



ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK  
JMÉNEM REPUBLIKY**

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátu složeném z předsedkyně JUDr. Marie Žiškové a soudců JUDr. Lenky Kaniové a JUDr. Zdeňka Kühna v právní věci žalobkyně: **Kristián, spol. s r. o.**, se sídlem Výstupní 1129/6, 101 00 Praha 10, zastoupené JUDr. Alešem Zemanem, advokátem se sídlem Svobodova 7, 128 00 Praha 2, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, 120 21 Praha 2, proti rozhodnutí žalované ze dne 29. 7. 2008, sp. zn. 2008/664/had/KRI, č. j. had/6765/08, v řízení o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 24. 9. 2009, č. j. 11 Ca 430/2008 - 27,

**t a k t o :**

- I.** Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II.** Žalobkyně **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení o kasační stížnosti.
- III.** Žalované **s e** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti **n e p ř i z n á v á .**

**O d ů v o d n ě n í :**

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 24. 9. 2009, č. j. 11 Ca 430/2008 - 27, zamítl žalobu, jíž žalobkyně brojila proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále též „Rada“) ze dne 29. 7. 2008, sp. zn. 2008/664/had/KRI, č. j. had/6765/08. Uvedeným rozhodnutím bylo žalobkyni jako zpracovatelce reklamy na přípravek GS Dormian (mutace 2), odvysílané premiérově dne 18. 2. 2008 na programu Prima televize a dne 19. 2. 2008 na programu TV Nova a reprízované opakovaně na obou programech do dne 29. 2. 2008, uložena pokuta ve výši 100 000 Kč za porušení povinností stanovených v ustanovení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění účinném do 17. 10. 2008 (dále též „zákon o regulaci reklamy“), podle něhož musí reklama na doplněk stravy obsahovat zřetelný text „doplněk stravy“. V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že žalovaná v odůvodnění napadeného rozhodnutí jednoznačně vyjádřila, co je míněno pojmem „zřetelný“ a jak tento pojem s odvysílaným reklamním spotem vykládá. Nelze směřovat kritéria pro posuzování tištěné a televizní reklamy, neboť zatímco u tištěné reklamy má adresát prakticky neomezenou možnost délky vnímání, u televizní reklamy jde o odvysílání relativně značného množství informací v relativně krátkém čase. Proto zákon o regulaci reklamy požaduje, aby text „doplněk stravy“ byl zřetelně uveden a proto je na zřetelnost kladen takový důraz. V posuzovaném případě městský soud

přisvědčil žalované, že nezřetelnost sdělení o doplňku stravy je natolik markantní, že je nutné mít důvodné pochybnosti o tom, zda cíle a smyslu § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy bylo dosaženo. Žalobkyni nic nebránilo, aby informaci o tom, že se jedná o doplněk stravy, uvedla stejně jasně a zřetelně jako údaj o účincích nabízeného přípravku.

Žalobkyně (dále též „stěžovatelka“) napadla rozsudek městského soudu včas podanou kasační stížností namítaje, že jsou dány důvody podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a), b) a d) zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů (dále též „s. ř. s.“). Uvedla, že při jednání před městským soudem upozornila na závažné vady napadeného správního rozhodnutí, které způsobují jeho nicotnost. Podle výroku II. napadeného rozhodnutí byla stěžovatelce uložena pokuta „*v souladu s § 8 odst. 3 písm. f) a § 8 odst. 7 písm. b) zákona o regulaci reklamy*“, ovšem žádné takové ustanovení v zákoně o regulaci reklamy neexistuje. Napadené rozhodnutí je tedy nicotné, proto měl městský soud ve smyslu § 76 odst. 2 s. ř. s. vyslovit nicotnost rozhodnutí i bez návrhu. Fakt, že stěžovatel na tyto vady upozorňoval, vyplývá z protokolu o jednání před městským soudem dne 24. 9. 2009.

Nesprávné posouzení právní otázky soudem spočívá podle stěžovatelky ve výkladu pojmu zřetelnosti reklamy na doplněk stravy podle ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Citovaný zákon nezná a nepoužívá k požadavku na zřetelnost reklamy žádný rozvíjející přívlastek, který by tuto zřetelnost upřesňoval. I velmi málo zřetelný text je stále ještě zřetelným. Městský soud v rozsudku konstatoval, že pojem „zřetelný“ použitý v předmětném ustanovení je neurčitý. Provedl tedy jeho výklad, že „*nelze totiž nade vsí pochybnost uzavřít, že divák, který zhlédl odvysílání spot, si odnášel zcela nepochybně vjem o tom, že GS Dormian je doplňkem stravy*“. Jestliže existuje pochybnost při současném konstatování neurčitosti zákonného ustanovení, pak není možné provést rozšiřující výklad v neprospěch stěžovatelky a uložit jí pokutu. Trestní zásada „v pochybnosti ve prospěch obžalovaného“ se nepochybně uplatní jako výkladové pravidlo rovněž u správních deliktů. Podle stěžovatelky nelze přijmout ani tvrzení městského soudu, že „*adresát televizní reklamy by měl po odvysílání vědět o tom, že GS Dormian je doplňkem stravy*“. Obecně lze shrnout, že u žádné reklamy není možné nade vsí pochybnost uzavřít, že divák z ní nepochybně získal předpokládaný vjem. Proto je nezbytné zkoumat, zda si průměrný, tj. průměrně inteligentní a průměrně pozorný divák, tento vjem mohl odnést. Stěžovatelka dále namítá, že výtka vůči zřetelnosti, že se informace o doplňku stravy objevuje až v závěru věty, že přípravek je schválen Ministerstvem zdravotnictví jako doplněk stravy, zcela nekoresponduje s požadavky ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Je zcela ponecháno na tvůrci reklamy, zda text „doplněk stravy“ uvede jako výkřik bez dalšího, nebo jestli tento text bude obsahem věty, v předmětném případě naprosto smysluplné a přínosnější než pouhý výkřik „doplněk stravy“. Stěžovatelka se proto domnívá, že úvahy městského soudu o pochybnostech a závěry o požadavcích na nutnost vjemu informace po zhlédnutí reklamního spotu jsou za hranicí zákonných požadavků, ale i všeobecně uznávaných pravidel pro reklamu nastavených na průměrného spotřebitele a na jeho možnost získání informací z reklamy, nikoliv na nutnost. V tomto ohledu spatřuje stěžovatelka v napadeném rozsudku nedostatek důvodů, jakož i určitou nesrozumitelnost.

Závěrem stěžovatelka požádala, aby její kasační stížnosti byl přiznán odkladný účinek, neboť je přesvědčena, že přiznání odkladného účinku se nedotkne žádných práv třetích osob ani není v rozporu s veřejným zájmem. Pro stěžovatelku, jako pro společnost s ručením omezeným, podnikající v České republice, dotčenou současnou hospodářskou situací, by zaplacení uložené pokuty znamenalo těžkou a nenahraditelnou újmu.

Ze všech shora uvedených důvodů stěžovatelka navrhl, aby Nejvyšší správní soud rozsudek Městského soudu v Praze zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení.

Žalovaná ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že v napadeném rozhodnutí bylo jednoznačně vyjádřeno, co je míněno pod pojmem zřetelnost a jak tento pojem v souvislosti s odvysílaným reklamním spotem žalovaná vykládá. Podle žalované byla správní úvaha v napadeném rozhodnutí náležitě a objektivně vyložena. Stěžovatelkou uplatněné kasační námitky tak podle žalované nejsou ve vztahu k napadenému rozsudku městského soudu důvodné, neboť žalovaná postupovala v předchozím správním řízení v souladu se zákonem a ani městský soud nikterak nepochybil. S ohledem na výše uvedené žalovaná navrhl, aby byla kasační stížnost zamítnuta.

Nejvyšší správní soud při posuzování kasační stížnosti hodnotil, zda jsou splněny podmínky řízení, přičemž dospěl k závěru, že kasační stížnost má požadované náležitosti, byla podána včas a osobou oprávněnou, a není důvodné kasační stížnost odmítnout pro nepřipustnost. Důvodnost kasační stížnosti posoudil Nejvyšší správní soud v mezích jejího rozsahu a uplatněných důvodů a zkoumal přitom, zda napadené rozhodnutí netrpí vadami, k nimž je povinen přihlídnout z úřední povinnosti (§ 109 odst. 2, 3 s. ř. s.).

Kasační stížnost není důvodná.

Nejprve se Nejvyšší správní soud zabýval námitkou stěžovatelky, že napadené rozhodnutí je nicotné, neboť jí ve výroku II. rozhodnutí byla uložena pokuta v souladu s ustanoveními, která v zákoně o regulaci reklamy neexistují. Stěžovatelka uvedla, že na tyto vady upozornila v jednání před městským soudem dne 24. 9. 2009 a odkázala na protokol o tomto jednání. Protokol o jednání ze dne 24. 9. 2009 založený na č. l. 24 spisu městského soudu však o ničem takovém nesvědčí. Nadto lze ze soudního spisu dovodit, že v době podání kasační stížnosti, v níž stěžovatelka odkazovala na údajné vznesení námítky nicotnosti při ústním jednání před městským soudem, což mělo být patrné z protokolu o jednání, neměla stěžovatelka k dispozici znění uvedeného protokolu. Dne 3. 11. 2009 požádal zástupce stěžovatelky městský soud o zaslání protokolu z jednání, ovšem již následujícího dne byla podána kasační stížnost. Teprve 1. 12. 2009 byl stěžovatelce požadovaný protokol z jednání poslán. Stěžovatelka měla dostatek času na to, aby případně do doby rozhodnutí Nejvyššího správního soudu na obsah zaslání protokolu o jednání reagovala a napadla jeho neúplnost, například doplněním kasační stížnosti.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že v době formulace kasační námítky odkazující na protokol o jednání, nebyl stěžovatelce obsah tohoto protokolu znám, což může být důvodem pro tvrzení, že protokol dokládá vznesení námítky nicotnosti napadeného rozhodnutí. Nejvyšší správní soud však konstatuje, že o nicotnost se v posuzovaném případě rozhodně nejedná; výše uvedené pochybení žalované lze chápat spíše jako zřejmou chybu v psaní. Z odůvodnění napadeného rozhodnutí se na straně 5 jednoznačně podává, že při udílení pokuty postupovala žalovaná podle ustanovení § 8a odst. 3 písm. g) a podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy. Podstatné v posuzovaném případě je, že bylo správně uvedeno, za porušení jakých povinností byla pokuta uložena. Pochybení v citaci ustanovení, v souladu s nimiž byla určena výše pokuty, má charakter překlepu a nemůže založit nicotnost napadeného rozhodnutí. Tato kasační námitka není důvodná.

Další stížní námitka směřovala do nepřezkoumatelnosti rozsudku městského soudu pro nedostatek důvodů a pro nesrozumitelnost. K otázce nepřezkoumatelnosti rozhodnutí soudu pro nedostatek důvodů se zdejší soud vyjádřil již v rozsudku ze dne 4. 12. 2003, č. j. 2 Ads 58/2003 - 75, publikovaném pod č. 133/2004 Sb. NSS, dostupném na [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz), kde uvedl, že „[n]edostatkem důvodů pak nelze rozumět dílčí nedostatky odůvodnění soudního rozhodnutí, ale pouze nedostatek důvodů skutkových. Skutkovými důvody, pro jejichž nedostatek je možno rozhodnutí soudu zrušit pro nepřezkoumatelnost, budou takové vady skutkových zjištění, která utvářejí rozhodovací důvody, typicky tedy tam, kde soud opřel rozhodovací důvody o skutečnosti v řízení nezjišťované, případně zjištěné v rozporu se zákonem anebo tam, kdy není zřejmé, zda vůbec nějaké důkazy v řízení byly provedeny.“ Za nepřezkoumatelné se považuje též rozhodnutí, v němž se soud nevypořádá se všemi uplatněnými žalobními body (srov. rozsudek

Nejvyššího správního soudu ze dne 8. 4. 2004, č. j. 4 Azs 27/2004 - 74). S ohledem na výše citovanou judikaturu je zdejší soud toho názoru, že městský soud jasně a zřetelně vyjádřil svůj právní názor, že předmětný reklamní spot neobsahoval zřetelný výraz „doplňek stravy“, a tento právní názor na stranách 6 a 7 napadeného rozsudku dostatečně odůvodnil. Na tomto místě nepřísluší Nejvyššímu správnímu soudu hodnotit správnost úvah a závěrů městského soudu ohledně nutnosti, resp. možnosti spotřebitele získat určité informace z reklamy (viz níže), nicméně napadený rozsudek nepřezkoumatelností pro nedostatek důvodů netrpí.

Za rozhodnutí nepřezkoumatelné pro nesrozumitelnost je v souladu s výše uvedeným judikátem považováno „*takové rozhodnutí soudu, z jehož výroku nelze zjistit, jak vlastně soud ve věci rozhodl, tj. zda žalobu zamítl, odmítl nebo jí vyhověl, případně jehož výrok je vnitřně rozporný. Pod tento pojem spadají i případy, kdy nelze rozzeznat, co je výrok a co odůvodnění, kdo jsou účastníci řízení a kdo byl rozhodnutím zavázán.*“ Takovými vadami však napadený rozsudek netrpí. Městský soud shledal žalobu nedůvodnou, neboť dospěl k závěru, že text „doplňek stravy“ obsažený v reklamním spotu nebyl zřetelný. Hodnocení městského soudu je jasné a vnitřně si neodporuje. Napadený rozsudek tak za nesrozumitelný považovat nelze; má veškeré náležitosti a obsahuje důvody, které jsou logickým podkladem pro výrok.

Ohledně skutkového stavu, jakož i povahy přípravku GS Dormian (mutace 2) není mezi účastníky řízení sporu. Reklamní spot zobrazuje noc; v ní se objeví kreslená ovečka s číslem 972, další ovečka s číslem 1526, houpající se ovečky na stromě, v levém horním rohu obrazovky je malé logo GS. Ve zvuku zní hudba a slova: „Usnete než napočítáte do tří? Nebo počítáte ovečky až do půl čtvrté do rána?“ Následuje střih s noční lampičkou a rukou, která drží balení přípravku GS Dormian. Poté je vidět schématický obrázek hlavy a mozku s animací působení přípravku s komentářem: „GS Dormian účinně ovlivňuje funkci spánkového receptoru v mozku.“ Současně je dole v obraze znázorněn text: „Animace znázorňuje působení látek na GABA receptor (tzv. spánkový receptor).“ Následuje závěrečný střih, v němž je zobrazena kreslená ovečka a vedle ní krabička přípravku, nad nimi velké logo GS Dormian, pod nimi výrazný text „účinné řešení nespavosti“. V dolní části obrazu je jednořádkový, obtížně čitelný text: „Přípravek je registrován Ministerstvem zdravotnictví ČR pod HEM-350-29.11.2004-24520 jako doplňek stravy.“

Podle ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy musí reklama na doplňek stravy obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplňek stravy“.

V této věci Nejvyšší správní soud uvádí, že problematikou regulace reklamy podle zákona o regulaci reklamy se podrobně zabýval ve svém rozsudku ze dne 25. 9. 2008, č. j. 7 As 48/2008 - 72, publikovaném pod č. 1772/2009 Sb. NSS, dostupném na [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz). Zdejší soud v citovaném rozhodnutí především zdůraznil, že zákon o regulaci reklamy je jednou z norem veřejného práva, která zasahuje do jinak převážně soukromoprávní úpravy pravidel nekalé soutěže, jako jedné ze dvou hlavních částí soutěžního práva. Důvodem veřejnoprávní regulace v této oblasti je především snaha zákonodárce o ochranu spotřebitele - adresáta informací plynoucích z reklamních sdělení, která jsou formulována především za účelem nalákat a prodat co nejvíce zboží, často bez ohledu na pravdivost poskytnutých informací či jiné společenské hodnoty. Vlastní úprava nekalé soutěže je obsažena v ustanovení § 44 obchodního zákoníku v podobě generální klauzule. Nekalou soutěží, která je podle obchodního zákoníku zakázána, se podle citovaného ustanovení rozumí jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Na tuto generální klauzuli navazuje demonstrativní výčet základních skutkových podstat nekalosoutěžních deliktů, které dále generální klauzuli konkretizují. Mezi ně patří i klamavá reklama. V této souvislosti Nejvyšší správní soud rovněž podotýká, že naplnění některé ze skutkových podstat nekalosoutěžních deliktů je deliktem objektivní povahy, u něhož zákon nevyžaduje zavinění, a proto k nekalé soutěži dochází, jakmile jsou naplněny zákonem stanovené znaky skutkové podstaty

konkrétního deliktu (srov. Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol.: Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo, 5. vydání, Praha, C. H. BECK, 2007).

V návaznosti na výše uvedené se Nejvyšší správní soud v nyní projednávané věci zabýval tím, zda reklama na doplněk stravy GS Dormian obsahovala zřetelný text „doplněk stravy“. Jelikož je pojem „zřetelný“ neurčitým právním pojmem, jak správně podotkla stěžovatelka, musel se Nejvyšší správní soud zabývat nejprve interpretací daného pojmu.

Z hlediska gramatického výkladu pojem „zřetelný“ znamená „*smysly (zvl. zrakem a sluchem) dobře poznatelný, zřejmý, jasný*“ (srov. Filipec, J. a kol. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha: Academia, 2001. s. 580). Dalšími synonymy pak mohou být slova srozumitelný, patrný, jasný nebo zřejmý (srov. Pala, K., Všianský, J. Slovník českých synonym, Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001. s. 469).

Dále se Nejvyšší správní soud zabýval teleologickým výkladem ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Třetí odstavec ustanovení § 5d zákona o regulaci reklamy byl do zákona č. 40/1995 Sb. vložen novelou provedenou zákonem č. 25/2006 Sb., s účinností od 26. 1. 2006. Důvodová zpráva k této novele se o důvodech nutnosti včlenění třetího odstavce do ustanovení § 5d nezmiňuje, neboť jeho text byl do zákona zapracován jako pozměňovací návrh hospodářského výboru Poslanecké sněmovny na zasedání konaném dne 14. 9. 2005 (srov. informace o projednávání výše uvedené novely v Parlamentu České republiky dostupné na <http://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=4&T=957>). Z důvodové zprávy k zákonu č. 25/2006 Sb. nicméně vyplývá, že cílem novelizace zákona o regulaci reklamy byla snaha o jeho harmonizaci s právem Evropských společenství (sněmovní tisk 957/0, dostupný na digitálním repozitáři [www.psp.cz](http://www.psp.cz)). Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, dopadající na posuzovaný případ, požadavek na zřetelný text „doplněk stravy“ v televizní reklamě na tyto přípravky nevyžaduje.

Cílem ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy nepochybně bylo přispět k lepší informovanosti spotřebitelů o povaze inzerovaného přípravku. V případě televizní reklamy považoval zákonodárce za důležité chránit spotřebitele jako adresáty reklamního sdělení a s účinností od 26. 1. 2006 včlenil do zákona o regulaci reklamy ustanovení, že reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelnou informaci o tom, že nabízený přípravek je doplňkem stravy. K tomu zdejší soud dodává, že si „*je vědom náročnosti, kterou zákon o regulaci reklamy v oblasti ochrany spotřebitele klade na zadavatele (či zpracovatele) reklamy na doplňky stravy, ovšem za daných zákonem stanovených pravidel je nezbytné zdůraznit ochranu spotřebitele jako subjektu, jemuž jsou mnohá reklamní sdělení adresována především za účelem zvýšení prodeje výrobku, a nikoliv za účelem zlepšení zdravotního stavu či fyzické kondice adresátů. (...) Zadavatel reklamy je samozřejmě oprávněn uvádět pravdivé informace ohledně vlastností nabízeného doplňku stravy, avšak je zároveň především povinen spotřebitele zřetelně a jasně informovat o tom, že jde pouze o doplněk stravy a nikoliv o léčivo, které by v případě onemocnění mělo léčivý účinek. (...) Proto v případě, kdy předmětná reklama budí ohledně povahy doplňku stravy v tomto směru pochybnosti, je nutné upřednostnit ochranu zdraví spotřebitele*“ (srov. výše citovaný rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, č. j. 7 As 48/2008 - 72).

K námitce stěžovatelky, že zákon nezná k požadavku na zřetelnost reklamy žádný rozvíjející přívlastek, a že reklama buďto je nebo není zřetelná, lze uvést následující. Zákon o regulaci reklamy v ustanovení § 5d odst. 3 požaduje, aby reklama na doplňky stravy obsahovala zřetelný text „doplněk stravy“. Stěžovatelka sama správně uvedla, že pojem „zřetelný“ je neurčitým právním pojmem, který musí být orgánem státní správy, případně následně soudem interpretován. Neurčité právní pojmy „*zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat. Jejich obsah se může měnit, bývá podmíněn úrovní poznání v technických vědách i časem a místem aplikace normy*“ (srov. Hendrych, D. a kol. Správní právo. Obecná část. 5., rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s.82). Neurčitými právními

pojmy tak zákonodárce ponechává na orgánu aplikujícím danou právní normu, aby neurčitý pojem sám interpretoval, přičemž klade důraz na odbornost rozhodujícího orgánu. Žalovaná v napadeném rozhodnutí interpretovala pojem zřetelný za použití synonym jako „*viditelný, výrazný, jasný, srozumitelný, patrný, nepochybný*“. Následně dopěla k závěru, že zákon o regulaci reklamy „*požaduje zřetelnost, tedy takovou vlastnost, která umožní divákovi vstřebat informaci – zaznamenat ji zrakem a zaznamenat ji v myslí*“. Žalovaná při výkladu pojmu „zřetelný“ žádný rozvíjející přívlastek nepoužila, pouze pomocí synonym pojmu „zřetelný“ učinila závěr o tom, že není-li adresátovi reklamy umožněno zaznamenat zrakem a myslí, že inzerovaný příspěvek je doplňkem stravy, došlo k porušení povinností vyplývajících z ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Námitka je proto nedůvodná.

Stěžovatelka brojila také proti výtce městského soudu vůči zřetelnosti spočívající v tom, že se informace o doplňku stravy objevuje až v závěru věty, že příspěvek je schválen Ministerstvem zdravotnictví jako doplněk stravy. Stěžovatelka má sice pravdu v tom, že zákon neuvádí, že pojem „doplněk stravy“ musí být zobrazen samostatně. Je nepochybně možné, aby v reklamním spotu byl tento text obsažen ve větě, nicméně při současném požadavku na zřetelnost textu „doplněk stravy“. Nejvyšší správní soud upozorňuje, že je-li v reklamě obsažen text „doplněk stravy“ sám o sobě, postačí adresátu reklamy menší časový okamžik na zaregistrování uvedeného textu a jeho zachycení v myslí. Naopak je-li požadovaný text součástí delší věty, jak tomu bylo v posuzovaném případě, bude adresát reklamního sdělení potřebovat zajisté delší časový prostor pro vyhodnocení takového sdělení a jeho zachycení v myslí. Uvedená námitka je proto lichá, neboť také skutečnost, zda je text „doplněk stravy“ součástí věty či toliko samostatným sdělením, může mít vliv na posouzení zřetelnosti uvedeného textu.

Stěžovatelka rovněž uvedla, že existuje-li pochybnost při současném konstatování neurčitosti zákonného ustanovení, nelze provést rozšiřující výklad v neprospěch stěžovatelky a uložit jí pokutu. Městský soud na straně 7 napadeného rozsudku doplnil argumentaci žalované v tom smyslu, že adresát televizní reklamy by měl po odvysílání reklamy vědět o tom, že GS Dormian je doplňkem stravy. Dále městský soud konstatoval, že nelze nade vší pochybnost uzavřít, že si divák po zhlédnutí odvysílaného spotu odnášel zcela nepochybně vjem o tom, že předmětný příspěvek je doplňkem stravy, k čemuž přispěla i skutečnost, že text „doplněk stravy“ se v nezřetelném textu objevuje až v závěru věty. Stěžovatelka v kasační stížnosti zdůraznila, že pro samotné posouzení nemůže být důležité zjistit nade vší pochybnost, jestli si divák určitý vjem odnesl, ale naopak zjistit, zda si průměrný divák tento vjem odnést mohl. Uvedenou argumentaci stěžovatelky shledal Nejvyšší správní soud důvodnou. Výše popsané úvahy městského soudu jsou zavádějící, neboť pro vyhodnocení otázky zřetelnosti textu „doplněk stravy“ v předmětném reklamním spotu je nutné zkoumat, zda průměrný divák během zhlédnutí reklamního spotu mohl bez jakýchkoli obtíží zaregistrovat zobrazený text „doplněk stravy“ a byl tak schopen ve své myslí zaznamenat informaci, že nabízený příspěvek je doplňkem stravy. Úkolem žalované, resp. soudu ve správním soudnictví je hodnotit, zda si průměrný spotřebitel mohl odnést požadovanou informaci, nikoliv zjišťovat zda bylo nade vší pochybnost jasné, že si informaci odnesl. V této části odůvodnění tedy městský soud nad rámec úvah provedených žalovanou v napadeném rozhodnutí překročil nároky na zpracovatele reklamy kladené ustanovením § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy. To však nic nemění na závěru o správnosti zamítavého závěru městského soudu. V předcházející argumentaci odůvodnění rozsudku se městský soud ztotožnil se závěry žalované, které rovněž Nejvyšší správní soud shledal opodstatněnými, proto není výše popsané pochybení městského soudu pro věc podstatné a nemůže mít vliv na rozhodnutí ve věci samé.

K nutnosti uplatnění stěžovatelkou citované zásady *in dubio pro reo* Nejvyšší správní soud uvádí, že tato zásada se nepochybně uplatní rovněž u deliktů správních, tj. ve správním trestání. Citovaná zásada však míří na nejasnosti ve skutkových zjištěních, nikoliv na nejasnosti ohledně výkladu právních otázek. V posuzovaném případě je výše popsaný skutkový stav nesporný. Přichází-li v úvahu dvojitý způsob výkladu právní normy, je na místě uplatnit zásadu *in dubio mitius*, tj. v případě pochybností postupovat mírněji, ovšem v daném případě lze ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy

vyložit pouze způsobem výše uvedeným, neboť citované ustanovení prostor pro jiný možný výklad neposkytuje. Proto k aplikaci této zásady v posuzovaném případě Nejvyšší správní soud nepřistoupil.

Ze všech shora uvedených důvodů proto Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že v souzené věci došlo k naplnění skutkové podstaty jiného správního deliktu podle ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

Žádostí stěžovatelky o přiznání odkladného účinku kasační stížnosti se Nejvyšší správní soud vzhledem k rozhodnutí ve věci samé nezabýval.

Žalobkyně tedy se svými námitkami neuspěla; Nejvyšší správní soud proto zamítl kasační stížnost jako nedůvodnou. O náhradě nákladů řízení rozhodl Nejvyšší správní soud v souladu s ustanovením § 60 odst. 1 s. ř. s. ve spojení s ustanovením § 120 s. ř. s. Žalobkyně neměla ve věci úspěch, a nemá proto právo na náhradu nákladů řízení; žalované pak v řízení o kasační stížnosti žádné náklady nevznikly.

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

V Brně dne 17. února 2010

JUDr. Marie Žišková  
předsedkyně senátu