



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy Štěpána Výborného a soudců Karly Cháberové a Jana Kratochvíla ve věci

žalobce: **Palírna U Zeleného stromu, a.s.**, IČ 27761118  
sídlem Drážďanská 14/84, Krásné Březno  
zastoupený advokátem Mgr. Miroslavem Gejdošem  
sídlem Lazarská 1719/5, Praha

proti  
žalovanému: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**  
sídlem Škrétova 44/6, Praha

**o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 13. 10. 2020, č. j. RRTV/14182/2020-had,**

**takto:**

- I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 13. 10. 2020, č. j. RRTV/14182/2020-had se ruší a věc se vrací žalovanému k dalšímu řízení.
- II. Žalovaný je povinen zaplatit žalobci náhradu nákladů řízení ve výši 15 342 Kč do jednoho měsíce od právní moci rozsudku, a to k rukám zástupce žalobce – Mgr. Miroslava Gejdoše, advokáta.

**Odůvodnění:**

**I. Vymezení věci a průběh řízení před správním orgánem**

1. Žalobce se podanou žalobou domáhá přezkoumání v záhlaví označeného rozhodnutí, jímž byla žalobci udělena pokuta ve výši 100 000 Kč za spáchání přestupku dle § 8a odst. 2 písm. d) zákona

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkerčíková.

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“). Žalobce se měl přestupku dopustit zadáním reklamy „Hanácká vodka – Pure Silvestr Spirit“, která byla odvysílána dne 27. listopadu 2019 v čase 17:16:14 hodin na programu Prima (dále jen „reklamní spot“) a která měla v rozporu se zákazem obsaženým v § 4 odst. d) zákona o regulaci reklamy vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému (nebo sexuálnímu) úspěchu.

2. V odůvodnění napadeného rozhodnutí je reklamní spot popsán následujícím způsobem. Zvuková složka začíná songem v původním podání (Lou Bega – Mambo No. 5). Úvodní záběr je tvořen pohledem do modře laděného prostředí s „dveřmi“, v popředí je umístěn dominantní text „HANÁCKÁ VODKA UVÁDÍ“. Po střihu následuje pohled na známého zpěváka a moderátora Matěje Rupperta (dále jen „zpěvák“), který radostně otevírá ony dveře, a tanečním krokem pokračuje dál. Postupně míjí několik osob, které se s ním roztančí a následují ho k dalšímu vstupu označenému jako „BAR“ (přímo vedle vchodu je umístěn plakát s vyobrazením Hanácké vodky, další plakáty jsou umístěny opodál), kde zpěvák vstupuje do původní melodie vlastním textem/zpěvem, kterým doprovází až do konce spotu. Skupina pokračuje průchodem, jehož stěny jsou po obou stranách zaplněny lahvemi. Jedna ze stěn se poté rozestupuje a tanečníci vcházejí do prostředí samotného baru, kde je dominantním barový pult s velkými nápisy HANÁCKÁ VODKA. Místní i příchozí pokračují se zpěvákem ve společné taneční formaci. Po střihu se celá scéna přesunuje do pozadí a v levé části obrazovky se objevuje text „PURE SILVESTR SPIRIT“, pod tímto „HANÁCKÁ VODKA“. Pravá část obrazovky je sestavena z lahve s označením HANÁCKÁ VODKA, vedle níž je umístěna informace o zadavateli/výrobci alkoholického nápoje v podobě „PALÍRNA U ZELENÉHO STROMU PROSTĚJOV 500 LET ZÁBAVY“. Pod tímto je umístěn podpis zpěváka, jakožto hlavního aktéra spotu, a menším písmem odkaz na internetové stránky „pjsrozumem.cz“ a piktogram „18+“.
3. Podle napadeného rozhodnutí reklamní spot vzbuzuje dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu, a to především uvedením audiovizuálních prvků obsahujících explicitní výzvu známého zpěváka k využití možností, které nabízí noční život, respektive k zapojení se do noční zábavy. Žalovaný odkázal zejména na zvukovou složku reklamního spotu, tedy text písně: „*Být mezi přáteli, to je můj styl, večer je přede mnou, už aby byl, život je krátký, tak pojď žít, bavit se, zasmát se, zaparřit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku.*“ Zpěvák je v reklamním spotu zobrazen jako ústřední postava, na kterou je postupně soustředěna veškerá pozornost, jeho vzor ostatní nadšeně následují až do prostředí baru, kde se baví společnými tanečními kroky. Celý reklamní spot je prostoupen nepřehlédnutelným a prakticky všudypřítomným motivem Hanácké vodky v různých podobách (úvodní záběr, plakáty před barem, průchod zaplněný lahvemi, dominantní označení na barovém pultu či závěrečná vizuální informace a komentář). Spot využívá zvukového i obrazového spojení „Hanácká vodka, Pure Silvestr Spirit“, které vyvolává dojem, že právě Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj, je ryzím tajemstvím dobré (silvestrovské) zábavy.
4. Žalobce v rámci správného řízení zakládal svou obranu, mimo jiné, na srovnání reklamního spotu s reklamami na alkohol jiných zadavatelů, které žalovaný nepostihl uložením pokuty. Proto žalovanému navrhl provedení důkazů ohledáním konkrétních „dovolených“ reklamních sdělení, které se objevily v televizním vysílání, z nichž část byla rovněž dostupná na internetu skrze službu YouTube. Žalovaný shledal návrhy nedůvodnými. Důkazy neprovedl s odůvodněním, že je mu obsah obou reklam znám z jeho úřední (analytické) činnosti, dále že podoba reklam na YouTube nemusí odpovídat jejich odvysílané podobě, a dále že obsah každé reklamy je vždy individualizovaný, podléhající velkému množství proměnných od verbální po vizuální složku, a případná dílčí analogie mezi jednotlivými mediálními obsahy založená na jednotlivém odkazu (na slogan, na prostředí, kde se reklama odehrává apod.) nemůže být

pro účely přestupkového řízení průkazná. Komparací s jinými reklamami dle žalovaného nelze prokázat nevinu účastníka.

5. Žalovaný uložil žalobci pokutu při spodní hranici zákonné sazby. Jako polehčující okolnost zohlednil, mimo jiné, že se jednalo o první žalobcovo porušení předpisů o regulaci reklamy v rámci televizního vysílání a že žalobce v rámci přestupkového řízení se žalovaným spolupracoval. Za přitěžující okolnost považoval porušení práva v oblasti ochrany spotřebitele před negativním dopadem alkoholismu.

## II. Obsah žaloby

6. Žalobce považuje napadené rozhodnutí za nepřezkoumatelné. Není podle něj zřejmé, jak mají souviset všudypřítomnost motivu Hanácké vodky a slogan „Hanácká vodka, Pure Silvestr Spirit“, který „vyvolává dojem, že je Hanácká vodka tajemstvím dobré silvestrovské zábavy“ s porušením § 4 písm. d) zákona o regulaci reklamy. Napadené rozhodnutí podle něj nevysvětluje, jakým způsobem reklamní spot budí dojem sexuálního či společenského úspěchu, respektive v čem je takový dojem silnější oproti jiným reklamám, které žalovaný posoudil rozdílně (viz níže). Nesporné je pouze to, že v reklamním spotu vystupuje úspěšný zpěvák, což zákon nezakazuje. Spot však v žádném okamžiku nespojuje zpěvákovi, v reklamě prezentované, taneční výkony a hudební schopnosti s konzumací alkoholu.
7. Žalobce zdůrazňuje, že reklamní spot nepracuje s úspěchem zpěváka o nic více, než ostatní, „dovolené“ reklamy soutěžitelů žalobce, které také využívají v reklamě na alkohol známých osobností jako vzorů. Předně odkazuje na reklamy na alkohol značky Božkov, v nichž vystupuje jako ústřední postava herec a zpěvák Jiří Macháček, a které žalobce navrhnul soudu provést jako důkaz. Motivem první z reklam („Tuzemák Božkov – Vždycky sám sebou“) je mladík v baru, zjevně překvapený, že Macháček pije alkohol značky Božkov, a následuje jeho příkladu. Ve druhé reklamě („Tuzemák Božkov – Plachetnice“) Macháček pluje s dalšími lidmi na lodi označené nápisem „Božani“, přitom je terčem obdivných pohledů kolemjdoucích, kteří ho následují do baru. Obě reklamy pak na rozdíl od reklamního spotu žalobce obsahují přímo výzvu k pití „(Tak Božani) popoplujem“, respektive „na Božkov“. Obě reklamy žalovaný, dle žalobce, považuje za dovolené, což dokládá odpovědí žalovaného na stížnost občana ohledně druhé z výše uvedených reklam, ve které žalovaný uvedl: „Slogan v reklamě v podobě apelu ‚popoplujem‘ – ve smyslu *požijme alkoholický nápoj – není užít v kontextu výzvy k nadměrnému pití, ale spíše k přípitku. Je neprokazatelné, že by středobod pospolitosti zobrazených lidí a jejich přátelství byl v konzumaci alkoholu, či že by alkohol byl prostředkem k navázání jejich přátelství. Žádná z částí reklamy nevyzdvihuje kvalitu alkoholického nápoje s ohledem na jeho obsah alkoholu.*“ Žalobce vnímá rozdíl v přístupu žalovaného, když ten oproti reklamě s plachetnicí v případě reklamního spotu přisuzuje jednotlivým prvkům reklamy význam, který zjevně nemají. Navíc konkurenční reklamy obsahují daleko explicitnější výzvy k pití alkoholu, zatímco v žalobcově reklamním spotu se alkohol vůbec nepije. V tomto kontextu považuje žalobce rozhodnutí žalovaného za nepředvídatelné a za akt libovůle.
8. Žalobce dále míní, že reklama zdůrazňuje především rozumnou konzumaci alkoholu, a to nejen odkazem na web [pijsrozumem.cz](http://pijsrozumem.cz), ale zejména tím, že: (a) žádný aktér v reklamě nejedná pod vlivem alkoholu, ani alkohol nekonzumuje, (b) aktéři v reklamním spotu pouze tančí, (c) lahve alkoholu, které zmiňuje napadené rozhodnutí, jsou zjevně zcela prázdné, (d) barmani v baru žádný alkohol nenabízí, pouze do rytmu hudby pracují se šejkrem. To vše žalobce zdůraznil už v rámci přestupkového řízení.
9. Ohledně zvukové složky reklamního spotu žalobce uvádí, že ta odkazuje k večeru (nikoliv k noci, jak tvrdí žalovaný) jakožto času vyhrazenému k bytí s přáteli. K tomu zmiňuje judikaturu Nejvyššího správního soudu, dle které jsou přátelství a optimismus povolenými prvky v reklamě na alkohol (rozsudek ze dne 28. 4. 2010, č. j. 2 As 36/2009-78). Dále žalobce uvádí, že jako dějiště reklamy zvolil právě večerní čas a prostředí baru, tedy místo setkávání dospělých, kde je zábava s přáteli obvykle spojena s tancem, zábavou, smíchem a konzumací alkoholu. Toto dějiště

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkeříková.

zvolil, protože reklama na alkohol nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí zobrazovat osoby vyhlížející jako mladší 18 let, ani nesmí využívat prvky, které osoby mladší 18 let oslovují. Použití prostředí baru v reklamě tedy nelze žalobci klást za vinu.

10. Žalobce má za to, že přítomnost symbolů propagovaného výrobku (značka, lahve) je dovolenou složkou reklamy, včetně reklamy na alkohol. Bez nich by o reklamu v pravém slova smyslu ani nešlo.
11. Žalobce tvrdí, že reklamní spot obsahuje přípustnou nadsázku. Poukazuje přitom na reklamu na pivo Staropramen, ve které je pivo „vybaveno funkcí automatického přit'ukávání“ a „jak sami vidíte, navazování kontaktů je teď ještě snadnější a zábavnější.“ Tato reklama podle žalobce daleko více a explicitněji, byť ve zjevné nadsázce, spojuje konzumaci alkoholu s navazováním společenského kontaktu, a tedy společenského a/nebo sexuálního úspěchu. Žalovaný vedl se zadavatelem této reklamy řízení o přestupku, které ale později zastavil s odůvodněním, že nejde o přestupek, neboť se jednalo o velmi zjevnou, až parodicky zdůrazněnou nadsázku.
12. Žalovaný se dle žalobce nevypořádal ani se všemi jeho námitkami vznesenými v přestupkovém řízení. Předně žalobce žalovanému vyčítá dezinterpretaci jeho námitek ohledně srovnání s jinými reklamami. Žalobce toliko uvedl, že pokud žalovaný dosud ani nezahájil přestupkové řízení se zadavatelem reklam na Božkov a Staropramen (které žalobce považuje rovněž za dovolené), pak bylo udělení pokuty žalobci v rozporu s principem předvídatelnosti správního rozhodování, tj. jedné ze základních zásad správního řádu, kterou je žalovaný povinen se řídit.
13. Žalobce požaduje, aby soud napadené rozhodnutí zrušil a dále buď řízení zastavil, nebo věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení.

### III. Vyjádření žalovaného

14. Žalovaný k žalobě předně uvedl, že napadené rozhodnutí hovoří o společenském úspěchu, nikoli o úspěchu sexuálním. Sexuální úspěch je ve výroku rozhodnutí zmíněn pouze v rámci citace znění dotčeného zákonného ustanovení.
15. K otázce, jakým způsobem a jakými prostředky vzbuzuje reklamní spot dojem, že konzumace alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu, žalovaný uvedl, že tento dojem vytváří reklamní spot jako celek, a to veškerými prvky vyjmenovanými v napadeném rozhodnutí. Obchodní sdělení totiž na příjemce působí vždy všemi svými obrazovými a zvukovými prvky, které působí současně a v synergii, čímž vytvářejí určitý výsledný účinek. Tento přístup žalovaného k reklamě vychází z teoreticko-vědních východisek mediálních studií, která učí, že recipient mediálního obsahu jej vždy vnímá a interpretuje jako celek.
16. Za zcela mylnou označil žalovaný premisu žalobce, že by se snad zpěvák musel výslovně chlubit svými společenskými úspěchy, aby bylo možné reklamní spot vyhodnotit jako porušující zákon. Žalovaný zdůrazňuje, že přesvědčovací marketingová komunikace spočívá ve zcela odlišných postupech, než je přímé výslovné sdělování faktů. Reklama předává zejména dojem, pocit či náladu, s cílem vzbudit ve spotřebiteli touhu vlastnit, potřebu napodobit, ztotožnit se.
17. Ohledně srovnání s reklamami na alkohol značky Božkov žalovaný poukázal na zásadu individuálního posuzování případů v řízeních o přestupcích. Odkazy na jednotlivé shodné prvky s jinými reklamami, jako je například použití celebrity, jako obrana v přestupkovém řízení neobstojí. Jde pouze o subjektivní názor žalobce bez řádné opory autority v oblasti dozoru nad reklamou. Reklamu na produkt Božkov podrobil žalovaný komplexní analýze (tak jako to činí u všech reklam, které vstupují do vysílání na českých televizních programech), přičemž nebylo shledáno, že by obsahovala takové prvky, v takových kontextech a s takovým vyzněním, že by jejím zadáním, respektive odvysíláním docházelo k porušení zákona o regulaci reklamy. K tomu žalovaný podotkl, že v jiných případech (reklamy „Jägermeister“, „Tullamore Dew“ nebo „Pivo Excelent“) žalovaný vedl v roce 2020 řízení o možném porušení pravidel pro reklamu

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkeříková.

na alkoholické nápoje. Účelová argumentace spočívající v nezahájení přestupkového řízení v případě jiných obchodních sdělení podle žalovaného nemůže obstát.

18. Ohledně nedostatečného zdůvodnění spojení úspěchu s konzumací alkoholu žalovaný připomíná, že zpěvák v textu písně výslovně vyzývá diváka k jeho napodobování, respektive k využití možností zábavy, které noční život v baru nabízí („*život je krátkej, tak pojď žít, bavit se, zasmát se, zaparřit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku*“). Je přitom zřejmé, že zábava v prostředí nočního klubu je bezprostředně spojena taktéž s hojnou konzumací alkoholu, zvláště pak, pokud je text směřován k poslednímu dni v roce, který je sám o sobě symbolem bujarých silvestrovských oslav. Vyznění reklamního spotu podtrhuje slogan „500 LET ZÁBAVY“, který staví pomyslné rovnítko mezi alkoholické nápoje a zábavu.
19. K otázce nadsázky žalovaný zdůraznil, že nadsázka v reklamě je obecně přípustná, musí být ale posuzována ve vztahu k adresátům reklamního sdělení, zda jsou schopni ji rozpoznat. Cílová skupina reklamy je jistě schopna nadsázku odhalit, ostatní adresáti reklamní kampaně, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, již nutně nikoliv. Předmětný reklamní spot přitom obsahuje apel k napodobování ústřední postavy zpěváka jako vzoru. Tvůrci reklamy nesmí nadsázku zneužít, aby se vyhnuli svým zákonným povinnostem, a pak využít nadsázku jako univerzální omluvu či výmluvu.
20. Žalovaný zdůraznil také veřejný zájem, který zákonodárce chrání prostřednictvím regulace reklamy na alkohol. Jde o ochranu specifické skupiny zranitelných spotřebitelů, kteří mohou mít z různých důvodů problémy při společenských kontaktech, při navazování vztahů, v komunikaci s vrstevníky apod. Takoví spotřebitelé mohou pod vlivem reklamního spotu nabýt dojmu, že konzumace alkoholu může jejich problémy odbourat, respektive že po ní budou stejně uvolnění, zábavní a komunikativní, a díky tomu dosáhnou žádoucího společenského úspěchu – naváží přátelství, milostný vztah nebo třeba zapadnou do party.
21. V souvislosti s žalobcem načrtnutým srovnáním reklamního spotu s reklamou na pivo Staropramen (s „funkcí automatického přit'ukávání“) žalovaný podotkl, že nikdy neseznal, že by jakákoliv reklama byla „dovolená“ či naopak „zakázaná“. Žalovaný nemá pravomoc určit, co smí a co nesmí být šířeno v rámci audiovizuálních médií. Pouze je oprávněn ukládat sankce v případě, že sezná porušení právních předpisů. Žalovaný zdůraznil, že ani v takovém případě nemusí automaticky uložit sankci, a to z důvodů vycházejících ze zákona (např. kvůli uplynutí lhůty). Žalovaný proto odmítá tvrzení žalobce, že například reklamu na pivo Staropramen označil za „dovolenou“. Pouze v daném případě konstatoval, že se u určité verze této reklamy v konkrétním období, kdy byla vysílána, neprokázalo porušení zákona o regulaci reklamy. Žalovaný opět připomněl, že každá reklama musí být vyhodnocena individuálně a nelze přitom užít analogie bez jasného objasnění kontextu.
22. Žalovaný navrhuje zamítnutí žaloby.

#### IV. Jednání před Městským soudem v Praze

23. Na jednání konaném dne 16. 6. 2021 oba účastníci řízení setrvali na svých dosavadních návrzích. Žalobce odkázal na písemné vyhotovení žaloby a § 68 odst. 3 správního řádu s tím, že napadené rozhodnutí podle něj nesplňuje náležitosti odůvodnění rozhodnutí podle tohoto ustanovení. Žalovaný odkázal na vyjádření k žalobě a napadené rozhodnutí.
24. Soud na jednání přehrál záznam reklamního spotu. Dále soud provedl jako důkaz článek *Ochrana dětského diváka před reklamou na alkohol* z webu *Děti a média* ze dne 19. 8. 2015 (konkrétně části týkající se reklam na pivo Staropramen a Berentzen – Fernet Premium Citrus) a odpověď žalovaného na diváckou stížnost na reklamu Božkov ze dne 5. 5. 2020, č. j. RRTV/7977/2020-bur. Soud neprovedl jako důkaz záznamy dalších reklam, jak požadoval žalobce, neboť takový důkaz považoval pro posouzení případu za nadbytečný, jak bude níže zdůvodněno.

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkeříková.

25. Na dotaz soudu, co konkrétně míní žalovaný pod pojmem společenský úspěch a jak vnímá navozování dojmu společenského úspěchu v reklamním spotu, žalovaný odpověděl, že si myslí, že je to v odůvodnění dostatečně popsáno. Za společenský úspěch na jednání označil nejprve to, že se po požití vodky sejde celá parta lidí. Na poznámku soudu, že se v reklamním spotu alkohol nepožívá, reagoval žalovaný, že je ve spotu vodka všude vyobrazená, takže konzumace vyplývá z kontextu. Dále za společenský úspěch označil to, že lidé tančí, jsou v partě přátel a užívají si život.
26. Na dotaz soudu, co měl reklamní spot zobrazovat, žalobce uvedl, že měl jistě ovlivnit chování lidí, což je pro reklamu typické. Reklamní spot ale v žádném případě neměl zobrazit adorování společenského úspěchu, ať už jednotlivých protagonistů nebo ve spojení s alkoholem. Reklamní spot nezobrazuje konzumaci, ani k ní nevyzývá, naopak ke konci obsahuje odkazy, které by měly napomoci boji proti alkoholismu. Reklama ukazovala lidi, kteří se spolu baví v prostředí, kde se alkohol obvykle konzumuje. Pokud by žalobce reklamu situoval do jiného prostředí, mohl se dostat do rozporu s jinými ustanoveními zákona o regulaci reklamy. Reklamní spot v žádném okamžiku nespojuje konzumaci alkoholu s jakýmkoliv úspěchem, ani s uměním dobře tančit, ani s tím, že k člověku přitahují hezké ženy (to může nastat i bez alkoholu), neobsahuje přímé výzvy typu „pijte s námi vodku, budete úspěšní v práci, navážete více kontaktů, budete oblíbenější u druhého pohlaví“ a podobně.
27. Žalobce dále poukázal na strukturu napadeného rozhodnutí, které čistě popisuje děj reklamy a jednotlivé její prvky s tím, že to celé dohromady vytváří dojem společenského úspěchu. Žalovaný se ale vůbec nezabýval tím, v čem tyto prvky porušují zákon o regulaci reklamy, v odůvodnění to nijak nevysvětluje, protože to ani vysvětlit nejde, odůvodnění pouze rekapituluje popis reklamy uvedený ve výrokové části napadeného rozhodnutí.

#### V. Posouzení žaloby Městským soudem v Praze

28. Soud dle § 75 zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „soudní řád správní“), přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které předcházelo jeho vydání, v rozsahu žalobou tvrzených bodů nezákonnosti, kterými je vázán, podle skutkového a právního stavu ke dni vydání žalobou napadeného rozhodnutí, a dospěl k závěru, že žaloba je důvodná.
29. Podle § 4 písm. d) zákona o regulaci reklamy nesmí reklama na alkoholické nápoje „*vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu.*“ Porušením tohoto zákazu se zadavatel reklamy dopustí přestupku podle § 8a odst. 2 písm. d) téhož zákona.
30. Podle § 8a odst. 6 zákona o regulaci reklamy lze za výše uvedený přestupek uložit pokutu do 2 000 000 Kč. Dolní hranici pokuty zákon nestanovuje.
31. S ohledem na námitky žalobce se soud nejprve zaměřil na přezkoumatelnost závěrů, o které žalovaný napadené rozhodnutí opřel.
32. Rozhodnutí správního orgánu může být nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů, jestliže není zřejmé, které skutečnosti vzal správní orgán za podklad svého rozhodnutí, proč považuje námitky účastníka za liché, mylné nebo vyvrácené, proč považuje skutečnosti předestírané účastníkem za nerozhodné, nesprávné nebo jinými řádně provedenými důkazy vyvrácené, podle které právní normy rozhodl či jakými úvahami se řídil při hodnocení důkazů (viz již rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 26. 2. 1993, č. j. 6 A 48/92-23).
33. Zrušení správního rozhodnutí pro nepřezkoumatelnost je však vyhrazeno těm nejzávažnějším vadám správních rozhodnutí, kdy pro absenci důvodů či pro nesrozumitelnost skutečně nelze správní rozhodnutí meritorně přezkoumat. Nepřezkoumatelnost pro nedostatek důvodů přitom musí být vykládána ve svém skutečném smyslu, tj. jako nemožnost přezkoumat určité rozhodnutí pro nemožnost zjistit v něm jeho obsah nebo důvody, pro které bylo vydáno (srov. usnesení

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkeříková.

rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 19. 2. 2008, sp. zn. 7 Afs 212/2006). Na odůvodnění rozhodnutí správních orgánů nelze klást nepřiměřeně vysoké požadavky. Není přípustné institut nepřezkoumatelnosti rozšiřovat a vztáhnout jej i na případy, kdy se například správní orgán podstatou námitky účastníka řízení řádně zabývá a vysvětlí, proč nepovažuje argumentaci účastníka za správnou, byť výslovně v odůvodnění rozhodnutí nereaguje na všechny myslitelné aspekty vznesené námitky a dopustí se dílčího nedostatku odůvodnění (viz například rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 1. 2013, sp. zn. 1 Afs 92/2012, bod 28).

34. Soud při vědomí výše uvedených východisek posoudil žalobní argumentaci a dospěl k závěru, že napadené rozhodnutí vadou nepřezkoumatelnosti netrpí. Rozhodnutí podrobně popisuje, jakým způsobem reklamní spot dle názoru žalovaného naplňuje skutkovou podstatu daného přestupku (viz podrobněji dále). Z odůvodnění rozhodnutí je rozpoznatelné, jakými úvahami se žalovaný řídil, z jakých podkladů vycházel a žalovaný v něm reaguje na veškeré stěžejní námitky žalobce. Absence porovnání reklamního spotu s jinými reklamami, na které odkázal žalobce, dle přesvědčení soudu nepůsobí nepřezkoumatelnost napadeného rozhodnutí, neboť žalovaný zdůvodnil, proč takové srovnání nepovažuje za směrodatné pro své rozhodnutí. Stejně tak zdůvodnil, proč neprovedl důkaz ohledáním záznamů jiných reklam. Nesouhlas žalobce s vyřčenými závěry nelze ztotožňovat s nepřezkoumatelností rozhodnutí pro nedostatek důvodů, čemuž ostatně také svědčí schopnost žalobce vznést konkrétní námitky proti napadenému rozhodnutí a závěrů v něm obsažených.
35. Soud tudíž přistoupil k věcnému posouzení žaloby. Nejprve posoudil zákonnost postupu žalovaného ve správním řízení s ohledem na to, že odmítl provést několik důkazů, které mu žalobce navrhl.
36. Neprovedením ohledání záznamů dalších reklam na alkohol žalovaný podle mínění soudu nezatížil správní řízení závažnou vadou ve smyslu § 76 odst. 1 písm. c) soudního řádu správního. Ze správního spisu vyplývá, že jak žalobci, tak i žalovanému z jeho úřední činnosti byl znám obsah všech navržených reklam, a žalobci tedy nic nebránilo dostatečně určitě zformulovat svá tvrzení o podobnosti reklam, v čem spatřuje rozpor v rozhodovací praxi žalovaného a odkud dovozoval svá legitimní očekávání. To však žalobce, s výjimkou několika níže uvedených případů, neučinil. Soud přitom souhlasí se žalovaným, že pouze dílčí analogie v podobě odkazů na jednotlivé izolované prvky reklamy nejsou pro vyvrácení podezření ze spáchání přestupku průkazné. Pro posouzení, zda reklama na alkohol porušuje zákaz v § 4 písm. d) zákona o regulaci reklamy, je klíčový obsah reklamy a její výsledný účinek na diváka, neboť každý divák vnímá a interpretuje reklamu jako celek.
37. Dále soud posoudil, zda žalovaný nerozhodl o udělení pokuty v rozporu s požadavkem správního řádu na rozhodování skutkově podobných případů bez neodůvodněných rozdílů, tedy zda nerozhodl v rozporu s legitimním očekáváním žalobce, a zda jeho rozhodnutí nebylo aktem libovůle.
38. Soud v této souvislosti předně upřesňuje, že žalobce nenamítá, že jím zmíněné reklamy měly být rovněž postiženy pokutou, jak mylně dovozuje žalovaný. Žalobce naopak tvrdí, že tyto reklamy zákon neporušují a jejich nezávadnost žalovaný potvrdil svou správní praxí (tedy že se zadavateli nezhájil správní řízení, respektive je nepokutoval), byť podle žalobce tyto reklamy daleko explicitněji než jím prezentovaný reklamní spot pracují s motivem alkoholu (ten se v nich přímo konzumuje) a společenského či sexuálního úspěchu. Žalobce tudíž *legitimně očekával*, že i jeho reklamní spot vyhovuje požadavkům zákona o regulaci reklamy, neboť se v něm alkohol nekonzumuje vůbec. Tvrzené legitimní očekávání pak dokládá, kromě navrhovaných důkazů ohledáním záznamů příslušných reklam, citací odpovědi žalovaného na stížnost diváka na reklamu na pivo Staropramen v článku Ochrana dětského diváka před reklamou na alkohol na internetových stránkách Děti a média (provozovaných žalovaným) a odpovědi žalovaného na diváckou stížnost na reklamu Božkov.

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkeríková.

39. Soud ve shodě s judikaturou Nejvyššího správního soudu (srov. rozsudek ze dne 12. 4. 2018, č. j. 6 As 413/2017-39) předesílá, že legitimní očekávání může založit nejen správní rozhodování, ale také ustálená správní praxe, může jej založit i jiná forma jednání správního orgánu, která v adresátech veřejné správy vyvolá očekávání, že jednají v souladu s právem a že jejich jednání bude poskytnuta právní ochrana. Může jít zejména o stanovisko obsahující určitý právní názor. V judikatuře Soudního dvora Evropské unie se hovoří o tom, že předpokladem práva dovolávat se legitimního očekávání je poskytnutí konkrétních ujištění ze strany příslušného orgánu, která mohou vzbudit legitimní očekávání u toho, komu jsou určena, a dále skutečnost, že tato ujištění jsou v souladu s použitelnými právními předpisy (srov. rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. 3. 2010, Sviluppo Italia Basilicata proti Komisi, C-414/08). Jak ale uvedl Nejvyšší správní soud v rozsudku č. j. 6 As 413/2017-39: „*Z dosavadní judikatury nicméně nelze dovozovat, že by legitimní očekávání vyvěralo z pouhého ‚mlčení‘ veřejné správy, resp. z její nečinnosti v oblasti postihování deliktního jednání. Správní orgán tím, že určité jednání ponechává bez postihu, byť je k jeho sankcionování vybaven potřebnými pravomocemi, takové jednání bez dalšího neaprobuje jako správné a souladné se zákonem.*“
40. Z výše uvedeného vyplývá, že nemůže obstát obrana žalobce založená na pouhém tvrzení, že s jinými zadavateli reklamy nebylo zahájeno správní řízení. Nepotrestání jiného, avšak nikoli naprosto totožného jednání nezakládá legitimní očekávání pachatele přestupku, že nebude za přestupek potrestán, a nezbavuje pachatele odpovědnosti za přestupek, ani nezpůsobuje nezákonnost rozhodnutí o odpovědnosti za přestupek. Fakt, že se určitá reklama na alkohol objevuje ve vysílání, byť i po delší dobu, dle přesvědčení soudu sám o sobě neznačí, že je taková reklama „dovolená“, respektive že neporušuje zákon.
41. Soud přitom neakceptoval žádnou z žalobních námitek odkazujících na jiné reklamy objevující se ve vysílání. Žalobce totiž nedoložil žádné právní stanovisko žalovaného či jiný dokument, u kterého by přicházelo alespoň teoreticky v úvahu, že mohl založit legitimní očekávání žalobce, že jeho reklamní spot nebude žalovaným vyhodnocen jako porušující zákon, a který by tak mohl obstát ve světle požadavků výše citovaných závěrů Nejvyššího správního soudu a Soudního dvora Evropské unie. Výjimkou jsou dle mínění soudu dva dokumenty (článek k reklamě na pivo Staropramen a odpověď žalovaného na diváckou stížnost na reklamu na Božkov), o kterých bude pojednáno níže. Legitimní očekávání žalobce nicméně nemohla vyvolat pouhá zdánlivá podobnost jiných reklamních spotů, a proto také soud nepovažoval za nezbytné přehrát tyto jiné reklamní spoty jako důkaz v průběhu soudního řízení.
42. Ohledně reklamy na pivo Staropramen soud konstatuje, že žalovaný odvodil nezávadnost této reklamy mimo jiné z faktu, že reklama na jednu stranu tvrdí, že pivo Staropramen přispívá ke společenskému úspěchu, toto sdělení ale svým obsahem zároveň sama popírá. V článku z webu Děti a média se přímo píše: „*Mladík v reklamě skákal poněkud komicky od člověka k člověku, ovládan svou sklenicí piva, magicky přitahovanou jinými sklenicemi. Je otázkou, zda se vůbec úspěšně seznámí, neboť při zálibném pohledu na dívku ho sklenice zase žene proti její vůli jinam.*“ A dále: „*objektivně vzato, dojem, že by pití této značky skutečně přispívalo ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, tato reklama opravdu nevytvářela,*“ (obdobnou úvahu k použití nadsázky a zlehčení vyznění reklamního sdělení obsahuje část téhož článku zabývající se reklamou na Berentzen – Fernet Premium Citrus). V nyní posuzovaném reklamním spotu ale není nic, co by bylo možné interpretovat jako popření jeho údajného sdělení, že díky Hanácké vodce zažije divák mejdan roku. Z citace článku navíc vyplývá, že rozhodujícím pro nezahájení správního řízení se zadavatelem reklamy na Staropramen byl výsledný „dojem“. Žalovaný přitom ve vyjádření k žalobě i v rámci správního řízení opakovaně akcentoval, že právě výsledný dojem z žalobcovy reklamy, složený z působení všech jejích prvků a složek, je pro posouzení závadnosti či nezávadnosti reklamy klíčový. I proto je jakákoliv analogie s touto i jinými reklamami a jejich následným posouzením žalovaným nutně nepřiléhavá, neboť každá reklama je jedinečná, působí jedinečným dojmem. Žalovaný přitom dle soudu postupuje správně, pokud jednotlivé reklamy hodnotí individuálně, celistvě a neomezuje se pouze na izolované posuzování jednotlivých prvků reklamy.



43. Ohledně reklamy na Božkov soud souhlasí se žalobcem, že samotné použití celebrity v reklamě jako vzoru není zakázané. Žalobce ale neuvedl nic jiného, v čem by byly daná reklama na Božkov a jeho reklamní spot podobné či srovnatelné. Žalobce pouze namítá, že reklama na Božkov obsahuje explicitnější výzvy k pití („na Božkov“ a „popoplujem“) a alkohol se v ní na rozdíl od reklamního spotu pije (reklama končí přípitkem). Soud ale připomíná, že žalobce nebyl pokutován za zobrazení alkoholu či výzvy k jeho konzumaci, ale za vyvolávání dojmu, že konzumace alkoholu vede ke společenskému úspěchu. Žalobce nijak nevysvětlil, jak reklama na Božkov spojuje konzumaci alkoholu se společenským či sexuálním úspěchem více, než jeho reklamní spot. Jeho argumentace je tak, s výjimkou použití herce Macháčka jako hlavní postavy, mimoběžná s podstatou sporu. Nadto z odpovědi žalovaného na diváckou stížnost nelze odvodit jakékoliv závěry ohledně odpovědnosti za přestupek spočívající ve vyvolávání dojmu společenského úspěchu. Odpověď žalovaného se týkala jiného ustanovení zákona, a sice § 4 písm. a) zakazujícího reklamu na alkohol, která by nabádala k nestřídmému pití. Žalovaný dále v odpovědi na stížnost pouze vysvětlil, že v daném případě *„Je neprokazatelné, že by středobod pospolitosti zobrazených lidí a jejich přátelství byl v konzumaci alkoholu, či že by alkohol byl prostředkem k navázání jejich přátelství.“* Podobnost mezi reklamou na Božkov a reklamním spotem žalobce tedy není prima facie zjevná. Odpověď žalovaného na diváckou stížnost je tak zjevně nezpůsobilá založit legitimní očekávání žalobce, že jeho reklamní spot nebude pokutován za porušení zákazu v § 4 písm. d) zákona o regulaci reklamy.
44. Soud tedy s ohledem na výše uvedené uzavírá, že žalobce nemohl legitimně očekávat, že jeho reklamní spot nebude vyhodnocen jako porušující zákon.
45. Dále se soud zabýval tím, zda žalobce naplnil skutkovou podstatu přestupku spočívající v porušení zákazu v § 4 písm. d) zákona o regulaci reklamy. Posoudil především, zda a jaký „společenský nebo sexuální úspěch“ je v reklamním spotu dle žalovaného prezentován, zda a jakým způsobem je tento společenský úspěch v reklamním spotu spojován s alkoholem, případně zda a nakolik je reklamní spot způsobilý v adresátech reklamy vzbudit dojem, že konzumace alkoholu vede k popsanému úspěchu.
46. Napadené rozhodnutí pracuje takřka výhradně s pojmem „společenský úspěch“. Pojem „sexuální úspěch“ žalovaný použil pouze tam, kde cituje znění dotčeného ustanovení zákona. Soud tedy seznal, že žalobci byla udělena pokuta kvůli tomu, že reklamní spot vzbuzuje dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu.
47. Z napadeného rozhodnutí dle soudu vyplývá, že žalobce nebyl pokutován za použití celebrity v reklamním spotu jakožto vzoru, tedy společenským úspěchem nebyly míněny obecně známé kariérní úspěchy či vlastnosti zpěváka, pokud nebyly v reklamním spotu přímo prezentovány. Použití celebrity jako vzoru v reklamě ostatně není zakázané. Na soudním jednání žalovaný upřesnil, že společenským úspěchem v reklamním spotu je podle něj to, že je člověk (zpěvák) mezi přáteli, že tančí a že se dobře baví. Soud tedy shledal, že dle žalovaného je v reklamním spotu prezentována jako společenský úspěch zdařilá silvestrovská zábava, slovy zpěváka „mejdán roku“ či „pařba“. Úspěšnost silvestrovské zábavy je v reklamním spotu vykreslena všeobecným veselím, tancem bez ostychu a studu (*„neboj se předvést pár tanečních kroků“*) či jednoduchým navazováním společenských kontaktů (tanečnice a tanečníci se spontánně přidávají ke zpěvákovi) a motivem přátelství.
48. Soud však ve shodě s žalobcem pochybuje, zda lze vůbec tanec, zábavu a bytí s přáteli či úspěšný večírek označit za společenský úspěch, a to především s ohledem na skutečnost, že žalovaný bez dalšího tyto prvky podřadil pod pojem „společenský úspěch“, aniž by tento neurčitý právní pojem předem jakkoliv vymezil. Jak uvedl Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 28. 7. 2005, č. j. 5 Afs 151/2004-73: *„Při interpretaci neurčitého právního pojmu se správní orgán musí zabývat konkrétní skutkovou podstatou, jakož i ostatními okolnostmi případu, přičemž sám musí alespoň rámcově obsah a význam užitého neurčitého pojmu objasnit, a to z toho hlediska, zda posuzovanou věc lze do rámce vytvořeného rozsahem*

*neurčitěho pojmu zařadit. (...) V takovém případě, kdy právní úprava svojí nejednoznačností umožňuje několik možných výkladů a postupů, nelze při výkonu veřejné správy při respektování čl. 2 odst. 3 Ústavy aplikovat takový výklad, který jde k tíži občana (in dubio mitius).“ Soud se s uvedeným názorem Nejvyššího správního soudu ztotožňuje a konstatuje, že napadené rozhodnutí neobsahuje dostatečné vymezení pojmu „společenský úspěch“, což mohlo přispět k nesprávnému právnímu posouzení věci.*

49. Pro soud je však zásadní, že žalovaný ani dostatečně neprokázal spojitost mezi společenským úspěchem a konzumací alkoholu tak, jak by měla vyplývat z posuzované reklamy. Soud pokládá za podstatné, že se v reklamním spotu alkohol vůbec nekonzumuje, konzumace v něm není ani naznačena, ani k ní nikdo výslovně nevyzývá. Žalovaný v napadeném rozhodnutí hovoří pouze o „explicitní výzvě zpěváka k využití možností, které nabízí noční život“ nebo „k zapojení se do noční zábavy“. Takové výzvy však soud nepovažuje za pobídky k pití alkoholu. Zpěvák alkohol nerozlévá, nenabízí. Ani text písně, kterou zpěvák v reklamním spotu pje, není výzvou k pití, nýbrž k zapojení se k tanci a zábavě. Další aktéři, kteří se ke zpěvákovi v reklamním spotu připojují a následují ho do baru, tak činí zcela nezávisle na alkoholu, aniž by se napili, alkoholu se ani nedotknou, žádný alkoholický nápoj se kolem nich ani nenachází (lahve v průchodu do baru jsou prázdné, působí jako dekorace, u dalších nápojů v baru nelze určit, zda se nejedná o nealkoholické nápoje). Žalovaný v napadeném rozhodnutí dovodil, že aktéři reklamního spotu jednají pod vlivem alkoholu, pouze z toho, že se děj reklamy odehrává v baru, tedy v prostředí, kde se alkohol obvykle konzumuje, navíc reklama odkazuje k silvestrovským oslavám, které jsou obvykle spojeny s hojnou konzumací alkoholu. Dle mínění soudu tak ovšem žalovaný značně domýšlí a dotvácí obsah reklamy svou vlastní interpretací, když dovozuje z reklamního spotu takové skutečnosti, které tento spot vůbec nezobrazuje či nesděluje. Naopak soud míní, že je obecně známým faktem, že k zábavě a tanci jsou určeny především prostory baru, a proto je nabíledni, že se reklama pracující s veselícími se a tancujícími lidmi odehrává právě v prostředí baru.
50. Soud tak dospěl k závěru, že je neprůkazné, že by středobodem pospolitosti aktérů reklamního spotu byl alkohol, respektive že by konzumace alkoholu byla příčinou jejich přátelství, tanečních schopností či snadnějšího navazování společenských kontaktů, a v konečném důsledku tak i „společenského úspěchu“ v podobě vydařené silvestrovské zábavy, jak ho chápe žalovaný v napadeném rozhodnutí. V reklamě se sice velmi výrazně, až nepřehlédnutelně objevuje motiv alkoholu – Hanácké vodky, to však dle přesvědčení soudu není nutně protizákonné. Je zcela logické, že v reklamě na alkohol bude zřetelně zobrazován alkohol, respektive jeho značka. Bez propagace produktu a jeho značky by reklama nebyla reklamou. Zákon ovšem nezakazuje televizní reklamu na alkohol ani jeho zobrazování v televizní reklamě, pouze zakazuje takovou reklamu, která spojuje konzumaci alkoholu s dosahováním společenských či sexuálních úspěchů. Soud však konstatuje, že takovou spojitost žalovaný v napadeném rozhodnutí přesvědčivě neprokázal. Dle soudu totiž z pouhého faktu, že se reklama odehrává v baru a že jde o reklamu na alkohol, nelze automaticky dovozovat, že aktéři reklamního spotu jednají pod vlivem alkoholu.
51. Pokud se týká schopnosti reklamního spotu vzbudit dojem zvýšeného společenského úspěchu v důsledku konzumace alkoholu, vypořádal se žalovaný s absencí explicitní konzumace v reklamním spotu takto: *„Reklamní spot je i bez explicitní konzumace alkoholu vystavěn tak, aby z něj bylo možné nabytí dojmu, že se lze takto skvěle bavit (respektive být oblíbený, umět skvěle tančit a předvádět společný tanec) právě ve spojení s alkoholem. (...) Koncipování a vyznění reklamního sdělení ve svém mediálním obsahu propaguje nejen značku alkoholického nápoje, ale současně evokuje a vyvolává pocit souznění a zábavy ve spojení s užíváním předmětného alkoholického nápoje, což je mimo jiné zdůrazněno užitím sloganu ‚500 LET ZÁBAVY‘, který jasně staví pomyslné rovnítko mezi alkoholické nápoje a zábavu.“* Dle mínění soudu však zákon zadavatelům reklamy nezakazuje vytvářet „pocit souznění a zábavy ve spojení s užíváním alkoholického nápoje“, respektive nezakazuje spojovat v reklamě zábavu a alkohol. Nezakazuje ani vytvářet pocit souznění s protagonistou reklamy, což je ostatně typický nástroj pro takřka

jakoukoliv reklamu. Zákon pouze zakazuje vytváření dojmu, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. A tento dojem dle soudu nelze z posuzované reklamy seznat, a proto neobstojí postih žalobce za spáchání přestupku dle zákona o reklamě.

52. Soud tedy shrnuje, že z napadeného rozhodnutí neplyne přesvědčivý závěr, že žalobce naplnil skutkovou podstatu přestupku dle § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy jednáním popsáním v napadeném rozhodnutí. Žalovaný neprokázal, že by reklamní spot vytvářel dojem, že konzumace alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu. V reklamním spotu není nijak zobrazena konzumace alkoholu, tím spíše nelze jednoznačně dovodit spojitost mezi jakoukoli částí děje reklamního spotu a konzumací alkoholu. O zcela jinou situaci by se dle soudu jednalo, pokud by například zpěvák v reklamním spotu říkal či zpíval: „pijte vodku, budete se snáze seznamovat“ nebo „pijte, budete úspěšnější v práci“; zpěvákovy výzvy (text písně) i další vlastnosti či úspěchy jsou však v reklamním spotu zobrazeny zcela nezávisle na konzumací alkoholu. Soud navíc významně zapochyboval, zda lze tanec v baru, bytí s přáteli či zábavu označit za „společenský úspěch“ ve smyslu zákona o regulaci reklamy, tedy zda je v reklamním spotu vůbec nějaký společenský úspěch prezentován. Vzhledem k výše uvedenému považuje soud interpretaci skutkové podstaty daného přestupku představenou žalovaným za značně extenzivní.

### V. Závěr

53. Žalobce uspěl se svými námitkami proti napadenému rozhodnutí; soud proto jeho žalobě vyhověl, napadené rozhodnutí zrušil pro nezákonnost dle § 78 soudního řádu správního a věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení, v němž bude žalovaný vázán právním názorem soudu (§ 78 odst. 5 soudního řádu správního).
54. O náhradě nákladů řízení rozhodl soud podle § 60 odst. 1 soudního řádu správního. Úspěšný žalobce má nárok na náhradu nákladů řízení, které sestávají ze zaplaceného soudního poplatku ve výši 3 000 Kč a z odměny advokáta za tři úkony právní služby (převzetí a příprava zastoupení, žaloba, účast při jednání nepřesahující dvě hodiny) po 3 100 Kč podle § 11 odst. 1 písm. a), d), g), § 7 bodu 5 a § 9 odst. 4 písm. d) vyhlášky č. 177/1996 Sb. (advokátní tarif), včetně náhrady hotových výdajů (3 x 300 Kč) podle § 13 odst. 4 advokátního tarifu. Odměna se dále zvyšuje o částku 2 142 Kč odpovídající dani z přidané hodnoty. Celkem tedy žalobci náleží náhrada ve výši 15 342 Kč.

### Poučení:

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 soudního řádu správního 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.

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkeríková.

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](http://www.nssoud.cz).

Praha, 16. června 2021

JUDr. PhDr. Štěpán Výborný, Ph.D., v. r.  
předseda senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje Kateřina Šenkeříková.