



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Naděždy Řehákové a soudců JUDr. Ivanky Havlíkové a Mgr. Martina Kříže v právní věci **žalobkyně: CET 21 spol. s.r.o.**, se sídlem Kříženeckého nám. 1078/5, Praha 5, zast. JUDr. Vladimírem Kroupou, advokátem se sídlem Zavadilova 1925/15, Praha 6 proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2 o žalobě na přezkoumání rozhodnutí žalované ze dne 5.3.2013, sp.zn./Ident:2012/727/LOJ/CET č.j. LOJ/1261/2013,

t a k t o :

- I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 5.3.2013, sp. zn./Ident: 2012/727/LOJ/CET, č.j. LOJ/1261/2013 se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.**
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobkyni náklady řízení v částce 11 712,- Kč do 1 měsíce od právní moci tohoto rozsudku, k rukám právního zástupce žalobce JUDr. Vladimíra Kroupy, advokáta.**

O d ů v o d n ě n í :

Žalobkyně se podanou žalobou domáhala přezkoumání rozhodnutí uvedeného v záhlaví tohoto rozsudku, kterým žalovaná uložila žalobkyni pokutu ve výši 50 000 Kč pro porušení ust. § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění, kterého se měla žalobkyně dopustit tím, že dne 4.7.2012 od 20:17:56 hod. na programu Nova premiérově a dále v 59 reprízách na též programu do 31.8.2012 odvysílala obchodní sdělení Fa MEN XTREME POLAR uvedené jako sponzor pořadu, který nabízí kosmetické výrobky Fa MEN XTREME POLAR s tím, že toto obchodní sdělení naplňuje definiční znaky reklamy a jako reklama nebylo zřetelně zvukově, obrazově nebo prostorovými prostředky odděleno od ostatních částí vysílání, jak to v případě reklam zákon vyžaduje.

V odůvodnění napadeného rozhodnutí žalovaná popsala vysílané obchodní sdělení a dále uvedla datový přehled odvysílání tohoto sdělení v rozhodné době.

Obchodní sdělení se prezentuje tak, že první záběr ukazuje světle modrou obrazovku s útvary, které symbolizují led. Uprostřed stojí čtyři produkty-kosmetické přípravky. Nalevo nahoře je umístěno logo televize Nova a hned pod ním logo Fa MEN. Komentář k obchodnímu sdělení se k tomu ptá: „*Chcete se zchladit?*“ a dále odpovídá „*S Fa MEN XTREME POLAR s air condition efektem si užijete léto s chladnou hlavou i za extrémních podmínek. Fa MEN XTREME POLAR sponzor pořadu*“. Při závěrečné větě se objeví vlevo dole nápis sponzor pořadu. Žalovaná zhodnotila, což uvedla ve výroku napadeného rozhodnutí i v jeho odůvodnění, že toto sdělení obsahuje přímé oslovení diváků, které je samo o sobě pobídkou ke koupi, což dovozuje z věty „*Chcete se zchladit?*“ a dále že vyvolává obavu, že bez produktu budeme trpět vedrem, což dovozuje z věty „*S Fa MEN XTREME POLAR s air condition efektem si užijete léto s chladnou hlavou i za extrémních podmínek*“. Dle žalované tak celek tohoto sdělení vyvolává potřebu koupě. Vizuálně je nabídka doprovázena vyobrazením čtyř produktů, obsahuje tedy podporu prodeje a přímou nabídku, čímž naplňuje definiční znaky reklamy podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. Žalovaná s odkazem na judikaturu NSS 7As 81/2005-79 a 7As 67/2011-64 při rozboru obchodního sdělení a jeho jednotlivých vět s vizuálním zobrazením produktů zhodnotila, že vyvolání obavy a následné nutnosti koupit si přípravek jsou již agresivní výrazové prostředky, které jsou používány v reklamních spotech. Má za to, že ve smyslu rozsudku NSS 7As 67/2011-64 obchodní sdělení obsahuje i reklamní slogany i nadsázku, jímž je sousloví „*s efektem air condition*“, které sice mohou působit v rámci kategorie označení sponzora za účelem vytvoření goodwill, zároveň však obsahuje reklamní prvky, které z tohoto sdělení činí reklamu. Protože dle žalované šlo o reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově obrazově nebo prostorovými prostředky oddělena od ostatních částí vysílání tak, aby ve smyslu § 49 odst. 1 písm. a) zákona byla naplněna funkce zřetelného oddělení této reklamy, bylo se žalobkyní zahájeno sankční řízení. Žalobkyně ve svém vyjádření k zahájenému správnímu řízení měla za to, že odvysíláním předmětného obchodního sdělení nedošlo k porušení zákona a upozornila na judikaturu NSS, která se vyslovuje k možnosti sankcionovat porušení ust. § 49 odst. 1 písm. a) zákona pouze v případě odvysílání repríz, pakliže byl účastník ve vztahu k jejich premiéře upozorněn na porušení zákona.

Žalovaná v napadeném rozhodnutí souhlasila s názorem žalobkyně ohledně porušení předmětného zákonného ustanovení a setrvala na stanovisku, že v souladu s judikaturou NSS předmětné obchodní sdělení obsahuje pobídku ke koupi a přesvědčení nutnosti si výrobek koupit. K námitce nedostatku upozornění na porušení zákona žalovaná odkázala na vývoj judikatury NSS k aplikaci § 59 odst. 1 zákona s tím, že spor o aplikaci citovaného zákonného ustanovení byl posouzen rozšířeným senátem NSS, který vyslovil, že relevantním upozorněním na porušení povinnosti stanovené zákonem 231/2001 Sb. je upozornění na takové jednání, které v podstatných rysech vykazuje znaky jako to jednání, na jehož závadnost již byl provozovatel upozorněn. Teprve poté lze provozovatele za porušení zákona sankcionovat. Upozornění dle § 59 odst. 1 zákona dle rozhodnutí NSS nemůže mít toliko obecně preventivní povahu, např. varování, nicméně tato úvaha však neznamená, že jednání, na jehož závadnost byl provozovatel upozorněn a další jednání, za něž je již sankcionován, musí být ve všech skutkových aspektech totožná. Tento náhled, na jaká jednání provozovatelů se upozornění má vztahovat, pak Nejvyšší správní soud aplikoval v řízení pod sp.zn. 6As 26/2010, které bylo pro žalovanou v dané věci návodným. Nejvyšší správní soud totiž akceptoval upozornění, které se týkalo hojivých náplastí URGO HI-TECH ve vztahu ke zcela jinému produktu Classic Idea Multivita od Ramy, proto žalovaná zhodnotila, že i když v tomto řízení jde o jiný produkt – o kosmetický přípravek Fa MEN XTREME POLAR, žalobkyni se již dostalo upozornění ve smyslu § 59 odst. 1 zákona upozorněním na porušení

zákona ve vztahu k výrobku ALO jewelry, neboť prezentace těchto výrobků jsou jednáními, která jsou podstatných rysech podobná a tímto podstatným rysem je vybídka ke koupi a nikoliv totožnost obchodního sdělení ve vztahu premiéra a repríza. Žalovaná tedy měla za to, že splnila podmínku předchozího upozornění dle § 59 odst. 1 citovaného zákona před uložením sankce a dále se v napadeném rozhodnutí zabývala úvahami o výši pokuty ve smyslu zákonných kritériích stanovených v § 60 odst. 1 citovaného zákona. Zhodnotila povahu vysílaného programu, postavení žalobkyně na mediálním trhu, rozsah, typ a dosah závadného jednání a míru zavinění a dospěla k závěru, že sankce ve výši 50 000 Kč, tedy ve výši 2% horní zákonné sazby je pokutou přiměřenou.

Z uvedených důvodů žalovaná rozhodla tak, jak je uvedeno ve výroku napadeného rozhodnutí.

Proti uvedenému rozhodnutí směřuje podaná žaloba. Žalobkyně v podané žalobě namítala nezákonnost napadeného rozhodnutí z důvodu nesouhlasu s právní kvalifikací skutku, z důvodu nesplnění povinnosti žalované dle § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. a namítala nepřezkoumatelnost napadeného rozhodnutí v důsledku nesrozumitelnosti odůvodnění výše pokuty.

Žalobkyně namítala, že sponzorský vzkaz nevybízí ke koupi produktu, pouze produkt prezentuje, neobsahuje srovnání s jinými produkty či reklamní příběh. Použité výrazové prostředky nejsou reklamní, směřují pouze k propagaci produktu, nikoliv k propagaci jeho nákupu a jako celek s ohledem na výrazové prostředky, délku vysílání, nenavozuje dojem, že by jeho ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi konkrétního produktu. Žalobce s odkazem na rozsudek NSS č.j. 7As 63/2009-69 dovozuje, že ani zvuková, ani obrazová část sponzorského vzkazu, ani tento vzkaz jako celek není propagací výrobků sponzora, jejichž ústředním motivem by bylo přesvědčení diváka o koupi. Sponzorský vzkaz obsahuje primárně údaje informativního charakteru, nikoliv údaje propagační a nabídkové. Jeho primárním účelem je informovat diváka o existenci výrobků sponzora a o jejich charakteristickém znaku.

Žalobkyně namítala, že sankce jí byla uložena nezákonně, když žalovaná nesplnila povinnost předchozího upozornění dle § 59 odst. 1 citovaného zákona. Žalobkyně nesdílí názor žalované, že za předchozí upozornění na identické porušení zákona je třeba považovat upozornění, podle kterého se žalobkyně měla dopustit porušení ust. § 49 odst. 1 písm. a) zákona od vysílání obchodní sdělení ALO jewelry v průběhu měsíců říjen 2011-prosinec 2011. Přestože žalobkyně nesdílí názor, že obchodní sdělení ALO jewelry bylo reklamou i pokud by žalobkyni za toto sdělení byla uložena pravomocně sankce, nebylo by možné takto uloženou sankci považovat za splnění povinnosti předchozího upozornění na identické porušení zákona. Žalobkyně namítala, že názor žalované, že v nyní souzené věci došlo ke spáchání správního deliktu obdobným způsobem, je v rozporu s usnesením rozšířeného senátu NSS č.j. 6As 26/2010-101, neboť předmětné jednání v podstatných rysech není obdobou toho jednání, na jehož závadnost byla žalobkyně upozorněna. K otázce posuzování podstatných rysů jednání příkladmo uvedla rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j. 8As 7/2012-37, který se zabýval nezbytností předchozího upozornění na závadné jednání provozovatele vysílání u sponzorského označení Knauf, tj. stejného označení, za něž byl provozovatel sankcionován. Dále žalobkyně upozornila na to, že před Nejvyšším správním soudem je opětovně vedeno řízení o sporu této soudní instance v náhledu na aplikaci upozornění dle § 59 odst. 1 zákona a tímto sporem se bude znovu zabývat rozšířený senát Nejvyššího správního soudu. Žalobkyně se přiklání k tomu právnímu názoru, že předchozí upozornění se vždy musí vztahovat ke sponzorskému vzkazu, který je ve všech podstatných rysech obdobný, tedy

v podstatě ke zcela konkrétnímu sponzorskému vzkazu, nejde-li o mutace sponzorského vzkazu lišícího se pouze v jednotlivostech.

Žalobkyně dále namítala nepřezkoumatelnost posouzení kritérií pro stanovení výše pokuty, a to v souvislosti s posouzením postavení žalobkyně na mediálním trhu, když podle jejího názoru je třeba zohlednit zásah divácké veřejnosti konkrétním závadným obsahem a odpovědnost provozovatele neodvozovat od skutečnosti, jaké televizní programy a služby žalobkyně provozuje, když odkázala na to, že žalovaná při posouzení kritérií vycházela z programů a služeb, které provozuje žalobkyně na programech Nova, Nova cinema, MTV, Nova sport, Fanda, VOYO a nova. cz.

Z uvedených důvodů žalobkyně navrhla, aby soud napadené rozhodnutí zrušil a věc vrátil žalované k dalšímu řízení.

Ve svém vyjádření k podané žalobě žalovaná setrvala na svém posouzení, že předmětné obchodní sdělení naplňuje definiční znaky reklamy a to na základě nejvýraznější pobídky divákům v přímém oslovení „Chcete se zchladit?“ a dále v pobídce ke koupi, což je jednoznačný reklamní prvek, který je dán kombinací oslovení „Chcete se zchladit?“ s odpovědí, že s přípravkem si divák užije léto s chladnou hlavou i za extrémních podmínek. Žalovaná dále ve svém vyjádření opětovně nastínila vývoj judikatury NSS s tím, že se řídila závěrem, že v případě upozornění podle § 59 odst. 1 zákona je nezbytné posuzovat podstatné rysy sdělení, což neznamená, že lze upozornit na porušení zákona za premiéru odvysílaného obchodního sdělení a dále sankcionovat pouze případné reprízy takového obchodního sdělení. Jestliže právní názor rozšířeného senátu NSS zastává stanovisko, že jednání, na jehož závadnost byl provozovatel upozorněn a další jednání, za něž je již sankcionován, nemusí být ve všech skutkových aspektech totožná, pak odlišný názor senátu 8As ve věci sp.zn. 8As 7/2012, na který poukazuje žalobkyně, evidentně nerespektuje právní názor rozšířeného senátu. K obhajobě hledisek, které vzala žalovaná v úvahu při stanovení výše pokuty žalovaná uvedla, že ve své správné úvaze o výši pokuty nepřekročila zákonná kritéria a její úvaha je přezkoumatelná a zákonná.

Z uvedených důvodů navrhla, aby soud podanou žalobu zamítl.

Při jednání před soudem zástupci účastníků řízení setrvali na svých stanoviscích.

Městský soud v Praze přezkoumal napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které předcházelo jeho vydání podle § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb. soudního řádu správního (dále jen s.ř.s.) a dospěl k závěru, že žaloba je důvodná.

Podstatou sporu v dané věci je, zda ze strany žalobkyně došlo k porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., které stanoví provozovateli vysílání zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově obrazově oddělené od ostatních částí programu. Posouzení oprávněnosti žalované uložit žalobkyni pokutu za porušení tohoto ustanovení záviselo v dané věci na posouzení, zda odvysílání předmětné prezentace kosmetického přípravku Fa MEN XTREME POLAR bylo skutečně reklamou podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., a § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., či jiným druhem komerční komunikace označeném jako sponzorování podle § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 231/2001 Sb.

Podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí reklamou jakýkoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Podle § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí s) sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Soud přisvědčuje žalované ve výkladu rozlišení mezi reklamou a sponzoringem, které vychází z rozhodnutí Nejvyššího správního soudu (např. sp. zn. 7 As 75/2005, 7 As 81/2005), v nichž Nejvyšší správní soud nastínil, jaká kritéria či znaky odlišují reklamu od sponzorování. Městský soud v Praze shodně se žalovanou a dle názoru Nejvyššího správního soudu vychází z toho, že oba termíny sponzoring a reklama se v širším slova smyslu, tj. v upozornění na výrobky fyzických a právnických osob navzájem prostupují, nicméně, že lze najít odlišující prvek, na základě kterého lze reklamu a sponzorování rozlišit. Tímto prvkem je tzv. goodwill, tedy upozornění na existenci právnické nebo fyzické osoby nebo jejich výrobků či činnosti a služeb, kterými si tyto osoby vytvářejí dobré jméno a pověst a zapisují se do povědomí diváka za současně platné zásady, že označení sponzora či jeho výrobků nemůže vybízet ke koupi, nesmí obsahovat tzv. přesvědčovací proces, který míří a je určen k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Zatímco tedy ústředním motivem pro sponzoring je vytvoření povědomí u diváka o existenci a předmětu činnosti sponzora, ústředním motivem a tvář reklam je přesvědčit diváka o koupi výrobku či využití služby, ve kterém budou zdůrazňovány kvality výrobku či služby. Nejvyšší správní soud v této souvislosti judikoval, že pokud půjde o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku, půjde spíše o reklamní příběh či dynamický charakter vysílaného sdělení, což je kritérium, které může mít svůj význam při posuzování, zda jde o sponzoring a reklamu.

Žalovaná však úvahu o ústředním motivu předmětného obchodního sdělení v jeho prvcích i celku neučinila v souladu s pravidly logického usuzování. Žalovaná založila svůj závěr o tom, že předmětné obchodní sdělení je reklamou, na nepřímých výrazových prostředcích, jímž je přímé oslovení diváka a sdělení o tom, jaké pocity kosmetický přípravek přináší (zchlazení za extrémních letních podmínek). Z uvedeného přesto dovodila, že jde pobídka ke koupi a zkonstatovala, že tato sdělení vyvolávají obavy a nutnost přípravek koupit a že tímto jsou ve sdělení užity agresivnější výrazové prostředky, typicky užívané v reklamě. Soud se ztotožňuje se žalovanou v tom, že v rozhodování soudů je stále na pořadu posuzování otázka, jakým způsobem lze usuzovat na existenci přesvědčovacího procesu v případě, kdy vysílaný spot, jako je tomu v tomto případě, není zpracován jako pouhé představení produktu za účelem vytvoření představy o osobě sponzora, o jeho výrobcích či službách, ale obsahuje prvky, které ve svém celkovém vyznění *mohou* působit na diváka jako pobídka ke koupi výrobku, ačkoliv takovou výslovnou pobídka či srovnání s jinými produkty neobsahují. Městský soud v Praze ve své předchozí judikatuře vycházel z úvahy, že takto působivé a do podvědomí diváka se dostávající vyznění spotu může zajišťovat a dosahovat reklamní účel a překročit tak hranice sponzoringu, jímž je toliko upozornění na existenci právnické nebo fyzické osoby nebo jejich výrobků či činnosti a služeb, kterými si tyto osoby vytvářejí dobré jméno a pověst a zapisují se do povědomí diváka. Tento svůj názor

vyslovil např. v rozsudku pod sp. zn. 9A 108/2010 ve věci sponzora „Sport Noviny“. Nejvyšší správní soud však rozsudkem pod č.j. 7As 38/2011 tento názor Městského soudu v Praze zkorigoval a z vývoje soudní judikatury vyvodil další pravidla rozlišování mezi reklamou a sponzoringem, kdy tato pravidla již zmírňují náhled na dynamičnost spotu charakteristickou pro reklamu a na užití výrazových prostředků, když tolerují neagresivní a spíše nepřímou výzvu ke koupi výrobku jako znak, který může být součástí sponzorského vzkazu.

V dané věci tedy šlo o charakter výrazových prostředků spotu týkajícího se propagace výrobku Fa MEN XTREME POLAR.

Soud nesdílí názor žalované že v předmětném obchodním sdělení jsou užity výrazové prostředky v agresivnější míře typické pro reklamu. Je třeba vidět, že žalovaná nedovodila pobídku ke koupi a přesvědčovací proces vedoucí diváka k pocitu nezbytnosti si přípravek koupit přímo ze sdělení obsažených ve spotu, ačkoliv to tvrdí, ale velmi zprostředkovaně. Předmětný spot totiž vyvolává pouze postupné úvahy. Nejprve otázkou „*Chcete se zchladit?*“ v kombinaci se zobrazením 4 kosmetických přípravků Fa MEN XTREME POLAR, se tyto přípravky prezentují jako výrobky používané k osvěžení, ke zchlazení. Následně sdělení „*S Fa MEN XTREME POLAR s air condition efektem si užijete léto s chladnou hlavou i za extrémních podmínek*“ vypovídá o možnosti úlevy od extrémních podmínek (tepla v létě) při použití přípravku. Nic v uvedených sdělení nevede přímou pobídkou diváka ke koupi a nevyvolává žádné jeho obavy z veder, pouze představuje výrobek, jeho vlastnosti a jeho užití - příjemné působení pro případ extrémního tepla v letních měsících a tedy i možnou myšlenku, že je dobré tento přípravek mít. Takový způsob prezentace nelze vyložit jako agresivnější způsob prezentace působící na diváka a jako přesvědčovací proces a výzva ke koupi výrobku, zvláště, když časová prezentace spotu – cca 10 vteřin umožňuje spíše jen postřeh výrobku a účel jeho užití, tedy propagaci výrobku, která se děje dle judikatury Nejvyššího správního soudu v mezích únosných pro sponzoring.

Soud nemohl odhlédnout od aktuální soudní praxe, dávající návod jak při rozlišování sponzoringu a reklamy postupovat. Jestliže Nejvyšší správní soud ve věci pod č.j. 7As 38/2011 ve věci sponzora „Sport Noviny“. neshledal legitimní úvahu žalované a Městského soudu v Praze, že by obchodní sdělení o deníku Sport v jeho mnohem dynamičtější, delší a obsahově podrobnější propagaci s tím, co lze všechno v deníku, nalézt včetně titulních stránek s nejznámějšími sportovci, působilo jako reklamní pobídka a výzva ke koupi časopisu, tím spíše nelze za reklamu považovat předmětné obchodní sdělení o kosmetických přípravcích, které je méně dynamické, kratší a méně propagačně působí na diváka, když divák ve velmi krátkém a vymezeném čase pro tento spot zachytí pouze propagaci přípravku a zjistí, k čemu tento přípravek slouží. Divák je tedy v předmětném obchodním sdělení obeznámen s tím, co lze ještě za sponzoring považovat a co jako v rámci propagace sponzora judikatura Nejvyššího správního soudu připouští.

Protože předmětný spot v jeho jednotlivých prvcích i v jeho celku představují únosnou prezentaci výrobku v mezích propagace sponzora, dospěl Městský soud v Praze k závěru, že žalovaná posoudila nesprávně právní otázku, zda předmětný spot byl neoddělenou reklamou ve smyslu § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání a žalobkyni uložila pokutu v rozporu se zákonem. Proto soud napadené rozhodnutí o uložení správní sankce podle § 78 odst. 1 s.ř.s. zrušil a věc vrátil žalované k dalšímu řízení. Vzhledem k tomu, že žalobkyni nelze za předmětné jednání uložit pokutu, soud se nezabýval dalšími námitkami žalobkyně týkajícími se nedostatku upozornění před uložením pokuty a úvah žalované o výši pokuty.

Výrok o nákladech řízení je dán ust. § 60 odst. 1 s.ř.s. Soud přiznal náklady řízení žalobkyni, která měla ve věci plný úspěch. Náklady řízení spočívají v částce zaplaceného

soudního poplatku z podané žaloby ve výši 3000,- Kč a v nákladech právního zastoupení žalobkyně v řízení před soudem.. Tyto jsou tvořeny odměnou za 3 úkony právní služby (převzetí a příprava zastoupení, podání žaloby. účast při jednání) dle (§ 7, § 9 odst. 3 písm. f), § 11 odst. 1 písm. a), d) cit. vyhlášky), dále 3 paušálními částkami ve výši 300,- Kč (§ 13 odst. 3 cit. vyhlášky)) a částkou odpovídající dani z přidané hodnoty , kterou je advokát povinen z odměny za zastupování a z náhrad odvést podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (§ 57 odst. 2 s. ř. s.). Celková výše nákladů, které žalobci v tomto řízení vznikly, činí 11 712,-Kč.

P o u č e n í :

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

V Praze dne 28. června 2013

JUDr. Naděžda Řeháková, v.r.
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení: Matznerová, DiS.