



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy senátu JUDr. Jaroslava Vlašína a soudců JUDr. Tomáše Rychlého a Mgr. Aleše Roztočila v právní věci žalobkyně: **CZC.cz s.r.o.**, se sídlem U Garáží 1611/1, Praha 7, zastoupená advokátem Mgr. Luděk Šrubařem, se sídlem Hanusova 1537/1, Praha 4, proti žalovanému: **Ministerstvo průmyslu a obchodu**, se sídlem Na Františku 32, Praha 1, o přezkoumání rozhodnutí žalovaného ze dne 22. 11. 2017, č. j. MPO 71798/2017, o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Krajského soudu v Praze ze dne 10. 9. 2020, č. j. 54 A 23/2018 - 68,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost **se zamítá.**
- II. Žádnému z účastníků **se nepřiznává** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti.

Odůvodnění:

I. Vymezení věci

[1] Krajský úřad Středočeského kraje (dále jen „prvostupňový správní orgán“) rozhodnutím ze dne 2. 10. 2017, č. j. 112293/2017/KUSK, uznal žalobkyni vinnou ze spáchání přestupku podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Toho se měla žalobkyně dopustit tím, že v postavení zadavatele reklamního banneru s textem: „CZC.CZ rozumíme vám i elektronice. 500 hodin

pirátských filmů? Zlevnili jsme ty NEJ externí disky. Od 1 249 Kč (...)“ zveřejněného na stránkách iDNES.cz dne 5. 6. 2017, na dalších internetových stránkách různých subjektů ve dnech od 28. 5. 2017 do 19. 6. 2017, a to na www.economia.cz, www.heureka.cz, www.idnes.cz, www.mafra.cz, www.mobilnet.cz, www.svethardware.cz, www.svetmobilne.cz, www.tiscali.cz, na stránkách titulů náležejících do portfolia CZECH NEWS CENTER, tj. Info.cz, Blesk, Nedělní Blesk, Blesk magazín TV, Blesk Sudoku, Blesk Křížovky, Blesk nedělní křížovky, Sport, Nedělní Sport, Sport GÓÓÓL, Sport magazín, Nedělní Sport Křížovky, Aha!, Aha! PRO ŽENY, Aha! Sudoku, Aha! Křížovky, Nedělní Aha! Křížovky, Aha! TV, Reflex, Reflex Speciál, Blesk pro ženy, Blesk pro ženy Speciál, Blesk Hobby, Blesk zdraví, Blesk Vaše recepty, SNÁŘ – VAŠE SNY A JEJICH VÝKLAD, Bleskprozeny.cz, Auto TIP, Auto Tip Klassi, Auto Profi, Svět motorů, 4FLEET, Svět motorů speciál, ABC, Blesk komiks, Blesk Křížovky Speciál (dále jen „komunikační média“) a na svých internetových stránkách ve dnech od 25. 5. 2017 do 7. 6. 2017, porušila podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, podle kterého reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Za spáchání tohoto přestupku jí prvostupňový správní orgán uložil pokutu ve výši 20 000 Kč. Odvolání, které proti jeho rozhodnutí žalobkyně podala, žalovaný zamítl v záhlaví uvedeným rozhodnutím. Stejně postupoval i krajský soud, který napadeným rozsudkem zamítl žalobu podanou proti rozhodnutí žalovaného.

[2] Krajský soud označil za předmět sporu otázku, zda byl obsah reklamního banneru v rozporu s dobrými mravy či nikoli. Zdůraznil však, že napadené rozhodnutí přezkoumal pouze v mezích žalobních bodů, neboť mu nepřisluší domýšlet za žalobkyni další argumenty. Neshledal, že by rozhodnutí žalovaného bylo nepřezkoumatelné, neboť z něj jednoznačně vyplývá, proč je podle názoru žalovaného reklamní banner v rozporu s dobrými mravy a proč mají správní orgány za to, že posuzovaná reklama již překročila hranici vtipu a nadsázky. Doplnil také, že míra, v jaké k překročení došlo, by mohla mít vliv na konkrétní výši uloženého trestu, avšak žalobkyně rozsudek z tohoto hlediska nenapadla, a soud se proto touto otázkou nezabýval. Krajský soud se neztotožnil ani s námitkou, že průměrně inteligentní adresát dvojsmysl reklamy pochopí. Odkázal na příslušnou judikaturu Nejvyššího správního soudu a uzavřel, že míra přípustnosti nadsázky, či přehánění v reklamě musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může reklama následně vyvolat. Měřítkem pro posuzování reklamy je proto podle krajského soudu průměrný spotřebitel a nikoli současný či převažující odběratel zboží (tj. současný cílový spotřebitel). Není tedy rozhodné, že reklamní banner měl zaujmout konkrétní cílové spotřebitele, neboť ti průměrného spotřebitele jako hodnotící kritérium reklamy představovat nemohou.

[3] Krajský soud dále v rozsudku poukázal na to, že mezi stranami není sporu o tom, že text reklamy „500 hodin pirátských filmů?“ ve spojení s odkazem na externí disky s ilustracemi pirátské tematiky má dvě interpretační roviny. První lze podle něj vyložit jako možnost uložit na externí disk filmy s pirátskou tematikou. Druhou interpretační rovinu pak lze chápat tak, že odkazuje na možnost uložit na externí disky tzv. pirátské filmy – tj. autorská audiovizuální díla, jejichž rozmnoženiny nebyly pořízeny zakoupením licence. Krajský soud se neztotožnil s názorem žalobkyně, že reklama graficky vyobrazuje

pokračování

pouze první možný výklad a že jiný výklad nelze připustit. Uvedl, že tematické prvky námořních pirátů jsou využívány také v případě označení tzv. internetových pirátů – poskytovatelů rozmnoženin díla z nelegálního zdroje. Nadto klobouk námořních pirátů s papouškem bývají vykreslovány i s dalšími tematickými prvky (např. s truhlou, zlatým pokladem, pistolí, šavlí či šátkem). Reklamní banner tak mohl průměrný spotřebitel chápat i tak, že nabízené externí disky nahrazují truhlu s pokladem, kterým jsou pořízené filmy. Krajský soud vyzdvihl nutnost zohlednit kontext použitých symbolů námořních pirátů ve spojitosti s nabízenou moderní počítačovou technologií a uvedl, že je přirozené, že u průměrného spotřebitele tato reklama evokuje použití externího úložiště v souvislosti s „*pirátským*“ šířením filmů.

[4] Krajský soud zdůraznil, že se nezabýval otázkou, zdali je pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje vždy činností nezákonnou, neboť žalobkyně takovou námitku neuplatnila a naopak sama uvedla, že nechce zpochybňovat závažnost autorských práv. Žalobkyně rovněž podle krajského soudu nečinila sporným ani to, zda je takové jednání samo o sobě v rozporu s dobrými mravy. Poukázal přitom na judikaturu zabývající se obsahem neurčitého právního pojmu dobré mravy a otázkou, za jakých podmínek se určité jednání ocitne v rozporu s dobrými mravy a uzavřel, že pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje lze považovat minimálně za jednání nepoctivé a porušující obecnou zásadu zákazu nikomu neškodit. Lze je proto považovat za jednání, které je s dobrými mravy v rozporu.

[5] Krajský soud dal žalobkyni za pravdu v tom, že reklamní banner nebyl způsobilý nabádat k vytváření nelegálních kopií filmů a že nenabádal jiné osoby k rozhodnutí vykonávat takovou činnost. K porušení dobrých mravů však podle něj postačí již to, že reklamní banner projevuje s takovým jednáním sympatie nebo souhlas či jinak vyjadřuje pozitivní vztah k takové činnosti. O pozitivním vztahu přitom podle krajského soudu svědčí druhá, nikoli okrajová interpretační rovina, v souladu s níž lze propagované externí disky využít k ukládání filmů z nelegálního zdroje. Závěr žalovaného, že reklamní banner byl způsobilý nabádat k vytváření nelegálních kopií filmů, proto podle krajského soudu nemohl způsobit nezákonnost jeho rozhodnutí a to proto jako celek ob stojí. Zjištěný rozpor s dobrými mravy rovněž nemohlo ovlivnit ani tvrzení, že reklama představovala vtípnou nadsázku. Krajský soud uvedl, že i vtípná reklama používající nadsázku a dvojsmysly může být nemravná a poukázal v této souvislosti na sexistické reklamy.

[6] Zákonnost rozhodnutí žalovaného pak podle krajského soudu nemohlo ovlivnit posouzení otázky, jaký záměr žalobkyně měla. Za spáchání uvedeného přestupku má totiž objektivní odpovědnost. Tato otázka by tak podle krajského soudu mohla být relevantní pro výměru trestu a nikoli pro posouzení viny. Rozhodnutí žalovaného nemohlo ani nepřipustně omezit právo žalobkyně na svobodu projevu. Listina základních práv a svobod i Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod podle krajského soudu shodně připouštějí, že svoboda projevu není právem absolutním a lze ji proto omezit pro ochranu morálky a ochranu práv jiných osob (držitelů autorských práv). Zákonné omezení tohoto práva představuje § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, a proto oba správní orgány svými rozhodnutím do práva žalobkyně zasáhly zákonným způsobem.

[7] Krajský soud neprovedl důkazy navržené k posouzení otázky, zda počet existujících filmů s pirátskou tematikou naplní kapacitu nabízených externích úložišť, neboť tato otázka podle něj nebyla pro věc významná. Nadto zadaná sousloví „*pirate movies*“ a „*pirate films*“ k navrženým výsledkům internetového vyhledávání jsou v anglickém jazyce, přičemž anglický význam nemusí být stejný jako v českém jazyce. Angličtina totiž označuje pirátské filmy dvojím způsobem – jednak jako „*pirate movies/films*“ pro označení filmů s tematikou (námořních) pirátů a jednak jako „*pirated movies/films*“ pro označení nelegálních kopií filmů. Navržené výsledky internetového vyhledávání tak podle krajského soudu nemohou být relevantní pro význam českého sousloví pirátské filmy.

II. Kasační stížnost a vyjádření žalovaného

[8] Proti rozsudku krajského soudu podala žalobkyně (dále jen „stěžovatelka“) kasační stížnost, kterou lze po obsahové stránce podřadit pod důvody uvedené v § 103 odst. 1 písm. a) a d) soudního řádu správního (dále jen „s. ř. s.“).

[9] Stěžovatelka nesouhlasí s tím, že by uvedeným reklamním bannerem porušila zákon o regulaci reklamy. Má za to, že tento závěr krajského soudu není správný, neboť autorský zákon (zákon č. 121/2000 Sb. – pozn. NSS) umožňuje pořízení kopie autorského díla pro osobní potřebu bez nutnosti zakoupení licence. Bez znalosti či hodnocení těchto podmínek nelze podle stěžovatelky tvrdit, že by pořízení kopie díla z nelegálního zdroje bylo jednáním protiprávním či nemravným, neboť i v takovém případě se může jednat o jednání zákonem dovolené.

[10] Stěžovatelka dále zpochybnila závěr krajského soudu uvedený v odstavci 24 napadeného rozsudku, podle kterého sama nepopírá, že pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje je v rozporu s dobrými mravy. Stěžovatelka totiž nic takového neuvedla. Nehovořila totiž o „*pořízení díla z nelegálního zdroje*“, ale o „*nelegálním kopírování*“, což považuje za dvě rozdílné věci. V této souvislosti pak uvedla, že nezpochybňuje závažnost porušování autorských práv. Jednalo se však pouze o obecné tvrzení ilustrující principiální stěžovatelčin postoj, který samozřejmě respektovala i při tvorbě reklamního banneru. Toto tvrzení tak nebylo jejím přiznáním, že jeden z výkladů reklamy může směřovat k porušování autorských práv.

[11] Závěr krajského soudu, že pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z nelegálního zdroje lze považovat minimálně za jednání nepoctivé, je nesprávný. I Česká protipirátská unie na svých webových stránkách uvádí, že samotné stažení filmu z internetu (např. občasné stažení díla, které není v ČR v distribuci) lze považovat za volné užití pro osobní potřebu a že užívání pirátských kopií pro vlastní osobní potřebu (s určitými výjimkami) není protiprávní. Stěžovatelka má proto za to, že posuzovaná reklama postrádá druhou (soudem zmiňovanou) interpretační rovinu, resp. tato rovina ztrácí svůj ilegální a nemravný význam. Zveřejněním reklamního banneru proto podle ní nemohlo dojít k porušení zákona o regulaci reklamy.

[12] I kdyby však tento druhý interpretační význam reklama měla a sousloví „*pirátský film*“ by opravdu evokoval možnost nelegálního či nemravného jednání, přesto by podle ní neměl krajský soud pravdu v tom, že „*reklamní banner projevuje s takovým jednáním*“

pokračování

sympatie nebo souhlas či jinak vyjadřuje pozitivní vztah k němu“. Jestliže je reklamní banner projevem vůle stěžovatelky, pak byl krajský soud povinen se její vůli zabývat. To ale neučinil. Je přitom zřejmé, že stěžovatelka neměla a ani nemá zájem podporovat porušování autorských práv. To ostatně vyplývá i ze skutečnosti, že sousloví „*pirátské filmy*“ doplnila motivem papouška a pirátského klobouku, což jsou symboly natolik typické pro námořní piráty, že je bezpečně rozpozná jakýkoli adresát. Závěr krajského soudu o tom, že tyto symbolické prvky mohou naopak hovořit rovněž pro druhou interpretaci a že nabízené externí disky zobrazené na reklamním banneru nahrazují truhlu s pokladem (tj. s filmy), je pro stěžovatelku překvapivý a ničím nepodložený a průměrného spotřebitele by sotva napadl.

[13] Stěžovatelka má dále za to, že pouhá existence jiného, potenciálně nelegálního či nemravného výkladu, nemůže sama o sobě vést k závěru o porušení právních předpisů. V této souvislosti poukazuje na název jedné z parlamentních politických stran – České pirátské strany a na její symboly, které rovněž neznamenají, že tato strana podporuje nelegální činnost.

[14] V závěru kasační stížnosti stěžovatelka zopakovala, že krajský soud se měl zabývat její vůlí a všemi relevantními okolnostmi, z nichž vyplývá, že primárním cílem reklamy bylo promovat s využitím vtipu a dvojsmyslu lokální externí disky používané pro osobní účely v domácnostech. Grafické vyjádření přitom jednoznačně umožňovalo rozpoznat cíl, který směřoval k činnosti, jež není v rozporu s právem či dobrými mravy. Právní závěr krajského soudu proto není správný, nemá oporu v právních předpisech ani v judikatuře. Účelem zákona o regulaci reklamy je podle stěžovatelky ochrana společnosti před nevhodnými (nezákonnými či nemravnými) sděleními a ochrana určitých společenských hodnot. Stěžovatelka pochybuje, že tento účel byl v posuzované věci naplněn, neboť společnost není třeba chránit před vtipnou nadsázkou, slovními hříčkami či dvojsmysly.

[15] Žalovaný ve svém vyjádření uvedl, že stěžovatelka dezinterpretuje závěry krajského soudu. Z odůvodnění jeho rozsudku je zřejmé, proč právě stěžovatelčinu reklamu lze interpretovat jako vyjádření podpory ke stahování nelegálních kopií děl.

III. Posouzení věci Nejvyšším správním soudem

[16] Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v intencích § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s. a v rozsahu uplatněných námitek. Vady, ke kterým by musel přihlédnout z úřední povinnosti, neshledal a po posouzení dospěl k závěru, že kasační stížnost není důvodná.

[17] Stěžovatelka krajskému soudu především vytýká, že se vůbec nezabýval, otázkou, zdali je pořízení kopie díla z neoprávněného zdroje jednáním protiprávním či nemravným, jestliže zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (dále jen „autorský zákon“), umožňuje pořízení kopie autorského díla pro osobní potřebu bez nutnosti zakoupení licence. Má za to, že bez takového hodnocení je závěr krajského soudu o nemravnosti posuzované reklamy předčasný. Dále považuje za předčasný i ten závěr krajského soudu, podle kterého reklama projevuje s nelegálním stahováním filmů souhlas či jinak vyjadřuje k takovému jednání

pozitivní vztah. Namítá, že má-li být reklama projevem její vůle, byl krajský soud povinen nejdříve se její vůlí zabývat. To však neučinil. Jeho úvahu, že externí disky a na nich uložené filmy mohou s ohledem na použité motivy námořních pirátů (papouška a pirátského klobouku) představovat rovněž truhlu s pokladem, považuje za překvapivou a ničím nepodloženou, neboť krajský soud neuvedl, jak k ní dospěl.

[18] Uvedené námitky lze podřadit pod důvod uvedený v § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., neboť stěžovatelka jimi krajskému soudu vytýká nedostatečné odůvodnění jeho závěrů a namítá tak nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku pro nedostatek důvodů. Nejvyšší správní soud se proto zabýval nejdříve těmito námitkami, neboť pouze přezkoumatelné rozhodnutí umožňuje přezkum ostatních námitek směřujících k nesprávnému právnímu posouzení věci, které stěžovatelka v kasační stížnosti rovněž namítá.

[19] Napadený rozsudek není nepřezkoumatelný. Stěžovatelka má sice pravdu v tom, že se krajský soud nezabýval otázkou, zda lze s ohledem na omezení autorského práva stanovené v § 30 odst. 1 autorského zákona považovat pořízení kopie díla z neoprávněného zdroje za jednání protiprávní, nemá však pravdu v tom, že by se nezabýval otázkou, zda je takové jednání nemravné. Krajský soud se otázkou rozporu reklamy s dobrými mravy zabýval v odstavcích 21-26 odůvodnění rozsudku a srozumitelně a také dostatečně v nich vysvětlil, proč považuje posuzovanou reklamu za nemravnou. Pokud jde o posouzení, zda je pořízení kopie audiovizuálního díla z neoprávněného zdroje protiprávní ve smyslu autorského zákona (tedy nikoli ve smyslu zákona o regulaci reklamy), stěžovatelka tuto námitku v žalobě neuplatnila a krajský soud se jí, jak Nejvyšší správní soud vysvětlí níže, nebyl povinen zabývat.

[20] Otázkou zavinění – tedy druhým důvodem, ve kterém stěžovatelka spatřuje nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku, se krajský soud zabýval v odstavci 27 odůvodnění. V něm s odkazem na příslušná ustanovení zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich uvedl, že stěžovatelčina odpovědnost za spáchání daného přestupku je odpovědností objektivní, a uzavřel, že otázka, jaký záměr v souvislosti s reklamou měla, může ovlivnit výměru trestu, nemá však vliv na otázku viny. S tímto závěrem stěžovatelka v kasační stížnosti nijak nepolemizuje. Její související námitkou, že bez posouzení její vůle nelze tvrdit, že reklamní banner vyjadřuje pozitivní vztah k pirátskému stahování filmů, se proto Nejvyšší správní soud nemůže zabývat jinak, než tak, že odkáže na přezkoumatelný závěr krajského soudu o stěžovatelčině objektivní odpovědnosti.

[21] Z odůvodnění napadeného rozsudku je konečně zřejmé i to, na základě jaké úvahy krajský soud dospěl k závěru, že promované externí disky mohou představovat truhlu s pokladem – pirátsky pořízenými filmy. Krajský soud poukázal na kontext použitých symbolů námořních pirátů (papouška a pirátského klobouku) a uvedl, že s těmito symboly bývají často spojovány i další prvky námořní tematiky – truhla, mince, zlatý poklad, šavle nebo šátek a pokud tedy stěžovatelka tyto symboly použije ve spojitosti s moderní počítačovou technologií, je podle něj přirozené, že u průměrného spotřebitele takto vyobrazená reklama na externí disky evokuje jejich využití spíše k pirátskému stahování filmů. Podkladem této úvahy pak byla níže vyobrazená reklama, která byla založena jak ve správním, tak i v soudním spise. Ani tato námitka proto není důvodná.

pokračování

[22] Lze tedy uzavřít, že odůvodnění napadeného rozsudku poskytuje dostatek důvodů k tomu, aby Nejvyšší správní soud závěry krajského soudu přezkoumal. S ohledem na § 109 odst. 4 s. ř. s. tak ale může učinit ve vztahu pouze k těm závěrům krajského soudu, které stěžovatelka prostřednictvím konkrétních argumentů zpochybňuje.

[23] Před samotným posouzením věci však považuje Nejvyšší správní soud za potřebné uvést, že se nezabýval obecnými východisky svobody projevu a ani obecnými východisky pro její omezení. V předložené věci totiž není sporu o tom, že reklama je komerčním typem projevu, jenž spadá pod ochranu čl. 17 Listiny základních práv a svobod i pod ochranu čl. 10 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod, a že ji lze ve prospěch legitimního cíle nezbytným opatřením omezit. V předložené věci není sporu ani o tom, že toto legitimní opatření představuje korektiv dobrých mravů uvedený v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, podle kterého platí, že: „[r]eklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“

[24] Podstatou sporu v předložené věci je tak pouze otázka, zda níže vyobrazená reklama na externí disky je v rozporu s dobrými mravy či nikoli.



[25] Stěžovatelka nesouhlasí s krajským soudem v tom, že by se tento reklamní banner ocitl v rozporu s dobrými mravy. Soulad či nesoulad však, jak vyplývá z obsahu kasační stížnosti, spojuje výlučně jen s otázkou, zda je z hlediska autorského zákona pořízení rozmnoženiny audiovizuálního díla z neoprávněného zdroje činností protiprávní. Má za to, že autorský zákon pirátské stahování filmů pro osobní potřebu nezakazuje a z toho dovozuje, že jednání, které (autorský) zákon nezakazuje, nemůže být nemravné.

[26] S takovým pojetím dobrých mravů se Nejvyšší správní soud neztotožňuje. Dobré mravy jsou navzdory svému nepochybnitelnému právnímu významu kategorií obecně

zastávaných etických, mravních a kulturních hodnot společnosti, jejichž zdrojem není právo ale morálka. V zásadě tedy odráží to, co většinová společnost považuje za ideální chování či jednání, na čem se široce shoduje a co většinově vnímá za slušné, poctivé a čestné. Naproti tomu právní norma je obecně formulované pravidlo chování, které z povahy věci nemůže zohlednit všechny situace, které mohou ve společenských vztazích nastat. O dobrých mravech proto nelze hovořit jako o přesně daném normativním systému, jehož meze začínají i končí tam, kde právní řád stanoví.

[27] Hlediskem dobrých mravů v reklamě se Nejvyšší správní soud již ve své judikatuře zabýval. V rozsudku ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013 - 44, publ. pod č. 2945/2014 Sb., zdůraznil, že při zkoumání možného rozporu reklamy s dobrými mravy je třeba posuzovat, jak reklama jako celek působí na širokou veřejnost. Připustil sice, že cílem a účelem každé reklamy je zaujmout a oslovit potenciální zákazníky, dostat se do povědomí široké veřejnosti a vzbudit zájem médií, na druhou stranu však také upozornil, že reklama musí být slušná, čestná a nesmí obsahovat lživé údaje. Dále v tomto rozsudku poukázal na inspirativní východiska, ke kterým dospěla evropská judikatura, respektive Spolkový ústavní soud, z nichž vyzdvihl zejména závěr, že základem hodnocení každého projevu je zjištění jeho smyslu a že nezáleží na skrytých záměrech původce, ale na vnímání adresáta v kontextu, který spoluvytváří význam sdělení.

[28] Nejvyšší správní soud ve výše uvedeném rozsudku dále uvedl, že dobré mravy je třeba v reklamě chápat jako dobré mravy soutěže ve smyslu práva proti nekalé soutěži. Z tohoto pojetí poté vyšel i v rozsudku ze dne 31. 3. 2021, č. j. 8 As 202/2019 - 43, v němž s odkazem na judikaturu Nejvyššího soudu poukázal na cíl hospodářské soutěže prosadit se a získat zde oproti jiným výhodu, což nutně předpokládá jistou míru agresivity a podnikatelské vychytralosti. Stejným způsobem (tj. odkazem na judikaturu Nejvyššího soudu) však současně upozornil na to, že samozřejmým předpokladem jednání v souladu s dobrými mravy soutěže je i zde zachování poctivosti a slušnosti a dále zachování rovných pravidel soutěže nezbytných k dosažení výsledků odpovídajících především poctivě vynaloženému úsilí a zachování bezpečného trhu pro zákazníky. Poukázal i na prvorepublikovou judikaturu, která v souvislosti s dobrými mravy soutěže dospěla k závěru, že měřítkem budou v podstatě takové mravní názory a zvyklosti, které zachovávají všichni spravedlivě, poctivě, čestně a svědomitě jednající soutěžitelé a že i jednání, která jsou podle zásad obecné morálky nezávadná, mohou být z přísnějšího hlediska dobrých mravů soutěže označena za závadná. Obchodní jednání proto ani v rámci soutěže tak podle prvorepublikové judikatury nesmělo odporovat požadavkům občanské morálky (rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 4. 2. 1933, Rv I 1625/31, [Vážný 12336]).

[29] Na základě uvedených východisek dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že pro posouzení souladu či rozporu stěžovatelčina reklamního banneru s dobrými mravy je irrelevantní, zdali zákonodárce podřazuje pořízení kopie audiovizuálního díla z neoprávněného zdroje pod volné užití ve smyslu § 30 odst. 1 autorského zákona, neboť k porušení dobrých mravů nedochází pouze porušením právní normy, ale dochází k němu již tehdy, lze-li takové pořízení kopie audiovizuálního díla označit podle většinového mínění za neslušné či nepoctivé. Nejvyšší správní soud přitom souhlasí s krajským soudem v tom, že pořízení kopie díla z nelegálního zdroje je nepoctivým jednáním, které porušuje obecnou zásadu zákazu komukoli škodit. Pořízení kopie filmu z neoprávněného zdroje

pokračování

totiž fakticky podporuje oběh neoprávněně užívaných děl, a v konečném důsledku tak zvyšuje zisky těm, kteří žádné náklady na pořízení či distribuci díla nevynaložili a zákonitě naopak snižuje zisky autorům díla či oprávněným držitelům autorských práv. Stěžovatelčin právní názor, že druhá interpretační rovina její reklamy (tj. možnost uložit si na promované externí disky kopie audiovizuálních děl pořízené z neoprávněných zdrojů) ztrácí svůj nemravný význam již jen proto, že autorský zákon podle jejího názoru takové jednání nezakazuje, je tedy nesprávný.

[30] Stěžovatelka se však mylí i v tom, že by se na pořízení kopie audiovizuálního díla z neoprávněného zdroje vztahovala výjimka z autorského práva ve smyslu § 30 odst. 1 autorského zákona.

[31] Podle § 30 odst. 1 autorského zákona platí, že „[z]a užití díla podle tohoto zákona se nepovažuje užití pro osobní potřebu fyzické osoby, jehož účelem není dosažení přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, nestanoví-li tento zákon jinak.“ Podle odst. 2 téhož zákonného ustanovení platí, že „[d]o práva autorského tak nezasahuje ten, kdo pro svou osobní potřebu zhotoví záznam, rozmnoženinu nebo napodobeninu díla.“

[32] Ačkoli citované zákonné ustanovení opravdu nerozlišuje mezi pořízením díla z oprávněného zdroje a pořízením díla z neoprávněného zdroje, je třeba toto ustanovení vykládat restriktivně, a to s ohledem na znění § 29 odst. 1 autorského zákona, podle kterého „[v]ýjimky a omezení práva autorského lze uplatnit pouze ve zvláštních případech stanovených zákonem a pouze tehdy, pokud takové užití díla není v rozporu s běžným způsobem užití díla a ani jím nejsou nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autora.“

[33] Toto ustanovení obsahuje tzv. tříkrokový test, který „představuje nejen výkladové pravidlo, ale působí především jako legální zákaz aplikace jednotlivých skutkových podstat bezesmluvního užití děl na takové konkrétní případy, které by s ním byly v rozporu. A to i tehdy, kdyby jinak konkrétní užití díla formálně spadalo pod rozsah některé ze zákonných licencí. O tzv. tříkrokovém testu tak lze hovořit jako o materiální podmínce bezesmluvního užití díla, a to vedle jednotlivých zákonných skutkových podstat, jež představují podmínku formální, přičemž aby konkrétní nakládání s dílem představovalo užití dovolené, je třeba, aby byly splněny obě tyto podmínky.“ (viz rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 31. 1. 2013, sp. zn. 30 Cdo 3056/2012). Tato úprava byla do autorského zákona zavedena novelou (zákonem č. 216/2006 Sb.) za účelem transpozice čl. 5 směrnice č. 2001/29/ES ze dne 22. 5. 2001 o harmonizaci určitých aspektů práva autorského a práv s ním souvisejících v informační společnosti (dále jen „směrnice“). Obsahově proto odpovídá podmínkám, za nichž směrnice umožňuje členským státům stanovit výjimky a omezení z výlučného práva autorů na rozmnožování jejich děl.

[34] Z uvedeného tedy vyplývá, že pořízení kopie audiovizuálního díla musí splnit jak formální znaky uvedené v § 30 odst. 1 autorského zákona, tak i materiální znak spočívající ve třech podmínkách uvedených v § 29 odst. 1 autorského zákona, přičemž tyto podmínky musí být splněny kumulativně. Podle tříkrokového testu jsou dovolená pouze taková volná užití díla, která: 1) jsou stanovena ve zvláštních případech uvedených v zákoně, 2) nejsou v rozporu s běžným způsobem užití díla, a 3) kterými nejsou nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autorů.

[35] Formální znaky uvedené v § 30 odst. 1 autorského zákona pirátsky pořízená kopie filmu naplňuje, neboť, jak Nejvyšší správní soud uvedl výše, toto ustanovení nečiní rozdíl mezi pořízením kopie z oprávněného zdroje a pořízením kopie z neoprávněného zdroje. Požaduje pouze, aby šlo o kopii pořízenou pro osobní účely fyzické osoby. Materiální znak uvedený v § 29 odst. 1 autorského zákona však naplněn není. Ačkoli první podmínce tříkrokového testu (materiálního znaku) pirátsky pořízená soukromá kopie filmu vyhovuje, posledním dvěma podmínkám již nikoli. Soudní dvůr Evropské unie v rozsudku ze dne 10. 4. 2014, vydaného ve věci C-435/12, *ACI Adam a další*, dospěl k závěru že „[k]dyby se připustilo, že takové rozmnoženiny mohou být pořízeny z neoprávněného zdroje, podporovalo by to oběh padělaných děl nebo nedovolených napodobenin, čímž by se zákonitě snížil objem prodeje nebo jiných zákonných obchodů souvisejících s chráněnými díly, což by bylo v rozporu s běžným způsobem užití uvedených děl.“

[36] Podle čl. 5 odst. 2 písm. b) směrnice platí, že „[č]lenské státy mohou stanovit výjimky nebo omezení práva na rozmnožování podle článku 2 v těchto případech: b) u jakýchkoli rozmnoženin na jakémkoliv nosiči vytvořených fyzickou osobou pro soukromé užití a pro účely, které nejsou přímo nebo nepřímo komerční, a to za podmínky, že nositelé práv získají spravedlivou odměnu, která, pokud jde o dotyčné dílo nebo předmět ochrany, bere ohled na použití nebo nepoužití technologických prostředků uvedených v čl. 6.“ Tuto spravedlivou odměnu přitom v českém právu představuje § 25 autorského zákona, který autorům přiznává právo na odměnu za rozmnožení jejich děl pro osobní potřebu fyzické osoby. Tu je v případě pevných disků nezabudovatelných do osobního počítače povinen platit jejich výrobce, dovozce těchto přístrojů ze třetích zemí nebo příjemce těchto přístrojů z některého z členských států Evropské unie nebo ze států tvořících Evropský hospodářský prostor, a to při dovozu, přijetí nebo při prvním prodeji. Výši odměny v souladu s § 25 odst. 7 autorského zákona stanoví § 5 odst. 3 vyhlášky č. 488/2006 Sb., kterou se stanoví typy přístrojů k zhotovování rozmnoženin, typy nenahraných nosičů záznamů a výše paušálních odměn. V případě externích disků se platí odměna 0,15 Kč za každý započatý 1 GB kapacity, nepřesahuje-li kapacita pevného disku nezabudovatelného do osobního počítače 1 TB. Přesahuje-li tuto kapacitu, pak se platí odměna 150 Kč a dále 0,10 Kč za každý započatý 1 GB kapacity přesahující 1 TB tohoto pevného disku.

[37] Soudní dvůr Evropské unie ve výše uvedeném rozsudku přitom vyložil čl. 5 odst. 2 písm. b) směrnice tak, že „musí být vykládán v tom smyslu, že se nevztahuje na případ, kdy jsou soukromé rozmnoženiny pořízeny z neoprávněného zdroje.“ Odměna, na kterou má autor v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu nárok a která mu má zajistit spravedlivou odměnu za volné užití jeho díla, stanovená v § 25 odst. 1 písm. b) autorského zákona se tak s ohledem na tento výklad nevztahuje na případy, kdy je kopie díla pořízena z neoprávněného zdroje. To však znamená, že autor za takovou kopii nezíská žádnou odměnu, což nepřiměřeně zasahuje jeho oprávněné zájmy, a proto pořízení soukromé kopie audiovizuálního díla z neoprávněného zdroje nemůže spadat pod volné užití ve smyslu § 30 odst. 1 autorského zákona a není proto, jak stěžovatelka tvrdí, činností, kterou autorský zákon dovoluje.

pokračování

[38] Stěžovatelka se v kasační stížnosti dále ohradila proti závěru krajského soudu, že i ona sama považuje pořízení kopie díla z neoprávněného zdroje za nemravné chování. Uvedla, že nic takového netvrdila. Ačkoli lze stěžovatelce přisvědčit v tom, že v žalobě výslovně neuvedla, že by pořízení kopie díla z nelegálního zdroje považovala za rozporné s dobrými mravy, v kontextu uplatněných žalobních argumentů to však lze implicitně dovodit. Stěžovatelka totiž svoji žalobní argumentaci zaměřila čistě na rozlišení dvou interpretačních rovin posuzované reklamy, přičemž první z nich – možnost uložit na promované externí disky filmy s pirátskou tematikou, označila za jediný možný interpretační význam, který reklama má a který s ohledem na motivy námořních pirátů (papouška a pirátského klobouku) i připouští. Druhému interpretačnímu významu – možnosti uložit na externí disky kopie audiovizuálních děl pořízených z nelegálních zdrojů, se naproti tomu v žalobě bránila, a ačkoli jej označila za vtipný dvojsmysl, uvedla zároveň, že každý adresát musel reklamu pochopit tak, že by jej pirátské stahování filmů nenapadlo. Jakkoli stěžovatelka používala v žalobě termín nelegální stahování filmů, vždy tak činila v kontextu druhého interpretačního významu, který správní orgány reklamě přisoudily. Pokud tedy neoprávněné stahování filmů v odstavci 19 žaloby přirovnala ke krádeži aut, nelze krajskému soudu vyčítat, že z toho dovodil závěr, že i stěžovatelka považuje pořizování kopií filmů z neoprávněného zdroje za rozporné s dobrými mravy. I kdyby však tento závěr ze žaloby nebylo možné ani implicitně dovodit, nemělo by to vliv na zákonnost napadeného rozsudku, neboť krajský soud nezaložil rozpor reklamy s dobrými mravy pouze na nesporném tvrzení účastníků. Naopak se touto otázkou sám zabýval a vysvětlil, v čem tento rozpor spatřuje. I tato námitka je proto nedůvodná.

[39] Názvem České pirátské strany se Nejvyšší správní soud nezabýval, neboť nemá pro předloženou věc žádný význam. Použitá slova, znaky, symboly a jiné výrazové prostředky je třeba vždy hodnotit v kontextu, ve kterém jsou použity. Nejvyšší správní soud přitom nepopírá, že slovo pirát může být použito v různém kontextu a že v některých případech může, jak stěžovatelka správně uvádí, evokovat spíše myšlenku volnosti a svobodomyslnosti. V předložené věci se však správní orgány i krajský soud kontextem posuzované reklamy zabývaly a shledaly, že reklama vyjadřuje pozitivní vztah k činnosti, která jiné poškozují, a právě proto dovodily rozpor reklamy s dobrými mravy. Skutečnost, že i politická strana slovo pirát ve svém názvu používá, nemůže na uvedeném kontextu stěžovatelčiny reklamy nic změnit.

IV. Závěr a náklady řízení

[40] Nejvyšší správní soud z výše uvedených důvodů shledal kasační stížnost nedůvodnou, a proto ji podle § 110 odst. 1, *in fine*, s. ř. s. jako nedůvodnou zamítl.

[41] O nákladech řízení rozhodl podle § 60 odst. 1 s. ř. s. ve spojení s § 120 téhož zákona. Stěžovatelka neměla v řízení úspěch, nemá proto právo na náhradu nákladů řízení. Žalovanému, který byl ve věci úspěšný, žádné náklady nad rámec jeho běžné úřední činnosti nevznikly, kasační soud mu proto náhradu nákladů řízení nepřiznal.

Poučení: Proti tomuto rozsudku **nejsou** opravné prostředky přípustné (§ 53 odst. 3

s. ř. s.).

V Brně dne 17. března 2023

JUDr. Jaroslav Vlašín
předseda senátu