



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátu složeném z předsedy Milana Taubera, soudkyně Aleny Pavlíčkové a soudce Vadima Hlavatého ve věci

žalobkyně: **Unilever ČR, spol. s r.o.**, IČO: 18627781
sídlem Voctářova 2497/18, Praha 8 – Libeň
zastoupená advokátem JUDr. Pavlem Čížkovským
sídlem Václavské náměstí 780/18, Praha 1

proti
žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**
sídlem Škrétova 44/6, Praha 2

o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 8. 11. 2016, čj. RRTV/3395/2016-had, sp. zn. 2016/243/had/UNI

takto:

- I. Rozhodnutí žalované ze dne 8. 11. 2016, čj. RRTV/3395/2016-had, sp. zn. 2016/243/had/UNI, se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobkyni do jednoho měsíce od právní moci tohoto rozsudku na náhradě nákladů řízení 15 342 Kč, a to do rukou jejího zástupce JUDr. Pavla Čížkovského, advokáta.

Odůvodnění:

I. Vymezení věci a průběh řízení před správním orgánem

1. Žalobkyně se žalobou domáhala zrušení v záhlaví uvedeného rozhodnutí žalované ze dne 8. 11. 2016 (dále jen jako „napadené rozhodnutí“), kterým byla žalobkyni uložena za porušení § 2 odst. 1 písm. b) 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 (dále jen jako „zákon o regulaci reklamy“), pokuta dle § 8a odst. 2 písm. b) a § 8a odst. 6 písm. c) zákona o regulaci reklamy ve výši 100 000 Kč.
2. Z předloženého správního spisu soud zjistil následující, pro věc podstatné skutečnosti.

Shodu s prvopisem potvrzuje L. H.

3. Žalované byl dne 26. 2. 2016 postoupen podnět zaslaný původně Inspektorátu Státní zemědělské a potravinářské inspekce, čj. RRTV/1632/2016-P, v němž stěžovatelka namítala, že dochází k nekalé obchodní praktice uváděním nepravdivých údajů o složení výrobku Flora. Dále jí byl dne 29. 2. 2016 doručen podnět Ústředního inspektorátu Státní zemědělské a potravinářské inspekce, čj. RRTV/1611/2016-P, dle něž inspektorát obdržel podnět ke kontrole jedlého rostlinného roztíratelného tuku zn. Flora v Penny marketu v Ostravě.
4. Dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hod. bylo na programu Prima premiérově odvysíláno obchodní sdělení k výrobku žalobkyně Flora GOLD jemná máslová příchuť.
5. Přípisem ze dne 15. 3. 2016 oznámila žalovaná žalobkyni zahájení správního řízení, neboť dospěla k závěru, že ve výše uvedeném obchodním sdělení dochází k prezentaci výrobku, které má prostřednictvím grafického ztvárnění spotřebitele utvrdit o jakosti výrobku, a to tím, že jsou v animované podobě znázorněny slunečnice, len a řepka, které mohou u spotřebitele vyvolat dojem, že právě a jedině z těchto rostlin je uvedený výrobek složen. Dle žalované je dovoditelné, že spotřebitel může učinit spotřebitelské rozhodnutí na základě obsahu reklamy, a to ztvárnění složení produktu v kontextu konečné podoby výrobku, která v prvním plánu zatajuje skutečné podíly rostlinných olejů, přičemž dominantní složku – palmový olej – zcela eliminuje a zastírá. Jednáním zadavatele tak mohlo dojít k porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy, který zakazuje nekalosoutěžní praktiky dle zákona č. 634/1992, o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen jako „zákon o ochraně spotřebitele“).
6. Žalobkyně k zahájení správního řízení zaslala dne 2. 5. 2016 obsáhlé vyjádření, v němž uvedla, že důvodem ke komunikaci právě směsi tří rostlinných olejů – slunečnicového, lněného a řepkového oleje – je výjimečná kombinace těchto tří rostlinných olejů, která poskytuje i unikátní složení výrobku Flora, právě díky této směsi rostlinných olejů, výběru druhů a vzájemnému poměru Flora přirozeně obsahuje polynenasycené mastné kyseliny omega 3 a 6. Smícháním olejů lze získat různé směsi se specifickými výživovými a zdravotními benefity proti jiným výrobkům, které takovou kombinaci olejů neobsahují, a právě použití směsi kapalných olejů je skutečností, která od sebe odlišuje jednotlivé výrobky na trhu. Komunikace v reklamě vychází z tvrzení uvedených na obalu výrobků řady Flora o unikátní směsi kapalných olejů – slunečnicového, lněného a řepkového –, která je dovětkem k výživovému tvrzení: „Přirozeně obsahuje Omega 3 a 6.“ Žalobkyně na základě opatření Státní zemědělské a potravinářské inspekce upravila obaly výrobků Flora. Obaly obsahují kompletní povinné informace včetně jeho složení, pouze u složky zdůrazněné na etiketě slovy, vyobrazením nebo grafickým znázorněním musí být množství složky ve složení dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004 (dále jen jako „nařízení č. 1169/2011“), deklarováno, což žalobkyně u daného výrobku naplnila. Z množství tuku ve výrobku lze tak snadno dopočítat, že vzhledem

Shodu s prvopisem potvrzuje L. H.

k obsahu 36 % slunečnicového, 15,4 % lněného a 2,1 % řepkového oleje tvoří palmový tuhý tuk z celkového obsahu tuků 70 % právě 16,5 %. Není tak dominantní složkou výrobku a netvoří takřka polovinu obsahu výrobku. Palmový olej plní ve výrobku strukturní funkci, nekonzumuje se samostatně, ale jako složka výrobku, a výrobek přirozeně obsahuje kombinaci omega 3 a 6 mastných kyselin v takovém množství, jehož konzumace přispívá k udržení normální hladiny cholesterolu v krvi. Palmový olej není v reklamě uveden proto, že přirozeně neobsahuje danou kombinaci mastných kyselin a ve výrobku plní jinou funkci, grafické zpracování tak bylo navrženo v souladu se záměrem komunikovat směs tří kvalitních výživově významných olejů. Reklamu již posuzovala Rada pro reklamu, která rozhodla, že neporušuje etické normy Kodexu reklamy a není závadná. K vyjádření žalobkyně předložila příslušné podklady.

7. Dne 17. 5. 2016 byl v sídle žalované za přítomnosti zástupce žalobkyně proveden důkaz záznamem reklamy na produkt Flora GOLD jemná máslová příchut' s premiérou odvysílání dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hod.
8. Napadeným rozhodnutím žalovaná uložila žalobkyni dle § 8a odst. 2 písm. b) a § 8a odst. 6 písm. c) zákona o regulaci reklamy pokutu ve výši 100 000 Kč, a to za porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy, kterého se dopustila zadáním reklamy Flora – GOLD jemná máslová příchut', jejíž premiéra byla odvysílána dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hod. na programu Prima a která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, konkrétně dle § 5 odst. 2 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele, tím, že v reklamě jsou voleny postupy a sdělení, která mohou spotřebitele uvést v omyl o povaze složení výrobku Flora, konkrétně grafickým zpracováním a verbálním vyjádřením, dle kterého může spotřebitel učinit své rozhodnutí pod dojmem, že produkt je vyroben výlučně ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje. Předně žalovaná zdůraznila, že kvalitativní stránka palmového oleje není v tomto správním řízení jakkoli rozhodující a otázka kvality, etičnosti a dalších podobných aspektů není relevantní. Uvedla však, že určitý segment spotřebitelů palmový olej selektuje ze svého spotřebitelského výběru. Předmětem posouzení proto označila otázku, zda informace uvedené v reklamním spotu o tom, kde získat další informace o nabízené službě, byly dostatečné a zda text obsahující další informace mohl vzhledem ke způsobu, jakým byl uveden, uvést spotřebitele v omyl. Žalovaná dospěla k závěru, že reklama mohla uvést diváka v omyl o složení výrobku, jelikož deklarované složení, prostřednictvím animace a verbálního vyjádření, odkazuje spotřebitele na to, že produkt je složen z lněného, řepkového a slunečnicového oleje. Spot vyvolává dojem, že právě a jedinečně z těchto konkrétních rostlin je výrobek složen. Žalovaná sice nesetrvávala na závěru, že palmový olej je dominantní složkou, žalobkyně nicméně nerozporuje, že podíl palmového oleje je i tak vysoký, a to druhý v množství mezi složkami, z obchodního sdělení však nevyplývá, že by produkt jakýkoli palmový olej obsahoval. Tato skutečnost je navíc zamlčena jak v obchodním sdělení, tak je neadekvátně interpretována na obalu výrobku. V reklamě není nutné vždy uvést kompletní složení výrobku, ale je v rozporu se zákonem, pokud reklama záměrně selektivně a manipulativně vybírá jen určité informace, aby spotřebitele zlákala ke koupi, a účelově zatajuje informace, které by mohly některé spotřebitele od nákupu odradit. Použité formulace neposkytují zákazníkovi prostor, aby se vůbec začal

zajímat o to, zda produkt není ze směsi vícero rostlinných olejů, než bylo uvedeno. V reklamě není ani odkaz na web nebo jinou informační platformu. I pokud by se však zákazník chtěl informovat, zjistí, že v produktu je palmový olej, ne však jeho množství, resp. poměr. Znění obchodního sdělení do značné míry ve svém kontextu vylučuje přítomnost dalšího oleje ve směsi olejů a zahrnuje pouze ty účelově vybrané, což nemá spotřebitel ze sdělení šanci rozpoznat, neboť z něj není zřejmé, že jde pouze o výběr. Pokud tedy spotřebitel konal pod vlivem potřeby dbát na zásady racionálního stravování, bylo jeho rozhodnutí ovlivněno neinformováním o zastoupení všech olejů ve výrobku, přičemž jej nemohl zjistit ani z obalu výrobku. Žalovaná přitom vycházela ze zkušenosti konkrétního spotřebitele, který tak byl uveden v omyl. Žalovaná proto dospěla k závěru, že jednání žalobkyně bylo způsobilé ovlivnit chování spotřebitele tak, že by mohl učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, došlo tak k porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy.

9. Co se týče výše pokuty, žalovaná ohledně způsobu spáchání a okolností spáchání uvedla, že delikt byl spáchán prostřednictvím televizního vysílání, tedy jedné z forem masové komunikace, a došlo ke konkrétní konfrontaci spotřebitele se zavádějící informací. K závažnosti deliktu podotkla, že spotřebitel byl klamán složením výrobku, přičemž jedna z vlastností se týkala jeho zdraví a jeho možného ovlivnění konzumováním produktu, kdy zdravotní prospěšnost mohla spotřebitele ovlivnit v jeho rozhodování. Žalobkyně je významnou obchodní společností, a to nejen v segmentu výroby potravin. Jako polehčující okolnost vyhodnotila žalovaná, že žalobkyně dosud nebyla za porušení zákona o regulaci reklamy žalovanou trestána. Proto uložila pokutu v uvedené výši.

II. Obsah žaloby

10. Žalobkyně předně namítla, že odůvodnění rozhodnutí není přezkoumatelné, jelikož z něj není jasné, zda žalovaná popisuje skutková zjištění, nebo údaje v oznámení o zahájení správního řízení, když hodnotí vyjádření žalobkyně, zda to opírá o konkrétní zjištění a právní úvahy, a pokud činí odborné závěry, nepopisuje, o co je opírá, ačkoliv je zjevné, že k tomuto nemá kvalifikaci. Definice skutečností, které vedou k závěru, že reklama naplňuje definici zakázané obchodní praktiky, je fakticky odůvodněna sama sebou. Závěr o tom, že reklama může být klamavá, ačkoliv neobsahuje nepravdivé údaje, musí být náležitě odůvodněn, a to např. rozhodovací činností správních orgánů či soudů, literaturou apod. Žalovaná si vypomáhá spotřebitelskou stížností, která nebyla provedena k důkazu a o které není žalobkyni nic známo.
11. Dále uvedla, že nebyl proveden jiný důkaz než zhlédnutím reklamního spotu, proto žalovaná nesmí vycházet z jiného důkazu. Nebyly provedeny listiny založené žalobkyní v rámci vyjádření ani oznámení stěžovatele, o které se žalovaná opírá při posouzení klamavosti reklamy, a k důkazu nebylo provedeno ani oznámení sloužící jako podnět k zahájení správního řízení, ačkoliv z něj žalovaná vychází. Pokud žalovaná takto postupovala, dělo se tak v rozporu s § 50 a násl. zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, ve znění pozdějších předpisů (dále jen jako „správní řád“), a řízení je zatíženo vadou.

12. Dále žalobkyně namítla, že ve výroku napadeného rozhodnutí není dostatečně jednoznačně identifikován a popsán skutek, kterého se měla dopustit. Tento popis se liší od popisu, který je uveden v oznámení o zahájení správního řízení, jedná se tedy o jiný skutek. Výrobek Flora není ve výroku blíže specifikován, přičemž tomu nic nebrání, dle žalobkyně tak není jasné, zda se uvedené vztahuje na všechny výrobky Flora, nebo se vztahuje pouze k výrobku Flora Gold jemná máslová příchuť. Dle žalobkyně je rovněž třeba popsat, kterou konkrétní část reklamního spotu je možno považovat za klamavou, tedy v čem je grafické zpracování a verbální vyjádření klamavé, nestačí to, jak to žalovaná popsala ve výroku, přičemž toto nelze nahradit ani odkazem na odůvodnění napadeného rozhodnutí.
13. Žalobkyně taktéž uvedla, že napadené rozhodnutí je neurčité ohledně splatnosti pokuty, jelikož není stanoveno, do kdy má být pokuta zaplacená a jaké je platební místo, což nelze překlénout ani § 8b zákona o regulaci reklamy.
14. Žalobkyně nakonec namítla, že žalovaná věc nesprávně právně posoudila, jelikož reklamu nelze považovat za klamavou. Každá reklama nese určitý prvek zjednodušení, přičemž kombinace tří rostlinných olejů zmíněných v reklamě je unikátním složením, které není při běžné výrobě rostlinných tuků užito. Na použití palmového tuku není nic závadného a průměrnému spotřebiteli je jistě známo, že rostlinné oleje v reklamě uvedené jsou při běžné teplotě v kapalném skupenství, bez přidání dalších složek by tak produkt byl kapalný. Funkcí palmového tuku je právě zajistit, aby výsledný produkt ze směsi kapalných olejů a tuhého strukturálního tuku byl v roztíratelném stavu. Tři rostlinné kapalné oleje tvoří majoritní podíl 70 % z celkového množství tuku, palmový olej jen 30 %. Pro závěry žalované o tom, že lze polemizovat o funkci, kterou palmový olej plní ve výrobku, tato nemá jakékoli odborné podklady a není vybavena odborným aparátem. Úvahy o funkci palmového oleje jsou tedy nepodložené. Uvedené skutečnosti tak dosvědčují, že reklama není nekalou obchodní praktikou a závěr o její klamavosti nemůže obstát. Právní kvalifikace jednání může navíc být v odůvodnění provedena pouze podle těch ustanovení zákona, která jsou použita ve výrokové části, z odůvodnění se však zdá, že skutek je posuzován podle jiných právních předpisů, zejména podle přímo aplikovatelné právní úpravy Evropské unie.

III. Vyjádření žalované

15. Žalovaná navrhla žalobu zamítnout. Ve vyjádření opětovně zopakovala argumenty, jež uvedla v napadeném rozhodnutí. Vedle toho doplnila, že z napadeného rozhodnutí vyplývají veškeré rozhodné skutečnosti pro objasnění správního uvážení a závěry žalované, přičemž námitkám žalobkyně je věnována podstatná část rozhodnutí. Obsahem rozhodnutí je rozbor jednání žalobkyně, v kontextu jeho vyjádření a správního uvážení žalované, opakovaně je v něm zdůrazněno, že otázka kvality výrobku není předmětem rozhodnutí, byl tak rozebírán jen předmět řízení v podobě nekalosoutěžního jednání. Žalovaná zdůraznila, že v obchodním sdělení byl výrobek prezentován tak, že spotřebitel má být utvrzen o jakosti výrobku a nabýt dojmu, že právě a jedině z konkrétních rostlin je uvedený výrobek složen. Spotřebitelská stížnost je nedílnou součástí spisu, a to analýzy evidované pod UID 4929195, byla tedy žalobkyni po celou dobu správního řízení k dispozici, pokud využila práva nahlédnout

do spisu. Námitka rozdílnosti popisu skutku v usnesení o zahájení správního řízení a rozhodnutí je irelevantní, jelikož totožnost jednání je v daném případě nerozporovatelná. Výrok napadeného rozhodnutí obsahuje veškeré povinné náležitosti dle § 68 odst. 2 správního řádu. Žalovaná konstatovala, že reklama může obsahovat určitou zkratku nebo nadsázku, tento postup však nesmí být na újmu spotřebitele.

IV. Jednání soudu

16. Na jednání dne 22. 6. 2020 setrvali žalobkyně i žalovaná na svých písemných podáních.
17. Žalobkyně zdůraznila, že důvody, pro něž byla žaloba podána, jsou opodstatněné, neboť odůvodnění rozhodnutí je nepřezkoumatelné, když není jasné, jaké skutečnosti jsou rozhodné, co jsou pouze volné úvahy žalované a co hodnocení zjištěného skutkového stavu, a to v kontrastu např. s rozhodnutími Finanční správy ČR, řízení je stíženo vadou spočívající v neprovedení jiných důkazů než reklamního spotu, z nichž však žalovaná v rozhodnutí vyšla, skutek, ve kterém je spatřován správní delikt, není dostatečně identifikován a je zde rozpor v popisu skutku mezi oznámením o zahájení správního řízení a napadeným rozhodnutím, není stanovena lhůta pro úhradu pokuty a napadené rozhodnutí vychází z nesprávného právního posouzení. Žalobkyně nepovažuje reklamu za klamavou, použití palmového oleje při výrobě margarínu je standardním technologickým postupem, kdy palmový olej je tzv. strukturní tuk.
18. Soud provedl dokazování obchodním sdělením – reklamou na výrobek Flora GOLD jemná máslová příchuť, jejíž premiéra byla odvysílána dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hod. na programu Prima, z něhož zjistil, že na počátku se v záběru objevují animované rostliny, a to slunečnice, len a řepka, které se následně v přírodě, pravděpodobně na louce, shromáždí okolo kelímku (obalu), na němž jsou zřetelně vidět nápisy Flora a GOLD, a spolupracují na přípravě a míchání obsahu daného výrobku. Tento záběr je doplněn komentářem, v němž je divák nejprve dotázán, zda ví, že příroda prospívá jeho srdci, a poté je sděleno, že *„Flora se připravuje ze směsi rostlinných olejů, slunečnicového, lněného a řepkového“*, které přirozeně obsahují omega-3 a omega-6 mastné kyseliny. Poté je výrobek za pomoci zvířecích pomocníků zaklopen víčkem a odnesen na místo, kde si z něj muž a žena, kteří jsou zde na pikniku, namaží pečivo a pochutnávají si na tomto pokrmu. Toto je opět doplněno komentářem, a to: *„Proto Flora přispívá ke zdraví Vašeho srdce ... a skvěle chutná.“*. Reklamní spot je zakončen záběrem na tři různé výrobky s obchodním označením Flora, kde v popředí je výrobek Flora GOLD jemná máslová příchuť a v pozadí za ním Flora Original a Flora Light, a komentářem: *„Flora pomáhá udržovat srdce zdravé.“*

V. Posouzení žaloby Městským soudem v Praze

19. Soud přezkoumal napadené rozhodnutí, včetně řízení, jež jeho vydání předcházelo, v mezích žalobních bodů, jimiž je vázán, vycházeje přitom ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodnutí správního orgánu (§ 75 odst. 1, 2 zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů – dále jen jako „s. ř. s.“), a dospěl k závěru, že žaloba je důvodná.
20. Dle § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu

Shodu s prvopisem potvrzuje L. H.

se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem.

21. Dle § 8a odst. 2 písm. b) zákona o regulaci reklamy se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí správního deliktu tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.
22. Dle § 8a odst. 6 písm. c) zákona o regulaci reklamy se za správní delikt podle odstavce 2 uloží pokuta do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. b) nebo k).
23. Dle § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.
24. Dle § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele, se nekalou obchodní praktikou rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b. Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona.
25. Dle § 5 odst. 2 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele se za klamavou považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním původu, očekávaných výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách.
26. Soud předně k námitce nepřezkoumatelnosti, kterou žalobkyně uplatnila, uvádí, že za nepřezkoumatelné pro nesrozumitelnost je nutné považovat rozhodnutí tehdy, kdy odůvodnění nedává smysl, který by svědčil o skutkových a právních důvodech, které vedly správní orgán k vydání rozhodnutí (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 9. 2003, č. j. 7 A 547/2002-24), pro rozpor výroku s odůvodněním (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 12. 12. 2003, č. j. 2 Ads 33/2003-78, č. 523/2005 Sb. NSS) či pro výrok, který nemá oporu v zákoně (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 5. 2003, č. j. 7 A 181/2000-29, č. 11/2003 Sb. NSS), nebo není-li rozhodnutí rozčleněno na výrok a odůvodnění, pročť není zřejmé, zda správní orgán rozhodl o všech návrzích účastníka řízení (srov. rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 21. 10. 1994, č. j. 6A 63/93-22). Nepřezkoumatelnost pro nedostatek důvodů musí být vykládána ve svém skutečném smyslu, tj. jako nemožnost přezkoumat určité rozhodnutí pro nemožnost zjistit v něm jeho obsah nebo důvody, pro které bylo vydáno (srov. usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 19. 2. 2008, č. j. 7 Afs 212/2006-76). Jak judikoval již Vrchní soud v Praze [viz

Shodu s prvopisem potvrzuje L. H.

rozsudek ze dne 26. 2. 1993, sp. zn. 6 A 48/92 (SJS 27/0; SP 27/1994)], z odůvodnění rozhodnutí musí být seznatelné, proč správní orgán považuje námitky účastníka za liché, mylné nebo vyvrácené, které skutečnosti vzal za podklad svého rozhodnutí, proč považuje skutečnosti předesírané účastníkem za nerozhodné, nesprávné, nebo jinými řádně provedenými důkazy vyvrácené, podle které právní normy rozhodl, jakými úvahami se řídil při hodnocení důkazů a – v případě rozhodování o relativně neurčité sankci – jaké úvahy jej vedly k uložení sankce v konkrétní výši. Zrušení správního rozhodnutí pro nepřezkoumatelnost je vyhrazeno jen těm nejzávažnějším vadám správních rozhodnutí, kdy pro absenci důvodů či pro nesrozumitelnost skutečně nelze správní rozhodnutí meritorně přezkoumat.

27. Soud však žádnou z výše uvedených ani žalobkyní namítaných vad, které by měly způsobovat nepřezkoumatelnost napadeného rozhodnutí, neshledal. Žalovaná v odůvodnění nejprve uvedla, jaké podněty obdržela, následně uvedla skutková zjištění, která učinila z provedeného důkazu obchodním sdělením na výrobek Flora GOLD jemná máslová příchut', dále parafrázovala vyjádření žalobkyně a nakonec uvedla, jak o daném obchodním sdělení uvažila. V rámci této poslední části především zdůraznila, že se nebude zabývat samotnou kvalitou výrobku z hlediska použití palmového oleje, vypořádala se s důkazními návrhy žalobkyně, reagovala na věcné námitky žalobkyně a podrobně vysvětlila, jak dospěla k závěru o porušení příslušných ustanovení zákona o regulaci reklamy. Rovněž zdůvodnila, na základě jakých kritérií stanovila výši uložené pokuty. Soud proto nemohl dospět k závěru, že napadené rozhodnutí je nepřezkoumatelné. Pokud žalovaná hodnotí námitky žalobkyně, děje se to vždy v rámci její pravomoci, tedy posuzování obchodního sdělení zadaného žalobkyní, nikoli co se týče obsahu, jakosti či výživových vlastností výrobku, jehož se reklama týká, nebo jeho jednotlivých složek. Obsah palmového oleje z hlediska významnosti tak žalovaná posuzuje v souvislosti s dopadem na informovanost spotřebitele, neboť uvádí, že palmový olej jako složka s možným působením v neprospěch prodeje se z tohoto pohledu nemůže jevit jako bezvýznamná „strukturální výplň“, ač tomu tak může z pohledu vlastností a zpracování výrobku být. Rovněž vymezení skutečností, které vedou žalovanou k závěru, že obchodní sdělení naplňuje definici nekalé obchodní praktiky, je přehledné a nemůže vést k závěru o nepřezkoumatelnosti celého napadeného rozhodnutí. Požadavek žalobkyně na to, aby závěr o klamavosti reklamy byl odůvodněn literaturou a judikaturou, jistě může být adekvátní z hlediska větší přesvědčivosti rozhodnutí, nemůže však způsobit nepřezkoumatelnost, neboť není esenciální součástí odůvodnění rozhodnutí ve smyslu § 68 odst. 3 správního řádu. Soud tedy shrnuje, že žalovaná naplnila požadavky posledně zmíněného ustanovení správního řádu a její rozhodnutí tak není nepřezkoumatelným.
28. Dále se soud zabýval námitkou žalobkyně ohledně nedostatečně provedeného dokazování, resp. použití těchto neprovedených důkazů pro odůvodnění napadeného rozhodnutí.
29. Soud k tomuto uvádí, že správní orgán není povinen každý navržený důkaz provést, pokud má za to, že byl dostatečně zjištěn skutkový stav. Jestliže však některé z takových důkazů neprovede, musí v odůvodnění rozhodnutí zdůvodnit, proč se tak stalo (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 13. 11. 2009, č. j. 5 As

29/2009-48). To přitom žalovaná učinila, když řádně zdůvodnila, že neposuzuje otázku kvality či jiných vlastností palmového oleje, pročez neprovedla důkazy předložené žalobkyní ke kvalitě a výživovým vlastnostem palmového oleje, a není ani vázána rozhodnutími jiných orgánů, které neposuzují totožné otázky jako žalovaná. S ohledem na posuzovanou otázku, která je vymezena § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy, byl stěžejním důkazem záznam daného obchodního sdělení, který žalovaná řádně provedla a následně jej hodnotila. Informace o složení výrobku i jeho prezentaci na obalu výrobku žalované poskytla samotná žalobkyně, tyto skutečnosti tedy byly v rámci správního řízení nesporné. Co se týče použití jiných podkladů, které však žalovaná k důkazu neprovedla, soud musí přisvědčit žalobkyni, že žalovaná opakovaně v napadeném rozhodnutí zmiňuje konkrétní podnět spotřebitele, na základě kterého byla provedena analýza obchodního sdělení a bylo zahájeno správní řízení. Soud však k tomuto uvádí, že žalovaná použila tento podnět, resp. stížnost ze dne 24. 2. 2016, která byla zaslána Státní zemědělské a potravinářské inspekci, pouze jako podpůrný argument, její úvahy nejsou na tomto podnětu založeny, odůvodnění výše pokuty ob stojí i bez uvedeného dotčení konkrétního spotřebitele a daný podnět byl po celou dobu součástí správního spisu, do něhož bylo žalobkyni postupem dle § 36 odst. 3 správního řádu umožněno nahlédnout, seznámit se s poklady napadeného rozhodnutí a adekvátně na ně reagovat. Tímto postupem tak nemohlo dojít ke zkrácení veřejných subjektivních práv žalobkyně a nejedná se o vadu řízení, napadené rozhodnutí tak nelze z tohoto důvodu považovat za nezákonné, jak činí žalobkyně. Ani tuto námitku tedy soud nepovažuje za opodstatněnou.

30. K námitce žalobkyně ohledně výroku napadeného rozhodnutí soud uvádí, že k dostatečné identifikaci skutku a s tím souvisejícím náležitostem výroku rozhodnutí se vyjadřoval již rozšířený senát Nejvyššího správního soudu v usnesení dne 15. 1. 2008, čj. 2 As 34/2006-73, č. 1546/2008 Sb. NSS, v němž konstatoval, že *„[v]ymezení předmětu řízení ve výroku rozhodnutí o správním deliktu proto vždy musí spočívat ve specifikaci deliktu tak, aby sankcionované jednání nebylo zaměnitelné s jednáním jiným. Tento závěr je přitom dovoditelný přímo z § 47 odst. 2 správního řádu [z roku 1967], neboť věci, o níž je rozhodováno, je v daném případě jiný správní delikt a vymezení věci musí odpovídat jejímu charakteru. V rozhodnutí trestního charakteru, kterým jsou i rozhodnutí o jiných správních deliktech, je nezbytné postavit najisto, za jaké konkrétní jednání je subjekt postižen - to lze zaručit jen konkretizací údajů obsahující popis skutku uvedením místa, času a způsobu spáchání, popřípadě i uvedením jiných skutečností, jichž je třeba k tomu, aby nemohl být zaměněn s jiným. Taková míra podrobnosti je jistě nezbytná pro celé sankční řízení, a to zejména pro vyloučení překážky litispendence, dvojího postihu pro týž skutek, pro vyloučení překážky věci rozhodnuté, pro určení rozsahu dokazování a pro zajištění řádného práva na obhajobu. V průběhu řízení lze jistě vymezení skutku provedené při zahájení řízení změnit v závislosti na dalších skutkových zjištěních či výsledku dokazování. Tak může dojít k jinému časovému ohraničení spáchaného skutku, rozsahu způsobeného následku apod. Typicky takové situace mohou nastat zejména u tzv. trvajících či hromadných deliktů, deliktů spáchaných v pokračování (dílčí útoky vedené jednotným záměrem, spojené stejným či podobným způsobem provedení a blízkou souvislostí časovou a v předmětu útoku, které naplňují stejnou skutkovou podstatu). Je to až vydané rozhodnutí, které jednoznačně určí, čeho se pachatel dopustil a v čem jím spáchaný delikt spočívá.*

Jednotlivé skutkové údaje jsou rozhodné pro určení totožnosti skutku, vylučují pro další období možnost záměny skutku a možnost opakovaného postihu za týž skutek a současně umožňují posouzení, zda nedošlo k prekluzi možnosti postihu v daném konkrétním případě. Ze všech výše uvedených důvodů je třeba odmítnout úvahu, že postačí, jsou-li tyto náležitosti uvedeny v odůvodnění rozhodnutí.“ V rozsudku ze dne 11. 1. 2012, čj. 3 Ads 96/2011-118, pak k požadavkům na obsahovou stránku výroku Nejvyšší správní soudu doplnil, že „samotný výrok rozhodnutí náležitě vyjadřuje, jakým způsobem příslušný správní orgán rozhodl o předmětu řízení. Výrok rozhodnutí musí být přitom jasný, srozumitelný, přesný a určitý, neboť pouze ten (na rozdíl od ostatních částí správního aktu, jako je označení orgánu, který rozhodl, návětí, odůvodnění, poučení) v sobě nese autoritativní úpravu práv a povinností.“

31. Soud však má za to, že žalovaná všem těmto výše uvedeným požadavkům dostála. Žalovaná v napadeném rozhodnutí skutek vymezila tak, že *„v reklamě jsou voleny postupy a sdělení, která mohou spotřebitele uvést v omyl o povaze složení výrobku Flora, konkrétně grafickým zpracováním a verbálním vyjádřením, dle kterého může spotřebitel učinit své rozhodnutí pod dojmem, že produkt je vyroben výlučně ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje.“* Rovněž z výroku vyplývá, že se tohoto skutku žalobkyně dopustila zadáním reklamy Flora GOLD jemná máslová příchuť, premiérově odvysílané dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hod. na programu Prima. Jsou zde tedy nepochybně přesně určeny místo, čas a způsob spáchání skutku, resp. jakou konkrétní reklamou (obchodním sdělením) byl skutek spáchán, kdy a na jakém místě se tak stalo a jakým způsobem byla naplněna příslušná skutková podstata zákona o regulaci reklamy. V oznámení o zahájení správního řízení je uvedeno, že žalobkyně se měla dopustit porušení příslušných ustanovení zákona o regulaci reklamy tím, že *„v reklamě jsou voleny postupy a sdělení, která mohou spotřebitele uvést v omyl o povaze složení výrobku Flora, konkrétně grafickým zpracováním, kdy jsou prezentovány animované podoby rostlin slunečnice, lnu a řepky, přičemž uvedené může u spotřebitele vyvolat dojem, že výrobek je tvořen výlučně z olejů těchto rostlin.“* Shodně je pak vymezena reklama (obchodní sdělení), kterým se tohoto jednání měla žalobkyně dopustit. Tyto odlišnosti ve vymezení skutku mezi oznámením o zahájení správního řízení a napadeným rozhodnutím však nemohou způsobovat nezákonnost napadeného rozhodnutí. Vymezení skutku se totiž může v průběhu správního řízení měnit, zejména postupem dokazování a opatřováním dalších podkladů správním orgánem, a postačuje, pokud je zachována alespoň částečná totožnost skutku místní, časová či způsobem spáchání. Zde je zřejmé, že žalovaná po bližším přezkoumání daného obchodního sdělení dospěla k závěru, že podstatnou skutečností pro spáchaný skutek je nejen grafické zpracování, ale i verbální vyjádření, kterým žalobkyně v dané reklamě navodila dojem, že její výrobek je zhotoven pouze ze směsi daných tří olejů, a tímto způsobem tak upravila vymezení skutku v napadeném rozhodnutí. Tato částečná změna vymezení skutku však nemůže mít za následek, že v napadeném rozhodnutí je popisován jiný skutek, jak se snaží prezentovat žalobkyně, neboť totožnost skutku je zde nepochybně zachována. Co se týče toho, že nebyl konkrétně vymezen výrobek Flora, soud konstatuje, že se tak stalo již tím, že dané obchodní sdělení bylo příslušně označeno, tedy že bylo vymezeno, že se jedná o reklamu na výrobek Flora GOLD jemná máslová příchuť. V samotné reklamě přitom ve verbálním vyjádření je výrobek žalobkyně

konkretizován pouze označením „Flora“, bližší vymezení vyplývá až z grafického vyjádření, a to zobrazení výrobku s obalem, na němž je uvedeno Flora GOLD, který je v poslední fázi reklamy doplněn v pozadí i dalšími výrobky s obchodním označením Flora. Námitka žalobkyně se tak z tohoto pohledu jeví účelová, neboť sama reklama svým verbálním vyjádřením nedává odpověď na to, zda se uvedené vztahuje pouze k prezentovanému výrobku Flora GOLD jemná máslová příchuť, či i na ostatní výrobky žalobkyně s obchodním označením Flora. Z tohoto důvodu považuje soud za naprosto postačující, pokud byl ve výroku napadeného rozhodnutí náležitě označen konkrétní výrobek žalobkyně, k jehož prezentaci byla daná reklama zadána. Soud nesdílí přesvědčení žalobkyně, že musí být vymezeno, kterou konkrétní část reklamního spotu je možné hodnotit jako klamavou. Pokud toto není nijak vymezeno, je zřejmé, že žalovaná považuje za klamavou reklamu ve svém celku. Tato skutečnost nemůže způsobovat nezákonnost napadeného rozhodnutí. Žalovaná v něm jasně vymezila, v čem spočívá klamavost daného obchodního sdělení, tedy to, že vyvolává ve spotřebiteli dojem, že výrobek je zhotoven pouze ze směsi tří konkrétních, v reklamě zmíněných olejů. Takové určení je naprosto dostatečné pro ztotožnění konkrétního skutku a nenechává na pochybách, v čem žalovaná spatřuje porušení daných ustanovení zákona o regulaci reklamy. Ani v tomto bodě tak soud nepovažuje námitku žalobkyně za opodstatněnou.

32. Soud však musí přisvědčit následujícímu žalobnímu bodu, v němž žalobkyně namítá neurčitost rozhodnutí ve vztahu k absenci splatnosti pokuty, popř. určení platebního místa.
33. Dle § 68 odst. 2 správního řádu se ve výrokové části uvede řešení otázky, která je předmětem řízení, právní ustanovení, podle nichž bylo rozhodováno, a označení účastníků podle § 27 odst. 1. Účastníci, kteří jsou fyzickými osobami, se označují údaji umožňujícími jejich identifikaci (§ 18 odst. 2); účastníci, kteří jsou právnickými osobami, se označují názvem a sídlem. Ve výrokové části se uvede lhůta ke splnění ukládané povinnosti, popřípadě též jiné údaje potřebné k jejímu řádnému splnění a výrok o vyloučení odkladného účinku odvolání (§ 85 odst. 2). Výroková část rozhodnutí může obsahovat jeden nebo více výroků; výrok může obsahovat vedlejší ustanovení.
34. Z citovaného ustanovení nepochybně plyne, že v případě, kdy je ukládána nějaká povinnost, je esenciální náležitostí výrokové části též uvedení lhůty splatnosti (splnění ukládané povinnosti), popř. též platební místo, kam má být daná povinnost splněna, pokud je vyjádřena v penězích. Bez této náležitosti nemůže dané rozhodnutí nabýt nikdy vykonatelnosti, přičemž ve správním řádu, zákoně č. 280/2009 Sb., daňovém řádu, ve znění pozdějších předpisů, ani zákoně o regulaci reklamy není zakotveno žádné ustanovení, které by takovou lhůtu k plnění stanovilo v případě, že ji správní orgán opomene do svého rozhodnutí uvést. V daném případě nelze podpůrně užít § 160 odst. 1 zákona č. 99/1963 Sb., občanského soudního řádu, ve znění pozdějších předpisů, neboť tento upravuje obecnou pariční lhůtu pouze pro účely soudního řízení a na řízení před správními orgány se tak nevztahuje. Dané pochybení je tak nepochybně podstatnou vadou a toto porušení procesních předpisů mělo vliv na zákonnost napadeného rozhodnutí. Tato námitka žalobkyně je tedy opodstatněná.

Shodu s prvopisem potvrzuje L. H.

35. Co se však týče posledního žalobního bodu, v němž žalobkyně napadá nesprávné právní posouzení, zde soud pochybení žalované neshledal. Na základě provedeného dokazování soud přisvědčuje žalované, že v obchodním sdělení (reklamním spotu) je obsah výrobku Flora GOLD prezentován tak, že v něm jsou zastoupeny pouze slunečnicový, lněný a řepkový olej. Sdělení o rostlinných olejích, které jsou ve výrobku zastoupeny, je tak kategorické, že se skutečně průměrnému spotřebiteli může jevit, že výrobek je zhotoven pouze ze směsi těchto výše uvedených olejů. Toto sdělení je navíc doplněno grafickým vyjádřením, kdy jsou spotřebiteli (divákovi) prezentovány záběry pouze vybraných rostlin, z nichž dané tři oleje pocházejí. Takové sdělení může skutečně ve spotřebiteli, který není obvykle detailně poučen o výrobních technologiích obdobných výrobků, vzbudit dojem, že žádný další olej není ve výrobku obsažen, a nemá tak potřebu si zjišťovat, zda daný výrobek neobsahuje ještě další oleje, které by případně mohly ovlivnit jeho rozhodnutí zakoupit daný výrobek. Tento dojem je ještě posílenou tím, že je spotřebitel v reklamním spotu opakovaně přesvědčován, že výrobek je mimořádně zdraví prospěšný pro obsah hodnotných látek, které se pro svůj účinek často objevují v rámci dietetických doporučení. Vše výše uvedené je navíc podpořeno skutečností, že na obalu výrobku, jak sama žalobkyně ve správním řízení uvedla, nelze množství palmového oleje jednoduše zjistit. Jednak tak z reklamního spotu neplyne, že výrobek obsahuje jiné rostlinné oleje, a spotřebitel je ujištěn, že je vysoce zdraví prospěšný, a jednak, pokud tento následně na obalu zjistí, že takový jiný olej je ve výrobku obsažen, nemůže se jednoduše dozvědět, že jeho obsah není marginální, jelikož musí provést výpočet, aby vůbec odhadl, kolik je palmového tuku ve výrobku obsaženo. Jak navíc správně uvedla žalovaná, nepřísluší jí hodnotit kvalitu či výživové vlastnosti palmového oleje, je však obecně známou skutečností, že palmový olej je z hlediska veřejně prezentovaných etických problémů při jeho získávání pro některé spotřebitele důvodem, proč by daný výrobek nezakoupili. Zcela nerozhodné jsou zde tedy skutečnosti, které opakovaně jak ve správním řízení, tak v žalobě uváděla žalobkyně, neboť žalovaná nijak nezpochybnila výživovou hodnotu ani kvalitu výrobku žalobkyně, ani úlohu a vhodnost palmového oleje v tomto výrobku. Pokud tedy žalobkyně uvádí, že žalovaná nemá pro své závěry žádné odborné podklady, opakovaně přisuzuje žalované hodnocení technologických a výživových prvků výrobku žalobkyně, což však žalovaná v napadeném rozhodnutí nečinila a ani to činit nemohla, neboť jí to nepřísluší. Soud tedy shrnuje, že závěry žalované v napadeném rozhodnutí ohledně věcného posouzení předmětu řízení byly správné, neboť informace o složení výrobku Flora v obchodním sdělení (reklamním spotu) na výrobek Flora GOLD jemná máslová příchuť byla způsobila uvést spotřebitele v omyl o složení výrobku, a to tak, že výrobek obsahuje pouze tři vyjmenované rostlinné oleje, ačkoliv informace o tom, že výrobek tyto oleje obsahuje, byla jinak pravdivá, a mohla tak vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě tohoto výrobku, které by jinak neučinil, neboť ve výrobku je obsažen palmový olej, který je některými spotřebiteli negativně hodnocen, protože jsou výrobky jej obsahující těmito spotřebiteli odmítány.
36. Soud vedle toho podotýká, že argument žalobkyně, že skutek je posuzován podle jiných právních předpisů, než jak je uvedeno ve výroku napadeného rozhodnutí, je nepochopením a dezinterpretací odůvodnění tohoto rozhodnutí. Z něj totiž

nepochybně plyne, že žalovaná věc posuzovala dle § 5 odst. 2 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele. Jelikož je však ustanovení českého právního předpisu poměrně kusé, žalovaná si vypomáhá při jeho interpretaci mj. i směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 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), která byla do právního řádu ČR transponována právě předmětnými ustanoveními zákona o ochraně spotřebitele, a to naposledy novelou provedenou zákonem č. 378/2015 Sb., s účinností od 28. 12. 2015. Toto interpretační vodítko je žalovanou správně spatřováno mj. i ve vymezení pojmu „průměrný spotřebitel“, který není v české právní úpravě blíže definován a konkretizován, na rozdíl od bodu 18 úvodních ustanovení předmětné směrnice o nekalých obchodních praktikách. K pojmu „průměrný spotřebitel“ rovněž existuje bohatá judikatura Soudního dvora EU, dříve Evropského soudního dvora, kdy soud námátkou odkazuje např. na rozsudek Soudního dvora ze dne 16. 7. 1998, Gut Springenheide GmbH, C-210/96, Recueil, s. I-4657, body 27 až 37. Z obsahu napadeného rozhodnutí je dle soudu zcela zřejmé, že znění dané směrnice neslouží žalované, aby stanovila, která ustanovení právních předpisů byla porušena, ale k interpretaci těchto konkrétních ustanovení, která měla být porušena, tedy zda byla skutečně naplněna skutková podstata § 8a odst. 2 písm. b) zákona o regulaci reklamy, která odkazuje na zákaz šíření reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, zakotvený v § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Toto ustanovení pak odkazuje na definici klamavé obchodní praktiky v § 5 zákona o ochraně spotřebitele, mj. i na odst. 2 tohoto ustanovení, které v souladu s čl. 5 až 7 směrnice o nekalých obchodních praktikách stanoví, že nekalou obchodní praktikou může být i pravdivá informace, která je schopna uvést spotřebitele v omyl a tím může vést k jeho rozhodnutí o koupi, které by jinak neučinil. Jak již soud uvedl výše, ve shodě s žalovanou přitom dospěl k závěru, že k danému porušení předmětných ustanovení žalobkyní skutečně došlo.

37. Poslední námitku tedy soud opodstatněnou neshledal, neboť dospěl k závěru, že věcné posouzení daného porušení žalovanou v napadeném rozhodnutí bylo správné a úplné.

VI. Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

38. Vzhledem k tomu, co soud uvedl pod bodem 32. až 34. tohoto rozsudku, zrušil dle § 78 odst. 1 s. ř. s. napadené rozhodnutí, a to pro vadu řízení spočívající v absenci lhůty k plnění stanovené povinnosti – pokuty ve výrokové části napadeného rozhodnutí, a věc vrátil žalované dle § 78 odst. 4 s. ř. s. k dalšímu řízení. Právním názorem, který soud ve zrušujícím rozsudku vyslovil, tedy že stanovení lhůty splatnosti peněžité sankce a platebního místa je nezbytnou náležitostí správního rozhodnutí, kterým se ukládá povinnost k plnění, je správní orgán v dalším řízení vázán (§ 78 odst. 5 s. ř. s.).
39. O náhradě nákladů rozhodl soud podle § 60 odst. 1 s. ř. s., podle něhož má účastník, který měl ve věci plný úspěch, právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil, proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Jelikož žalobkyně měla ve věci plný úspěch, uložil soud žalované zaplatit žalobkyni náhradu nákladů.

Náklady žalobkyně představují soudní poplatek 3 000 Kč a náklady zastoupení advokátem, kterému náleží odměna stanovená dle § 6 odst. 1, § 7 a § 9 odst. 3 písm. f) vyhlášky č. 177/1996 Sb. ve výši 3 100 Kč a paušální náhrada hotových výdajů stanovená dle § 13 odst. 4 téže vyhlášky ve výši 300 Kč za každý ze tří úkonů právní služby (převzetí a příprava zastoupení, písemné podání nebo návrh ve věci samé – žaloba, a účast na jednání soudu dne 22. 6. 2020) a dále náhrada za daň z přidané hodnoty ve výši 21 % z částky 10 200 Kč ve výši 2 142 Kč. Celkem tak náklady řízení žalobkyně činí 15 342 Kč.

Poučení:

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

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Připadne-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejbližze 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.

Praha 22. června 2020

Milan Tauber
předseda senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje L. H.