

ČESKÁ REPUBLIKA

# ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátu složeném z předsedy JUDr. Bohuslava Hnízdila a soudkyň JUDr. Milady Tomkové a JUDr. Kateřiny Šimáčkové v právní věci žalobkyně: **FTV Prima, spol. s r. o.**, se sídlem Na Žertvách 24/132, Praha 8 - Libeň, zastoupené Mgr. Ludmilou Kutějovou, advokátkou, se sídlem Sokolovská 49/5, Praha 8, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, proti rozhodnutí žalované ze dne 7. 10. 2009, č. j. vav/6972/09, v řízení o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 9. 9. 2010, č. j. 8 Ca 358/2009 - 57,

takto:

I. Kasační stížnost **se zamítá**.

II. Žalované **se** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti **nepřiznává**.

## Odůvodnění:

Rozhodnutím ze dne 30. 7. 2008, sp. zn. 2008/711/vav/FTV, č. j. vav/6903/08 (dále také „první rozhodnutí"), žalovaná udělila žalobkyni pokutu ve výši 100 000 Kč pro porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění ke dni 30. březnu 2008 (dále jen „zákon o provozování vysílání"), k němuž došlo vysíláním obchodního sdělení na produkt OPAVIA, Diskito (mutace), označeného žalobkyní jako sponzor reklamní znělky, na programu Prima televize v premiéře dne 3. března 2008 v 21:20:31 hod. a posléze reprízovaného v měsíci březnu 2008 na témže programu celkem 31 x.

Rozhodnutí žalované ze dne 30. 7. 2008, sp. zn. 2008/711/vav/FTV, č. j. vav/6903/08, bylo na základě žaloby zrušeno rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 14. 7. 2009, č. j. 11 Ca 434/2008 - 50. Proti tomuto rozsudku Městského soudu v Praze

podala žalovaná kasační stížnost, kterou zamítl Nejvyšší správní soud rozsudkem ze dne 16. 6. 2010, č. j. 6 As 2/2010 - 95.

Žalovaná ve věci znovu rozhodla rozhodnutím ze dne 7. 10. 2009, č. j. vav/6972/09 (dále také „druhé rozhodnutí“), kterým žalobkyni uložila pokutu ve výši 1 500 000 Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání. Žalobkyni byla dále uložena povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení.

Druhé rozhodnutí žalované žalobkyně opětovně napadla žalobou ze dne 11. 12. 2009, kterou odůvodnila tak, že žalovaná obchodní sdělení účelově vyložila jako reklamu, ačkoli jej měla správně vyhodnotit jako sponzoring. Žalovaná nesprávně extenzivně vyložila zákon o provozování vysílání. Spot byl dle žalobkyně dostatečně oddělen od ostatních části programu ve smyslu ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání. Žalobkyni mělo být postupem žalované znemožněno vyjádřit se ke shromážděným podkladům. Žalovaná se nedostatečným způsobem vypořádala s námitkami ohledně vnímání rozdílů mezi reklamou a sponzoringem veřejností; dále není zřejmé, zda žalovaná hodnotila údaje o cenách reklamního plnění. Žalovaná v neposlední řadě postupovala v rozporu s ustanovením § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání. Žalobkyně dále poukazovala na to, že v mezidobí přijímaná právní úprava nebude předmětné jednání považovat za protiprávní. Žalobkyně dále navrhovala upuštění od trestu, případně snížení výše uložené pokuty.

Městský soud v Praze rozhodl rozsudkem ze dne 9. 9. 2010, č. j. 8 Ca 358/2009 - 57, kterým žalobu ze dne 11. 12. 2009 zamítl. V odůvodnění uvedl, že žalovaná byla v dané věci vázána předcházejícím rozsudkem Městského soudu v Praze č. j. 11 Ca 434/2008 - 50 ze dne 14. 7. 2009, v jehož mezích také postupovala. Reklamu je nutné chápat jako každé sdělení, které kumulativně obsahuje následující prvky: musí se jednat o veřejné oznámení vysílané za úplatu sloužící zejména k podpoře prodeje či nákupu výrobků nebo služeb (podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79; všechna rozhodnutí Nejvyššího správního soudu jsou dostupná na www.nssoud.cz). Sponzorováním se naopak rozumí poskytnutí příspěvku na financování pořadů za účelem propagace obchodní firmy, obrazového symbolu či ochranné známky - identifikačních údajů subjektu nebo jeho výrobků. Sponzorský vzkaz může zahrnovat i reklamní sdělení v širším slova smyslu. Základním účelem sponzorování však na rozdíl od reklamy je vytvoření dobrého jména, pověsti subjektu či jeho výrobků. Tam, kde sdělení vybízí ke koupi určitého výrobku, nejde o sponzoring, nýbrž o reklamu. Sponzorským vzkazem proto může být grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobků doprovázená sloganem charakteristickým pro něj nebo jeho výrobky. Sponzoringem však nemůže být sdělení, jehož ústředním motivem bylo přesvědčování diváka o koupi určitého výrobku uvedením jeho kvalit, srovnáváním či vytvořením reklamního příběhu v podobě dynamicky vysílaného sdělení. Žalovaná neprovedla rozšiřující výklad zákona o provozování vysílání, protože odvysílaný spot naplňuje znaky reklamy, jež nebyla jako reklama označena a oddělena od ostatních části programu. Žalovaná správně konkretizovala a skutkově popsala jednotlivé znaky reklamy ve vztahu k předmětnému obchodnímu sdělení. Žalobkyně jako provozovatelka měla dle ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání zajistit oddělení vysílání reklamy od ostatních částí programu, její odpovědnost je objektivní; žalovaná proto žalobkyni postihla zákonně. Městský soud neshledal porušení

správního řádu, neboť žalovaná opatřila všechny okolnosti důležité pro předmětné řízení svědčící ve prospěch i neprospěch žalobkyně. Provedením důkazu zhlédnutím spotu po skončení lhůty k vyjádření žalobkyně nemohla být její sféra jakkoli zasažena. Žalovaná se vypořádala správně a přesvědčivě se všemi zákonnými kritérii pro uložení pokuty. Ustanovení § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání na danou situaci nedopadají, proto se jimi žalovaná neměla zabývat. Návrhu na moderaci uloženého trestu městský soud nevyhověl, neboť uložená pokuta je přiměřená. Námitku právní úpravy de lege ferenda odmítl, neboť soudy i správní orgány jsou vázány pouze platnými a účinnými zákony.

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 9. 9. 2010, č. j. 8 Ca 358/2009 - 57, napadla žalobkyně (dále jen „stěžovatelka“) kasační stížností ze dne 21. 10. 2010 z důvodů podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) a c) s. ř. s., ve které uvedla, že městský soud se v rozporu se zákonem nezabýval žalobními námitkami ohledně porušení ustanovení § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání. Neuvedl totiž, na která jiná ustanovení zákona o provozování vysílání se předmětná ustanovení vztahovala a na základě jaké právní normy k takovému závěru dospěl; zvláště když se jedná podle nadpisu o společná ustanovení při ukládání pokut. Stěžovatelka dále namítala nedostatky odůvodnění rozhodnutí žalované (nevypořádání se s námitkami týkajícími se rozdílů ve vnímání reklamy a sponzoringu veřejností, nepřihlédnutí k údajům o cenách reklamních plnění), k nimž se městský soud pouze obecně vyjádřil tím, že rozhodnutí žalované považuje za zákonné a srozumitelně odůvodněné. Odůvodnění městského soudu proto není přesvědčivé v souladu s ustanovením § 157 odst. 2 zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „o. s. ř.“). Stěžovatelka je toho názoru, že odvysílané sdělení není reklamou, tudíž byla pokuta uložena nezákonně. Městský soud špatně interpretoval rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79, neboť tímto rozhodnutím bylo zrušeno rozhodnutí Městského soudu v Praze pro nepřezkoumatelnost z důvodu nedostatečného odůvodnění toho, zda v této věci žalovaná přesvědčivě zdůvodnila, proč považuje sponzorský vzkaz za reklamu. Lze tudíž dovodit, že dělící linie mezi sponzorským vzkazem nelze vést pouze pomocí prvků použitých v obchodním sdělení. Sama skutečnost, že předmětný spot měl formu „scifi šotu“ snažící se o zaujetí diváka prezentující příběh, nevede bez dalšího k závěru, že se jedná o reklamu určenou k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Spot byl naopak vysílán z důvodu sponzoringu za účelem propagace výrobků sponzora. Propagace z logiky věci se snaží zaujmout diváka, jako to bylo v tomto případě. Trvání spotu v délce cca 5 sekund reálně vylučuje, aby se jednalo o reklamu, neboť nelze dostatečně rozvinout přesvědčovací činnost charakteristikou pro reklamu. Spot byl obrazově oddělen od ostatního vysílání, protože po dobu jeho vysílání byl uveden titulek „sponzor reklamní znělky“. Městský soud nedostatečně a nepřezkoumatelně uvedl, že se jednalo o reklamu řádně neoddělenou od ostatního vysílání. Zákon však dle stěžovatelky nestanoví, že obrazové oddělení reklamy musí spočívat v odvysílání obrazového předělu před vysíláním i po něm. 1. 6. 2010 nabyl účinnosti zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), (dále jen „zákon o mediálních službách“), který zrušil ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání. Provozovatel má podle tohoto zákona nyní pouze za povinnost zajistit rozpoznatelnost obchodního sdělení. V době rozhodování městského soudu předmětné jednání nebylo trestné. Ustanovení § 75 odst. 1 s. ř. s. na daný případ nelze použít, neboť se

v posuzovaném případě jedná o správní delikt mající charakter trestního obvinění ve smyslu ustanovení čl. 6 odst. 1 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod. Správní soudy zde mají rozhodovat v plné jurisdikci, tj. jejich kompetence jsou stejné jako u správního orgánu. Má se tak dle názoru stěžovatelky použít trestněprávní zásada pravé retroaktivity ve prospěch pachatele i v řízení před správním soudem. S tímto názorem se městský soud nevypořádal. Dále je nutné přihlédnout k tomu, že zákon o mediálních službách byl přijat na základě implementace evropských směrnic, které byly již v době rozhodování žalované platné. Uložená sankce je dle stěžovatelky vzhledem k výše uvedenému zjevně nepřiměřená. Sponzorský vzkaz byl jednoznačně identifikován, divák tedy jeho povahu znal, nebyl tak vystaven dojmu o sledování redakčního obsahu. Žalovaný tak měl zohlednit nepatrnou společenskou nebezpečnost jednání stěžovatelky. Žalovaná navíc neuvedla, jaký objekt je skutkovou podstatou trestného činu chráněn, což je dle názoru žalobkyně stěžejní pro určení, zda byl objekt ochrany narušen či ohrožen, a pro stanovení výše sankce. Stupeň jednání stěžovatelky byl zcela nepatrný, jako přitěžující okolnost proto nemohl být zohledněn ani počet opakování spotů. Stěžovatelce není zřejmé, jak byl vyhodnocen finanční prospěch z takového jednání. Městský soud v Praze, jenž se s námitkami ohledně sankce dostatečně dle stěžovatelky nevypořádal, finanční prospěch (ve shodě se žalovanou) přičetl k její tíži. Tento závěr je nesprávný, neboť stěžovatelka nebyla potrestána za samotné vysílání spotu, ale za jeho neoddělení od ostatních částí vysílání. Z nedostatečného oddělení však stěžovatelka žádný prospěch neměla. Zavinění bylo nesprávně vyhodnoceno, protože odlišení sponzorských vztahů od reklamy je sporné; nelze proto klást k tíži stěžovatelky, že spornou otázku vyhodnotila jinak než žalovaná. Vymezení skutkové podstaty správního deliktu je navíc rozporné s ústavním pořádkem České republiky, neboť není určeno dostatečnými zákonnými mantinely. Skutky podřaditelné pod ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona o provozování vysílání představují nesouměřitelný soubor jednání z hlediska jejich závažnosti, příslušná sankce je pak věcí libovůle orgánu veřejné správy. Za protiprávní se totiž považuje jakékoli porušení povinnosti ve vztahu k vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů. Správní uvážení při ukládání pokuty je nepřiměřeně široké, když horní hranice sazby pokuty je pětisetnásobkem její dolní hranice. Veškerá individualizace sankce se tak odehrává až ve sféře aplikace práva, čímž se ohrožují zásady nullum crimen sine lege, nulla poena sine lege a z nich plynoucí ústavní práva stěžovatelky; újma na těchto právech neobstojí ani z hlediska testu proporcionality. Stěžovatelka tak byla potrestána za správní delikt, který je vymezen zcela obecně. Podle téhož ustanovení je stíhána tzv. skrytá reklama (kdy divák neví, že je vystaven reklamnímu působení); v posuzovaném případě však stěžovatelka byla potrestána za neoddělení reklamy od jiného vysílání, které není v současné době ani protiprávní.

V doplnění kasační stížnosti ze dne 3. 11. 2010 stěžovatelka odkázala na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 13. 6. 2008, č. j. 2 As 9/2008 - 77, podle kterého správní soudy musejí k zániku trestnosti, k němuž došlo i v době rozhodování správních soudů, přihlédnout ex offo.

Žalovaná se ke kasační stížnosti nevyjádřila.

Nejvyšší správní soud konstatoval přípustnost kasační stížnosti, neboť ta byla podána osobou oprávněnou (ustanovení § 102 s. ř. s.), opírá se o důvody uvedené

v ustanovení § 103 s. ř. s., a není nepřípustná ani z jiných důvodů ve smyslu ustanovení § 104 s. ř. s. Ačkoli stěžovatelka uvádí, že podává kasační stížnost z důvodu ustanovení § 103 odst. 1 písm. c) s. ř. s., jedná se o uplatnění důvodu podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., neboť se stěžovatelka dovolává nepřezkoumatelnosti napadeného rozhodnutí.

Nejvyšší správní soud uvádí, že stížnostní důvod podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. je dán tehdy, když soud při svém rozhodování aplikoval na posuzovanou věc jiný právní předpis, než měl správně použít, a pro toto pochybení je výrok soudu v rozporu s příslušným ustanovením toho kterého právního předpisu, nebo tehdy, když byl soudem sice aplikován správný právní předpis, avšak nebyl správně vyložen. O nesprávné posouzení právní otázky může jít také tehdy, pokud by byl vyvozen nesprávný právní závěr z jinak správně zjištěného skutkového stavu věci, nebo je sice učiněn správný právní závěr, ale v odůvodnění rozhodnutí je nesprávně prezentován.

Podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s. lze kasační stížnost podat z důvodu nepřezkoumatelnosti spočívající v nesrozumitelnosti nebo nedostatku důvodů rozhodnutí, popř. v jiné vadě řízení před soudem, mohla-li mít taková vada za následek nezákonné rozhodnutí o věci samé.

Nejvyšší správní soud za této situace napadený rozsudek Městského soudu v Praze v mezích řádně uplatněných kasačních důvodů a v rozsahu kasační stížnosti s přihlédnutím k vadám, které musí Nejvyšší správní soud přezkoumat ex offo, podle ustanovení § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s. přezkoumal, přitom dospěl k závěru, že kasační stížnost není důvodná.

Vedly ho k tomu následující úvahy:

K otázce nepřezkoumatelnosti soudního rozhodnutí z hlediska nesrozumitelnosti či nedostatku důvodů rozhodnutí se vyjádřil Nejvyšší správní soud, např. ve svém rozsudku sp. zn. 2 Ads 58/2003 ze dne 4. 12. 2003, dostupný na www.nssoud.cz , takto:

*„Za nesrozumitelné lze obecně považovat takové soudní rozhodnutí, jehož výrok je vnitřně rozporný, kdy nelze zjistit, zda soud žalobu zamítl nebo o ní odmítl rozhodnout, případy, kdy nelze seznat co je výrok a co odůvodnění, dále rozhodnutí, z něhož není patrné, které osoby jsou jeho adresátem, rozhodnutí s nevhodnou formulací výroku, která má za následek, že rozhodnutí nikoho nezavazuje apod. Nedostatkem důvodů pak nelze rozumět dílčí nedostatky odůvodnění soudního rozhodnutí, ale pouze nedostatek důvodů skutkových. Skutkovými důvody, pro jejichž nedostatek je možno rozhodnutí soudu zrušit pro nepřezkoumatelnost, budou takové vady skutkových zjištění, která utvářejí rozhodovací důvody, typicky tedy tam, kde soud opřel rozhodovací důvody o skutečnosti v řízení nezjišťované, případně zjištěné v rozporu se zákonem anebo tam, kdy není zřejmé, zda vůbec nějaké důkazy v řízení byly provedeny.“*

Nejvyšší správní soud konstatuje, že má-li být soudní rozhodnutí přezkoumatelné, musí z něj být zřejmé, jaký skutkový stav vzal správní soud za rozhodný a jak uvážil pro věc rozhodné skutečnosti, resp. jakým způsobem postupoval při posuzování těchto skutečností. Uvedené pak musí nalézt svůj odraz v odůvodnění rozhodnutí. Je tomu tak proto, že jen prostřednictvím odůvodnění lze dovodit, z jakého skutkového stavu správní

soud vyšel a jak jej uvážil. Co do rozsahu přezkoumávání správního rozhodnutí (po věcné stránce) je pak správní soud, nestanoví-li zákon jinak (srov. ustanovení § 75 odst. 2 s. ř. s. v návaznosti na ustanovení § 71 odst. 2 věta třetí s. ř. s.), vázán dispoziční zásadou. Ponechat stranou nelze okolnost, že odůvodnění rozhodnutí v podstatě předurčuje možný rozsah opravného prostředku vůči němu ze strany účastníků řízení. Pokud by totiž soudní rozhodnutí vůbec neobsahovalo odůvodnění nebo by nereflektovalo na žalobní námitky a na zásadní argumentaci, o níž se opírá, mělo by to nutně za následek jeho zrušení pro nepřezkoumatelnost.

Nejvyšší správní soud je toho názoru, že napadené rozhodnutí není nepřezkoumatelné z toho důvodu, že by bylo nesrozumitelné. V případě napadeného rozhodnutí se městský soud nedopustil výše uvedené nesrozumitelnosti v podobě vnitřní rozpornosti výroku, nerozlišení výroku a odůvodnění, nezjistitelnosti jeho adresátů či nevhodné formulace, protože napadené rozhodnutí přehledně obsahuje všechny zákonem předepsané náležitosti. Ostatně samotná stěžovatelka jeho obsahu porozuměla, pouze s jeho obsahem nesouhlasí, což nepředstavuje důvod pro zrušení napadeného rozhodnutí pro jeho nesrozumitelnost.

Napadené rozhodnutí dle názoru Nejvyššího správního soudu netrpí ani nedostatkem důvodů, neboť Městský soud v Praze uvedl, proč považuje žalobu za nedůvodnou.

Brojí-li stěžovatelka proti tomu, že se soud nevypořádal s její argumentací ohledně ustanovení § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání, je nutné souhlasit s tím, že odůvodnění městského soudu je v tomto směru stručnější a částečně i nesprávné, ale názor městského soudu ohledně tohoto žalobního bodu lze dovodit z části odůvodnění vztahující se k tomu, že žalovaná byla vázána předcházejícím právním názorem soudu ohledně okolností, jež musí být žalovanou při ukládání trestu za jiný správní delikt zohledněny. Předcházející rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 14. 7. 2009, č. j. 11 Ca 434/2008 - 50, první rozhodnutí žalované zrušilo právě z toho důvodu, že se žalovaná kritérii podle ustanovení § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání dostatečně nezabývala.

Ačkoli městský soud na závěr odůvodnění rozsudku nesprávně uvedl, že ustanovení § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání se na daný případ neaplikují (srov. dikci *„Při ukládání pokuty za porušení povinnosti podle tohoto zákona“*), fakticky jejich použití v daném případě v předcházejícím rozsudku, i v rozsudku ze dne 9. 9. 2010, dovodil a s jejich aplikací se i vypořádal.

Nejvyšší správní soud tu poukazuje na svou judikaturu - srov. usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 4. 2009, č. j. 8 Afs 15/2007 - 75, podle které je Nejvyšší správní soud v řízení o kasační stížnosti oprávněn nahradit část vadného odůvodnění krajského soudu, pokud to obstojí v podstatné míře.

Soud proto uzavírá, že městský soud se v odůvodnění napadeného rozsudku dostatečně zabýval žalobním bodem ohledně uplatnění ustanovení § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání, když uvedl, že při ukládání pokuty žalovaná zohlednila všechna

zákonná kritéria (přičemž fakticky vyjmenoval kritéria stanovená ustanoveními § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání) a že druhé rozhodnutí žalované považuje za zákonné a srozumitelně odůvodněné. Část odůvodnění napadeného rozhodnutí městského soudu ohledně nepoužití ustanovení § 61 odst. 2 a 3 zákona o provozování vysílání je proto zjevně nesprávná a Nejvyšší správní soud ji nahrazuje svým, výše rozvedeným odůvodněním.

Městský soud se dále dostatečně zabýval žalobními námitkami ohledně rozdílů ve vnímání reklamy a sponzoringu veřejností a ohledně přihlédnutí žalované při ukládání pokuty k cenám reklamního plnění. Městský soud totiž v odůvodnění rozsudku uvedl, že pro rozlišení reklamy od sponzoringu je stěžejní jejich odlišný účel, neboť tam, kde spot vybízí ke koupi určitého výrobku, se jedná o reklamu, byť by byla provozovatelem vysílání označována za sponzoring. Sponzoringem dle názoru městského soudu proto nemůže být takové ztvárnění spotu, jehož ústředním motivem by bylo přesvědčení diváka o koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými, či prostřednictvím reklamního příběhu, tj. dynamického charakteru vysílaného sdělení. Žalovaná podle názoru městského soudu tak řádně konkretizovala, zda a z jakých důvodů považuje jednotlivé sponzorské vzkazy za reklamy z hlediska všech zákonných znaků.

Byť tedy městský soud v odůvodnění rozsudku výslovně neuvedl, že se vypořádává s námitkou stěžovatelky ohledně nedostatečného posouzení vnímání rozdílů mezi reklamou a sponzoringem veřejností, je z výše uvedeného zřejmé, jaká kritéria pro rozlišení sponzoringu od reklamy vzal městský soud za podstatné a lze tak dovodit, že argumentaci stěžovatelky týkající se dostatečného nevypořádání se žalovanou s argumentací ohledně vnímání rozdílů mezi reklamou a sponzoringem veřejností považoval za irelevantní.

Městský soud v Praze také uvedl, že žalovaná dostatečně zhodnotila zákonná kritéria pro uložení sankce za správní delikt a že je zřejmé, jakým způsobem dospěla v jednotlivém případě k výši pokuty a že se žalovaná se všemi kritérii přesvědčivě zabývala (mezi nimiž uvedl i případný finanční prospěch).

Byť odůvodnění rozsudku je v tomto směru stručnější, jeho samotná krátkost nebrání tomu, aby bylo seznatelné, že městský soud se dostatečně zabýval stěžovatelkou namítanými formálními vadami druhého rozhodnutí žalované v podobě údajně nedostatečného zohlednění vnímání rozdílů mezi reklamou a sponzoringem veřejností a údajného nepřihlédnutí k údajům o cenách reklamního plnění. Samotné neuvedení pojmů „vnímání rozdílů mezi reklamou a sponzoringem veřejností a údaje o cenách reklamního plnění“ ještě neznamená, že se městský soud těmito žalobními body nezabýval, pokud je z odůvodnění rozhodnutí jeho názor zřejmý a seznatelný.

Není proto naplněn stěžovatelkou uplatněný kasační důvod podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s.

Nejvyšší správní soud nepřisvědčil ani námitce stěžovatelky směřující do nesprávného zhodnocení povahy předmětného spotu.

Podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. s) zákona o provozování vysílání se pro účely tohoto zákona rozumí sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Městský soud v Praze při rozlišování mezi sponzoringem a reklamou vyšel z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č.j. 7 As 81/2005 – 79, podle kterého *„Jak je zřejmé z výše uvedeného textu, není správným závěr stěžovatele o tom, že obsahem sponzorování nemůže být reklamní sdělení, protože, jak již bylo vysloveno, oba pojmy spolu úzce souvisejí, když sponzorování je obsahem reklamy v širším slova smyslu. Účelem sponzorování totiž není jen pouhá propagace jména či firmy sponzora, nýbrž i jeho výrobků. V souzené věci je slovní spojení „Reader´s Digest Výběr“ jak obchodní firmou, tak i ochrannou známkou; užitím tohoto označení tedy dochází jak k propagaci subjektu obchodních vztahů, tak i jeho výrobku. Důležitým argumentem svědčícím pro tento závěr je samotný zákonný text, neboť ve sféře veřejného práva může státní moc uplatňovat regulaci pouze v takovém rozsahu, ve kterém jí to připouští zákon. Jak je zřejmé z legislativního textu citovaného výše, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v žádném svém ustanovení nevymezuje sponzorování tak, že by jeho součástí nemohlo být i reklamní sdělení. Z toho důvodu nelze dovozovat zákaz absolutní neprostupnosti obou termínů, neboť to ze zákonného textu nevyplývá; takovýto výklad by šel zcela nad rámec zákonného textu. V této souvislosti je ovšem nutné zdůraznit, že s ohledem na úzký vztah obou pojmů je nutné některá pravidla pro reklamu, zejména pro její vysílání (omezení týkající se obsahu, ust. § 48 zákona), aplikovat i na sponzorování.*

*Nejvyšší správní soud považuje za vhodné v této souvislosti zdůraznit, že zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v ust. § 53 sám stanovuje provozovateli povinnost upozornit diváka, že sleduje sponzorovaný pořad tím, že jej jako sponzorovaný označí zejména na začátku či na konci. Jak má toto označení vypadat, však zákon přesně nevymezuje. Sám stěžovatel v kasační stížnosti uvádí, že se tak děje prostřednictvím tzv. sponzorského vzkazu či spotu. Nejvyšší správní soud k tomu uvádí, že obsah takového sponzorského vzkazu lze tvořit nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v cit. ustanovení použití jiných skutečností nezakazuje (což by vyjádřil např. použitím slova „pouze“; tento výklad je tak nutno přijmout s ohledem na čl. 2 odst. 4 Ústavy České republiky)...*

*V souzené věci tak zbývá vyřešit zásadní otázku sporu, a to jakým způsobem může konkrétně vypadat sponzorský vzkaz, který bude v souladu se zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jak již bylo řečeno výše, 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* (zvýrazněno soudem). *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. Tento závěr je plně akceptovatelný i ve světle Směrnice Rady 89/552/EHS z 3. října 1989, o koordinaci některých zákonných ustanovení, předpisů či administrativních postupů členských států týkajících se výkonu činností souvisejících s televizním vysíláním, ve znění směrnice 97/36/ES Evropského parlamentu a rady z 30. června 1997, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, jež ve svém čl. 1 písm. e) rozumí sponzorováním jakýkoli příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým subjektem, který se nezabývá činnostmi v oblasti televizního vysílání či produkce audiovizuálních děl, na financování televizních pořadů s cílem propagovat vlastní jméno, obchodní značku, pověst a postavení, činnost či výrobky. 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. (*zvýrazněno soudem)"

Nejvyšší správní soud nemá v posuzovaném případě důvodu se od výše uvedeného názoru ohledně rozlišení mezi reklamou a sponzoringem odchýlit. To, zda tímto rozhodnutím Nejvyššího správního soudu byl rozsudek městského soudu zrušen či nikoli, je irelevantní, neboť soud se zde obecně k otázce odlišení sponzoringu od reklamy, což je podstatné i pro nyní souzenou věc, vyjádřil.

Ke stejným závěrům dospívá i recentní rozhodovací praxe Nejvyššího správního soudu (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 4. 2010, č. j. 7 As 80/2009 - 96), podle které „*Za jediné rozlišovací kritérium mezi reklamou a sponzorováním, které vyplývá přímo ze zákona o vysílání, lze označit účel, který má posuzovaný spot naplňovat. Při hodnocení odvysílaného spotu proto Rada musí zejména posoudit, zda jsou údaje v něm uvedené primárně pouze informativního charakteru či zda již jde o údaje určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Kritériem pro hodnocení skutečného účelu spotu jsou pak prostředky, jimiž má být tohoto účelu dosaženo. Toto kritérium však již nevyplývá přímo ze zákona o vysílání. Uvedenými prostředky pak mohou být v případě spotu odvysílaného v rámci televizního vysílání v podstatě jakékoliv jeho obrazové nebo zvukové výrazové prostředky. Pro posouzení tak může být podstatný např. slogan (ať již v textové či zvukové formě), nebo naopak jeho absence. Relevanci má nepochybně zřetelný poukaz na určitou vlastnost propagovaného výrobku, na to, že je výrobek novinkou či informace o tom, kde jej lze zakoupit. Evidentně reklamní pak bude sdělení informující o ceně výrobku, nabízených slevách nebo přímo srovnávající určitý produkt s konkurencí. Dalším z vodítek pro závěr, že spot měl za cíl přesvědčit diváka ke koupi produktu, může být jeho dynamika. V této souvislosti je nutné zdůraznit, že dynamické ztvárnění spotu není nutným znakem reklamy, nicméně bude spíše svědčit tomu, že se o reklamu jedná. Dynamika spotu bude relevantní v případě, že*

*(spolu)vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který je pro diváka přímou pobídkou k nákupu výrobku (produktu). I dynamický spot však může být pouze sponzorským vzkazem, a to zejména, pokud se v něm neobjevují vedle dynamického ztvárnění žádné další pobídky ke koupi, nejsou zmiňovány určité kvality nebo vlastnosti produktu, případně pokud není produkt vůbec zmiňován. Naopak i statický spot může být reklamou, a to v případě, kdy přes statické ztvárnění ostatní složky odvysílaného spotu mají jednoznačně reklamní obsah (např. statická informace o ceně výrobku). Vždy je však třeba hodnotit celkové vyznění spotu, a to z hlediska ústředního motivu, který by měl vycházet z jeho jednotlivých prvků a z jejich vzájemné souvislosti. Pro reklamu je typické, že její primární funkcí je přesvědčit diváka k prodeji, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Je-li naopak primárním cílem spotu informovat diváka pouze o existenci výrobku nebo služby, nejedná se o reklamu. Vzhledem k tomu, jak široký prostor zákon o vysílání ponechává pro interpretaci relevantních ustanovení, pokud jde o reklamu a sponzorský vzkaz, lze mezi nimi jen velmi obtížně vymezit ostrou hranici. Přesto, že její určení není jednoduché, je třeba ji v každém konkrétním případě stanovit a zohlednit přitom veškeré, leckdy i velmi detailní nebo zdánlivě marginální okolnosti konkrétního odvysílaného spotu. Pouze na základě komplexního posouzení všech složek odvysílaného spotu může Rada, a případně i správní soud, při rozhodování obdobných případů kvalifikovaně rozhodnout.“*

Soud přisvědčuje mínění stěžovatelky o tom, že i sponzoring v sobě zahrnuje propagaci. Stěžejním pro odlišení sponzoringu od reklamy však při celkovém vyznění vysílaného spotu je účel této propagace. Žalovaná i městský soud v posuzovaném případě však z celého sdělení (vesmírná loď, dětští herci v rolích dětského bratrstva, sdělení „Hvězdné bratrstvo přináší Diskito hvězdičky“) správně posoudili jeho charakter jako reklamní. Spot totiž ve výše uvedeném smyslu pouze nepropaguje stěžovatelku či její výrobky např. jednoduchou grafickou prezentací jejího loga či jiného pro ni určujícího sdělení. Obchodní sdělení naopak obsahuje znaky, které může obsahovat každá jiná reklama - propracovanost sdělení, reklamní příběh, prvky fantazie, snaha o zaujetí diváka, celková zaměřenost sdělení na děti a mladistvé, pro něž jsou pohádkové či scifi prvky obzvláště lákavé, dynamičnost spotu. Jeho účelem tak je přesvědčit diváka, zejm. z řad dětí a mladistvých, o koupi produktu Diskito. S ohledem na tento komplex znaků je závěr o tom, že se jedná o reklamu, správný.

Poukazuje-li stěžovatelka na to, že ze samotného příběhu („jakéhosi sci-fi šotu) nelze dovozovat reklamní charakter, není tento závěr s ohledem na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 4. 2010, č. j. 7 As 80/2009 - 96, zjevně správný. Naopak právě dynamické provedení sdělení převážně poukazuje na fakt, že se jedná o reklamu. Důležité pro posouzení charakteru sdělení je i v takovém případě jeho celkové vyznění zacílené na přesvědčení diváka o pořízení výrobku či služby. Žalovaná i správní soud v tomto směru charakter sdělení správně posoudili, když z jeho celkového vyznění určili, že je zaměřen na přesvědčení diváka o pořízení výrobku Diskita hvězdičky.

Případná délka spotu - dle stěžovatelky 5 sekund - je v tomto směru irelevantní. Nejvyšší správní soud je toho názoru, že i kratší reklamní spoty mohou být při lákání potencionálních zákazníků ke koupi velmi úspěšné. Z dikce příslušných právních předpisů navíc jakkoli nevyplývá, že reklamou je pouze takové sdělení, které trvá po určitou dobu; nýbrž je jím takové sdělení, které láká ke koupi zboží.

Nejvyšší správní soud proto uzavírá, že dle charakteru předmětného obchodního sdělení se jednalo o reklamu dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání.

Provozovatel televizního vysílání proto měl za povinnost podle ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání takovouto reklamu zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělit od ostatních částí programu. Stěžovatelka se však mýlí v tom, že oddělení reklamního spotu od ostatní části programu je dostatečné i v podobě uvedení titulku sponzor reklamní znělky. Z dikce ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání totiž vyplývá, že toto oddělení musí být divákovi na první pohled zjevné a zřejmé, což bylo možné pouze tím, že provozovatel mezi program a reklamu zařadí tzv. reklamní znělku, které zřetelně oddělí programovou část vysílání od reklamní. Již ze samotného jazykového výkladu pojmu „zřetelně oddělit“ vyplývá, že mezi určité části vysílání musí být vložena část jiná („určitý předěl“), která je musí ve smyslu „zřetelnosti“ jasně rozlišit - oddělením jedné části vysílání od druhé proto není to, že druhá část (zde reklama) obsahuje sdělení o tom, že je právě „tou jinou částí“. Takovéto sdělení by totiž muselo být provozovatelem učiněno již před vlastním zahájením vysílání reklamy, nikoli až v jeho průběhu, neboť to neodpovídá výkladu pojmu „zřetelně oddělit“.

Brojí-li stěžovatelka v tomto směru dále proti tomu, že se městský soud dostatečně nevypořádal s obrazovým oddělením spotu od ostatního vysílání, nemůže ji Nejvyšší správní soud přisvědčit. Městský soud v Praze dostatečným způsobem odkázal na rozhodovací praxi správních soudů, popsal předmětný spot a uvedl, že byly naplněny znaky reklamy a že stěžovatelka spot neoddělila od ostatních částí programu. Ačkoli odůvodnění rozsudku je v tomto směru opět stručnější, jeho samotná krátkost nebrání tomu, aby bylo seznatelné, že městský soud se dostatečně zabýval stěžovatelkou namítaným dostatečným oddělením spotu od ostatního vysílání, neboť se s názorem žalované plně ztotožnil a považoval jej za správný. Nejvyšší správní soud na tomto závěru neshledal nic věcně nesprávného, nezákonného či nesrozumitelného.

Nejsou proto naplněny stěžovatelkou uplatněné kasační důvody podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s, resp. ustanovení § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s.

Dovolávala-li se stěžovatelka v žalobě i kasační stížnosti, že po nabytí právní moci druhého rozhodnutí žalované došlo od 1. 6. 2010 ke změně příslušné právní úpravy, čímž mělo podle jejího názoru dojít k zániku trestnosti, ke které správní soudy mají přihlížet podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 13. 6. 2008, č. j. 2 As 9/2008 - 77, ex offo, Nejvyšší správní soud uvádí následující. Městský soud v Praze ve smyslu rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 13. 6. 2008, č. j. 2 As 9/2008 - 77, nesprávně nepřihlédl k tomu, že v mezidobí došlo ke změně právní úpravy správního trestání. Ačkoli takovéto pochybení krajského soudu by za jiných okolností vedlo ke zrušení jeho rozhodnutí, musel se i Nejvyšší správní soud ve světle svého výše uvedeného rozsudku zabývat tím, zda k zániku trestnosti skutečnosti došlo, a na základě tohoto posouzení zvážit, jestli je nutné rozhodnutí krajského soudu zrušit a věc mu vrátit či nikoli.

Podle ustanovení § 48 odst. 1 písm. a) zákona o provozování vysílání ve znění od 1. 6. 2010 provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná.

Pod obchodní sdělení pak dle dikce ustanovení § 2 odst. 2 zákona o provozování vysílání ve znění od 1. 6. 2010 pak spadá reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

Z výkladu ustanovení § 48 odst. 1 písm. a) zákona o provozování vysílání ve znění od 1. 6. 2010 vyplývá, že podmínky pro vysílání obchodního sdělení (reklamy i sponzoringu) se zmírnily, neboť nyní stačí, pokud jsou snadno rozpoznatelné. Recentní právní úprava proto již nevyžaduje zřetelné oddělení od ostatního vysílání, ale postačuje její rozpoznatelnost v tom směru, aby bylo pro diváka poznatelné, že určité sdělení má charakter obchodního.

Pro určení, zda bylo provozovatelem vysílání postupováno ve smyslu této povinnosti správně, je nutné posouzení veškerých skutkových okolností případu, jimiž jsou zejména výraznost a sdělnost oznámení o tom, že daná část vysílání je obchodního charakteru, doba vysílání, zaměření spotu na cílového zákazníka.

V posuzovaném případě se spot „Hvězdné bratrstvo přináší Diskito hvězdičky“ zaměřoval z hlediska způsobu jeho provedení a propagovaného výrobku převážně na děti a mladistvé. Jak popsala žalovaná v druhém rozhodnutí, předmětné obchodní sdělení bylo odvysíláno v měsíci březnu 2008 na programu Prima televize v časovém úseku od 18:26 do 22:15; tedy v čase, kdy lze důvodně očekávat, že takovýto obchodní spot budou sledovat děti a mladiství, na něž byl převážně zaměřen. Samotný spot trval 5 sekund a v jeho pravém dolním rohu byl uveden text „Sponzor reklamní znělky“. Podle názoru Nejvyššího správního soudu však pouhé uvedení textu Sponzor reklamní znělky nemohli děti a mladiství, na které byl spot převážně zaměřen, dostatečně rozpoznat, že se jedná o obchodní sdělení; a to z důvodu krátkosti samotného spotu, kdy během necelých 5 sekund děti a mladiství obtížně mohli tento text zaznamenat a jeho význam vyhodnotit, neboť jejich pozornost přilákaly dynamické prvky obchodního spotu mající za účel zdůraznit propagovaný výrobek s cílem zajistit jeho prodej.

Nejvyšší správní soud proto uzavírá, že rozsudek Městského soudu v Praze nezrušil a věc mu nevrátil z důvodu, že se nevypořádal se změnou právní úpravy, která liberalizovala podmínky vysílání obchodních sdělení, neboť by to bylo vzhledem k výše uvedenému nadbytečné, protože i za použití pozdější právní úpravy by bylo jednání stěžovatelky protiprávní. Nejvyšší správní soud proto závěry městského soudu ve smyslu usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 4. 2009, č. j. 8 Afs 15/2007 - 75, doplnil.

Není proto naplněn stěžovatelkou uplatněný kasační důvod podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s.

Nejvyšší správní soud nemůže přisvědčit argumentaci stěžovatelky ohledně toho, že společenská nebezpečnost jejího jednání byla nepatrná; pokud podle nové právní úpravy nezanikla úplně. Nejvyšší správní soud v souladu s názorem městského soudu i žalované je naopak přesvědčen, že neoddělení reklamy od ostatního vysílání, resp. jeho nedostatečná rozpoznatelnost ve smyslu pozdější právní úpravy, je v posuzovaném případě zjevné a že objekt ochrany, jímž je ochrana diváků v tom, aby jim bylo zjevné, zda sledují program či jiné vysílání obchodního charakteru mající za cíl ovlivnit jejich spotřebitelské chování, byl postupem stěžovatelky podstatně narušen. Při zohlednění toho, že předmětný obchodní spot byl zacílen na děti a mladistvé, kteří jsou z důvodu své sociální a rozumové nezralosti ohledně jejich spotřebitelského chování zranitelnější a náchylnější k ovlivňování, jedná se o závažnější narušení tohoto objektu, což se muselo projevit i ve výši sankce. S ohledem na počet opakování spotu, dobu jeho vysílání, způsob jeho provedení a zaměření na děti a mladistvé, stěžovatelka narušila právem chráněný zájem podstatným způsobem a sankce ve výši 1 500 000 Kč byla zcela na místě.

Jak si Nejvyšší správní soud ověřil, stěžovatelka ohledně objektu ochrany argumentovala až v části své žaloby týkající se návrhu na upuštění od trestu, resp. jeho snížení, se kterým se městský soud v odůvodnění rozhodnutí týkající se tohoto návrhu také řádně zabýval. Nelze proto přisvědčit tomu, že by se městský soud s touto argumentací nevypořádal.

Žalovaná správně při ukládání pokuty zohlednila skutečnost, že žalovaná za odvysílání spotu měla finanční prospěch. Stěžovatelka nebyla potrestána za samotné odvysílání předmětného spotu nebo za to, že měla z odvysílání spotu finanční prospěch, ale za protiprávní způsob tohoto odvysílání, jak bylo rozvedeno výše. Za samotné vysílání spotu, které stěžovatelka provedla v rozporu se zákonem o provozování vysílání, však stěžovatelka finanční prospěch získala a je tak nutné zohlednit i výši tohoto prospěchu, kterého se stěžovatelce dostalo, při ukládání sankce za protiprávní jednání spočívající ve způsobu odvysílání spotu.

S ohledem na to, že stěžovatelka je „profesionálka“ na poli televizního vysílání, jež zná rozhodovací praxi žalované i správních soudů (podle záznamů vystupovala v 77 řízeních vedených před Nejvyšším správním soudem), věděla, jakým způsobem má předmětný spot vysílat, aby splnila zákonné požadavky kladené na reklamu, a že předmětný spot naplňuje znaky reklamy. Vytvářela-li stěžovatelka v posuzovaném případě „třetí kategorii“ odlišnou od zákonné reklamy a sponzoringu v podobě „sponzorování reklamní znělky“, byl její postup evidentně protiprávní, neboť právní předpisy účinné v době vysílání i nyní účinné předpisy neumožňují sponzorovat reklamní znělku. Výklad prováděný správními soudy ohledně rozlišení reklamy od sponzoringu se ustálil již v rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79, nelze proto o nějaké „spornosti“ posuzování hovořit. Vysílala-li stěžovatelka předmětný spot výše popsaným způsobem v březnu 2008, nelze tak hovořit o tom, že by nevěděla, jak měla správně postupovat. Míra zavinění proto bylo žalovanou správně určena.

Vzhledem k těmto skutečnostem proto nelze hovořit ani o neadekvátnosti předmětné sankce, ba dokonce o její nepřiměřenosti.

Nejsou proto naplněny stěžovatelkou uplatněné kasační důvody podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s, resp. ustanovení § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s.

Brojí-li stěžovatelka v neposlední řadě proti tomu, že správní delikt podle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona o provozování vysílání je protiústavně neurčitý, nemůže k této námitce Nejvyšší správní soud přihlédnout, neboť stěžovatelka protiústavnost předmětné úpravy v žalobě ze dne 11. 12. 2009 neuváděla a takto uplatněný důvod je uplatněn v rozporu s ustanovením § 104 odst. 4 s. ř. s. Jako obiter dictum však Nejvyšší správní soud uvádí, že i v případě přijatelnosti této námitky nelze ani s tímto názorem souhlasit. Zákon o provozování vysílání předmětným ustanovením sankcionuje jakékoli jednání, které je v rozporu s tímto zákonem regulující povinnosti ohledně reklamy, teleshoppingu a sponzoringu. Pokud zákonodárce zvolil obecněji formulovanou dikci ustanovení vymezující jiný správní delikt, ze které však lze bez obtíží seznat, která porušení povinností jsou sankcionována, namísto toho, aby vypsal všechna jednotlivá ustanovení předpisu, nelze z použití takovéto legislativní techniky dovozovat protiústavnost vymezení. Diferenciaci závažnosti předmětného jednání pak posoudí příslušný správní orgán při ukládání sankce v zákonem vymezeném rozsahu. Samotný rozsah možné sankce není podle názoru Nejvyššího správního soudu protiústavní. Zákonodárce při vytváření ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona o provozování vysílání nejen ohledně vymezení skutkové podstaty, ale i rozsahu případné sankce vycházel z toho, že právě v oblasti reklamy, teleshoppingu a sponzoringu může docházet ke značné „rozmanitosti“ závadného jednání, proto by mohla být konkrétněji vymezená skutková podstata obcházena. Konkrétnější vymezení skutkové podstaty dopadající na případ „sponzorované reklamní znělky“ by navíc bylo prakticky nemožné, neboť by zákonodárce při jejím vymezování mohl stěží takovou tvořivou činnost předpokládat. Vždy by proto musel použít neurčitých pojmů, širokých definic či zbytkových klausulí správních deliktů, aby postihl z jeho pohledu materiálně závadná jednání, jež by „tvořivou činností“ byla zabalena do dříve neznámého hávu.

Není proto naplněn stěžovatelkou uplatněný kasační důvod podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s.

Ze shora uvedených důvodů Nejvyšší správní soud kasační stížnost zamítl (§ 110 odst. 1 in fine s. ř. s.).

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ustanovení § 60 odst. 1 věta první ve spojení s ustanovením § 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. Vzhledem k tomu, že stěžovatelka neměla ve věci úspěch, nemá právo na náhradu nákladů. Žalovaná měla ve věci úspěch, nevznikly jí však náklady řízení o kasační stížnosti přesahující rámec její běžné úřední činnosti. Soud jí proto právo na náhradu nákladů řízení nepřiznal (ustanovení § 60 odst. 7 s. ř. s.).

**Poučení:** Proti tomuto rozsudku **nejsou** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 31. srpna 2011

JUDr. Bohuslav Hnízdil
předseda senátu