

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy a soudce zpravodaje JUDr. Karla Šimky a soudců JUDr. Petra Průchy a JUDr. Tomáše Langáška v právní věci žalobce: **T-Mobile Czech Republic a. s.,** se sídlem Tomíčkova 2144/1, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, ve věci žaloby proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. 12. 2010, sp. zn./Ident.: 2010/370/FOL/T-M, v řízení o kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 3. 4. 2014, č. j. 11 A 52/2011 - 47,

takto:

I. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 3. 4. 2014, č. j. 11 A 52/2011 – 47, a rozhodnutí žalovaného ze dne 21. 12. 2010, sp. zn./Ident.: 2010/370/FOL/T-M, **se zrušují** a věc **se vrací** žalovanému k dalšímu řízení.

II. Žalovaný **je povinen** do 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku zaplatit žalobci na náhradě nákladů řízení o žalobě a řízení o kasační stížnosti částku 7.000 Kč.

Odůvodnění:

I. Rozsudek městského soudu a jemu předcházející rozhodnutí žalovaného

[1] Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 3. 4. 2014, č. j. 11 A 52/2011 – 47 - 58, byla zamítnuta žaloba podaná žalobcem (dále jen „stěžovatel“) proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 12. 12. 2010, sp. zn./Ident.: 2010/370/FOL/T-M, kterým byla stěžovateli uložena pokuta 300.000 Kč za porušení ust. § 2 odst. 1 písm. c) 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 (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), kterého se měl dopustit tím, že jako zadavatel do vysílání zadal reklamu na produkt Pevný internet (mutace 1), vysílanou premiérově dne 15. 1. 2010 a 405krát reprízovanou do 31. 1. 2010 na programech Barrandov, ČT1, ČT2, Nova, Nova Cinema, Prima televize a Z1, která byla nekalou obchodní praktikou. Porušení zákona mělo spočívat v tom, že v reklamě byly rozhodné údaje, že uvedená nabídka platí pouze pro tarif Rodina, a rovněž odkaz na webové stránky www.t-mobile.cz/2v1, kde by bylo možné dohledat vysvětlující informace, zveřejněny po příliš krátkou dobu a téměř nečitelnou formou, a mohly tedy vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byly užity, uvést spotřebitele v omyl.

[2] V odůvodnění rozsudku městský soud zejména uvedl, že žalovaná pochybila, pokud správní řízení zahájila s odkazem na § 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Nicméně v oznámení o zahájení správního řízení i v oznámení o doplnění podkladů pro rozhodnutí ve věci byl již uveden správný odkaz na § 4 zákona č. 634/1992, o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“). Popis jednání žalobce se nezměnil a samotná změna právní kvalifikace nemůže bránit pokračování v řízení. V návaznosti na tento závěr pak městský soud dovozoval, že lhůta pro zahájení řízení podle § 61 odst. 1 věty druhé zákona o regulaci reklamy byla dodržena, když rozhodné je datum, kdy bylo zahájeno řízení pro určitý konkrétní skutek.

[3] Městský soud se dále odmítl řídit usnesením Městského soudu v Praze o nařízení předběžného opatření ze dne 15. 2. 2010, č. j. 2 Nc 1010/2010 – 15 (dále jen „usnesení o nařízení předběžného opatření“), v němž městský soud vyslovil, že se nejedná o nekalosoutěžní jednání. Jmenované usnesení totiž není konečným rozhodnutím ve věci, navíc při jeho vydání byla hodnocena zcela jiná hlediska, než jaká jsou předmětem správního řízení. Ustanovení § 45 obchodního zákoníku totiž směřuje k posouzení dopadu klamavé reklamy v oblasti hospodářské soutěže, zatímco ve správním řízení je na základě § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele posuzován dopad protiprávního jednání podnikatele vůči spotřebiteli.

[4] Dále městský soud uvádí, že žalobce nebyl sankcionován za to, že nesplnil podmínku odkazu na webové stránky, na kterých je možné dohledat další informace k reklamované nabídce, ale za to, že tento odkaz byl napsán drobným písmem a objevil se na obrazovce po velmi krátkou dobu. Průměrný spotřebitel tak neměl možnost text zaregistrovat a odkaz postřehnout. Městský soud přitom poukázal na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 10. 2010, č. j. 9 As 37/2010 – 71, v němž bylo dovozováno, že je nutné zohlednit skutečnost, že předmětná reklama byla šířena televizním vysíláním, u něhož adresát nemá možnost přijímat informace o produktu po dobu, jakou by sám zvolil. Proto je nutné akcentovat požadavek na úplnost a jednoznačnost sdělovaných informací tak, aby reklama nepůsobila klamavě.

[5] Dle městského soudu nelze žalovanému vytýkat, že nehodnotil, jak mohlo nebo mělo být rozhodnutí spotřebitele ovlivněno, tedy co by spotřebitel učinil v rámci obchodního rozhodnutí jinak, pokud by byla poznámka v předmětném sporu uvedena větším typem písma a po delší dobu. Podstatné pro uložení sankce totiž je posouzení, zda předmětné jednání naplnilo znaky skutkové podstaty správního deliktu. Ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele stanoví, že obchodní praktika je klamavá, je-

li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může spotřebitele uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit. Právě skutečnost, že inzerovaný produkt byl omezen časově i typem tarifu a že tyto informace byly poskytnuty jen po velmi krátkou dobu, byla v daném případě způsobilá ovlivnit spotřebitele a uvést jej v omyl.

[6] Odůvodnění výše uložené pokuty kritériem, že reklamní spot mohl ovlivnit velké množství potenciálních spotřebitelů, jelikož reklama byla 405krát reprízována, byla vysílána na programech celoplošného vysílání a v časech vyšší divácké sledovanosti, pokládá městský soud za dostatečné.

[7] Městský soud považuje za lichou námitku žalobce, že rozhodnutí žalovaného bylo vydáno v rozporu s § 2 odst. 4 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), jelikož je příliš obecná a bez dalších údajů nelze posoudit, zda bylo toto ustanovení porušeno ani zda je rozhodnutí diskriminační ve vztahu k žalobci. Městský soud tedy neshledal, že by napadené rozhodnutí bylo vydáno v rozporu se zákonem, a žalobu zamítl.

II. Kasační stížnost

[8] Proti rozsudku městského soudu podal kasační stížnost opírající se o § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s.

[9] Stěžovatel namítal, že správní řízení bylo zahájeno v rozporu se zákonem. Žalovaná toto řízení zahájila s odkazem na ust. § 45 obchodního zákoníku, a konala tedy dozorovou činnost v oblasti, v níž nemá zákonnou kompetenci. Následná změna kvalifikace, kterou žalovaná provedla téměř po půl roce od vadného zahájení řízení, nemohla vadu zhojit, jelikož by tak bylo řízení zahájeno v rozporu s ust. § 61 odst. 1 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Stěžovatel nesouhlasí s městským soudem, že pro zákonnost zahájení řízení a zachování jeho účinků postačí, že řízení bylo zahájeno pro konkrétní skutek, který zůstal totožný.

[10] Sám městský soud dále v odůvodnění rozsudku dovodil, že v řízení o nekalé soutěži a ve správním řízení jsou posuzována zcela odlišná hlediska, a proto nelze aplikovat v daném případě závěry usnesení o nařízení předběžného opatření. Stěžovatel s tímto názorem nesouhlasí a domnívá se, že právní úprava nekalé soutěže, konkrétně klamavé reklamy, neřeší vztahy mezi podnikateli, ale primárně způsobilost přivodit újmu soutěžiteli nebo spotřebiteli. Závěr městského soudu v usnesení o nařízení předběžného opatření, že reklama stěžovatele není nekalosoutěžní, zároveň znamená, že nebyla způsobilá přivodit újmu spotřebiteli. Argumentace městského soudu je tedy podle stěžovatele vadná, neboť nepovažuje za nezákonné zahájení řízení, podle právního předpisu, o němž na jiném místě rozhodnutí uvádí, že posuzuje vztahy mezi podnikateli v oblasti jejich konkurence, kde žalované nepřísluší dozorová kompetence. Stěžovatel se naopak domnívá, že mezi pojmy „způsobilost vyvolat klamnou představu“ v obchodním zákoníku a „způsobilost uvést spotřebitele v omyl“ v zákoně o ochraně spotřebitele není rozdíl, když oba směřují k ochraně spotřebitele. Pokud byla tedy předmětná reklama vyhodnocena v civilním soudnictví jako souladná s ustanoveními obchodního zákoníku,

nemůže ji správní úřad hodnotit odlišně, tj. jako rozpornou se zákonem o ochraně spotřebitele.

[11] Stěžovatel dále namítá, že městský soud ani žalovaná nehodnotily při svém rozhodování tehdejší situaci na reklamním trhu. Použitý způsob reklamy byl v dané době ze strany operátorů zcela běžný, což stěžovatel dokazoval odkazy na podobné reklamní kampaně. Stěžovatel se domnívá, že z ustálené judikatury vyplývá, že průměrný spotřebitel v oblasti elektronických komunikací je natolik informován, že jistě nevnímá příslušnou reklamu jako vyčerpávající a je schopen nabízenou službu zhodnotit uceleně včetně následujících doplňujících informací, aniž by došlo k jeho klamání či matení. Posláním reklamy v obecném smyslu je především vzbudit pozornost co největšího počtu adresátů a zaujmout stručným, vtipným a nápaditým obsahem reklamního sdělení (viz usnesení o nařízení předběžného opatření). V návaznosti na tento závěr se stěžovatel domnívá, že napadená reklama není způsobilá podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele. K tomu uvádí, že spotřebitel navíc pouze na základě předmětného reklamního spotu nemohl učinit obchodní rozhodnutí; pro to bylo totiž nutné učinit další kroky – navštívit e-shop, prodejnu či zavolat na infolinku.

[12] Stěžovatel v kasační stížnosti poukazuje na rozpor mezi závěry městského soudu uvedenými v usnesení o nařízení předběžného opatření a v napadeném rozsudku. Zatímco v usnesení o nařízení předběžného opatření městský soud uvedl, že „*spotřebitel je schopen nabízenou službu zhodnotit uceleně včetně následujících doplňujících informací, aniž by došlo k jeho klamání či matení*“, v napadeném rozsudku odkazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 10. 2010, č. j. 9 As 38/2010 – 71, a zdůrazňuje, že spotřebitel neměl možnost seznámit se s odkazem na webové stránky a získat tak další informace. Stěžovatel v tomto ohledu vznáší otázku, zda nebyla usnesením o nařízení předběžného opatření založena překážka věci rozsouzené.

[13] Stěžovatel shledává nezákonnost rozhodnutí také v tom, že městský soud přisvědčil žalované, která nehodnotila, jak mohlo či mělo být rozhodnutí spotřebitele ovlivněno, tedy co by v obchodním rozhodnutí učinil jinak, pokud by byla poznámka uvedena větším písmem a po delší dobu. Stěžovatel uvádí, že postup spotřebitele by se nijak nezměnil. Aby mohl nabídku využít, musel by se obrátit na prodejnu, e-shop či zavolat na infolinku.

[14] Dle stěžovatele městský soud nezákonně doplnil správní rozhodnutí, když v odůvodnění napadeného rozsudku uvedl, že se žalovaná podrobně zabývala způsobilostí údaje vyvolat u spotřebitele omyl. Ta měla spočívat v tom, že inzerovaný produkt byl omezen časově i typem tarifu a že tato informace byla poskytnuta po velmi krátkou dobu. V rozhodnutí žalované takové odůvodnění chybí, když způsobilost údaje vyvolat u spotřebitele omyl je spatřována toliko ve skutečnosti, že byl vadně uveden odkaz na webové stránky, a nikoli v tom, že byly vadně uvedeny komplexní podmínky.

[15] Stěžovatel považuje za zcela nedostatečné odůvodnění městského soudu ve vztahu k výši uložené pokuty a také nedůvodnosti námitky porušení § 2 odst. 4 správního řádu. V tomto ohledu stěžovatel opakovaně poukazuje na to, že se ani žalovaná, ani soud nezabývaly odkazy na jiné televizní spoty, které stěžovatel v žalobě označil. Rozhodnutí žalované i napadený rozsudek považuje stěžovatel za nezákonný a diskriminační.

[16] Z uvedených důvodů stěžovatel navrhuje, aby Nejvyšší správní soud zrušil rozhodnutí žalované a napadený rozsudek městského soudu a řízení zastavil.

III. Vyjádření žalované ke kasační stížnosti

[17] Žalovaná ve vyjádření ke kasační stížnosti popřela její oprávněnost. Předně reaguje na námitku stěžovatele o pochybení při zahájení správního řízení. Uvádí, že § 61 odst. 1 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání nelze v tomto případě aplikovat. Lhůta 3 měsíců pro zahájení řízení počíná běžet vyžádáním záznamu od provozovatele vysílání dle § 32 odst. 1 písm. l) téhož zákona. Žalovaná si však záznam v tomto smyslu nevyžádala a řízení bylo zahájeno z moci úřední. Žalovaná zahájila správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy, v němž byl uveden zcela jasný a nezaměnitelný popis skutku, o němž bylo ve správním řízení jednáno, a pro porušení tohoto ustanovení byla také stěžovateli uložena pokuta. V odůvodnění oznámení o zahájení správního řízení byl sice chybně uveden odkaz na ustanovení obchodního zákoníku, nejednalo se však o předpis, podle něhož byla žalovaná oprávněna uložit sankci, když tento pouze vymezuje legální definici nekalé obchodní praktiky. Nejednalo se tedy o skutečnou změnu kvalifikace, která spočívá ve změně skutku, právního předpisu či zákonného ustanovení, které mohlo být porušeno. Chyba neměla vliv na účinky zahájení řízení, navíc byla v průběhu řízení zhojena.

[18] K nemožnosti aplikace závěrů usnesení o nařízení předběžného opatření se žalovaná ztotožňuje s odůvodněním městského soudu.

[19] Žalovaná se domnívá, že situace na reklamním trhu v dané době byla dostatečně zhodnocena. V odůvodnění svého rozhodnutí přisvědčila stěžovatelovu tvrzení ohledně dobré orientace a obezřetnosti spotřebitelské veřejnosti i ohledně funkce a poslání reklamy a také nezpochybnila specifické znaky reklamní kampaně v oblasti elektronických komunikací, nicméně po zvážení všech těchto argumentů a příslušné judikatury dospěla k závěru, že prezentace daných služeb v reklamě musí obsahovat informace a způsob, jak je získat, přinejmenším formou odkazu na webové stránky.

[20] V reakci na otázku možnosti ovlivnit obchodní rozhodnutí spotřebitele žalovaná uvádí, že obchodním rozhodnutím dle Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES se rozumí rozhodnutí o obchodní transakci, nikoli nutně samotné uzavření smlouvy. Určující je tedy fakt, že se spotřebitel rozhodl, že by chtěl danou smlouvu uzavřít, a podnikl za tímto účelem další kroky.

[21] Žalovaná také považuje za nedůvodnou námitku stěžovatele, že v rozhodnutí chybí zhodnocení, jak konkrétně skutek naplnil skutkovou podstatu správního deliktu. Předně odkazuje na výše uvedenou definici obchodního rozhodnutí a v návaznosti na ni uvádí, že postačí, pokud by spotřebitel *mohl být* uveden v omyl, tedy mohl by učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Např. by se spotřebitel rozhodl nabídku využít a vypravil se do prodejny a až tam by zjistil, že pro využití nabídky je třeba splnit další podmínky. V případě, že by spotřebitel znal další podmínky nabízené služby, nemusel by

se vůbec nabídkou dále zabývat a podnikat další kroky, jelikož by věděl, že se ho netýká nebo o ni nemá zájem.

[22] K námitce stěžovatele, že soud nezákonně doplňuje správní rozhodnutí, žalovaná uvádí, že z odůvodnění správního rozhodnutí jasně vyplývají tytéž závěry, k jakým dospěl městský soud.

[23] Odůvodnění posledních dvou námitek stěžovatele považuje žalovaná za zcela nedostatečné a kasační stížnost v tomto bodě za nepřípustnou. Co se týká odkazů na jiné televizní spoty, žalovaná uvádí, že stěžovatel neuvedl, v čem konkrétně spatřuje nedůvodné rozdíly v rozhodování Rady. Žalovaná se tedy nemohla k této námitce kvalifikovaně vyjádřit.

[24] Z uvedených důvodů žalovaná navrhuje, aby Nejvyšší správní soud kasační stížnost v plném rozsahu zamítl.

IV. Posouzení věci Nejvyšším správním soudem

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

IV. 1. Rozhodné skutkové souvislosti a průběh správního řízení

[26] Z předloženého spisu vyplynulo, že oznámením ze dne 21. 4. 2010 sdělila Rada stěžovateli, že se stěžovatelem jako se zadavatelem reklamy zahajuje správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy, kterého se mohl dopustit jako zadavatel tím, že do vysílání zadal reklamu T-Mobile na produkt Pevný internet (mutace 1), vysílanou premiérově dne 15. 1. 2010 ve 13:27:14 hodin na programu Nova a 405krát reprízovanou do 31. 1. 2010 na programech Barrandov, ČT1, ČT 2, Nova, Nova Cinema, Prima televize a Z1, která mohla být nekalou obchodní praktikou. Stěžovatel podal k zahájenému správnímu řízení dne 12. 5. 2010 vyjádření, v němž popřel důvodnost zahájeného řízení a uvedl, že reklamní spot odpovídá běžné reklamní praxi v oblasti televizních spotů a nenaplňuje znaky nekalé obchodní praktiky. Navrhl řízení zastavit, neboť k porušení zákona nedošlo. Dne 10. 11. 2010 Rada oznámila, že na svém zasedání dne 23. 11. 2010 bude proveden důkaz ohledáním, a to zhlédnutím záznamu předmětného reklamního spotu. Písemností ze dne 15. 11. 2010 oznámila Rada stěžovateli doplnění podkladů pro rozhodnutí ve věci a umožnila mu vyjádřit se k podkladům. O provedení důkazu byl sepsán protokol ze dne 23. 11. 2010. Stěžovatel se k věci vyjádřil dne 30. 11. 2010. Rozhodnutím ze dne 21. 12. 2010 byla stěžovateli uložena pokuta ve výši 300.000 Kč za správní delikt spočívající v tom, že do vysílání zadal výše popsanou reklamu, která byla nekalou obchodní praktikou, jelikož v reklamě byly rozhodné údaje o tom, že uvedená nabídka platí pouze pro tarif Rodina, a rovněž odkaz na webové stránky www.t-mobile.cz/2v1, kde by bylo možné dohledat vysvětlující informace, zveřejněny po příliš krátkou dobu a téměř nečitelnou formou a mohly tedy vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byly užity, uvést spotřebitele v omyl.

IV. 2. Námitka nesprávné právní kvalifikace skutku v oznámení o zahájení řízení

[27] Nejprve se Nejvyšší správní soud zabýval otázkou, zda bylo řízení zahájeno v souladu se zákonem a netrpělo vadou, která by způsobila nezákonnost rozhodnutí ve věci. Správní řízení bylo se stěžovatelem zahájeno doručením oznámení o zahájení řízení, v němž byl jednoznačně a jasně vymezen skutek, kterým se stěžovatel měl dopustit porušení § 2 odst. 1 zákona o regulaci reklamy. Žalovaná v odůvodnění oznámení o zahájení řízení chybně uvedla odkaz na zvláštní právní předpis, který vymezuje pojem nekalé obchodní praktiky, když odkázala na ustanovení obchodního zákoníku namísto zákona o ochraně spotřebitele, přičemž v rozhodném znění § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy se v poznámce pod čarou odkazovalo nikoli na obchodní zákoník, ale právě na zákon na ochranu spotřebitele. Je zjevné, je odkaz na právní předpis jiný než ten, který má na mysli a který v poznámce pod čarou výslovně uvádí aplikované sankční ustanovení, je procesním pochybením Rady. Toto pochybení nicméně nemělo žádný vliv na zákonnost rozhodnutí Rady, neboť Rada sama je napravila, a sice identifikováním chyby (pravděpodobně na základě podnětu samotného stěžovatele, který na to upozornil ve svém vyjádření ze dne 12. 5. 2010) a jejím vysvětlením na první straně oznámení o doplnění podkladů pro rozhodnut ze dne 15. 11. 2010. Je pravda, že po určitou část řízení byl stěžovatel vystaven nejistotě, jak Rada jeho jednání právně kvalifikuje; tato nejistota však byla v průběhu řízení odstraněna, pochybení vysvětleno a stěžovatel měl poté možnost a dostatečný časový prostor, aby na pochybení reagoval a upravil či doplnil svoji argumentaci v řízení.

[28] O tom, že pochybení Rady nemělo vliv na zákonnost rozhodnutí, včetně např. počítání prekluzívní lhůty k projednání správního deliktu, svědčí i skutečnost, že proti stěžovateli bylo po celou dobu řízení vedeno pro týž skutek. Judikatura přitom vychází z názoru, že pro přípustnost zahájení a vedení řízení je určující zásadně popis skutku jakožto jednání projevujícího se ve vnějším světě, a nikoli jeho právní kvalifikace (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 5. 10. 2011, č. j. 1 As 110/2011 – 74). V rozsudku ze dne 14. 3. 2011, č. j. 2 Afs 91/2009 – 149, se pak tento soud vyslovil k přípustnosti změny právní kvalifikace a jejím podmínkám takto: „*(N)a rozdíl od skutkového vymezení stíhaného jednání, kde lze v průběhu řízení připustit (jak již bylo výše naznačeno) jen jeho určitá upřesnění či zúžení, změně právní kvalifikace takového jednání principiálně nic nebrání. Je však vždy nutno trvat na požadavku, aby stíhaná osoba byla se změnou právního hodnocení věci seznámena a byl jí dán dostatečný prostor přizpůsobit této skutečnosti její obhajobu.*“ Platí-li uvedené pravidlo pro skutečnou změnu právní kvalifikace skutku, musí zásadně platit i pro případ, kdy pochybením správního orgánu byl zprvu skutek zčásti posuzován podle nesprávného právního předpisu. Námitka stěžovatele o nedodržení lhůty podle § 61 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání je proto irelevantní, neboť náprava pochybení v právní kvalifikaci skutku nic nezměnila na okamžiku zahájení správního řízení daného původním oznámením o jeho zahájení ze dne 21. 4. 2010.

[29] Rovněž není pravda, že žalovaná překročila kompetence jí svěřené. Naopak, Rada vykonávala dozorovou činnost v souladu s ustanovením § 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy, který jí svěřuje dozor nad dodržováním tohoto zákona, a tedy se pohybovala

v mezích svých pravomocí. Dílčí nesprávnost v právní kvalifikaci skutku, navíc v průběhu řízení účinně napravenou, nelze považovat za vybočení ze zákonem svěřené pravomoci Rady.

IV. 3. Námitka nesouladu právních závěrů Rady s usnesením soudu v občanskoprávním řízení, jež se týkalo téhož skutku

[30] Nejvyšší správní soud se dále zabýval vztahem usnesení o nařízení předběžného opatření a napadeného rozsudku městského soudu. Ve věci předběžného opatření soud (předběžně) hodnotil, zda se žalovaný dopouští nekalosoutěžního jednání ve smyslu § 44 nebo § 45 obchodního zákoníku. V nyní projednávaném případě městský soud posuzoval, zda došlo k porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy ve spojení s § 4 a § 5 zákona o ochraně spotřebitele, v nichž je definován pojem klamavá obchodní praktika. Jmenované zákony uvádějí v generálních klauzulích odlišná kritéria pro posouzení nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik, nicméně klamavost reklamy podle obchodního zákoníku a obchodní praktiky dle zákona o ochraně spotřebitele jsou svojí podstatou velmi podobné. V obou případech se může jednat i o nepravdivý údaj, který vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, může uvést spotřebitele v omyl. Proto by v uvedených typech případů k odlišnému hodnocení téhož jednání soudy v občanskoprávním a řízení a správními orgány a soudy ve správním soudnictví mělo docházet spíše výjimečně. Jedna větev soudní moci by měla v každém případě reflektovat, že druhá z nich již totéž konkrétní jednání, které mělo mít povahu klamavé reklamy resp. klamavé obchodní praktiky, dříve posuzovala, a s tímto dřívějším posouzením by se měla tak či onak vypořádat (ztotožnit se s ním, anebo nikoli, avšak vždy přezkoumatelně vysvětlit své důvody pro ten či onen závěr).

[31] Přes tuto obecnou zásadu nelze souhlasit se stěžovatelem, že pokud byla předmětná reklama vyhodnocena v řízení ve věcech občanskoprávních jako souladná s příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku, nemůže ji správní orgán hodnotit odlišně ve světle právních předpisů, podle nichž ji posuzuje on. V tomto případě bylo předmětem řízení před civilním soudem vydání předběžného opatření, které svou povahou není rozhodnutím ve věci samé, ale pouhou zatímní úpravou poměrů mezi účastníky řízení. Usnesení ve věci předběžného opatření proto už jen z tohoto jediného důvodu nemůže pro řízení v rámci správního soudnictví překážku věci rozhodnuté. Ostatně ani právní hodnocení a skutková zjištění popsaná v odůvodnění rozsudku v občanskoprávní věci samé by pro účely sankčního řízení správního a jeho soudního přezkumu nebyla bez dalšího závazná. Správní řízení a řízení ve správní soudnictví na straně jedné a řízení ve věcech občanskoprávních na straně druhé jsou v tomto smyslu na sobě nezávislá, mající odlišný předmět a účel, byť se shodují přinejmenším zčásti v okruhu účastníků a zabývají podobným či dokonce shodným okruhem rozhodných skutkových otázek, a jsou propojena navzájem toliko výjimečně (např. v souvislosti s posuzováním předběžných otázek). To však, jak již uvedeno, neznamená, že by existenci předmětného usnesení a argumentů v něm uvedených měl soud ignorovat. Skutečnost, že správní orgán či správní soud dospěly k odlišnému závěru než soud v řízení občanskoprávním, však bez dalšího nemůže vést k závěru, že postupovaly v rozporu s právem.

IV. 4. Námitka nepřezkoumatelnosti správního rozhodnutí

[32] Nejvyšší správní soud neshledal důvodnou ani námitku stěžovatele, že městský soud nezákonně doplnil odůvodnění žalované ohledně způsobilosti údaje vyvolat u spotřebitele omyl. Z rozhodnutí Rady a rozsudku městského soudu vyplývají stejné závěry, s tím že jsou pochopitelně vyjádřeny jinými slovy. Rada i městský soud za okolnost vyvolat omyl považují nejen nevhodně uvedený odkaz na webovou stránku, ale celkový způsob, jakým byl text obsahující tento odkaz a další údaje v reklamním spotu uveden.

[33] Nelze souhlasit ani s tvrzením stěžovatele, že žalovaná náležitě neodůvodnila hodnocení toho, jak konkrétní skutek naplňuje skutkovou podstatu správního deliktu, když neuvedla, jak mohlo nebo mělo být rozhodnutí spotřebitele ovlivněno. Povinností Rady ani městského soudu není zabývat se všemi variantami chování spotřebitele, které by mohly nastoupit, pokud by byl text uveden větším písmem a po delší dobu, ale komplexně posoudit, zda k omylu mohlo objektivně dojít. V tomto ohledu Rada i městský soud dostály své povinnosti, když svůj závěr o tom, že spotřebitel mohl být uveden v omyl, odůvodnily tvrzením, že se ke spotřebiteli nedostaly podstatné informace o nabídce.

IV. 5. Námitka nesprávného posouzení právní otázky, zda je jednání stěžovatele klamavou obchodní praktikou

[34] Nejvyšší správní soud se konečně zabýval samotnou otázkou, zda je předmětný reklamní spot nekalou obchodní praktikou a porušuje tak ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy. Zákon o ochraně spotřebitele, na který rozhodné znění zákona o regulaci reklamy odkazovalo, nekalou obchodní praktiku definuje v ustanovení § 4, zejm. odst. 1 a 3: *(1) Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. (...) (3) Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.* Podle § 5 téhož zákona je obchodní praktika klamavá mimo jiné v případě, *a) je-li při ní užit nepravdivý údaj, b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit*.

[35] Při posuzování věci stěžovatele je nutné zohlednit několik faktorů, které mají vliv na závěr, zda je daná reklama klamavá, nebo nikoli. Konkrétně se jedná o určení cílové skupiny osob, na níž je reklama zaměřena, dále pak o zohlednění povahy média, které dané sdělení zprostředkovává, a také o samotný obsah sdělení, a to s ohledem na specifika oblasti, do níž předmět reklamy spadá.

[36] Ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách (dále jen „směrnice o nekalých obchodních praktikách“), která byla transponována zákonem o ochraně spotřebitele, a judikatury českých soudů i ESD, vyplývá, že při zajištění ochrany spotřebitele ve smyslu těchto ustanovení je třeba vycházet z hlediska tzv. průměrného spotřebitele, který však české ani evropské právo nedefinuje. Dle odstavce 18 důvodů přijetí jmenované směrnice má průměrný spotřebitel dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný. Tato charakteristika však obsahuje neurčité pojmy a vyžaduje konkretizaci a pečlivé posouzení v

každém jednotlivém případě. V nyní projednávaném případě je vzhledem k délce a obsahu reklamního spotu (ca. 30 sekundový „zamilovaný" minipříběh mladého páru hodlajícího uzavřít manželství a pořizujícího si nové bydlení, v němž se hodí mít i pevné internetové připojení), vysílacím časům (prakticky celý den s těžištěm v odpoledních, podvečerních a večerních hodinách), počtu repríz a široké škále televizních stanic, které reklamu vysílaly, zřejmé, že předmětný reklamní spot byl určen široké veřejnosti a jeho cílem bylo oslovit co nejvyšší počet potenciálních zákazníků s prvotní informací, že stěžovatel nabízí nový tarif umožňující přidat si k mobilnímu volání též pevný (domácí) internet. Jelikož reklama nebyla zaměřena na žádnou úžeji specifikovanou skupinu osob, je třeba při jejím posuzování vycházet z pohledu průměrného diváka, který je s reklamními praktikami obeznámen a není příliš důvěřivý, nicméně není vůči reklamním sdělením ani zcela lhostejný a jeho chování tak může být ovlivněno.

[37] Kromě hlediska příjemce je třeba také vzít v úvahu zvláštnosti média, jehož prostřednictvím bylo reklamní sdělení předáno adresátům. Městský soud odkázal ve svém rozsudku na rozsudek NSS ze dne 21. 10 2010, č. j. 9 As 38/2010 - 71, v němž zdejší soud dovodil, že u reklamy šířené televizním vysíláním *„adresát reklamy nemá možnost přijímat informace o nabízeném produktu po dobu, jakou by si sám zvolil, jako je tomu např. u tištěných médií. V televizním vysílání je každému reklamnímu sdělení vyhrazen pouze určitý omezený (relativně velmi krátký) časový úsek, zpravidla v řádu desítek sekund. Tím spíše vyvstává potřeba akcentovat požadavek na úplnost a jednoznačnost sdělovaných informací, aby reklama nepůsobila klamavě (resp. nenaplnila znaky nekalé obchodní praktiky).*" Tento závěr je ovšem třeba uplatňovat vždy s ohledem na konkrétní okolnosti daného případu. V tehdy posuzované věci se jednalo o reklamní spoty na produkt Duo mobil pro mobilního operátora Telefónica O2 Czech Republic, a. s. Jeden ze spotů obsahoval postupně padající bílé a černé hranoly, zipově se spojující v černobílé hranoly, v závěru spotu se objevila na obrazovce textová tabule, kde je v levé části výrazně uvedeno *„799 Kč měsíčně*", pod tím drobnějším písmem *„(s DPH 950,81 Kč)*", v pravé části *„O2 Internet ADSL 2 Mb/s*" a *„neomezené volání z mobilu*", pod tabulkou text *„žádné poplatky za pevnou linku navíc*". Na úplný závěr je ve spotu zobrazeno logo O2, text *„Volejte 800 02 02 02 nebo navštivte O2 prodejnu.*" a logo Telefónica. Zvuková stopa reklamy obsahuje text: *„Bleskový O2 Internet ADSL ... a neomezené volání z mobilu ... se spojují pouze ve světě O2. Revoluční služba O2 Duo mobil vůbec poprvé přináší vysokorychlostní internet a volání z mobilu v jednom. A to jen za 799 korun měsíčně! O2!*" Další dvě mutace spotu byly obsahově shodné s tím, že na závěr spotů se objevil velmi drobným textem ve spodní části obrazu napsaný text: *„Nabídka neomezeného volání z mobilu platí při aktivaci služby O2 Duo mobil do 31. 5. 2007. Neomezené volání se uplatní po vyčerpání kreditu v rámci tarifu. Cena za neomezené volání je zahrnuta v měsíčním paušálu. Více informací na www.cz.o2.com*". Podstatné však je, že Nejvyšší správní soud v rozsudku v uvedené věci aproboval závěr, že klamavost uvedených spotů spočívala v tom, že údaj o ceně nové služby byl prezentován tak, že spotřebitel mohl ze zdůraznění ceny 799 Kč měsíčně, která ve spotu vizuálně dominovala a která byla cenou služby bez DPH, mylně dospět k závěru, že nabízený tarif je podstatně výhodnější než ve skutečnosti, jelikož s DPH je jeho cena výrazně navýšena na 950,81 Kč). Jádrem sporu v tehdejší věci tedy bylo, zda je klamavou takové reklama, jež spotřebiteli, tedy zpravidla neplátci DPH, láká na cenovou nabídku jejím uvedením fakticky bez DPH, a tak vlastně zastírá, že za normálních okolností spotřebitel bude muset za produkt ve skutečnosti zaplatit vyšší cenu. Nejvyšší správní soud k tomu k tehdejší věci uvedl:

„V souvislosti se specifiky šíření reklamy prostřednictvím televize nelze opomenout ani žalovaným a městským soudem zdůrazněnou skutečnost, že ve zvukové stopě předmětných odvysílaných reklam se objevil pouze údaj o ceně ve výši 799 Kč, a to bez výslovného uvedení, zda jde o cenu s DPH či bez DPH. Teprve po srovnání s obrazem lze zjistit, že uvedená částka představuje cenu bez DPH. Stěžovatel se v kasační stížnosti o zvukové stopě vůbec nezmiňuje, neuvádí, z jakých důvodů byla do zvukové podoby reklamy zahrnuta pouze cena služby bez DPH. Televizní vysílání je audiovizuálním přenosem, přičemž z hlediska dnešního vnímání jsou obě jeho složky, obrazová i zvuková, neoddělitelně spojeny. Reklamní sdělení jsou nadto zvukově zpracovávána zcela záměrně výrazným, nápadným, poutavým způsobem, s cílem akusticky zaujmout pozornost diváků. Pokud jsou informace o službě či výrobku podávány i ve zvukové podobě reklamy, pak je tato forma zcela rovnocennou s formou vizuální. Obrazovou i zvukovou složku reklamy je proto nutno zpravidla posuzovat neoddělitelně ve vzájemné souvislosti, jak oproti stěžovateli učinili žalovaný i městský soud.

Údaje o ceně se tedy v obrazu stěžovatelem zpracovaných reklamních spotů objevily pouze na několik málo vteřin, cena s DPH byla oproti ceně bez DPH vizuálně potlačena. Tím vznikly přinejmenším vážné pochybnosti o zákonnosti takového reklamního sdělení z hlediska jeho klamavosti. Zvukově přitom byla zmíněna pouze výše ceny bez určení, zda jde o cenu s daní či bez daně. Vzhledem k velmi krátké době trvání reklamního spotu běžný spotřebitel po vyslechnutí zvukové informace o ceně neměl možnost jednoznačně ověřit, zda se jedná o cenu s DPH či bez ní. Dle názoru Nejvyššího správního soudu tyto skutečnosti potvrzují závěr, že stěžovatel nedostatečně uvedl údaj o ceně včetně DPH a reklama z tohoto důvodu mohla působit klamavě.

Závěrem k této otázce považuje zdejší soud za vhodné podotknout, že nelze zcela vyloučit, že by reklama stejného obsahu šířená prostřednictvím jiného média, např. tisku, v němž má spotřebitel dostatek času k vyhodnocení všech sdělených informací, klamavě nepůsobila. Takové posouzení však nebylo v tomto řízení předmětem přezkumu, v projednávané věci bylo nutno se zabývat pouze jejími specifiky a konkrétními skutkovými okolnostmi.“

[38] V nyní projednávané věci je předmětem posouzení otázka, zda informace uvedené v reklamním spotu o tom, kde získat další informace o nabízené službě, byly dostatečné a zda text obsahující další informace nemohl vzhledem ke způsobu, jakým byl uveden, uvést spotřebitele v omyl. Jde tedy – jakkoli se zdánlivě jedná o dva případy reklam na velmi podobné služby, pouze různých mobilních operátorů – ve skutečnosti o podstatně odlišné skutkové otázky.

[39] Limitovaný časový úsek vyhrazený v televizním vysílání na reklamu omezuje na jednu stranu diváka, který nemůže reklamě věnovat tolik času, kolik sám uzná za vhodné, na druhou však také samotného autora reklamy, který musí sdělení přizpůsobit nastaveným podmínkám. Je třeba tedy brát v potaz obě hlediska a nalézt mezi požadavky na úplnost sdělení a na ochranu spotřebitele rovnováhu. Úplnost a jednoznačnost informací je třeba navíc posuzovat s ohledem na oblast, v jaké je reklamní kampaň vedena.

[40] Televizní reklamní spot zaměřený na širokou veřejnost, jehož účelem je upozornění, že telefonní operátor nabízí nový tarif zahrnující vedle mobilního volání i pevný internet, musí v první řadě v krátkém časovém úseku nápaditě komunikovat spotřebiteli toto základní sdělení. V podstatě je jeho účelem spotřebitele upozornit, že zde existuje nový produkt, o který by se mohl případně zajímat. Tímto se dostáváme

k poslednímu posuzovanému faktoru. V projednávané věci šlo o reklamní kampaň v oblasti elektronických komunikací. Trh se službami v rámci elektronických komunikací je vysoce konkurenční a velmi dynamický. Nabídky jednotlivých poskytovatelů, a nejde zde při poskytování internetového připojení jen o mobilní operátory, se rychle mění a reklamní kampaň musí být proto především poutavá. Aby soutěžitelé zaujali co největší počet diváků nápaditým obsahem reklamního sdělení, pracují často s nadsázkou a s určitým reklamním příběhem, jenž spotřebiteli zprostředkovává emoci, kterou si spojí s nabízeným produktem a jeho poskytovatelem. S takovými praktikami soutěžitelů jsou v předmětné oblasti spotřebitelé dobře obeznámeni a uvědomují si, že smyslem reklamy je upoutat jejich pozornost. Nejde o praktiky ani v nejmenším nekalé, neboť práce s emocemi, nevybočuje-li z dobrých mravů, je jedním ze základních, masově užívaných nástrojů reklamy a marketingu. Vzhledem k neustálému obměňování nabídek a omezenému času reklamy nepovažuje průměrný spotřebitel informace podávané v reklamě na telekomunikační služby za vyčerpávající a neočekává, že se mu v omezeném časovém prostoru reklamního spotu a v emocionálně podbarveném příběhu, který je jeho obsahem, dostane detailnější informace o podmínkách poskytování nově nabízené služby. Naopak takovou reklamu vnímá jako impulz pro případné získání dalších informací, které jsou ostatně pro uskutečnění transakce (uzavření smlouvy) nezbytné.

[41] V předmětném reklamním spotu bylo jádro samotné nabídky vyjádřeno větou v závěrečné třetině reklamního spotu (tj. v závěrečných několika sekundách spotu), poté, co se ve spotu odehrál emocionálně podbarvený reklamní příběh doprovázený romantickou hudbou: „*Řekněte své pevné ano! Přidejte si pevný internet od T-Mobile ke svému mobilnímu tarifu a měsíčně ušetřete 450 Kč!*“ Těžiště reklamního sdělení však i zde je v první řadě v rovině emocionální – „pevné ano“ v podobě přiobjednání pevného internetu je v reklamním spotu ve světle předchozího „minipříběhu“ mladého partnerského páru dáváno do souvislosti s „pevným ano“ ve smyslu uzavření manželství jako dlouhodobého a stabilního partnerského svazku. Již z této formulace je patrné, že podmínky nabídky prezentované reklamním spotem nejsou a ani nemají v úmyslu být kompletní, ve smyslu konkrétního popisu všech výhod či nevýhod tarifu a podmínek, za nichž poskytován je, či naopak není. Sdělení reklamního spotu má pouze povahu obecného upozornění a láká na možnou úsporu jako na – z pohledu mobilního operátora – podstatnou výhodu pro spotřebitele, který by o tarif mohl právě proto projevit zájem. Je ovšem například velmi pravděpodobné, že pokud spotřebitel za svůj stávající tarif platí měsíčně méně než 450 Kč, nebude pro něho nejspíše nabídka zajímavá anebo možná ve skutečnosti ušetří jen menší část obecně slibované úspory. To však reklama neřeší, a ani řešit nemusí, neboť něco takového se rozumí samo sebou, stejně jako se samo sebou rozumí, že bude i řada jiných případů spotřebitelů, pro které nabízený tarif nebude z těch či oněch důvodů výhodný. Divák již z logiky věci nemohl předpokládat, že se toto reklamní sdělení vztahuje bez dalších omezení na kohokoli, a uvědomoval si, že nepochybně existují další nejrůznější další podmínky nabídky a že telefonní operátor při nabízení své služby zcela logicky upozorňuje především na výhody nabízeného tarifu.

[42] Co se týče textu „*Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31. 3. 2013. Více na www.t-mobile.cz/2v1.*“, který se objeví na méně než 1 sekundu v závěru spotu, nebyl stěžovatel povinen jej třeba v reklamě uvádět vůbec, a to právě proto, že průměrnému spotřebiteli musel být i bez jakéhokoli dalšího doplňujícího či upřesňujícího

sdělení zřejmý výše popsaný charakter spotu jako úvodního sdělení o novém tarifu, které nutně musí být velmi neúplné a svým způsobem jednostranné (vychvalující výhody nového tarifu). Pokud jej uvedl v této grafické podobě, tedy na relativně krátký okamžik a malým písmem, nemohl tím žádnému spotřebiteli zprostředkovat klamavou informaci, neboť samotný obsah uvedeného textu, či přesněji řečeno to, že by spotřebitel byl o jeho obsah ochuzen v důsledku jeho nezachycení, potenciál klamavosti v daných konkrétních souvislostech postrádal. S nadsázkou lze říci, že jediným významnějším negativním důsledkem nezachycení obsahu textu spotřebitelem by bylo, že by při hledání informace o novém tarifu na webu stěžovatele musel strávit o něco více času.

[43] Jednání stěžovatele vůči spotřebiteli bylo adekvátní a nebylo způsobilé ovlivnit jeho rozhodování tak, že by učinil obchodní rozhodnutí (§ 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele), které by jinak neučinil. Obsahovým předobrazem pojmu „obchodní rozhodnutí“ je zjevně pojem „rozhodnutí o obchodní transakci“ v čl. 2 písm. k) směrnice 2005/29/ES. Rozumí se jím *rozhodnutí spotřebitele o tom, zda, jak a za jakých podmínek produkt koupí, zaplatí za něj najednou nebo částečně, ponechá si jej nebo se jej zbaví anebo ve vztahu k němu uplatní právo vyplývající ze smlouvy, ať již se spotřebitel rozhodne jednat nebo zdržet se jednání*. Nejvyšší správní soud nesouhlasí se závěrem žalované, která ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že takovým rozhodnutím je již samotný závěr spotřebitele o tom, že chce danou nabídku využít, a začne v tomto směru podnikat další kroky. Takovýto výklad jde zjevně jak nad rámec citovaného ustanovení směrnice 2005/29/ES, tak nad rámec samotné dikce § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Reklamní spot, jak byl výše charakterizován, neměl charakter „výzvy ke koupi“ ve smyslu směrnice 2005/29/ES, jíž se rozumí *obchodní komunikace, která uvádí základní znaky produktu a cenu způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi*. Jak bylo uvedeno, charakter spotu byl jiný – šlo o jakési prvotní upozornění širokého okruhu spotřebitelů na nový tarif jako toliko první krok na cestě k jeho případnému pořízení prostřednictvím návštěvy prodejce služeb stěžovatele či jeho internetových stránek. Samotný obsah reklamního spotu přitom ve spotřebiteli nevyvolával mylný dojem, že nabízený tarif má určité vlastnosti, které neměl, ani že je poskytován za výhodnějších podmínek, než jak tomu ve skutečnosti bylo (jak tomu naopak bylo ve věci projednávané Nejvyšším správním soudem pod sp. zn. 9 As 38/2010, o jejíž závěry se opíral městský soud).

[44] Stěžovatel tedy svým jednáním nenaplnil skutkovou podstatu správního deliktu porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik a Rada i městský soud nesprávně posoudily rozhodnou právní otázku, dospěly-li k závěru opačnému. S ohledem na tento závěr je nadbytečné zabývat se otázkou zákonnosti uložené pokuty, neměla-li být vůbec žádná pokuta uložena. Stejně tak není důvodu zabývat se námitkami stěžovatele, zda s ním bylo v otázce posuzování jeho reklamních spotů zacházeno neodůvodněně hůře než s jinými mobilními operátory.

V. Závěr a náklady řízení

[45] Kasační stížnost byla důvodná pro naplnění důvodu podle § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., a proto Nejvyšší správní soud zrušil napadený rozsudek městského soudu (§ 110 odst. 1 věta první, část věty před středníkem s. ř. s.). Jelikož již městský soud měl zrušit

rozhodnutí Rady pro nezákonnost spočívající v nesprávném posouzení rozhodné právní otázky, zrušil Nejvyšší správní soud i toto rozhodnutí Rady postupem podle § 110 odst. 2 písm. a) s. ř. s. a vrátil věc Radě k dalšímu řízení.

[46] O nákladech řízení o žalobě i o kasační stížnosti rozhodl Nejvyšší správní soud podle § 60 odst. 1 a § 110 odst. 3 věty druhé s. ř. s. tak, že jejich náhradu přiznal procesně úspěšnému stěžovateli proti Radě, která procesní úspěch ve věci neměla. Náklady stěžovatele činily 2.000 Kč a 5.000 Kč za zaplacené soudní poplatky za žalobu a za kasační stížnost. Soud proto uložil Radě zaplatit na jejich náhradě stěžovateli částku 7.000 Kč ve lhůtě 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku.

[47] Rada je v dalším řízení vázána právním názorem vysloveným Nejvyšším správním soudem v tomto rozsudku [§ 78 odst. 5, § 110 odst. 2 písm. a) s. ř. s.].

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

V Brně dne 30. září 2014

JUDr. Karel Šimka
předseda senátu