



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Ludmily Sandnerové a soudců JUDr. Jana Ryby a Mgr. Milana Taubera v právní věci žalobce: **Kristián, spol. s r.o.**, se sídlem Výstupní 1129/6, Praha 10, IČ: 630 76 331, zastoupeného JUDr. Filipem Winterem, advokátem se sídlem v Praze 1, Mostecká 21, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Praha 2, Škrétova 44/6, o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 19.11.2013, č.j.: RUD/5034/2013, sp.zn.: 2013/599/RUD/Kri,

t a k t o :

- I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19.11.2013, č.j.: RUD/5034/2013, sp.zn.: 2013/599/RUD/Kri se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.
- II. Žalovaná je povinna do 1 měsíce od právní moci tohoto rozsudku zaplatit žalobci na náhradu nákladů řízení 11 228 Kč, a to do rukou jeho zástupce JUDr. Filipa Wintera, advokáta.

O d ů v o d n ě n í

Žalobce se žalobou, podanou u Městského soudu v Praze domáhal přezkoumání a zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“ nebo „žalovaná“) blíže označeného v záhlaví tohoto rozsudku, kterým byla žalobci uložena pokuta ve výši 200 000 Kč a povinnost nahradit náklady správního řízení ve výši 1 000 Kč za to, že žalobce porušil ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), kterého se měl dopustit tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21.1.2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství, neboť reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

V podané žalobě namítá žalobce, že žalovanou uváděný důvod pro udělení pokuty spočívá na nesprávném právním posouzení věci. Žalobce je přesvědčen, že ve spotu není díky zcela jasné nadsázce a vtipu vůbec využit motiv strachu a pokud je v něm zmíněna obava z výše budoucích důchodů, děje se tak způsobem, který nepředstavuje porušení zákona o regulaci reklamy.

Hodnocení spotu v napadeném rozhodnutí neodpovídá skutečné povaze, charakteru a vyznění spotu. Je-li z kontextu vytržena samotná věta „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám“, může věta skutečně působit poměrně expresivně. Takové hodnocení však opomíjí, že věta je v celkovém ději spotu vyslovena s velkou nadsázkou starým klaunem, který chce poradit mladému a zjevně neodpovědnému kolegovi. Věta navíc bezprostředně reaguje na předcházející scénu s tygrem „řvoucím hlady“, a proto tento slovní obrat používá. Scéna je odlehčena i komediálním prvkem, kdy při dalších slovech „máš nejvyšší čas“ se starý klaun podívá na hodinky, aby slova o čase demonstroval, a přitom bezděky vylije obsah hrnku, který drží v ruce. Dle žalobce nelze uvedený slovní obrat v rámci celého děje ve spotu chápat jako realistický popis situace v důchodu či vyvolání přemrštěných obav z důchodu. Pokud by měl být akceptován formalistický náhled na spot, pak je třeba dodat, že v důsledku hladu se tak jako tak neřve, jde jen o ustálený, sám o sobě již nadnesený, hovorový a až básnický expresivní obrat. Hodnocení spotu v napadeném rozhodnutí je tedy přehnané, neoprávněné a nesprávné.

V této souvislosti žalobce poukazuje na ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, k němuž uvádí, že pojem „využití motivu strachu“ je podmnožinou pojmu „rozporu s dobrými mravy“, proto má za to, že pokud má být jednání označeno za nepřipustně užívací motiv strachu, musí být i v rozporu s dobrými mravy. Žalobce odkázal na rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j.: 1 As 47/2010 – 65, v němž je uvedeno, že ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude automaticky protiprávní. Žalobce upozorňuje na to, že sám stát chtěl přilákat co nejvíce mladých lidí k důchodovému spoření a považoval za důležité jasně sdělit, že samotný státní důchod na slušné živobytí dnešních mladých lidí v důchodu stačit nebude. Jistá forma zmínění obav z výše budoucích důchodů je zcela v souladu s dobrými mravy a děje se ve spotu způsobem, který nepředstavuje žádné porušení zákona o regulaci reklamy.

Žalobce rovněž nesouhlasí se závěrem správního úřadu, že slova klauna o řvání hlady mohou zákazníka vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil. V souvislosti s uvedeným, žalobce poukazuje na skutečnost, že uzavření smlouvy o důchodovém spoření je relativně složitý proces, svázaný dle zákona č. 426/2001 Sb., o důchodovém spoření, množstvím informačních povinností a ochranných opatření. Dovožovat proto bez dalšího, že jedna nadsazená věta v reklamě může způsobit, že zájemce bez dalšího uzavře smlouvu tohoto typu, je zjevně přehnané a nesprávné. Žalobce odkazuje na rozhodnutí Nejvyššího soudu České republiky ze dne 18.2.2009, sp.zn.: 23 Cdo 2749/2008, ve kterém soud uvedl, že průměrný spotřebitel si před uzavřením smlouvy s konkrétní společností pečlivě ověří její podmínky, vezme v úvahu i nabídky více soutěžitelů, nevychází jen z reklamních sloganů či inzerátů a je si dobře vědom nutnosti se seznámit se smluvními podmínkami vztahu, do kterého vstupuje. Dovolací soud se v tomto řízení zcela ztotožnil s názorem soudu odvolacího, který vysvětlil funkci reklamy tak, že se jedná o stručné a na první pohled upoutávající sdělení, které se může vyznačovat i určitou mírou nadsázky či přehánění a může odkazovat i na další podrobné informace a způsob, jak je získat. Tyto závěry pak potvrdil i Vrchní soud v Praze svým rozhodnutím pod sp.zn. 3 Cmo 33/2007, když uvedl, že smyslem reklamy je zaujmout co největší okruh adresátů, a proto je pro ni užito

povětšinou stručného sdělení s určitou mírou nadsázky či přehánění, pokud pak takováto prezentace obsahuje odkaz na podrobné informace a způsob, jak je získat, nelze dovozovat zpravidla klamání možných spotřebitelů. Žalobce zdůrazňuje, že odkaz na další informace je ve spotu jasně uveden jak formou webové stránky, tak bezplatné telefonní linky.

Žalobce má za to, že předmětná reklama je zcela legální a ryze obchodní přesvědčovací proces: sdělení, které by apelovalo na občany, aby uvážili nákup produktu, by již reklamou nebylo.

Závěrem žalobce uvádí, že i vláda České republiky zdůrazňovala ve své propagaci, která se týká důchodové reformy, skutečnost, že státní důchody nebudou dnešním mladým lidem stačit na slušné živobytí ve stáří a pro ilustraci citoval z oficiálních propagačních stránek vlády České republiky www.klidnabudoucnost.cz. Navzdory uvedenému žalovaná dospěla k závěru, že vláda má – na rozdíl od žalobce – právo „strašit“ vývojem důchodu, protože důchodová reforma, spojená s tzv. druhým a třetím pilířem, zdaleka nesplnila očekávání, která do ní vláda vkládala. Do druhého pilíře se přihlásilo málo lidí a vláda se průběžně různými propagačními akcemi snažila na poslední chvíli mladé lidi ke vstupu do druhého pilíře nalákat. Dle žalobce se jedná o diskriminační přístup Rady, která vládě v roli zadavatele reklamy přiznává jiná práva než zpracovateli reklamy soukromému, jakým je žalobce.

Žalovaná v písemném vyjádření k žalobě navrhla zamítnutí žaloby a odkázala na odůvodnění napadeného rozhodnutí, kde mj. uvedla, že spot nelze vnímat jako pouhou nadsázku, ale jako naprosto nemístné a nepřipustné strašení diváků, resp. spotřebitelů. Skutečnost, že řvoucí tygr je dáván do konotace s hladovým, řvoucím důchodcem, lze považovat za velmi neetické, ne-li rovněž v rozporu s dobrými mravy. Je nutné rozlišovat mezi běžnou reklamní nadsázkou a vyhrožováním do jisté míry reálnou hrozbou. Je třeba mít na zřeteli rozdíl mezi pozicí průměrného spotřebitele, kterému je například prostřednictvím reklamy nabízen skvělý prací prášek, který vypere každou skvrnu, a pozicí spotřebitele, kterému je nabízen finanční produkt, jehož nevyužití může, ale také nemusí být příčinou jeho špatné finanční situace v důchodu. Zatímco nadsázka v reklamě na prací prášek zveličuje a nadsazuje, reklama propagující finanční služby Partners dle žalované vyhrožuje a zastrašuje, protože je zde hrozba reálného fyzického strádání či utrpení v důsledku nedostatku finančních prostředků.

Žalovaná souhlasí s žalobcem, že soudný člověk nepovažuje užitý slovní obrat jako zcela realistický popis budoucí situace, nesouhlasí však s tvrzením, že toto prohlášení nemůže vyvolat u průměrného diváka či spotřebitele strach z nedostatku finančních prostředků v důchodu. Nemusí se jednat doslova o strach o přežití, ale o strach a obavy z toho, aby v důchodu člověk vedl alespoň trochu slušný, důstojný život, aby nežil hluboko pod hranicí chudoby. Rada se nedomnívá, že pokud v reklamě účinkuje klaun, že by spot automaticky musel být vtipný či jasně nadsazený. Klauni v předmětné reklamě nevystupují v žádné zábavné roli či klaunské show v cirkuse, vypadají jako tzv. smutní klauni s rozmazanými líčidly a skeptickými výrazy. Scéna s klauny tedy není podle názoru Rady komediální a nelze přijmout závěr, že pokud v reklamě účinkují klauni, nemůže reklama vyvolat strach či hrozbu. Podle názoru žalované reklama tak, jak byla formulována, agresivně zneužívá přirozeně zakořeněné obavy občanů z ekonomické nejistoty a vydírá je rizikem fyzického strádání a bídy. Nejedná se tedy rozhodně o pouhé „jisté zmínění obav z výše budoucích důchodů“, jak tvrdí žalobce.

Rada ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy vykládá tak, že pokud reklama využívá motiv strachu, je automaticky v rozporu s dobrými mravy. Rada již v rozhodnutí uvedla, že pojem „dobré mravy“ či „rozpor s dobrými mravy“ jsou neurčitými právními pojmy, a proto je zákonodárce konkretizoval vyjmenováním některých příkladů a případů, kdy nastává rozpor s dobrými mravy.

K námitce, že nepravdivý je závěr Rady o tom, že slova klauna o řvaní hlady mohou zákazníka vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil, žalovaná uvedla, že předmětný reklamní spot měl za cíl přimět spotřebitele k rozhodnutí sjednat si smlouvu o penzijním spoření. Žalovaná nikdy netvrdila, že předmětná reklama přiměla spotřebitele uzavřít konkrétní určitou smlouvu, která by mohla být v rozporu se zákonem, či že by byl protizákonný proces jejího uzavírání. Rada naopak tvrdí, že reklama mohla spotřebitele přimět k emocionálnímu a neuváženému rozhodnutí vstoupit do druhého pilíře důchodové reformy prostřednictvím žalobce, který v reklamě nabízí záchranu z jinak dané chudoby v důchodu. Rada působí jako orgán dozoru v oblasti televizního vysílání a je oprávněna vyhodnotit, jakým způsobem může reklama na diváka působit.

Rada hodnotí každou reklamu zcela individuálně a míru či vůbec přítomnost nadsázky je nutno posuzovat ve zcela konkrétním jednotlivém kontextu dané reklamy. Nelze proto všeobecně říci, co je přesně nadsázkou a jaké jsou její hranice. Je na příslušném správním úřadu, aby v jednotlivostech posoudil, zda se jednalo o vtip či nadsázku či zda se jednalo o nepřipustné využívání motivu strachu. Reklamu je nutno hodnotit v širším celospolečenském kontextu. Rada je přesvědčena o tom, že v odůvodnění napadeného rozhodnutí jasně a srozumitelně uvedla úvahy, kterými byla vedena, když posoudila reklamu v rozporu s ustanovením § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy a zcela jasně uvedla, z jakých důvodů nehodnotí reklamu jako pouhou nadsázku.

V případě reklamy, využívající nepřipustně motiv strachu, uvedení internetových stránek či telefonních čísel odkazujících na podrobnější informace k produktu, nehraje žádnou roli, protože není přípustný výklad, že pokud je v reklamě uveden odkaz na webové stránky poskytovatele služby, pak reklama nemůže být v rozporu s ustanovením § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

Pokud jde o námitky ohledně webových stránek vlády České republiky www.klidnabudoucnost.cz, Rada citovanou úvahou v napadeném rozhodnutí chtěla vyjádřit, že celý projekt důchodové reformy, který je dílem bývalého ministra financí, se setkal s velkou vlnou kritiky ze strany opozice, ekonomů i široké veřejnosti a je tedy zřejmé, že webové stránky www.klidnabudoucnost.cz jakožto oficiální informační stránky vlády, která důchodovou reformu připravila a podpořila, se tento projekt snažily obhájit. Žádná z uvedených skutečností však neopravňuje zpracovatele reklamy k tomu, aby ve svém obchodním sdělení postupoval způsobem, který by byl důvodem pro zahájení správního řízení o uložení pokuty.

Městský soud v Praze přezkoumal napadené rozhodnutí v mezích žalobních bodů, kterými je vázán (§ 75 odst. 2 věta první zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, dále jen „s.ř.s.“), při přezkoumání vycházel ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu (§ 75 odst. 1 s.ř.s.).

Soud o věci samé rozhodl bez nařízení jednání, neboť žalobce ve stanovené lhůtě dvou týdnů svůj nesouhlas s takovým projednáním věci nevyjádřil a žalovaná nejprve žádala nařízení ústního jednání, avšak písemně ze dne 17. 6. 2015 sdělila soudu, že již netrvá na svém nesouhlasu a naopak souhlasí s tím, aby bylo ve věci rozhodnuto bez nařízení jednání (§ 51 s. ř. s.).

Z obsahu spisového materiálu, který byl soudu předložen žalovaným správním úřadem, byly zjištěny následující, pro rozhodnutí ve věci samé podstatné skutečnosti:

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v rámci pravidelného monitoringu obchodních sdělení a obsahu televizního vysílání shledala, že dne 21.1.2013 od 16:54:43 hodin byla na programu Nova Cinema odvysílána reklama, propagující finanční poradenství Partners.

Mezi účastníky není sporným popis reklamního spotu, který Rada uvedla na str. 2 napadeného rozhodnutí:

Muž – cirkusák ve středním až starším věku se špatně smytými líčidly se opírá o zábradlí na zápraží maringotky. Ze dveří maringotky k němu přichází mladík, rovněž cirkusák se špatně smytými líčidly po práci a přináší mu hrnek s nápojem. Z dálky se ozve řev tygra a starší cirkusák povídá „*ÁÁÁ náš Hektor má hlad.*“ Mladík se na to konto zasměje, ale starší klaun ho zpraží: „*Moc se nesměj, mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější.*“ Mladík se tomu podivuje a ohrazuje se: „*Proč jako já? Mně je sotva třicet.*“ Načež starší cirkusák mu odvěti: „*No tak se začni starat,*“ ukousne si chleba a pokračuje, „*máš nejvyšší čas.*“, v ten moment se podívá na hodinky, aby demonstroval časový aspekt, přičemž ale otočí ruku, ve které drží hrníček, a obsah vylije, aniž by si toho všiml. Tímto končí rozhovor cirkusáků a komentář objasňuje: „*Nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes.*“ Během komentáře se objeví poslední záběr reklamního spotu. Na takřka bílé obrazovce je uprostřed logo, pod ním velký nápis „Partners“ a pod ním menším písmem nápis „finanční poradenství jinak“. V levém dolním rohu je umístěn nápis „www.partners.cz“ a v pravém „volejte 800 63 63 63“. Spot je podkreslen nevýrazným hudebním doprovodem.

Rozhodnutím ze dne 30.7.2013 zahájila Rada se zpracovatelem reklamy, společností Kristián, spol. s r. o. (nyní žalobce, pozn. soudu) správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, kterého se mohl dopustit tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21.1.2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a choroby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Oznámení o zahájení správního řízení bylo zpracovateli doručeno dne 29.8.2013.

Účastník řízení podal ve věci písemné vyjádření ze dne 12.9.2013, v němž stejně jako v podané žalobě konstatuje, že hodnocení spotu neodpovídá povaze, charakteru a vyznění spotu.

Napadeným rozhodnutím ze dne 19.11.2013 Rada uložila žalobci podle ustanovení § 8a odst. 3 písm. f) a podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy pokutu ve výši 200 000 Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, kterého se měl žalobce dopustit tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21.1.2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklama dle výroku rozhodnutí vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Z odůvodnění rozhodnutí vyplývá, že předmětná reklama nepřipustně využívá motivu strachu, vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a může jej vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by jinak neučinil a je proto v rozporu s dobrými mravy.

Městský soud v Praze posoudil věc takto:

Podle ustanovení § 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. Uvedené ustanovení obsahuje demonstrativní výčet příkladů, kdy může být reklama v rozporu s dobrými mravy.

Žalobce v podané žalobě poukazuje na nesprávné právní posouzení s ohledem na skutečnost, že díky jasné nadsázce a vtipu nebyl v posuzovaném spotu vůbec využit motiv strachu.

K naplnění skutkové podstaty podle ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy je třeba, aby reklama využívala motiv strachu takovým způsobem, že bude současně v rozporu s dobrými mravy. Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude automaticky protiprávní. Dobré mravy je nutno chápat ve smyslu dobrých mravů soutěže, na které odkazuje generální klauzule proti nekalé soutěži, obsažená v obchodním zákoníku (dnes již v občanském zákoníku). Jde o jednání v hospodářské soutěži, v daném případě v reklamě, které sice zákon výslovně neuvádí, ale které se svou povahou a intenzitou blíží jednáním v zákoně výslovně zakázaným (tj. jednáním klamavým, neúměrně agresivním, těžcím z lidských citů a předsudků a podobně). Dobré mravy jsou takové mravy, které respektují všechny společenské, kulturní a mravní normy, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních. Reklama dále 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 motiv strachu. V reklamách není možno užívat témata jako smrt, bolest, homosexualita, sex apod. Pokud zákon mluví o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova.

O využívání motivu strachu se jedná tehdy, když se možnému spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby (rodina zbankrotovala, protože nevyužila služeb určité banky, řidič havaroval, neboť nepoužil prostředek potlačující následky únavy, jasnovidec naléhající na spotřebitele, aby si objednal předpověď budoucnosti, nemá-li utrpět těžké ztráty a podobně). Zvláštností úpravy regulace reklamy je to, že je regulována i předpisy nikoli právními, ale rovněž předpisy etickými, které jsou mnohdy přísnější než obecně závazné právní normy. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, nesmí zneužívat předsudků a pověr a nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

Podle odůvodnění rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23.3.2005, č.j. 6As 16/2004-90 dostupném na www.nssoud.cz, je možno nadsázku či přehánění obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však 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 jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.

Pojem "prvky využívající motivu strachu" spadá do kategorie tzv. neurčitých právních pojmů; jejich definování obecně v právních předpisech pro jejich povahu samu nemusí být vhodné, dokonce ani možné. Neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat; jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. 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 neurčitého pojmu zařadit. Proto se zjištění, zda v daném případě reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, musí odvíjet od hodnocení všech okolností konkrétního případu, z nichž správní orgán učiní závěr, zda je daný pojem naplněn či nikoli. Zákonodárce užitím neurčitých pojmů dává orgánu aplikujícímu právní předpis prostor, aby posoudil, zda konkrétní situace patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. To, zda předmětná reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, je nepochybně otázkou právní, s níž se správní orgán i soud musí řádně vypořádat (viz rozsudek NSS ze dne 27.9.2007, č.j. 5 As 32/2007-83, www.nssoud.cz).

Vnímání strachu je bezesporu individuální záležitost. Každý člověk se „bojí“ za jiných okolností. Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy. Nicméně je nepochybné, že se dá říci, z čeho má většinová společnost strach. Samotné použití motivů, které mohou způsobit strach, nezpůsobuje strach v jakékoliv myslitelné situaci. Proto je třeba každou jednotlivou situaci posoudit zvlášť vzhledem ke všem okolnostem a s ohledem na dobré mravy, o kterých ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy výslovně hovoří. Zákon o regulaci reklamy má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti. Žalovaný správní úřad tedy musí ve svém rozhodnutí přesvědčivě vysvětlit, proč je daná reklama v rozporu s dobrými mravy.

Pro vymezení skutkové podstaty a právní kvalifikaci správního deliktu, za který je rozhodnutím správního úřadu ukládána pokuta, je rozhodující výrok rozhodnutí. V daném případě je rozpor reklamy s dobrými mravy výrokem rozhodnutí shledán v podstatě v tom, že reklama vyvolává pocit strachu z finančně nezajištěné budoucnosti ve stáří a v důchodovém věku.

Dle Městského soudu v Praze nelze konstatovat, že reklama vyznívá jako ultimativní výhružka „buď budete v penzi řvát hlady nebo účast na našem finančním poradenství Partners“. Zvukovou část reklamy ani nápis FINANČNÍ PORADENSTVÍ JINAK podle soudu lze posoudit jako nabídku možného řešení, o ultimativní výhružku v případě předmětné reklamy podle názoru soudu nejde.

Z hlediska hodnocení, zda reklama obsahuje prvky využívající motiv strachu, a zda z těchto důvodů je v rozporu s dobrými mravy, soud uvádí, že cílem předmětné reklamy je nepochybně předně propagace služeb finančního poradenství žalobce. Reklama prostřednictvím inzerovaného produktu nabízí možné řešení finanční situace seniorů v důchodu. Scénkou s klauny reklama upozorňuje na všeobecně známou otázku finančního zabezpečení po ukončení aktivního pracovního a výdělečného života. Obavy o výši životní úrovně ve stáří jsou přirozené, až potud lze úvahy žalované akceptovat. Na rozdíl od Rady však soud dospěl k závěru, že ačkoliv reklama na možné následky nevyužití finančního poradenství žalobce poukazuje, a činí tak způsobem, který může vyvolat rozporuplné reakce, v celkovém vyznění vzbuzuje spíše než strach ze stáří uvědomění si možných následků a odpovědnost za vlastní finanční situaci. Jak již bylo výše naznačeno, vnímání strachu je individuální, každý proto nemusí strach vnímat stejně, přesto má soud za to, že předmětná reklama nestaví na pocitu strachu z chudoby ve stáří, jak dovozuje žalovaná, tedy že nejde o reklamu obecně vyvolávající strach ze zmíněného, který by reklamou byl programově využíván.

Předmětnou reklamu nelze považovat za reklamu, která by vyvolávala v divácích pocit strachu z budoucnosti, spočívající v nízkých důchodech. Je tomu tak proto, že se jedná o problematiku, která je v České republice dostatečně veřejně známá, je opakovaně řešena různými sdělovacími prostředky a nemůže proto vyvolávat pocit například úleku či překvapení. Celá atmosféra odvysílaného reklamního spotu – jak jeho grafický, obrazový projev, tak i projev v podobě písemných údajů – nekoresponduje podle názoru soudu s tím, aby cílem a smyslem reklamního spotu bylo vyvolat v divákovi pocit strachu z budoucnosti. Naopak se soud ztotožnil s názorem žalobce, prezentovaným v podané žalobě, že se jedná o jistou nadsázku s humorným prvkem, kterým není jen přítomnost obou klaunů, ale ke zlehčení celkové atmosféry spotu přispívá i část s klasickým klaunským výstupem v podobě vylitého obsahu hrnku. Tato část má zjevně za účel upozornit na obsah reklamy, čemuž nasvědčuje i závěrečná upoutávka na vlastní finanční poradenství žalobce.

Soud neshledal v odvysílaném reklamním spotu prvky agresivity, které by odůvodňovaly závěr o rozporu reklamy s dobrými mravy, hledisko vyvolání strachu podle názoru soudu v reklamě absentuje. Bezemoční dialog obou klaunů je upozorněním společnosti na problematiku výše důchodů, nicméně jde o natolik obecně známou problematiku, že tento dialog nemohl v adresátech reklamy vyvolat následky, které Rada předpokládala v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí a které by odůvodňovaly uložení pokuty za správní delikt.

Městský soud v Praze se tak ztotožňuje s názorem vyjádřeným již v rozsudku ze dne 15.1.2015, sp.zn. 11 A 17/2014, kde Městský soud v Praze učinil obdobné skutkové a právní závěry ve vztahu k zadavateli předmětné reklamy. Následně Nejvyšší správní soud rozsudkem ze dne 28.05.2015 pod č.j.: 2 As 19/2015 – 25 kasační stížnost žalované zamítl, přičemž se plně ztotožnil s názory a závěry městského soudu a uzavřel, že stěžovatelka tj. Rada nepostupovala v souladu s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, když toto ustanovení na daný případ aplikovala nesprávně, protože posuzovaná reklama neobsahuje prvky využívající motiv strachu ani ultimativní výhružku, které by byly v rozporu s dobrými mravy. Nejvyšší správní soud rovněž doplnil, že základní premisou, a v tom je možno dát stěžovateli za pravdu, je pak postup, v jehož rámci správní orgán hodnotí každou reklamu zcela individuálně a míru či vůbec přítomnost nadsázky je nutno posuzovat ve zcela konkrétním jednotlivém kontextu dané reklamy. Nelze proto všeobecně říci, co přesně je nadsázkou a jaké jsou její hranice. Je na příslušném správním úřadu, aby v jednotlivostech

posoudil, zda se jednalo o vtip či nadsázku, či zda se jednalo o nepřipustné využívání motivu strachu. Reklamu je vždy nutno hodnotit v širším celospolečenském kontextu.

Městský soud v Praze ze shora uvedených důvodů posoudil žalobu jako důvodnou, žalobou napadené rozhodnutí podle ustanovení § 78 odstavců 1 a 4 s.ř.s. zrušil a věc žalované vrátil k dalšímu řízení. Správní úřad je právním názorem, vysloveným Městským soudem v Praze v dalším řízení vázán (ustanovení § 78 odst. 5 s.ř.s.).

O nákladech řízení soud rozhodl podle § 60 odst. 1 s.ř.s., podle kterého má účastník, který měl ve věci plný úspěch, právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil, proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Ve věci měl plný úspěch žalobce, proto soud rozhodl, že žalovaná je povinna zaplatit žalobci na nákladech řízení částku ve výši 11 228 Kč. Výše nákladů řízení se sestává ze dvou úkonů právní služby, ze zaplaceného soudního poplatku ve výši 3 000 Kč, včetně DPH ve výši 21%.

P o u č e n í

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

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Připadne-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 ustanovení § 103 odst.1 s.ř.s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

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

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

V Praze dne 10. května 2016

JUDr. Ludmila Sandnerová, v.r.
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení: Matznerová, DiS.