



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Ing. Viery Horčicové a soudců Mgr. Jana Kašpara a JUDr. Hany Pipkové v právní věci žalobce: **CET 21 spol. s r. o.**, se sídlem Kříženeckého nám. 1078/5, Praha 5, zast. JUDr. Vladimírem Kroupou, advokátem, se sídlem Zavadilova 1925/15, Praha 6, proti žalovanému: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 21. 1. 2014, čj. LOJ/358/2014, sp. zn./Ident.: 2013/721/LOJ/CET

t a k t o :

- I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. 1. 2014, čj. LOJ/358/2014, sp. zn./Ident.: 2013/721/LOJ/CET, se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.**
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobci náhradu nákladů řízení ve výši 15.342 Kč, a to do třiceti dnů od právní moci tohoto rozsudku, k rukám JUDr. Vladimíra Kroupy, advokáta.**

Odůvodnění

Žalobce se podanou žalobou domáhá přezkoumání rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) ze dne 21. 1. 2014, č. j. LOJ/38/2014, kterým byla žalobci podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o vysílání), uložena pokuta ve výši 50.000 Kč pro porušení ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona o vysílání, kterého se žalobce dopustil tím, že dne 19. 5. 2013 v 21:20:40 hodin na programu Nova odvysílal reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělena od ostatních částí vysílání, jak to v případě reklam zákon vyžaduje. Dále byla žalobci uložena povinnost nahradit náklady správního řízení paušální částkou ve výši 1.000 Kč.

Žalobce v první žalobní námitce namítá, že předmětný sponzorský vzkaz nenaplnňuje definiční znaky reklamy. Žalobce je toho názoru, že nevybízí ke koupi služeb sponzora. Použité výrazové prostředky nejsou reklamní, směřují pouze k propagaci služeb, nikoliv k propagaci nákupu služeb, když běžnými prostředky sloužícími k propagaci služeb sponzora služby charakterizují. Sponzorský vzkaz tudíž jako celek s ohledem na jeho délku a použité výrazové prostředky nenavozuje dojem, že by jeho ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi služeb sponzora zdůrazňováním jejich kvalit a není proto reklamou ve smyslu ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, nýbrž sponzorským vzkazem ve smyslu ustanovení § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání.

Žalobce namítá, že slogan „cestujte s tím, kdo se vyzná“ je zapsanou ochrannou známkou sponzora. Heslo „My hlasujeme pro SuperStar a komu dáte svůj hlas vy? Prožijte s námi novou éru.“ je slogan navozující souvislost sponzorského vzkazu se sponzorovaným pořadem, tedy s pořadem „Super Star“, reprezentující nové talenty, i novou éru, nemá tedy spojení se sponzorem a jeho službami. Podle názoru žalobce zvukové složky označené žalovaným jako reklamní přímá výzva za takovou přímou výzvou ke koupi prezentované služby označit nelze. V celkovém kontextu sponzorského vzkazu působí jako přiměřená a neagresivní pobídka, která není natolik naléhavá či intenzivní, aby byla způsobilá vyvolat v divákovi spotřebitelské rozhodnutí služby zakoupit. Sponzorský vzkaz podle názoru žalobce s užitím akceptovatelných prostředků charakterizuje služby sponzora, neobsahuje nepřiměřené zdůrazňování kvality a předností služeb, srovnání s kvalitou či vlastnostmi jiných služeb ani nepřipustnou reklamní dynamiku. Žádný z prvků sponzorského vzkazu ani sponzorský vzkaz jako celek pak nemůže vyvolávat obavu a potřebu, které pobízejí ke koupi, což dle odůvodnění napadeného rozhodnutí má být hlavní argument pro reklamní vyznění sponzorského vzkazu. Sponzorský vzkaz obsahuje prvky sloužící k představení služeb sponzora, nikoliv srovnání s jinými obdobnými službami či jakékoliv sdělení, ze kterého by bylo možné dovodit závěry citované žalovaným v odůvodnění rozhodnutí.

Pokud se týká sloganu „Egypt, kde to všechno začíná“, nejedná se o slogan reklamní. Tento slogan užívá sponzor pro veškerou svou marketingovou komunikaci již od roku 2010, je tedy s ním spojován a je pro něj příznačný jako součást jeho charakteristiky. Vizualní vyobrazení výjevů z Egypta pak podle názoru žalobce plní funkci nereklamní prezentace služeb sponzora a žalobce v něm neshledává nepřipustnou reklamní dynamiku.

Žalobce je toho názoru, že žádný z prvků sponzorského vzkazu ani sponzorský vzkaz jako celek není propagací sponzora a jeho služeb, jejímž ústředním motivem je přesvědčení diváka ke koupi. Sponzorský vzkaz obsahuje údaj primárně informativního charakteru a nikoliv údaje propagační nebo nabídkové. Převážným účelem sponzorského vzkazu je informovat diváka o existenci sponzora a jeho službách.

Ve druhé žalobní námitce žalobce namítá, že sankce mu byla uložena nezákonně, neboť žalovaná nesplnila povinnost upozornění podle ustanovení § 59 odst. 1 zákona o vysílání.

Žalobce namítá, že upozornění zmíněná Radou v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí se vztahují ke spotům, které nesplňují definici reklamy. Protože samostatný soudní přezkum zákonnosti upozornění právní předpisy nepřipouštějí, žalobce v souladu s ustanovením § 75 odst. 2 s. ř. s. uplatňuje námitku nezákonnosti těchto upozornění v tomto soudním řízení. K odůvodnění této námítky žalobce odkazuje na důvody uvedené ve svých vyjádřeních v předmětných správních řízeních, která přikládá jako přílohu žaloby.

Dále žalobce namítá s poukazem na usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 3. 4. 2012, č. j. 6 As 26/2010-101, že upozornění se netýkala typově shodného jednání jako jednání, za něž mu byla uložena pokuta žalobou napadeným rozhodnutím.

Ve třetí žalobní námitce žalobce namítá nepřezkoumatelnost napadeného rozhodnutí v důsledku nesrozumitelnosti části odůvodnění obsahující hodnocení zákonných kritérií pro stanovení výše pokuty. Rada v odůvodnění rozhodnutí poukazuje na všechny programy a služby, které na mediálním trhu k datu vysílání sponzorského vzkazu provozoval žalobce. Na námitku žalobce, že v rámci hodnocení odpovědnosti provozovatele vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy nelze zohlednit veškeré programy a služby, prostřednictvím kterých žalobce působí na mediálním trhu, neboť správní úvaha žalovaného má vycházet pouze z údajů, které jsou pro daný skutek relevantní, žalovaný uvádí, že v rámci posuzování uvedeného zákonného kritéria je nezbytné popsat postavení provozovatele co možná nejsrozumitelněji. Podle názoru žalobce však v rámci posuzování uvedených zákonných kritérií je třeba zohlednit zásah divácké veřejnosti konkrétním závadným obsahem a odpovědnost provozovatele odvozovat od skutečnosti, jaké s vysíláním závadného obsahu nesouvisící programy a služby provozuje. Tomu ostatně nasvědčuje i závěr žalovaného učiněný v rámci posuzování kritéria rozsah, typ a dosah závadného vysílání v tom, že žalovaný hodnotil i dopad na společnost, která má tento program možnost sledovat.

Žalobce dále namítá, že žalovaný nesprávně konstatoval vědomé porušení povinností, aniž by pro tento závěr uvedl relevantní argumentaci, přestože toto kritérium označuje spolu s kritériem závažnosti věci za rozhodující pro výši sankce, když při stanovení výše sankce nezohlednil skutečnost, že ve správním řízení bylo prokázáno pouze jedno odvysílání sponzorského vzkazu, protože dle názoru žalobce mohlo dojít k porušení principu proporcionality, neboť za obdobné porušení zákona opakovaným odvysíláním závadných spotů Rada uděluje sankci ve shodné výši, jak je soudu známo z jeho úřední činnosti.

Rada ve vyjádření k podané žalobě uvedla, že zapsaná ochranná známka sponzora by mohla působit v rámci kategorie označení sponzora jako tzv. vytváření goodwill, pokud by již nebyly dále přítomné další prvky, které již působí jako překročení hranice mezi označením sponzora a reklamy. Přímé výzvy jsou totiž samy o sobě pobídkou ke koupi. Ke druhé žalobní námitce Rada odkázala na odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí a ke třetí žalobní námitce Rada poukázala na to, že se vždy zabývá jedinečností posuzovaného možného správního deliktu, přičemž bere v úvahu veškerá zákonem vyjmenovaná kritéria při úvaze o výši sankce. Počet odvysílaných obchodních sdělení není jediným kritériem ovlivňujícím výši sankce, nýbrž pouhým zlomkem. Je tedy možné, že nastanou z logiky věci i situace, kde jsou uloženy sankce ve stejné či podobné výši za rozdílné skutky co do počtu odvysílání sdělení, neboť jednotlivá kritéria „sestaví“, ač každé jinak závažné, stejnou výši sankce.

Z uvedených důvodů Rada navrhl, aby soud podanou žalobu jako nedůvodnou zamítl.

Ze správního spisu vyplývají následující pro rozhodnutí soudu podstatné skutečnosti:

Dne 20. 8. 2013 Rada zahájila s žalobcem řízení o správním deliktu a byla mu stanovena lhůta pro podání vyjádření ve věci. Žalobce se k zahájenému řízení vyjádřil podáním doručeným Radě dne 8. 10. 2013, přičemž obsahově jeho vyjádření koresponduje s žalobními námitkami.

Rozhodnutím ze dne 21. 1. 2014, čj. LOJ/358/2014, napadeným žalobou Rada uložila žalobci pokutu ve výši 50.000 Kč za správní delikt, jak již bylo uvedeno shora. V odůvodnění tohoto rozhodnutí Rada popsala obsah předmětného spotu následujícím způsobem:

Spot začíná záběry z Egypta - pyramid a velbloudů, přístavů, moře a lidí. V levém horním rohu je logo televize NOVA, v pravém nápis www.egypt.travel. Uprostřed obrazovky se objeví světle bílý nápis ozdobným písmem Egypt a pod ním malý „kde to všechno začíná“. Přes tyto nápisy uprostřed jsou zřetelně egyptské výjevy. Komentář nám přitom oznamuje: „My hlasujeme pro SuperStar a komu dáte svůj hlas vy? Prožijte s námi novou éru, egyptská centrála cestovního ruchu a cestovní kancelář Blue Style. Cestuje s tím, kdo se vyzná.“ Na konci komentáře se záběry mění z reálných vyobrazení Egypta na poslední záběr grafické podoby zpodobňující logo cestovní kanceláře Blue Style.

Obsah spotů vyhodnotila Rada následujícím způsobem: Obchodní sdělení obsahuje vizuální vyobrazení výjevů z Egypta, reklamní slogan a dá se říct nadsázka („Egypt, kde to všechno začíná“), které ještě mohou působit v rámci kategorie označení sponzora, zároveň ale obsahuje reklamní prvky, které již z obchodního sdělení činí reklamu. Přímé výzvy jsou totiž samy o sobě pobídkou ke koupi, navíc komentář může v divákovi vyvolat pocit, že jediné cestování se společností sponzora může zaručit neopakovatelný zážitek, tj. novou éru cestování, a dále pocit, že je nutné cestovat jen s tím, kdo se vyzná. Komentář nepřímě evokuje divákovi, že bez využití služeb sponzora nebude dovolená či cestování tak skvělé, nemohlo by se jednat o novou éru cestování, dále evokuje, že bez využití služeb toho, kdo se vyzná, hrozí nepovedená dovolená, neboť ten, kdo se nevyzná, nemůže logicky zaručit to nejlepší. Jde tedy o vyvolání obavy a potřeby, které pobízejí ke koupi. Obchodní sdělení jako celek tak překračuje rámec označení sponzora a budí dojem reklamy. Přitom bylo zjištěno, že uvedené obchodní sdělení nebylo zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově – obrazově nebo prostorovými prostředky odděleno od ostatních částí vysílání, jak to zákon u reklam vyžaduje.

Rada dále v odůvodnění rozhodnutí odkázala na žalobci v minulosti vydaná upozornění (k tomu viz níže).

V odůvodnění výše pokuty Rada v souvislosti s kritériem „postavení provozovatele na mediálním trhu, se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy“ uvedla následující: Žalobce je komerčním subjektem, jehož hospodářská činnost spočívá v provozování televizního vysílání. V případě žalobce jde o dominantní subjekt s vysokou sledovaností, který vysílání provozuje celoplošně. K velkému podílu možných diváků tak patří i zvýšená odpovědnost vůči divákům obecně, neboť porušení zákona může mít dopad na velké množství diváků. Žalobce působí na mediálním trhu prostřednictvím programů a služeb, které provozuje, načež následuje výčet všech televizních stanic provozovaných žalobcem. Dále Rada uvedla, že odpovědnost žalobce je ve srovnání s regionálními a místními provozovateli televizního vysílání vysoká.

Ke kritériu „míra zavinění“ Rada uvedla, že žalobce je odpovědný za způsob zařazení obchodního sdělení do vysílání. Žalobce mohl ovlivnit obsah předmětného sponzorského vzkazu a bylo na jeho rozhodnutí, zda je do vysílání vůbec zařadí. Žalobce si byl vědom, jaký obsah označení sponzora, na jaký čas a na jaký program zařazuje. Ke správnímu deliktu tak došlo vědomě. Proto Rada shledala toto kritérium a kritérium závažnost věci jako rozhodující pro výši sankce.

V odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí se Rada opírá o upozornění ze dne 13. 3. 2012, čj. LOJ/1165/2012 ve věci spotu ALO jewelry, který žalobce odvysílal premiérově dne 22. 10. 2011 ve 22:12:54 a v dalších 31 následných reprízách. Upozornění obsahuje následující popis spotu:

Označení sponzora začíná záběrem na tmavé černošedé pozadí s odlesky, na němž se zhruba uprostřed otáčí blýskavě bílý šperk ve tvaru růže. Vlevo nahoře je umístěno logo televize Nova, vpravo dole logo ALO. Otáčení růže je doprovázeno klidnou hudbou a podmanivým komentářem „Srdce darovat nemůžeš“. Komentář se též zobrazuje jako nápis nalevo od šperku. Růže se na konci záběru změní v náhrdelník a vášnivý hlas komentáře v tomto střihu pokračuje „Ale šperk darovaný od srdce ano.“ Nápis doprovázející komentář je přitom umístěn doprostřed náhrdelníku. Dalším střihem se scéna mění, náhrdelník mizí do ztracena a na témže místě se zjevuje prsten s diamantem. Výjev je doprovázen textem „Alo Diamonds“, napravo od prstenu je nápis „ano“. Prsten se následně zatočí a stane se písmenem O ve velkém nápisu „DiamOnds by ALO“. Velice smyslný hlas doprovází závěrečný nápis: „Alo Diamonds“. V momentě, kdy se objeví poslední nápis/logo, je malým tenkým a slabě viditelným písmem pod logem napsáno sponzor pořadu. Pod nápisem označení sponzora je větším viditelnějším písmem prezentována internetová adresa www.alo.cz.

Žalobce s posouzením tohoto spotu jako reklamy nesouhlasí a svůj nesouhlas odůvodňuje následovně:

Sponzor je prezentován jeho výrobky a jejich charakteristickým znakem, tedy použitím diamantů při jejich výrobě, čímž je dána jistá luxusnost výrobků. Tento charakteristický znak produktu však není zmiňován ani zdůrazňován a je vyjádřen celkovou uměleckou koncepcí sponzorského vzkazu. Obrazová prezentace produktu je prováděna v přiměřené stopáži a neobsahuje žádné prvky, které jsou soudní judikaturou označovány jako prvky typické pro reklamu. Ve sponzorském vzkazu nejsou žádné reklamní slogany ani přehánění. Slogan „srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano“ žádnou výzvu neobsahuje, nemá reklamní obsah (vychvalování konkrétních vlastností produktu, srovnání s konkurencí a podobně) a slogan dle ustálené soudní judikatury je jedním z prvků, který sponzorský vzkaz může obsahovat, bez ohledu na skutečnost, zda slogan je zapsanou ochrannou známkou či nikoliv. Ani zvukovou složku sponzorského vzkazu nelze označit za reklamní. Ani při komplexním posouzení vyznění sponzorského vzkazu, tedy jeho obrazové a zvukové části, nelze dojít k závěru, že sponzorský vzkaz obsahuje reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který pro diváka představuje přímou pobídku k nákupu výrobku.

Dále se rozhodnutí opírá o upozornění ze dne 18. 12. 2012, čj. LOJ/131/2013, ve věci spotu Persil Black Expert odvysílaný žalobcem premiérově dne 22. 4. 2012 od 20:11:39 na programu Nova s následnými 11 reprízami. Upozornění obsahuje následující popis spotu:

Tmavé pozadí s hvězdami symbolizujícími vesmírnou oblohu, uprostřed je centrum - jakási fialová hvězda, z níž následně vyjíždějí malé fialové hvězdičky soustředující se okolo větší ústřední hvězdy. Následně je místo hvězdy umístěno balení přípravku Persil black. Doprovodný audio komentář začíná slovy: „Každý potřebuje svou šťastnou hvězdu. Vaše černé prádlo má nyní novou. Persil black a černá zůstane krásná.“ Ke konci spotu se v levém dolním rohu objeví malý nápis „sponzor pořadu PERSIL BLACK.“

Žalobce s posouzením tohoto spotu jako reklamy nesouhlasí a svůj nesouhlas odůvodňuje následovně:

Koncept sponzorského vzkazu vyjadřuje spojení sponzora s pořadem, jehož obsahem bylo hledání nové hvězdy. Rada ostatně tuto souvislost sponzora s obsahem pořadu v rozhodnutí o zahájení správního řízení výslovně uvádí. Uvedení souvislosti sponzorského vzkazu s obsahem sponzorovaných pořadů je prvkem dovoleným. Pokud Rada obsahu sponzorského vzkazu vytýká, že obsahoval oslovení diváka ve znění „každý potřebuje svou hvězdu“, pak žalobce namítá, že slogan ve skutečnosti zněl „každý potřebuje svou šťastnou hvězdou“, byl tedy odkazem na obsah pořadu, nikoliv odkazem na produkt.

Při ústním jednání žalobce setrval na podané žalobě, žalovaná s poukazem na obsah spisového materiálu a odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí setrvala na návrhu, aby soud žalobu jako nedůvodnou zamítl. Soud při ústním jednání provedl důkaz audiovizuálním záznam všech tří posuzovaných spotů.

Městský soud v Praze žalobou napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které jeho vydání předcházelo, přezkoumal v rozsahu uplatněných žalobních bodů, kterými je vázán, a vycházel přitom ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu.

Městský soud v Praze věc posoudil takto:

Soud nejprve posoudil důvodnost druhé žalobní námitky týkající se absence předchozího upozornění.

Úvodem je nutno ocitovat závěry, k nimž dospěl rozšířený senát Nejvyššího správního soudu v usnesení ze dne 14. 7. 2014, čj. 8 As 85/2012-88, podle něhož *upozornění vydané Radou pro rozhlasové a televizní vysílání podle § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, je způsobilým podkladem pro uložení sankce za následná porušení povinností provozovatele stanovených tímto zákonem nebo podmínek udělené licence, pokud obsahuje obdobné skutkové okolnosti, které by naplnily příště stejnou skutkovou podstatu deliktu jako ve skutku, na jehož protiprávnost byl provozovatel po odvysílání upozorněn*. Jelikož jde o rozhodnutí vydané v řízení mezi týmiž účastníky jako v projednávaném případě, nepovažuje soud za nutné zde rekapitulovat odůvodnění tohoto závěru a v plném rozsahu odkazuje na citované rozhodnutí Nejvyššího správního soudu.

V daném případě je zjevné, že se Rada při vydání žalobou napadeného rozhodnutí opírala o upozornění, které vycházelo z obdobných skutkových okolností, neboť v obou případech šlo o porušení povinnosti zakotvené tímž ustanovením a v zásadě tímž způsobem: Reklamou, která byla formálně vydávána za označení sponzora. Současně je třeba poznamenat, že i z hlediska časového neuplynula mezi vydáním upozornění a odvysíláním postihovaného spotu nijak dlouhá doba. Z formálního hlediska tak mohla být nepochybně Radou označená upozornění podkladem pro uložení sankce.

Žalobce v žalobě namítl také to, že upozornění nemohla být dostatečným podkladem pro uložení pokuty z toho důvodu, že spoty, jichž se upozornění týkalo, ve skutečnosti nebyly reklamou. Soud se musel touto námitkou zabývat. Podle ustálené judikatury správních soudů není sice upozornění samostatně přezkoumatelným správním rozhodnutím a nelze se proti němu bránit ani zásahovou žalobou, jde však o závazný podklad žalobu napadeného rozhodnutí ve smyslu § 75 odst. 2 s. ř. s. a soud tak musel k uplatněné žalobní námitce přezkoumat jeho zákonnost. To v daném případě konkrétně znamená, že soud musel řešit otázku, zda spoty, jichž se upozornění týkala, skutečně byly reklamním spotem či zda se jednalo o sponzorský vzkaz, podobně jako na základě první žalobní námitky musel soud řešit tutéž otázku u spotu, za jehož odvysílání byla žalobci uložena pokuta žalobou napadeným rozhodnutím. Soud se bude proto této otázce věnovat níže postupně u všech tří zkoumaných spotů.

Ani třetí žalobní námitka není důvodná.

Žalobce nejprve zpochybňuje to, že v rámci zákonného kritéria „*postavení provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy*“ Rada zohlednila i to, že žalobce provozuje kromě programu Nova, na němž byl závadný spor odvysílán, také to, že žalobce provozuje ještě další programy a služby. Soud na tomto postupu neshledává nic závadného a je toho názoru, že Rada postupovala plně v souladu s příslušným zákonným ustanovením.

Jestliže zákon vyžaduje, aby Rada při ukládání pokuty přihlédla k „*postavení provozovatele na mediálním trhu*“, je zřejmé, že postavení na mediálním trhu je dáno nejen sledovaností konkrétního programu, jehož se sankcionované porušení povinnosti týká, ale i ostatními televizními nebo i rozhlasovými programy téhož provozovatele. Pokud tedy v rámci popisu „*postavení na mediálním trhu*“ Rada v rozhodnutí uvedla, že žalobce je provozovatelem také programů Nova Cinema, MTV, Nova sport, fanda, VOYO, Smíchov a Telka a služby nova.cz, pouze tím dostala své zákonné povinnosti zhodnotit postavení žalobce na mediálním trhu, jak vyžaduje zákon o vysílání.

Žalobce dále považuje za nezdůvodněný závěr Rady, že se správního deliktu dopustil úmyslně.

V odůvodnění rozhodnutí Rada uvedla, že žalobce mohl ovlivnit obsah předmětného sponzorského vzkazu anebo bylo na jeho rozhodnutí respektive jeho vůli tento spot do vysílání zařadit tak, aby nedošlo k porušení povinností stanovených zákonem o vysílání. Žalobce sestavuje programovou skladbu vysílání, a tedy na základě znalosti svých povinností vyplývajících ze zákona o vysílání mohl předmětný spot přizpůsobit požadavkům tohoto právního předpisu anebo ho nezařadit do vysílání vůbec. Žalobce si byl vědom, jaký obsah označení sponzora, na jaký čas a jaký program zařazuje.

Soud považuje toto odůvodnění za dostačující a v zásadě nemá, co by k tomu dodal. Žalobce tu netvrdí nic takového, že by k odvysílání spotu došlo neúmyslně, např. v důsledku technické poruchy či omylu technického pracovníka anebo že by jen v důsledku takových okolností nebyl v souladu se zákonem označen jako reklama. K odvysílání spotu nepochybně došlo úmyslně a žalobce musel být s obsahem spotu dopředu obeznámen. Ke spáchání správního deliktu došlo tedy nepochybně úmyslně. Pokud tím snad žalobce míní, že spot odvysílal v přesvědčení, že o reklamu nejde, jde pouze o omyl právní, který obecně nemá žádnou právní relevanci, neboť platí stará římská zásada, že „*neznalost zákona neomlouvá*“.

Dále žalobce poukazuje na to, že došlo k porušení zásady proporcionality, neboť Rada za obdobné porušení zákona opakovaným odvysíláním závadných spotů uděluje pokutu ve shodné výši jako v tomto případě, kdy je postihováno toliko jediné odvysílání předmětného spotu.

Podle § 59 odst. 2 zákona o vysílání *při ukládání pokuty za porušení povinnosti podle tohoto zákona Rada přihlíží k povaze vysílaného programu a k postavení provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy.*

Podle § 59 odst. 3 zákona o vysílání *Rada stanoví výši pokuty podle závažnosti věci, míry zavinění a s přihlédnutím k rozsahu, typu a dosahu závadného vysílání, k výši případného finančního prospěchu, a ke stanovisku věcně příslušného samoregulačního orgánu uvedeného v seznamu samoregulačních orgánů, obdrží-li toto stanovisko písemně do 10 pracovních dnů ode dne zahájení řízení o správním deliktu.*

Ze shora uvedeného je zřejmé, že při stanovení výše pokuty za konkrétní správní delikt je Rada povinna zohlednit celou řadu různých okolností a skutečností, nemluvě o tom,

že může při stanovení sankce zohlednit i přitěžující či polehčující okolnosti v zákoně výslovně nezmníněné. Nelze tedy mechanicky vycházet z toho, že pokuta má být stanovena úměrně podle počtu odvysílání závadného spotu (jedno odvysílání = 50 000 Kč, dvě odvysílání = 100 000 Kč atd.), jak si zřejmě žalobce představuje. Uvádí-li žalobce, že pokuta je nepřiměřená ve srovnání s jinými případy, kdy byla pokuta ukládána za obdobné delikty, je jeho námitka natolik obecná, že se k ní nelze vyjádřit, neboť žalobce nijak nespecifikuje, které případy má na mysli. Jakkoli je soudu pochopitelně z úřední činnosti známa celá řada různých případů, kdy byla žalobci uložena pokuta za odvysílání neoddělené reklamy vydávané za sponzorský vzkaz, jako je tomu v tomto případě, soud není povinen a ani oprávněn za žalobce sám vyhledávat tyto případy a porovnávat je ve všech aspektech a zkoumat, zda je pokuta uložená v tomto případě vskutku proporcionální v porovnání se závažností jiných (žalobcem nespecifikovaných) správních deliktů, za něž byl žalobce v minulosti postižen.

Soud na konec přistoupil k posouzení charakteru jednotlivých spotů. Při posouzení otázky, zda jednotlivé zkoumané spoty jsou reklamou anebo označením sponzora, soud vycházel zejména z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, čj. 7 As 81/2005-79, kde NSS uvedl zejména následující:

Sponzorský vzkaz může obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu. Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobků (tzv. goodwill). Tento účel proto musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože tam, kde by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, by se již nejednalo o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčení diváka o koupi určitého výrobku (§ 53 odst. 5 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými, či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

Dále soud vycházel i z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 6. 2011, čj. 7 As 68/2011-75, z něhož vyplývá: *Při posuzování, zda se u vysílaného sdělení jedná o sponzorský vzkaz, je nutno každý vysílaný spot posuzovat komplexně, zohlednit všechny jeho rozhodné aspekty ve vzájemných souvislostech a vážit, který z nich je v konkrétním případě významnější a který ustupuje do pozadí. Podstatné je celkové vyznění spotu, nikoli jeho izolované dílčí aspekty.*

Spot „Blue style“

Soud dospěl k závěru, že tento spot jednoznačně vybočuje z toho, co je ještě přípustné označit za sponzorský vzkaz, a že jde tedy o reklamu. Uvedený spot totiž obsahuje přímou pobídku ke koupi, neboť obsahuje věty „prožijte s námi novou éru“ a „cestujte s tím, kdo se vyzná“, obsahuje tedy dvojí užití slovesa v rozkazovacím způsobu a jde nepochybně o přímou výzvu adresovanou spotřebiteli, aby využil služeb sponzora.

Celkové vyznění tohoto spotu přitom uvedené prvky umocňuje, např. užitím otázky „Komu dáte svůj hlas vy?“, kde se zřetelně evokuje jako odpověď právě sponzorující subjekt.

Soud v tomto případě jednoznačně souhlasí s Radou, že celkové vyznění spotu je reklamní a že shora zdůrazněné věty obsažené ve spotu jsou plně podpořeny také dalšími obsahovými prvky spotu.

Spot „Alo jewelry“

Spot dle názoru soudu neobsahuje žádné prvky vymezené shora citovanou judikaturou pro to, aby spot nabyl charakteru reklamy. Jde o v podstatě statickou prezentaci výrobku sponzora, doprovazenou reklamním sloganem ve zvukové a písemné formě. Pokud jde o větu „srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano“, nejedná se o výzvu ke koupi, jde pouze o reklamní slogan, který charakterizuje výrobek sponzora. Poukaz Rady na „podmanivý hlas“ ve spotu rovněž nemůže vést k tomu, že spot bude posouzen jako reklama.

Ve vydaném upozornění Rada neodůvodňuje charakter spotu jako reklamy ničím jiným než právě zmíněným sloganem, který sice posoudila jako výzvu ke koupi, aniž by však odůvodnila, jak k tomu závěru dospěla, neboť v předmětném sloganu žádná pobídka ke koupi obsažena není. Samotné užití sloganu ve sponzorském vzkazu přitom shora citovaná judikatura jednoznačně připouští.

Spot „Persil black expert“

Ani tento spot dle názoru soudu neobsahuje žádné reklamní prvky. Zmínky o hvězdě obsažené ve spotu, ať už v obrazové podobě nebo v podobě textové (vizuální i hlasové) soud nevnímá jako charakteristiku výrobku či vyzdvihování jeho kvalit, ale spíše jako propojení produktu sponzora s obsahem a charakterem sponzorovaného pořadu („Hlas ČeskoSlovenska“, v němž se obrazně řečeno hledá nová hvězda). Takový způsob zpodobnění nemůže být považován za závadný, neboť účelem sponzorského vzkazu je právě upozornit na spojení sponzorovaného pořadu s osobou sponzora nebo jeho výrobkem.

Konstatování „a černá zůstane krásná“ rovněž dle názoru soudu není možno vnímat jako reklamní, neboť jde o víceméně neutrální charakteristiku výrobku, tj. to, že jde o prací prášek určený na černé prádlo. Stejně tak soud vnímá i větu „vaše černé prádlo má nyní novou (hvězdu)“ – také v tomto případě jde o charakteristiku výrobku obsahující sdělení, že Persil Black je pracím prostředkem určený pro černé prádlo.

Sám fakt, že spot obsahuje reklamní slogan, ještě nemůže ze spotu činit reklamu, přičemž fakt, že slogan není registrován jako ochranná známka, je zcela nerozhodný. Samotná Rada přitom uvádí, že spot obsahuje „jednoduché symbolické a vizuální prvky“, jimiž má být právě sponzorský vzkaz charakterizován.

Shora zmíněné jednotlivé prvky spotu tak ani ve svém souhrnu nemohou způsobit, aby byl spot posouzen jako reklama.

Soud tak dospěl k závěru, že obě upozornění, na něž se Rada ve svém rozhodnutí odvolává, byla vydána v rozporu se zákonem, neboť se vztahovala k odvysílání spotů, které nebyly reklamou. V důsledku toho nezbyvá než konstatovat, že druhá žalobní námitka je důvodná, neboť Rada podkladové akty (upozornění podle § 59 odst. 1 zákona o vysílání) vydala v rozporu se zákonem a z tohoto důvodu nemůže obstát ani žalobou napadené rozhodnutí, které se o ně opírá.

Vzhledem ke shora uvedenému soud žalobě vyhověl a napadené rozhodnutí podle § 78 odst. 1 s. ř. s. zrušil a věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení (§ 78 odst. 4 s. ř. s.). Právním názorem, který soud vyslovil v tomto rozsudku, je v dalším řízení správní orgán vázán (§ 78 odst. 5 s. ř. s.).

Žalobce měl se svojí žalobou úspěch a náleží mu proto náhrada důvodně vynaložených a prokázaných nákladů řízení podle ustanovení § 60 odst. 1 s. ř. s. Tyto náklady spočívají v nákladech souvisejících se zastoupením advokátem podle vyhlášky č. 177/1996 Sb. ve znění pozdějších předpisů za 3 úkony právní služby po 3100 Kč (za převzetí věci, sepsí žaloby a ústní jednání před soudem), a 3 režijní paušály po 300 Kč. Celkem tedy činí náklady na právní zastoupení 10.200 Kč. K tomu se připočítává daň z přidané hodnoty ve výši 21 %, již je žalobcův advokát plátcem, ve výši 2.142 Kč. Další náklady představuje zaplacený soudní poplatek ve výši 3.000 Kč. Proto soud přiznal žalobci právo na náhradu nákladů řízení 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 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 nejblíže následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

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

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

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

V Praze dne 19. listopadu 2014

JUDr. Ing. Viera Horčicová, v. r.
předsedkyně senátu

za správnost vyhotovení:
Veronika Brunhoferová