



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Lenky Matyášové, soudkyně JUDr. Ludmily Valentové a soudce JUDr. Vojtěcha Šimíčka v právní věci žalobce: **Beans, spol. s r. o.**, se sídlem Žerotínova 1133/32, 130 00, Praha, právně zastoupeného JUDr. Josefem Skácelem, advokátem se sídlem Londýnská 674/55, 120 21, Praha, proti žalovanému: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, 120 00, Praha, v řízení o kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 3. 6. 2009, č. j. 5 Ca 133/2008 – 42,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost **se z a m í t á .**
- II. Žalovanému **se** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti **n e p ř i z n á v á .**

O d ů v o d n ě n í :

Žalobce (dále jen stěžovatel) kasační stížností napadá v záhlaví označený rozsudek Městského soudu v Praze (dále jen městský soud), kterým byla zamítnuta jeho žaloba, kterou se domáhal zrušení rozhodnutí žalovaného ze dne 7. 11. 2007, č. j. had/682/08, sp. zn. 2007/398/had; tímto žalovaný uložil stěžovateli pokutu ve výši 100 000 Kč za porušení ustanovení § 4 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění

pozdějších předpisů (dále jen ZRR), a dále uložil stěžovateli povinnost uhradit náklady správního řízení ve výši 1000 Kč.

V kasační stížnosti stěžovatel uvádí, že má za to, že se městský soud nesprávně vypořádal s námitkami, které v řízení před soudem uplatnil, a dále, že rozhodl, aniž by provedl důkazy, které stěžovatel navrhoval a které považuje za nutné pro spravedlivé rozhodnutí ve věci.

Stěžovatel nesouhlasí se závěrem soudu, že není podstatné zhodnocení vlivu předmětných reklamních spotů na účelně zaměřené adresáty reklamy. Stěžovatel odkazuje na judikát NSS – č. j. 6 As 16//2004 - 90 uvádí, že nadsázku lze v reklamě připustit, přičemž míra přípustnosti musí být posuzována právě ve vztahu k adresátům. Cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena, je důležitá z toho důvodu, že adresáti různých věkových skupin mají odlišné schopnosti rozpoznat vtíp, dvojsmysl či nadsázku. U cílové skupiny předmětného spotu, kterými jsou dle vysílacího času reklamy zletilí, lze předpokládat znalost osoby hlavního aktéra předmětného spotu – S. T., který je v citovaném filmu právě tím „Kamarádem do deště“ pro druhého hlavního hrdinu filmu, L. V. Stěžovatel má za to, že soud měl zohlednit skutečnost, že správní orgán se nezabýval tím, na jakou cílovou skupinu je reklama zaměřena a jaké důsledky pro tuto skupinu reklama může mít. Závažnost důsledků reklamy nemohla být spolehlivě posouzena bez objektivního zhodnocení nadsázky, jež je obsažena v reklamě. Pokud by znalec dospěl k názoru, že reklama obsahovala nadsázku – vtíp (spočívající v záběru na S. T. – kamaráda do deště, který popíjí sklenku fernetu), pak by to logicky vylučovalo závěr, že předmětná reklama tvrdí, že je prostředkem řešení osobních problémů.

Stěžovatel namítá, že městský soud neprovedl jím navrhované důkazy, které mohly mít zásadní vliv na rozhodnutí ve věci. Žalovaný dle stěžovatele závažně vrchnostensky zasahuje do práv a povinností třetích subjektů a není možné, aby v situaci, kdy rozpor se zákonem není zcela jednoznačný, takto významně zasáhl do práv stěžovatele bez odborného podkladu, kterým je např. právě znalecký posudek. Rozhodnutí žalovaného je rozhodnutím úředních osob, nikoliv odborníků a nadto, je to rozhodnutí jedné ze stran sporu, která zasahuje do majetkové sféry druhé ze stran. K zajištění nezávislého posouzení věci a objektivního zhodnocení předmětného reklamního spotu je pak zapotřebí odborné stanovisko znalce nebo odborně způsobilé osoby, která má předpoklady zhodnotit věc objektivně a s odbornými znalostmi, které úřední osoby nemají (viz ustanovení § 56 správního řádu). Dále stěžovatel odkazuje na rozsudek NSS č. j.6 As 70/2007 - 104, v němž se uvádí: *„Otázka vlivu médií, televize zvláště, na lidi obecně a děti a mladistvé se zvláštním zřetelem, byla, je a bude předmětem studia řady oborů, hovoří se o potřebě multidisciplinární reflexe (sociologie, psychologie, politologie, kriminologie)“... „Potřeba výzkumu médií, jejich produkce, obsahů a účinků kombinující sociologické metody výzkumu mediálních studií s psychologickými nástroji je nezpochybnitelná. Právo, které vstupuje do oblasti účinků médií svými regulatorními nástroji tak vstupuje do oblasti nesmírně složité. Orgán takovou právní úpravu aplikující bude často jednat za pomoci expertů v řadě oborů“... „V obecné rovině je nepochybně žádoucí, aby se příslušní experti řady shora zmíněných oborů vyslovili k účinkům mediálního působení na proces socializace dětí; teoretické zázemí shora uvedených vědních oborů je a bude pro aplikační praxi regulátora v oblasti médií velmi často potřebné.“*

Správní řízení je ve smyslu ustanovení § 3 a ustanovení § 50 správního řádu vázáno na úplné a spolehlivé zjištění stavu věci, o němž nejsou důvodné pochybnosti. Rozsah a způsob zjišťování podkladů pro rozhodnutí určuje správní orgán, přičemž není vázán jen návrhy účastníků, ale je povinen si opatřit potřebné podklady pro rozhodnutí. Stěžovatel se proto domnívá, že pro posouzení účinků předmětné reklamy na adresáty (kterými jsou dle vysílacího času zletilí), je ke spolehlivému zjištění stavu věci zapotřebí vyjádření expertů – např. znalce. Tak bude dle názoru stěžovatele vyloučena subjektivita rozhodování Rady. Rozpor se zákonem č. 40/1995 Sb. není dle stěžovatele natolik zřetelný, aby si orgán mohl učinit úsudek ohledně této otázky sám (viz rozsudek NSS č. j. 6 As 16/2004- 90), čemuž nasvědčuje mj. i skutečnost, že jiné reklamy se shodnými znaky nebyly žalovaným nijak postihnuty. Stěžovatel předložil soudu analýzu jiných reklamních spotů, které nebyly správním orgánem sankcionovány, přestože obsahují shodné znaky s předmětnou reklamou (tedy přátelství či jiný vztah umocněný pitím alkoholu, emoce - zejména radost nebo příjemný pocit znásobený požitím alkoholu, požití alkoholu poskytuje vždy povzbuzení, spotřeba alkoholu přispívá společenskému úspěchu, lepší vidění světa po požití alkoholu). Nepostihl-li žalovaný tyto reklamy, má stěžovatel důvod se domnívat, že v nich žalovaný nadsázku připustil a z toho důvodu nevyhodnotil reklamy jako porušující zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. V opačném případě by se správní orgán dopustil porušení principů legitimního očekávání. Principy předvídatelnosti práva a ochrany oprávněné důvěry v právo, jakož i legitimního očekávání, které se ve formě základních zásad promítají i do oblasti správního práva, slouží k ochraně právní jistoty jako jednoho ze základních znaků právního státu. Správní orgán je povinen dbát, aby při rozhodování skutkově shodných nebo podobných případů nevznikaly důvodné rozdíly. Není-li v obdobných věcech rozhodnuto obdobně je porušen princip legitimního očekávání. Stěžovatel byl v tomto případě v legitimním očekávání, že předmětný reklamní spot, který vykazuje stejné znaky jako mnoho dalších, nebude nijak postihnut, avšak opak byl pravdou. Kdyby si zadavatel reklamy nebo vysílatel z opatrnosti chtěli předem zjistit stanovisko Rady, zda je chystaná reklama dle jejího názoru v intencích zákona, pak ani to není možné, neboť Rada ani na vyžádání takové informace neposkytuje.

Rozhodování, které nelze předvídat, je neslučitelné se zásadami právního státu a je porušováním ústavního principu rovnosti v právech a důstojnosti, rovnosti před zákonem a zákazu diskriminace, porušením Ústavy ČR – čl. 1, 3, 5 Listiny základních práv a svobod (II. ÚS 487/03). Nelze souhlasit s tím, že je dostatečné, pokud je úsudek na rozpor předmětné reklamy se zákonem o regulaci reklamy učiněn pouze z důkazního prostředku, kterým je záznam předmětné reklamy. Dle názoru stěžovatele dochází k záměně laického názoru, založeném na osobním pocitu, za odborné posouzení. Stěžovatel navrhoval zpracování znaleckého posudku právě proto, aby nestavěl pouze na subjektivním názoru, ale aby názory byly podepřeny odbornými znalostmi. Neprovedení znaleckého posudku považuje stěžovatel za vadu, která mohla mít za následek nesprávné posouzení věci, neboť nebylo možné objektivně zhodnotit nadsázku, kterou reklama obsahuje, nebylo možné objektivně vyhodnotit, jaké účinky může reklama na adresáty mít, apod.

Na základě výše uvedeného stěžovatel navrhuje rozsudek městského soudu v celém rozsahu zrušit a věc vrátit soudu k dalšímu řízení.

Žalovaný ve svém vyjádření ke kasační stížnosti uvádí, že analýzy reklamních spotů, které předkládal stěžovatel v rámci soudního jednání nevycházely ze správních praxe žádného kompetentního orgánu, ani neměly znaky znaleckého posudku. V daném případě se tak jednalo o účelově použitý subjektivní důkaz neprokazující žádná objektivní kritéria, která by přesně a jasně vymezila důvodnost zastavení samotného řízení, potažmo důvody kasační stížnosti. Žalovaný dále argumentuje s odkazem na judikaturu NSS – sp. zn. 8 As 62/2005 - 66 tím, že *„rozsah dokazování stanoví správní orgán, ten také důkazy provádí, a znalece ustanoví tehdy, je-li znaleckého posudku třeba k odbornému posouzení skutečností důležitých pro rozhodnutí.“* Ohrazuje se rovněž proti tvrzení stěžovatele o zasahování do práv subjektů vůbec, potažmo pak z hlediska, že rozhoduje pomocí úředních osob bez potřebné erudice. Tato tvrzení jsou zcela účelová, nemají opodstatnění ani v samotném výroku stěžovatele, ani v žádných skutečnostech, které ostatně stěžovatel ani nenamítá, ani nepředkládá. Žalovaný nesouhlasí ani s výtkami stěžovatele směřujícími ke zpochybňování odbornosti jeho členů. Tyto výtky jsou subjektivním a ryze účelovým napadáním ze strany stěžovatele, bez konkrétního vymezení důvodnosti. Zejména z těchto důvodů žalovaný navrhuje, aby Nejvyšší správní soud kasační stížnost zamítl.

Kasační stížnost je podle ustanovení § 102 a násl. s. ř. s. přípustná a jsou v ní namítány důvody odpovídající ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) a b) s. ř. s. Jejím rozsahem a důvody je Nejvyšší správní soud podle ustanovení § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s. vázán.

Nejvyšší správní soud přezkoumal kasační stížností napadený rozsudek městského soudu a dospěl k závěru, že kasační stížnost není důvodná.

Z obsahu správního spisu zjistil Nejvyšší správní soud následující skutečnosti rozhodné pro posouzení věci.

Stěžovatel je zpracovatelem reklamního spotu propagujícího výrobek společnosti Berentzen Distillers ČR spol. s r. o., a to nápoj Berentzen Fernet Premium. Dne 29. 5. 2007 žalovaný svým rozhodnutím sp. zn. 2007/399/had nařídil ukončení vysílání reklamy na produkt Berentzen Fernet Premium výrobce Berentzen Distillers ČR spol. s r. o. a rozhodnutím sp. zn. 2007/398/had, č. j. had/5910/07 oznámil stěžovateli, že s ním zahajuje správní řízení pro možné porušení ustanovení § 4 písm. e) ZRR a stanovil lhůtu k vyjádření. Dne 21. 6. 2007 se stěžovatel k správnímu řízení vyjádřil. Jeho námitky vůči zahájenému správnímu řízení jsou obsahově totožné s žalobou. Žalovaný na základě provedeného řízení dospěl k závěru, že stěžovatel jako zpracovatel reklamy na Berentzen Fernet Premium porušil povinnost stanovenou v ustanovení § 4 písm. e) ZRR, a to konkrétně odvysíláním reklamního spotu na předmětný produkt. Pro porušení ustanovení § 4 písm. e) v souladu s ustanovením § 8a odst. 3 písm. f) a ustanovení § 8a odst. 7 písm. a) ZRR žalovaný uložil pokutu 100 000 Kč a povinnost nahradit náklady řízení ve výši 1000 Kč. Proti tomuto rozhodnutí podal stěžovatel žalobu, kterou Městský soud v Praze rozhodnutím sp. zn. 5 Ca 133/2008 - 42 zamítl.

Stěžovatel v kasační stížnosti namítá, že nebyly provedeny jím navrhované důkazy, které mohly mít zásadní vliv na rozhodnutí ve věci. Stěžovatel navrhoval v žalobě důkaz znaleckým posudkem, protože dle jeho názoru je úsudek žalovaného, že předmětný

reklamní spot vybízí k řešení osobních problémů pomocí alkoholu, výhradně subjektivním hodnotícím stanoviskem žalovaného, které není dostatečně podloženo žádným odborným zhodnocením, jež by mělo spolehlivou důkazní hodnotu. Konkrétní znalecký posudek stěžovatel sám nepředložil.

K úplnosti skutkových zjištění Nejvyšší správní soud uvádí, že soudní řád správní umožňuje soudu zopakovat nebo doplnit důkazy provedené správním orgánem (ustanovení § 77 odst. 2 s. ř. s.). Soud, který zcela samostatně a nezávisle hodnotí správnost a úplnost skutkových zjištění učiněných správním orgánem, může reagovat na zjištěné skutkové či (procesně) právní deficity tím, že uloží správnímu orgánu jejich odstranění, nahrazení či doplnění, nebo tak učiní sám. Možnost soudu doplnit dokazování však nelze bez dalšího zaměnit za povinnost.

Městský soud v Praze odůvodnil své rozhodnutí nedoplnit důkazy navrhovaným znaleckým posudkem, když uvedl, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je regulačním orgánem, jenž „nastavuje“ standardy týkající se vysílání; její rozhodnutí není subjektivním názorem jedince, nýbrž názorem skupiny vycházející z průměrného vnímání společnosti. Tímto právním názorem, uvedeným již v rozhodnutích NSS (např. č. j. 6 As 21/2007 - 109, 6 As 43/2007 - 90 či 6 As 70/2007 - 104) odůvodňuje nepoužití důkazního prostředku – navrženého znaleckého posudku. Městský soud konstatoval, že úsudek žalovaného tedy není výhradně subjektivní stanovisko žalovaného na věc, které není dostatečně podloženo odborným zhodnocením, což bylo podle stěžovatele důvodem pro navržení znaleckého posudku jako důkazu.

Nejvyšší správní soud se zcela shoduje se závěry městského soudu stran kompetencí žalovaného, neboť u orgánu typu regulátora v oblasti televizního vysílání a jeho aparátu pak nutno a priori předpokládat všeobecnou odbornou erudici v oblasti, pro kterou byl ustaven. V obecné rovině je jistě nepochybně žádoucí, aby se příslušní experti vyslovili k účinkům mediálního působení; teoretické zázemí některých vědních oborů je a bude pro aplikační praxi regulátora v oblasti médií velmi potřebné. Použití znalce či příslušného experta však záleží na každém konkrétním případě, není však povinností regulačního orgánu, tedy zde žalovaného, aby vyžadoval odborné posouzení znalce v každém případě. Závěr žalovaného o odborných otázkách lze klasifikovat jako úsudek o splnění podmínek pro udělení pokuty, který si žalovaný může učinit sám.

Nejvyšší správní na základě výše uvedeného dospěl k závěru, že městský soud nepochybil, když neshledal nutnost provést stěžovatelem navržený důkaz a toto své rozhodnutí řádně a dostatečně odůvodnil. Tato námitka stěžovatele proto není důvodná.

Stěžovatel dále kladl důraz na skutečnost, že předmětný reklamní spot obsahuje nadsázku a vtíp, spočívající v propojení filmu „Kamarád do deště“, resp. hlavního aktéra barmana – S. T., který je všeobecně známý mezi všemi věkovými kategoriemi, s předmětnou reklamou. Předmětná reklama se snaží zaujmout právě svým vtípem a nadsázkou (spočívající v záběru na S. T. – kamaráda do deště, který popíjí sklenku fernetu) a je zaměřena na takové adresáty, kteří jsou dle názoru stěžovatele s to ji pochopit. Stěžovatel nesouhlasí se závěrem soudu, že není podstatné zhodnocení vlivu předmětných reklamních spotů na účelně zaměřené adresáty reklamy, přitom odkazuje na judikaturu

Nejvyššího správního soudu, ze které vyplývá, že nadsázku lze v reklamě připustit, přičemž míra přípustnosti musí být posuzována právě ve vztahu k adresátům.

Stěžovatel, a to nejen v kasační stížnosti, však nerozlišuje rozdíl mezi účelně zaměřenými adresáty reklamy, tedy cílovou skupinou, kterou má reklama zasáhnout, a adresáty, kteří mohou být takovou reklamní kampaní zasaženi. Není přitom v projednávané věci podstatné, pro posouzení, zda bylo porušeno ust. § 4 písm. e) ZRR, zhodnocení dopadu reklamní kampaně na cílovou skupinu, jak se domnívá stěžovatel, ale na skupinu všech adresátů kampaně, kteří mohou být reklamním spotem zasaženi. Zatímco cílová skupina (určitá věková skupina diváků) reklamní kampaně zcela jistě může být schopna pochopit nadsázku a vtíp reklamní kampaně, ostatní adresáti reklamní kampaně, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, již nikoliv.

Nejvyšší správní soud netvrdí, že určitá nadsázka či reklamní přehánění, jež v reklamním spotu spatřuje stěžovatel, zde není, a lze ji obecně zcela jistě v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Míra přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu i 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 reklamní spot, následně vyvolat. Předmětná reklama obsahuje mluvený text: *„když prší a svět vám připadá zlej, rozejde se s vámi holka, i ta druhá, a nic se vám nechce, potřebujete někoho nebo něco, co vás podrží... kámoše“* tato slova jsou podkreslena zvukovou i obrazovou složkou umocňující pocit, že zvolený alkoholický nápoj je východiskem z osobních problémů, tedy že „kámoš“, kterým je myšlen alkoholický nápoj Berentzen, vám pomůže.

Ustanovení § 4 písm. e) ZRR uvádí, že „reklama na alkoholické nápoje nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů“.

Dotčené zákonné ustanovení tedy zcela jednoznačně striktně zakazuje, aby reklama na alkoholické nápoje tvrdila, že alkohol v nápoji má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Reklamní spot na Berentzen, dle názoru Nejvyššího správního soudu, neobsahuje takový druh nadsázky či vtipu, že by z předmětné reklamy nebyly zmíněné zakázané vlastnosti zřejmé. A to nejen pro všechny adresáty reklamy, ale i pro cílovou skupinu reklamní kampaně, tedy adresátům, kteří by měli tuto nadsázku či vtíp schopni rozpoznat, jak uvádí stěžovatel. Nic na tom tedy nemění ani stěžovatelem namítaná skutečnost, že dle vysílacího času jsou adresáti reklamního spotu zletilí. Existence nadsázky či vtipu by v některých případech mohla zapříčinovat obrácený účinek reklamy, než je na první pohled zřejmý, v tomto konkrétním případě však použití S. T., coby „kamaráda do deště“, nijak neoslabovalo zákonem nepovolenou vlastnost reklamy, a to tu, že vám alkoholický nápoj pomůže od osobních problémů.

Pro posouzení projednávané věci je rozhodné, že zákon výslovně zakazuje, aby reklama na alkoholické nápoje tvrdila, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek a nebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Dotčený reklamní spot využívá popisu depresivního stavu člověka k tomu, aby mu vnutil

řešení, kterým je něco, co vás podrží – v tomto případě sklenička alkoholu Fernet Premium. Alkohol se tak stává prostředkem řešení osobních problémů. Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že předmětná reklama svojí zvukovou i obrazovou složkou umocňuje pocit, že zvolený alkoholický nápoj je východiskem z osobních problémů, stěžovatel se proto porušení citovaného ustanovení dopustil. Na této skutečnosti, totiž nesporném porušení citovaného ustanovení zákona, by nemohlo ničeho změnit ani případné odborné posouzení znalcem. Rozpor se zákonem č. 40/1995 Sb. je totiž natolik zřetelný, že si žalovaný mohl učinit úsudek ohledně této otázky sám

Skutečnost, že alkohol může mít, zejména v menších dávkách, povzbuzující nebo uklidňující účinek či pomáhat od osobních problémů, nemusí být nutně nepravdivá. Zákonodárce však zcela jasně zakázal tyto vlastnosti v reklamě uvádět či navazovat zdání, že by tomu tak mohlo být. Nadřadil tak nad právo jednotlivce uvádět takovéto informace o alkoholovém výrobku ochranu společnosti před negativními vlivy alkoholu obecně.

Nelze souhlasit se stěžovatelem, který poukazuje na skutečnost, že jiné reklamy se shodnými znaky nebyly žalovaným nijak postihнутy, a z toho dovozuje porušení zásady předvídatelnosti práva a libovůle v rozhodování. Není předmětem tohoto řízení posuzovat, zda ten který jiný reklamní spot propagující alkoholické nápoje, je či není v souladu se zákonem. Stěžovatel uvádí, že předložil soudu analýzu jiných reklamních spotů, které nebyly správním orgánem sankcionovány, přestože obsahují shodné znaky s předmětnou reklamou, přitom sám uvádí, že těmito znaky jsou: „přátelství či jiný vztah umocněný pitím alkoholu, emoce - zejména radost nebo příjemný pocit znásobený požitím alkoholu, požití alkoholu poskytuje vždy povzbuzení, spotřeba alkoholu přispívá společenskému úspěchu, lepší vidění světa po požití alkoholu.“ Dle názoru Nejvyššího správního soudu není argumentace stěžovatele případná neboť zde na shodnost znaků nelze dovozovat.

Namítá-li stěžovatel, že v obdobných věcech není rozhodnuto obdobně a je porušen princip legitimního očekávání, nelze této námitce přisvědčit.

Správní orgán je nepochybně povinen dbát, aby při rozhodování skutkově shodných nebo podobných případů nevznikaly důvodné rozdíly. Není-li v obdobných věcech rozhodnuto obdobně je porušen princip legitimního očekávání, princip předvídatelnosti práva a ochrany oprávněné důvěry v právo. K tomuto je však nutno podotknout, že o reklamách zmíněných stěžovatelem správní orgán nerozhodoval. Ze stěžovatelem uváděných reklam (např. Becherovka, Pivo Braník, Pivo Gambrinus, Fernet Citrus,...) lze, na rozdíl od reklamy stěžovatele, dovozovat přátelství, fandovství ke sportu, emoce a optimismus; tyto znaky však nejsou zákonem nepovolenými prvky v reklamě. V každém případě je však nutno při posuzování ke každé reklamě přistupovat jednotlivě, některé shodné znaky u jednotlivých reklam mohou mít úplně jiné vyznění či dopad na adresáty. Princip předvídatelnosti práv je dodržen pokud reklama, která je v rozporu s některým z ustanovení zákona byla odstraněna z vysílání a v souladu se zákonem byla za tento správní delikt uložena pokuta.

Nejvyšší správní soud s přihlédnutím k výše uvedenému dospěl k závěru, že skutková podstata, jak je dovozována z ustanovení § 4 písm. e) ZRR, v daném případě naplněna byla, a dospěl-li Městský soud v Praze k témuž závěru jako žalovaný, žádné

nesprávnosti, jež by mohla mít vliv na zákonnost jeho rozsudku, se nedopustil. Jak již bylo uvedeno, pro závěr, zda byla naplněna skutková podstata správního deliktu, za který byla stěžovateli pokuta uložena, není podstatné zhodnocení vlivu předmětných reklamních spotů na účelově zaměřené adresáty reklamy, ale posouzení, zda byla či nebyla porušena právní norma zakazující určité jednání, resp. vymezující určité limity pro některé druhy reklam, zde nekonkrétně pro reklamy na alkoholické nápoje. V daném případě reklamní spot obsahoval skutečnosti zákonem zakázané, skutková podstata správního deliktu, za který byl stěžovatel postižen, byla prokazatelně naplněna.

Městský soud se vypořádal dostatečně se všemi žalobními námitkami stěžovatele a své rozhodnutí náležitě odůvodnil.; namítané nezákonnosti ani jiných vad v řízení se nedopustil. Nejvyšší správní soud neshledal kasační námitky uplatněné stěžovatelem ve smyslu ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) a b) s. ř. s. důvodnými, a proto dle ustanovení § 110 odst. 1 s. ř. s. kasační stížnost zamítl.

O nákladech řízení o kasační stížnosti rozhodl Nejvyšší správní soud podle ustanovení § 60 odst. 1 a 7 s. ř. s. ve spojení s ustanovením § 120 s. ř. s. Stěžovatel neměl ve věci úspěch, proto mu právo na náhradu nákladů nenáleží. To by náleželo žalovanému. Protože však žalovaný žádné náklady neuplatňoval a Nejvyšší správní soud ani žádné náklady, jež by mu vznikly a jež by překročily náklady jeho běžné administrativní činnosti, ze spisu nezjistil, rozhodl tak, že žalovanému, přestože měl ve věci plný úspěch, se náhrada nákladů řízení nepřiznává.

P o u č e n í : Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné (§ 53 odst. 3, § 120 s. ř. s.).

V Brně dne 2. února 2010

JUDr. Lenka Matyášová
předsedkyně senátu