

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a JUDr. Karla Šimky v právní věci žalobkyně: **Česká televize,** se sídlem Kavčí hory 1, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,** se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 2. 6. 2011, č. j. 3 A 31/2011 – 46,

takto:

I. Kasační stížnost se zamítá.

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

Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 2. 6. 2011, č. j. 3 A 31/2011 – 46, zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 23. 11. 2010, sp. zn. 2010/731/VAL/ČTV, sp. zn. 2010/732/VAL/ČTV a sp. zn. 2010/733/VAL/ČTV a věc vrátil stěžovatelce k dalšímu řízení. Citovanými rozhodnutími byly České televizi (dále jen „ČT“) uloženy podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění účinném do 31. 5. 2010 (dále jen „zákon o vysílání“) pokuty v celkové výši 150.000 Kč (3 x 50.000 Kč) za porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, kterého se měla ČT dopustit tím, že v průběhu března až května 2010 na programu ČT2 opakovaně odvysílala reklamu Bwin (688, 689,691), která nebyla jako reklama rozeznatelná, jelikož byla zařazena v teleshoppingovém bloku Nákup extra. Městský soud při rozhodování o žalobě vyšel z toho, že reklama i teleshopping slouží k podpoře prodeje, k propagaci výrobku či výrobce, potažmo k prodeji produktů výrobce. Zákon s oběma těmito formami komerční komunikace spojuje stejná pravidla. Z pohledu diváka je nerozhodné, zda konkrétní komerční propagace se uskutečňuje formou teleshoppingu

či reklamy. Je tedy nerozhodné, zda v rámci bloku, odděleného od ostatních částí programu, na něho působí komerční propagace formou teleshoppingu či reklamy. Jednání spočívající v tom, že reklama nebyla rozeznatelná proto, že byla zařazena v teleshoppingovém bloku Nákup extra, postrádá nutnou míru společenské škodlivosti neboli materiální stránku správního deliktu. Povinnost týkající se rozeznatelnosti upravená v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání se vztahuje jen k ostatním částem programu, nikoliv k oběma institutům (teleshoppingu a reklamě) navzájem. Citované ustanovení tedy vůbec neumožňovalo uložit pokutu z toho důvodu, že provozovatel zařadil do teleshoppingového bloku reklamní spot. Městský soud dále shledal napadená správní rozhodnutí nepřezkoumatelnými, neboť stěžovatelka zcela pominula uvést, že došlo k novele zákona o vysílání a v důsledku toho ke změnám právě těch ustanovení, podle nichž rozhodovala. Opomenula přitom uvážit, že správní orgán musí při trestání správních deliktů respektovat princip uvedený v čl. 40 odst. 6 Listiny základních práv a svobod.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka kasační stížnost z důvodu uvedeného v ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., ve které namítala, že teleshopping a reklama nemohou být zaměňovány a musí být dán důraz na jejich vzájemné odlišení a potažmo oddělení, zvláště pak u provozovatele vysílání ze zákona. V roce 2009 vydala stanovisko týkající se prolínání obou institutů, které bylo zveřejněno a provozovatelé vysílání byli upozorněni na porušení zákona. Jazykovým výkladem lze dospět k závěru, že požadavek rozeznatelnosti a oddělenosti se týká i obou institutů navzájem. Obě formy komerční komunikace mají vlastní definici. Zákon o vysílání s nimi pracuje jednotlivě, a je tedy třeba uvedené instituty odlišovat. Pokud by nebyly k dispozici jasné mantinely pro odlišení teleshoppingu a reklamy, došlo by ke splynutí obou typů obchodních sdělení a potažmo k obcházení přísných reklamních limitů. ČT by tímto také odebírala reklamu komerčním provozovatelům televizního vysílání, kteří jsou na příjmech z reklamy existenčně závislí. Rovněž podle publikace Evropské mediální právo se pojem teleshopping vztahuje k používání televize jako platformy pro obchodní transakce. Konečně by byli podvedeni diváci, plátci koncesionářských poplatků, kterým bylo přislíbeno, že platba vyšších poplatků se promítne v tom, že na programech ČT nebudou obtěžování reklamou. Pokud by nebyla stanovena zcela zřetelná hranice mezi reklamou a teleshoppingem, mohli by provozovatelé vysílat souvislé reklamní bloky trvající bez přerušení více než 15 minut, které by vydávali za teleshopping. Pokud jde o vytýkané nedostatky, které měly být způsobeny tím, že se stěžovatelka nezabývala změnami po novelizaci zákona o vysílání, nejedná se o vadu, která by byla mohla způsobit nepřezkoumatelnost daných rozhodnutí. Došlo-li novelizací k nějaké změně, pak pouze v číslování daných ustanovení. V ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání došlo pouze ke změně v pojmosloví. Ke změně tedy nedošlo, natož ku prospěchu provozovatele vysílání. Z uvedených důvodů stěžovatelka navrhla, aby Nejvyšší správní soud zrušil napadený rozsudek a věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení.

ČT se ve vyjádření ke kasační stížnosti se ztotožnila s názorem městského soudu a uvedla, že tak široké odůvodnění kasačních námitek mělo být součástí rozhodnutí, nikoliv obsahem dodatečného vysvětlování. Názor městského soudu je zcela v souladu s legislativou, zatímco stěžovatelka užila zužující výklad v neprospěch ČT. Proto ČT navrhla zamítnutí kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti, a přitom neshledal vady uvedené v odstavci 4, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Sporným v dané věci je výklad ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, podle něhož je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Čistě jazyková interpretace citovaného ustanovení je v daném případě nejednoznačná, neboť umožňuje učinit závěr, že reklama a teleshopping musí být rozeznatelné a oddělené od ostatních částí programu, s výjimkou reklamy a teleshoppingu, ale stejně tak i závěr, že reklama musí být rozeznatelná a oddělená od ostatních částí programu (včetně teleshoppingu) a teleshopping musí být rozeznatelný a oddělený od ostatních částí programu (včetně reklamy). Je proto nutno se přiklonit k té variantě, která nejlépe zohlední požadavky unijního a ústavního práva.

Povinnost stanovenou v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání obsahuje také čl. 19 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. 3. 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). Stejné ustanovení obsahovala již směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání v čl. 10 odst. 1. Podle judikatury Soudního dvora je vnitrostátní soud povinen vnitrostátní právo, ať již přijaté před nebo po směrnici, interpretovat v co největší míře ve smyslu znění a účelu směrnice, aby bylo dosaženo výsledku sledovaného směrnicí a tím i souladu s čl. 288 Smlouvy o fungování Evropské unie (viz např. rozsudek Soudního dvora ve věci C-106/89 *Marleasing*, Sb.rozh. 1990, s. I-4135, bod 8).

Podle čl. 19 odst. 1 směrnice o audiovizuálních mediálních službách musí být televizní reklama a teleshopping snadno rozeznatelné a odlišitelné od redakčního obsahu. Aniž je dotčeno použití nových reklamních technik, musí být televizní reklama a teleshopping zřetelně odlišeny od ostatních částí pořadu obrazovými, zvukovými nebo prostorovými prostředky.

Podle bodu 81 odůvodnění směrnice o audiovizuálních mediálních službách dává obchodní vývoj a technický rozvoj uživatelům větší možnost výběru a větší zodpovědnost při užívání audiovizuálních mediálních služeb. Aby ve vztahu k cílům obecného zájmu zůstala právní úprava přiměřená, měla by umožnit určitou míru pružnosti, pokud jde o televizní vysílání. Zásada oddělení by se měla omezit na televizní reklamu a teleshopping a umístění produktu by mělo být za určitých okolností povoleno, pokud členský stát nerozhodne jinak. Skryté umístění produktu by však mělo být zakázáno. Zásada oddělení by neměla bránit v užívání nových reklamních technik.

V prvé řadě je z čl. 19 odst. 1 směrnice o audiovizuálních mediálních službách zřejmý terminologický rozdíl oproti ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Směrnice totiž požaduje, aby reklama a teleshopping byly rozeznatelné a odlišitelné od „*redakčního obsahu*“. Ačkoliv tento termín není ve směrnici definován ani na jiném místě použit (a to ani v jiných jazykových verzích), je z něj zřejmé, že jím bylo zamýšleno vyjádřit ten obsah vysílání, který není určen k propagaci zboží, služeb či image osoby vykonávající hospodářskou činnost [tyto části vysílání představují audiovizuální obchodní sdělení ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. h) směrnice o audiovizuálních mediálních službách]. Tento závěr podporuje i bod 81 odůvodnění citované směrnice, z něhož vyplývá, že bylo možné přijmout pravidlo o oddělení (a rozlišení) pouze v omezené podobě, neboť v opačném případě by mohlo dojít k porušení požadavku přiměřenosti ve vztahu k cílům obecného zájmu. Nelze proto ani přistoupit k extenzivní interpretaci čl. 19 odst. 1 směrnice o audiovizuálních mediálních službách, podle níž by bylo povinností rozlišit reklamu od teleshoppingu přes absenci jakéhokoliv obecného zájmu, který by mohl takovou povinnost odůvodňovat. Nejvyšší správní soud proto nemá o správnosti předestřené interpretace čl. 19 odst. 1 směrnice o audiovizuálních mediálních službách pochybnosti; jedná se o *acte clair* (srov. rozsudek Soudního dvora ve věci 283/81 *CILFIT*, Sb. rozh. 1982, s. 3415, body 10 – 20).

Smysl požadavku na oddělení a rozlišení částí programu, jež jsou vysílány v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání (a jí také placeny), od ostatních částí programu nastínil Nejvyšší správní soud již v rozsudku ze dne 29. 6. 2011, č. j. 7 As 38/2010 - 61 (dostupný na www.nssoud.cz): „*Označení, že pořad je sponzorován, je nutno považovat za zcela nezbytnou součást sponzorského vzkazu, a pokud absentuje, řadí spot mezi sdělení jsoucí v rozporu s § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Je tomu tak proto, že základním požadavkem obsahové transparence televizního či rozhlasového vysílání je, aby u sponzorského vzkazu jako části programu, jež je vysílána v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání a jí i placena, byl tento rys na první pohled a bez obtíží pro diváka rozpoznatelný. Jen tak je totiž zajištěno, aby divák k obsahu sponzorského vzkazu jako svého druhu reklamy mohl přistupovat s vědomím, že jeho objektivita rozhodně nemusí být dána, neboť vzkaz je vysílán na objednávku sponzora a v jeho zájmu. Spot se sponzorským vzkazem musí být jednoduše identifikovatelný jako takový a oddělen od ostatních částí programu podobně jako musí být podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání, v rozhodném znění, zřetelně oddělena reklama. Oddělení od ostatních částí programu však neznamená, že by spot se sponzorským vzkazem musel být na začátku a na konci označen jako sponzorský vzkaz, podobně jako je tomu u reklamy. Ke splnění požadavku oddělení od ostatních částí programu bude zpravidla postačovat, nesplývá-li s předchozími či následujícími částmi programu po stránce obsahové tak, že by samotný vzkaz od těchto částí programu divák nemohl patřičně odlišit, a je-li zřetelnou součástí jeho obsahu sdělení, že se jedná o sponzorský vzkaz [např. sdělení typu „sponzorem pořadu je (...)“, „tento pořad vám přináší (...)“, „sponzorem časomíry je (...)“ apod.*“ I když citované závěry byly vysloveny ve vztahu ke sponzorskému vzkazu, v rozsahu úvah o smyslu oddělení, resp. spíše rozlišení, od ostatních částí programu jsou plně aplikovatelné i na povinnost stanovenou v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Jejím cílem je také zajistit, aby bylo v souladu s požadavkem obsahové transparence televizního či rozhlasového vysílání pro diváka na první pohled a bez obtíží rozpoznatelné, že reklama či teleshopping jsou vysílány v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání a jí i placeny. Jen tak je zajištěno, aby divák k reklamě či teleshoppingu přistupoval

s vědomím, že se rozhodně nemusí jednat o objektivní sdělení. Stejně jako u sponzorského vzkazu je proto nutné, aby reklama či teleshopping po stránce obsahové nesplývaly s navazujícími částmi programu.

Se smyslem požadavku oddělení a rozlišení reklamy, resp. teleshoppingu, od ostatních částí programu tak nekoresponduje povinnost oddělit a rozlišit také reklamu a teleshopping od sebe navzájem. K naplnění smyslu ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je postačující, že divák je řádně informován o tom, že předmětná část programu je vysílána v zájmu osoby odlišné od provozovatele vysílání a jí i placena, a že tudíž nemusí jít o objektivní sdělení. Tento požadavek, a tedy i smysl citovaného ustanovení, je naplněn i tehdy, není-li pohledem průměrného diváka zcela zjevné, zda je předmětná část programu reklamou či teleshoppingem. Povinnost oddělit a rozlišit reklamu a teleshopping od sebe navzájem tak postrádá objektivní zdůvodnění, což je důvodem jednak pro odmítnutí extenzivní interpretace čl. 19 odst. 1 směrnice o audiovizuálních mediálních službách, a tím i ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, a jednak pro úvahu o úmyslu zákonodárce, jaká jednání skutečně zamýšlel postihovat.

Stěžovatelka sice uvádí, že odlišení reklamy od teleshoppingu je principiální otázkou v oblasti kontroly naplňování reklamních limitů, nicméně to samo o sobě neodůvodňuje zakotvení povinnosti dostatečně rozlišit reklamu od teleshoppingu a opačně a následně sankcionování jejího porušení. Naopak z argumentace stěžovatelky vyplývá, že za nežádoucí nepovažuje samo nerozlišení reklamy od teleshoppingu, nýbrž až porušení reklamních limitů (vysílání reklamy pod hlavičkou teleshoppingu či vysílání souvislých trvajících reklamních bloků trvajících bez přerušení více než 15 minut). Porušení reklamních limitů je však samo o sobě sankcionovatelné. Skutečnost, že je reklama vysílána pod hlavičkou teleshoppingu, neznamená, že se o reklamu nejedná. Stěžovatelce nic nebrání v tom, aby jednotlivé spoty komplexně posoudila a jejich charakter vyhodnotila bez ohledu na jejich formální označení. Pokud dospěje k závěru, že byla například v teleshoppingovém bloku vysílána reklama, a tím došlo k porušení reklamních limitů, může uložit sankci, ale nikoliv pro porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, nýbrž např. ust. § 50 zákona o vysílání. Jak vyplývá z ust. § 2 odst. 1 písm. n) a r) zákona o vysílání, základním rozlišujícím znakem mezi reklamou a teleshoppingem je existence přímé nabídky zboží či služeb. Vymezení definičních znaků obou institutů v zákoně o vysílání lze proto považovat za dostatečné mantinely plně umožňující zajištění efektivní kontroly dodržování reklamních limitů.

Pokud nelze shledat obecný zájem na tom, aby byla stanovena povinnost dostatečně rozlišit od sebe navzájem reklamu a teleshopping, je možné ve shodě s městským soudem učinit také závěr o absenci jakékoliv společenské nebezpečnosti jednání, kterým by k porušení takové povinnosti došlo.

Ústavní soud v minulosti zdůraznil, že zákonodárci nic nebrání, aby formuloval skutkovou podstatu činu, který je podle něj natolik nebezpečný, že musí být prohlášen za trestný. Rozhodnutí zákonodárce kvalifikovat určitý druh jednání co do formální podoby jako trestný čin, je především projevem trestněprávní politiky státu. Ovšem tam, kde by trestní represe nepřípustně, tj. neproporcionálně, zasahovala do autonomní sféry jednotlivce, tedy do jeho základních práv a svobod, respektive by individuální práva a

svobody bezdůvodně nebo nepřiměřeně omezovala, je možné zvažovat ústavněprávní dimenzi trestněprávní politiky. Princip proporcionality trestněprávní represe přitom vyžaduje, aby bylo zřejmé, jaký obecně společensky akceptovaný cíl vyžadoval nasazení prostředků trestního práva (srov. zejména usnesení Ústavního soudu ze dne 18. 3. 2003, sp. zn. Pl.ÚS 4/03, nález Ústavního soudu ze dne 7. 11. 2006, sp. zn. I.ÚS 631/05, zejména body 18, 19 a 25, obě rozhodnutí dostupná na http://nalus.usoud.cz). Tyto úvahy lze přiměřeně vztáhnout obecně na sankční politiku státu a formulování skutkových podstat správních deliktů. Základním východiskem těchto úvah je teze, že zákonodárce konstruuje skutkové podstaty deliktů v souladu se zásadou proporcionality veřejnoprávní represe tak, by byla postihována jednání, která skutečně považuje za společensky nebezpečná. Pokud tedy vymezí skutkovou podstatu deliktu tak, že do ní při použití jednoho z možných výkladů lze zahrnout také typová jednání vykazující nulovou společenskou nebezpečnost, a svůj úmysl v tomto směru nijak dále neozřejmí, je nutno vycházet z premisy, že jeho záměrem bylo sankcionovat pouze ta typová jednání, která jsou skutečně společensky nebezpečná. Je proto třeba dát přednost interpretaci, která bude s touto premisou v souladu a povede k vyloučení sankční odpovědnosti za typová jednání, která nejsou společensky nebezpečná. Formální znaky deliktu je tedy nutno interpretovat tak, aby neexistovalo typové jednání naplňující tyto znaky a zároveň zcela postrádající společenskou nebezpečnost. Není-li taková interpretace možná, uplatní se požadavek proporcionality veřejnoprávní represe také jako individuální korektiv, ovšem až po subsumpci jednání pod příslušnou skutkovou podstatu (k tomu viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 5. 2007, č. j. 8 As 17/2007 - 135, č. 1338/2007 Sb. NSS, dostupný na www.nssoud.cz).

Jestliže tedy zákonodárce ve vztahu k ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání dostatečně jasně nevymezil, zda má být sankcionováno i odvysílání reklamy, která není rozeznatelná od teleshoppingu, je třeba vycházet z předpokladu, že toto jednání neměl vzhledem k jeho nulové společenské nebezpečnosti v úmyslu postihovat. Ačkoliv znění citovaného ustanovení připouští dvojí výklad, musí být, s ohledem na znění směrnice o audiovizuálních mediálních službách a požadavek proporcionality veřejnoprávní represe, interpretováno tak, že nestanoví povinnost zajistit, aby reklama byla rozeznatelná od teleshoppingu. Porušení takové neexistující povinnosti tudíž není sankcionovatelné podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání. Závěr městského soudu o tom, že stěžovatelkou posuzované jednání nebylo porušením ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, je správný a kasační stížnost je v tomto rozsahu nedůvodná.

Dále stěžovatelka v kasační stížnosti vyjádřila nesouhlas se závěrem městského soudu o nepřezkoumatelnosti napadených správních rozhodnutí spočívající v tom, že opomenula uvést, že došlo k novele zákona a že v této novele došlo ke změnám právě těch ustanovení, podle nichž rozhodovala. Podle stěžovatelky došlo v ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání pouze ke změně pojmosloví, a proto se nejedná o vadu, která by mohla způsobit nepřezkoumatelnost rozhodnutí.

Závěr městského soudu, že stěžovatelka měla ve svých rozhodnutích posoudit uplatnění principu uvedeného v čl. 40 odst. 6 Listiny základních práv a svobod, je správný. Jak uvedl Nejvyšší správní soud již v rozsudku ze dne 27. 10. 2004, č. j. 6 A 126/2002 - 27 (č. 461/2005 Sb. NSS, dostupný na www.nssoud.cz), „*rozhodnutí správního orgánu, které*

trestá podle starého práva delikt v době platnosti a účinnosti práva nového, se naprosto nemůže obejít bez toho, aby důsledně porovnalo nové a staré skutkové podstaty deliktů, doložilo, že i podle nového práva jde ve všech případech o jednání trestné a že postih podle nového práva není pro delikventa výhodnější. Rozhodnutí, které se s touto otázkou (a tedy s dodržením ústavního principu čl. 40 odst. 6 Listiny) vůbec nevypořádá a zcela ji pomine, je nepřezkoumatelné, protože důvody, které vedly k vyměření ukládané konkrétní sankce, z něj nelze seznat.“ Uvedené přitom platí i pro případ, že změna rozhodných ustanovení byla pouze formulační. Sankcionovaný subjekt musí být i v takovém případě seznámen, jak bylo uváženo o souladu postupu správního orgánu s čl. 40 odst. 6 Listiny základních práv a svobod. Pro vyloučení aplikace tohoto ustanovení je postačující, pokud rozhodnutí správního orgánu obsahuje úvahu, že legislativní změna vedla pouze ke změně pojmosloví, a novou úpravu tudíž nelze považovat za výhodnější pro sankcionovaný subjekt. Tato úvaha však není samozřejmá a musí být ze správního rozhodnutí seznatelná, aby měl sankcionovaný subjekt možnost následně zpochybnit její správnost.

S ohledem na výše uvedené dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že kasační stížnost je nedůvodná, a proto ji zamítl (§ 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s.). Ve věci rozhodl v souladu s § 109 odst. 2 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 60 odst. 1 věta první s. ř. s. ve spojení s § 120 s. ř. s. podle 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. Nejvyšší správní soud žádnému z účastníků náhradu nákladů nepřiznal, protože stěžovatelka v řízení úspěch neměla a ČT žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

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

V Brně dne 31. května 2012

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu