

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 žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 12. 1. 2010, č. j. 8 Ca 227/2009 – 33,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. 1. 2010, č. j. 8 Ca 227/2009 – 33, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 12. 1. 2010, č. j. 8 Ca 227/2009 - 33, zamítl žalobu, jíž se Česká televize (dále jen „stěžovatelka“) domáhala zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 2. 6. 2009, č. j. vav/4560/09, kterým byla stěžovatelce uložena pokuta ve výši 800 000 Kč za nedodržení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném do 31. 5. 2010 (dále jen „zákon o vysílání“) pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů, jehož se stěžovatelka dopustila tím, že dne 4. 7. 2008 v čase 22:15:56 h na programu ČT 1 premiérově zařadila reklamu na Audi (mutace 1). V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že má ve shodě s Radou za to, že jediným účelem reklamní znělky je programový předěl ve smyslu oddělení reklamy od ostatních částí programu. Zařazením reklamní znělky před a po reklamním bloku provozovatel televizního vysílání plní povinnost uloženou mu v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Městský soud se také plně ztotožnil se závěrem Rady, že předmětnou reklamní znělku nelze považovat za pořad ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. 1) citovaného zákona, neboť obraz, kdy se na bílém pozadí objevuje červený nápis „REKLAMA“ s červeným

pruhem vysílaný po dobu max. jedné sekundy nelze považovat za obsahově souvislou, celistvou a časově ohraničenou část televizního vysílání. Reklamní znělka v této podobě nemá žádný obsah, resp. žádné myšlenkové sdělení. Vzhledem k tomu, že reklamní znělka není pořadem, nemůže být ani sponzorována podle ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání, neboť sponzoring je podle tohoto ustanovení určen výlučně k přímému nebo nepřímému financování pořadů. Tato skutečnost je zřejmá i z dikce ust. § 53 citovaného zákona. Protože předmětné odvysílané označení sponzora reklamní znělky, které je ve skutečnosti reklamou, nebylo odděleno od ostatních částí programu, postupovala Rada v souladu se zákonem, když stěžovatelce podle ust. § 60 odst. 1 písm. 1) zákona o vysílání uložila napadeným rozhodnutím pokutu. Městský soud se dále připojil k názoru Rady, že předmětný spot upozorňuje diváka na existenci značky Audi a jejích výrobků s cílem přesvědčit jej ke koupi. Tato skutečnost je podle městského soudu podtržena i uvedením webové stránky, kde si divák může dohledat informace, a také uvedením textu, který hovoří o produktu společnosti jako o oficiálním autě KVIFF (karlovarského Mezinárodního filmového festivalu, přičemž oficiální název je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary). Ke svému vyjádření ve správním řízení stěžovatelka připojila prohlášení, že dne 7. 4. 2008 byla uzavřena obchodní smlouva mezi společností ARBOMEDIA.net Praha, spol. s r. o. a společností Mediacom Praha, spol. s r. o., zastupující klienta import Volkswagen Group, spol. s r. o., značka Audi, v níž se smluvní strany dohodly, že společnost ARBOMEDIA.net Praha, spol. s r. o. poskytne sponzorský příspěvek ke sponzorování reklamní znělky odvysílané premiérově dne 4. 7. 2008 v 22:15:56 h na programu ČT 1 a v počtu 17 repríz na ČT 1 do konce července 2008. Pro stanovení výše sponzorského příspěvku byla rozhodná základní ceníková sazba ve výši 800 000 Kč podle obecných platných ceníků společnosti ARBOMEDIA.net Praha, spol. s r. o. Městský soud se tedy ztotožnil se závěrem Rady, že společnost Audi veřejně za úplatu, nebo jinou protihodnotu, oznámila informaci o svém produktu, jež je určená k podpoře jeho prodeje. Všechny znaky reklamy dané v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání byly naplněny a závěr Rady, že je spot reklamou ve smyslu citovaného ustanovení, byl v souladu se zákonem. Jako nedůvodnou posoudil městský soud žalobní námitku, že výrok II. napadeného rozhodnutí neodpovídá řádnému vymezení skutku a že jeho popis není určitý, neboť z něj jednoznačně nevyplývá, zda je postihováno odvysílání jen premiérové nebo i další odvysílání téhož spotu. Podle výroku napadeného rozhodnutí totiž Rada postihla pouze premiérové vysílání, přičemž v odůvodnění napadeného rozhodnutí nechybí ani řádný popis reklamy. Pokud pak Rada zmiňuje další odvysílání téhož spotu, tj. reprízy, tato informace je podávána v souvislosti s jinými skutečnostmi a nikterak nečiní napadené rozhodnutí nesrozumitelné. Vymezení skutku tak, jak jej Rada učinila, má soud za dostačující a nezaměnitelné. Při stanovení výše pokuty se pak Rada podle městského soudu vypořádala podrobně se všemi zákonnými kritérii a soud neshledal, že by její úvahy byly v rozporu se zásadami logického uvažování. Nedůvodná je proto námitka, že napadené rozhodnutí je nepřezkoumatelné vzhledem k výši uložené pokuty. Pokud jde o návrh na aplikaci moderačního práva soudu podle ust. § 78 odst. 2 s. ř. s., městský soud neshledal, že by v daném případě šlo o postih zjevně nepřiměřený. Je nesporné, že došlo k porušení povinnosti a pokuta uložená ve výši 800 000 Kč při zákonném rozpětí 5000 Kč až 2 500 000 Kč, pokud by byla snížena, či by bylo od trestu upuštěno, by ztrácela svůj výchovný účel. Městský soud rovněž odkázal na svá předchozí rozhodnutí ve věcech vedených pod sp. zn. 9 Ca 397/2008 a 9 Ca 48/2009.

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. Nezákonnost napadeného rozsudku spatřovala v nesprávném posouzení, zda došlo k porušení povinnosti vyplývající z ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, resp. zda se v daném případě jednalo o reklamu či sponzorský vzkaz. Podle jejího přesvědčení se městský soud nedostatečně vypořádal s odůvodněním Rady, proč odvysílaný spot splňuje zákonná kritéria reklamy, resp. není sponzorským vzkazem ve smyslu zákona o vysílání, a judikovaného závěru Nejvyššího správního soudu ohledně toho, jak by měl sponzorský vzkaz vypadat. Stěžovatelka se v žalobě, pokud jde o naplnění skutkové podstaty, opírala zejména o judikovaný závěr Nejvyššího správního soudu, jak by měl vypadat sponzorský vzkaz vytvořený podle zákona o vysílání. Městský soud se tedy měl zabývat obsahem spotu právě z tohoto hlediska a v souladu s ním obsah spotu ve všech souvislostech vyhodnotit a odůvodnit svoje rozhodnutí. Městský soud však pouze uvedl, že se připojuje k názoru Rady, že všechny znaky reklamy dané v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání byly naplněny a že spot je ve smyslu citovaného ustanovení reklamou. Konstatovala-li Rada v rozhodnutí pouze, že spot diváka „upozorňuje na existenci značky“, trvá stěžovatelka na tom, že Rada sama zvolila formulaci, která významově nesvědčí závěru, že obsahem spotu byl právě cílený přesvědčovací proces ke koupi výrobků této značky odpovídající jednoznačně reklamnímu sdělení, když na existenci značky jen upozorňuje. Text: „Audi, oficial car of 43 th KVIFF“, je pouze konstatováním faktu. Značka Audi na sebe upozorňuje ve spojení s celosvětově významným a sledovaným filmovým festivalem, automobilem se však prokazatelně prezentuje pouze v rámci textové části spotu. Existence značky je ve sponzorském vzkazu podtržena a zdůrazněna především oficiálním logem firmy. Vlastní automobil ani jiné produkty zobrazeny nejsou, nejsou zmiňovány ani jakékoli konkrétní kvalitativní vlastnosti automobilu či jiných produktů, a v žádném případě také nejsou vyzdvihovány vlastnosti jiných výrobků této značky či značka samotná srovnávána s jinými. Obchodní sdělení není také založeno na dynamice ve smyslu reklamního příběhu a případné dynamické prvky zpracování zcela jistě nepřekračují výkladem Nejvyššího správního soudu přípustnou míru únosnosti, nehledě na to, že způsob zpracování je v tomto smyslu srovnatelný se sponzorskými vzkazy, které jsou standardně do vysílání ČT i dalších provozovatelů televizního vysílání běžně zařazovány. Uvádění webových stránek je rovněž v souladu s Radou vytvořenou správní praxí. Stěžovatelka tedy trvá na tom, že z popisu obsahu spotu i způsobu zpracování je nutno dovodit, že spot může vyvolat zájem diváka právě jen v tom smyslu, že si intenzivněji uvědomí existenci celosvětově uznávané a propagované značky Audi v rámci tak významné a sledované kulturní události, jakou je karlovarský filmový festival (KVIFF). Tento fakt sám o sobě svědčí závěru, že cílem tohoto sdělení je v souladu se zákonem především upevňování pozice sponzora s dobrou pověstí v povědomí televizních diváků. Rozhodně spot nelze v této podobě podřadit pod klasickou přímou nabídku produktu ve smyslu reklamního sdělení. Podle stěžovatelky městský soud nepostupoval správně, dospěl–li k závěru, že se jednalo o reklamní sdělení, resp. tento závěr dostatečně neodůvodnil. Stěžovatelka dále namítala, že výroková část rozhodnutí Rady, ve které bylo vymezeno postihované jednání, neodpovídá řádnému vymezení skutku tak, aby tento nebyl zaměněn s jiným. Z podkladů rozhodnutí totiž vyplývá, že uvedený spot byl vysílán ještě v dalších reprízách. Úplné vymezení skutku má podstatný význam z hlediska možnosti dalšího postihu za odvysílání téhož spotu z důvodu dodržení zásady „ne bis in idem“. Určitost vymezení také zásadně ovlivňuje posuzování závažnosti závadného vysílání z hlediska

zákonem stanovených kritérií. Stěžovatelka je přesvědčena, že reprízy se zcela jistě odráží i v přístupu Rady k posuzování závažnosti věci v rámci těchto kritérií a ve výsledku ovlivňuje její správní uvážení. Stěžovatelka považuje napadený rozsudek také za nepřezkoumatelný pro nesrozumitelnost a trvá na tom, že nemohla vymezení skutku tak, jak je učinila Rada, označit dostačující a nezaměnitelné. Pro úplnost pak odkázala na rozsudek městského soudu ze dne 2. 4. 2009, č. j. 10 Ca 326/2008 - 35, který považuje v dané věci za relevantní. Na základě výše uvedeného navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti odkázala na odůvodnění svého rozhodnutí a své vyjádření k žalobě. Na základě jedné vybrané věty vytržené z kontextu celého rozhodnutí, které je obsáhlé a strukturovaně koncipované, nelze tvrdit, že Rada sama popírá, že by v daných případech šlo o reklamu. Argumentaci stěžovatelky Rada považuje za zavádějící a neoprávněnou. Fakt, že předmětný spot je reklamou, nikoli označením sponzora, byl uveden v odůvodnění rozhodnutí. Komplexní vyznění spotu odpovídá klasické reklamě, propagace výrobků a nabídka produktu je jeho součástí. Shodné tvrzení uvedl a odůvodnil městský soud v napadeném rozsudku. Deliktní jednání stěžovatelky bylo přesně a jednoznačně uvedeno ve výroku rozhodnutí za použití přesného času, data a programu, tj. údajů dostatečně identifikujících, kdy a kde byl spot odvysílán. V daných souvislostech není pochyb o vymezení skutku, který Rada sankcionovala. Rada považuje své rozhodnutí za odpovídající právním předpisům z procesní i hmotně právní stránky, a proto navrhla zamítnutí kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s ust. § 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 v kasační stížnosti zejména namítala, že městský soud nesprávně posoudil otázku, zda předmětný spot byl reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání se reklamou pro účely tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

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.

V odůvodnění správního rozhodnutí Rada uvedla, že předmětný spot trval cca 5 sekund a popsala jej takto: *„Na černé obrazovce je zobrazeno bílé logo v podobě postavy stojící na piedestalu a držící kruh. Postava je ze tří stran olemována červeným pruhem. Bílý text obsahuje slova: Audi, Official car of 43th KVIFF. Ve spodní části obrazovky je uvedena webová*

adresa: www.audi.cz. Ve zvuku se ozývá mužský hlas: „Sponzorem reklamní znělky je Audi". Původní obrazovka se mění na druhou, opět v černé barvě, na které je zobrazeno velké logo firmy – čtyři spojené kruhy a červeně název Audi." K otázce, zda spot naplňuje znaky reklamy, Rada uvedla, že *„upozorňuje diváka na existenci značky Audi a jejích výrobků s cílem přesvědčit jej ke koupi. Tato skutečnost je podtržena uvedením webové stránky, kde si divák může dohledat další informace, a také uvedením textu, který hovoří o produktu společnosti – jako o oficiálním autě KVIFF. Audi není produktem provozovatele, jedná se o produkt společnosti Audi (viz obsah spotu). Jak účastník řízení potvrdil ve svém vyjádření, byla mezi ním a zadavatelem spotu uzavřena obchodní smlouva o jeho odvysílání. Rada tak má za prokázané, že k odvysílání došlo za úplatu nebo jinou protihodnotu, která je obsahem smlouvy, se kterým však nebylo Radě umožněno se ve správním řízení seznámit. Je tedy nesporné, že společnost Audi veřejně oznámila (prostřednictvím televizního programu ČT1), za úplatu (nebo jinou protihodnotu) informaci o svém produktu, jež je určená k podpoře jeho prodeje. 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 § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001Sb. a nic na této skutečnosti nemění doplňkový text v reklamě uvedený – sponzor reklamní znělky."*

Otázkou rozlišení mezi reklamou a sponzorským vzkazem se již Nejvyšší správní soud v minulosti opakovaně ve svých rozhodnutích zabýval. V rozsudku ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79 (publikovaný pod č. 1063/2007 Sb. NSS) mimo jiné uvedl, že *„takovýto spot může ve svém důsledku 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. Dále musí takovýto sponzorský vzkaz dostát všem pravidlům stanoveným v ust. § 53 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a rovněž v ust. § 48 odst. 1 až 3 cit. zákona (z důvodů výše uvedených). V této souvislosti Nejvyšší správní soud zdůrazňuje, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobků (tzv. goodwill). Tento účel proto musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože tam, kde by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, by se již nejednalo o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Sponzorováním si tak sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby ho následně reklamou přesvědčil o koupi tohoto konkrétního výrobku. (...) Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčení diváka o koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení."* Reklama ve srovnání se sponzorským vzkazem tedy na diváka působí agresivnějšími výrazovými prostředky, a proto intenzivněji, a snaží se jej zpravidla přímo přesvědčit ke koupi produktu tím, že vychvaluje jeho konkrétní vlastnosti, může použít srovnání s konkurencí, nadsázku, příběhy apod.

Výše uvedená kritéria pro rozlišení mezi reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání a sponzorským vzkazem jsou plně aplikovatelná i pro tuto věc.

V daném případě veškeré prvky použité v předmětném spotu směřují k propagaci sponzora pořadu, nikoliv k vybízení diváka ke koupi výrobků či služeb. Spot ostatně v obraze ani ve zvuku neobsahuje žádnou informaci o jakémkoliv konkrétním produktu sponzora. Jedná se o typický sponzorský vzkaz upozorňující na existenci sponzora a na jeho spojení s obecně známou kulturní událostí. Ani informace o tom, že vozy Audi jsou oficiálním vozem Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary neodůvodňuje závěr, že se jedná o reklamu ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Spojení s tímto festivalem mělo podle Nejvyššího správního soudu primární cíl zviditelnit sponzora a zvýšit jeho prestiž v očích diváka. Možné ovlivnění diváka touto informací je navíc v daném případě do značně míry determinováno délkou spotu (cca 5 vteřin) a také tím, že informace o spojení s Mezinárodním filmovým festivalem se ve spotu objevila toliko v textu a pouze v anglickém jazyce.

Ani odkaz na webové stránky sponzora nemůže být důvodem pro závěr, že předmětný spot byl reklamou. Z rozhodnutí Rady ani z napadeného rozsudku není zřejmé, jak by mohlo pouhé uvedení internetové adresy iniciovat u diváka zájem o koupi konkrétního produktu. To, že na předmětných webových stránkách jsou k dispozici informace o produktech sponzora a že s vysokou pravděpodobností obsahuje i prezentace reklamního charakteru, nelze při hodnocení předmětného spotu zohlednit. Rozhodující pro posouzení, zda cílem předmětného spotu bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého produktu, totiž může být jen a pouze jeho obsah, tj. to, co bylo ve skutečnosti odvysíláno. Úvahy o tom, že si divák informace bude moci dohledat na webových stránkách, jsou spekulativní a pro právní posouzení dané věci zcela irelevantní. Ze shora uvedených důvodů dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že předmětný spot nebyl reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Rada i městský soud tedy tuto právní otázku posoudily nesprávně, a tato stížní námitka je proto důvodná.

Stěžovatelka dále namítala nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku pro nesrozumitelnost, neboť městský soud označil vymezení skutku ve výroku rozhodnutí Rady za dostačující a nezaměnitelné.

Podle názoru Nejvyššího správního soudu nelze odhlédnout od toho, že podstatu této stížní námitky tvoří argumentace zpochybňující správnost závěru městského soudu, že Rada ve svém rozhodnutí předmětný skutek vymezila v souladu se zákonem, tj. argumentace podřaditelná pod ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. Nesprávná kvalifikace stížního důvodu stěžovatelkou však ani v nejmenším nebrání věcnému projednání této námitky. Stačí, aby stěžovatelka tento důvod tvrdila. Jeho podřazení pod zákonné ustanovení provede v souladu se zásadou iura novit curia soud. Z tohoto pohledu stěžovatelka svým povinnostem vyplývajícím ze zákona dostála. Tento stížní bod tedy Nejvyšší správní soud posoudil jako důvod ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., a dále se proto zabýval tím, zda městský soud hodnotil uvedenou právní otázku správně.

Ve výroku II. správního rozhodnutí Rada uvedla: *„K porušení povinnosti došlo zařazením reklamy na Audi (mutace 1) označenou účastníkem jako sponzor reklamní znělky, do vysílání. Reklama byla zařazena do vysílání programu ČT1 v premiéře dne 4. července 2008 v čase 22:15:56.“* V části IV. odůvodnění rozhodnutí pak mimo jiné uvedla, že *„[r]eklama byla účastníkem řízení zařazena do vysílání v měsíci červenci ještě celkem 17x na programu*

ČT1; vždy označena jako sponzor reklamní znělky; přičemž vždy byla navázaná na zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělení reklamy od ostatních částí programu.“ V odůvodnění výše uložené pokuty pak Rada v části 7) uvedla, že *„[k] posouzení případného finančního prospěchu je nezbytné jako podklad rozhodnutí použít listinu, resp. obchodní smlouvu mezi účastníkem řízení a zadavatelem reklamy. Účastník řízení takový podklad odepřel, nicméně nahradil jej prohlášením, ve kterém uvádí základní údaje o reklamě, včetně základní ceníkové sazby, jež činila 800 000 Kč dle obecných platných ceníků Obstaravatele. Katalogová cena, jejíž odhad má k dispozici Rada z agenturních dat, byla v rozmezí 112 500 – 195 000 Kč; celková suma za 18 odvysílaných spotů činila 2 759 000 Kč.*“

Z citovaných částí odůvodnění rozhodnutí Rady podle Nejvyššího správního soudu jednoznačně vyplývá, že počet odvysílaných repríz předmětného spotu ovlivnil úvahu Rady při stanovení výše pokuty, která byla stěžovatelce uložena. Ve výroku rozhodnutí je však jako skutek, za nějž je pokuta ukládána, uvedeno pouze premiérové odvysílání předmětného spotu.

Jednou ze základních zásad činnosti správních orgánů je zásada legality zakotvená v ust. § 2 odst. 1 zákona č. 500/2004, ve znění pozdějších předpisů. Podle věty prvé citovaného ustanovení postupuje správní orgán v souladu se zákony a ostatními právními předpisy, jakož i mezinárodními smlouvami, které jsou součástí právního řádu. Zásadě legality odpovídá, aby rozhodnutí o uložení pokuty bylo vymezeno konkrétním porušením povinností. Uložená sankce pak nemůže stát mimo vlastní důvody porušení zákona, jak jsou uvedeny ve výroku rozhodnutí. Obsah rozhodnutí o porušení zákona, tj. to, v čem bylo porušení zákona shledáno, předurčuje odůvodněnost uložení pokuty. Výše uložené pokuty tak může být odůvodněna toliko obsahem skutku, jenž se stal předmětem porušení zákona a byl vymezen ve výrokové části rozhodnutí. Bylo–li tedy ve výroku rozhodnutí Rady vymezeno porušení zákona v premiérovém odvysílání předmětného spotu, pak jen za takto vymezené porušení zákona bylo možné uložit pokutu. Takto však Rada v daném případě nepostupovala, čímž podstatně porušila ustanovení o řízení. Pro tuto vadu řízení měl městský soud k žalobní námitce stěžovatelky napadené rozhodnutí zrušit [§ 76 odst. 1 písm. c) s. ř. s.; k otázce náležitostí výroku rozhodnutí správního orgánu o jiném správním deliktu srovnej usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 1. 2008, č. j. 2 As 34/2006 - 73, publikováno pod č. 1546/2008 Sb. NSS]. Rovněž tato stížní námitka je proto důvodná.

K závěru městského soudu, že reklamní znělka není pořadem a že nemůže být sponzorována, považuje Nejvyšší správní soud nad rámec důvodů pro zrušení napadeného rozsudku za potřebné odkázat na rozsudek ze dne 14. 4. 2010, č. j. 7 As 80/2009 - 96 (dostupný na www.nssoud.cz), v němž bylo mimo jiné uvedeno, že *„[p]ro vyslovení závěru o porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je zcela postačující zhodnotit, zda předmětná část vysílání (spot) je či není reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, a dále, pokud by se o reklamu jednalo, zda byla či nebyla od ostatních částí programu oddělena. Jakmile Rada shledá, že určitý spot, byť provozovatelem vysílání prezentovaný jako sponzorský vzkaz, je reklamou a že tato není oddělena od ostatních částí vysílání, je zcela nerozhodné, k jaké části vysílání se měl údajný sponzorský vzkaz vztahovat a zda tato část vysílání byla či nebyla pořadem. Veškeré podmínky pro závěr o porušení povinnosti oddělovat reklamu od ostatních částí vysílání jsou totiž v popsané situaci splněny. I*

spot prezentovaný jako sponzorský vzkaz, který by se bez jakýchkoli pochybností vztahoval k pořadu tak, jak je definován v ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, by bezesporu mohl svým obsahem naplňovat definiční znaky reklamy, o čemž ostatně svědčí i rozhodovací činnost Rady. Naopak shledá-li Rada, že posuzovaný spot nenaplňuje definiční znaky reklamy ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, nemůže již logicky provozovatele vysílání za odvysílání neoddělené reklamy sankcionovat. Pokud měla být stěžovatelka sankcionována za odvysílání sponzorského vzkazu k části vysílání, kterou sponzorovat nelze, měla Rada tuto skutečnost vyjádřit ve výrocích předmětných rozhodnutí, což se však v dané věci nestalo. Obsahují–li napadená správní rozhodnutí mimo jiné i argumentaci, že reklamní znělka není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání a že ji není možné sponzorovat, jedná se o argumentaci nadbytečnou, jejíž věcná správnost či nesprávnost nemůže mít vliv na zákonnost rozhodnutí, jímž byla stěžovatelka sankcionována za porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání (odvysílání neoddělené reklamy).“

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 6. října 2010

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu