



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Karly Cháberové a soudců JUDr. Dany Černé a Mgr. Jiřího Lifky v právní věci žalobce: **G.-S. P. ČR, a.s.**, zastoupen JUDr. Alešem Zemanem, advokátem, se sídlem Svobodova 137/7, 128 00 Praha 2, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 28.7.2009, sp. zn. 2008/1102/had/Gre, č.j. had/5710/09,

t a k t o :

I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 28. července 2009, sp. zn. 2008/1102/had/Gre, č.j.: had/5710/09, **s e z r u š u j e a v ě c s e v r a c í** žalovanému k dalšímu řízení .

II. Žalovaná **j e p o v i n n a** zaplatit žalobci na náhradě nákladů řízení částku 11.922,- Kč, a to do 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku k rukám JUDr. Aleše Zemana, advokáta.

O d ů v o d n ě n í :

Žalobou podanou u Městského soudu v Praze se žalobce domáhal přezkoumání a zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 28.7.2009, sp. zn. 2008/1102/had/Gre, č.j. had/5710/09, kterým byla žalobci uložena pokuta ve výši 100.000,- Kč za porušení povinnosti stanovené ustanovením § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Vytýkané jednání podle tohoto rozhodnutí spočívalo v tom, že žalobce jako zadavatel reklamy na přípravek GS Dormian v televizní reklamě na tento produkt nezajistil zřetelnost textu „doplňěk stravy“.

Žalobce v žalobě jako první žalobní bod namítl, že žalovaná nesprávně aplikovala v jeho případě ustanovení § 5d odst. 3 zákona o vysílání. Podle žalobce jádrem věci bylo, zda text, že přípravek GS Dormian je doplňkem stravy, byl nebo nebyl v příslušném reklamním spotu zřetelný. Zákon o regulaci reklamy v ustanovení § 5d odst. 3 stanoví, že reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný text „doplněk stravy“. Žalovaná podle žalobce nepopírá, že reklamní spot předepsaný text obsahuje, shledává jej však „velmi málo zřetelným“. Podle žalobce však zákon použitou dikcí rozlišuje jinou míru viditelnosti těchto slov pro reklamu tištěnou a jinou pro reklamu netištěnou. Toto rozlišení je podle žalobce racionální a záměrné, jak vyplývá z konsekventního rozlišení těchto pojmů i v jiných ustanoveních zákona o regulaci reklamy. Zatímco tedy reklama tištěná musí povinné informace obsahovat v podobě vhodné k přečtení (tedy čitelné), reklama televizní pouze v podobě zřetelné. Podle žalobce je zřetelný takový text, který je zaregistrovatelný, zaznamenateľný, postřehnutelný bez větších problémů. Pokud žalovaná v napadeném rozhodnutí uvedla, že text je nejasný, nevýrazný a nesrozumitelný, klade na žalobce požadavky nad rámec zákona. Pokud u požadavku zřetelnosti zákon nepoužívá žádný rozvíjející přívlastek, není podle žalobce v kompetenci žalované klást a stanovovat další rozšiřující podmínky. I kdyby byl text užitý v reklamním spotu „velmi málo zřetelný“, jak tvrdí žalovaná, i pak se stále jedná o text zřetelný. Žalovaná též klade žalobci k tíži, že text obsahující sdělení o tom, že přípravek GS Dormian je doplňkem stravy, se v celkové délce spotu 15 vteřin objevuje v závěrečných 5 vteřinách, a to jako součást věty: „Přípravek je registrován Ministerstvem zdravotnictví ČR pod HEM-350-29.11.2004-34520 jako doplněk stravy.“ Žalobce namítl, že doba 5 vteřin, tedy třetina délky celého spotu, je dostatečná k tomu, aby sdělení bylo možno považovat za zřetelné. I uvedení povinného textu jako součásti obsažnějšího sdělení je podle žalobce pro adresáta reklamy sdělnější než „pouhý výkřik“: „Doplněk stravy“. Žalobce dále poukázal na to, že je třeba věc posuzovat též v kontextu vývoje televizního vysílání. Vzhledem k tomu, že je vysílací čas drahý, vede vývoj audiovizuální tvorby ke značnému zhušťování informací. Je tak zcela běžné, že divák sleduje na obrazovce televizní reportáž, k ní poslouchá mluvený komentář, ale ve spodní části obrazovky běží, a to poměrně rychle, další zprávy. Sledování televizního programu se tak stává velmi náročným na pozornost. Tyto vlivy se promítají i do televizní reklamy – jednotlivé reklamní spoty musí být krátké, ale zároveň se do nich musí vměstnat potřebné množství informací. Cílem reklamy je upoutat diváka a učinit z něj potenciálního zákazníka. Za tímto účelem proto dostává sice nezbytné, ale logicky pouze nejzákladnější údaje. V případě, že se o reklamou propagovaný přípravek začne zajímat a navštíví lékárnu, dostane se mu daleko podrobnějších informací. Konečně pak žalobce polemizoval se závěrem žalované, že pozornost diváka je odváděna od povinného textu k dynamickému textu „účinné řešení nespavosti“. Žalovaná podle žalobce pomíjí skutečnost, že každá reklama je založena na určitých reklamních heslech, která mají diváka upoutat. Pokud by po celou dobu reklamy svítil přes celou obrazovku nápis „doplněk stravy“, nezbyl by prostor pro vlastní reklamní sdělení a celá reklama by byla naprosto neúčinná a zbytečná.

Jako druhý žalobní bod žalobce namítl, že mu v bodu 2. napadeného výroku byla uložena pokuta „v souladu s § 8 odst. 2 písm. g) a § 8 odst. 6 písm. a) zákona o regulaci reklamy“. Žalobce poukázal na to, že ustanovení § 8 zákona o regulaci reklamy ve výroku zmiňovaná ustanovení neobsahuje, pokuta tedy byla žalobci uložena na základě neexistující právní normy.

Žalobce proto navrhl, aby rozhodnutí žalované bylo zrušeno.

Žalovaná k námitkám žalobce ve vyjádření k žalobě uvedla, že jakkoli je zřejmé, že zákon o regulaci reklamy používá v ustanovení § 5d odst. 3 neurčitý právní pojem „zřetelný“, žalovaná v odůvodnění rozhodnutí jednoznačně vymezila, co tímto pojmem rozumí a jak tento pojem v souvislosti s konkrétním odvysílaným reklamním spotem vykládá. Podle žalované nelze směřovat kritéria pro posuzování tištěné a televizní reklamy, neboť zatímco u tištěné reklamy má adresát prakticky neomezenou možnost délky vnímání, u televizní reklamy jde o odvysílání poměrně značného množství informací v relativně krátkém čase, a proto zákon o regulaci reklamy požaduje, aby byl povinný text zřetelně uveden. Adresát televizní reklamy by měl po odvysílání vědět o tom, že přípravek GS Dormian je doplňkem stravy. Žalovaná trvá na tom, že zřetelný text je v tomto smyslu text zaregistrovatelný, zaznamenateľný, postřehnutelný bez větších problémů. Ve správním řízení bylo podle žalované prokázáno, že zákonem stanovený text „doplňk stravy“ se objevuje v posledních pěti vteřinách spotu o celkové délce 15 vteřin. Povinný text je psán velice drobným písmem a navíc text „doplňk stravy“ je uveden jako součást věty. V důsledku toho je zaznamenateľnost, a tedy samotná zřetelnost značně ztížena. Reklama je dynamická, takže vnímání statického písemného sdělení je oslabeno probleskujícím nápisem, obsaženým na krabici přípravku („Při potížích při spánku“) a animačním ztvárněním usínající ovečky. Ze statických objektů je pak pozornost odváděna snáze čitelnějším a ke zření snadnějším nápisem „Účinné řešení nespavosti“ a ochrannou známkou GS Dormian. Oba nápisy jsou několikanásobně větší než text „doplňk stravy“. Divák při získání informace o výrobku nemá obdržet jen informaci či povědomí o jeho existenci, ale i zákonem stanovené informace. Zákon požaduje zřetelnost, tedy takovou vlastnost, která umožní divákovi vstřebat informaci, tedy zaznamenat ji zrakem a zaznamenat ji v mysli.

K žalobcově námitce týkající se odkazu výroku napadeného rozhodnutí na neexistující zákonné ustanovení se žalovaná nevyjádřila.

Ze správního spisu vyplynuly následující pro věc relevantní skutečnosti:

Spisový materiál obsahuje oznámení ze dne 20.8.2008, které bylo doručeno žalobci dne 26.8.2008, jímž žalovaná zahájila se žalobcem jako zadavatelem reklamy správní řízení ve věci uložení pokuty za porušení zákona o regulaci reklamy, k němuž mělo dojít odvysíláním reklamy na produkt GS Dormian, mutace 2, dne 18.2.2008 na programu Prima televize a 19.2.2008 na programu Nova a v následujících dnech na obou programech až do 29.2.2008, a to konkrétně porušení ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Oznámení o zahájení řízení obsahovalo popis reklamního spotu, z něhož žalovaná dovodila, že podmínka zřetelnosti textu „doplňk stravy“ podle § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy naplněna není. Dále v oznámení o zahájení řízení bylo uvedeno, že podle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy může Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu se zákonem o regulaci reklamy, pokutu až do výše 2 000 000,- Kč podle závažnosti porušení povinnosti, a to i opakovaně.

Žalobce využil svého práva a dne 26.9.2008 doručil žalované písemné vyjádření účastníka správního řízení, v němž shodně jako v podané žalobě argumentoval, proč považuje v reklamním spotu obsažený povinný text za dostatečně zřetelný ve smyslu ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy a proč má za to, že k porušení zákona v tomto případě nedošlo.

Žalobou napadeným rozhodnutím žalovaná pod bodem 1. výroku rozhodla, že žalobce „porušil povinnost stanovenou ustanovením § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., dle níž musí reklama na doplněk stravy obsahovat zřetelný text „doplněk stravy“. K porušení povinnosti došlo odvysíláním reklamy na doplněk stravy GS Dormian (mutace 2), která byla vysílána premiérově dne 18. února 2008 v 11:47:26 hodin na programu Prima televize, 19. února 2008 byla vysílána premiérově na programu Nova a reprízována byla opakovaně na obou programech do 29. února 2008. Zákonem stanovený text „doplněk stravy“ se objevuje v posledních 5 sekundách spotu (celková délka spotu je 15 sekund) a je psán velice drobným písmem jako součást věty: „Přípravek je registrován Ministerstvem zdravotnictví ČR pod HEM-350-29.11.2004-34520 jako doplněk stravy“ a je zcela nezřetelný.“ V bodu 2. výroku žalovaná uvedla, že „za porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. Rada v souladu § 8 odst. 2 písm. g a § 8 odst. 6 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. ukládá účastníku řízení pokutu ve výši 100.000,- Kč.“

V odůvodnění žalovaná uvedla popis reklamního spotu, a to následovně:

„V obraze noc, kreslená ovečka s číslem 972, další ovečka s číslem 1526, houpající se ovečky na stromě, v levém horním rohu obrazovky malé logo GS. Ve zvuku hudba a slova: „Usnete než napočítáte do tří? Nebo počítáte ovečky až do půl čtvrté do rána?“ Následuje střih as noční lampičkou a rukou, která drží balení přípravku GS Dormian. Poté schématický obrázek hlavy a mozku s animací působení přípravku, ve zvuku slova: „GS Dormian účinně ovlivňuje funkci spánkového receptoru v mozku“. V obraze dole text: „Animace znázorňuje působení látek na GABA receptor (tzv. spánkový receptor)“. V závěrečném střihu je kreslená ovečka a vedle ní krabička přípravku, nad nimi velké logo GS Dormian, pod nimi výrazný text „účinné řešení nespavosti“ a v dolní části obrazu jednořádkový text, který je však velmi obtížně čitelný. Teprve při zastavení obrazu lze z textu s obtížemi vydedukovat, že přípravek je doplňkem stravy.“

Žalovaná na základě takto popsaného průběhu reklamního spotu dospěla k závěru, že zákonem stanovený text „doplněk stravy“ se objevuje v posledních 5 sekundách spotu (celková délka spotu je přitom 15 sekund). Zákonem stanovený text je psán velice drobným písmem, navíc text „doplněk stravy“ je uveden jako součást věty informující o registraci přípravku. Oproti textovému sdělení týkajícího se popisu animace je povinný text proveden znatelně menším a méně zřetelným písmem. Divák, aby přečetl zákonem stanovený text, se musí během závěrečných pěti sekund zorientovat v reklamním spotu a nalézt povinný text, přitom přečíst celé sdělení týkající se registrace přípravku ministerstvem zdravotnictví. Reklama je navíc dynamická, takže vnímání statického písemného sdělení je oslabeno probleskujícím nápisem obsaženým na krabičce přípravku a dále animačním ztvárněním usínajících oveček. Ze statických objektů je pozornost diváka odváděna snáze čitelnějším a ke zření snadnějším nápisem „Účinné řešení nespavosti“ a dále ochrannou známkou GS Dormian. Oba nápisy jsou několikanásobně větší než povinný text. Dále žalovaná uvedla, že z hlediska pojmu zřetelnosti je nutno na rozdíl od reklamy tištěné poukázat na pomíjivost a časové omezení reklamy audiovizuální. Zatímco tištěnou reklamu lze prakticky libovolně dlouho zkoumat, tato možnost u televizní reklamy dána není. Divák je ve velmi krátkém časovém úseku zahrnut informacemi ve formě textů, obrazu, grafiky, barev, pohybu, zvuku. Smyslem ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy je podle žalované, aby byl divák textovou formou jasně, srozumitelně a výrazně informován, že reklamní produkt je doplňkem stravy – divák by měl mít po shlédnutí reklamy vědomí, že nabízený produkt je doplňkem stravy. V tomto smyslu zřetelnost může být chápána nejen v technickém provedení písma, ale ve vizuálním vjemu deklarované informace. Není tedy rozhodná pouze velikost písma, ale

komplexní obsažnost vjemu, který má být sdělen. Zřetelnost je tedy taková vlastnost, která umožní nejen vizuální zaznamenání povinného textu, ale i jeho přesnou identifikaci v rámci celé koncepce reklamy tak, aby spotřebitel byl seznámen se skutečností, že nabízený produkt je doplněk stravy.

Při jednání dne 10.12.2013 byl proveden důkaz promítnutím reklamního spotu na doplněk stravy GS Dormian (mutace 2), a to za použití DVD záznamu, který byl přehráván na DVD přehrávači s LCD obrazovkou.

Městský soud v Praze přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí a jemu předcházející řízení před správním úřadem z hlediska uplatnění žalobních námitek a při přezkoumání podané žaloby vycházel ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době vydání napadeného rozhodnutí (ustanovení § 75 zák.č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního, ve znění pozdějších předpisů – dále jen s.ř.s.). Věc soud posoudil takto:

Podle ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy musí reklama na doplněk stravy obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplněk stravy". Jádrem prvního okruhu žalobních námitek byl spor o to, zda reklamní spot na doplněk stravy GS Dormian splňoval zákonem stanovenou podmínku obsahu „zřetelného“ povinného textu.

Pokud jde o skutková zjištění žalované, soud neshledal námitky žalobce důvodnými. Po shlédnutí audiovizuálního záznamu předmětného reklamního spotu dospěl soud k závěru, že slovní popis reklamního spotu uvedený v napadeném rozhodnutí vystihuje dostatečně celkové vyznění spotu tak, jak jej vnímá průměrný divák. Zejména lze souhlasit se závěrem žalované, že text informující o povaze produktu (doplněk stravy) se na obrazovce objeví v posledních vteřinách trvání spotu, v dolní části obrazovky, v souvislosti s dalšími informacemi (registrace přípravku ministerstvem) a nadto je celý tento text ve srovnání s ostatními grafickými prvky spotu velmi nenápadný. Vjem textu umožňuje spíše pouze zaznamenat, že je na obrazovce nějaký text uveden, stěží však umožňuje vnímat obsah tohoto textu.

Pokud jde o sám pojem „zřetelnosti“, který zákon o regulaci reklamy užívá nejen v ustanovení § 5d odst. 3, ale například též v ustanovení § 5a odst. 5 písm. d), jež se týká povinného textu v případě reklamy na humánní léčivé přípravky, považuje soud za potřebné poukázat předně na to, že problematikou veřejnoprávní regulace v oblasti reklamních sdělení určených běžným spotřebitelům a uveřejněných ve sdělovacích prostředcích se ve své judikatuře opakovaně zabýval již i Nejvyšší správní soud. V rozsudcích ze dne 25. 9. 2008, č. j. [7 As 48/ 2008 - 72](#), publ. pod č. 1772/2009 Sb. NSS, a ze dne 17. 2. 2010, č. j. [1 As 6/2010 - 61](#), publ. pod č. 2220/2011 Sb. NSS a na www.nssoud.cz se zabýval i aspektem zřetelnosti informací, jež reklama na určité výrobky musí ze zákona obsahovat. K závěrům uvedeným v citovaných rozsudcích dospěl Nejvyšší správní soud zejména za použití výkladu gramatického a teleologického. Z gramatického hlediska pojem „zřetelný“ znamená „smysly (zvl. zrakem a sluchem) dobře poznatelný, zřejmý, jasný“ (srov. Filipec, J. a kol. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha: Academia, 2001. s. 580). Účelem zajištění zřetelnosti informace je zajištění ochrany práv slabšího subjektu (spotřebitele) jako příjemce reklamy. K výkladu pojmu „zřetelný“ použitému žalovaným pak Nejvyšší správní soud uvedl, že „...pojem „zřetelný“ je neurčitým právním pojmem, který musí být orgánem státní správy, případně následně soudem interpretován. Neurčité právní pojmy „zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat. Jejich obsah se může měnit, bývá podmíněn úrovní poznání v technických vědách i časem a místem aplikace normy“ (srov.

Hendrych, D. a kol. Správní právo. Obecná část. 5., rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s.82). Neurčitými právními pojmy tak zákonodárce ponechává na orgánu aplikujícím danou právní normu, aby neurčitý pojem sám interpretoval, přičemž klade důraz na odbornost rozhodujícího orgánu. Žalovaný v napadeném rozhodnutí interpretoval pojem zřetelný za použití synonym jako „viditelný, výrazný, jasný, srozumitelný, patrný, nepochybný“. Následně dopěl k závěru, že zákon o regulaci reklamy „požaduje zřetelnost, tedy takovou vlastnost, která umožní divákovi vstřebat informaci - zaznamenat ji zrakem a zaznamenat ji v mysli“. Žalovaný při výkladu pojmu „zřetelný“...učinil závěr o tom, že není-li adresátovi reklamy umožněno zaznamenat zrakem a myslí, že inzerovaný příspěvek je doplňkem stravy, došlo k porušení povinností vyplývajících z ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy.“ (cit. z rozsudku Nejvyššího správního soudu č. j. [1 As 6/2010 - 61](#)). S těmito závěry, z nichž vyplývá, že zákonem požadovaný text musí být průměrným spotřebitelem bez obtíží postřehnutelný, se Nejvyšší správní soud opakovaně ztotožnil i v případě výkladu ustanovení § 5a odst. 5 písm. d) zákona o regulaci reklamy. Čitelnost, jež se odvíjí zejména od velikosti a typu písma, proložení textu, pozadí obrazovky, případně i dalších faktorů, je spolu s dobou umístění požadovaného textu a působením dalších informací (znaků, zvuků, objektů) na obrazovce nedílnou součástí zřetelnosti jako komplexní vlastnosti sdělení. Ta je ovlivněna současným a navzájem provázaným spolupůsobením těchto dílčích faktorů, jejichž účinky na celkový efekt (míru zřetelnosti) se mohou podle okolností někdy navzájem kompenzovat nebo naopak zesilovat (k tomu srov. např. již citovaný rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci sp. zn. 7 As 12/2011).

Soud se proto neztotožnil s žalobními námitkami, jimiž žalobce napadl způsob výkladu pojmu „zřetelný“, jak jej provedl v odůvodnění napadeného rozhodnutí žalovaný správní úřad. Nedůvodnost této žalobní námitky soud spatřuje v tom, že sice – na rozdíl od žalované - podle názoru soudu je pojem „zřetelný“ pojmem obecnějším, než pojem „čitelný“, ale za správnou lze označit úvahu žalované, že jej lze hodnotit v kontextu uvedené věci a aplikovaného právního ustanovení i jako „viditelný“, „výrazný“, „jasný“, „nepochybný“ či „patrný“. Pokud jde o pojem „čitelný“, ten nepochybně připadá v úvahu tam, kde čitelnost vůbec připadá pojmově v úvahu, tj. kde adresát čte, ať již text na papíře, či na obrazovce.

Městský soud v Praze se tedy neztotožnil se závěry žalobce zejména potud, pokud žalobce namítal, že zákon rozlišuje mezi tištěnou a ostatní reklamou. Zatímco u tištěné reklamy zákon obsahuje požadavek na dobrou čitelnost, u ostatní reklamy zůstává požadavek na zřetelnost. Zřetelný text je takový, který je zaregistrovatelný, zaznamenatelný, postřehnutelný bez větších problémů. Soud proto nesdílí přesvědčení žalobce o tom, že žalovaný správní úřad klade na žalobce požadavky nad rámec zákona, když pouze u tištěné reklamy je přímo v zákoně stanoven požadavek na dobrou čitelnost textu. Je třeba vzít úvahu především tu skutečnost, že televizní vysílání je dynamickým médiem, které však musí ve smyslu výše uvedených ustanovení zákona o regulaci reklamy vždy splňovat zákonem jednoznačně formulovanou podmínku zřetelnosti povinného textu. Na tomto závěru nemění nic skutečnost, že zákon nestanoví žádná kritéria či měřítka, kterými lze posuzovat zřetelnost a patrnost textu. V daném případě nemá soud pochybnosti o tom, že text v dolní části obrazovky, velmi drobným písmem, v téměř shodném odstínu jako pozadí reklamy, nebyl v průběhu závěrečných pěti sekund dostatečně rozeznatelný a zřetelný natolik, aby se průměrnému divákovi dostalo ve vnímatelné podobě zákonem požadované informace.

Jakkoli je zřejmé, že zákon o regulaci reklamy používá v ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy neurčitý právní pojem „zřetelný“, žalovaný správní úřad v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí jednoznačně vyjádřil, co tímto pojmem rozumí

a jak tento pojem v souvislosti s předmětným odvysílaným reklamním spotem vykládá. Soud souhlasí i se závěrem žalované, že nelze směřovat kritéria pro posuzování tištěné a televizní reklamy, neboť zatímco u tištěné reklamy má adresát prakticky neomezenou možnost délky vnímání, u televizní reklamy jde o odvysílání relativně značného množství informací v relativně krátkém čase.

V daném případě soud dospěl ve shodě se žalovanou k závěru, že nezřetelnost povinného sdělení je natolik markantní, že je nutno mít důvodné pochybnosti o tom, zda cíle a smyslu ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy bylo v tomto případě dosaženo. Soud se ztotožňuje se závěry žalované i v tom, že pro hodnocení pojmu zřetelnosti není rozhodná jen samotná povaha textu upozornění, ale též celý kontext, v němž je tento text v reklamním spotu zařazen. Soud ve shodě se žalovanou přihlédl k tomu, že jak z časového hlediska, tak především z hlediska grafického a zvukového ztvárnění spotu představuje upozorňující text zcela marginální vjem, který je překryt dynamickými a graficky výraznými ostatními souběžně ve spotu probíhajícími vizuálními složkami díla. Proto soud první žalobní bod neshledal důvodným.

Důvodnou však soud shledal žalobu v té části, v níž žalobce namítal, že výrok rozhodnutí o uložení pokuty odkazuje na neexistující ustanovení zákona o regulaci reklamy. Žalovaná v části 2. výroku napadeného rozhodnutí uvedla, že žalobci byla uložena pokuta za porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy v souladu s § 8 odst. 2 písm. g) a § 8 odst. 6 písm. a) téhož zákona. Podle § 68 odst. 2 správního řádu se ve výrokové části rozhodnutí uvede řešení otázky, která je předmětem řízení, právní ustanovení, podle nichž bylo rozhodováno, a označení účastníků podle [§ 27 odst. 1](#) správního řádu. S ohledem na toto ustanovení a s ohledem na povahu správního trestání Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 28.11.2007, č.j. 7 As 7/2007-63 dovodil, že výrok rozhodnutí je konstitutivní, esenciální, a proto nepominutelnou součástí správního rozhodnutí, neboť v něm správní orgán formuluje svůj závazný názor v projednávané věci. Musí proto být formulován tak, aby z něho bylo zcela jednoznačně patrné, jakého správního deliktu se stěžovatel dopustil a podle jakého ustanovení zákona mu byla stanovena správní sankce. Ustanovení § 8 a následující zákona o regulaci reklamy upravuje správní delikty podle tohoto zákona, přičemž ustanovení § 8 odst. 1 až 3 zákona o regulaci reklamy obsahuje vymezení skutkových podstat jednotlivých přestupků fyzických osob, ustanovení § 8 odst. 4 zákona o regulaci reklamy pak obsahuje vymezení zákonných rozmezí, v nichž lze uložit pokutu za jednotlivé přestupky definované předchozími odstavci. Správní delikty právnických nebo podnikajících fyzických osob jsou pak upraveny v ustanovení § 8a zákona o regulaci reklamy. Ustanovení § 8 pak ani formálně neobsahuje ustanovení odst. 2 písm. g) a odst. 6. Výroková část rozhodnutí tak při vymezení správního deliktu a uložení sankce odkazuje na formálně neexistující ustanovení zákona, nadto odkazuje na ustanovení zákona, jež se obecně týká přestupků fyzických osob, nikoliv správních deliktů právnických osob. Výrok napadeného rozhodnutí tak neobstojí, neboť se opírá o neexistující zákonné ustanovení. Soud proto s ohledem na důvodnost druhé žalobní námítky napadené rozhodnutí žalované podle ustanovení § 78 odst. 1 s.ř.s. zrušil a věc vrátil žalované k dalšímu řízení.

Nákladový výrok je odůvodněn ustanovením § 60 odst. 1 s. ř.s. Žalobce byl ve věci úspěšný, proto mu přísluší proti žalované právo na náhradu nákladů řízení. Ta je tvořena podle § 57 odst. 1 s. ř. s. zaplaceným soudním poplatkem ve výši 2000,- Kč a odměnou zástupce žalobce. Odměna zástupce žalobce sestává z odměny za tři úkony právní služby podle § 11 odst. 1 písm. a), d) a g) vyhlášky č. 177/1996 Sb., advokátního tarifu, přičemž dva první úkony je třeba hodnotit sazbou po 2.100,- Kč (ustanovení § 7 ve spojení s § 9 odst. 5

písm. d) vyhlášky č. 177/1996 Sb., advokátního tarifu ve znění účinném do 31.12.2012) a úkon podle § 11 odst. 1 písm. g) advokátního tarifu sazbou 3.100,- Kč (ustanovení § 7 ve spojení s § 9 odst. 5 písm. d) vyhlášky č. 177/1996 Sb., advokátního tarifu ve znění účinném od 1.1.2013). Dále odměna zástupce žalobce sestává z náhrady hotových výdajů podle § 13 odst. 3 téže vyhlášky za každý úkon právní služby po 300,- Kč. Celkem tak náleží zástupci žalobce na odměně a náhradě hotových výdajů částka 8200,- Kč. Vzhledem k tomu, že je zástupce žalobce plátcem daně z přidané hodnoty, soud zvýšil přiznanou odměnu a náhradu hotových výdajů podle § 57 odst. 2 s. ř. s. o částku této daně. Celkem tak zástupci žalobce náleží 9.922,- Kč.

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 nejblíže následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

V Praze dne 10. prosince 2013

JUDr. Karla Cháberová
předsedkyně senátu