



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Krajský soud v Praze rozhodl v senátu složeném z předsedy Mgr. Ing. Petra Šuránka a soudců Mgr. Jana Čížka a JUDr. Davida Krysky ve věci

žalobkyně: **C..c. s.r.o., IČO x**
sídlem x
zastoupená advokátem Mgr. Luděk Šrubařem
sídlem Hanusova 1537/1, Praha 4

proti
žalovanému: **Ministerstvo průmyslu a obchodu**
sídlem Na Františku 32, Praha 1

o **žalobě proti rozhodnutí** žalovaného ze dne 22. 11. 2017, č. j. MPO 71798/2017,

takto:

- I. **Žaloba se zamítá.**
II. **Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.**

Odůvodnění:

Vymezení věci a obsah podání účastníků

1. Žalobkyně se žalobou podle části třetí, hlavy druhé, dílu prvního zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „s. ř. s.“) domáhá zrušení rozhodnutí žalovaného ze dne 22. 11. 2017, č. j. MPO 71798/2017 (dále jen „napadené rozhodnutí“), jímž žalovaný podle § 90 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“) zamítl odvolání žalobkyně a potvrdil rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje, odboru správních agend a krajského

Shodu s prvopisem potvrzuje: Z. V.

živnostenského úřadu (dále jen „správní orgán I. stupně“), ze dne 2. 10. 2017, č. j. 112293/2017/KUSK (dále jen „prvostupňové rozhodnutí“). Prvostupňovým rozhodnutím správní orgán I. stupně uznal žalobkyni vinnou ze spáchání přestupku podle § 8a odst. 2 písm. d) 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 účinném do 30. 6. 2017 (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Přestupku se žalobkyně měla dopustit tím, že v postavení zadavatele reklamního banneru s textem: „*C..C. rozumíme vám i elektronice. 500 hodin pirátských filmů? Zlevnili jsme ty NEJ externí disky. Od 1 249 Kč (...)*“ (dále jen „reklamní banner“) zveřejněného na stránkách iDNES.cz dne 5. 6. 2017, na dalších internetových stránkách různých subjektů ve dnech od 28. 5. 2017 do 19. 6. 2017, a to na www.economia.cz, www.heureka.cz, www.idnes.cz, www.mafra.cz, www.mobilnet.cz, www.svethardware.cz, www.svetmobilne.cz, www.tiscali.cz, na stránkách titulů náležejících do portfolia CZECH NEWS CENTER, tj. Info.cz, Blesk, Nedělní Blesk, Blesk magazín TV, Blesk Sudoku, Blesk Křížovky, Blesk nedělní křížovky, Sport, Nedělní Sport, Sport GÓÓÓL, Sport magazín, Nedělní Sport Křížovky, Aha!, Aha! PRO ŽENY, Aha! Sudoku, Aha! Křížovky, Nedělní Aha! Křížovky, Aha! TV, Reflex, Reflex Speciál, Blesk pro ženy, Blesk pro ženy Speciál, Blesk Hobby, Blesk zdraví, Blesk Vaše recepty, SNÁŘ - VAŠE SNY A JEJICH VÝKLAD, Bleskproženy.cz, Auto TIP, Auto Tip Klassik, Auto Profi, Svět motorů, 4FLEET, Svět motorů speciál, ABC, Blesk komiks, Blesk Křížovky Speciál (dále jen „komunikační média“) a na svých internetových stránkách ve dnech od 25. 5. 2017 do 7. 6. 2017 porušila podmínky stanovené pro obsah reklamy stanovené v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, podle kterého reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Za spáchání přestupku byla žalobkyni uložena pokuta ve výši 20 000 Kč.

2. Žalobkyně v žalobě předně namítá, že je napadené rozhodnutí nedostatečně odůvodněné, a tedy nepřezkoumatelné. Její reklama s vyobrazením pirátského klobouku a papouška na externích discích není v rozporu s dobrými mravy. Jejím cílem a výsledkem nebylo zpochybňovat závažnost porušování autorských práv a rozšiřovat nelegální stahování. Nesouhlasí s tím, že dvojsmysl má být automaticky posouzen podle horšího výkladu a že reklama má být posouzena jako nemravná pouze proto, že pirát může mít i negativní konotaci. Reklamu žalobkyně považuje za vtipnou, člověku nadanému průměrným rozumem srozumitelnou, přičemž její grafické zpracování připouští jen jeden racionální výklad stran jejího účelu, tj. podporu prodeje externích disků s odkazem na filmy s tematikou mořských pirátů. Průměrně inteligentní adresát dvojsmysl pochopí. Argumentace správního orgánu I. stupně a žalovaného je založena na zcela irelevantních argumentech. Vtip a nadsázku oba správní orgány nesprávně považují za takové překročení zákona, které je již v rozporu s dobrými mravy. Tímto pak bylo zasaženo do práva žalobkyně na svobodu projevu.
3. Žalovaný ve vyjádření k žalobě uvedl, že uvedená reklama obsahovala dvojsmyslný text, jehož jedna interpretace je, že žalobkyně nabízela externí disky s tím, že si na ně mohou zákazníci stahovat nelegálně pořízené kopie filmů, přičemž veřejnost má povědomí o tom, že takovéto jednání nelze považovat za etické či morální. Navíc pořizování nelegálně stažených kopií filmů je nezákonné, a je proto v rozporu s dobrými mravy. Reklama překračovala hranici dobrých mravů ve smyslu § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, neboť interpretace reklamy, že na dané disky lze ukládat filmy s pirátskou tematikou není natolik zřejmá jako interpretace předchozí. Zobrazení klobouku a papouška není podle žalovaného dostatečně rozlišujícím znakem, který by se pojil k filmům s pirátskou tematikou. K námitce stran absence kulturní hodnoty reklamy, žalovaný uvedl,

Shodu s prvopisem potvrzuje: Z. V.

že se jednalo o pouhé obecné tvrzení správního orgánu I. stupně, které nemá vliv na správnost napadeného a prvostupňového rozhodnutí. Zároveň žalovaný odkázal na rozsudek Nejvyššího správního soudu (dále jen „NSS“) ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004-90, v souladu s nímž správní orgán I. stupně správně dovodil, že nadsázka a vtíp reklamy žalobkyně byly již nepřipustné a byly způsobily budit dojem, že s pořizováním pirátských kopií lze souhlasit, což je v rozporu s dobrými mravy. K porušení práva žalobkyně na svobodu projevu žalovaný uvedl, že k tomu bylo přistoupeno v zákonných a ústavních mezích, přičemž citoval znění čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod. V ostatním žalovaný odkázal na podrobná odůvodnění napadeného a prvostupňového rozhodnutí. Vzhledem k výše uvedenému žalovaný navrhl zamítnutí žaloby.

4. V replice ze dne 26. 8. 2020 žalobkyně dále rozvedla svou argumentaci obsaženou v žalobě.
5. Při jednání dne 10. 9. 2020 strany setrvaly na svých dosavadních stanoviscích. Žalobkyně doplnila, že žalovaný provedl správní úvahu bez provedení důkazů, které by směřovaly k tomu, že obsah reklamního banneru může být závadný. Český internet není jediný na světě a při zadání hesla „pirate movies“ do vyhledávače Google se zobrazí filmy s pirátskou tematikou, přičemž první dva odkazy na internetovou encyklopedii Wikipedia obsahují seznam stovek filmů a stovek hodin seriálů s touto tematikou. Správní orgán I. stupně a žalovaný tak nesplnili svou povinnost provést řádně důkazy. Správní orgány si ze vstupních informací vybraly pouze ty, které se jim hodily. Rozhodnutí je proto nepřezkoumatelné. Pokud se vyhodnotí doba zveřejnění reklamního banneru (uvedení dalšího dílu filmové série Piráti z Karibiku) a dále skutečnost, že reklamní banner je myšlen s nadsázkou, a že reklamním bannerem nabízené zařízení je externím diskem, který není pro nelegální účel použitelný, pak spotřebitel reklamu musí pochopit jako vtíp.

Splnění procesních podmínek a rozsah soudního přezkumu

6. Soud ověřil, že žaloba byla podána včas, osobou k tomu oprávněnou a že splňuje všechny formální náležitosti na ni kladené. Jde tedy o žalobu věcně projednatelnou. Soud napadené rozhodnutí přezkoumal v mezích uplatněných žalobních bodů, jimiž je vázán (§ 75 odst. 2 věta první s. ř. s.).

Skutková zjištění vycházející z obsahu správního spisu

7. Reklamní banner byl zobrazován v komunikačních médiích s textem: „C..C. rozumíme vám i elektronice. 500 hodin pirátských filmů? Zlevnili jsme ty NEJ externí disky. Od 1 249 Kč (...)“ a zobrazením tří typů externích disků, přičemž na prostředním z nich byl umístěn pirátský klobouk zdobený bílým potiskem s motivem lebky na přední straně klobouku a zlatým lemováním. Na krepě na levé straně z předního pohledu seděl papoušek. Podobu reklamního banneru ilustruje následující obrázek.



8. Z vyjádření České protipirátské unie, IČO 45768706, ze dne 20. 7. 2017, které si správní orgán I. stupně vyžádal, vyplývá, že reklamní banner láká k vytváření nelegálních kopií filmů a je v rozporu s dobrými mravy a ohrožuje bezpečnost majetku (konkrétně práv duševního vlastnictví).
9. Doručením opatření ze dne 16. 8. 2017, č. j. 102299/2017/KUSK, dne 17. 8. 2017 bylo proti žalobkyni zahájeno přestupkové řízení pro podezření ze spáchání přestupku podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy ve vztahu k reklamnímu banneru.
10. Opatřením správního orgánu I. stupně ze dne 30. 8. 2017, č. j. 107489/2017/KUSK, byla žalobkyně vyrozuměna o možnosti vyjádřit se k podkladům rozhodnutí. Na toto opatření žalobkyně reagovala vyjádřením ze dne 31. 8. 2017, v němž uvedla, že reklamním bannerem chtěla nadsázkou zaujmout své zákazníky, přičemž nadsázka a vtip vylučuje závěr, že reklama podporuje plagiátorství a vytváření nelegálních kopií; reklama neohrožuje mravnost obecně nepřijatelným způsobem a nedosahuje takové intenzity, která je v rozporu s obecně přijímanými společenskými normami. Následně dne 8. 9. 2017 prostřednictvím své zástupkyně nahlédla do správního spisu. Žalobkyně své vyjádření k podkladům rozhodnutí doplnila podáním ze dne 12. 9. 2017. V něm reagovala na vyjádření České protipirátské unie, které považuje za jednostranné, zaujaté a irelevantní ve věci posouzení reklamy z hlediska platné právní úpravy, zejména poukázala na to, že odkaz na 500 hodin poukazuje na kapacity úložného prostoru externích disků.
11. Prvostupňové rozhodnutí bylo žalobkyni doručeno dne 4. 10. 2017. V jeho odůvodnění správní orgán I. stupně uvedl, že cílem zveřejnění reklamního banneru byla zcela jistě podpora podnikatelské činnosti žalobkyně, konkrétně podpora a propagace prodeje nabízených výrobků, tj. externích disků. Reklama byla šířena prostřednictvím internetu a periodického tisku. Rozpor reklamního banneru s dobrými mravy správní orgán I. stupně spatřoval ve slovním spojení „500 hodin pirátských filmů“, které je součástí reklamního banneru nabízejícího externí disky, přičemž toto slovní spojení lze interpretovat dvojím způsobem. První možný způsob interpretace je, že jde o reklamu na externí disky, na které si zákazník poté může nahrát (stáhnout) filmy s pirátskou tematikou (filmy o pirátech). Druhý způsob interpretace je, že žalobkyně nabízí externí disky s tím, že si na ně mohou zákazníci stahovat nelegálně pořízené kopie filmů. Při interpretaci slovního spojení

Shodu s prvopisem potvrzuje: Z. V.

„pirátských filmů“ jako filmů, které jsou nelegálně pořízené na internetu, vychází správní orgán I. stupně z všeobecného povědomí, že jako „pirátské“ se označují filmy (ale i ostatní umělecká díla) stažené z internetu, kam byly umístěny jejich nelegálně stažené kopie. Dále v Akademickém slovníku cizích slov je slovo „pirát“ vymezeno jednak jako námořní lupič; přen. expr. násilnický, bezohledný člověk: p. silnic bezohledný motorista, a jednak jako ten, kdo nelegálně pořizuje, šíří a prodává kopie hudebních nahrávek, videokazet, počítačových programů (softwaru) apod.: počítačový p.; softwarový p. Z hlediska jazykového lze slova „pirát, pirátský“ klasifikovat jako tzv. neologismy, což jsou slova nebo slovní tvary s novým významem, jejichž vznik se odvíjel od potřeby pojmenovat nově vznikající věci a jevy, popř. od potřeby nahradit dosavadní slovní výrazy jazykovými jednotkami přesnějšími či výraznějšími, přičemž slovo „pirát“ označuje výrobce, šířitele, prodejce „pirátských kopií“ videokazet, hudebních nahrávek apod. Jelikož je na reklamním banneru mimo jiné uvedeno „500 hodin pirátských filmů?“, pokusil se správní orgán I. stupně zjistit, kolik filmů s pirátskou tematikou se na internetu nabízí. Délka filmů se pohybuje v průměru cca 2 hodiny. Filmů s pirátskou tematikou se správnímu orgánu I. stupně podařilo najít 35 s tím, že některé z nich byly natočeny i jako animované a hrané filmy, některé z nich byly zfilmovány v několika hraných verzích. Tento počet následně vynásobil délkou cca 2 hodin a spočítal, že se bude jednat maximálně o 70 hodin filmů. Správní orgán I. stupně si byl vědom toho, že nenajde veškeré filmy obsahující pirátskou tematiku, přesto byl přesvědčen, že 500 hodin pirátských filmů je „velice nadnesené číslo“, pokud by šlo opravdu jen o filmy o pirátech. V takovém případě by jich muselo být nejméně 250. Dle správního orgánu I. stupně proto text reklamního banneru nepřímou odkazuje zákazníky na možnost ukládání pirátských filmů ve smyslu nelegálně vytvořených kopií filmů stažených z internetu, v čemž spatřuje rozpor s dobrými mravy. V otázce dobrých mravů správní orgán I. stupně vycházel z nálezu Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97, a rozsudku Nejvyššího soudu ze dne 27. 2. 2007, sp. zn. 33 Odo 236/2005, přičemž dospěl závěru, že stahování nelegálně pořízených kopií filmů je zakázané. Uvedl, že pořizování nelegálních kopií děl a jejich další šíření nelze považovat ani za etické, ani za morální, a že: *„[p]ořizování nelegálně stažených kopií filmů je protizákonné a tudíž v rozporu s dobrými mravy.“* Reklama by rovněž neměla být pouze nástrojem prodeje zboží a služeb, měla by také představovat určitou kulturní hodnotu, která spoluvytváří naše způsoby uvažování a představy o světě. S tím, že dílo je chráněno autorským zákonem a pořizování jeho kopií a další šíření bez souhlasu autora díla je protizákonné, je veřejnost všeobecně seznámena, je na to také upozorňována např. na každém DVD (a ostatních nosičích), které si legálně pořídí a doma přehraje. Veřejnost je rovněž seznamována prostřednictvím médií s případy, kdy byli odsouzeni lidé za šíření nelegálních kopií filmů a hudby. Za porušení autorského zákona jsou ukládány pokuty i tresty odnětí svobody. Správní orgán I. stupně měl proto za to, že reklama na externí disky s textem „500 hodin pirátských filmů“ již překračuje hranici dobrých mravů. Za spáchání výše uvedeného přestupku žalobkyni uložil pokutu ve výši 20 000 Kč.

12. Proti prvostupňovému rozhodnutí podala žalobkyně dne 19. 10. 2017 odvolání. V něm mimo jiné uvedla, že reklamním bannerem propagovaný výrobek je specializovaným typem zboží, který je schopen zaujmout konkrétní cílovou skupinu, nikoli široké spektrum spotřebitelů. K zaujetí příjemců sdělení žalobkyně zvolila využití nadsázky a vtipu, což vylučuje závěr, že reklama podporuje vytváření nelegálních kopií autorských děl. Námětem pro reklamní sdělení je tematika filmů o pirátech. Výklad správního orgánu I. stupně jde nad rámec toho, co zákonodárce rozuměl dobrými mravy. Reklamy proti

dobrému vkusu nejsou reklamami proti dobrým mravům. Protiprávní reklama musí být v rozporu s obecně přijímanými společenskými normami.

13. Napadeným rozhodnutím žalovaný odvolání žalobkyně zamítl a prvostupňové rozhodnutí potvrdil. V jeho odůvodnění uvedl, že reklama obsahovala dvojsmyslný text, jehož jedna interpretace je, že žalobkyně nabízela externí disky s tím, že si na ně mohou zákazníci stahovat nelegálně pořízené kopie filmů, přičemž veřejnost má povědomí o tom, že takové jednání nelze považovat za etické či morální. Navíc pořizování nelegálně stažených kopií filmů je nezákonné, a proto je v rozporu s dobrými mravy. Reklama proto překračovala hranici dobrých mravů ve smyslu § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, a to i v rámci její nadsázky a tvrzeného vtipu. Reklama totiž budí dojem, že s porušováním právních předpisů lze souhlasit. K posouzení dané reklamy správním orgánem I. stupně stran počtu filmů s pirátskou tematikou žalovaný uvedl, že jejich počet není v dané věci rozhodující, neboť rozhodující je interpretace textu reklamního banneru, která se jeví primárně jako „nabídka pirátského stahování filmů“.

Posouzení žaloby soudem

14. Podle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.
15. Podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí správního deliktu tím, že poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.
16. Podle § 112 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon o odpovědnosti za přestupky“), se na přestupky a dosavadní jiné správní delikty, s výjimkou disciplinárních deliktů, ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona hledí jako na přestupky podle tohoto zákona. Odpovědnost za přestupky a dosavadní jiné správní delikty, s výjimkou disciplinárních deliktů, se posoudí podle dosavadních zákonů, pokud k jednání zakládajícímu odpovědnost došlo přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona; podle tohoto zákona se posoudí jen tehdy, jestliže to je pro pachatele příznivější.
17. Podstatou sporu mezi stranami je otázka, zda byl obsah reklamního banneru v rozporu s dobrými mravy, či nikoliv.
18. Žaloba je nedůvodná.
19. Úvodem soud připomíná, že napadené rozhodnutí přezkoumal pouze v mezích v žalobě uplatněných žalobních bodů. V tom se řízení o žalobě proti rozhodnutí správního orgánu liší od odvolacího řízení (srov. § 89 odst. 2 správního řádu). Smyslem uvedení konkrétních žalobních bodů je jednoznačné určení rámce požadovaného soudního přezkumu (srov. usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 20. 12. 2005, č. j. 2 Azs 92/2005-58, a také usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 20. 3. 2018, č. j. 10 Azs 65/2017-72). Soud tak za žalobce nemůže spekulativně domýšlet další argumenty či vybírat z reality skutečnosti, které žalobu podporují. Takovým postupem by přestal být nestranným rozhodčím sporu, ale přebíral by funkci advokáta žalobce (srov.

Shodu s prvopisem potvrzuje: Z. V.

rozsudek rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 8. 2010, č. j. 4 As 3/2008-78).

20. Soud se nejprve zabýval námitkou nepřezkoumatelnosti napadeného rozhodnutí. Podle judikatury nelze nedostatkem důvodů rozumět dílčí nedostatky odůvodnění rozhodnutí, ale pouze nedostatek důvodů skutkových; těmi jsou pak takové vady skutkových zjištění, která utvářejí rozhodovací důvody, typicky tedy tam, kde orgán 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 (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 4. 12. 2003, č. j. 2 Ads 58/2003-75, č. 133/2004 Sb. NSS). Platí přitom, že povinnost správního orgánu řádně odůvodnit své rozhodnutí nelze pojímat tak široce, že by bylo třeba vždy vyslovit podrobnou odpověď na každý argument účastníka řízení (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 12. 3. 2015, č. j. 9 As 221/2014-43). Tvrzenou nepřezkoumatelnost napadeného rozhodnutí pro nedostatek důvodů žalobkyně spojuje s tím, že prvostupňové rozhodnutí obsahuje „*zcela zjevně irrelevantní argumenty*“ a že společně s napadeným rozhodnutím jsou založena na „*filozoficko-sociologické úvaze*“, co je mravnost a kdy dochází k překročení vtipu a nadsázky. Stran „*zcela zjevně irrelevantních argumentů*“ však žalobkyně neuvádí, jaké argumenty má na mysli, přičemž z výše uvedeného vyplývá, že soud nemá povinnost za ni její námitky domýšlet. Navíc toto tvrzení žalobkyně uvádí spíše jen mimochodem (dikce „*pokud odhlédneme*“). Subjektivní nesouhlas žalobkyně s úvahami správních orgánů ohledně obsahu pojmu dobré mravy a hranice vtipu a nadsázky pak rovněž nepřezkoumatelnost napadeného rozhodnutí nezpůsobují. S ohledem na skutkovou podstatu přestupku podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy a znění § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy se správní orgán I. stupně a žalovaný museli zabývat obsahem neurčitého právního pojmu dobré mravy a tím, zda je reklamní banner porušoval. Vzhledem k tomu, že mravnost představuje soubor společenských norem souvisejících s morálkou a etikou, není pro soud překvapivé, že úvahy správních orgánů mohly na žalobkyni působit „*filozoficko-sociologicky*“. Tato skutečnost však jejich rozhodnutí nečiní nepřezkoumatelnými. Otázkou hranice vtipu a nadsázky se pak správní orgány musely zabývat proto, že tuto námitku žalobkyně v předcházejícím správním řízení sama uplatňovala. K překročení hranice vtipu a nadsázky v dané reklamě podle správních orgánů došlo, neboť reklama v reklamním banneru mohla „*zasáhnout a působit na široký okruh spotřebitelů, kteří nemusí patřit zrovna do kategorie fandů moderních technologií, tedy nebudou to jen skalní počítačová uživatelé, ale naopak, [komunikační] média spadají spíše do kategorie, kterou vyhledávají ženy, děti, mladiství, senioři atd., kteří tak mohli být reklamou negativně ovlivněni.*“ Z odůvodnění prvostupňového rozhodnutí a napadeného rozhodnutí tak jednoznačně vyplývá, proč podle názoru správního orgánu I. stupně a žalovaného reklamní banner byl s dobrými mravy v rozporu a proč k překročení hranice vtipu a nadsázky již došlo. Soud proto napadené rozhodnutí za nepřezkoumatelné nepovažuje. Soud neshledal existenci ani takových nedostatků odůvodnění způsobujících nepřezkoumatelnost napadeného rozhodnutí nad rámec námitky žalobkyně, které by bránily přezkoumání napadeného rozhodnutí v rozsahu žalobních bodů (srov. usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího soudu ze dne 8. 3. 2011, č. j. 7 Azs 79/2009-84). Jen pro úplnost soud dodává, že míra, v jaké žalobkyně překročila hranici vtipu a nadsázky měla mít dle zákona vliv na konkrétní výši uloženého trestu, neboť správní orgány mají při vyměřování pokuty povinnost přihlížet k povaze a závažnosti přestupku [srov. § 37 písm. a) a § 38 zákona o

odpovědnosti za přestupky]. Z tohoto hlediska však žalobkyně proti napadenému rozhodnutí nebrojí, a proto se soud těmito otázkami nezabýval.

21. Žalobkyně dále namítá, že ze dvou výkladů byl správními orgány automaticky zvolen méně příznivý, ale že průměrně inteligentní adresát dvojsmysl pochopí. Z judikatury správních soudů vyplývá, že nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit, avšak míra jejich přípustnosti musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může reklama následně vyvolat (srov. rozsudek NSS ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004-90). Měřítkem pro posuzování reklamy je tak průměrný spotřebitel, který je průměrně informovaný, pozorný a rozumný (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 1. 2014, č. j. 4 As 98/2013-88). Reklamu je proto nutno zkoumat vždy ve vztahu k vjemu průměrného spotřebitele, a to z více hledisek – např. vizuálního, fonetického, významového (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 10. 2008, č. j. 4 As 31/2008-153). Takový spotřebitel přitom není současný či převažující odběratel zboží, tj. současný cílový spotřebitel (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 2. 2013, č. j. 7 As 125/2012-41). Není proto rozhodné, že reklamní banner měl zaujmout konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů, jak v předcházejícím správním řízení tvrdila žalobkyně, neboť ti průměrného spotřebitele jako hodnotící kritérium reklamy představovat nemohou.
22. Mezi žalobkyní a žalovaným není sporu o tom, že text „500 hodin pirátských filmů?“ ve spojení s odkazem na externí disky s ilustracemi pirátské tematiky má dvě interpretační roviny. Zaprvé jej lze vyložit jako odkaz na možnost uložení filmů s pirátskou tematikou na nabízené externí disky. Zadruhé jej lze chápat jako odkaz na možnost na dané externí disky uložit tzv. „pirátské filmy“, tj. autorská audiovizuální díla, jejichž rozmnoženiny nebyly pořízeny standardním postupem (zakoupením licence). Žalobkyně samotná nerozporuje, že tyto interpretace z reklamního banneru bylo možné vnímat souběžně, přičemž druhá interpretační rovina měla podle ní v nadsázce a vtipu doplňovat rovinu první. První možnost interpretace měla být především zdůrazněna pirátskými ilustracemi a tím, že v krátké době před uvedením reklamního banneru došlo dle tvrzení žalobkyně k premiéře dalšího dílu filmové série Piráti z Karibiku. Naproti tomu žalovaný a správní orgán I. stupně dospěli k tomu, že pokud reklamní banner obsahuje i druhou interpretační rovinu, bez dalšího vyjadřuje podporu pořizování nelegálních kopií děl a jejich dalšího šíření.
23. Soud nesouhlasí se žalobkyní v tom, že pouze první možný výklad je na reklamě graficky vyobrazen a že jiný výklad nelze připustit. Ačkoliv žalobkyně tvrdí, že prvky reklamy s tematikou námořních pirátů (klobouk, lebka se zkříženými hnáty, papoušek) odkazovaly na filmy o pirátech, tyto prvky mohou podle soudu naopak hovořit rovněž pro druhou interpretaci. Prvky tematiky námořních pirátů jsou totiž také využívány v případě označení tzv. internetových pirátů, tj. poskytovatelů rozmnoženin díla z nelegálního zdroje. Kromě toho klobouk námořních pirátů s papouškem bývávají vykreslovány i s dalšími prvky tematiky námořních pirátů (truhla, mince, zlatý poklad, pistole, šavle, šátek apod.). Reklamní banner pak mohl průměrný spotřebitel v rámci druhé interpretace chápat i tak, že nabízené externí disky v zobrazení na reklamním banneru nahrazují truhlu s pokladem, přičemž poklad představují pořízené filmy. Podle zdejšího soudu je třeba zohlednit též kontext použité symboliky mořských pirátů. Pokud je totiž tato užívána ve

spojitosti s moderní počítačovou technologií, jak tomu bylo v případě reklamního banneru, tak je přirozené, že u průměrného spotřebitele bude evokovat její použití v souvislosti s „pirátským“ šířením filmů. Něco jiného by totiž bylo, pokud by tato symbolika byla použita například v kontextu s reklamou na pobytové zájezdy v Karibiku nebo jiných tropických oblastech. V takovém kontextu by průměrný spotřebitel naopak spojoval tuto symboliku primárně s tradicí námořních pirátů. Na tomto posouzení přitom nemůže nic změnit tvrzení žalobkyně, že reklamní banner byl zveřejněn v době uvedení dalšího dílu filmové série Piráti z Karibiku.

24. Soud se nezabýval otázkou, zdali je pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje vždy činností nezákonnou, ať již z hlediska trestního práva nebo práva autorského. Žalobkyně totiž tuto námitku neuplatnila, naopak sama uvádí, že nechce „zpochybňovat závažnost porušování autorských práv“. Žalobkyně nerozporuje ani to, že toto jednání samotné je v rozporu s dobrými mravy. V obecnosti žalobních námitek proto soud pouze připomíná judikaturu k obsahu neurčitého právního pojmu dobré mravy, podle které *„jsou souhrnem etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti“* (nález Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97). Nejvyšší soud pak v rozsudku ze dne 27. 2. 2007, sp. zn. 33 Odo 236/2005, dospěl k tomu, že právní jednání je v rozporu s dobrými mravy tehdy, *„jestliže se jeho obsah ocitne v rozporu s obecně uznávaným míněním, které ve vzájemných vztazích mezi lidmi určuje, jaký má být obsah jejich jednání, aby bylo v souladu se základními zásadami mravního řádu demokratické společnosti. Dobré mravy netvoří společenský normativní systém, nýbrž jsou spíše měřítkem etického hodnocení konkrétních situací odpovídajícím obecně uznávaným pravidlům slušnosti, poctivého jednání apod. Dobré mravy jsou vykládány jako souhrn společenských, kulturních a mravních norem, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních“*. Pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje, tj. nikoliv standardním postupem (zakoupením licence) lze přitom podle soudu považovat minimálně za jednání nepoctivé a porušující obecnou zásadu zákazu komukoli škodit (*neminem laedere*). Jako takové lze toto jednání považovat přinejmenším za rozporné s dobrými mravy.
25. Napadené rozhodnutí ani prvostupňové rozhodnutí netvrdilo, že přímým záměrem a cílem reklamy bylo podpořit nelegální stahování filmů. Soud však dává za pravdu žalobkyni, že reklamní banner nelze vykládat v tom smyslu, že cílem reklamy bylo podpořit stahování nelegálních filmů. Ze skutkových okolností případu skutečně nelze dovodit, jak činí žalovaný v odůvodnění napadeného rozhodnutí, že reklamní banner byl způsobilý nabádat k vytváření nelegálních kopií filmů. Textová ani grafická stránka reklamního banneru ke stahování pirátských filmů (pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje) přímo nenavádí ani nesměřuje k tomu docílit rozhodnutí jiné osoby vykonávat takovouto činnost.
26. Na druhou stranu podle soudu pro závěr o porušení dobrých mravů postačí již to, že reklamní banner projevuje s takovým jednáním sympatie nebo souhlas či jinak vyjadřuje pozitivní vztah k němu. K závěru o tomto pozitivním vztahu přitom podle soudu v projednávané věci postačuje uvedená druhá, nikoliv okrajová, interpretační rovina, v souladu s níž lze reklamní banner chápat tak, že na nabízené externí disky lze ukládat i filmy z nelegálního zdroje. Nejde tedy o to, že pirát může mít negativní konotaci, jak uvádí

Shodu s prvopisem potvrzuje: Z. V.

žalobkyně, nýbrž o to, že pirátské označení a jeho symboliku na reklamním banneru může průměrný spotřebitel chápat tak, že reklama propaguje externí disky, které tento spotřebitel může využít k ukládání filmů z nelegálního zdroje. Ukládání takových filmů je přitom v reklamě chápáno jednoznačně pozitivně. Na tomto posouzení přitom nic nemění ani to, že význam pirátských filmů ve smyslu rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje je skrytý (zastřený) nebo že někomu může připadat, že reklamní banner představuje vtipnou nadsázku. I vtipná reklama používající nadsázku a dvojmysly může být nemravná (příkladem zde mohou být reklamy sexistické). Takový vtip jistě může veřejnost vnímat s pobavením, a pokud by byl použit v karikaturistické či satirické publikaci (časopisy Dikobraz, Trnky brnky apod.), nebylo by možno nic autorovi vytkat. Nicméně v kontextu reklamních sdělení je třeba trvat na dodržování dobrých mravů. Uvedený dvojsmysl by jistě zcela jinak vnímaly osoby, jejichž příjmy závisí na příjmech z autorských honorářů (producenti, herci, režiséři apod.) a které by jej nevnímaly jako vtipný, ale právo spíše jako nemravný. Závěr žalovaného, že reklamní banner byl způsobilý nabádat k vytváření nelegálních kopií filmů, však nezpůsobuje nepřezkoumatelnost nebo nezákonnost napadeného rozhodnutí, neboť nabádání ve smyslu použitým žalovaným zahrnuje rovněž projev sympatie či souhlasu nebo vyjádření pozitivního vztahu k pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje. Přes tento dílčí nedostatek odůvodnění proto napadené rozhodnutí jako celek obstojí.

27. Nadto soud upozorňuje, že odpovědnost žalobkyně za spáchání přestupku uvedeného v bodu 1 odůvodnění tohoto rozsudku je odpovědností objektivní (srov. § 15 odst. 1 *a contrario* ve spojení s § 20 zákona o odpovědnosti za přestupky). Otázka, jaký záměr žalobkyně měla, tak může být relevantní pro výměru trestu, která však žalobou nebyla napadána (srov. výše), nikoliv pro otázku, zda byl přestupek žalobkyní spáchán.
28. Soud se rovněž neztotožňuje se žalobkyní, že napadené rozhodnutí omezuje její právo na svobodu projevu více, než je přípustné a žádoucí. Listina základních práv a svobod (čl. 17 odst. 3; vyhlášena pod č. 2/1993 Sb.) i Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod (čl. 10 odst. 2; vyhlášena pod č. 209/1992 Sb.) shodně vycházejí z toho, že svoboda projevu není právem absolutním a že ji lze omezit pro ochranu mravnosti (morálky) a ochranu práv jiných osob (zde držitelů autorských práv). Ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy pak představuje právě zákonné omezení tohoto práva. Vzhledem k výše uvedenému se přitom soud nedomnívá, že by správní orgán I. stupně a žalovaný narušili toto právo žalobkyně v rozporu se zákonem.
29. Soud k důkazu neprovedl výpis z prvních dvou stran internetové stránky Google.com s heslem ve vyhledávacím řádku „pirate movies“ a výpisy z internetové encyklopedie Wikipedia.org v angličtině k heslům „List of pirate films and TV series“ a „Category:Pirate films“, neboť tyto důkazy nemohly přispět ke zjištění skutkového stavu věci. Ve vyhledávání zadávaná sousloví „pirate movies“ a „pirate films“ jsou v angličtině, přičemž anglický význam nemusí být stejný jako v českém jazyce. Nadto právě v anglickém jazyce se označují pirátské filmy dvojím způsobem, a to jednak jako *pirate movies/films* jako filmy s tematikou (námořních) pirátů a jednak *pirated movies/films* jako nelegální kopie filmů. Žalobkyní předložené výsledky internetového vyhledávání proto nemohou být relevantní pro český význam sousloví *pirátský film*. Kromě toho z výše uvedených úvah vyplývá, že otázka počtu existujících filmů s pirátskou tematikou na to, aby zaplnily kapacitu disku nebyla posouzení této věci rozhodná. Důkaz prvostupňovým rozhodnutím a napadeným rozhodnutím soud neprovedl, neboť tyto jsou součástí správního spisu, jehož obsahem se

Shodu s prvopisem potvrzuje: Z. V.

dokazování neprovádí (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 1. 2009, č. j. 9 Afs 8/2008-117, č. 2383/2011 Sb. NSS).

30. K námitce žalobkyně uvedené při jednání, jež se týkala nedostatečně zjištěného skutkového stavu nad rámec namítaný v žalobě, soud uvádí, že doplňování žalobních bodů je podle § 71 odst. 2 věty třetí s. ř. s. možné pouze před uplynutím dvouměsíční lhůty k podání žaloby (od doručení napadeného rozhodnutí). Vzhledem k tomu, že tato námitka byla uplatněna až po uplynutí této lhůty, soud se jí jako opožděnou nemohl zabývat.

Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

31. Jelikož soud neshledal žalobní body důvodnými a ani z obsahu správního spisu nezjistil žádnou vadu řízení, k níž by byl povinen přihlédnout i bez námítky, zamítl žalobu podle § 78 odst. 7 s. ř. s.
32. O náhradě nákladů řízení rozhodl soud podle § 60 odst. 1 s. ř. s. Žalobkyně nebyla ve věci úspěšná, a proto nemá právo na náhradu nákladů řízení. Procesně úspěšnému žalovanému nevznikly žádné náklady převyšující náklady běžné úřední činnosti, soud mu proto náhradu nákladů řízení nepřiznal.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou 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.

Praha 10. září 2020

Mgr. Ing. Petr Šuránek, v. r.
předseda senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje: Z. V.