



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Karly Cháberové a soudkyň JUDr. Dany Černé a JUDr. Naděždy Treschlové v právní věci žalobce: **Lion Communications s. r. o.** (dříve PUBLICIS Prague, s. r. o.), se sídlem Jankovcova 1114/23, Praha 7, IČ: 27384802, zastoupen JUDr. Filipem Winterem, advokátem, se sídlem Hanusova 1537/3a, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 21. 12. 2010, sp. zn./Ident.: 2010/568/RUD/PUB, č. j. RUD/80/2011,

t a k t o :

- I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. 12. 2010 sp. zn./Ident.: 2010/568/RUD/PUB, č. j. RUD/80/2011 se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobci náhradu nákladů řízení ve výši 14 922 Kč do 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku k rukám právního zástupce žalobce JUDr. Filipa Wintera, advokáta.

O d ů v o d n ě n í :

Žalobce se žalobou domáhal přezkoumání a zrušení rozhodnutím žalované ze dne 21. 12. 2010, sp. zn./Ident.: 2010/568/RUD/PUB, č. j. RUD/80/2011, jímž byla žalobci uložena pokuta ve výši 300 000 Kč za porušení povinnosti stanovené v § 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 „zákon o regulaci reklamy“), kterého se měl dopustit tím, že zpracoval reklamu T-Mobile na produkt Pevný

internet (mutace 1), která byla nekalou obchodní praktikou, jelikož v reklamě byly rozhodné údaje 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.

Žalovaná v napadeném rozhodnutí konstatovala, že sporným obsahovým bodem reklamy je velmi obtížně čitelný text „Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31. 3. 2010. Více na www.t-mobile.cz/2v1“, který se objeví na obrazovce v délce necelé jedné sekundy. Přitom tato informace byla podle žalované naprosto zásadní, v nabídce operátora T- Mobile je řada tarifů a divák může předpokládat, že nabízený produkt s úsporou peněz, jak je v reklamě předkládán, lze aplikovat u každého tarifu. Až ze zmíněného obtížně čitelného textu lze dovodit, že tato akce platí pouze pro tarif Rodina. Divák tedy může být reklamou uveden v omyl, neboť rozhodující informaci nelze řádně identifikovat - text je pro malý typ písma obtížně čitelný a objeví se pouze na zlomek sekundy. S odkazem na ustanovení § 5 zákona o ochraně spotřebitele žalovaná konstatovala, že naplnění znaků klamavé reklamy lze odvodit ze skutečnosti, že informace o návštěvě prodejny a odkaz na webové stránky (tj. údaje nezbytné pro získání vysvětlujících informací o uvedené nabídce) se objeví při dolním okraji, téměř nečitelným písmem a na dobu cca 0,5 vteřiny. Divák tak nemá reálnou možnost text přečíst a nemůže tedy získat úplnou informaci o nabízené službě. Účastník řízení sice splnil judikaturou vymezenou podmínku uvedení odkazu na webové stránky, kde spotřebitel získá kompletní informace o nabízeném produktu, avšak podle žalované nelze považovat za splnění podmínky zveřejnění odkazu na webové stránky text psaný drobným písmem, který se na obrazovce objeví na dobu ani ne jedné sekundy, a který je pro běžného diváka téměř nepostřehnutelný, natož čitelný. Spotřebitel nemá možnost přečíst si další podmínky služby, které se na obrazovce sice objeví, ale malým písmem a pouze po nepřiměřeně krátkou dobu.

Dále žalovaná uvedla, že podle ustanovení § 6b odst. 1 zákona o regulaci reklamy odpovídá za soulad reklamy se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, byla-li reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby.

Pokud jde o námitky uplatněné účastníkem ve správním řízení, žalovaná uvedla, že zpracovateli reklamy nepřísluší hodnotit pravdivost a obsah textu, který mu zadavatel zadal k zpracování do reklamního spotu. Avšak správní řízení bylo se zadavatelem i zpracovatelem reklamy zahájeno pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy, který zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou. Tato nekalost spočívá nikoli v obsahu výše zmíněné věty „Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31.3.2010. Více na www.t-mobile.cz/2v1“, avšak v jejím zpracování a zakomponování do reklamního spotu. Tato věta byla pro průměrného diváka nečitelná a nezřetelná. Žalovaná následně poukázala na ustanovení § 6b odst. 3 zákona o regulaci reklamy a uvedla, že při zpracování předmětného reklamního spotu nebylo na zpracovateli, aby posuzoval a hodnotil pravdivost údajů, které mu poskytl zadavatel, ale odpovídá za to, aby zákonem požadovaná podstatná informace, která odkazuje diváka - potenciálního zákazníka – na webové stránky, byla zřetelná, tedy aby byla provedena viditelným písmem a objevila se na obrazovce dostatečně dlouhou dobu.

Žalobce v žalobě namítl, že napadené rozhodnutí spočívá na nesprávném právním posouzení věci, přičemž vymezil následující žalobní body:

Žalobce podle svého přesvědčení nebyl zpracovatelem té části reklamy, která je předmětem řízení, totiž věty „Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31. 3, 2010. Více na www.t-mobile.cz/2v1“. O vložení uvedené věty do spotu rozhodl sám zadavatel, který také výlučně sám určil její obsah, znaje obchodní okolnosti své vlastní nabídky, které žalobce jako reklamní agentura znát nemůže.

Dále žalobce namítl, že i kdyby byl zpracovatelem této části reklamy, pak se na něj vztahuje ustanovení § 6b zákona o regulaci reklamy, dle kterého zpracovatel nenese odpovědnost za obsah šířené reklamy, pokud se jedná o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí. Žalobce nemohl v tomto případě sám nijak posoudit, jaký je obchodní význam věty „Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31. 3. 2010. Více na www.t-mobile.cz/2v1“, tedy zda jde o příklad nabídky, omezení nabídky a podobně, anebo zda jde dokonce o zásadní sdělení, bez něž může zákazník učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Tyto faktory nemůže agentura rozumně posoudit, neboť nezná vlastní obchodování zadavatele více než tak, že ten u ní zadává nahrávání a filmování reklam. Žalobce je pouhou reklamní agenturou, ve které pracují filmaři, textaři, kreativci, nikoliv znalci tarifů mobilní komunikace. Úvaha žalované v napadeném rozhodnutí, že žalobce věděl o této větě, protože ji čistě technicky vkládal do spotu, je mylná, neboť žalobce nemohl posoudit to podstatné - totiž zda je o větu obchodně významnou či naopak nedůležitou, u které případná nečitelnost nemá žádný právní význam. Mnozí inzerenti často vkládají do svých spotů různé textové informace, seznamy prodejen, odkazy na webové stránky apod., což ale většinou neznamená, že jde o informace, bez kterých je spot automaticky protizákonný.

Konečně žalobce namítl, že zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále „zákon o ochraně spotřebitele“), k jehož porušení mělo formou nekalé obchodní praktiky dojít, považuje nekalé obchodní praktiky výlučně za jednání samotného podnikatele, tedy zadavatele. To odpovídá také pojetí nekalých obchodních praktik ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům, podle které je "obchodníkem" fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení; "obchodními praktikami vůči spotřebiteli" je pak jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. Z toho žalobce dovozuje, že za nekalé obchodní praktiky odpovídá obchodník, tedy zadavatel, nikoliv agentura, která je jeho pouhým komunikačním nástrojem. Agentura přirozeně může a má odpovídat za zpracování reklamy v tom smyslu, zda reklama neutilizuje nemravné motivy, zda nevyužívá motiv strachu apod., ale nemůže a dle zákona nemá nést odpovědnost za samotnou obchodní stránku nabídky.

Žalovaná ve vyjádření k žalobě navrhla její zamítnutí. Uvedla, že již ve vyjádření k zahájenému správního řízení žalobce konstatoval, že věta „Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31. 3. 2010. Více na www.t-mobile.cz/2v1“ byla do reklamy vložena na základě rozhodnutí zadavatele, který sám výlučně rozhodl o jejím obsahu, znaje obchodní okolnosti své vlastní nabídky. Podle žalované je obsah této věty a její vložení do reklamy zcela na místě. Požadoval-li zadavatel po zpracovateli její vložení do reklamy, byl to postup z hlediska zákona správný. Chybou, která vedla k sankcionovanému porušení zákona, ovšem bylo, že věta byla do reklamy zpracovatelem vložena pouze formálně – malým nečitelným písmem a pouze na kratičký okamžik, který spotřebiteli rozhodně neumožnil její přečtení. Argumentuje-li žalobce tím, že on jako reklamní agentura nemohl posoudit obchodní význam uvedené věty, je nutno konstatovat, že trval-li zadavatel na jejím obsažení ve spotu, měl a musel zpracovatel předpokládat, že věta je významná a měl ji do reklamy vložit takovým způsobem, aby ji divák — spotřebitel mohl přečíst. Podle žalované je povinností zpracovatele reklamy, aby veškeré údaje, které do reklamního spotu zapracuje, byly provedeny viditelným písmem a objevily se na obrazovce po dostatečně dlouhou dobu.

K druhému žalobnímu bodu žalovaná uvedla, že pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu spočívajícího v porušení zákazu klamavé reklamy, respektive v klamavé obchodní praxi dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o ochraně spotřebitele, je nezbytné prokázání klamavosti reklamy v tom smyslu, že v reklamě byl užit údaj sám o sobě pravdivý, avšak vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, mohl uvést spotřebitele v omyl. Žalovaná zdůraznila, že povinností zpracovatele nebylo hodnotit pravdivost, posuzovat obchodní nebo právní význam jednotlivých údajů uvedených v předmětném spotu, na jejichž vložení zadavatel trval, avšak jeho povinností bylo, aby veškeré informace, které se ve spotu měly na přání zadavatele objevit, byly použity tak, aby nebyly způsobilé uvést spotřebitele v omyl. Žalovaná trvá na tom, že tuto povinnost žalobce porušil, neboť informace o návštěvě prodejny a odkaz na webové stránky se objevily při dolním okraji, téměř nečitelným písmem a na dobu cca 0,5 sekundy. Divák, potenciální spotřebitel, neměl reálnou možnost si uvedený text přečíst a nemohl získat potřebnou informaci o nabízené službě. Pokud žalobce namítá, že nemohl posoudit, zda jde o větu obchodně významnou či naopak nedůležitou, u které případná nečitelnost nemá žádný právní význam, podle žalované platí, že pokud zpracovatel reklamního spotu neobdržel od zadavatele přesné a jednoznačné instrukce o tom, že věta má být do spotu zapracována tak, aby byla záměrně nečitelná - a tuto skutečnost nijak nedoložil, je zpracovatel povinen zpracovat veškeré textové informace tak, aby byly čitelné, a to bez toho aniž by musel uvažovat nad tím, zda jsou významné či nevýznamné.

Pokud jde o třetí žalobní bod, žalovaná uvedla, že se žalobce zpracováním předmětného reklamního spotu dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy a na základě kompetence dané ustanovením § 7 odst. 1 písm. a) téhož zákona také žalovaná, jakožto orgán příslušný k výkonu nad dodržováním tohoto zákona, udělila za správní delikt sankci. Ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy přitom říká, že se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu, kterým je zákon o ochraně spotřebitele. Tento odkaz však zákon o regulaci reklamy směřuje výhradně a pouze na ustanovení § 4 a § 5 zákona o ochraně spotřebitele,

kteřá obsahují legální definici nekalé obchodní praktiky, respektive klamavé obchodní praktiky. Jiná ustanovení zákona o ochraně spotřebitele nelze rozhodně ve správním řízení, které vede Rada pro porušení zákona o regulaci reklamy a jehož výsledkem je uložení sankce dle téhož zákona, použít. Podle § 6b odst. 1 zákona o regulaci reklamy odpovídají zpracovatel a zadavatel za soulad reklamy se zákonem společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak.

Podle § 6b odst. 3 zákona o regulaci reklamy se zpracovatel nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí. V daném případě, však porušení zákona nesouvisí s možností či nemožností posouzení pravdivosti údajů. Žalovaná trvá na tom, že žalobce je zpracovatelem reklamního spotu, který naplnil znaky skutkové podstaty klamavé obchodní praktiky tím, že obsahoval údaj, který vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, mohl uvést spotřebitele v omyl (údaje o návštěvě prodejny a odkaz na webové stránky se objevily při dolním okraji obrazovky, téměř nečitelným písmem a na dobu cca 0,5 sekund).

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 30. 3. 2015 č. j. 6 A 17/2011-41 žalobu zamítl. V rámci odůvodnění Městský soud v Praze uvedl, že *„žalobce nijak nezpochybňuje skutečnost, že byl zpracovatelem předmětného reklamního spotu. Pokud jde o naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy, je podstatným zjištěním toliko skutečnost, zda zpracovatelem vytvořený reklamní spot naplňuje charakteristiku klamavé obchodní praktiky, jak je vymezena v ustanovení § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Žalovaná dospěla k závěru, že konkrétní způsob zpracování reklamního spotu naplňuje znaky nekalé obchodní praktiky podle ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele. Z hlediska rozsahu přezkumu napadeného rozhodnutí je zásadně významné, že žalobce proti tomuto závěru žalované (tedy posouzení obsahu reklamního spotu jako obsahu klamavého ve smyslu § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele) žádnou námitku nevznosl. Podle § 75 odst. 2 věty první s. ř. s. soud napadené výroky rozhodnutí přezkoumá pouze v mezích žalobních bodů. Soudu je známo z vlastní činnosti, že ve vztahu k zadavateli reklamy, tedy společnosti T-Mobile Czech Republic, a. s., Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 30. 9. 2014, č. j. 6 As 125/2014-26, dospěl k závěru, že konkrétní ztvárnění reklamního spotu vytvořené žalobcem nenaplňuje znaky klamavé obchodní praktiky. Žalobce však, jak je třeba opakovaně zdůraznit, tuto otázku vymezením žalobních bodů, jak byly rekapitulovány výše, předmětem přezkumu neučinil. Přitom nejde o případ, kdy by měl soud přezkoumat napadené rozhodnutí i nad rámec uplatněných žalobních bodů. Soud proto při posouzení žaloby vyšel ze závěru žalované, který nebyl žalobou zpochybněn, tedy že obsah reklamního spotu zpracovaného žalobcem byl z důvodu a v mezích vyjádřených v napadeném rozhodnutí klamavou obchodní praktikou. Pokud tedy byly ve vztahu k žalobci naplněny znaky skutkové podstaty správního deliktu podle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy (žalobce byl zpracovatelem reklamy a reklama je nekalou obchodní praktikou), přičemž závěr o naplnění těchto znaků, jak jej učinila žalovaná, nebyl žalobními námitkami dotčen, je namístě dovozovat existenci odpovědnosti žalobce za správní delikt spočívající v porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy.“*

Proti shora uvedenému rozsudku Městského soudu v Praze žalobce podal kasační stížnost. Nejvyšší správní soud se ztotožnil se závěry Městského soudu v Praze, svým rozsudkem ze dne 26. 7. 2015 č. j. 7 As 98/2015-27 kasační stížnost zamítl a rozsudek Městského soudu v Praze potvrdil.

Proti shora uvedenému rozsudku Nejvyššího správního soudu podal žalobce ústavní stížnost k Ústavnímu soudu. Ústavní soud ve svém nálezu ze dne 12. 1. 2016 sp. zn. II. ÚS 2732/15 konstatoval, že rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 30. 3. 2015 č. j. 6 A 17/2011-41 a rozsudkem Nejvyššího správního soudu ze dne 16. 7. 2015 č. j. 7 As 98/2015-27 bylo porušeno právo žalobce na spravedlivý proces zaručené čl. 36 odst. 1 a 2 Listiny základních práv a svobod, a obě tato rozhodnutí zrušil, neboť jimi vyřčené právní závěry se neslučovaly s principy spravedlivého rozhodování, když přepjatě formalisticky přistupovaly k zásadě dispozitivnosti a koncentrace řízení před správními soudy, plynoucí z ustanovení § 75 odst. 2 soudního řádu správního ve spojení s ustanovení § 71 odst. 1 písm. d) cit. zákona (resp. ustanovení § 104 odst. 4 tohoto zákona), aniž by přihlédly k obecným principům správního trestání. Ústavní soud s odkazem na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30.9.2014 č.j. 6 As 125/2014-26, který se týkal zadavatele předmětné reklamy, učinil dílčí závěr, že *na deliktní odpovědnost stěžovatele bylo nezbytné hledět též prizmatem závěrů, které byly přijaty Nejvyšším správním soudem při hodnocení deliktní odpovědnosti zadavatele totožné reklamy.*

Ústavní soud uvedl, že v nyní posuzovaném případě nemohla být naplněna podmínka existence protiprávního jednání, *neboť již před vydáním napadeného rozhodnutí městského soudu bylo Nejvyšším správním soudem (v případě zadavatele) pravomocně rozhodnuto, že inkriminovanou reklamu zpracovanou stěžovatelem nelze vůbec považovat za klamavou reklamu ve smyslu zákona o regulaci reklamy. Za této situace tedy lze přisvědčit stěžovateli, že obecné soudy měly závěry kasačního soudu vyřčené v případě zadavatele inkriminované reklamy zohlednit též v jeho věci, a to i přesto, že v podané žalobě nikterak uvedenými skutečnostmi neargumentoval. Základním znakem jakéhokoliv správního postihu je totiž příslušnými orgány deklarované protiprávní jednání jakožto jeden z předpokladů deliktní odpovědnosti. Pokud přitom z dříve přijatého rozhodnutí kasačního soudu vyplýne, že podstata stíhaného jednání není vůbec protiprávní, nemohou příslušné orgány logicky dospět ani k závěru o spáchání inkriminovaného právního deliktu. K absenci této podmínky deliktní odpovědnosti přitom musí obecné soudy přihlédnout z úřední povinnosti, neboť v opačném případě by akceptovaly možnost vyvození deliktní odpovědnosti příslušného subjektu i za situace, kdy podstata stíhaného jednání nebyla protiprávní, tj. v rozporu s dotčenými ustanoveními právního řádu. Uvedený postup by se přitom nikterak neslučoval s právem na spravedlivý proces účastníka správního řízení, které je svou podstatou blízké řízení trestnímu, neboť by nerespektoval zásadu rovnosti (ve smyslu, aby stejný případ byl posuzován stejně) a navíc by i do budoucna narušoval právní jistotu účastníků podobných řízení.*

Městský soud v Praze tedy posoudil daný případ znovu, přičemž byl vázán názorem Ústavního soudu v tom směru, že je třeba z úřední povinnosti přihlédnout k závěru vyslovenému Nejvyšším správním soudem v rozsudku ze dne 30. 9. 2014 č. j. 6 As 125/2014

– 26. Podle závěru vysloveného v tomto rozsudku ztvárnění předmětného reklamního spotu na straně zadavatele nepředstavují naplnění skutkové podstaty správního deliktu porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik. Za této situace nelze v této věci dospět k jinému závěru, než že i žalobce jako zpracovatel nenaplnil svým jednáním shora uvedenou skutkovou podstatu správního deliktu a pokuta mu tedy neměla být uložena. Proto Městský soud v Praze napadené rozhodnutí žalované pro nezákonnost zrušil (§ 78 odst. 1 s. ř. s.) a v souladu s § 78 odst. 4 s. ř. s. současně vyslovil, že se věc vrací žalované k dalšímu řízení.

Výrok o nákladech řízení je odůvodněn ustanovením § 60 odst. 1 věta první s. ř. s., když žalobce měl ve věci úspěch. Náklady řízení představují soudní poplatky zaplacené ve výši 2.000 Kč za žalobu a 3 000 Kč za kasační stížnost. Dále se jedná o odměnu advokáta za 2 úkony právní služby (příprava a převzetí zastoupení, sepsání žaloby) po 2.100,- Kč a 2x režijní paušál po 300,- Kč (§ 7, § 9 odst.3 písm.f/, § 11 odst. 1 a § 13 odst. 3 vyhl.č.177/1996 Sb., ve znění platném do 31.12.2012) a o odměnu za jeden úkon (sepsání kasační stížnosti) za 3.100,- Kč a režijní paušál ve výši 300,- Kč (§ 7, § 9 odst.3 písm.d/, § 11 odst. 1 a § 13 odst. 3 vyhl.č.177/1996 Sb., ve znění účinném od 1.1.2013). Protože zástupcem žalobce je advokát, který je plátcem daně z přidané hodnoty, zvyšuje se odměna o částku odpovídající dani, kterou je tento povinen z odměny za zastupování a z náhrad hotových výdajů odvést podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (§ 57 odst. 2 s.ř.s.). Částka daně činí 1 722 Kč. Náklady řízení tedy celkem činí 14 922 Kč.

P o u ě n í :

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

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Případně-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejbližší následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

V Praze dne 30. března 2016

JUDr. Karla Cháberová v.r.
předsedkyně senátu

za správnost vyhotovení:

Simona Štěpinová