

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: **Line Art s. r. o.,** se sídlem Nuselská 46, Praha 4, zastoupený JUDr. Miroslavem Svobodou, advokátem se sídlem Hybernská 1009/24, Praha 1, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,** se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 7. 11. 2011, č. j. 9 Ca 31/2009 – 68,

takto:

I. Kasační stížnost **se zamítá.**

II. Žalovaná **je povinna** zaplatit žalobci na nákladech řízení částku 2.880 Kč k rukám JUDr. Miroslava Svobody, advokáta se sídlem Hybernská 1009/24, Praha 1, a to do 3 dnů od právní moci tohoto rozsudku.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze zrušil rozsudkem ze dne 7. 11. 2011, č. j. 9 Ca 31/2009 - 68, rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 30. 7. 2008, sp. zn. 2008/612/had/Lin, jímž byla žalobci (dále jen „účastník řízení“) uložena pokuta ve výši 500.000 Kč podle ust. § 8a odst. 3 písm. f) a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), a to pro porušení povinnosti stanovené v ust. § 4 písm. b) citovaného zákona. Účastník řízení se měl porušení zákona dopustit jako zpracovatel reklamy STOCK, produkt Fernet 8000 (mutace 2), která byla premiérově odvysílána dne 8. 3. 2008 v 19:28:56 h na programu Prima televize a dále premiérově na programu Nova dne 8. 3. 2008 v 20:45:01 h.

V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že stěžovatelka si učinila úsudek o působení předmětné reklamy pouze s odkazem na zobrazení tří mladíků u stolu, kteří slízávají papriku, přičemž jejich výrazy vypovídají o její pálivosti a zároveň zvou k ochutnání alkoholického nápoje. Neuvedla však, z čeho usuzuje, že mladící vyhlížejí jako osoby mladší 18 let a nezhodnotila náležitě prvky, prostředí a akci, které jsou v předmětné reklamě zachyceny. Stěžovatelka nepopsala vzezření mladíků a jejich chování, přičemž u nich lze zpochybnit, že vyhlížejí jako osoby mladší 18 let, neboť jejich vystupování u stolu není projevem žádného infantilního jednání ve smyslu dětinskosti, rozvernosti či skotačení. U jednoho z mladíků lze dokonce zaznamenat počínající řídnutí vlasového porostu, které není u nezletilých a mladistvých obvyklé. Městský soud nepřisvědčil ani závěru stěžovatelky, že reklama obsahuje prvky, prostředí nebo akce, které oslovují osoby mladší 18 let. Děj se odehrává u stolu v kuchyňském prostředí, mladíci používají kuchyňské náčiní a zručně připravují k ochutnání chilli papričky. Toto prostředí a činnost se nejeví jako obvyklé pro generaci osob mladších 18 let. Stěžovatelka, ač měla reklamu posoudit ve všech jejích dílčích detailech a zároveň i v komplexnosti jejího vyznění, se zabývala pouze tou částí, z níž je zřejmá „adrenalinová“ zábava spočívající ve slízávání drcených chilli papriček a tím, že tuto činnost provádějí tři mladíci. Její správní uvážení tak postrádá úsudek o dalších prvcích reklamy a nezohledňuje ani to, že prvky, prostředí a akce, které se v reklamě objevují, nejsou atributy obvyklými pro činnost dětí a mladistvých. Použité prvky, prostředky a akce jsou podle městského soudu příznačnější pro dospělé osoby. Stěžovatelka dospěla k závěru o rozverném a hravém dojmu předmětné reklamy, aniž by tento dojem byl ze všech sekvencí reklamy a jejího celkového vyznění zřejmý. Městský soud neshledal na slízávání drcených chilli papriček, které vyvolává ostře pálivý pocit, nic infantilního či rozverného. Rovněž mu není známo, že by uvedená činnost byla u dětí či mladistvých cíleně vyhledávaným způsobem trávení volného času, se kterým je spojován tzv. „adrenalinový“ zážitek. Ani tvrzení stěžovatelky, že obdobná činnost (vdechování chilli nosem) se objevila v pořadu Jackass na MTV, nedokládá, že se jedná o druh zábavy a nikoliv o pouhou ojedinělou výstřednost. Stěžovatelka tedy pochybila, pokud předmětnou reklamu nezhodnotila z hlediska naplnění skutkové podstaty správního deliktu v komplexním vyznění významové hodnoty obrazové i zvukové prezentace. Konstatovala sice, že reklama zákonem stanovený zákaz porušuje jak tím, že zobrazuje osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, při spotřebě alkoholických nápojů, tak i tím, že využívá prvky, prostředky či akce, které oslovují osoby mladší 18 let, ale naplnění všech uvedených znaků nezhodnotila správně, protože je nezhodnotila a neodůvodnila v úplnosti všech dílčích obrazových sekvencí reklamy, a tedy ani podle jejího celkového vyznění. Předmětná reklama jednoznačně nepůsobí tak, že v ní účinkující osoby vyhlížejí jako osoby mladší 18 let, ani jednoznačně nevyužívá prvky, prostředky či akce, které by oslovovaly osoby v této věkové kategorii. Je zde tedy pochybnost o naplnění skutkové podstaty správního deliktu a tato pak s ohledem na zásadu *in dubio pro reo* vyvrací závěr stěžovatelky o sankční odpovědnosti účastníka řízení. Pouze částečné, a tedy neúplné, posouzení předmětné reklamy vedlo k nesprávnému správnímu uvážení o jejím působení, a tím i k nesprávnému právnímu závěru, že účastník řízení naplnil skutkovou podstatu správního deliktu

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost, ve které uvedla, že nelze mít za to, že absencí typového chování naplňujícího skutkovou podstatu ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy v celé reklamě, nemohla být skutková podstata naplněna. Bude–li obrazová složka, např. ve formě obrázku, nabádat

k podněcování rasové nenávisti a zvuková složka bude informačně neutrální, pak nelze mít za to, že je nutno prokázat znaky jak ve složce vizuální, tak zvukové. Obdobně nelze mít za to, že dojde–li k naplnění skutkové podstaty v první části reklamy a další část již nebude vykazovat znaky naplňující skutkovou podstatu, bude to znamenat, že celá reklama takové znaky nevykazovala. Tím, že městský soud dospěl k závěru, že se nejedná o rozvernou reklamu a že jeden z mladíků má prořídlý vlasový porost, neprokázal, že infantilnost a hravost v rámci reklamy nenapomáhá identifikaci osob působících jako dospívající. Není určující, kolik kdo má vlasů, ale jakého je obecně vzezření, včetně oblečení, nonverbálních gest a způsobu jednání. A to stěžovatelka ve svém rozhodnutí prokázala a náležitě odůvodnila. Také v něm uvedla veškeré skutečnosti, které objasnily její správní úvahu a které se týkají reklamy jako celku, a nikoliv, jak vyhodnotil městský soud, jen jeho části (prosvítající lysiny). Městský soud nahradil správní úvahu stěžovatelky, čímž došlo k zásahu do jejího rozhodovacího privilegia. Vydáním napadeného rozsudku došlo k nezákonnému postupu, jelikož zrušení rozhodnutí stěžovatelky nestaví městský soud na zákonných kritériích, ale na vlastním zhodnocení hmotně právního posouzení věci, což je v přímém rozporu se smyslem oddělení výkonu správní a soudní moci. V intencích soudu bylo posoudit zákonnost a přezkoumatelnost rozhodnutí a nikoliv suplovat rozhodování kolegiálního správního orgánu, který navíc rozhodoval ve správním řízení na základě správního spisu, analýzy a záznamu. Své rozhodnutí vydal jako kolegiální konsenzus členů orgánů, což je v přímém rozporu s rozhodováním městského soudu, který svůj závěr odůvodnil skutečností, že stěžovatelka vycházela jedině z obrazového záznamu reklamy, a to jen z jeho konkrétní části, aniž by prokázala, že v rámci celé reklamy jsou znaky porušující skutkovou podstatu ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Městský soud nahrazením hmotně právních závěrů postupoval v rozporu s ust. § 103 s. ř. s. Proto stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Účastník řízení ve vyjádření ke kasační stížnosti odmítl tvrzení stěžovatelky a ztotožnil se se závěry městského soudu. Stěžovatelka ignorovala, a ve správním uvážení nezohlednila, kromě děje spočívajícího ve slízávání chilli papriček, ostatní prvky, prostředky a akce použité v reklamě. Skutková podstata předmětného správního deliktu může být naplněna jen v případě, že celkové vyznění reklamy, co se týče jejich obrazových i zvukových složek, působí jednoznačně, a tedy nezpochybnitelně tak, že je zaměřena na osoby mladší 18 let, nebo tyto osoby nebo osoby, které jako osoby mladší 18 let vyhlížejí, zobrazuje při spotřebě alkoholických nápojů nebo využívá prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují. Argumentace stěžovatelky je nadto logicky hrubě zavádějící a dezinterpretuje právní závěry městského soudu. Ten totiž v napadeném rozsudku netvrdil, že typové chování musí být přítomno v celé reklamě a rovněž netvrdil, že naplnění znaků skutkové podstaty v jedné části reklamy a v jiné části již nikoliv znamená, že celá reklama tyto znaky nevykazuje. Účastník řízení také poukázal na zjevnou nadsázku, která byla v reklamě použita, což celou reklamu velmi zlehčuje. Adresáti reklamy, a tedy nejen cílová skupina reklamy, tj. osoby starší 18 let, ale i osoby mladší 18 let, jsou schopni vzhledem ke svému věku a rozumovým schopnostem tuto nadsázku rozpoznat. Podle účastníka řízení je přirozené, že městský soud při posouzení překročení mezí správního uvážení předmětnou reklamu zhodnotil sám. Přitom napadené správní rozhodnutí nebylo zrušeno proto, že by posuzovaná reklama nenaplňovala znaky skutkové podstaty správního deliktu, ale proto, že stěžovatelka pouze částečně, resp.

neúplně, předmětnou reklamu posoudila, což vedlo logicky k nesprávnému správnímu uvážení o jejím působení na diváka. Ze shora uvedených důvodů účastník řízení navrhl zamítnutí kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti, a přitom neshledal vady uvedené v odstavci 4, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Podle ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama na alkoholické nápoje zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.

Předmětnou reklamu popsala stěžovatelka ve správním rozhodnutí takto: *„Tři mladíci v kuchyni, jeden z nich ukazuje na kameru šňůru s navlečenými sušenými papričkami, v pozadí je slyšet hlas dalšího z mladíků: „co to je proboha ?“ Následují rychlé záběry: nůž řeže papriku, ta je drcena v hmoždíři, ruka sype na stůl paprikovou čáru, nůž ji urovnává, vše doprovázeno ve zvuku rytmickou melodií. Tři mladíci stojí u stolu, každý před sebou jednu paprikovou čáru, ve zvuku odpočítávání: „tři, dva, jedna, teď“, mladíci slízávají papriku, jejich obličeje a gesta vypovídají o pálivosti papriky. Mužský hlas říká: „Baví tě zkoušet, co ještě nikdo nezkusil? Tak ukaž co je v tobě a zkus osmitisícovku. Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svýho. Třeba s chilli papričkou...“ Při slovech „čistý bylinný destilát“ otevírá jeden z mladíků chladničku a vyjímá z ní láhev Fernet Stock 8000 a staví ji na stůl. Vzápětí střih, jak do sklenice s tekutinou vhazuje jednu chilli papričku. V dalším střihu všichni tři mladíci se slovy „tak jdem na to“ obracejí sklenky do sebe. Mužský hlas dodává: „Fernet Stock 8000“. V závěru spotu je záběr na láhev Fernet Stock 8000 se dvěma sklenkami (v jedné je papřička) a text „Čistě tvoje věc.“ s odkazem na webové stránky www.fs8000.cz.“*

V první stížní námitce stěžovatelka namítala, že *„[n]elze mít za to, že absencí typového chování naplňujícího skutkovou podstatu (...) v celém spotu, nemohla být skutková podstata naplněna.“* Takto formulovaný závěr podle názoru Nejvyššího správního soudu z napadeného rozsudku nevyplývá. Městský soud stěžovatelce vytkl, že se zabývala pouze jedním dílčím aspektem předmětné reklamy, že ji nehodnotila v jejím celkovém vyznění a že tedy provedla pouze částečné, neúplné posouzení věci. Stížní námitka se tak zcela míjí s důvody, pro které městský soud napadené správní rozhodnutí zrušil. Nejvyšší správní soud nezpochybňuje, že k naplnění skutkové podstaty správního deliktu postačuje závadný obsah, byť i jen části reklamy, např. pouze ve zvukové nebo obrazové složce či jen v určitém časovém úseku. V předmětné reklamě však nebyly skutečnosti, ve kterých stěžovatelka spatřovala porušení zákona o regulaci reklamy (slízávání chilli papriček v kombinaci s mladistvým vzhledem aktérů reklamy), takového charakteru, aby pro závěr o rozporu této reklamy se zákonem postačovalo jejich izolované hodnocení. Předmětnou reklamu je nutno hodnotit v jejím celkovém vyznění, přičemž je třeba vzít v úvahu všechny její dílčí aspekty, byť i detailní či zdánlivě marginální, např. řídnoucí vlasy jednoho z aktérů.

Jedním z důležitých požadavků na odůvodnění správního rozhodnutí je jeho přesvědčivost. Pouze jasné a přesvědčivé odůvodnění, ve kterém se správní orgán vypořádá se všemi relevantními aspekty posuzované věci, odpovídá požadavkům vyplývajícím ze zákona (srovnej § 68 odst. 3 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, ve znění pozdějších předpisů). Odůvodnění přezkoumávaného správního rozhodnutí však tento požadavek nesplňuje. Závěru městského soudu, že stěžovatelka neprovedla komplexní hodnocení předmětné reklamy, tedy není co vytknout. Městský soud se podrobně zabýval důvody, které vedly stěžovatelku k závěru, že účastník řízení porušil ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Obsáhlá argumentace obsažená v napadeném rozsudku přitom kontrastuje s dosti kusým odůvodněním napadeného správního rozhodnutí. Stěžovatelka se sice v napadeném správním rozhodnutí vyjádřila k námitkám vzneseným účastníkem řízení, nicméně klíčovou otázkou naplnění skutkové podstaty správního deliktu, se zabývala velmi stručně. Uvedla, že setrvává na svém zjištění, že odvysíláním předmětné reklamy bylo porušeno ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy, neboť reklama prezentuje aktéry, kteří vyhlížejí mladší 18 let a současně využívá prostředky, akce a prvky oslovující osoby mladší 18 let. V této souvislosti popsala ty části reklamy, které byly podle jejího názoru v rozporu s citovaným ustanovením (slízávání chilli papriček třemi mladíky), a dále uvedla, že je objektivně těžce zdůvodnitelné a prakticky nevyjádřitelné jakýmkoliv popisem, že aktéři účinkující v reklamě působí mladistvým vzhledem. Reklama podle stěžovatelky nepůsobí tak, že její cílovou skupinou jsou osoby ve věku 25 až 35 let, jak tvrdil účastník řízení. Jsou v ní jednoznačně použity prvky a situace, které lze označit za infantilní (slízávání chilli). Aktéři jsou prezentováni v rozverných situacích, při zábavě a reklama působí rozverným, hravým dojmem bezstarostnosti. Tato argumentace je spíše než podrobným odůvodněním závěrů, ke kterým stěžovatelka dospěla, pouze jejich konstatováním či shrnutím. Stěžovatelka ostatně sama poukazuje na to, že mladistvý vzhled aktérů reklamy je těžko zdůvodnitelný či popsatelný. Takto odůvodněné rozhodnutí o uložení sankce za správní delikt nelze akceptovat. Pokud je mladistvý vzhled aktérů reklamy jedním z důvodů pro uložení pokuty, nemůže stěžovatelka na popis jejich vzhledu, resp. mladistvého působení jejich vzhledu, rezignovat s poukazem na potíže s tím spojené. Naprosto nedostatečné je pouhé konstatování, že se jedná o mladíky. Také prostředí, ve kterém se reklama odehrává, nevěnovala stěžovatelka v podstatě žádnou pozornost. Nejvyšší správní soud se shoduje s městským soudem v tom, že kuchyňské prostředí nemá žádnou zjevnou spojitost se zábavou pro děti či mladistvé. Totéž platí pro krájení a drcení chilli papriček, jež tvoří ne zanedbatelnou část předmětné reklamy. Slízávání chilli papriček z kuchyňského stolu je bezpochyby lákavé pro jedince vyhledávající výrazné chuťové vjemy, nicméně nic nenasvědčuje tomu, že by tato činnost byla typická pro osoby mladší 18 let, že by je oslovovala a byla pro ně atraktivní.

Ze shora uvedeného vyplývá, že závěry vyslovené městským soudem v napadeném rozsudku ve vztahu k napadenému správnímu rozhodnutí jsou správné, a kasační stížnost je proto v této části nedůvodná.

V další stížní námitce stěžovatelka vytýkala městskému soudu, že nahradil její správní uvážení vlastním hodnocením věci.

Důvodem pro zrušení rozhodnutí stěžovatelky, jak vyplývá z odůvodnění napadeného rozsudku, bylo její nesprávné správní uvážení o působení předmětné reklamy,

ke kterému došlo v důsledku absence jejího komplexního posouzení. Proto nemohl obstát ani závěr o naplnění skutkové podstaty správního deliktu ve smyslu ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Městský soud vyhodnotil posouzení předmětné reklamy stěžovatelkou jako nedostatečné, přičemž ve vztahu k některým jejím aspektům vyslovil vlastní dílčí závěry. Ani městský soud však předmětnou reklamu komplexně nehodnotil, a vzhledem k nedostatečnému odůvodnění přezkoumávaného správního rozhodnutí, tak ani učinit nemohl. Jednoznačný závěr, zda k porušení ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy v dané věci došlo, městský soud v napadeném rozsudku nevyjádřil. Je proto na stěžovatelce, aby v dalším řízení znovu komplexně posoudila předmětnou reklamu. Pokud však i poté dospěje k závěru, že účastník řízení porušil zákon o regulaci reklamy, musí své úvahy vyjádřit přesvědčivě v odůvodnění rozhodnutí. Přitom by se měla zaměřit zejména na ty prvky předmětné reklamy, které podle městského soudu a Nejvyššího správního soudu odůvodňují závěr, že zákon nebyl porušen. Rovněž tato stížní námitka je ze shora uvedených důvodů neopodstatněná.

Namítala-li stěžovatelka, že městský soud postupoval v rozporu s ust. § 103 s. ř. s., jedná se o stížní námitku zcela nepřípadnou. Citované ustanovení totiž upravuje důvody pro podání kasační stížnosti jako mimořádného opravného prostředku proti pravomocnému rozhodnutí krajského (městského) soudu ve správním soudnictví a jeho porušení krajským (městským) soudem nepřipadá v úvahu, neboť v řízení o žalobě proti rozhodnutí správního orgánu, příp. o dalších typech žalob upravených v s. ř. s., je aplikace citovaného ustanovení vyloučena.

S ohledem na výše uvedené dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že kasační stížnost je nedůvodná, a proto ji zamítl (§ 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s.). Ve věci rozhodl v souladu s § 109 odst. 2 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 60 odst. 1 věta první s. ř. s. ve spojení s § 120 s. ř. s., podle kterého, nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. V tomto řízení měl plný úspěch účastník řízení, a proto má vůči neúspěšné stěžovatelce právo na náhradu nákladů, které mu vznikly v souvislosti s právním zastoupením. Náklady řízení sestávají z odměny advokáta za jeden úkon právní služby (vyjádření ke kasační stížnosti) ve výši 2.100 Kč [§ 7, § 9 odst. 3 písm. f), § 11 odst. 1 písm. d) vyhlášky č. 177/1996 Sb., ve znění pozdějších předpisů] a náhrady hotových výdajů ve výši 300 Kč (§ 13 odst. 3 citované vyhlášky). Protože advokát je plátcem daně z přidané hodnoty (§ 14a odst. 1 citované vyhlášky), zvyšuje se jeho odměna o částku odpovídající této dani, kterou je povinen odvést podle zákona č. 235/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, tj. o 480 Kč. Celková částka náhrady nákladů řízení proto činí 2.880 Kč.

Nejvyšší správní soud nepřiznal účastníkovi řízení náhradu nákladů za úkon právní služby spočívající v další poradě s klientem přesahující jednu hodinu, neboť ze soudního spisu nevyplývá, že by se tato porada uskutečnila, a ani zástupce účastníka řízení její konání soudu nedoložil.

P o u č e n í : Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 20. září 2012

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu