



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a Mgr. et Ing. et Bc. Radovana Havelce v právní věci stěžovatelky **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem v Praze 10, Krátká 10, za účasti **České televize**, se sídlem v Praze 4 – Kavčí hory, Na Hřebenech II, v řízení o kasační stížnosti proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 23. 9. 2005, č. j. 5 Ca 150/2005 – 48,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 23. 9. 2005, č. j. 5 Ca 150/2005 – 48, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 23. 9. 2005, č. j. 5 Ca 150/2005 - 48 zrušil rozhodnutí stěžovatelky ze dne 20. 4. 2005, č. j. Rpo/50/05/1260, kterým byla České televizi uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“), k němuž došlo dne 11. 12. 2004 tím, že Česká televize ve 13,35 hod. odvysílala na programu ČT 2 reklamu v této podobě: Námraza roztává, záběr na kotel, velký nápis „Viessmann“, pod ním „více než teplo“, vpravo dole drobně „sponzor pořadu“; zvukový doprovod se slovy „Sportovní výkony, které Vás rozechřejí, Vám přináší Viessmann - špičkové kotle pro každého!“ a tato nebyla zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu. Městský soud dovodil, že pro posouzení zákonnosti rozhodnutí stěžovatelky je zásadní, zda způsob, jímž byl označen sponzor předmětného pořadu, je fakticky reklamou výrobků či služeb sponzora, jak tvrdí stěžovatelka, neboť pouze v takovém případě by mohlo jít o porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Z ustanovení § 2 odst. 1 zákona o vysílání lze dovodit, že reklama je přímo určena k podpoře prodeje výrobků nebo služeb, kdežto sponzorování slouží především k propagaci výrobku nebo služby,

kteří není určeno přímo k podpoře prodeje nebo služeb sponzora. Označení sponzorovaných programů je pak upraveno v ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání, podle něhož je provozovatel vysílání povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti, zejména na jeho začátku nebo na jeho konci, obchodním jménem, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora. Zákon ani nevylučuje, že povinné označení může být doprovázeno ozvučením, rčením, citátem či podpůrnými informacemi, jejichž charakter či obsah však nesmí směřovat přímo k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb sponzora. Stěžovatelka v odůvodnění napadeného rozhodnutí dovozuje, že předmětný spot, který nebyl označen pouze obchodní firmou, logem či známkou služeb sponzora, pojmenovaný jako sponzorovaný pořad, obsahuje reklamní prvky, protože zejména slovní doprovod „Sportovní výkony, které Vás rozehtejí, Vám přináší Viessmann - špičkové kotle pro každého!“ lze považovat za hodnocení výrobku, které sugeruje divákovi představu určité kvality („špičkové kotle pro každého!“), jenž je vhodný pro každého spotřebitele. Městský soud však po posouzení předmětného sponzorského vzkazu dospěl k závěru, že odůvodnění napadeného rozhodnutí přesvědčivě nedokládá správnost úvah stěžovatelky (že obsah tohoto vzkazu směřuje k podpoře prodeje výrobku, nikoliv pouze k jeho propagaci a že slovní doprovod lze posoudit jako přesvědčovací proces, tedy jako výzvu k nákupu výrobku). Jakýkoliv údaj vztahující se k výrobcí či výrobku, rčení či citát není totiž možno považovat jako výzvu k nákupu výrobku, a proto je třeba sponzorský vzkaz posoudit jako reklamu pouze tehdy, pokud je jím zřetelně a jednoznačně podporován prodej, nákup nebo pronájem výrobku nebo služeb sponzora. Stěžovatelka i ve své rozhodovací praxi dosud jednoznačně nevymezila hranice mezi pojmem „reklama“ a pojmem „sponzorování“, aby vždy bylo zřejmé, jak bude zákon aplikován a aby provozovatel vysílání mohl spolehlivě posoudit, jaké jeho jednání bude případně sankcionováno. Městský soud se proto neztotožnil se závěrem stěžovatelky, která předmětný sponzorský vzkaz posoudila jako reklamu.

Proti tomuto rozsudku městského soudu podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost, která se opírá o ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. V kasační stížnosti stěžovatelka vyjádřila nesouhlas s výkladem městského soudu, že reklamou je jen taková část televizního vysílání, která je přímo určena k podpoře prodeje nákupu nebo pronájmu výrobků, kdežto sponzorování je jen takový způsob propagace výrobků v televizním vysílání, který není určen přímo k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků sponzora. Rozhodující je obsah sdělení spotu, bez ohledu na to, jak je formálně označen. Předpokladem pro rozlišení není přímá nebo nepřímá podpora prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků, ale schopnost vyvolání reklamního účinku, tj. zvýšení atraktivity výrobku a zájem diváků (potencionálních spotřebitelů) o daný výrobek. Ostatně z odůvodnění napadeného rozsudku není ani patrné, kdy je podle názoru městského soudu podpora prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků přímá, tedy zřetelná a jednoznačná, a kdy nikoliv. Hranice mezi reklamou a sponzorováním proto nemůže být chápána tak úzce, jak ji chápe městský soud. Účelem sponzoringu je uvádění sponzora ve známost, kdežto reklama je agresivnější, má vyvolat zájem diváků, jenž má vést ke koupi určitého výrobku. Reklama je tvrdě komerční záležitost, která ve svých důsledcích podporuje prodej, nákup nebo pronájem výrobků, zatímco sponzorování je ušlechtilé gesto vedoucí ke zviditelnění renomé sponzora. Sponzorský vzkaz je také, na rozdíl od reklamy, redakčně vyráběn provozovatelem, jenž je za něj zcela odpovědný. Jak již bylo uvedeno, rozhodující je obsah pořadu. Sponzorský vzkaz zvyšuje atraktivitu sponzora zejména tím, pokud tvrdí špičkovost jeho výrobků. V daném případě měl proto vyvolat přesvědčení diváků, že kotle sponzora jsou nejlepší. Tento výrobek byl hodnocen a vychvalován z hlediska kvality, což je typické právě pro reklamu. Předmětné označení sponzora proto překračovalo hranici uvádění

sponzora a jeho výrobků ve známost, protože k účelu sponzorování by zcela postačovala identifikace výrobků sponzora bez toho, aby byly ve sponzorském vzkazu jakkoliv hodnoceny. Ostatně obdobný názor zastávají i některé senáty Městského soudu v Praze ve stejných věcech. Tak např. v rozsudku sp. zn. 9 Ca 13/2005 bylo zaujato stanovisko, že „je nepřijatelné, aby v označení sponzorovaného pořadu byly obsaženy hodnotící a kvalitativní údaje o výrobku sponzora pořadu“. V rozsudku sp. zn. 8 Ca 125/2005 byl vysloven názor, že „označení sponzora nesmí obsahovat reklamní prvky, jinak by překračovalo meze pouhého označení sponzora a stalo by se reklamou se všemi právními důsledky z toho vyplývajících“. Zásadní nedostatek napadeného rozsudku spočívá v tom, že se městský soud nezabývá podstatou věci, nevytváří si vlastními fakty podpořený názor a své rozhodnutí v tak důležité věci odůvodní v zásadě jen tím, že správní rozhodnutí není dostatečně odůvodněno. Přitom by měl být proveden důkaz znaleckým posudkem, resp. odborným posouzením znalce, za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků použitých ve sponzorském vzkazu. Stěžovatelka proto navrhl, aby Nejvyšší správní soud rozsudek městského soudu zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení.

Nejvyšší správní soud přezkoumal kasační stížností napadený rozsudek městského soudu při vázanosti rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti (§ 109 odst. 2, 3 s. ř. s.) a i sám shledal vady uvedené v § 109 odst. 3 s. ř. s. (nepřezkoumatelnost rozsudku), k nimž musel přihlédnout z úřední povinnosti.

V tomto případě stěžovatelka postavila napadené správní rozhodnutí na tom, že při označení sponzora byly použity prvky, které hodnotily výrobek, neboť sugerovaly divákovi, že předmětný výrobek měl určité vlastnosti, jenž ho činí vhodným pro každého spotřebitele a označení sponzora proto obsahuje reklamní prvky.

Podle konstantní judikatury Ústavního soudu (srov. např. nález ze dne 20. 6. 1996, sp. zn. III. ÚS 84/94, zveřejněný pod č. 34, sv. 3 Sb. ÚS a nález ze dne 26. 6. 1997, sp. zn. III. ÚS 94/97, zveřejněný pod č. 85, sv. 8 Sb. ÚS) jedním z principů, který představuje součást práva na řádný proces, jakož i právní stát a vylučuje libovůli při rozhodování, je i povinnost soudů své rozsudky řádně odůvodňovat. Z odůvodnění pak musí vyplývat vztah mezi skutkovými zjištěními a úvahami při hodnocení důkazů na straně jedné a právními závěry na straně druhé. Pokud by tomu tak nebylo, rozhodnutí by bylo nepřezkoumatelné, neboť by nedávalo dostatečné záruky pro to, že nebylo vydáno v důsledku libovůle a způsobem porušujícím ústavně zaručené právo na spravedlivý proces.

Nejvyšší správní soud pak v této souvislosti judikoval (i když ve vztahu k tomu, jak se soud vypořádá s žalobní námitkou), že není-li z odůvodnění rozsudku krajského soudu zřejmé, proč soud nepovažoval za důvodnou právní argumentaci účastníka řízení v žalobě a proč žalobní námitky účastníka považuje za liché, mylné nebo vyvrácené, je nutno pokládat takové rozhodnutí za nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů ve smyslu § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s. zejména tehdy, jde-li o právní argumentaci, na níž je postaven základ žaloby. Soud, který se vypořádává s takovou argumentací, ji nemůže jen pro nesprávnost odmítnout, ale musí také uvést, v čem konkrétně její nesprávnost spočívá (rozsudek ze dne 14. 7. 2005, č. j. 2 Afs 24/2005 - 44, publikovaný pod č. 689/2005 Sbírky rozhodnutí Nejvyššího správního soudu).

Podle ustanovení § 157 odst. 2 o. s. ř. použitého přiměřeně podle § 64 s. ř. s. je soud v odůvodnění povinen uvést, čeho se žalobce domáhal, z jakých důvodů, jak se ve věci vyjádřil žalovaný, stručně a jasně vyložit, které skutečnosti má prokázány a které nikoli,

o které důkazy opřel svá skutková zjištění a jakými úvahami se při hodnocení důkazů řídil, proč neprovedl další důkazy, jaký učinil závěr o skutkovém stavu a jak věc posoudil po právní stránce. Soud dbá o to, aby odůvodnění rozsudku bylo přesvědčivé.

Nejvyšší správní soud především nemůže při své přezkumné činnosti akceptovat odůvodnění napadeného rozsudku spočívající jen v obecném vymezení pojmu reklamy a sponzorování ve smyslu ustanovení § 2 odst. 1 zákona o vysílání a jejich obecných hranic a rozdílů, aniž by byly tyto pojmy, hranice a rozdíly rozvedeny, vyloženy a zejména aplikovány na konkrétní projednávaný případ.

Městský soud v odůvodnění svého rozsudku zejména konstatuje, že „soud ... dospěl k závěru, že odůvodnění napadeného rozhodnutí přesvědčivě nedokládá, že obsah sponzorského vzkazu směřuje k podpoře prodeje výrobku a nikoliv pouze k propagaci výrobku a že slovní doprovod sponzorského vzkazu lze posoudit jako přesvědčovací proces, jako výzvu k nákupu výrobku“, že „dle mínění soudu nelze dovodit, že jakýkoliv údaj, vztahující se k výrobcí či k výrobku, rčení nebo citát, je nutně třeba posoudit jako přesvědčovací proces, to je jako výzvu k nákupu výrobku, soud má za to, že označení sponzorovaného pořadu (sponzorský vzkaz) je na místě posuzovat jako reklamu pouze tehdy, pokud je jím zřetelně a jednoznačně podporován prodej, nákup nebo pronájem výrobku nebo služeb sponzora“, že „soud má za to, že nejednotné a tudíž nepředvídatelné rozhodování žalované souvisí s tím, že žalovaná jednoznačně nevymezila hranice mezi pojmem reklama a pojmem sponzorování“ a že „soud se neztotožnil se závěrem žalované Rady, která předmětné označení sponzora (sponzorský vzkaz) posoudila jako reklamu, hranice mezi reklamou (to je podporou prodeje výrobku) a sponzorováním (to je propagací výrobků) je velmi úzká, a proto je na místě označení sponzora posuzovat jako reklamu pouze tehdy, obsahuje-li zřetelnou podporu prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, to však v daném případě podle názoru soudu z předmětného sponzorského vzkazu dovodit nelze“.

Nejvyšší správní soud má za to, že z takto citovaných závěrů lze, opět ale jen zcela obecně, dovodit, že městský soud posuzuje označení sponzora jako reklamu pouze tehdy, obsahuje-li zřetelnou podporu prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Tuto zřetelnou podporu však podle městského soudu nelze dovodit z předmětného sponzorského vzkazu. Městský soud však z uvedeného hlediska vůbec neaplikoval své obecné závěry ve vztahu ke konkrétnímu vyhodnocení předmětného spotu, který byl vysílán v televizi na program ČT 2. Městský soud nevyhodnotil z hlediska aplikace svých závěrů zejména slovní doprovod „Sportovní výkony, které Vás rozechvějí, Vám přináší Viessmann - špičkové kotle pro každého!“, který podle stěžovatelky lze považovat za hodnocení výrobku, jenž sugeruje divákovi představu určité kvality („špičkové kotle pro každého!“), který je vhodný pro každého spotřebitele. Z rozsudku městského soudu nevyplývá, co měl tento soud na konkrétně na mysli, pokud konstatoval, že z předmětného sponzorského vzkazu nelze dovodit zřetelnou podporu prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků, aniž pro svůj závěr uvedl jediný důvod. Sponzorský vzkaz je však třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku, a ty zhodnotit společně s uvedeným slovním sdělením. Z tohoto pohledu je proto odůvodnění rozsudku městského soudu nedostatečné, a tudíž i nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů. Městský soud v odůvodnění napadeného rozsudku neuvedl, ani v zájmu přesvědčivosti svého rozhodnutí, jakými úvahami se řídil při hodnocení konkrétní obrazové a zvukové stránky vysílaného vzkazu, jak hodnotil tyto stránky v souvislosti s již uvedeným slovním sdělením a v důsledku toho, jaký učinil závěr o skutkovém stavu a jak věc posoudil po právní stránce. Nejvyšší

správní soud proto souhlasí se stížní námitkou, v níž stěžovatelka vytýká městskému soudu, že z odůvodnění rozsudku není zřejmé, kdy a za jakých okolností je podpora prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků přímá, tedy zřetelná a jednoznačná. Nejvyšší správní soud se pak nemůže vyjádřit k námitce stěžovatelky, že měl být proveden důkaz znaleckým posudkem, resp. odborným posouzením znalce, za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků použitých ve sponzorském vzkazu. Je tomu tak proto, že v řízení před městským soudem dosud nebyla spolehlivě a přezkoumatelně vyřešena sporná otázka, tj. zda se v této věci jednalo o reklamu či o sponzorování a důkaz znaleckým posudkem se provádí až v případě, závisí-li rozhodnutí na posouzení skutečností, k nimž je třeba odborných znalostí.

Rozsudek městského soudu je však nepřezkoumatelný i z jiných důvodů. Městský soud pouze konstatoval, že podle ustanovení § 78 odst. 1 s. ř. s. zrušil napadené rozhodnutí stěžovatelky a věc jí vrátil k dalšímu řízení, aniž uvedl, zda se tak stalo pro nezákonnost nebo pro vady řízení. Přitom podle ustálené judikatury Nejvyššího správního soudu (rozsudek ze dne 21. 8. 2003, č. j. 5 A 567/2002, www.nssoud.cz) „Soud ve výroku rozsudku, jímž je napadené správní rozhodnutí zrušeno, uvede v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 s. ř. s., zda rozhodnutí zrušuje pro nezákonnost nebo pro vady řízení, popřípadě z obou těchto důvodů“. Z obsahu odůvodnění napadeného rozsudku se proto lze jen dohadovat, že správní rozhodnutí bylo městským soudem zrušeno z důvodu jeho nezákonnosti (v odůvodnění není ani uvedeno, co má stěžovatelka činit v dalším řízení).

Nepřezkoumatelný rozsudek městského soudu brání Nejvyššímu správnímu soudu přezkoumat opodstatněnost stížních námitek stěžovatelky po věcné stránce. Proto Nejvyšší správní soud napadený rozsudek městského soudu zrušil z důvodu nepřezkoumatelnosti pro nedostatek důvodů (§ 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s.) a věc vrátil tomuto soudu k dalšímu řízení (§ 110 odst. 1 s. ř. s.). Ve věci rozhodl bez jednání, protože mu takový postup umožňuje ustanovení § 109 odst. 1 s. ř. s.

V dalším řízení bude na městském soudu, aby se znovu zabýval žalobními námitkami, a to i se zřetelem na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 6. 2007, č. j. 6 As 44/2006 - 76, www.nssoud.cz, v němž je zcela konkrétně vymezeno, jak má vypadat sponzorský vzkaz v souladu se zákonem o vysílání, rozdíly mezi reklamou a sponzorským vzkazem, čímž má být odstraněna nejednotnost minulé i současné judikatury. Tyto závěry je třeba aplikovat na spot, který je předmětem tohoto řízení, a poté lze vydat rozhodnutí nové, které bude odpovídat zákonu i zásadám přezkoumatelnosti rozsudku.

V dalším řízení je městský soud vázán právním názorem vysloveným Nejvyšším správním soudem ve zrušovacím rozhodnutí (§ 110 odst. 3 s. ř. s.).

Městský soud rozhodne v novém rozhodnutí i o náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti (§ 110 odst. 2 s. ř. s.).

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

V Brně dne 19. prosince 2007

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu