**(SJS) 2 As 75/2008-96**

**Zákonná povinnost prodávajícího při prodeji spotřebního zboží označit je cenou platnou v okamžiku nabídky nebo zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníků, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem (§ 13 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách) je splněna také tehdy, když je na všechno zboží určitého druhu vyhlášena plošná sleva vyjádřená jednoduchou procentní měrou.**

*(Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 13.1.2009, č. j. 2 As 75/2008 - 96)  
  
Prejudikatura: č. 898/2006 Sb. NSS*  
**Věc:** Společnost s ručením omezeným PRIOR ČESKÁ REPUBLIKA proti České obchodní inspekci o uložení pokuty a propadnutí zboží, o kasační stížnosti žalobce  
  
Ředitel inspektorátu České obchodní inspekce kraje Jihočeského a Vysočina (inspektorát) rozhodl dne 8.9.2006 o uložení pokuty žalobci ve výši 30.000 Kč a propadnutí 253 párů dámské obuvi za porušení zákazu klamání spotřebitele podle § 8 odst. 1 a odst. 2 a porušení cenových předpisů ve smyslu § 12 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“). Při kontrole v provozovně žalobce bylo mimo jiné zjištěno, že se na vyjmenované zboží toho dne vztahovala sleva 20 % a na jiné výrobky jmenované značky a výrobky v sortimentu elektro sleva 10 %. Na výrobcích ovšem byla uvedena cena původní, tedy před slevou, a konečná sleva na výrobcích byla poskytnuta na pokladně. Spotřebitel tak nebyl řádně informován o ceně.  
  
Proti tomuto rozhodnutí podal žalobce odvolání k České obchodní inspekci, ústřednímu inspektorátu, který dne 27.12.2906 odvolání zamítl.  
  
Výše uvedené rozhodnutí žalovaného napadl žalobce žalobou, kterou Městský soude v Praze dne 18.6.2008 zamítl.  
  
Proti tomuto rozsudku městského soudu brojil žalobce (stěžovatel) kasační stížností, v níž mimo jiné namítal, že procentuálním určením a vyhlášením slev na veškerý prodávaný sortiment v jeho obchodě k porušení zákona v neprospěch spotřebitelů nedošlo a každý spotřebitel byl prostřednictvím tiskovin, pláště budovy obchodního domu a třikrát na informačních tabulích v samotném obchodním domě dostatečným a srozumitelným způsobem o ceně informován, přičemž zákazník obdržel informaci o slevě i prostřednictvím tištěného pokladního dokladu, čímž byl naplněn požadavek § 12 zákona o ochraně spotřebitele a cena výrobků byla „jinak vhodně zpřístupněna“.  
  
Nejvyšší správní soud napadený rozsudek Městského soudu v Praze zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení.  
  
  
**Z odůvodnění:**  
(...)  
V. c)  
  
Takový soulad mezi názorem městského soudu a soudu zdejšího ovšem nenastává ohledně stěžovatelovy poslední kasační námitky, tedy ohledně tvrzení, že neporušil ustanovení § 12 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, podle nějž v době rozhodování žalovaného platilo: „Prodávající je povinen informovat v souladu s cenovými předpisy spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou nebo informaci o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit.“ Podle žalovaného byly porušeny právě zde zmíněné cenové předpisy, konkrétně § 13 odst. 1 a odst. 2 zákona o cenách, jenž v předmětné době znal:  
  
„(1) Prodávající je povinen, pokud nejde o prodej spotřebního zboží konečným spotřebitelům, předložit kupkujícímu na jeho žádost nabídkový ceník, obsahující ceny nabízeného zboží ve vztahu k určeným podmínkám.  
  
(2) Prodávající je při prodeji spotřebního zboží konečnému spotřebiteli povinen označit je cenou platnou v okamžiku nabídky a vztaženou k prodávanému jednotkovému množství zboží a určeným podmínkám, nebo je povinen zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníků, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem.“  
  
Tato zákonná ustanovení pak byla na podzákonné úrovni provedena v § 5 odst. 3 vyhlášky č. 580/1980 Sb.: „Označením zboží cenou při prodeji konečnému spotřebiteli se rozumí vybavení zboží údajem o ceně připevněným viditelně na zboží nebo umístěným způsobem vylučujícím záměnu na regále, ve vitríně, na vývěsce nebo ve veřejně přístupném ceníku tak, aby měl kupující možnost seznámit se s cenou před jednáním o koupi zboží.“  
  
Žalovaný z těchto dvou posledně jmenovaných ustanovení, tedy § 13 odst. 2 zákona o cenách a jej provádějícího § 5 odst. 3 vyhlášky č. 580/1990 Sb., jejich spojením dovozuje, že jedině přípustným postupem sdělení ceny konečnému spotřebiteli je vybavení zboží údajem o ceně platné v okamžiku nabídky připevněným viditelně na zboží nebo umístěným způsobem vylučujícím záměnu na regále, ve vitríně, na vývěsce nebo ve veřejně přístupném ceníku tak, aby měl kupující možnost seznámit se s cenou před jednáním o koupi zboží nebo rozhodnutím o něm. S tímto výkladem se zdejší soud neztotožňuje, neboť dává stěžovateli v této poslední námitce za pravdu v tom, že nelze přehlížet alternativnost podmínek stanovených v citovaném zákonném ustanovení.  
  
Citovaný § 5 odst. 3 vyhlášky č. 580/1990 Sb. totiž pouze vykládá, co je „označením cenou platnou v okamžiku nabídky“, na něž pamatuje začátek daného zákonného ustanovení. Žalovaný ovšem nezohledňuje, že toto zákonné ustanovení dále pokračuje uvedením alternativy k tomuto způsobu seznámení s cenou. Touto alternativou je možnost „zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně“. Tato alternativa má přitom další tři subalternativy, tedy tři možné formy sdělení informace o této ceně, jimiž jsou ceníky, vývěsky nebo jiné přiměřené způsoby. To jistě neznamená, že by pro tuto alternativu a její tři formy bylo citované podzákonné ustanovení nepodstatné či nepoužitelné. Jistě že nelze tyto alternativy vykládat tak, že by pro ně nemělo podzákonné výkladové ustanovení žádný dopad a za ony „jiné přiměřené způsoby“ by bylo lze pokládat cokoli, neboť pak by bylo samotné zákonné ustanovení neurčité a vše připouštějící. Na druhé straně ale nelze ani tvrdit, že je nutno dodržovat jedině příkaz obsažený v prvé alternativě § 13 odst. 2 zákona o cenách, a to tak, jak je upřesněna podzákonným ustanovením, neboť pak by ona druhá alternativa byla naopak bezpředmětná.  
  
Za situace, kdy oba tyto - jazykově možné, ale logicky absurdní - výklady vedou buď k neurčitosti celého zákonného ustanovení, nebo k obsoletnosti jeho podstatné části, je namístě dospět k výkladu, že zatímco při aplikaci prvé z alternativ umožněných zákonem, tedy při označení cenou platnou v okamžiku nabídky, stejně jako při informaci o této ceně formou ceníků či vývěsky - což jsou prvé dvě formy druhé alternativy, na něž ovšem citované podzákonné ustanovení také přímo pamatuje - je třeba následovat i §5 odst. 3 citované vyhlášky plně; při použití „jiného přiměřeného způsobu“ je třeba toto podzákonné ustanovení aplikovat přiměřeně.  
  
To znamená, že pokud má být spotřebitel seznámen s cenou platnou v době nabídky jiným přiměřeným způsobem, musí se jednat o způsob, který bude z hlediska komfortu spotřebitele při zjišťování ceny obdobný ostatním způsobům tohoto seznámení, tedy „označením cenou platnou v okamžiku nabídky“ či informací o této ceně formou ceníků či vývěsky. Přitom obdobnost znamená jednak to, že požadavky kladené na tyto přesně upravené způsoby budou naplněny v maximálně možné míře, a jednak to, že tímto jiným přiměřeným způsobem seznámení nebude spotřebitel jakkoli znevýhodněn oproti těmto ostatním způsobům, k čemuž by došlo zejména tehdy, kdy by byla porušena některá z kautel, na něž výslovně pamatuje § 12 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele. Na tomto místě je vhodné připomenout, že zdejší soud již ve svém dřívějším rozsudku (sp. zn. 2 As 42/07, in: www.nssoud.cz) uvedl, že „ustanovení § 13 odst. 2 zákona o cenách je třeba vyložit tak, že prodávající má dvě varianty, jak informovat o ceně. Buď zboží cenou označí (připevní cenovku na zboží, eventuálně umístí údaj o ceně na regál, poličku či vitrínu, v níž je zboží určitého typu umístěno, položeno či vystaveno), anebo zpřístupní na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníků, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem. ... Ustanovení § 13 odst. 2 zákona o cenách hovoří o zpřístupnění informace o ceně na viditelném místě formou ceníků, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem. Jak přímo vyplývá z textu zákona, všechny uvedené způsoby musí být přiměřené. Tuto přiměřenost je dle závěru zdejšího soudu přitom potřeba vztáhnout především k velikosti a členitosti prodejny, rozmanitosti zboží či množství zákazníků, kteří mohou v prodejně nakupovat. Jiné nároky tak budou kladeny na prodejnu automobilů jediné tovární značky, kde může stačit jediný ceník v prodejně, zcela odlišným nárokům naopak musí vyhovět hypermarket s rozmanitým sortimentem a prodejní plochou o velikosti mnoha tisíc metrů čtverečních.“¨  
  
Na základě shora uvedeného soud konstatuje, že způsob, jakým stěžovatel ve své provozovně v Jihlavě uplatnil plošnou slevu 20 % na veškerou obuv prodávanou v dané době v tomto obchodním domě, koresponduje se všemi popsanými podmínkami. Informaci o ceně výrobku v době nabídky totiž sdělil způsobem, který byl v nejvyšší možné míře obdobný tomu, jak požaduje přesné znění § 5 odst. 3 citované vyhlášky, když na zboží byla jednak transparentně uvedena cena původní a na několika místech v obchodním domě, ale i v denním tisku, byla jednoznačně, jednoduchou procentní měrou, vyjádřena výše slevy. Odchylka od požadavků stanovených v § 5 odst. 3 citované vyhlášky spočívala pouze v tom, že novými konečnými cenami nebylo označeno veškeré prodávané zboží. Takový postup, který je žalovaným po stěžovateli fakticky požadován, je však podle názoru zdejšího soudu nepřiměřeně náročný a touto svou náročností, tedy požadavku náhlého přeceňování možná až stovek druhů či desítek tisíc kusů zboží pro účely jednodenní slevy, neodpovídá ani smyslu ani realitě krátkodobých slev a v tomto směru by bylo pokutování stěžovatele trestním postupu, který je jinak pokládán při těchto slevách za zcela běžný.  
  
Zdejší soud přitom považuje za rozhodující, že tímto jednáním nemohlo dojít ke znevýhodnění spotřebitele. Spotřebitel měl totiž v posuzovaném případě jednoznačně k dispozici informace, na jejichž základě mohl snadno a přitom kvalifikovaně učinit své spotřebitelské rozhodnutí. Jiná situace by jistě nastala například tehdy, kdyby sleva byla stanovena netransparentně a vztahovala by se jen na některé druhy zboží, aniž by spotřebitel mohl jednoznačně zjistit, na které zboží se ve skutečnosti vztahuje, a to bez dalších úkonů, jak na to pamatoval například Městský soud v Praze ve svém rozsudku ze dne 2.3.2006, sp. zn. 11 Ca 203/2005 (č. 898/2006 Sb. NSS): „Povinnost prodávajícího informovat spotřebitele o ceně výrobků podle § 12 zákona o ochraně spotřebitele je splněna jen tehdy, pokud jsou poskytované informace spotřebiteli přístupné okamžitě bez toho, že by byl nucen činit jakýkoliv úkon směřující ke zjištění ceny konkrétního výrobku.“ Nepřípustné by také bylo, kdyby byla sleva stanovena složitějším algoritmem, než pouhým uvedením jednoduché procentní míry, o niž se cena plošně snižuje, což by mohlo pro některé spotřebitele představovat komplikaci při jejich rozhodování. Nepřípustné by také bylo, kdyby takováto plošná změna ceny byla učiněna nikoli při slevě, ale při zvýšení cen, typicky např. uváděním cen pouze bez daně z přidané hodnoty, jež by byla ž následně připočítána. A konečně by jistě bylo zcela nepřípustné, kdyby byla cena určená prostým odečtem oněch 20 % z ceny původní jakkoli manipulována (například formou pro spotřebitele nevýhodného „zaokrouhlování“) při určení konečné ceny na pokladně. Žádné takové ani jim obdobné pochybení však v daném případě nebylo kontrolory inspektorátu České obchodní inspekce v provozovně v Jihlavě zjištěno.  
  
Nejvyššímu správnímu soudu tak nezbývá než konstatovat, že způsob, jakým stěžovatel uplatnil slevu ve svém obchodním domě v Jihlavě, byl souladný se zákonem, a pokud byla stěžovateli uložena pokuta mimo jiné i za toto jednání, které bylo správními orgány chybně pochopeno jako porušení zákona, je taková pokuta nezákonná a rozsudek městského soudu, v němž nebylo takto odůvodněné žalobní námitce vyhověno, je nezákonný pro nesprávné posouzení relevantní právní otázky. (...)