



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě 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 13. 3. 2009, č. j. 9 Ca 430/2008 – 41,

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 13. 3. 2009, č. j. 9 Ca 430/2008 – 41 zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 10. 9. 2008, sp. zn. 2008/945/vav/ČTV, kterým byla České televizi (dále jen „ČT“) uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za nedodržení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o vysílání“) pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů, jehož se ČT dopustila tím, že dne 28. 3. 2008 na programu ČT 2 odvysílala označení sponzora pořadu (HET, produkt Klasik Color, mutace 16), které bylo neoddělenou reklamou. V odůvodnění rozsudku městský soud poukázal na to, že oběma účastníkům řízení je dobře znám rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, 7 As 75/2005-57, v němž je řešena otázka, jakým způsobem může vypadat sponzorský vzkaz. Podstatnou část tohoto rozsudku městský soud ocitoval a k tomu uvedl, že předmětný sponzorský vzkaz zkoumal a hodnotil jako celek a shledal důvodnými žalobní námitky vytýkající stěžovatelce, že na předmětný spot nelze nahlížet jako na reklamu. Jeho obsahem je prezentace obchodní

firmy sponzora pořadu, jeho konkrétního výrobku – interiérových barev, jakož i sloganu, který je zároveň slovní ochrannou známkou sponzora. Všechny tyto prvky jsou přípustnými prvky sponzorského vzkazu a v žádném případě nelze konstatovat, že by jejich užitím byl divák přesvědčován či vybízen k nákupu konkrétního produktu. V dané věci je podstatné, že spot nijak nezdůrazňuje kvality prezentovaného výrobku, nesrovnává jej s jinými výrobky téhož druhu a neobsahuje naprosto žádný reklamní příběh. Nutno sice připustit, že spot vzhledem ke způsobu svého zpracování skutečně vykazuje určitou dynamiku plynoucí z rychlého střídání několika fotografií znázorňujících výrazně barevné objekty či z energického hudebního doprovodu, ale tato dynamika slouží výlučně k upoutání pozornosti diváka na sponzorský vzkaz a jeho obsah, nikoliv k podpoře nákupu konkrétního výrobku sponzora pořadu. Je tomu tak právě z důvodu absence jakýchkoliv nepřipustných prvků, jimiž by byl divák vybízen k nákupu konkrétního produktu sponzora pořadu. Slogan užitý v předmětném spotu je zapsanou ochrannou známkou sponzora pořadu a již z tohoto důvodu může být předmětem propagace v označení sponzora. Městský soud navíc, na rozdíl od stěžovatelky, nepovažoval užití tohoto sloganu ve spojení s propagovanými výrobky za podbíživé. Hranice mezi sponzorským vzkazem a reklamou je v řadě případů obtížně postižitelná. Jak již konstatoval Nejvyšší správní soud, 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. Sporný spot vedle obchodní firmy sponzora pořadu a jeho ochranné známky v podobě sloganu propaguje též konkrétní výrobek sponzora. Činí tak způsobem, který diváka seznamuje s jeho existencí, avšak nevybízí ho ani nepřesvědčuje ke koupi tohoto výrobku. Sporný spot tudíž nelze označit za spot obsahující reklamní prvky, při jehož vysílání je třeba dodržet povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy, tedy i povinnost zakotvenou v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Stěžovatelka proto postupovala v rozporu se zákonem, jestliže ČT uložila za nesplnění této povinnosti pokutu. Pro úplnost městský soud dodal, že skutečnost, že ČT nepředložila stěžovatelce na výzvu obchodní smlouvu, na základě které byl předmětný spot odvysílán, nemůže mít žádný vliv na rozhodnutí soudu ve věci samé, a městský soud se proto oprávněností tohoto postupu ČT nezabýval.

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., ve které namítala, že z odůvodnění napadeného rozsudku je zřejmé, že městský soud se v podstatě nezabýval napadeným rozhodnutím, ale pouze podobou sankcionovaného označení sponzora, které stěžovatelka shledala jako reklamu. Městský soud nahradil správní úvahu stěžovatelky vyjádřenou v jejím rozhodnutí, jíž se fakticky vůbec nezabýval. Na základě své úvahy pak dospěl konkrétní senát k závěru, že označení sponzora není reklamou. Povinností městského soudu bylo zhodnotit, zda napadené rozhodnutí obsahuje jasnou a zřetelnou úvahu, proč a z jakých důvodů považuje stěžovatelka označení sponzora za reklamu a zda tato úvaha je v souladu s platnou legislativou. Zajisté bylo správným postupem, provedl-li městský soud důkaz promítnutím záznamu. Pak ale bylo na něm, aby posoudil, zda popis označení sponzora uvedený v napadeném rozhodnutí odpovídá jeho faktické podobě. Městský soud však úvahu stěžovatelky nijak nehodnotil, ani neprokázal její rozpor s fakty, resp. podobou označení sponzora. Stěžovatelka má za to, že správní rozhodnutí nelze rušit na základě subjektivního vnímání podoby označení sponzora. Soud např. nijak neprokázal,

že dynamika v daném případě slouží výlučně k upoutání pozornosti a nikoliv k podpoře nákupu. Stěžovatelka se naopak domnívá, že dynamičnost, energická hudba a znázornění výsledků užití produktu patří mezi základní reklamní strategie, jak spotřebitele přilákat a upozornit na existenci výrobku a jeho použití. Nelze souhlasit se závěry městského soudu, že napadené rozhodnutí je nezákonné, neboť nesprávně právně věc posoudila. Z odůvodnění napadeného rozsudku je naopak zřejmé, že stěžovatelka postupovala při právním posouzení správně podle platné právní úpravy. Stěžovatelka v něm uvedla, z jakého důvodu považuje označení sponzora za reklamu, v čem spatřuje jednotlivé reklamní prvky a při soudním řízení bylo prokázáno, že tyto prvky se v označení sponzora vyskytují. Pokud by však 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 nahrazenou volnou úvahou městského soudu bez dalších podkladů. S odkazem na výše uvedené stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

ČT ve vyjádření ke kasační stížnosti vyslovila přesvědčení, že městský soud postupoval správně, protože při hodnocení obsahu spotu prokazatelně zvažoval všechny jeho základní atributy, které by měly být naplněny, pokud by spot měl vykazovat znaky reklamního sdělení. Jestliže městský soud i na základě provedení důkazu promítnutím záznamu dospěl k závěru, že spot nijak nezdůrazňuje kvality prezentovaného výrobku, nesrovnává tento výrobek s jinými výrobky a neobsahuje naprosto žádný reklamní příběh, pak nemohl než uzavřít, že se nejednalo o reklamu. ČT dále poukázala na judikaturu Nejvyššího správního soudu týkající se sponzorských vzkazů a uvedla, že dynamičnost spotu spočívá v prokazatelné existenci reklamního příběhu (tedy určité dějové osy), jehož cílem je diváka přesvědčit ke koupi určitého výrobku. Budování „goodwill“ sponzora může být založeno i na dynamických prvcích v rámci kreativního zpracování sponzorského vzkazu. Pokud si pak divák v kontextu vybaví sponzora i díky energickému hudebnímu motivu, jde o způsob kreativního přístupu, jak se zapsat do povědomí diváka jako sponzor všemi přípustnými prvky. Jde o obdobnou situaci, jako když sponzor volí pro svoji prezentaci např. konkrétního maskota, který je s jeho existencí spojován. V daném případě se sponzor tímto hudebním doprovodem prezentuje ve všech sponzorských vzkazech, které byly dosud odvysílány, včetně vzkazů, které byly předmětem dalších žalob a které byly rovněž rozhodnuty ve prospěch ČT na základě shodných závěrů jednotlivých senátů městského soudu. ČT se nemůže ztotožnit se závěrem stěžovatelky, že městský soud se měl zabývat její právní úvahou a že svou úvahou nahradil správní orgán. Má naopak za to, že byla – li předmětem sporu otázka, zda jde o reklamu či sponzorský vzkaz, městský soud se s věcí vypořádal právě s odkazem na závěry Nejvyššího správního soudu v souladu s konkrétní právní úpravou zákona o vysílání a zcela jasně konstatoval, v čem spatřuje nezákonnost správního rozhodnutí. V žádném případě nelze postup městského soudu kvalifikovat jako pouhé subjektivní posouzení obsahu spotu. ČT je v souladu se závěrem městského soudu přesvědčena, že skutková podstata správního deliktu upravená v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání nebyla naplněna a rozhodnutí stěžovatelky proto považuje za nezákonné.

Nejvyšší správní soud přezkoumal na základě kasační stížnosti napadený rozsudek v souladu s ust. § 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.

Stěžovatelka sice jako důvod kasační stížnosti uvedla i nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., nekonkretizovala však, v čem naplnění tohoto stížního důvodu spatřuje. Jelikož de facto pouze citovala text zákona, nelze toto její tvrzení považovat za důvod kasační stížnosti, a Nejvyšší správní soud se jím proto nezabýval (srovnej usnesení Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 11. 2004, č. j. 1 Afs 47/2004 - 74, www.nssoud.cz).

Dále stěžovatelka v kasační stížnosti městskému soudu vytýkala, že její správní úvahu nijak nehodnotil, nahradil ji vlastním hodnocením věci a že správní rozhodnutí nelze rušit na základě subjektivního vnímání podoby označení sponzora.

Ze správního spisu vyplývá, že dne 28. 3. 2008 odvysílala ČT na programu ČT 2 spot, ve kterém se střídaly fotografie (pohovka s okrovou stěnou, pokoj s modrými stěnami, hala se stěnami ve žlutém provedení), k bílému nábytku byl dodán nápis HET a text „sponzor pořadu“. V červeném pruhu bylo zobrazeno balení produktu Klasik Color a slogan „je čas na změnu“. Ve zvukovém doprovodu spotu bylo zaznělo „Sponzor pořadu je společnost HET, výrobce interiérových tónovaných barev Klasik Color. HET, je čas na změnu!“ Stěžovatelka vyhodnotila tento spot jako neoddělenou reklamu a v odůvodnění svého rozhodnutí mimo jiné uvedla, že předmětný spot *„má dynamický charakter (rychlé střídání jednotlivých produktů, na kterých jsou použity barvy – tedy produkt – sponzora), energický hudební doprovod, použití výrazných barev ve sledu střihů, jistý výčet produktů, kde lze výrobek sponzora užít. Nadto slogan „je čas na změnu“ evokuje u diváka pocit, že by měl uvedené barvy zkusit, že jsou nové či lepší než dosud užívaná barviva. Použité heslo je pobídkové, až podbízivé. Spot je svým konečným vyzněním primárně určen k podpoře nákupu zboží výrobce.“* Dále podle stěžovatelky předmětný spot *„má reklamní charakter, protože jeho celkové vyznění je propagační. Spojení obrazové a hudební stránky tvoří v komplexu reklamu, která odpovídá klasickému pojetí tohoto institutu. Zpracování je tak velmi těžko odlišitelné od reklamních spotů; divák ve výše uvedeném případě pozná, že se má jednat o označení sponzora (nikoli o reklamu), pouze ze sdělení, které zazní ve spotu.“*

Podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání uloží Rada pokutu ve výši od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání, pokud nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.

V případě uložení pokuty za správní delikt podle výše citovaného ustanovení se jedná o typický příklad správního trestání. Přezkoumává-li soud rozhodnutí vydané v rámci správního trestání, postupuje v několika krocích. Nejprve se k žalobní námitce zabývá tím, zda se žalobce skutečně dopustil skutku, který je mu vytýkán, zda je takový skutek správním deliktem a zda jej správní orgán správně kvalifikoval. Poté zkoumá, zda byl žalobci uložen trest stanovený pro daný správní delikt zákonem a konečně hodnotí, zda správní orgán při uložení trestu přihlédl ke všem zákonným kritériím a zda nepřekročil meze správního uvážení (srovnej rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 8 As 17/2006 - 78, dostupný na www.nssoud.cz).

Předpokladem pro uložení pokuty podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání je, že provozovatel vysílání porušil povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů. Rozhodnout na základě správního uvážení lze pouze v těch případech, kdy toto oprávnění zákon správním orgánům přiznává, a to jen způsobem a v mezích stanovených zákonem. Naopak v případech, kdy právní norma jednoznačně stanoví, jakým způsobem má správní orgán za splnění určitých podmínek rozhodnout, diskreční pravomoc použít nelze. To, zda byly v daném případě naplněny podmínky pro uložení pokuty podle citovaného ustanovení pak záviselo především na posouzení otázky, zda byl předmětný spot neoddělenou reklamou či nikoliv. Při hodnocení této klíčové otázky se však nejednalo o použití správního uvážení tak, jak je vymezeno právní teorií i judikaturou. Stěžovatelka totiž ve správním řízení zjistila skutkový stav věci a poté věc posoudila po právní stránce, tj. subsumovala zjištěný skutkový stav pod, podle jejího názoru, relevantní právní normy. Hodnocení skutkového zjištění a právní hodnocení pak uvedla v odůvodnění svého rozhodnutí. Správnost těchto úvah a to, zda stěžovatelka aplikovala právní normy na posuzovanou věc skutečně dopadající, může být nepochybně předmětem soudního přezkumu. Z výše uvedených důvodů nelze na daný případ uplatnit omezení soudního přezkumu vztahující se na rozhodnutí vydaná na základě diskreční pravomoci správního orgánu, a to s jedinou výjimkou týkající se výše uložené pokuty. To však v žalobě nebylo zpochybněno.

Dále je nutné zdůraznit, že ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání výslovně definuje, co se pro účely tohoto zákona rozumí reklamou. V daném případě se proto nejednalo ani o interpretaci neurčitěho právního pojmu, při níž má příslušný správní orgán výlučnou pravomoc dotvářet právo, přičemž soudu nepřisluší jeho činnost nahrazovat, tzn. provádět vlastní hodnocení a činit závěry, zda předmětné jednání naplnilo či nenaplnilo neurčitý právní pojem. Tím by totiž nepřípustným způsobem zasáhl do činnosti správního orgánu (viz např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 3. 2007, č. j. 7 As 78/2005 – 62, www.nssoud.cz).

Městský soud tedy nepřezkoumával správní uvážení stěžovatelky ani výklad neurčitěho právního pojmu, ale zabýval se její interpretací právních norem a tím, zda zjištěný skutkový stav pod tyto normy správně subsumovala. Z odůvodnění napadeného rozsudku je zřejmé, že se s právním hodnocením stěžovatelky neztotožnil a na základě vlastního právního hodnocení skutkových zjištění dospěl k závěru, že předmětný spot nebyl reklamou. Tento postup však nelze považovat za nezákonný, neboť městský soud důsledně vycházel z důvodů, které uvedla stěžovatelka ve svém rozhodnutí, shledal její argumentaci nesprávnou a vlastní argumentací, která se však vztahovala k důvodům správního rozhodnutí, svůj závěr o povaze předmětného spotu odůvodnil. Postupoval přitom důsledně v souladu s ust. § 75 odst. 2 s. ř. s.

Ze shora uvedeného vyplývá, že pokud stěžovatelka v kasační stížnosti zpochybnila způsob, jakým městský soud napadené rozhodnutí přezkoumal, je tato námitka nedůvodná.

Posouzením otázky, zda byl předmětný spot skutečně neoddělenou reklamou, se Nejvyšší správní soud nezabýval, neboť proti závěru městského soudu, že se o reklamu nejednalo, stěžovatelka v kasační stížnosti věcně žádné stížní námitky neuplatnila.

Ze všech důvodů výše uvedených není napadený rozsudek nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 poslední věta s. ř. s. kasační stížnost zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s ust. § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť 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 ČT 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 25. listopadu 2009

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu