



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Ing. Viery Horčicové a soudců Mgr. Kamila Tojnera a Mgr. Jana Kašpara v právní věci žalobce: **Gorenje-real, spol. s r.o.**, IČ 496 15 157, se sídlem Pobočná 1/1395, Praha 4 – Michle, zast. JUDr. Janem Kuželem, advokátem se sídlem Nad Šutkou 1811/12, Praha 8, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 4.12.2012, sp.zn. /Ident.:2012/613/LOJ/GOR, čj. LOJ/23/2013,

t a k t o :

I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 4.12.2012, sp.zn. /Ident.:2012/613/LOJ/GOR, čj. LOJ/23/2013, se z r u š u j e a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.

II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobci náhradu nákladů řízení v částce 12.922,- Kč do třiceti dnů od právní moci rozsudku k rukám zástupce žalobce JUDr. Jana Kužela, advokáta.

O d ů v o d n ě n í :

Žalobce se podanou žalobou domáhá přezkoumání v záhlaví označeného rozhodnutí žalované 4.12.2012, sp.zn. /Ident.:2012/613/LOJ/GOR, čj. LOJ/23/2013, kterým byla žalobci podle ust. § 8a odst. 2 písm. d) a dle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, v platném znění (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“) uložena pokuta ve výši Kč 200.000,-- a dále povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši Kč 1.000,-- „neboť zadáním obchodního sdělení/reklamy GORENJE - kuchyně a spotřebiče jedné značky, mutace odvysílané v premiéře 1. března 2012 v 9:20: 15 hodin na programu O (Óčko) a ve 207 reprízách v měsíci březnu 2012 na různých televizních programech (dle přiloženého seznamu) a mutace odvysílané v premiéře 1.

března 2012 v 11 :40: 19 hodin na programu Prima COOL a 310 reprízách v měsíci březnu 2012 na různých televizních programech (dle přiloženého seznamu), se dopustil porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., protože zadal reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, resp. obě mutace reklamního spotu obsahovaly tvrzení "V prodejnách Kuchyně Gorenje v březnu neplatíte DPH. A navíc získáte spotřebiče zdarma", které uvádí u výrobku nebo služby slovo "zdarma" nebo formulaci podobného významu, ačkoliv část spotřebitelů, kteří v propagované akci zakoupí kuchyně Gorenje, musí za spotřebiče vynaložit další náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením.“ (cit z výroku rozhodnutí).

Žalobce se v podané žalobě domáhá zrušení žalobou napadeného rozhodnutí z následujících důvodů:

Žalobce nesouhlasí se závěry žalovaného uvedených v žalobou napadeném rozhodnutí, podle nichž, reklama specifikovaná v rozhodnutí naplňuje znaky klamavé obchodní praktiky, potažmo klamavé reklamy, jelikož pravdivostní hodnota tvrzení reklamy je i přes odkaz na internetovou stránku obsahující bližší podmínky na inzerované cenové akci velmi neurčitá, a v předmětném případě již dle žalovaného nelze hovořit o nadsázce, ale o cílené dezinformaci, jejímž cílem bylo podpořit prodej kuchyní Gorenje užitím nekalé obchodní praktiky. Žalovaný vyhodnotil reklamu jako nekalou obchodní praktiku, aniž by předmětná reklama vyhovovala ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. definující nekalou obchodní praktiku jako jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče, které je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Žalobce je tedy toho názoru, že ke spáchání správního deliktu dle § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. nepostačuje, že reklama naplňuje znaky klamavé obchodní praktiky uvedené v § 5 zákona č. 634/1992 Sb., nýbrž musí být rovněž způsobilá podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že spotřebitel může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Touto otázkou se žalovaný vůbec nezabýval, a pokud by tak učinil, musel by dojít k závěru, a to vzhledem ke způsobu prodeje kuchyňských linek, že reklamní spot žalobce není způsobilý podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, dle názoru žalobce tak žalovaný porušil základní zásady činnosti správních orgánů stanovené v § 2 a násl. zákona č. 500/2004 Sb., a to zejména ustanovení § 2 a § 3 předmětného zákona. Sám žalovaný v odůvodnění napadeného rozhodnutí uvádí, že jedním z běžných rysů reklamy obecně je nadsázka a obsah nadsázky v reklamě není možné automaticky interpretovat tak, že reklama lže. Toto jeho tvrzení je pak ve vztahu k předmětnému reklamnímu spotu rozvedeno na str. 27 až str. 29 podkladů pro zasedání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání zpracovaných Oddělením analýz TV vysílání Úřadu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání když v tomto stanovisku dospělo oddělení k závěru, že byť reklama není plně etická, neboť „*může nerozumně důvěřivého recipienta pomýlit*“, neporušuje zákon a oddělení doporučilo Radě správní řízení nezahajovat. Za situace, kdy samotný Úřad žalovaného, který zajišťuje úkoly s odborným, organizačním a technickým zabezpečením činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, shledal předmětný reklamní spot v souladu se zákonem, je dle názoru žalobce absurdní, pokud Rada pro rozhlasové a televizní vysílání takovýto reklamní spot

považuje za nekalou obchodní praktiku a za to uděluje žalobci sankci za porušení ustanovení zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Nejen z obsahu stanoviska Oddělení televize žalovaného ale i z jiného rozhodnutí Rady (sp.zn./Ident.: 2010/370/FOLIT-M ze dne 21.12.2010) vyplývá, že v současné době je průměrný spotřebitel informován natolik, že je schopen nabízený výrobek nebo službu zhodnotit uceleně, včetně následujících doplňujících informací, aniž by došlo k jeho klamání, pokud reklamní sdělení obsahuje zároveň odkaz na webové stránky, kde se zákazník dozví vyčerpávající informace o probíhající cenové akci, nejde o klamání či matení spotřebitele, neboť reklamní sdělení není a ani nemůže být úplným souhrnem informací. V souvislosti odkazuje na znění Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES vyplývá, že pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky (viz. čl. 7 odst. 3 směrnice). V daném případě předmětný reklamní spot obsahoval velmi výrazný odkaz na internetové stránky, na kterých byly podrobně uvedeny informace o probíhající cenové akci. Návštěvník předmětných stránek, tj. potenciální zákazník, zjistil, že po dobu trvání akce a při splnění níže uvedených podmínek získá při objednání kuchyňské linky v hodnotě větší než Kč 60.000,-- následující výhody: slevu na kuchyňskou linku ve výši hodnoty platné nižší sazby DPH a současně příspěvek na spotřebiče zdarma v závislosti na pořizovací ceně kuchyně takto:

nad Kč 60.000,-- příspěvek na nákup spotřebičů Kč 6.000,--

nad Kč 90.000,-- příspěvek na nákup spotřebičů Kč 10.000,--

nad Kč 120.000,-- příspěvek na nákup spotřebičů Kč 16.000,--

nad Kč 150.000,-- příspěvek na nákup spotřebičů Kč 21.000,--

nad Kč 180.000,-- příspěvek na nákup spotřebičů Kč 25.000,--

K tvrzení žalovaného, že samotná reklama neuvádí žádnou minimální cenu kuchyňské linky, při jejímž překročení nárok na příspěvek na spotřebiče vzniká, je nutno uvést že značka KUCHYNĚ gorenje je běžnému spotřebiteli velmi dobře známa. Takovému spotřebiteli je rovněž známo, že jde o značku kvalitní, moderní a designovou, která náleží do vyššího středního cenového segmentu a nastavený nákupní limit odpovídá obvyklé minimální hodnotě základní kuchyňské linky značky KUCHYNĚ gorenje, kterou lze takto vůbec efektivně sestavit. Toto lze prokázat dostupnými průzkumy znalosti značky KUCHYNĚ gorenje, která se pohybuje mezi Top 5 značkovými výrobci, ale rovněž i analýzou produktu a statistikami prodeje v cenových pásmech, které žalobce žalovanému předložil. Pakliže by hodnota byla nižší 60.000,- Kč, nešlo totiž o kuchyňskou linku, nýbrž pouze o jednotlivé komponenty nábytku tvořící kuchyňskou linku (kuchyň), ale např. jednotlivé skřínky apod. Cílem žalobce bylo vymezit se vůči situacím; kdy by spotřebitel dokoupil 1 - 2 skřínky a neobjednával by novou kuchyňskou linku a nárokoval by výhody zmíněné prodejní Akce. Bylo tedy žádoucí, aby byla žalobcem nastavena transparentní pravidla v rámci prodejní Akce, která jsou z pohledu ekonomického a logického relevantní, a která s ohledem na

charakter sdělovacího prostředku (reklamní spot v TV) nebylo možné zcela, tj. bez odkazu na internetové stránky www.gorenje.cz. uvést vzhledem k omezení prostorovému a časovému v předmětném reklamním spotu. Je tedy nutné trvat i na tom, že tvrzení v předmětném reklamním spotu tak nebylo zcela nepravdivé, jak zcela mylně uvádí žalovaný v odůvodnění napadeného rozhodnutí. Pokud se jedná o tvrzení uvedené v předmětném spotu "Spotřebiče zdarma", jedná se o zcela běžnou praxi na trhu a takovéto tvrzení nelze v souvislosti s dalšími okolnostmi V rámci předmětné akce byla žalobcem nabízena celá řada spotřebičů značek gorenje, MORA a gorenje+ náležejících do portfolia skupiny GORENJE group. Každý spotřebitel, který si v rámci předmětné akce objednal kuchyňskou linku, získal příspěvek na spotřebiče ve výši minimálně 60.000,- Kč a mohl získat zdarma širokou paletu domácích spotřebičů, a to nejen pouze jeden, ale i více. Výše uvedené dokládá i ceník spotřebičů značky gorenje, MORA, gorenje+, který přiložil žalobce ke svému vyjádření k oznámení žalovaného o zahájení správního řízení. Žalobce má za to, že žádný běžný spotřebitel nemohl po zhlédnutí předmětného spotu, a to i s ohledem na všeobecně známé a uznávané obchodní praktiky v segmentu prodeje kuchyňských linek, nabýt dojmu, že při objednání kuchyňské linky získá zdarma jakékoliv domácí spotřebiče značek gorenje, MORA a gorenje+ v ceně několika set tisíc korun českých, které si vybere. Navíc, jak je již výše uvedeno, předmětný spot je nutné posuzovat i s přihlédnutím k informacím uvedeným na internetových stránkách, na kterých je výše příspěvku na spotřebiče velmi podrobně vysvětlena. Je nutné přihlídnout k tomu, jakým způsobem se spotřebitel v současné době rozhoduje o koupi kuchyňské linky. Předmětný spot totiž pouze primárně zvýšil návštěvnost internetových stránek www.gorenje.cz a upoutal tak pozornost spotřebitele, přičemž na www.gorenje.cz se spotřebitel dozvěděl bližší informace o předmětné akci a o podmínkách získání příspěvku na spotřebiče, přičemž podmínky celé akce mu byly dále podrobně vysvětleny následně na některé z prodejen KUCHYNĚ gorenje. Pokud tedy za této skutkové situace žalovaný bez jakékoliv odůvodnění dospěl k závěru, že v daném případě již není možné hovořit o nadsázce, ale o cílené dezinformaci, jejímž cílem bylo podpořit prodej kuchyní gorenje užitím nekalé obchodní praktiky, tak kromě toho, že je tento závěr žalovaného zcela nesprávný je navíc nepřezkoumatelný, neboť není zřejmé, na základě jakých úvah žalovaný dospěl k závěru, že již nejde o nadsázku, ale o cílenou a úmyslnou dezinformaci. Přitom sám žalovaný v odůvodnění napadeného rozhodnutí připouští, že jako relevantní je možné vnímat odkaz na podrobnější informace na internetových stránkách, avšak z tohoto nevyvozuje žádné závěry, a zcela v rozporu s tímto svým tvrzením dospívá k závěru o cílené dezinformaci spotřebitele. Tvrzení žalovaného o tom, že reklamní spot mohl být zpracován jinak je pak zcela irrelevantní. Žalobce v souvislosti se shora uvedeným namítá, že žalovaný se vůbec nezabýval tím, jaká představa vznikne po shlédnutí předmětné reklamy u průměrného spotřebitele, a rovněž tak nepřihlédl ke znění čl. 7 odst. 3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES. Na základě uvedeného je žalobce toho názoru, že v předmětném spotu nebyl použit žádný nepravdivý údaj a ani údaj, který by mohl uvést spotřebitele v omyl a nelze se tak ztotožnit se závěrem žalovaného, že v daném případě již nelze hovořit o nadsázce, ale o cílené dezinformaci, jejímž cílem bylo podpořit prodej kuchyní gorenje užitím nekalé obchodní praktiky. V daném případě totiž nebyla užitá žádná nekalá obchodní praktika, a spotřebitel vzhledem ke způsobu objednání kuchyňských linek získal pouze informaci probíhající akci, přičemž veškeré podmínky této akce se dozvěděl na

internetových stránkách www.gorenje.cz, na které předmětný spor odkazoval. Pokud žalovaný dospěl k opačným závěrům, hodnotil provedené důkazy nesprávně. V závěru žalobce navrhl, aby soud žalobou napadené rozhodnutí zrušil a žalobci přiznal náklady řízení.

Ve vyjádření žalované k žalobě Rada zopakovala tvrzení uvedené v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí a k dále k odkazu žalobce na text stanoviska Oddělení analýz TV úřadu Rady uvedla, že je to interní podkladový materiál a není pro rozhodování žalované závazný. Žalovaná odkazuje na text odůvodnění, kde je uvedeno, že pravdivostní hodnota reklamy je neurčitá; pokud by si zákazník koupil nábytek pod limitem 60.000,-Kč, nezískal by ani částečný příspěvek na spotřebič, v takovém případě vyznívá tvrzení jako zcela nepravdivé a lze hovořit o cílené dezinformaci. Žalovaná k odkazu na kvalitu značky a údajnou obeznámenost veřejnosti uvedla, že to není pro rozhodnutí relevantní podstatou posouzení žalované, zda-li reklama je způsobila klamat diváka, žalovaná dospěla k závěru, že již nelze v případě předmětné reklamy mluvit o nadsázce.

V replice k vyjádření Rady žalobce zopakoval své žalobní tvrzení, že žalovaná se nevypořádala s naplněním definičních znaků předmětného správního deliktu dle § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., podle kterého nekalou obchodní praktikou je pouze takové jednání, které je způsobilé podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, a to s ohledem na průměrného spotřebitele. Dále žalobce uvedl, že nikdy netvrdil, že interní materiál oddělení analytického oddělení Rady je závazný, ale poukázal na to, že by neměl být žádný zadavatel trestán za reklamu, kterou ani samotné analytické oddělení Rady neshledalo nezákonnou.

Městský soud v Praze přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí v rozsahu uplatněných žalobních bodů, kterými je vázán [§ 75 odst. 2 věta první zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, (dále jen „s. ř. s.“)], a vycházel přitom ze skutkového i právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu (§ 75 odst. 1 s. ř. s.).

Ze správního spisu vyplývá:

Žalovaný ve svém rozhodnutí závěr, že jde o nekalou praktiku odůvodnil následovně: „V reklamě se praví, že ke kuchyním Gorenje "získáte spotřebiče zdarma", přičemž reklama samotná neuvádí žádnou minimální cenu kuchyní. při jejímž překročení nárok na příspěvek vzniká. Takový cenový limit ale existuje, a kromě toho se výše příspěvku na spotřebiče zvyšuje po skocích ve vazbě na překročení dalších čtyř vyšších limitů cen kuchyní. I pokud zákazník zaplatí za kuchyň nadlimitní cenu, není zcela jisté, jestli ke kuchyni získá spotřebiče zcela zdarma, protože jde o příspěvek na nákup spotřebičů v pevné výši. Spotřebiče by získal zdarma, jen pokud by si je ke kuchyni vybral v ceně do stanovené výše příspěvku, jinak by musel část ceny spotřebičů překračující příslušnou výši příspěvku doplatit.

Pro úplnost je třeba dodat, že televizní reklama na cenovou akci obsahuje také odkaz na internetovou stránku www.gorenje.cz. což logicky znamená, že tam je nutné hledat podrobnější informace k nabídkové akci. Pravdivostní hodnota tvrzení z reklamy "získáte spotřebiče zdarma" je však i přes odkaz na internetové stránky velmi neurčitá. Mohou existovat sice případy, kdy by zákazník při koupi kuchyně skutečně získal spotřebiče zcela zdarma, a tvrzení v reklamě by pro takové případy platilo doslovně - v případě, že by zakoupil kuchyň v ceně nad limitem, o kterém televizní reklama přímo neinformuje, a vybral by si k ní spotřebiče do hodnoty příspěvku, o kterém televizní reklama rovněž přímo neinformuje. Pokud by si ale zákazník koupil kuchyňský nábytek pod minimálním limitem 60 000 Kč, nezískal by ani částečný příspěvek na případné spotřebiče, které by chtěl k zakoupené kuchyni, a v takovém případě by tvrzení v televizní reklamě vyznělo jako zcela nepravdivé. Jedním z běžných rysů reklamy obecně je nadsázka a obsah nadsázky v reklamě není možné automaticky interpretovat tak, že taková reklama lže. Avšak v tomto případě již nelze hovořit o nadsázce, ale o cílené dezinformaci, jejímž cílem bylo podpořit prodej kuchyní gorenje užitím nekalé obchodní praktiky.“

Při určení výměry pokuty Rada přihlížela (dle § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.) k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán přičemž pokud jde o závažnost deliktu, tak se dle žalovaného odvíjí od intenzity, jakou byl divák, potažmo spotřebitel uvedením reklamy zasažen. Z tohoto hlediska je podstatné trvání deliktu. Jelikož předmětná reklama byla odvysílána ve značném množství repríz (v rozhodnutí specifikovaných) na různých televizních programech (dle přiloženého seznamu) a obě mutace byly odvysílány v daném počtu repríz v rozmezí zhruba jednoho měsíce, kdy došlo v relativně krátké době k značnému zásahu diváka prostřednictvím opakovaného vysílání reklamy. „Takovéto množství odvysílání se nutně odráží i v počtu spotřebitelů, respektive diváků, kteří byli reklamou zasaženi. Podstatným prvkem pro hodnocení závažnosti, potažmo intenzity dopadu, je fakt, že delikt byl způsobem v rámci televizního vysílání, tedy formou, která patří stále mezi nejvýznamnější formy zasahující možného spotřebitele, tedy diváka. Následkem spáchání správního deliktu je klamání spotřebitele (diváka), který po zhlédnutí dané reklamy může učinit obchodní rozhodnutí, které by nebýt dané reklamy neučinil. V případě této reklamy je nutno vzít v úvahu, že zákazník byl informován zavádějícím způsobem a nebylo účastníkem zaručeno, že zákazníkovi, jenž přijde na základě takovéto klamavé reklamy do prodejny účastníka, budou podmínky akce zaručeně vysvětleny a zákazník tedy nebude moci učinit obchodní rozhodnutí, které by nebýt dané reklamy neučinil. **Reklama samotná neuvádí žádnou minimální cenu kuchyní, při jejímž překročení nárok na příspěvek vzniká. Takový cenový limit ale existuje.** Jako závažné Rada hodnotí, že stačila poměrně nepatrná změna reklamy, aby bylo požadavkům zákona učiněno zadost. Je možné, že budou existovat případy, kdy by zákazník při koupi kuchyně skutečně získal spotřebiče zcela zdarma, a tvrzení v reklamě by pro takové případy platilo doslovně - v případě, že by zakoupil kuchyň v ceně nad limitem, o kterém televizní reklama přímo neinformuje, a vybral by si k ní spotřebiče do hodnoty příspěvku, o kterém televizní reklama rovněž přímo neinformuje. Pokud by si ale zákazník koupil kuchyňský nábytek pod minimálním limitem 60 000 Kč, nezískal by ani částečný příspěvek na případné spotřebiče, které by chtěl k zakoupené kuchyni, a v takovém případě by tvrzení v

televizní reklamě vyznělo jako zcela nepravdivé. Účastník tedy úmyslně užil takovou formulaci, jež reklamu učinila záměrně informačně neurčitou a tedy způsobilou uvést zákazníka v omyl. Rada dle § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. může uložit sankci až do výše 5 000 000,- Kč a ačkoliv Rada vzhledem k výše uvedenému považuje porušení zákona za závažné a mohla by uložit sankci v plné výši, rozhodla se tak neučinit a uložit sankci pouze ve výši 200 000,- Kč, neboť trest uložený pod polovinou zákonné sazby je přiměřený s ohledem k postavení účastníka na trhu a k principu generální i individuální prevence. Rada rovněž přihlédla k okolnostem hovořícím ve prospěch účastníka a to zejména ke skutečnosti, že se jedná ze strany účastníka o první takovéto porušení zákona č. 40/1995 Sb.“

Jedním z podkladů pro zasedání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání zpracovaných Oddělením analýz TV vysílání Úřadu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je stanovisko k předmětnému spotu, kde se uvádí: „Navíc je v televizní reklamě ovšem ještě odkaz na internetovou stránku, kde je logicky nutné hledat přesné informace. V obecné rovině je evidentní, že cenová akce musí mít stanovena přesná pravidla, a odkazu na internetovou stránku v televizní reklamě, kde je omezený prostor pro informace (v daném případě měly obě. varianty reklamy délku 10 vteřin), je logicky možné rozumět tak, že přesné informace najde divák právě tam. V tomto případě tomu tak skutečně je a internetová stránka obsahuje všechny detaily. Jedním z běžných rysů reklamy obecně je nadsázka a obsah nadsázky není možné automaticky interpretovat tak, že reklama lže. Na základě monitoringu tedy případ reklamy na akční nabídku kuchyní Gorenje vyznívá tak, že reklama není plně etická, protože obsahuje nadsázku, která může nerozumně důvěřivého recipienta pomýlit, ale zákon neporušuje, protože poskytuje potřebnou elementární informaci, která vede k úplným a přesným informacím o akční nabídce. Oddělení televize doporučuje nezahajovat správní řízení.“

Městský soud v Praze posoudil věc takto:

V posuzovaném případě skutkové okolnosti nejsou mezi účastníky sporné, žalobce vytýká nedostatek správní úvahy vztahující k závěru žalované o naplnění definičních znaků nekalé obchodní praktiky.

Podle § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném v době spáchání správního deliktu, se zakazuje klamavá reklama. Dle aktuálního znění téhož ustanovení se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (zákona č. 634/1992 Sb.).

Zákon č. 634/1992 Sb. upravuje nekalé obchodní praktiky ve svém ustanovení § 4:

(1) 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.

(2) Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.

(3) 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.

Podle § 5 odst. 1 téhož č. 634/1992 Sb. je obchodní praktika klamavá mimo jiné v případech:

a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,

b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,

c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, ..

Zákon č. 634/1992 Sb. přitom hned v úvodním ustanovení § 1 odst. 1 výslovně uvádí, že *zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství* a k tomu odkazuje vedle jiných právních norem rovněž na Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). Rovněž tato směrnice stanoví zákaz nekalých obchodních praktik (čl. 5 odst. 1).

Podle článku 6 této směrnice upravujícího klamavá jednání platí, že *obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil: ... d) cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody.*

Podle článku 7 směrnice o klamavých opomenutích:

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsáním v uvedeném odstavci anebo

neuveďte obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

3. Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

Z textu odůvodnění rozhodnutí vztahujícího se k aplikaci § 2 odst.1 , § 4 odst. 3 a § 5 odst. 1 (str. 23-2 a 23-3) žalovaný uvádí, že „V reklamě se praví, že ke kuchyním Gorenje „**získáte spotřebiče zdarma**“ přičemž reklama samotná neuvádí žádnou minimální cenu kuchyní při jejímž překročení nárok na příspěvek vzniká. Takový cenový limit ale existuje, ...“ v rozhodnutí pak úvahu žalovaná uzavírá, že i přes odkaz na internetové stránky je hodnota tvrzení neurčitá, i když mohou existovat případy kdy by zákazník při koupi kuchyně skutečně získal spotřebič zdarma v případě, že si zakoupil kuchyň v ceně nad limitem, jestliže by si však zákazník koupil kuchyňský nábytek pod limitem, nezískal by ani částečný příspěvek. Na str. 23-5 se pak žalovaná zabývala pouze odůvodněním výše sankce.

Soud musí přisvědčit žalobci, že v správním úvaze žalované vztahující se k hodnocení naplnění znaků nekalé obchodní praktiky dle § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., absentuje zhodnocení reklamního spotu, jako jednání způsobilého podstatně ovlivnit rozhodování průměrného spotřebitele k přijetí obchodního rozhodnutí, které by jinak neučinil. Sama žalovaná na začátku citovaného textu uvádí, že se jedná o reklamu ke kuchyním Gorenje, což znamená, že nabídka „spotřebič zdarma“ se váže ke kuchyni, míněno k celé kuchyni, nikoliv např. skříňce nebo police. Nákup kuchyně není běžnou, nebo-li každodenní činností a u průměrného spotřebitele, dle názoru soudu, nákupu předchází kromě porovnávání nabídek jednotlivých výrobců i úvahy o velikosti a umístění kuchyně. Žalovaná fabuluje situaci, kdy se spotřebitel po shlédnutí 10 sekundové reklamy, aniž by se podíval na výslovný odkaz na internetové stránky, vydá do prodejny ke koupi „kuchyňského nábytku“ (v hodnotě pod limitem 60.000,-Kč,) v očekávání spotřebiče zdarma. Na základě toho, pak hodnotí tvrzení v televizní reklamě uvedené, jako tvrzení které vyznívá jako „zcela nepravdivé“. Soud se domnívá, že takové jednání neodpovídá jednání průměrného spotřebitele a žalovaná byla povinna posuzovat reklamu, má-li za to, že se v daném případě jednalo o nekalou obchodní praktiku, právě z hlediska chování průměrného spotřebitele. Skutečnost, že minimální cena kuchyně, nebo-li cena kuchyně, za kterou již lze získat spotřebič zdarma, nebyla přímo uvedena v reklamním spotu nepostačuje, dle názoru soudu, pro závěr, že se jedná o nekalou obchodní praktiku. Průměrný spotřebitel si je vědom, zejména pokud hodná učinit obchodní rozhodnutí, které není běžné, a tím nákup kuchyně nepochybně je, v jakých cenách se (celá) kuchyně na trhu nabízí. Že se jednalo o akci vztahující se na nákup celé kuchyně je nepochybné, podmínky, za kterých je možné ke kuchyni obdržet spotřebič zdarma jsou přesně uvedené na internetových stránkách, na které reklama odkazuje, což je vzhledem k trvání reklamy pochopitelné. Tvrzení žalovaného, že pravdivostní hodnota reklamy je i přes odkaz na internetové stránky „velmi neurčitá“ je nelogické, když na internetových stránkách jsou

uvedeny všechny podmínky nabídky, a dalším dovozováním situace, která je v rozporu s obvyklým chováním průměrného spotřebitele, za které zákazník nezíská spotřebič zdarma, nemůže logicky odůvodňovat naplnění znaků nekalé obchodní praktiky. Jak bylo výše uvedeno, aby obchodní praktika byla nekalá a tedy zakázána, je nutné dle výše uvedené definice naplnění dvou podmínek, a to je za prvé jednání v rozporu s odbornou péčí a za druhé podstatné ovlivnění tzv. obchodního rozhodování spotřebitele. Odbornou péčí se v daném kontextu rozumí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti. Podstatné ovlivnění obchodního rozhodování spotřebitele lze chápat jako použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Rozhodnutí žalovaného požadavkům na odůvodnění naplnění uvedených definičních znaků deliktního jednání, a to jak rozpor s odbornou péčí, tak podstatné ovlivnění rozhodování diváka po shlédnutí předmětné reklamy s ohledem na daný předmět obchodní nabídky a chování průměrného spotřebitele, nedostalo.

Pokud jde o stanovisko analytického oddělení není pochopitelně závazným stanoviskem, to ostatně žalobce ani netvrdil, poukazoval pouze na rozdíl v hodnocení, který nebyl žalovanou nijak vysvětlen, vzhledem k nedostatečnému odůvodnění znaků deliktního jednání žalobce, soud jen poznamenává, že v by bylo vhodné případný rozpor stanoviska, jakožto podkladu pro rozhodování Rady (kterým nepochybně je) s případnými přetrvávajícími odlišnými závěry Rady v odůvodnění rozhodnutí vysvětlit.

Na základě všech výše uvedených důvodů Městský soud v Praze dospěl k závěru, že žaloba byla podána důvodně. Napadené rozhodnutí je nutno zrušit pro podstatné porušení ustanovení o řízení před správním orgánem dle § 76 odst. 1 písm. a) s.ř.s., neboť závěry žalovaného nejsou dostatečně odůvodněny. Soud proto napadené rozhodnutí rozsudkem bez jednání zrušil a v souladu s ust. § 78 odst. 4 s.ř.s. současně vyslovil, že se věc vrací žalované k dalšímu řízení.

Ve třetím výroku tohoto rozsudku přiznal soud v souladu s ustanovením § 60 odst. 1 věta první s.ř.s. žalobci, který měl ve věci plný úspěch, právo na náhradu nákladů řízení. Náklady, které žalobci v řízení vznikly, spočívají v zaplaceném soudním poplatku ve výši 3.000,- Kč a v nákladech souvisejících s právním zastoupením žalobce advokátem. Tyto jsou tvořeny jednak odměnou za právní zastoupení žalobce advokátem, a to za tři úkony právní služby (převzetí zastoupení a sepsání žaloby a replika), přičemž sazba odměny za jeden úkon právní služby činí dle advokátního tarifu - vyhlášky č. 177/1996 Sb., 2.100,- Kč dle § 7, § 9 odst. 3 písm. f) vyhlášky č. 177/1996 Sb., ve znění účinném do 31.12.2012, a 3.100,-Kč dle § 7, § 9 odst. 4 písm. d) vyhlášky č. 177/1996 Sb., ve znění účinném od 1.1.2013 (2.100 Kč + 2.100 Kč + 3.100 Kč). Náklady právního zastoupení žalobce jsou dále tvořeny třemi paušálními částkami ve výši 300,- Kč (§ 13 odst. 3 vyhlášky č. 177/1996 Sb.) a částkou 1722,- Kč odpovídající dani z přidané hodnoty, kterou je advokát povinen z odměny za zastupování a z náhrad odvést podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (§ 57 odst. 2 s.ř.s.). Náklady na právní zastoupení tak činí 9.922,- Kč. Celková výše nákladů, včetně zaplaceného soudního poplatku, které žalobci v tomto řízení vznikly, tedy činí 12.922,- Kč.

Soud proto uložil žalovanému povinnost zaplatit žalobci náhradu nákladů řízení ve výši 12.922,-, a to ve stanovené lhůtě k rukám právního zástupce (ust. § 149 odst.1 o.s.ř. ve spojení s § 64 s.ř.s.).

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí 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.

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.

V Praze dne 30. dubna 2013

JUDr. Ing. Viera Horčicová, v.r.
předsedkyně senátu