



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátu složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a JUDr. Karla Šimky v právní věci žalobkyně: **Česká televize**, se sídlem Na Hřebenech II, Kavčí Hory, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 23. 2. 2007, č. j. 5 Ca 310/2006 – 33,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II. Žádný z účastníků **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 23. 2. 2007, č. j. 5 Ca 310/2006 - 33, zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 19. 9. 2006, č. j. Rpo/119/05/6868/06, kterým byla uložena České televizi podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, (dále jen „zákon o vysílání“) pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) citovaného zákona, k němuž došlo tím, že Česká televize dne 1. 8. 2005 na programu ČT 1 odvysílala reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově či zvukově – obrazově oddělena od ostatních částí programu. V odůvodnění rozsudku městský soud nejprve shrnul právní úpravu regulující oblast vysílání reklamy a sponzoringu a dále vymezil, jak může vypadat sponzorský vzkaz, který je v souladu se zákonem o vysílání. V této souvislosti odkázal na závěry uvedené v rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 60/2005 - 55. Podle městského soudu lze

označení sponzorovaného pořadu (sponzorský vzkaz) posuzovat jako reklamu pouze tehdy, směřuje-li jednoznačně k podpoře prodeje. Nelze dovodit, že by uvedení jakéhokoli údaje vztahujícího se k vlastnostem či kvalitě výrobku bylo možné bez dalšího posoudit jako přesvědčovací proces veřejnosti, tj. výzvu k nákupu výrobku. Stěžovatelka v napadeném rozhodnutí blíže hodnotila pouze část sponzorského vzkazu, a to slogan „Ten nejlepší program do každého počasí je Telka arašidová“. Zhodnotila jej jako podbízivý a reklamní, uvedla, že jej lze označit za pozitivní hodnocení kvality výrobku (superlativ), čímž směřuje k podpoře prodeje výrobku. Podle názoru městského soudu však může sponzorský vzkaz obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a také slogan charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu. Je pak třeba posoudit, zda v tom kterém případě obsah sponzorského vzkazu ve skutečnosti směřuje k vytvoření dobrého jména a pověsti podnikatele či jeho výrobků, nebo zda jeho ústředním motivem je přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či reklamním příběhem. V tomto smyslu je nezbytné sponzorský vzkaz posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak zvukovou část, a společně je zhodnotit podle uvedených kritérií. Stěžovatelka však takto nepostupovala a v odůvodnění rozhodnutí se fakticky zaměřila pouze na hodnocení zvukové části sponzorského vzkazu. Úvahy stěžovatelky tedy zůstaly neúplné, a odůvodnění správního rozhodnutí je proto nepřezkoumatelné.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka kasační stížnost z důvodu uvedeného v ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., ve které namítala, že městský soud nesprávně posoudil otázku, zda byla naplněna skutková podstata správního deliktu. Podle stěžovatelky sponzorský vzkaz nesmí vybízet ke koupi výrobku. V opačném případě by se již jednalo o reklamu. Městský soud konkrétně neuvedl, co lze za vybízení považovat a co ne. Stěžovatelka zastává názor, že vybízení nemusí být nutně prezentováno způsobem: „kupte si Telku arašidovou...“ Za vybízení je možné považovat i možné nepřímé vybízení způsobem, jakým byl konstruován předmětný slogan: „ten nejlepší program do každého počasí je Telka arašidová“. Podle stěžovatelky působí citovaný slogan na diváka ve významu: „kupte si Telku arašidovou, protože je nejlepší...“ Obsah předmětného sponzorského vzkazu jednoznačně vybízí ke koupi výrobku, proto jej stěžovatelka zhodnotila jako reklamu a vzhledem k jejímu neoddělení byl provozovatel za její prezentaci sankcionován. Stěžovatelka má zato, že městským soudem uvedené předpoklady pro to, aby předmětný sponzorský vzkaz byl klasifikován jako reklama, byly v daném případě splněny. Posuzovaný pořad obsahoval grafickou prezentaci loga sponzora, grafickou prezentaci výrobku, byl doprovázen sloganem, který již necharakterizoval ani sponzora ani výrobek, ale pouze bez dalších podrobností zhodnotil kvalitu výrobku jako nejlepší. Ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi výrobku, a to zdůrazněním jeho kvalit. Vzhledem k použití superlativu „nejlepší“, byl podle stěžovatelky výrobek jednoznačně srovnán s jinými výrobky a sponzorský vzkaz měl dynamický charakter, protože obsahoval vyobrazení deště, poté slunce, poté sněhové vločky. K odkazu městského soudu na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 60/2005 - 55, stěžovatelka uvedla, že jde o zcela jiný charakter sponzorského vzkazu. Zatímco v případě Telky jde o zdůraznění kvality výrobku, srovnání s jinými výrobky a jednoznačné vybízení ke koupi, v případě Kamilly vyznívá slogan „Kamill, přirozená péče heřmánku“ daleko méně agresivně. K závěru městského

soudu, že stěžovatelka ve svém rozhodnutí nehodnotila sponzorský vzkaz jako celek, ale pouze zvukovou část, stěžovatelka zdůraznila, že před vydaným rozhodnutím byl zhodnocen obsah celého sponzorského vzkazu, jelikož není možné, aby byla hodnocena samostatně pouze jeho zvuková stránka. Stěžovatelka se zaměřila hlavně na předmětný slogan, jelikož právě tuto složku považuje z hlediska působení na diváka za nejagresivnější. Vyobrazení sáčku Telky doprovázené animací kapek deště, slunce a sněhové vločky nevyznívá tak vybízivě jako předmětný slogan. Nicméně tento animační doprovod vyznění sloganu umocňuje. Z výše uvedených důvodů stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Nejvyšší správní soud přezkoumal na základě kasační stížnosti napadený rozsudek v souladu s ustanovením § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti, a přitom sám neshledal vady uvedené v odstavci 3, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Stěžovatelka namítala nezákonnost napadeného rozsudku spočívající v nesprávném posouzení otázky, zda byla naplněna skutková podstata správního deliktu. Nejvyšší správní soud považuje v této souvislosti za nutné zdůraznit, že naplněním skutkové podstaty správního deliktu se městský soud v napadeném rozsudku nezabýval a ani zabývat nemohl, neboť hlavním a jediným důvodem pro zrušení napadeného rozhodnutí stěžovatelky byla jeho nepřezkoumatelnost spočívající podle městského soudu stručně řečeno v tom, že stěžovatelka nezhodnotila předmětný televizní spot komplexně. Argumentace stěžovatelky obsažená v kasační stížnosti pod body a), b) a c) není podle Nejvyššího správního soudu věcnou polemikou se závěrem městského soudu o nepřezkoumatelnosti správního rozhodnutí, ale je v podstatě dodatečným odůvodněním správního rozhodnutí v reakci na vady vytýkané městským soudem. Taková argumentace stěžovatelky by však byla na místě v novém rozhodnutí ve věci. Nelze ji ale akceptovat jako relevantní stížní námitku v kasační stížnosti. Shodný právní názor již vyslovil Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 13. 10. 2004 č. j. 3 As 51/2003 – 58, že „Nedostatek odůvodnění rozhodnutí vydaného ve správním řízení nemůže být dodatečně zhojen případným podrobnějším rozбором právní problematiky učiněným až v kasační stížnosti podané proti rozhodnutí soudu, jímž bylo správní rozhodnutí zrušeno jako nepřezkoumatelné pro nedostatky v odůvodnění“.

Pokud stěžovatelka z části odůvodnění napadeného rozsudku, ve které se městský soud poměrně obsáhle věnoval otázce výkladu pojmů reklama, sponzorský vzkaz, sponzorování atd., dovodila, že městský soud zodpověděl otázku, zda se v případě posuzovaného televizního spotu jednalo o reklamu či nikoli, nemá tento stěžovatelčin závěr oporu v odůvodnění napadeného rozsudku, neboť městský soud se této otázce vůbec nevěnoval. Námitky, které stěžovatelka uvedla v kasační stížnosti pod body a), b) a c) se tak zcela mýlí s důvody, které vedly městský soud k závěru o nepřezkoumatelnosti předmětného správního rozhodnutí, a jsou proto pro posouzení zákonnosti napadeného rozsudku bezpředmětné.

Jediným relevantním stížním bodem směřujícím proti skutečnému důvodu, pro který městský soud zrušil rozhodnutí stěžovatelky, tak zůstává námitka uvedená v závěru kasační stížnosti pod bodem d), v níž stěžovatelka zdůraznila, že „před vydaným

rozhodnutím byl zhodnocen obsah celého sponzorského vzkazu, jelikož není možné, aby byla hodnocena samostatně pouze jeho zvuková stránka“. Pokud by ale byl skutečně před vydáním rozhodnutí hodnocen předmětný televizní spot jako celek, tedy i jeho stránka vizuální, celkový „dojem“ vyplývající ze spojení obrazu a zvuku atd., muselo by se toto hodnocení nějak projevit v odůvodnění napadeného správního rozhodnutí. Takové komplexní hodnocení předmětného televizního spotu však rozhodnutí stěžovatelky neobsahuje, a závěr městského soudu o nepřezkoumatelnosti tohoto rozhodnutí je proto opodstatněný.

Z jiných důvodů stěžovatelka závěr městského soudu o nepřezkoumatelnosti předmětného správního rozhodnutí nezpochybnila, a Nejvyšší správní soud proto v této souvislosti považuje za postačující uvést, že citovaný závěr je v souladu s právními názory vyslovenými opakovaně zdejším soudem ve skutkově i právně srovnatelných věcech (např. rozsudky ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 62/2005 - 63, č. j. 7 As 63/2005 - 62 a č. j. 7 As 81/2005 - 79).

Ze všech důvodů výše uvedených není napadený rozsudek nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ustanovení § 110 odst. 1 s. ř. s. kasační stížnost zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, když neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ustanovení § 60 odst. 1, věta první ve spojení s § 120 s. ř. s., podle kterého, nestanoví-li tento zákon jinak, 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. Nejvyšší správní soud žádnému z účastníků náhradu nákladů nepřiznal, protože stěžovatelka v řízení úspěch neměla a České televizi žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

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

V Brně dne 24. dubna 2008

Cihlářová

JUDr. Eliška
předsedkyně senátu