



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy Mgr. Marka Bedřicha a soudkyň JUDr. Hany Veberové a JUDr. Jitky Hroudové v právní věci

žalobce: **SVUS Pharma, a. s.**, IČ 46504877
se sídlem Hradec Králové, Smetanovo nábřeží 1238/20a
zastoupený advokátem Mgr. Liborem Štajerem
se sídlem Praha 1, Hellichova 458/1

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

o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 23. 1. 2018, sp. zn. RRTV/2017/474/Had, č. j. RRTV/5994/2018,

t a k t o:

I. Žaloba se z a m í t á .

II. Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění

Vymezení věci

1. Žalobce se žalobou podanou u Městského soudu v Praze domáhal přezkoumání a zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále též „žalovaná“), jímž byla žalobci uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení § 20 odstavec 4 písm. e/zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a článku 7 odst. 3 a 4 písm. a/ Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1169/2011, ze

dne 25. 10. 2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům (dále též „Nařízení“). Žalobce zadáním televizní reklamy určené k propagaci doplňku stravy Preventan Akut a Preventan Junior s obsahem vitamínu C, která byla odvysílána dne 25. 1. 2017 ve 14:43 hodin na programu Prima, se podle žalované dopustil jednání, které má zákonné znaky porušení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále též „zákon o regulaci reklamy“).

Žalobní body

2. Žalobce v podané žalobě namítl, že žalovaná věc nesprávně posoudila a postupovala v rozporu s právními předpisy. Podle názoru žalobce žalovaná nezjistila řádně skutkový stav, dopustila se nesprávného právního posouzení skutků, v rámci tohoto posouzení překročila meze správního uvážení a rozhodla v rozporu s právní úpravou i ustálenou rozhodovací praxí. Žalovaná podle názoru žalobce nepřihlédla ke skutečnosti, že text písně uvedené ve zvukové části reklamy je zjevně formulován jako reklamní nadsázka, stejně jako celé další znění reklamy, proto spotřebitelé nemohou vnímat text písně izolovaně, ale vždy současně s obrazovou stránkou reklamy. Z textu písně je nadsázka jasně patrná, hovoří se o Sandokanovi – pirátovi – bojovníkovi, tedy fiktivní postavě, která není nijak spojena s bojem s nemocí či s odolností vůči onemocnění. Text písně je nazpíván známým komikem Ivanem Mládkem, reklamní nadsázka je tedy i výběrem interpreta dále zdůrazněna. Samotné „pšíkání, pokašlávání či nudle u nosu“, jak se uvádí v textu písně, nemusí být příznakem konkrétního onemocnění, ale může být projevem ryze fyzikálním. Nemusí se nutně jednat o projevy nachlazení, jak nesprávně uvádí žalovaná. Reklama cílila na zdravou část populace, propagovala doplňky stravy Preventan s obsahem vitamínu C a jeho účinek na imunitu v souladu se schváleným tvrzením pro tuto látku. Cílovou skupinou reklamy tak zcela zjevně nebyli pacienti trpící jakýmkoliv onemocněním. Je vysoce nepravděpodobné, že by jakýkoliv, tedy i podprůměrně smýšlející spotřebitel či zvláště zranitelný spotřebitel, považoval reklamou propagované doplňky stravy Preventan Akut a Preventan Junior za přípravky určené k léčbě či prevenci onemocnění. Žalovaná hodnotila reklamu velmi izolovaně, kdy její konkrétní část (text písně) označila za nezákonnou. Z hlediska celkového dojmu k porušení právních předpisů nedošlo, což ostatně vyplývá i z rozhodnutí samotného. Proto má žalobce za to, že nemohlo jít o porušení § 5d odst. 2 zákona a čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a/ Nařízení.
3. Žalobce namítl, že se žalovaná nevypořádala s obsahem vyjádření, které žalobce v rámci správního řízení učinil, odůvodnění rozhodnutí žalované tak není v souladu s požadavky § 68 odst. 3 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu. S ohledem na ustálenou judikaturu Nejvyššího správního soudu na požadavky odůvodnění rozhodnutí správního orgánu žalobce považuje napadené rozhodnutí z tohoto hlediska za zcela nepřezkoumatelné.
4. Žalobce dále namítl, že žalovaná se dopustila porušení ustanovení správního řádu, když nepostupovala tak, aby byl zjištěn stav věci, o němž nejsou důvodné pochybnosti. Rozhodnutí správního orgánu mělo být v souladu se zákonem, což se v dané věci prokazatelně nestalo. S odkazem na judikaturu Nejvyššího správního soudu namítl žalobce, že rozhodnutí správního orgánu musí obstát samo o sobě, a pokud v jeho odůvodnění nejsou uvedeny důkazy, na jejichž podkladě správní orgán své závěry dovozuje, je nutno dospět k závěru, že nebyly splněny podmínky § 47 odst. 3 správního řádu a rozhodnutí je třeba považovat za nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů.

Shodu s prvopisem potvrzuje ...

Vyjádření žalované

5. Žalovaná ve vyjádření k podané žalobě zopakovala stručně dosavadní průběh správního řízení a ve vztahu k jednotlivým námitkám uplatněným v žalobě uvedla následující:
6. Žalovaná v napadeném rozhodnutí zcela jednoznačně konstatovala, že využila veškerých řádných prostředků a postupů, provedla dokazování, přihlédla k vyjádření účastníka a z rozhodnutí samého vyplývá, že věnovala pozornost komplexně celé reklamě jako komunikátu, tedy jeho obrazové a verbální složce. Byl předložen rozbor konkrétních vyobrazení a kontextu vyznění obsahu reklamy jak podle verbální, tak podle obrazové složky. Námitku subjektivního posouzení reklamy s ohledem na fakt, že rozhodnutí vydal kolektivní orgán, žalovaná striktně odmítá. Pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle § 5d odst. 1 písm. d/ zákona o regulaci reklamy není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o účincích užívání prezentovaného přípravku, ale zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jejího grafického zpracování může vzbuzovat v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet. Pro naplnění skutkové podstaty je proto dostačující, pokud je na takové schopnosti přípravku obsahem reklamního sdělení pouze odkazováno.
7. K námitce žalobce o tom, že rozhodování žalované bylo nesprávné a nebylo provedeno v souladu s právními předpisy, žalovaná uvedla, že v případě reklamy, kde je nabízena forma obrany před onemocněním, které je explicitně vyjádřeno projevy nachlazení – tj. rýmou a kašlem - dochází k evokaci onemocnění, přičemž osoba, která bude uvedeným onemocněním chtít předejít, nemusí vnímat reklamu s nadsázkou. Obsah koncepce obchodního sdělení je uvolněný a hravý, zpracování je ve zjevné nadsázce v případě jejích aktérů, tzn. postavičky medvěda, obracení očí v sloup a písničkové formy. Podstatné však je, zda je nadsázka patrná a zjevná i v případě deklarovaných tvrzení, tedy v případě charakteristiky účinků přípravku. Z obsahu obchodního sdělení jednoznačně vyplývá, že přípravek je určen pro prevenci. Současně je pak deklarováno (byť kontextově), jaký je účinek přípravku na onemocnění. Kontext vyplývá především z formulací „*medvědi to vědí, že kdo dá se na Preventan, jen tak nic ho nesklátí, odolný je jako Sandokan, Preventan když cucáme, nekašlem a nepšíkáme, já a moji nejbližší u nosu nudli nikdy nemáme*“. Uvedené informace mohou naznačovat, že přípravek slouží jako prevence proti onemocněním s typickými příznaky, proto může propagovaný doplněk stravy vzbudit přehnané naděje či očekávání.
8. K námitce, že žalovaná nehodnotila reklamu z pohledu obecné kategorie průměrného spotřebitele, ale z pohledu průměrného člena cílové skupiny nemocných a zranitelných spotřebitelů, žalovaná uvedla, že zdůraznila pouze fakt, že reklamní spot může mít významný dopad na osoby snažící se předejít onemocnění nachlazením. Propagovaný doplněk stravy může vzbudit přehnané naděje či očekávání. Přestože zdraví prospěšné účinky vitamínů jsou všeobecně známy, v kontextu reklamního příběhu mohou vzbudit dojem, že dotčený doplněk stravy je schopný onemocnění vyléčit či mu zabránit.
9. Rada ve správním řízení využila veškerých řádných prostředků a postupů, provedla dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu a přihlédla i k vyjádření účastníka řízení. Věc byla podrobně analyzována na základě příslušné judikatury a z hlediska působení komunikátu na příjemce sdělení, tedy diváka. V textu rozhodnutí žalovaná věcně vypořádala všechny námitky účastníka řízení a uzavřela, že celkové vyznění reklamního

spotu vyvolává dojem, že dotčený doplněk stravy má preventivní účinky. Z tohoto důvodu žalovaná dovodila, že účastník řízení se dopustil porušení jmenovaných ustanovení, kterými se stanoví, že informace o potravině nesmějí připisovat jakékoliv potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat.

Průběh řízení před správním orgánem

10. Ze spisového materiálu, který byl soudu předložen žalovaným správním orgánem, byly zjištěny následující, pro rozhodnutí ve věci samé podstatné, skutečnosti:
11. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zahájila se žalobcem jako zadavatelem reklamy správní řízení pro možné porušení ustanovení § 5d odst. 2 zák. č. 40/1995 Sb. podle článku 7 odst. 3 a 4 písm. a/ Nařízení EU č. 1169/2011, kterým se stanoví, že informace o potravině nesmějí připisovat jakékoliv potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat, včetně související reklamy. Žalobce se mohl dopustit protiprávního jednání odvysíláním reklamy s motivem Preventan dne 25. 1. 2017 v čase 14:43 hod. na programu Prima, neboť z obsahu obchodního sdělení jednoznačně vyplývá, že přípravek je určen k prevenci onemocnění. Prostřednictvím spojení obrazové a zvukové složky („*Medvědi to vědí, že kdo dá se na Preventan, jen tak nic ho nesklátí, odolný je jako Sandokan. Preventan když cucáme, nekašlem a nepšíkáme. Já a moji nejbližší u nosu nudli nikdy nemáme.*“) je zde deklarován, byť i kontextově, účinek přípravku na předejití onemocnění, resp. přímý vliv na prevenci před onemocněním.
12. Popis reklamního spotu:

V levém horním rohu logo Preventan. Muž odchází z domu, obrací se na ženu, která jej doprovází, a přitahuje si límec ke krku. Žena „obrací oči v sloup“ a ukazuje přitom na animovaného ledního medvěda vedle sebe. Muž je jeho přítomností evidentně potěšen. Medvěd jej dále doprovází. Muž cestou potká známého ve voze, přičemž na místě spolujezdce sedí další medvěd. Dále záběr na totéž animované zvíře, které v tlapě drží balení Preventanu Akut. Poslední záběr je tvořen pohledem do grafického prostředí. Dominantní jsou balení produktů „Preventan Akut“ a „Preventan Junior“. Pod nimi je umístěn text „Preventan® s vitamínem C pro imunitu. V levém dolním rohu text „K dostání v lékárnách“ a v pravém dolním rohu pak odkaz www.farmax.cz. Komentář (text písňe): „*Medvědi to vědí, že kdo dá se na Preventan, jen tak nic ho nesklátí, odolný je jako Sandokan. Preventan když cucáme, nekašlem a nepšíkáme. Já a moji nejbližší u nosu nudli nikdy nemáme. Preventan s vitamínem C pro imunitu.*“
13. Správní orgán dospěl k závěru, že z obsahu obchodního sdělení jednoznačně vyplývá, že přípravek je určen pro prevenci, respektive vyléčení onemocnění. Současně je kontextově deklarován účinek přípravku na onemocnění. Kontext vyplývá především z uvedených tvrzení, a ačkoliv nejsou v obchodním sdělení zmíněna žádná konkrétní onemocnění, jsou uvedeny takové informace, které mohou naznačovat, že přípravek slouží jako prevence před onemocněními, potažmo přímo k jejich vyléčení.
14. Žalobce podal k zahájenému správnímu řízení písemné vyjádření ze dne 3. 8. 2017 a následně dne jeho doplnění ve dnech 12. 9. 2017 a 2. 11. 2017.
15. Důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu reklamy v předmětném řízení byl proveden dne 8. 8. 2017.

Shodu s prvopisem potvrzuje ...

16. Rozhodnutím ze dne 23. 1. 2018 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uložila žalobci pokutu ve výši 50 000 Kč za porušení povinnosti stanovené v § 5d odst. 2 zák. č. 40/1995 Sb., podle čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a/ Nařízení Rady EU č. 1169/2011 s odůvodněním, že protiprávního jednání se žalobce dopustil odvysíláním reklamy s motivem Preventan dne 25. 1. 2017 v čase 14:43 hodin na programu Prima, neboť z obsahu obchodního sdělení jednoznačně vyplývá, že přípravek je určen k prevenci onemocnění. Prostřednictvím spojení obrazové a zvukové složky „*Medvědi to vědí...*“ je zde deklarován účinek přípravku na předejití onemocnění, resp. přímý vliv na prevenci před onemocněním.
17. Při ústním jednání u Městského soudu v Praze dne 11. 1. 2019 zástupce žalobce odkázal na odůvodnění žaloby a na obsah repliky, kterou žalobce doručil soudu bezprostředně před jednáním. V této replice žalobce poukazoval na to, že přípravky *Preventan Akut a Preventan Junior* jsou doplňky stravy a nikoli léčivé přípravky, proto jim spotřebitelé nemohou přisuzovat vlastnosti prevence či vyléčení onemocnění. Žalovaná nepřihlédla ke skutečnosti, že text písně v reklamě je pojat zjevně jako reklamní nadsázka a samotné použití výrazů „*příkáání, pokašlávání a nudle u nosu*“ nemusí znamenat příznaky konkrétního onemocnění, ale může být projevem ryze fyzikálním. Žalovaná se dosud nevypořádala s faktem, že doplňky stravy *Preventan* obsahují vitamín C, pro který bylo schváleno zdravotní tvrzení „*vitamín C přispívá k normální funkci imunitního systému*“, a v předmětné reklamě je znázorněn normálně fungující imunitní systém, jehož hlavní funkcí je obranyschopnost organismu proti cizorodým látkám s nežádoucími vlivy na lidský organismus. Žalovaná se otázkou možného vlivu schváleného zdravotního tvrzení na obsahovou stránku věci vůbec nezabývala a v tomto kontextu nebyla předmětná reklama vůbec hodnocena. Žalovaná hodnotila reklamu izolovaně a nevypořádala se v odůvodnění napadeného rozhodnutí s obsahem vyjádření, které žalobce ve správním řízení poskytl.
18. Zástupce žalované u jednání soudu zdůraznil, že předmětem analýzy nebylo schválené zdravotní tvrzení ohledně účinků vitamínu C, ale tvrzení uvedená v reklamě z pohledu § 5 odst. 2 zákona o regulaci reklamy, tj. posouzení možné asociace na léčivé účinky obou posuzovaných přípravků. To, co bylo shledáno z uvedeného pohledu závadným, popsala žalovaná podrobně jak v odůvodnění napadeného rozhodnutí, tak ve vyjádření k žalobě. Žalovaná odkázala na již konstantní judikaturu správních soudů jak z pohledu deklarovaných léčebných účinků, tak z pohledu schváleného zdravotního tvrzení.

Posouzení důvodnosti žaloby soudem

19. Městský soud v Praze přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí a jemu předcházející řízení před správním orgánem s hlediska žalobních námitek uplatněných v podané žalobě podle § 75 zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního ve znění pozdějších předpisů (dále jen „s. ř. s.“) a při přezkoumání vycházel ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době vydání napadeného rozhodnutí. Věc soud posoudil takto:
20. Podle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy musí reklama na potraviny splňovat požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, zejména pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů.

21. Podle článku 7 Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1169/1991, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména: a) pokud jde o charakteristiky potraviny a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, zemi původu nebo místo provenience, způsob výroby nebo získání; b) připisováním účinků nebo vlastností, které dotčená potravina nemá; c) vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin; d) vyvoláváním dojmu na základě vzhledu, popisu nebo vyobrazení, že je přítomna určitá potravina nebo složka, ačkoli ve skutečnosti byla určitá přirozeně se vyskytující součást nebo běžně používaná složka v této potravine nahrazena odlišnou součástí nebo složkou. Informace o potravine musí být přesné, jasné a spotřebitelům snadno srozumitelné. S výhradou odchylek stanovených v právních předpisech Unie, které se vztahují na přírodní minerální vody a na potraviny určené pro zvláštní výživu, nesmějí informace o potravine připisovat jakékoli potravine vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat. Odstavce 1, 2 a 3 se rovněž použijí na: a) související reklamu; b) obchodní úpravu potravin, jejich tvar, vzhled nebo balení, použité obalové materiály, způsob jejich úpravy a místo vystavení.
22. Podle § 8a odst. 2 písm. g/ zákona o regulaci reklamy právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy mimo jiné v § 5d tohoto zákona.
23. Podle § 8a odst. 6 písm. b/ zákona o regulaci reklamy se za správní delikt podle odst. 2 uloží pokuta do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odst. 2 písm. b/, e/, f/, g/ nebo h/.
24. Městský soud v Praze považuje za vhodné především uvést, že mezi účastníky není sporu o tom, že v dané věci reklamní spot pojednává o přípravcích *Preventan Akut a Preventan Junior*, které jsou doplňkem stravy, a tedy potravinou ve smyslu § 2 odst. 1 písm. i) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění rozhodném, což vyplývá i ze správního spisu.
25. Vzhledem k tomu, že reklamní spot žalobce je reklamou na potraviny, musí v něm být respektována pravidla zakotvená v § 5d zákona o regulaci reklamy.
26. Žalobce namítal, že neporušil § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy, neboť v předmětném reklamním spotu nebylo tvrzeno, že by přípravky „*Preventan Akut*“ a „*Preventan Junior*“ léčily chřipku či jiné onemocnění. Reklamní spot je v souladu s požadavky stanovenými vnitrostátními a unijními předpisy a reklamní sdělení je podle žalobce nutno interpretovat v souladu s hlediskem průměrného spotřebitele, který je informovaný a obezřetný. Žalovaná údajně reklamní sdělení dezinterpretovala, neboť z něho zohlednila pouze některé části, které se zdají nasvědčovat kvalifikaci žalované, a neposoudila reklamní spot jako celek.
27. V nyní posuzované věci byl žalobce sankcionován za reklamní spot, jenž měl dle žalobou napadeného rozhodnutí vyvolávat dojem o preventivním léčebném účinku přípravku. Soud se s těmito závěry žalované zcela ztotožňuje. Reklamní spot totiž léčebné účinky přípravku jednoznačně demonstruje. Příběh reklamního spotu spočívá v tom, že muž vycházející z domova se obrací na ženu, přitahuje si límec kabátu a choulí se v teplém oblečení, tváří se, jako by se necítil dobře. Žena je oblečena jednoduše, usmívá se, obrací
- Shodu s prvopisem potvrzuje ...

oči v sloup a ukazuje na animovanou postavičku ledního medvěda. Postava muže vyvolává dojem nemoci, únavy a špatné nálady až do okamžiku, kdy se plácne do čela jako by si na něco vzpomněl a spolu s medvědem odchází k otevřenému historickému automobilu, ve kterém sedí starší muž ve společnosti dalšího ledního medvěda. Doprovodná píseň v podání Ivana Mládka na motivy písně „*Medvědi nevědí*“ obsahuje text („*Medvědi to vědí, že kdo dá se na Preventan, jen tak nic ho nesklátí, odolný je jako Sandokan. Preventan když cucáme, nekašlem a nepšíkáme. Já a moji nejbližší u nosu nudli nikdy nemáme.*“) zřetelně naznačuje stav nachlazení či jiného podobného onemocnění. Soud tak má za to, že reklamní spot nemůže z celkového pohledu vyznít jinak, než že daný přípravek má preventivní léčebné účinky.

28. Soud v souvislosti s námitkami žalobce, že reklamní spot odpovídá požadavkům zákona o regulaci reklamy a obsahuje zdravotní tvrzení, která v něm skutečně mohla být legitimně užitá, považuje za nezbytné poukázat na ustálenou judikaturu správních soudů týkající se výkladu § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy. Zejména pak na rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, č. j. 7As 48/2008 - 72, publikovaným pod č. 1772/2009 ve Sbírce rozhodnutí NSS, a dostupným – stejně jako všechna zde citovaná rozhodnutí – i na www.nssoud.cz), v němž uvedl, že „*si je vědom náročnosti, kterou zákon o regulaci reklamy v oblasti ochrany spotřebitele klade na zadavatele reklamy na doplňky stravy, ovšem za daných zákonem stanovených pravidel je nezbytné zdůraznit ochranu spotřebitele jako subjektu, jemuž jsou mnohá reklamní sdělení adresována především za účelem zvýšení prodeje výrobku, a nikoliv za účelem zlepšení zdravotního stavu či fyzické kondice adresátů. Proto nelze přijmout argumentaci účastníka řízení, že sdělované informace jsou pravdivé. Doplněk stravy je v souladu s platnou právní úpravou potravinou, a proto nelze akceptovat reklamní sdělení, které tuto potravinu způsobem prezentace a charakteristikou přiblíží léčivům, až dokonce vyvolá dojem, že se v podstatě jedná o léčivo. Zadavatel reklamy je samozřejmě oprávněn uvádět pravdivé informace ohledně vlastností nabízeného doplňku stravy, avšak je zároveň především povinen spotřebitele zřetelně a jasně informovat o tom, že jde pouze o doplněk stravy a nikoliv o léčivo, které by v případě onemocnění mělo léčivý účinek.*“.
29. Dále soud poukazuje na rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 9. 2009, č. j. 1As 49/2009 - 45, ve kterém je uvedeno následující: „*[P]ro naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle § 5d odst. 1 písm. d) zákona o regulaci reklamy není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o účincích užívání prezentovaného přípravku, ale zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jejího grafického zpracování může v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet. Nejvyšší správní soud proto dospěl ve shora jmenovaném rozhodnutí k závěru, že pro naplnění skutkové podstaty je dostačující, pokud je na takové schopnosti přípravku obsahem reklamního sdělení pouze odkazováno. V návaznosti na výše uvedené se Nejvyšší správní soud v nyní projednávané věci zabýval tím, zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jeho grafického zpracování může v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy Lipovitan je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet.*“.
30. Především však soud odkazuje na právní větu rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 1. 2014, č. j. 4As 98/2013 - 88, která zní: „*Zákaz reklamy připisující doplňkům stravy schopnosti vyléčení lidské nemoci [§ 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy] je v souladu s právem Evropské unie, zejména s čl. 2 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sbližování právních předpisů členských států týkajících se*

Shodu s prvopisem potvrzuje ...

označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy a s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. Pokud je postihováno reklamní tvrzení týkající se předcházení vzniku lidské nemoci, je nutné ověřit, zda se nejedná o zdravotní tvrzení povolené dle citovaného nařízení.“. V odůvodnění citovaného rozhodnutí Nejvyšší správní soud vysvětlil, že „je nutno vyhodnotit, zda obsahem reklamního sdělení, které je třeba chápat jako celkové vyznění reklamy v celém kontextu slovní, grafické a zvukové složky reklamy, je výpověď o léčivých vlastnostech doplňku stravy. Nelze tedy vycházet pouze z explicitního reklamního vzkazu, který v reklamě zazní (tj. to co je v reklamě skutečně řečeno či napsáno), nýbrž z toho, jak průměrný spotřebitel reklamní sdělení v jeho celku pochopí. V již citovaných rozsudcích Nejvyššího správního soudu (ve věcech Varixinal a Lipovitan) totiž bylo výslovně uvedeno, že klamavými, tj. spotřebitele v omyl uvádějícími, mohou být i tvrzení sama o sobě izolovaně posuzována pravdivá.

31. Důvodem pro odlišné posouzení věci nejsou ani stěžovatelkou namítané evropské předpisy upravující přípustnost zdravotních tvrzení u potravin a doplňků stravy obsažené v nařízení č. 1924/2006, respektive nyní i v nařízení č. 432/2012. V rozsudku ze dne 10. 10. 2013, č. j. 7As 91/2013 - 39, ve věci *Hemostop*, Nejvyšší správní soud řešil námitku obdobnou, tj. že § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy nelze aplikovat na reklamu na doplňky stravy, neboť aplikace tohoto ustanovení by byla v rozporu s nařízením č. 1924/2006. V této souvislosti Nejvyšší správní soud uvedl, že aplikace zákazu reklamy připisující doplňkům stravy vlastnosti léčivých přípravků nebo vyvolávající dojem takových vlastností není citovaným nařízením vyloučena, pouze musí být posouzeno, zda se v daném případě nejedná o zdravotní tvrzení či tvrzení o snižování rizika onemocnění, která jsou dle příslušných předpisů povolena. Ve věci *Hemostop* však byla důvodem zrušení napadeného rozhodnutí žalovaného správního orgánu jeho nepřezkoumatelnost vyplývající z opomenutí námítky uplatněné v odvolání proti rozhodnutí správního orgánu prvního stupně.
32. K tomu soud dodává, že je třeba zásadně odlišovat (zakázané) tvrzení o vlastnostech vyléčení lidské nemoci na jedné straně a zdravotní tvrzení ve smyslu nařízení č. 1924/2006, respektive č. 432/2012, včetně tvrzení o snižování rizika onemocnění, která jsou za určitých podmínek přípustná, na straně druhé. V případě zdravotních tvrzení ve smyslu citovaného nařízení je pak nutné provést podrobnější posouzení toho, zda se jedná o tvrzení schválená, případně o tvrzení dočasně povolená, jak Nejvyšší správní soud vyložil v citovaném rozsudku ve věci *Hemostop*. Případné zpochybnění aplikace § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy tak přichází v úvahu právě pouze v případě, že žalobci bylo kladeno za vinu klamavé reklamní sdělení týkající se prevence, respektive snižování rizika onemocnění, jako tomu bylo v nyní posuzované věci.
33. Podle výše reprodukováných zásad vyplývajících z citované judikatury a unijních i vnitrostátních právních předpisů, přistoupil Městský soud v Praze k posouzení merita věci, tedy zda předmětný reklamní spot připisoval doplňku stravy preventivní léčebné vlastnosti.
34. Soud přisvědčuje žalobci v tom, že reklamní spot může obsahovat zdravotní tvrzení podle § 5d odst. 1 zákona o regulaci reklamy. Avšak s ohledem na uvedenou judikaturu je třeba od sebe zřetelně odlišovat zdravotní tvrzení, na něž poukazuje žalobce, a tzv. léčebná tvrzení, tedy tvrzení o tom, že potravina má schopnost vyléčit lidské onemocnění. Zároveň je nutné reklamu posuzovat komplexně, aby bylo zřejmé, jaké je její celkové vyznění. Hodnotit je proto třeba všechny dílčí složky reklamy, tedy její obsah (příběh), grafické Shodu s prvopisem potvrzuje ...

znázornění, zvukovou složku, včetně slovních komentářů, což konstatoval Nejvyšší správní soud v bodě [28] rozsudku ze dne 14. 7. 2017, č. j. 2As 5/2017 – 62, následovně: „Musí být váženo její celkové působení skládající se zpravidla zejména z grafického ztvárnění reklamy, názvu přípravku, okruhu osob v reklamě vystupujících a toho, jakým sdělením přípravek propagují. Tento celkový dojem pak musí být předmětem hodnocení, jak dalece může reklama působit jednak na průměrného, jednak na zvlášť zranitelného spotřebitele.“

35. Zákaz reklamy připisující doplňkům stravy vlastnosti vyléčení nemoci obsažený v § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy má, jak bylo výše předestřeno, jednoznačnou oporu v právu Evropské unie, konkrétně v čl. 2 odst. 1 Směrnice 2000/13/ES. Ve shodě se shora citovanou judikaturou Nejvyššího správního soudu ve věcech přípravků *Varixinal* a *Lipovitan* je nutno vyhodnotit, zda obsahem reklamního sdělení, které je třeba chápat jako celkové vyznění reklamy v celém kontextu slovní, grafické a zvukové složky reklamy, je výpověď o preventivních vlastnostech doplňku stravy. Nelze tedy vycházet pouze z explicitního reklamního vzkazu, který v reklamě zazní (tj. to co je v reklamě skutečně řečeno či napsáno), nýbrž z toho, jak průměrný spotřebitel reklamní sdělení v jeho celku pochopí. V již citovaných rozsudcích Nejvyššího správního soudu (ve věcech přípravků *Varixinal* a *Lipovitan*) totiž bylo výslovně uvedeno, že klamavými, tj. spotřebitele v omyl uvádějícími, mohou být i tvrzení sama o sobě izolovaně posuzována pravdivá.
36. Soud se seznámil s obsahem reklamního spotu, jehož záznam je obsažen ve správním spisu žalované, důkaz promítnutím záznamu provedl i při ústním jednání, ačkoliv je obsah reklamního spotu přiléhavě popsán v napadeném rozhodnutí žalované. Městský soud v Praze se s hodnocením reklamního sdělení ze strany žalované ztotožňuje. Soud podotýká, že žalovaná při hodnocení reklamního spotu vzala v potaz, že již v obecné rovině jsou prostředky na zlepšení zdravotního stavu vnímány spotřebiteli citlivě.
37. Pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle § 5d písm. d) zákona o regulaci reklamy, není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o účincích užívání prezentovaného přípravku. Naopak rozhodným pro naplnění skutkové podstaty je, zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jejího grafického zpracování může v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet (z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, č. j. 7As 48/2008 – 72).
38. Nedůvodná je rovněž námitka žalobce, který se domáhá odlišného výsledku posouzení reklamy při užití kritéria průměrného spotřebitele, který je průměrně informovaný, pozorný a rozumný. Je nesporné, že kritérium pomyslného průměrného spotřebitele je skutečně na posuzování reklamy, včetně reklamy na doplňky stravy, nutno použít. Model průměrného spotřebitele jakožto měřítko pro aplikaci předpisů EU na ochranu spotřebitele vyvinul Soudní dvůr EU ve své rozsáhlé judikatuře. K posouzení, zda je reklama klamavá z pohledu průměrného spotřebitele, jsou soudy členských států (respektive zde žalovaná) zpravidla kompetentní i bez zadávání znaleckých posudků či zpracovávání průzkumů trhu, přičemž ohledně vnímání reklamy průměrným spotřebitelem berou v úvahu rozumnou míru pravděpodobnosti. Reklama je přitom považována za klamavou, pokud je pravděpodobné, že (by) zavádějící sdělení podstatně ovlivnilo chování značného počtu spotřebitelů (srov. např. rozsudek Soudního dvora ze dne 16. července 1998 ve věci C-210/96, *Gut Springenheide GmbH*, Recueil, s. I-4657, body 27 až 37). To, že se kritérium průměrného spotřebitele použije i na posuzování reklamy na doplňky stravy, vyplývá jak Shodu s prvopisem potvrzuje ...

z odůvodnění nařízení č. 1924/2006 (bod 15), tak i z rozsudku Soudního dvora EU ze dne 18. 6. 2013 ve věci C-299/2012, *Green Swan Pharmaceuticals CR*, kde Soudní dvůr výslovně uvedl, že pro kvalifikaci tvrzení jakožto zdravotního tvrzení ve smyslu nařízení č. 1924/2006 je rozhodující výsledný dojem průměrného spotřebitele.

39. Navzdory tvrzení žalobce ovšem žalovaná použití hlediska průměrného spotřebitele nepopřela, naopak z tohoto hlediska výslovně vycházela. Přitom je však třeba upozornit, že chápání průměrného spotřebitele žalobcem je značně zkreslené. Není totiž pravdou, že průměrný spotřebitel je informovaný a obezřetný, nýbrž, jak vyplývá z citované judikatury Soudního dvora, je toliko průměrně informovaný, pozorný a rozumný. Průměrnost spočívá ve vyloučení extrémních poloh: na jedné straně se nejedná o spotřebitele, který by měl být „*nesoudný, a proto je zapotřebí jej chránit jako malé dítě, aby se mu náhodou něco nestalo, protože nemá vlastní rozum a je závislý toliko na tom, co za něj rozhodne moudře RRTV*“, jak žalované (neprávem) podsouvá žalobce. Na druhé straně se ovšem ani nejedná o osobu natolik kritickou, která by byla zcela imunní vůči reklamním sdělením, jak žalobce uvádí.
40. Chování průměrného spotřebitele je zajisté reklamou, zejména pak televizní, ovlivňováno, v opačném případě by výrobci doplňků stravy i jiného zboží nevynakládali na reklamu vysoké prostředky, jak v reálném světě činí. Výklad pojmu průměrného spotřebitele, který by byl imunní vůči reklamě, by ostatně činil zcela nadbytečným jakýkoli zákaz klamavé reklamy. Pokud však unijní i český zákonodárce výslovně zakázal reklamu, která tvrdí či vyvolává dojem léčivých účinků doplňků stravy, pak zjevně vycházel z toho, že průměrný spotřebitel takovou reklamou ovlivněn být ke své újmě může.
41. Jestliže žalobce uvádí, že jeho reklamnímu sdělení, že přípravky „*Preventan Akut*“ a „*Preventan Junior*“ vyléčí chřipku, přece průměrný spotřebitel nemůže uvěřit, protože je obecně známo, že chřipku prakticky léčit nelze, a z tohoto důvodu se domnívá, že jde o reklamní nadsázku, pak se s tímto názorem správní soud neztotožňuje. Naopak Nejvyšší správní soud v již výše citovaném rozsudku č. j. 4As 98/2013 – 88, poukazoval na povědomost průměrného spotřebitele o vědeckém pokroku v oblasti léčivých přípravků, v jehož důsledku se na trhu objevují stále nové prostředky umožňující léčit i nemoci, proti nimž starší léčiva nebyla účinná.
42. Nejvyšší správní soud v naposledy citovaném rozsudku dále upozorňuje na to, že podle legislativy EU nelze vnímat „průměrného spotřebitele“ jako statický pojem. Naopak je nutné zohlednit specifické charakteristiky konkrétní cílové skupiny, které tuto skupinu spotřebitelů činí zvláště zranitelnou. Podle článku 5 odst. 3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. 5. 2005, 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) „*obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování pouze určité jednoznačně vymezitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu průměrného člena dané skupiny.*“
43. V daném případě lze mít za to, že cílovou skupinou posuzované reklamy je skupina spotřebitelů nemocných chřipkou či obdobnými nemocemi, a to s ohledem na povahu

Shodu s prvopisem potvrzuje ...

nabízeného produktu, reklamní sdělení akcentující zbavení nepříjemných příznaků chřipkového onemocnění a ostatně i období vysílání reklamních spotů, tj. leden a únor, kdy pravidelně vrcholí chřipková sezóna a v populaci se vyskytuje značné procento osob nemocných chřipkou, respektive nemocemi s obdobnými příznaky. Lze mít rovněž za to, že skupina osob nemocných určitou chorobou je obzvláště zranitelná jako cílová skupina reklamy na produkt slibující vyléčení, respektive odstranění příznaků této choroby. Průměrný spotřebitel nemocný určitou chorobou je totiž nepochybně více náchylný uvěřit určitému tvrzení ohledně vyléčení jeho choroby a předcházení jejím projevům než průměrný zcela zdravý spotřebitel. I tento argument hovoří pro to, aby byla předmětná reklama hodnocena relativně přísněji.

44. Soud nedal za pravdu ani argumentaci žalobce, která považuje reklamní spot, respektive tvrzení o léčivém účinku přípravku za přípustnou nadsázku, která je imanentní každé reklamě. Hranici mezi přípustnou nadsázkou a klamáním spotřebitele je nutné hodnotit vždy individuálně při zohlednění vlastností nabízeného produktu a cílové skupiny spotřebitelů. Reklamní nadsázkou se Nejvyšší správní soud zabýval např. v rozsudku ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6As 16/2004 - 90, publikovaném pod č. 604/2005 Sb. NSS. Podle tohoto rozsudku *„Nadsázku či reklamní přehánění, jež v reklamním spotu spatřuje ve shodě se stěžovatelem i Nejvyšší správní soud, je třeba jistě obecně v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor coby hlavní postava spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.“* Samotné použití nadsázky proto nelze považovat za nepřípustné a ani právní názor žalované neznamená vyloučení nadsázky z reklamy na doplňky stravy, jak dovozuje žalobce. Ovšem v předmětném reklamním spotu nelze nalézt prvky, které by naznačovaly, že reklamní vzkaz týkající se léčivých vlastností preparátu není myšlen vážně. Jak bylo již výše uvedeno, adresáty, kteří mohli být předmětnou reklamní kampaní zasaženi, jsou osoby trpící chřipkovým onemocněním, u nichž lze očekávat nižší schopnost odhalit takovou případnou nadsázku, a naopak - jsou reklamou tvrdící léčivý prostředek snáze ovlivnitelní.
45. Soud podotýká, že žalovaný při hodnocení reklamního spotu vzal v potaz, že již v obecné rovině jsou prostředky na zlepšení zdravotního stavu vnímány spotřebiteli citlivě. V dané věci byla napadeným rozhodnutím postihována reklama, která se týkala prevence, tedy předcházení vzniku lidské nemoci. K námitce žalobce, že reklamní spot obsahuje, schválená zdravotní tvrzení, soud uvádí, že mezi účastníky ani nebylo sporu o tom, že v reklamním spotu použita zdravotní tvrzení jsou zcela legitimní. Soud v této souvislosti znovu opakuje, že reklama musí být posuzována komplexně, přičemž v reklamním spotu obsažená věta *„Preventan když cucáme, nekašlem a nepšíkáme, já a moji nejbližší u nosu nudli nikdy nemáme“* je dílčí součástí celého reklamního příběhu a pouze umocňuje efekt preventivního a možného léčebného účinku obou přípravků. Soud je toho názoru, že reklamní spot je způsobilý uvést spotřebitele v omyl ohledně preventivních léčebných účinků přípravku ve smyslu § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy ve spojení s článkem 7 odstavec 3 Nařízení EU, proto námitky žalobce ohledně toho, že v reklamním spotu byla užita schválená zdravotní tvrzení týkající se účinků vitamínu C podle nařízení EU č. 432/2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin, neobstojí.

Shodu s prvopisem potvrzuje ...

46. V dané věci nebylo zjištěno, že by závěry správního orgánu nebyly podloženy dostatečně skutkovými zjištěními nebo s nimi byly v rozporu či že by se správní orgán nevypořádal se všemi odvolacími námitkami žalobce. Závěry, k nimž správní orgán dospěl při hodnocení rozhodujících skutečností, nejsou v rozporu se zásadami logického myšlení a uvažování. Tím jsou zároveň i vymezeny meze přezkumné činnosti soudu ve správním soudnictví, pokud jde o správní uvážení.
47. Rada dostatečně přesvědčivě přihlédla k povaze a závažnosti přestupku, tedy ke skutečnosti, že cílem právní regulace je zde oblast ochrany zdraví a riziko omylu na straně průměrného spotřebitele v rozpoznání toho, kdy jde ještě o reklamní sdělení, jehož smyslem je spotřebiteli sdělit, že *přípravky Preventan Akut a Preventan Junior* mají jen posilující vliv na oblast činnosti imunitního systému, a kdy už jde o více či méně zjevné podsouvání informace o údajné schopnosti léčení lidské nemoci či předcházení jejímu vzniku.
48. Zároveň není úkolem soudu rozhodujícího ve správním soudnictví v odůvodnění rozhodnutí o žalobě proti rozhodnutí správního orgánu podrobně znovu převzít obsah odůvodnění žalovaného rozhodnutí. V nyní posuzované věci je soud přesvědčen o tom, že žalovaná se podrobně vypořádala zejména s právními námitkami žalobce, když vyjádřila, v jakých konkrétních skutkových a právních okolnostech spatřuje splnění podmínek pro uložení sankce za porušení zákona o regulaci reklamy. Soud k uvedené argumentaci neshledává důvod cokoli dodávat.
49. Smyslem soudního přezkumu pravomocného rozhodnutí správního orgánu není polemika o souladnosti jednotlivých obecně závazných právních předpisů, ale především posouzení zákonnosti a věcné správnosti žalobou napadeného rozhodnutí z hlediska uplatněných žalobních bodů. Na základě tohoto vymezení konstatuje městský soud, že se žalovaná v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí zcela podrobně a vyčerpávajícím způsobem vyjádřila k rozhodujícím namítaným skutečnostem a soud její úvahy neshledal v rozporu se zásadami správního uvážení. Z odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí je patrné, že se správní orgán konkrétními důvody, které jej vedly k závěru o uložení pokuty žalobci za popsané jednání, v němž shledaly naplnění dané skutkové podstaty, podrobně zabýval a vyhodnotil je z pohledu zákonem stanovených podmínek. Správní orgány se ve správním řízení zabývaly všemi shromážděnými důkazy a v odůvodnění rozhodnutí se náležitě vypořádaly se zjištěnými skutečnostmi. Městský soud v Praze neshledal žádné vady řízení, které by měly za následek nezákonnost či věcnou nesprávnost napadeného rozhodnutí.
50. Městský soud v Praze má za to, že správní orgán dostatečně řádně odůvodnil výši pokuty, zohlednil výše uvedená kritéria, polehčující i přitěžující okolnosti, přičemž se pohyboval v zákonném rámci správního uvážení a důvodně a oprávněně dospěl ke správnému závěru, že pokutu nelze pokládat za nepřiměřenou či likvidační. Výše sankce za protiprávní jednání musí mít preventivní charakter, a to předně ve vztahu k pachateli. Uložená sankce by měla přiměřeně, ale citelně zasáhnout do majetkové sféry pachatele správního deliktu tak, aby vedla k důslednějšímu dodržování všech zákonných norem. Jak bylo výše uvedeno, správní orgán byl při ukládání sankce vázán zákonnými hledisky a soud neshledal v nyní posuzované věci jejich překročení.
51. Žalobce u jednání soudu navrhoval doplnění dokazování o listinné důkazy, mezi nimiž jmenoval provedení průzkumu veřejného mínění ohledně dojmu „průměrného spotřebitele“ z reklamního sdělení, a dále případně i znalecký posudek z oboru psychologie

k posouzení dopadu reklamního sdělení na vnímání průměrného spotřebitele. Městský soud v Praze dospěl k závěru, že navrhované důkazy dalece přesahují meze přezkumné činnosti správního soudu, jak jsou upraveny v § 75 odst. 2 s. ř. s., a proto podle § 52 odst. 1 s. ř. s. rozhodl o jejich neprovedení, neboť z hlediska posouzení odpovědnosti žalobce za vytýkané jednání uvedené důkazy neshledal nezbytnými.

Závěr a náklady řízení

52. Městský soud v Praze neshledal žalobní námitky důvodnými a proto žalobu podle ustanovení § 78 odstavec 7 s. ř. s. jako nedůvodnou zamítl.
53. O nákladech řízení rozhodl soud podle ustanovení § 60 odstavec 1 s. ř. s., podle něhož žalobce, který neměl ve věci úspěch, nemá právo na náhradu účelně vynaložených nákladů v řízení a žalovaný správní orgán, jemuž by právo na náhradu účelně vynaložených nákladů podle výsledku řízení náleželo, žádné náklady řízení nad rámec běžných činností správního úřadu nevykázal ani neuplatňoval. Z tohoto důvodu Městský soud v Praze vyslovil, že žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

P o u č e n í

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.

V Praze dne 11. ledna 2019
h,

Mgr. Marek B e d ř i c
předseda senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje ...