



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Vojtěcha Šimíčka a soudců Mgr. Radovana Havelce a JUDr. Miluše Doškové v právní věci žalobce **Berentzen Distillers CR, spol. s r. o.**, se sídlem Bedřichovice 1654, zastoupeného JUDr. Josefem Skácelem, advokátem se sídlem Praha 2, Londýnská 674/55, proti žalované **Radě pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Praha 2, Škrétova 44/6, v řízení o kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 17. 12. 2008, č. j. 9 Ca 284/2008 - 46,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost **se zamítá.**
- II. Žalobce **nemá** právo na náhradu nákladů řízení o kasační stížnosti.
- III. Žalované **se** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti **nepřiznává.**

O d ů v o d n ě n í :

Rozhodnutím ze dne 4. 2. 2008, vypraveným dne 8. 2. 2008, sp. zn. 2007/397/had, č. j. had/847/08 (dále jen „napadené rozhodnutí“), rozhodla žalovaná na základě ustanovení § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) a podle ustanovení § 67 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), tak že prvním výrokem konstatovala, že žalobce porušil ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy, a to odvysíláním reklamního spotu na produkt *Berentzen Fernet Premium* (kampaň *Kamarád do deště, mutace 1*) vysílaného premiérově dne 6. 4. 2007 v 18:57:23 hod. na programu Prima (opakovaně reprízovaného v průběhu měsíce dubna a května 2007 na programech ČT 1, Nova a Prima); druhým

výrokem napadeného rozhodnutí uložila žalovaná, s odkazem na ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy, žalobci pokutu ve výši 100 000 Kč; výrokem ad 3) pak rozhodla o nákladech správního řízení. Rozhodnutí žalované napadl žalobce u Městského soudu v Praze žalobou, který ji rozsudkem ze dne 17. 12. 2008, č. j. 9 Ca 284/2008 - 46, zamítl.

Městský soud konstatoval, že z podkladů správního řízení vyplývá, že žalobce je zadavatelem reklamy na produkt *Berentzen Fernet Premium*. Podle ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy nesmí reklama na alkoholický nápoj tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek, anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Žalovaná vycházela z obsahu předmětného spotu jako ze základního podkladu řízení (aniž by si obstarala jiné důkazy), přičemž zjistila, že slovní i obrazové vyjádření reklamy neskrytě a zcela obrazně využívá popisu depresivního stavu člověka ve spojení s řešením *něčeho, co vás podrží*, což je právě sklenička inzerovaného alkoholu. Reklama divákovi předestírá, že alkohol je prostředkem řešení osobních problémů. Městský soud tyto závěry žalované zhodnotil jako logické a oprávněné s tím, že nebyly založeny na jejím libovolném subjektivním vnímání reklamy, nýbrž na hodnocení reklamního spotu v jeho celku i dílčích slovních a obrazových složkách. Na dalším místě městský soud rozsáhle popsal obsah reklamního spotu a dovodil, že prezentuje pozitivní vliv alkoholu jako prostředku na překonání nepříznivých psychických stavů, přičemž alkohol i personifikuje do role *kamaráda do nepohody*. Toto pojetí reklamy je vnímatelné jakýmkoli průměrným divákem a je skutkovým a právním podkladem pro správní uvážení žalované; žalovaná své závěry nezaložila na libovůli ani na svém subjektivním náhledu na předmětnou reklamu. Městský soud zhodnotil, že žalovaná své závěry o naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy vyvodila zásadně a jedině z důkazu provedeného obsahem reklamního spotu. Nevybočila přitom z mezí správního uvážení, neboť provedla analýzu působení reklamy, a to rozbořem jeho slovních i obrazových složek, v souladu s pravidly logiky. Na uvedeném nemůže nic změnit ani tvrzení žalobce, že je předmětná reklama určena dospělým jedincům středního věku. Žalovaná správně vycházela z toho, že je reklama určena všem divákům, kteří jsou v daném okamžiku vysílání reklamy jejími adresáty, bez ohledu na to, zda znají aktéra S. T. či obsah filmu *Kamarád do deště*.

Dle názoru městského soudu žalovaná nebyla povinna opatřovat si znalecký posudek, neboť v daném případě bylo ze samotného obsahu reklamního spotu zřejmé, že nejde o hraniční, složitý případ k posouzení. Ze spotu byla naprosto seznatelná jasná skutková zjištění, ze kterých bylo možno si vyvodit logický úsudek a učinit logické správní uvážení i bez přizvání znalce. Městský soud zde odkázal na judikaturu Nejvyššího správního soudu, ze které plyne, že přizvání znalce za účelem odborného posouzení obsahu reklamy je na místě, pokud by na základě zadané reklamy, ve vazbě na požadavky zákona, nebylo možné učinit logické správní uvážení. To však není nyní projednávaný případ. Žalovaná dostatečně zjistila skutkový stav věci, a proto ani městský soud neakceptoval návrh na doplnění dokazování znaleckým posudkem před soudem.

Ve vztahu k námitce legitimacy použití nadsázky v reklamě městský soud uvedl, že nadsázku v reklamě připustit lze, nesmí však překročit míru danou zákonem, která je

zvláště přísně dána v případě reklamy na alkoholické nápoje; to vyplývá i z předpisů Evropských společenství. Užití nadsázky v předmětné reklamě nerespektovalo nižší míru její použitelnosti.

Městský soud nepřisvědčil konečně ani námitce, dle které byla porušena zásada legitimního očekávání oproti jiné praxi žalované, pokud jde o posuzování reklamy na alkohol u řady ostatních tuzemských reklamních spotů. Uvedl, že z toho, jak žalobce v žalobě jednotlivé reklamní spoty popisuje, nevyplývá, že by využívaly stejné motivy či slogany jako reklama žalobce. Z každé z nich lze sice seznat určité motivující prvky pro adresáta reklamy, nepropagují však léčebné vlastnosti alkoholu, ani jeho povzbuzující nebo uklidňující účinky a nenabízejí alkohol jako prostředek k řešení osobních problémů. Žalovaná sama žalobcem uváděné reklamy za závadné neshledala a srovnávací námitky zhodnotila jako irelevantní. Námitka porušení zásady legitimního očekávání tak není důvodná, neboť žalobce ji uplatnil jen na základě skutkově odlišných a právně nevyargumentovaných odkazů na jiné reklamy na alkoholické nápoje.

Městský soud ani neshledal, že by výše pokuty nebyla dostatečně odůvodněna, neboť žalovaná se dostatečně vypořádala s přípustností nadsázky v reklamě, dále hodnotila i to, že se jedná o první provinění žalobce, že došlo ke stažení reklamy, přičemž přihlédla i k čase vysílání reklamy v premiéře i v reprízách. Současně nebyly ani dány důvody pro moderaci uložené pokuty, neboť nebyla splněna podmínka podle ustanovení § 78 odst. 2 soudního řádu správního (dále jen „s. ř. s.“), že by byla pokuta uložena ve zjevně nepřiměřené výši.

Rozsudek městského soudu napadl žalobce (dále jen „stěžovatel“) kasační stížností, opírající se o důvody vyplývající z ustanovení § 103 odst. 1 písm. a), b), d) s. ř. s.

Stěžovatel především uvedl, že po celou dobu kladl důraz na skutečnost, že reklamní spot obsahuje nadsázku a vtip, spočívající v propojení filmu Kamarád do deště, resp. jeho hlavního aktéra S. T., s předmětnou reklamou. Cílem reklamy je zaujmout svým vtipem a nadsázkou, přičemž je zaměřena na takové adresáty, kteří jsou s to ji pochopit. Tomu odpovídal i vysílací čas reklamy. Zde stěžovatel odkazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu, publikovaný pod č. 604/2005 Sb. NSS, v němž se uvádí, že nadsázku lze v reklamě připustit, přičemž míra přípustnosti musí být posuzována právě ve vztahu k adresátům. Stěžovatel má za to, že soud měl zohlednit skutečnost, že se žalovaná nezabývala tím, jaké důsledky mohla reklama mít na cílovou skupinu. Závažnost důsledků reklamy nemohla být spolehlivě posouzena bez objektivního zhodnocení nadsázky, jež je obsažena v reklamě.

Dále stěžovatel namítá, že městský soud neprovedl jím navrhané důkazy, které mohly mít zásadní vliv na rozhodnutí ve věci. Není možné, aby v situaci, kdy rozpor se zákonem není zcela jednoznačný, žalovaná takto významně zasáhla do práv stěžovatele bez odborného podkladu, kterým je například právě znalecký posudek. Rozhodnutí žalované je rozhodnutím úředních osob, nikoliv odborníků a nadto jde o rozhodnutí jedné ze stran sporu, které zasahuje do majetkové sféry druhé strany. K zajištění nezávislého posouzení věci a objektivního zhodnocení předmětného reklamního spotu je zapotřebí odborného stanoviska znalce nebo odborně způsobilé osoby, která má předpoklady zhodnotit věc

objektivně a s odbornými znalostmi, které úřední osoby nemají (viz ustanovení § 56 správního řádu). Stěžovatel navrhoval zpracování znaleckého posudku právě proto, aby nestavěl pouze na subjektivním názoru, ale aby názory byly podepřeny odbornými znalostmi. Neprovedení znaleckého posudku je vadou, která mohla mít za následek nesprávné posouzení věci, neboť nebylo možné objektivně zhodnotit nadsázku, kterou reklama obsahuje, a nebylo možné objektivně vyhodnotit, jaké účinky může reklama na adresáty mít. Dále stěžovatel odkazuje na rozsudek zdejšího soudu publikovaný pod č. 1686/2008 Sb. NSS, v němž se uvádí, že státní orgán rozhodující v rámci složité oblasti účinků médií, bude muset často využívat pomoci expertů z řady oborů. Rozpor se zákonem o regulaci reklamy nebyl natolik zřetelný, aby si žalovaná mohla učinit úsudek ohledně této otázky sama (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu, publikovaný pod č. 604/2005 Sb. NSS), čemuž nasvědčuje mj. i skutečnost, že jiné reklamy se shodnými znaky nebyly žalovaným nijak postihnuty. Rozhodnutí žalované tedy nevychází z úplného a spolehlivého zjištění stavu věci, o němž nejsou důvodné pochybnosti, jak to předpokládá ustanovení § 3 a § 50 správního řádu

Stěžovatel dále tvrdí, že předmětný reklamní spot nepřekračuje mantinely dané reklamní praxí. Soudu předložil analýzu jiných reklamních spotů, které nebyly žalovanou 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). Nepostihla-li žalovaná tyto reklamy, má stěžovatel důvod se domnívat, že v nich nadsázku připustila a z toho důvodu nevyhodnotila reklamy jako porušující ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy. V opačném případě by se správní orgán dopustil porušení principu 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 nedůvodné rozdíly. 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 žalované, zda je chystaná reklama dle jejího názoru v intencích zákona, pak ani to není možné, neboť žalovaná na vyžádání takové informace neposkytuje. Rozhodování, které nelze předvídat, je neslučitelné se zásadami právního státu a je porušením ústavního principu rovnosti v právech a důstojnosti, rovnosti před zákonem a zákazu diskriminace; je porušením Ústavy ČR a čl. 1, 3, 5 Listiny základních práv a svobod.

Žalovaná ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že rozhodnutí o provedení důkazů plně náleželo do dispozice městského soudu. Analýza dalších reklamních spotů, předložená stěžovatelem, neměla povahu znaleckého posudku; jednalo se o subjektivně zaměřený důkaz. Dále žalovaná odkázala na rozsudky zdejšího soudu, z nichž vyplývá, že si může úsudek o splnění podmínek pro udělení pokuty učinit sama. Ohradila se dále proti účelovým výtkám stěžovatele, směřujícím ke zpochybnění její odbornosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v rozsahu podané kasační stížnosti (§ 109 odst. 2, věta před středníkem s. ř. s.) a z důvodů v ní uvedených (§ 109 odst. 3, věta před středníkem s. ř. s.). Ve věci přitom rozhodl bez nařízení jednání za podmínek vyplývajících z ustanovení § 109 odst. 1, věty první s. ř. s.

Kasační stížnost není důvodná.

Pokud jde o argumentaci stěžovatele založenou na nezbytnosti vypracování znaleckého posudku k posouzení možných dopadů reklamního sdělení na jeho adresáty, Nejvyšší správní soud se zcela ztotožňuje se závěry městského soudu stran odborné kompetentnosti žalované. Otázkou postavení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, v souvislosti s nutností opatřování si znaleckých posudků při rozhodování o ukládání pokut, se již zdejší soud opakovaně zabýval, přičemž, mimo jiné, konstatoval, že „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.“ (rozsudek ze dne 2. 2. 2010, č. j. 5 As 71/2009 – 79; všechny citované rozsudky Nejvyššího správního soudu jsou dostupné z www.nssoud.cz). Z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 5. 2008, č. j. 6 As 21/2007 – 109, se k tomu dále podává, že „[r]ada 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.“ V tomto kontextu je nutno odmítnout argument stěžovatele o a priori nutnosti vyloučení subjektivity v rozhodování žalované.

Rozsah dokazování stanoví správní orgán, ten také důkazy provádí, přitom znalece ustanoví tehdy, je-li znaleckého posudku třeba k odbornému posouzení skutečností důležitých pro jeho rozhodnutí, pro které on sám nedisponuje dostatečnou odborností. S ohledem na zcela jednoznačný a explicitní obsah předmětného reklamního sdělení lze souhlasit s názorem městského soudu, že si žalovaná skutečně mohla na základě zjištěného skutkového stavu učinit úsudek sama, aniž by bylo třeba podle § 36 správního řádu znalce ustanovovat, neboť rozpor s ustanovením § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy byl naprosto zřetelný (viz. výklady níže; srov. též rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004 – 90, publikovaný pod č. 604/2005 Sb. NSS).

Nejvyšší správní soud dále dospěl k závěru, že ani městský soud nepochybil, pokud neshledal nutnost provést stěžovatelem navržený důkaz znaleckým posudkem a toto své rozhodnutí řádně a dostatečně odůvodnil. V této souvislosti lze poukázat na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 4. 2005, č. j. 5 Afs 147/2004 – 89, publikovaný pod č. 618/2005 Sb. NSS, z něhož plyne, že „[s]oud rozhodne, které z navržených důkazů provede a které nikoli (§ 52 odst. 1 s. ř. s.); to jej však nezabavuje povinnosti takový postup odůvodnit. (...) Ustanovení § 77 s. ř. s. zakládá nejenom pravomoc soudu dokazováním upřesnit, jaký byl skutkový stav, ze kterého správní orgán ve svém rozhodnutí vycházel, ale také pravomoc dalšími důkazy provedenými a hodnocenými nad tento rámec zjistit nový skutkový

stav jako podklad pro rozhodování soudu v rámci plné jurisdikce. Přitom soud zváží rozsah doplňování dokazování tak, aby nenabrazoval činnost správního orgánu.“ K této otázce se vyslovil Nejvyšší správní soud i v rozsudku ze dne 28. 3. 2007, č. j. 1 As 32/2006 – 99, publikovaném pod č. 1275/2007 Sb. NSS, v tom smyslu, že „[v]ýchodiskem přístupu soudu pro rozhodnutí, zda a do jaké míry případně dokazování provádět, bude posouzení důvodnosti podané žaloby z hlediska uplatněných žalobních námitek. Soudní přezkum správních rozhodnutí nelze vnímat jako „odvolací řízení“ v plné apelaci, proto také důkazní aktivita soudu bude vždy činností doplňkovou, nikoliv dominantní. Dospěl-li tedy městský soud k názoru, že znalecký posudek by byl pro řádné zjištění skutkového stavu věci nadbytečný již ve správním řízení, logicky odmítl jeho provedení v řízení soudním.

Odmítnout je nutno i tvrzení stěžovatele, že rozhodnutí žalované je rozhodnutím jedné ze stran sporu, které zasahuje do majetkové sféry druhé ze stran. Tato argumentace navozuje představu, že je správní orgán jednou ze stran správního řízení; takové úvahy jsou však naprosto liché. Správní orgán je tím, kdo má ve správním řízení rozhodující (vrchnostenské) postavení; autoritativně rozhoduje o právech a povinnostech jmenovitě určené osoby a v tomto kontextu má i tomu odpovídající nadřazené postavení (§ 9 správního řádu). Samozřejmě je přitom povinen respektovat právní úpravu, regulující jeho činnost (§ 2 odst. 2 správního řádu). Rovnost ve správním řízení je zaručena pro všechny dotčené osoby při uplatňování jejich procesních práv (§ 7 správního řádu). Dotčenými osobami jsou především účastníci řízení. Správní orgán je povinen ve vztahu k nim postupovat nestranně a je povinen jim umožnit uplatňovat jejich práva a oprávněné zájmy (§ 4 odst. 4 správního řádu). Žalovaná a stěžovatel tudíž nemohou být ve správním řízení považovány za strany sporu s rovnocenným postavením, nýbrž za rozhodující orgán a za adresáta tohoto rozhodnutí, který je ovšem oprávněn uplatňovat svá procesní práva a hájit své zájmy ve správním řízení. Jiné postavení mají stěžovatel a žalovaná v řízení před soudem; zde již jako účastníci soudního řízení mají rovné postavení a soud je jim povinen poskytnout stejné možnosti uplatnění jejich práv (§ 36 odst. 1 s. ř. s.).

Stěžovatel svou argumentaci vystavěl na premise, 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. Reklama se snaží zaujmout právě svým vtípem a nadsázkou (spočívající v záběru na S. T. – kamaráda do deště, který popíjí sklenku inzerovaného alkoholu) a je zaměřena na takové adresáty, kteří jsou, dle názoru stěžovatele, schopni ji pochopit. Stěžovatel nesouhlasí se závěrem městského soudu, že není podstatné zhodnocení vlivu předmětných reklamních spotů na účelně zaměřené adresáty reklamy a 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. Na tomto místě je nutno uvést, že stěžovatel nereflextuje rozdíl mezi *účelně zaměřenými adresáty reklamy*, tedy cílovou skupinou, kterou má reklama zasáhnout, a *adresáty, kteří mohou být takovou reklamní kampaní zasaženi*. Pro posouzení, zda bylo porušeno ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy, není v projednávané věci rozhodující 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 její nadsázku a vtíp, ostatní adresáti reklamní kampaně,

kterí mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, již nutně nikoliv. Nejvyšší správní soud netvrdí, že určitá nadsázka či reklamní přehánění, jež v reklamním spotu spatřuje stěžovatel, zde není. Obecně ji lze zcela jistě v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Jak však již uvedl ve svém rozsudku, publikovaném pod č. 604/2005 Sb. NSS, „[n]adsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních 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 jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, 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*“, přičemž jsou tato slova 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) zákona o regulaci reklamy stanoví, 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 Fernet Premium*, dle názoru Nejvyššího správního soudu, neobsahuje takový druh nadsázky či vtipu, který by zmíněné zakázané vlastnosti alkoholu nezmiňoval či popíral. To platí nejen pro všechny adresáty reklamy, ale i pro cílovou skupinu reklamní kampaně, tedy adresáty, kteří by měli být schopni tuto nadsázku či vtíp 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 zapříčínovat obrácený účinek reklamy, než je na první pohled zřejmý; v tomto konkrétním případě použití *S. T.*, coby *kamaráda do deště*, nijak neoslabovalo zákonem nepovolenou vlastnost reklamy, a to tu, že alkoholický nápoj pomůže od osobních problémů.

Nejvyšší správní soud tedy, zcela ve shodě s městským soudem, dospěl k závěru, že předmětná reklama svojí zvukovou i obrazovou složkou umocňuje pocit, že zvolený alkoholický nápoj je východiskem z osobních problémů a že se proto stěžovatel porušení citovaného zákonného ustanovení dopustil. Na této skutečnosti by nemohlo ničeho změnit ani případné odborné posouzení znalcem. Rozpor se zákonem o regulaci reklamy je totiž natolik zřetelný, že si žalovaný mohl učinit úsudek ohledně této otázky sám.

Pro úplnost sluší dodat, že tvrzení, dle kterého alkohol může mít, zejména v menších dávkách, povzbuzující nebo uklidňující účinek, nemusí být nutně a vždy nepravdivá. Zákonodárce však zcela jasně zakázal tyto jeho vlastnosti v reklamě uvádět či navozovat zdání, že by tomu tak mohlo být. Nadřadil tak zájem na ochraně společnosti

před negativními vlivy alkoholu obecně nad právo jednotlivce uvádět takovéto informace o alkoholovém výrobku.

Namítá-li dále stěžovatel, že v obdobných věcech není rozhodováno žalovanou obdobně a je tak porušen princip legitimního očekávání, ani této námitce nelze přisvědčit.

Správní orgán je nepochybně povinen dbát, aby při rozhodování skutkově shodných nebo podobných případů nevznikaly nedůvodné rozdíly, jak mu to ostatně ukládá ustanovení § 2 odst. 4 správního řádu. Není-li v obdobných věcech rozhodnuto bez vážných (a také seznatelných) důvodů obdobně, může jít vskutku o porušení principů legitimního očekávání, předvídatelnosti práva a ochrany oprávněné důvěry v právo (k tomu srov. například rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 6. 6. 2008, č. j 7 Ca 253/2007 - 84, publikovaný pod č. 1745/2009 Sb. NSS). O takový případ však v projednávané věci nejde. Předmětem tohoto řízení není posuzovat, zda ten který jiný reklamní spot propagující alkoholické nápoje, je či není v souladu se zákonem; o reklamách zmíněných stěžovatelem žalovaná nerozhodovala. Městský soud se nicméně i k této otázce věcně vyjádřil. Pokud jde o samotný obsah těchto porovnávaných reklamních spotů (Becherovka, pivo Braník, pivo Gambrinus, Fernet Citrus, Fernet Stock) lze souhlasit s hodnocením městského soudu, že jejich obsah nepřesvědčuje o propagaci alkoholu srovnatelně s předmětnou reklamou, neboť jimi není nabízeno léčebné řešení a vyřešení osobních problémů, na rozdíl od reklamy stěžovatele. Jimi akcentované znaky přátelství, fandovství ke sportu, emoce a optimismus, nejsou zákonem nepovolenými prvky v reklamě na alkoholický nápoj. V každém případě je však nutno při posuzování zákonných mantinelů ke každé reklamě přistupovat jednotlivě, neboť některé shodné znaky u jednotlivých reklam mohou mít úplně jiné vyznění či dopad na adresáty. Princip předvídatelnosti práva je pak 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.

Lze tedy uzavřít, že skutková podstata, jak je dovozována z ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy, v daném případě naplněna byla, a dospěl-li městský soud k témuž závěru jako žalovaná, nelze takovému právnímu hodnocení věci ničeho vytknout. 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 zakotvující určité limity pro některé druhy reklam, zde konkrétně pro reklamy na alkoholické nápoje. V daném případě reklamní spot obsahoval skutečnosti zákonem zakázané a 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.

Vzhledem k tomu, že Nejvyšší správní soud shledal kasační stížnost nedůvodnou, nezbylo mu, než ji za podmínek vyplývajících z ustanovení § 110 odst. 1, *in fine* s. ř. s. zamítnout.

O náhradě nákladů tohoto řízení bylo rozhodnuto ve smyslu ustanovení § 60 odst. 1, věty první s. ř. s., ve spojení s ustanovením § 120 s. ř. s., dle kterého nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch, právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Vzhledem k tomu, že stěžovatel byl v řízení o kasační stížnosti procesně neúspěšný, právo na náhradu nákladů řízení mu nenáleží. Pokud jde o procesně úspěšného účastníka – žalovanou, v jejím případě nebylo prokázáno, že by jí v souvislosti s tímto řízením nějaké náklady vznikly. Nejvyšší správní soud proto v jejím případě rozhodl tak, že se jí právo na náhradu nákladů řízení nepřiznává.

P o u č e n í: Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 28. dubna 2010

JUDr. Vojtěch Šimíček
předseda senátu