozn. soudu] byl s účinností k 12. 2. 2008 zrušen zákonem č. 36/2008 Sb. Tento zákon přinesl především novelizaci zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v němž byly - zcela v souladu s výše citovanou směrnicí [směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, pozn. soudu] - nově upraveny nekalé obchodní praktiky a jako jejich podskupina klamavé obchodní praktiky. Podle důvodové zprávy k zákonu č. 36/2008 Sb. je v novém znění zákona o ochraně spotřebitele upravena i tzv. vábivá reklama [srov. jeho § 4, § 5 a přílohu 1 písm. d)], jejíž obsahové vymezení se překrývá s podmínkami pro reklamu uvádějící zvláštní nabídku podle dosavadního § 2b odst. 1 zákona o regulaci reklamy. Ustanovení § 2b se proto jako duplicitní vypouští. O vábivou reklamu, která je coby klamavá obchodní praktika vždy zakázána, jde podle zákona o ochraně spotřebitele tehdy, 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“. I nová úprava, jíž byl nahrazen původní § 2b zákona o regulaci reklamy, tak zdůrazňuje, že nepoměr mezi (výhodnou) cenou výrobku a rozsahem reklamy na straně jedné, a nabízeným množstvím výrobků na straně druhé je nežádoucí, a žádá od podnikatele, aby na takový nepoměr výslovně upozornil („zveřejnil důvody“).“ a současně v právní věě konstatoval následující: „Hodlá-li regulační orgán postihnout podnikatele za to, že zveřejnil zakázanou reklamu uvádějící zvláštní nabídku zboží, není povinen místo podnikatele hledat odpovědi na to, jakou poptávku měl podnikatel na základě takové nabídky očekávat, zda povaha zboží odpovídala inzerované ceně nebo kolik zájemců o zboží nebylo fakticky uspokojeno. Pro závěr, že podnikatel porušil zákaz podle § 2b odst. 1 citovaného zákona, postačí zjištění, že množství zboží, které je v provozovně ve skutečnosti k dispozici, je ve zcela zjevném nepoměru k množství potenciálních zákazníků, které podnikatel oslovil inzercí plošně vhazovanou do poštovních schránek.“ (srov. obdobně rozhodnutí Krajského soudu v Praze ze dne 26. 5. 2015, č.j. 46 A 59/2013-58[NSS 4176/2015]).
16. Soud se tedy nejprve zabýval otázkou, zdali v době rozhodné, tj. v době konání prodejní akce, bylo množství výrobků na jednotlivých prodejnách žalobce ve zcela zjevném nepoměru k množství potenciálních zákazníků, kteří mohli být reklamou žalobce na dané výrobky osloveni, vzhledem k ceně výrobků a jejich povaze. Soud dává za pravdu správním orgánům, že je obecně známou skutečností, že obchodní řetězce pořizují Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

reklamní letáky ve velkém množství, tj. řádově v tisíci kusech, a následně je ponechávají zákazníkům k dispozici na prodejnách, taktéž je plošně distribuují do domů či poštovních schránek osob bydlících v dosahu obchodu. Toto je bezesporu obecně známá skutečnost, se kterou je žalobce, jakožto jeden z největších obchodních řetězců v České republice, velmi dobře obeznámen. Rozsah žalobcem uskutečněné reklamy tak byl značný, neboť reklamou byl osloven velký počet spotřebitelů. Žalobce tuto skutečnost nepopírá, jen tvrdí, že žalovaný měl zjistit počet vytištěných letáků. Soud nepovažuje za potřebné v dané věci zjišťovat přesné množství vytištěných letáků pro jednotlivé prodejny, neboť by se jednalo o zcela nadbytečnou činnost správních orgánů v rozporu se zásadou procesní ekonomie. Žalovaný se s touto námitkou žalobce shodně vypořádal na str. 11 žalobou napadeného rozhodnutí.

17. K povaze dotčených výrobků, soud konstatuje, že kromě čtyř výrobků, byly ostatní žalobcem nabízené výrobky potravinami. Potraviny jsou zásadně zbožím krátkodobé spotřeby, přičemž potraviny nabízené žalobcem byly pro spotřebitele atraktivní jejich provedením i vlastnostmi, jelikož se jednalo o tradiční výrobky z Velké Británie; bonbony ve tvaru oblíbených dětských postaviček Šmoulů; velké balení uzeného lososa a černého čaje. Taktéž žalobce v reklamních letácích nabízel spotřebitelům k prodeji oblečení pro nejmenší děti v líbivém provedení. Jednalo se o dětské fleecové bundy, které lze označit za zboží střednědobé spotřeby, navíc byly vyrobené z praktického a příjemného materiálu a nositelné téměř po celý rok. Poslední tři položky žalobcem nabízených výrobků představovaly předměty vybavení bytu. Jednalo se o výrobky dlouhodobé spotřeby, jejichž žalobcem inzerované vlastnosti jako prodloužená záruka, nábytkové kluzáky šetřené k podlaze, osvětlení, vnitřní zásuvka s vypínačem byly způsobilé výrobky v očích spotřebitele zatraktivnit a ovlivnit tak jeho ekonomické rozhodování.
18. Cena všech reklamními letáky nabízených výrobků byla skutečně nižší než cena, za kterou lze výrobky běžně zakoupit. Soud se neztotožnil s námitkou žalobce sporující postup správních orgánů při porovnávání jím stanovených cen s cenami obchodního řetězce Marks & Spencer. Správní orgány vycházely z cen stanovených tímto řetězcem pouze u výrobků Karamely HATHERWOOD FUDGE; Skotské máslové sušenky HATHERWOOD; Mléčné karamely Toffee Selection, jelikož byly žalobcem nabízeny jakožto cukrovinky typické pro Velkou Británii, vyrobené dle staré anglické receptury. Správní orgány proto postupovaly správně, když porovnávaly ceny výše uvedených výrobků nabízených žalobcem s cenami stejných či obdobných výrobků obchodního řetězce Marks & Spencer, neboť ten se specializuje na dovoz zboží z Velké Británie. Přičemž v reklamě žalobce byla právě jako klíčová vlastnost výrobků zdůrazněna jejich přímá spojitost s Velkou Británií. Žalobce namítal, že ceny na prodejně obchodního řetězce Marks & Spencer umístěného na Václavském náměstí v Praze jsou vyšší s ohledem na zákaznickou strukturu této pobočky a její umístění. Námitka žalobce však zůstala v rovině tvrzení, jelikož nebyla žalobcem nikterak doložena. Navíc dle názoru soudu nelze automaticky vycházet z toho, že v centru města je cena potravin vyšší než v jiných oblastech České republiky, jelikož Marks & Spencer má své pobočky po celé České republice a je obecně známo, že ceny v prodejnách stejných společností, stejně jako u žalobce, jsou napříč celou Českou republikou stejné.
19. Konkrétně u výrobku Mléčné karamely Toffee Selection byla zjištěná cena v řetězci Marks & Spencer sice jen o šest korun vyšší, nicméně produkt jím nabízený neobsahoval skleněnou dózu tak, jak tomu bylo u žalobce. Přičemž pokud byla součástí výrobku žalobce nejen Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

cukrovinka, nýbrž i skleněná dóza, zajisté tím došlo k ztraktivnění daného výrobku v očích spotřebitelů, neboť si spotřebitel za nižší cenu zakoupil de facto dva plnohodnotné výrobky. Cena výrobku Karamely HATHERWOOD FUDGE byla u žalobce o 34 Kč nižší a cena Skotských máslových sušenek HATHERWOOD o cca 20 Kč nižší než u stejných či obdobných výrobků u obchodního řetězce Marks & Spencer.

20. Cena dětských fleecových bund inzerovaná žalobcem byla správními orgány porovnávána s cenami v internetových prodejnách a v obchodním domě Tesco My. Rozdíl v cenách byl v tomto případě o 30 % nižší u žalobce. U výrobku Černý čaj PICKWICK ranní byla jeho cena stanovená žalobcem porovnávána s cenami totožných výrobků jak v obchodním domě Tesco My, tak v hypermarketu Albert a na internetových stránkách www.heureka.cz. Správní orgány shledaly rozdíl v cenách o 40 % nižší u žalobce. Cena výrobku Uzený losos OCEANSEA byla porovnávána jak s cenou v obchodním domě Tesco My, tak s cenou uvedenou žalobcem pro shodný výrobek s o polovinu nižší gramáží, jenž je žalobcem běžně prodáván. Výsledkem porovnání byla cena o 25 % nižší u žalobce. Ohledně výše uvedených výrobků je patrné, že se správní orgány nespokojily toliko s porovnáním cen výrobků stanovených jen jedním prodejcem, například obchodním domem Tesco My. Žalovaný v žalobou napadeném rozhodnutí správně vypořádal odvolací námitku žalobce ohledně cen jím nalezených na internetových stránkách www.heureka.cz, a v obchodním řetězci Tchibo v období 10. 1. 2014 a 13. 1. 2014, když konstatoval, že je nelze srovnávat, jelikož se jednalo o novoroční výprodej a nikoli o obvyklé ceny dotčených obchodních řetězců pro výrobky. Například z náhledu na internetovou stránku společnosti Tchibo, která se nespécializuje na dětské oblečení, vyplynulo, že dětskou fleecovou bundu prodávala po slevě za cenu 179 Kč. Přičemž běžná cena daného výrobku byla 299 Kč, tedy dvojnásobná oproti ceně Dětské bundy nabízené žalobcem.
21. Dále správní orgány při porovnání cen výrobků Bonbónů Haribo Šmoulové a „Zrcadlová skříňka s osvětlením“ vycházely z cen stanovených přímo žalobcem za shodný výrobek, inzerovaných v prvním případě v rámci jeho jiné prodejní akce a ve druhém případě z původní ceny výrobku. Takto zjištěné rozdíly cen činily 29 % a 40 %.
22. Co se týče výrobku „Ordex Skříňka na pračku“ zde správní orgány sice jeho cenu porovnaly pouze s cenou uvedenou na internetových stránkách www.heureka.cz, což odůvodnily tím, že se jedná o výrobek poprvé uvedený na český trh. Rozdíl cen v tomto případě činil 312 Kč, navíc žalobce výrobek ztraktivnil tím, že pro něj inzeroval prodlouženou záruční lhůtu. Soud shledal výše uvedené odůvodnění správních orgánů za zcela dostatečné, neboť cenu výrobku nebylo možno porovnat s větším počtem adekvátních výrobků a výše uvedené internetové stránky jsou veřejností široce využívány právě za účelem porovnání cenových nabídek jednotlivých výrobků tak, aby jejich prostřednictvím spotřebitel našel co nejvýhodnější cenu výrobku. Žalobce k tomuto výrobku doložil výpis ze srovnávacího portálu cen, na základě kterého nesouhlasil s obvyklou cenou zjištěnou správními orgány, soud však v souladu s žalovaným poukazuje na to, že výpis byl žalobcem vyhotoven dne 13. 1. 2014, tedy opět v době povánočních slev, kdy dochází k výprodeji zboží a ceny jsou znatelně nižší, než během roku. Správní orgán I. stupně přitom zjišťoval na shodném srovnávací cen obvyklou cenu již ke dni 21. 10. 2013, kdy žádné výprodejové akce neprobíhaly.
23. Jak uvedeno výše žalobce výrobky nabízel za pro spotřebitele výhodné ceny, tím se výrobky staly pro spotřebitele přitažlivé a byly tak způsobilé ovlivnit jejich rozhodování. Soud zdůrazňuje, že je nerozhodné, zdali skutečně došlo k ovlivnění rozhodování Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

konkrétního spotřebitele, podstatné v dané věci je toliko, že vytýkané jednání žalobce mohlo mít dopad na průměrného spotřebitele.

24. Na druhé straně soud zjistil, že žalobce zajistil na jednotlivé prodejny v Příbrami, ul. Evropská, v Ústí nad Orlicí, v Chocni, v České Třebové, v Jeseníku, v Hostivici a v Berouně, ul. Plzeňská jednotky, maximálně desítky kusů předmětných výrobků. Konkrétně se množství dodaných výrobků na prodejnách pohybovalo v rozmezí od 1 kusu do 66 kusů. Zároveň soud upozorňuje, že v případech Dětské fleecové bundy, Skotských máslových sušenek a Bonbónů Haribo Šmoulové, je rovněž třeba přihlídnout k tomu, že byly nabízeny v různých variantách např. Dětské bundy v dívčí a chlapecké verzi a v různých velikostech; Skotské máslové sušenky ve dvou variantách, a to buď originální či s kousky čokolády; Bonbóny Haribo Šmoulé byly nabízeny ve variantě normální či kyselé. Přímý extrémní rozdíl v množství nabízených výrobků k rozsahu reklamy soud spatřuje zejména u výrobku „Zrcadlová skříňka s osvětlením“, neboť do prodejny žalobce v Hostivicích byl přidělen toliko 1 ks výrobku; a rovněž tak u výrobku „Ordex Skříňka nad pračku“, které byly do prodejny žalobce v Jeseníku dodány pouze 2 ks.
25. Soud se neztotožnil s výtkou žalobce na nesprávný postup správních orgánů v rámci dokazování, neboť jej nepožádaly o informace k cenám výrobků na minulých akcích. Jak uvedeno již výše správní orgány si ceny výrobků stanovené žalobcem na předcházejících akcích zjistily a porovnaly je. Měl-li žalobce k dispozici ještě další důkazy, jimiž byl schopen prokázat svá tvrzení o cenách, byl povinen je předložit správním orgánům sám. Pokud tak žalobce neučinil, nemůže za své procesní pochybení vinit správní orgány.
26. Soud uzavírá, že výše uvedené množství žalobcem dodaných výrobků do prodejen nelze považovat za přiměřené vzhledem k velkému rozsahu reklamy; atraktivním vlastnostem výrobků; a výhodné ceně, za kterou byly výrobky nabízeny, neboť cena byla často o několik desítek procent nižší, než cena obvyklá. Žalobce přitom v reklamě neupozornil na tento nepoměr, neuvedl, že se jedná o nabídku kvantitativně extrémně omezenou, ani nebylo z jeho strany naznačeno, s jakým počtem výrobků mohou spotřebitelé v provozovnách zhruba počítat. Soud má shodně se správními orgány za to, že ani text „do vyprodání zásob“ v reklamním letáku nezabývá žalobce povinností zajistit přiměřené množství výrobku s ohledem na rozsah reklamy, cenu a povahu výrobku. Žalobce byl ve smyslu písm. d) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele povinen v případě, kdy věděl, že nebude schopen zabezpečit přiměřené množství výrobků, zveřejnit v letáku konkrétní důvody, pro které nebude moci poptávku spotřebitelů po výrobcích zajistit. Text v letáku byl formulován natolik neurčitě, že si z něj nemohl spotřebitel učinit žádnou představu o konkrétním množství nabízených výrobků. Navíc každé zboží se zásadně prodává až do „vyprodání zásob“.
27. Námitku žalobce, že řádným způsobem provedl odhad poptávky z historických dat odprodeje, čímž zajistil na prodejnách přiměřené množství výrobku, soud posoudil jako zcela nedůvodnou. Pro naplnění skutkové podstaty předmětného správního deliktu bylo podstatné, že žalobce nezajistil na jednotlivých prodejnách množství zboží přiměřené počtu potenciálních zákazníků oslovených jeho inzercí a na tento nedostatek zákonem stanoveným způsobem spotřebitele neupozornil. Zcela irrelevantním tak pro posouzení vytýkaného jednání žalobce bylo subjektivní přesvědčení žalobce, byť by bylo podloženo předchozími odhady odprodeje, že svým jednáním skutkovou podstatu správního deliktu nenaplní. Navíc dle názoru soudu nelze při určení množství poptávaného zboží vycházet toliko z historických dat o jeho předchozích prodejkách. V této souvislosti je totiž zapotřebí Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

vzít v potaz veškeré rozhodné okolnosti mající vliv na poptávku zboží, například konkrétní lokalitu, kde je prodejna situována; roční období; módní trendy, což spolu s cenou, za kterou jsou výrobky prodávány, a způsobem jakým jsou propagovány, určuje poptávku spotřebitelů po konkrétních výrobcích. Historická data mohou samozřejmě naznačit oblibu daného výrobku, nicméně přiměřenost množství musí žalobce odhadnout vždy jednotlivě na základě aktuální situace.

28. Soud konstatuje, že právní posouzení věci žalovaným shledal správným, v souladu se zákonem a judikaturou správních soudů. Taktéž skutkový stav věci má soud za zcela dostatečně zjištěný pro rozhodnutí ve věci.
29. K námitce žalobce ohledně nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí pro nevypořádání odvolacích námitek žalovaným, soud odkazuje na odůvodnění dotčeného rozhodnutí. Z odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí je totiž zřejmé, že žalovaný vypořádal veškeré odvolací námítky dostatečným způsobem. Konkrétně odvolací námitku nesprávného postupu zjišťování obvyklé ceny vypořádal žalovaný na str. 10 žalobou napadeného rozhodnutí, když vysvětlil, že postup správního orgánu I. stupně považuje za správný. Žalovaný se totiž ztotožnil s názorem správního orgánu I. stupně, že za situace, kdy žalobce zpravidla neuvádí běžnou cenu ani procentuální slevu u nabízených výrobků, musel vycházet z cen stejných nebo srovnatelných výrobků zjištěných při návštěvách obchodních domů nebo na internetu. Žalovaný rovněž reagoval i na žalobcem předložené náhledy z webových stránek společnosti Tchibo prodávající dětskou bundu a také na výtisk nabídky cen skříňky nad pračku z portálu heureka.cz. Taktéž se žalovaný vypořádal s námitkou nezjištění konkrétního rozsahu žalobcem uskutečněné reklamy na str. 11 žalobou napadeného rozhodnutí (viz výše bod 44. tohoto rozsudku).
30. V této souvislosti soud poukazuje na bod [61] rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 6. 2017, č.j. 2 As 337/2016 – 64, kde Nejvyšší správní soud k otázce rozsahu vypořádání námitek uvedl následující: „... *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 námítka účastníka řízení, srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 5. 2009, č. j. 9 Afs 70/2008 – 13, případně, za podmínek tomu přiměřeného kontextu, i s akceptací odpovědi implicitní, což připouští i Ústavní soud – srov. např. usnesení ze dne 18. 11. 2011, sp. zn. II. ÚS 2774/09 (rozhodnutí Ústavního soudu jsou dostupná z nalus.usoud.cz), či rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 12. 2011, č. j. 4 Ads 58/2011 – 72. To znamená, že na určitou námitku lze reagovat i (např.) tak, že v odůvodnění svého rozhodnutí soud prezentuje od názoru stěžovatele odlišný názor, který přesvědčivě zdůvodní tak, že toto zdůvodnění poskytuje dostatečnou oporu výroku rozhodnutí. Ústavní soud v této souvislosti konstatoval: „[n]ení porušením práva na spravedlivý proces, jestliže obecné soudy nebudují vlastní závěry na podrobné oponentuře (a vyvracení) jednotlivě vznesených námitek, pakliže proti nim staví vlastní ucelený argumentační systém, který logicky a v právu rozumně vyloží tak, že podpora správnosti jejich závěrů je sama o sobě dostatečná“ (srov. náleze ze dne 12. 2. 2009, sp. zn. III. ÚS 989/08; obdobně též rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 3. 2013, č. j. 8 Afs 41/2012 – 50, nebo ze dne 6. 6. 2013, č. j. 1 Afs 44/2013 – 30, popř. ze dne 3. 7. 2013, č. j. 1 As 17/2013 – 50). Ostatně i Ústavní soud v případě, že námítka stěžovatelů nejsou způsobilé změnit výrok rozhodnutí, tyto nevypořádává (srov. např. náleze ze dne 28. 5. 2009, sp. zn. II. ÚS 2029/08), neboť si je plně vědom toho, že požadavky kladené na orgány veřejné moci – pokud jde o detailnost a rozsah vypořádání se s námitkami adresátů jejich aktů – nesmí být přemrštěné.*

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

Takové přehnané požadavky by byly výrazem přepjatého formalismu, který by ohrožoval funkčnost těchto orgánů, především pak jejich schopnost efektivně (zejména v přiměřené době a v odpovídajícím rozsahu) plnit zákonem jim uložené úkoly.“ Právní závěry přijaté Nejvyšším správním soudem lze bezesporu vztáhnout i na danou věc. Soud tak konstatuje, že s ohledem na výše v bodě 56. tohoto rozsudku uvedené nepřisvědčil ani námitce nepřezkoumatelnosti žalobou napadeného rozhodnutí.

31. Rovněž tak žalobní námitky týkající se výše uložené sankce a jejího nedostatečného odůvodnění soud posoudil jako zcela nedůvodné. V dané věci bylo vedeno společné řízení pro deset správních deliktů a správní orgány správně při ukládání sankce postupovaly dle absorpční zásady. Přitom musely stanovit, jaký správní delikt je nejzávažnější, a podle něj sankci uložit. Žalobce spáchal deset správních deliktů dle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy, přičemž za každý z nich lze uložit stejnou sankci, a to pokutu do 5.000.000 Kč dle § 8a odst. 7 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Za nejzávažnější považovaly správní orgány správní delikt týkající se výrobku Bonbónů Haribo Šmoulů a soud se s jejich úvahou plně ztotožňuje. Jedná se totiž o želatinové bonbony ve tvaru oblíbených pohádkových postaviček Šmoulů, které jsou primárně určené pro dětské spotřebitele. Bonbony byly nabízeny v období před mezinárodním dnem dětí, kdy děti zpravidla dostávají cukrovinky, tudíž lze očekávat zvýšenou poptávku po takovémto zboží. Žalobce si byl této skutečnosti velmi dobře vědom, neboť bonbony v letáku prezentoval jako možný dárek k tomuto svátku, čímž se cíleně snažil ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů. Ostatní výrobky necílily tak jednoznačně na rodiče a jejich děti, ani nebyly nabízeny v rámci oslav určitého svátku. Soud 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.
32. Dále správní orgány na jedné straně vážily jako přítěžující okolnosti: spáchání ostatních devíti správních deliktů; rozsah reklamy; nejednalo se o první porušení zákona o regulaci reklamy ze strany žalobce. Na druhé straně jako polehčující okolnost vyhodnotily poskytnutí potřebné součinnosti ze strany žalobce. Soud má tedy za to, že správní orgány dle § 8b odst. 2 zákona o regulaci reklamy při určení výše pokuty správně posoudily a stanovily zákonem stanovené kritérium závažnosti správního deliktu žalobce. Přičemž následek protiprávního jednání žalobce lze vzít v potaz v rámci posouzení závažnosti správního deliktu, neboť je jedním z demonstrativně vypočtených hledisek pro jeho určení. Soud zdůrazňuje, že v dané věci není rozhodné, zdali tu existuje či neexistuje důkaz o tom, že jednání žalobce skutečně přimělo konkrétního spotřebitele k cestě do prodejny žalobce za účelem koupě výrobků z reklamních letáků, jinými slovy, zdali jednáním žalobce skutečně došlo ke vzniku škody. Podstatným totiž bylo toliko, zdali obchodní praktika žalobce mohla mít dopad na průměrného spotřebitele. V dané věci se tak bezesporu stalo, jelikož správní řízení bylo u některých výrobků zahájeno na základě podnětu nespokojených spotřebitelů, jenž ovlivnění reklamními letáky přišli do prodejen žalobce právě za účelem koupě jím inzerovaných výrobků, které však na prodejně nebyly k dispozici. V této souvislosti soud poukazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 10. 2014, č.j. 7 As 110/2014 – 52, v němž soud konstatoval, že „... v případě posuzování obchodní praxe uvedené v příloze č. 1 a č. 2 zákona o ochraně spotřebitele (taxativní výčet nekalých praktik odpovídající příloze I citované směrnice), nemusí vnitrostátní orgán posuzovat dopad praxe na ekonomické chování průměrného spotřebitele ...“

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

33. Soud zároveň poukazuje na to, že pokuta ve výši 150.000,- Kč byla uložena při dolní hranici zákonem stanoveného rozmezí a představuje toliko 3 % maximální možné výše pokuty, kterou lze za spáchání daného správního deliktu uložit. Soud shrnuje, že žalobcem sporovanou výši uložené sankci považuje za dostatečně odůvodněnou a zároveň za přiměřenou.
34. K namítané absenci textu „otisk úředního razítka“ na rozhodnutí správního orgánu I. stupně zaslaném žalobci prostřednictvím datové schránky soud odkazuje na ustálenou judikaturu Nejvyššího správního soudu (např. rozhodnutí ze dne 31. 7. 2012, č.j. 1 Afs 29/2012-36), v níž bylo konstatováno, že nesplnění základních náležitostí rozhodnutí je třeba vykládat restriktivně, přičemž nicotnosti či neplatnosti se lze dovolávat pouze tehdy, jestliže je tento nedostatek natolik intenzivní a zřejmý, že po účastnících dotčeného právního vztahu nelze spravedlivě žádat, aby tento právní vztah respektovali. Chybějící text „otisk úředního razítka“ na stejnopisu rozhodnutí za situace, kdy správní spis obsahuje originál rozhodnutí správního orgánu I. stupně opatřený otiskem razítka, soud shledal jako zcela bagatelní pochybení správního orgánu I. stupně, bez jakéhokoli vlivu na zákonnost žalobou napadeného rozhodnutí, jelikož v jeho důsledku nebylo do právní sféry žalobce negativním způsobem zasazeno.
35. Na ústním jednání vznesl právní zástupce žalobce novou námitku, když uvedl, že správní orgány v žalobou napadeném rozhodnutí nezohlednily dobu, po kterou trvala akce, během níž byly výrobky nabízeny. Jedná se tak ve smyslu § 71 odst. 2 věta třetí ve spojení s § 72 odst. 1 s.ř.s. o opožděně podanou námitku, proto se jí soud nebude zabývat. Soud pouze doplňuje, že tato námitka nebyla obsažena ani v odvolání žalobce, tudíž správní orgány neměly povinnost ji vypořádat.

V.

Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

36. 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.
37. 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). Případně-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejbližší 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

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

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 21. února 2018

JUDr. Eva Pechová v.r.
předsedkyně senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.