

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, Kavčí Hory 1, Praha 4, 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 29. 7. 2010, č. j. 6 A 60/2010 – 35,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 29. 7. 2010, č. j. 6 A 60/2010 – 35, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 29. 7. 2010, č. j. 6 A 60/2010 – 35, zamítl žalobu, jíž se Česká televize (dále jen „stěžovatelka“) domáhala zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 6. 10. 2009, č. j. LOJ/95/2009, kterým byla stěžovatelce uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném do 31. 5. 2010 (dále jen „zákon o vysílání“), jehož se stěžovatelka dopustila tím, že dne 20. 1. 2009 v čase 16:45:01 h na programu ČT4 odvysílala označení sponzora www.norskamoda.cz (sponzor pořadu, mutace 2), které obsahovalo reklamní prvky. K otázce, zda se v případě předmětného spotu jednalo o sponzorský vzkaz nebo reklamu, městský soud ocitoval závěry vyslovené v rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 75/2005 – 57, a uvedl, že i sponzorský vzkaz dávající divákovi najevo, že komerční subjekt se podílel na výrobě pořadu, jej především upozorňuje na existenci sponzora, ať už uvedením jeho obchodní firmy, loga či ochranné známky. Je tedy ze své podstaty také reklamou svého druhu, byť se od klasické televizní reklamy v určitých bodech odlišuje. Hlavní rozdíl mezi oběma typy spočívá zejména v tom, že reklama zpravidla agresivnějším způsobem vybízí ke koupi konkrétního druhu výrobku, zatímco sponzorský vzkaz spíše statičtějším způsobem

upozorňuje na existenci sponzora a buduje tak především jeho dobré jméno. Dále městský soud citoval napadené správní rozhodnutí a uvedl, že Rada dostatečně odůvodnila svou úvahu, jednoznačně uvedla, které znaky předmětného spotu považuje za podstatné a z jakých důvodů usoudila, že byl reklamou (přítomnost dynamického charakteru, upozornění na kvality produktu a způsob prodeje). Úvaha Rady byla učiněna na základě úplně zjištěného skutkového stavu věci a neodporuje pravidlům logického uvažování. Žalobní námitku, že předmětný spot naplňuje zákonem stanovenou definici sponzorování, proto městský soud neshledal důvodnou. Stěžovatelka tak zařazením spotu do vysílání porušila ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, a tudíž došlo k naplnění skutkové podstaty správního deliktu uvedené v ust. § 60 odst. 1 písm. l) citovaného zákona.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost, ve které setrvala na svém názoru, že se sponzor v předmětném spotu prezentoval přípustnými prvky. Je nesporné, že hranice mezi reklamou a sponzorským vzkazem není ostrá, a tudíž i sponzorský vzkaz dávající divákovi najevo, že komerční subjekt se podílel na výrobě pořadu, je ze své podstaty také reklamou svého druhu. Od klasické reklamy se však v určitých bodech odlišuje. Hlavní rozdíl je zejména v tom, že reklama zpravidla agresivnějším způsobem vybízí ke koupi konkrétního druhu výrobku, zatímco sponzorský vzkaz spíše statičtějším způsobem upozorňuje na existenci sponzora a buduje tak především jeho dobré jméno. Nicméně i sponzorský vzkaz musí, aby splnil svoji funkci, diváka určitým způsobem zaujmout. Navíc v daleko kratším časovém úseku ve srovnání s reklamním sdělením. V daném případě se sponzor ve velmi krátkém časovém úseku připomíná divákovi pouze namátkovým výčtem svých značek (3 ze 7), přičemž loga výrobků jsou v rychle navazujícím sledu doprovázena podtextem, který je obecnou, a tedy dovolenou, charakteristikou výrobků ve vztahu k jednotlivým značkám. Tomu odpovídá i zvukový doprovod spotu, který je také pouze věcným konstatováním skutečnosti odpovídající obrazovému zpracování. Webové stránky sponzora jsou uvedeny slovně i obrazem, ale není na ně kladen důraz ve smyslu konkrétní výzvy k nákupu jejich prostřednictvím. Uvedení webových stránek tak, jak byly prezentovány, je tedy plně v souladu s Radou vytvořenou správní praxí. Slogan „Kvalitní vybavení ze Skandinávie“ je nesporně konstatováním všeobecného povědomí, zejména o zimním oblečení, které se k těmto zemím tradičně váže, a nikoli výzvou k nákupu. „Kvalita“ je synonymem vlastností, na které všichni sponzoři budují svoji dobrou pověst, a pokud je na ni slovně poukazováno, je co do významu opět všeobecnou a tedy dovolenou charakteristikou, nikoli zdůrazňováním nadstandardní vlastnosti výrobku. Sponzor volil maximálně zjednodušenou, ale zároveň kreativní prezentaci založenou na rychle se střídajících statických ilustračních fotografiích. Představil tak určitý záběr svého marketingového působení. Tento způsob nelze označit jako zviditelnění výrobků prostřednictvím katalogu, resp. vycházet ze subjektivního pocitu „budící jeho dojem“. Zvolená forma zpracování představuje akceptovatelnou míru užití dynamických prvků. V souvislosti s otázkou, jak by měl vypadat sponzorský vzkaz stěžovatelka odkázala na judikaturu městského a Nejvyššího správního soudu, z níž vyplývá, že výrobek sponzora může být spojen s konkrétním slovním spojením, které jej charakterizuje, včetně relevantního závěru, že pokud zákon nezakazuje použití sloganu charakterizujícího výrobek, pak je přípustná i jeho charakteristika dynamickou obrazovou složkou, nemá-li tato reklamní vyznění. V dané věci spojení obrazové složky se zvukovou představuje maximálně zjednodušenou všeobecnou informaci o sponzorovi, která ve zkratce obecně charakterizuje

prostřednictvím sloganu a dynamických prvků službu sponzora. Tato informace má primárně informativní charakter, a nelze ji chápat jako přesvědčovací proces ve smyslu reklamy. Nelze přisvědčit ani konstatování Rady, že obsah spotu je založen na reklamním příběhu a tudíž je spot nutno zařadit pod reklamu. Argumentaci Rady, že vložení textu „sponzor pořadu“ nemůže z reklamního spotu učinit sponzorský vzkaz, považuje stěžovatelka za irelevantní. Sponzor volil standardní způsob prezentace vlastní existence prostřednictvím tradičních značek svých výrobků, který odpovídá běžně zařazovaným kreativním formám sponzorských vzkazů v současné praxi televizního vysílání. Na základě výše uvedeného stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti odkázala na odůvodnění správního rozhodnutí, na své vyjádření k žalobě a také na odůvodnění napadeného rozsudku a uvedla, že je přesvědčena o správnosti hodnocení charakteru předmětného spotu jak ze své strany, tak ze strany městského soudu. Navrhla proto 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 stěžovatelka uplatnila v podané kasační stížnosti, a přitom sám shledal vadu uvedenou v odstavci 3, k níž musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Podle konstantní judikatury Ústavního soudu patří povinnost soudů odůvodňovat svá rozhodnutí k základním principům, které představují součást práva na řádný proces dle čl. 36 odst. 1 Listiny základních práv a svobod, jakož i součást pojmu právního státu dle čl. 1 Ústavy ČR, a vylučují libovůli při rozhodování. Tato povinnost je pro správní soudnictví upravena v ustanovení § 54 odst. 2 s. ř. s. Z odůvodnění musí vyplývat vztah mezi skutkovými zjištěními a úvahami při hodnocení důkazů na straně jedné a právními závěry na straně druhé. Nepřezkoumatelné rozhodnutí neposkytuje dostatečné záruky o tom, že nebylo vydáno v důsledku libovůle a způsobem porušujícím ústavně zaručené právo na spravedlivý proces (srov. nálezy Ústavního soudu ze dne 20. 6. 1996, sp. zn. III. ÚS 84/94, ze dne 26 6 1997, sp. zn. III. ÚS 94/97, a ze dne 21. 10. 2004, všechny dostupné na http://nalus.usoud.cz).

Na citovanou judikaturu Ústavního soudu navázal ve svých rozhodnutích i Nejvyšší správní soud (srov. např. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 7. 2005, č. j. 2 Afs 24/2005 - 44, ze dne 29. 7. 2004, č. j. 4 As 5/2003 - 52, ze dne 8. 4. 2004, č. j. 4 Azs 27/2004 - 74, ze dne 27. 10. 2004, č. j. 7 As 60/2003 – 75, a ze dne 25. 11. 2004, č. j. 7 Afs 3/2003 – 93, všechny dostupné na www.nssoud.cz). Této judikatuře je společné, že není-li z odůvodnění napadeného rozsudku krajského soudu zřejmé, proč soud nepovažoval za důvodnou právní argumentaci účastníka řízení v žalobě a proč žalobní námitky účastníka považuje za nedůvodné, nesprávné nebo vyvrácené, nutno pokládat takové rozhodnutí za nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů ve smyslu § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s. zejména tehdy, jde-li o právní argumentaci z hlediska účastníka klíčovou, na níž je postaven základ jeho žaloby. Nestačí, pokud soud při vypořádávání se s touto argumentací účastníka pouze konstatuje, že tato je nesprávná, avšak neuvede, v jakých konkrétních aspektech, resp. důvodech právních či skutkových, její nesprávnost spočívá.

Výše uvedeným požadavkům na odůvodnění soudního rozhodnutí městský soud v napadeném rozsudku nedostál.

Podstatou sporu je v dané věci posouzení otázky, zda předmětný spot byl reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Stěžovatelka v žalobě zpochybnila závěr Rady, že posuzovaný spot byl neoddělenou reklamou, a uplatnila v této souvislosti několik zcela konkrétně formulovaných žalobních bodů [viz část IV. body 1) až 6) žaloby]. Městský soud se však v odůvodnění napadeného rozsudku kromě citace obecných závěrů vyslovených v judikatuře Nejvyššího správního soudu, omezil pouze na zopakování závěrů vyslovených Radou ve správním rozhodnutí a zcela obecné konstatování, že napadené rozhodnutí bylo dostatečně odůvodněno, že Rada předmětný spot posoudila jako celek a že její úvaha vycházela z dostatečně zjištěného skutkového stavu a neodporovala pravidlům logického uvažování. V napadeném rozsudku tak absentuje jakákoliv vlastní úvaha či právní závěry městského soudu. Za tohoto stavu, kdy se městský soud nevypořádal se žalobními námitkami stěžovatelky je napadený rozsudek nepřezkoumatelný pro nedostatek důvodů ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., přičemž Nejvyšší správní soud k této vadě přihlédl v souladu s ust. § 109 odst. 3 s. ř. s. z úřední povinnosti.

Z výše uvedeného důvodu Nejvyšší správní soud napadený rozsudek podle ust. § 110 odst. 1 věta první před středníkem s. ř. s. zrušil a věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení. 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.

V dalším řízení je městský soud vázán právním názorem, který je vysloven v tomto rozsudku (§ 110 odst. 3 s. ř. s.).

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 29. června 2011

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu