



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, Praha 4 – Kavčí Hory, 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 26. 3. 2009, č. j. 6 Ca 363/2008 – 85,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 26. 3. 2009, č. j. 6 Ca 363/2008 - 85, **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 26. 3. 2009, č. j. 6 Ca 363/2008 – 85 zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 18. 6. 2008, č. j. sot/5691/08, jímž byla České televizi (dále jen „ČT“) uložena podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“), pokuta ve výši 2 500 000 Kč za porušení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) citovaného zákona, jehož se ČT dopustila opakovaným zařazením reklamy na produkt E 15, Deník pro ekonomiku a byznys (Noviny) označené jako sponzor reklamní znělky do vysílání. V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že v dané věci posuzoval, zda část televizního vysílání, označená stěžovatelkou jako „reklama“ a ČT jako „sponzorovaná reklamní znělka“, je pořadem podle zákona o vysílání či nikoliv. Žalobní námitku, že reklamní znělka naplňuje definiční znaky pořadu podle ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, nepovažoval městský soud za důvodnou. Reklamní znělkou byl klidný (statický) bílý obraz s červeným nápisem REKLAMA. Tato reklamní znělka byla označena sponzorským vzkazem, tj. byla sponzorována ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání. Podle ČT byla reklamní znělka sponzorována společností Mladá fronta, a. s.,

která se jako sponzor prezentovala prostřednictvím konkrétního produktu, tj. deníku E 15, a informovala tak o existenci dohody o sponzorství pořadu. Tuto informaci sdělila divákovi prostřednictvím nápisu „Sponzor reklamní znělky“. Podle městského soudu stěžovatelka správně uvážila, že reklamní znělka není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, neboť klidný, resp. statický, bílý obraz s červeným nápisem REKLAMA není obsahově souvislou, celistvou a časově ohraničenou částí televizního vysílání, ale jen sdělením divákovi, že bude následovat (či že končí) blok reklam. Nelze odhlédnout ani od účelu znělky, jímž je zřetelné zvukové, obrazové či zvukově – obrazové oddělení ostatních částí programu od reklamního bloku. Reklamní znělka nemá žádný obsah, resp. myšlenkové sdělení, ale je pouze upozorněním na začátek či ukončení bloku reklam. Tak, jak byla prezentována ČT, není ani celistvá ve smyslu úplnosti myšlenkového sdělení a s ohledem na časovou krátkost trvání ji nelze považovat ani za časově ohraničenou část tohoto vysílání, byť je samozřejmě možné technicky zaznamenat čas, resp. dobu jejího trvání na obrazovce. Městský soud neshledal důvodnou ani žalobní námitku, že znělku je možno sponzorovat podle ust. § 53 odst. 2 zákona o vysílání. Sponzorovat je možné pouze pořady a v citovaném ustanovení je negativně vymezeno, jaké pořady sponzorovat nelze. Takovými pořady jsou politicko-publicistické pořady a zpravodajské pořady s výjimkou samostatných servisních informací, zejména o počasí, dopravě, časomíry ve vysílání sportovních pořadů a informací o přesném čase. Samostatná servisní informace je tedy zákonodárcem považována za pořad. Pokud tedy reklamní znělka není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, nemůže být ani samostatnou servisní informací podle ust. § 53 odst. 2 citovaného zákona.

Městský soud se dále zabýval tím, zda předmětná reklamní znělka je reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. V této souvislosti citoval část rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79. Podle městského soudu je nesporné, že společnost Mladá fronta, a. s. veřejně oznámila za úplatu informaci o svém produktu, jež je určena k podpoře jeho prodeje, ev. zvýšení sledovanosti jeho internetových stránek. Popisované ztvárnění spotu nelze chápat jako přesvědčovací proces. Nejsou zde zdůrazňovány kvality výrobku, nedochází ke srovnávání s jinými deníky či obdobnými produkty a předmětný spot nevykazuje znaky reklamního příběhu, tj. dynamického přesvědčovacího děje, který by měl obsahem reklamy být. Předmětný spot tedy nenaplňuje znaky reklamy, nýbrž znaky sponzorského vzkazu ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání. Nebylo tedy povinností ČT ho zřetelně zvukově, obrazově, či zvukově – obrazově oddělit od ostatních částí programu. Jestliže z obsahu spotu nelze jednoznačně dovodit, že oznámení v něm obsažené je určeno k podpoře prodeje, chybí jeden z definičních znaků reklamy. Proto nemohla být ČT postížena za to, že jej zřetelně neoddělila od ostatních částí programu. Taková povinnost je provozovatelům televizního vysílání v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání stanovena pouze u reklam. V tomto řízení městskému soudu nepřísluší zabývat se otázkou, zda je vůbec přípustné zařadit do vysílání sponzorský vzkaz, který není spojen s konkrétním pořadem a zda zařazení sponzorského vzkazu bez souvislosti s konkrétním pořadem je sankcionovatelné či nikoliv. Takové úvahy by byly nad rámec dané věci a městský soud by nepřipustně zasahoval do rozhodovací činnosti správního orgánu. Pouze v obecné rovině poukázal na judikaturou zastávaný názor, že při ukládání povinnosti v oblasti veřejné správy a při správním trestání je třeba dbát na to, aby zákon nebyl vykládán nepřipustně rozšiřujícím způsobem. Vzhledem k tomu, že jednáním ČT nedošlo

k porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, a tudíž ani k naplnění skutkové podstaty správního deliktu uvedené v ust. § 60 odst. 1 písm. l) citovaného zákona, nemohlo dojít ani k uložení sankce za takové jednání.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodů uvedených v ust. § 103 odst. 1 písm. a) a d) s. ř. s. V kasační stížnosti namítala pochybení městského soudu spočívající v tom, že při právním hodnocení zaměnil obsah reklamní znělky a obsah označení sponzora. Taková záměna, jakkoli se může zdát omluvitelná a pochopitelná, působí zmatek a nesrozumitelnost rozsudku. Není totiž zřejmé, zda si městský soud byl vědom odlišnosti mezi reklamní znělkou a jí předcházejícím označení sponzora. Tato záměna vyvolává otázku, zda městský soud reklamní znělku neztotožnil s označením sponzora. Takový výklad je nesprávným posouzením právní otázky. Napadený rozsudek je tak zmatečný, tudíž nesrozumitelný, a proto nepřezkoumatelný. Stěžovatelka dále namítala, že městský soud nehodnotil, zda napadené rozhodnutí obsahuje odůvodnění závěru, že předmětný spot je reklamou, ani zda taková úvaha je v souladu s legislativou a zda odpovídá skutečnosti. Zatímco stěžovatelka uvedla ve svém rozhodnutí, proč považuje spot za reklamu, městský soud uvedl svůj názor, proč spot za reklamu nepovažuje. Nijak se však nevypořádal se správní úvahou stěžovatelky, proč považuje spot za reklamu. Z napadeného rozsudku není vůbec zřejmé, zda nezaměnil popis obsahu spotu za již zpracovanou úvahu stěžovatelky. Městský soud v obsahu spotu neshledal zdůrazňování kvality výrobku, srovnání s jinými deníky či obdobnými produkty, reklamní příběh, ani dynamický přesvědčovací proces. Stěžovatelka však má za to, že tyto znaky nejsou reklamními znaky stanovenými zákonem. To, zda veřejné oznámení je či není určené k podpoře výrobku nelze zaměňovat za znaky uvedené městským soudem. Je jistě nepochybné, že pokud veřejné oznámení obsahuje takové znaky, pak reklama je snáze identifikovatelná, nicméně v současném světě plném reklamních sdělení, je již zcela běžné, zvolí-li reklamní zadavatel pro svůj produkt či službu formu reklamy spíše klidného, statického rázu. Pokud bude nezbytné výklad městského soudu považovat za nezvratný, doplňuje stěžovatelka, že např. reklama na internetové stránky taktéž nenaplnuje definiční znaky reklamy, neboť nesměřuje ke koupi těchto stránek či k jejich pronájmu, ale pouze a jediné pro běžného uživatele k jejich prohlížení. Rovněž by nebylo možné považovat za reklamu upoutávky na jiné rozhlasové nebo televizní programy, neboť ani v tomto případě nesměřuje reklama k prodeji, nákupu nebo pronájmu, ale pouze a jediné k jejich užití, resp. sledování. Nebylo by tak možné považovat za reklamu ani upoutávky na deníky a noviny rozdávané zdarma. Definiční znak reklamy ze zákona o vysílání ve své podstatě zdůrazňuje zisk zadavatele reklamy spojený s finančním příjmem. V případě výše uvedených skupin produktů (internetové stránky, inzertní noviny, upoutávky apod.) nedochází sice k jejich přímému prodeji spotřebiteli, avšak nárůst množství spotřebitelů se přímo úměrně odráží ve zvyšujících se příjmech těchto zadavatelů. V daném případě má však stěžovatelka za to, že napadené rozhodnutí obsahuje správní úvahu, v čem a proč shledala spot za reklamu, přičemž městský soud tuto úvahu nijak nezohlednil ani nevyvrátil a de facto se jí vůbec nezabýval. Městský soud nesprávně vyhodnotil právní otázku, pokud ve veřejném oznámení za protihodnotu, směřujícímu k podpoře prodeje produktu E 15 neshledal reklamu, přičemž takové odůvodnění není podloženo a opřeno zákonnými znaky. Stěžovatelka dále namítala, že ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání nestanoví znaky sponzorského vzkazu, nýbrž definuje sponzorování. Konkrétní podoba označení sponzora je upravena

v hlavě čtvrté zákona o vysílání. Pokud však městský soud shledal, že reklamní znělku není možné sponzorovat, pak se stěžovatelce jeví jako nadbytečné a matoucí, pokud obsah spotu posuzuje podle podmínek daných pro jeho podobu. Není – li možné reklamní znělku sponzorovat, pak nelze předmětnou část vysílání posuzovat podle ustanovení platných pro sponzorování. Rozhodnutí stěžovatelky je i v této části napadeného rozsudku nesprávně právně posouzené, navíc zmatečné, a tudíž nesrozumitelné. Bylo povinností městského soudu zhodnotit, zda napadené rozhodnutí obsahuje mimo jiné jasnou a zřetelnou úvahu, proč a z jakých důvodů považuje stěžovatelka spot za reklamu a zda tato úvaha je v souladu s platnou legislativou. Městský soud však úvahu stěžovatelky nijak nehodnotil, ani neprokázal její rozpor s fakty, resp. podobou spotu. Správní rozhodnutí nelze rušit na základě subjektivního vnímání podoby spotu. Pokud by městský soud dospěl k závěru, že správná úvaha stěžovatelky není správná, pak bylo jeho povinností uvést, na základě jakých právních podkladů k takovému závěru dospěl. Takové odůvodnění však v napadeném rozsudku absentuje a je nahrazeno volnou úvahou bez dalších podkladů. Z výše uvedených důvodů stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

ČT ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že napadený rozsudek zcela jasně a srozumitelně odůvodňuje závěr, že reklamní znělka není pořadem a že předmětný spot nelze ve smyslu zákona o vysílání a v souladu s právními závěry Nejvyššího správního soudu považovat za reklamu. Ačkoli ČT nesouhlasí s prvním výše uvedeným závěrem, je přesvědčena, že závěr, že v daném případě odvysílala sponzorský vzkaz a nikoli reklamu, byl správný. Již z povahy sporu je zcela zřejmé, že stěžovatelka předjímala v rámci svého správního uvážení skutečnost, že reklamní znělka není pořadem, tudíž nemůže být sponzorována, a předmětný spot proto podřadila pod reklamu. ČT v průběhu celého řízení důrazně poukazovala na to, že spot vědomě zařazovala do vysílání jako sponzorský vzkaz, který však musí splňovat veškeré náležitosti z hlediska obsahu sponzorského vzkazu. Městský soud prokazatelně hodnotil spot jako celek a postupoval správně, pokud se zabýval jeho obsahem z hlediska definice sponzorování podle ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání ve světle závěrů judikovaných Nejvyšším správním soudem. Poukazuje – li stěžovatelka na nesrozumitelnost napadeného rozsudku, má ČT za to, že z jeho obsahu zcela jasně vyplývá, že městský soud měl na mysli vždy obsah vlastního spotu. Tuto skutečnost v odůvodnění několikrát konstatuje a vyplývá i z kontextu. Nelze proto učinit závěr, že městský soud nesprávně vyhodnotil právní otázku, pokud ve veřejném oznámení za protihodnotu neshledal reklamu, protože takové odůvodnění není podloženo a opřeno zákonnými znaky, jak uvádí stěžovatelka. Z odůvodnění napadeného rozsudku je nesporné, že městský soud k rozhodnutí dospěl na základě rozboru a porovnání existence zákonných definičních znaků reklamy a sponzorování. Správně pak shledal, že popis obsahu spotu, který uvedla stěžovatelka ve svém rozhodnutí, svědčí právě i úvaze, že se nemohlo jednat o oznámení směřující k podpoře produktu E 15, bylo – li kromě jiného konstatováno, že spot právě jen upozorňuje diváka na existenci novin s rozšiřující informací, co je jeho obsahem a o čím produkt se jedná.

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 kasační stížnosti, a přitom sám neshledal vady uvedené v odstavci 3, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Podle ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Ze správního spisu vyplynulo, že ČT odvysílala v únoru 2008 opakovaně spot zobrazující velký červený obdélník s bílým nápisem E15. Nad obdélníkem byl text „mladá fronta“ a pod obdélníkem „15 minut pro ekonomiku & byznys“. Při horním okraji obrazovky bylo velkým tučným černým písmem uvedeno „sponzor pořadu“ a při levém dolním okraji obrazovky „sponzor reklamní znělky“. Červený obdélník plynule přecházel v titulní stránku deníku s názvem E15, na něž se naskládaly další čtyři různé výtisky tohoto deníku. V horní části obrazovky bylo nadále uvedeno „Deník pro ekonomiku a byznys“ a v levé dolní části „sponzor reklamní znělky“. V závěru spotu se pod výtisky deníku objevil nápis „www.e15.cz“. Spot byl doprovázen zvukovým sdělením: „Sponzorem reklamní znělky je e patnáct, deník pro ekonomiku a byznys.“ Poté následoval klidný, statický, bílý obraz s červeným nápisem „REKLAMA“, po němž byl do vysílání zařazen blok reklam.

Stěžovatelka v první řadě namítala nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku spočívající v tom, že městský soud zaměnil reklamní znělku a označení sponzora. Je sice pravdou, že městský soud v napadeném rozsudku na str. 11 v úvodu druhého odstavce uvedl, že se zabýval otázkou, „...zda žalobcem prezentovaná reklamní znělka je či není reklamou...“, nicméně z navazující argumentace (poslední odstavec na str. 11 a pokračující na str. 12) i z celkového kontextu napadeného rozsudku lze podle Nejvyššího správního soudu jednoznačně dovodit, že městský soud ve skutečnosti hodnotil to, zda lze za reklamu ve smyslu zákona o vysílání považovat předmětný spot, který reklamní znělce předcházel. Toto pochybení městského soudu proto nemá vliv na přezkoumatelnost napadeného rozsudku.

V daném případě je třeba důsledně rozlišovat mezi předmětným spotem a reklamní znělkou, která na spot bezprostředně navazovala. Nejvyšší správní soud považuje zejména za nutné zdůraznit, že ČT nebyla sankcionována za odvysílání sponzorského vzkazu k části vysílání, kterou podle zákona o vysílání sponzorovat nelze, ale za odvysílání reklamy, která nebyla od ostatních částí programu oddělena [§ 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání]. Pro vyslovení závěru o porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání však v daném případě bylo zcela postačující zhodnotit, zda předmětná část vysílání je či není reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) a dále, pokud by se o reklamu jednalo, zda byla či nebyla od ostatních částí programu oddělena. Bylo tedy naprosto nadbytečné, že se, jak stěžovatelka ve svém rozhodnutí, tak městský soud v napadeném rozsudku, poměrně podrobně zabývaly tím, zda reklamní znělka je či není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání. Nejvyšší správní soud se proto nezabýval stížným bodem, ve kterém stěžovatelka namítala, že dospěl-li městský soud k závěru, že reklamní znělku nelze sponzorovat, pak není možné předmětný spot posuzovat podle ustanovení platných pro sponzorování.

Naopak zásadní význam má vyřešení otázky, zda předmětný spot byl či nebyl reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Stěžovatelka v této souvislosti namítala, že městský soud nahradil její správní úvahu úvahou vlastní.

V napadeném správním rozhodnutí stěžovatelka k této otázce uvedla, že „spot upozorňuje diváka na existenci novin, konkrétně pak deníku s názvem E15 s rozšiřující informací, že jeho obsahem jsou informace ekonomické a podnikatelské. Současně pak znázorněním několika výtisků sděluje divákovi jeho podobu a pravidelnost vydávání. Deník E15 není produktem provozovatele, jedná se o produkt společnost Mladá fronta, a. s. (viz obsah spotu). Je tedy nesporné, že společnost Mladá fronta, a. s. veřejně oznámila (prostřednictvím televizních programů ČT1 a ČT2), za úplatu (nebo jinou protihodnotu) informaci o svém produktu, jež je určena k podpoře jeho prodeje, eventuálně zvýšení sledovanosti jeho internetových stránek www.e15.cz. Stejně tak je nesporné, že toto oznámení bylo zveřejněno účastníkem řízení prostřednictvím jemu zákonem svěřeného média. Rada se shodla, že spot je reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. a nic na této skutečnosti nemění doplňkový text v reklamě uvedený – sponzor reklamní znělky; sponzor pořadu.“

V případě hodnocení, zda určitá část televizního vysílání naplnila definiční znaky reklamy obsažené v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, se jedná o posuzování právní otázky, které sice primárně přísluší stěžovateli, ale její právní závěry nepochybně podléhají soudnímu přezkumu. Stěžovatelce nicméně důvodně namítá, že městský soud při hodnocení této otázky pochybil. Vůbec se totiž nezabýval argumenty, jimiž stěžovatelka ve svém rozhodnutí odůvodnila závěr, že předmětný spot byl reklamou, a de facto jej pouze negoval tím, že jej nahradil vlastním právním závěrem, aniž by uvedl, proč považuje argumentaci stěžovatelky obsaženou v napadeném rozhodnutí za nesprávnou či neopodstatěnou. Nelze navíc přehlédnout, že již tak dosti stručná argumentace městského soudu k této sporné otázce je v podstatě převzatá ze žaloby (str. 5 odstavce druhý). V této souvislosti Nejvyšší správní soud poukazuje na ust. § 157 odst. 2 věta druhá o. s. ř. ve spojení s § 64 s. ř. s., podle kterého soud dbá o to, aby odůvodnění rozsudku bylo přesvědčivé.

Vzhledem ke shora uvedenému dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že kasační stížnost je v této části důvodná a napadený rozsudek je nepřezkoumatelný pro nedostatek důvodů ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s. Proto se již nezabýval stížní námitkou, v níž stěžovatelka věcně zpochybnila závěr městského soudu o tom, že předmětný spot reklamou nebyl.

Nejvyšší správní soud z výše uvedených důvodů napadený rozsudek podle ust. § 110 odst. 1 věta první před středníkem s. ř. s. zrušil a věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení, v němž je městský soud podle odst. 3 citovaného ustanovení vázán právním názorem vysloveným v tomto rozsudku. O věci bylo rozhodnuto bez jednání postupem podle § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož o kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud zpravidla bez jednání.

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

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

V Brně dne 8. října 2009

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu